

BI para crear Perfiles de Clientes

La estrategia de marketing siempre ha sido un factor clave para el éxito de una empresa. Para que esto ocurra, la empresa debe tener claro quienes son sus clientes, y cuáles son sus intereses, y las tendencias y patrones demográficos del mercado en el que la empresa se encuentra.

Para desarrollar ese éxito, la empresa debe adquirir y conservar nuevos clientes, teniendo en cuenta, que cada uno de estos tiene un comportamiento como consumidor que la empresa debe comprender para incrementar el número de ventas.

Este requisito se conoce como perfilado de clientes, o la creación de perfiles a los que se ajusten los diferentes tipos de clientes de la empresa, mediante un proceso de data mining y usando los datos existentes en la bases de datos y sistemas de la empresa, y la actualización de estos en función de los hábitos de consumo. Sin embargo, esto resulta difícil para numerosas organizaciones ya que la información necesaria se encuentra muy dispersa y carecen de la herramienta necesaria que integre todo esto; es ahí donde entra en juego el Business Intelligence.

¿Qué información esconde un ticket



Las empresas pueden establecer las diferencias entre los consumidores, y realizar una estimación de su sexo, edad, estado civil, únicamente con los tickets de compra, y apoyándose en los programas de afiliación como puedes ser la tarjeta de cliente.

¿Cómo funciona?

1. Se identifican las necesidades individuales del consumidor, basadas en compras previas y los objetos complementarios.
2. Establecer el tipo de respuesta más conveniente para un consumidor concreto.
3. Envío al consumidor de ofertas o descuentos acordes a su estilo de vida establecido en el perfil.

Esta práctica beneficia tanto al consumidor que ahorra dinero mediante estos descuentos, así como para la empresa que obtiene mayores ingresos mediante la promoción de ventas.

Pero esta práctica no está excesivamente bien recibida por los clientes, celosos de su privacidad. Gran cantidad de ellos ignoraban que las compañías pueden vender su información de ventas a otras compañías, y les molestaba que otros clientes

pagaran menos por los mismos productos, o recibiesen mejores ofertas que ellos. Asimismo, pocos están de acuerdo con que se lleve un registro de sus compras, así como con los programas de fidelización que ofrece mejores descuentos a unos clientes específicos.

Casos de estudio

- Domino's Pizza identificó una relación entre la compra de pizza y el tiempo atmosférico, detectando que la gente tiende a consumir más cuando está lloviendo, por lo que la compañía desarrolló campañas alrededor de este fenómeno.
- Target identificó las mujeres que tomaban medicamentos relacionados con el embarazo, y se anticiparon ofreciendo descuentos en los productos para bebés.