

Conocer todo del cliente, la gran obsesión empresarial

Alexis Urbani, EL DIARIO

No es casualidad que las multitiendas coincidan en anticiparse cada vez más a los cambios de temporada. Ni que las ofertas que antes estaban reservadas para el final de la estación ahora sean lanzadas en el pleno apogeo de éstas. Tales decisiones responden a estudios sobre el comportamiento de los consumidores, que buscan determinar cuándo es el mejor momento para introducir nuevos productos.

Y esta manera de ver los negocios está llegando a Chile, pues las herramientas de análisis de datos son cada vez más exactas para predecir demanda y planificar campañas de marketing. A través de sendas investigaciones, los datos son utilizados por las aerolíneas para rentabilizar sus vuelos, los bancos para adaptarse a sus clientes y los supermercados para optimizar el manejo de sus inventarios. Nada de esto es casual, admitámoslo.

Y es que la creciente competencia que introduce la globalización golpea de tal manera los márgenes de rentabilidad de las empresas que, como consecuencia, el diseño de estrategias que permitan maximizar la eficiencia adquirió una importancia que no tiene precedentes. Es así que herramientas como CRM (Customer Relationship Management), datawarehousing (administración y análisis de datos), marketing directo, y data mining (inferencia de tendencias y patrones de comportamiento) acaparan hoy la atención ya no de los encargados de informática, sino de los gerentes generales y de marketing.

El fenómeno está floreciendo rápido y en todo el mundo en forma simultánea. En América Latina -y, por cierto, en Chile- hay casos emblemáticos de compañías que decidieron replantearse todo y optaron por cambiar el tradicional enfoque sistémico orientado a "productos" por aquel centrado en "el cliente".

"Gigante", una de las mayores cadenas de supermercados de México, implementó una solución de datawarehousing para optimizar su sistema de rotación de inventarios y efectividad de sus promociones.

"Y las mejoras alcanzadas en los últimos meses son claras: aumento de la productividad", sostiene Mario Mora, vicepresidente de Información del grupo Gigante. La disponibilidad de un historial de seis semanas de ventas permite organizar el manejo de inventarios de los 260 locales que Gigante posee en todo México y en la ciudad de Los Angeles, Estados Unidos.

El siguiente paso, advierte Mora, será conocer mejor el comportamiento de los clientes en busca de resultados similares.

■Casos

En Chile ya son varias las empresas que se han tomado el tema en serio, y se han hecho asesorar por especialistas como IBM, Teradata, Microsoft, Oracle, entre otros. Por ejemplo, antes de fin de año Lan Chile pondrá en marcha su proyecto de datawarehousing para predecir demanda por reservas de pasajes, a cargo de Teradata.

La principal aerolínea nacional utiliza el sistema globalizador Amadeus para administrar las reservas de todos sus vuelos. Este es el corazón de las operaciones de toda línea aérea, porque prácticamente el 100% de las entradas de datos se genera a través de él.

Allí quedan registrados los datos demográficos de los pasajeros, las rutas voladas, las tarifas, las fechas, los asientos utilizados... En suma, toda la información relevante. La idea es analizarlos y para eso están los datawarehouse, que constituyen un paradigma analítico orientado a unificar datos y dar respuesta a necesidades de planificación y definición de estrategias.

El proyecto de Lan Chile apunta a conocer con precisión el comportamiento de las reservas para poder anticipar las ventas. Se trata de conocer con más tiempo la demanda que tendrá un vuelo y llevar la rentabilidad a su máxima expresión.

En este contexto, se entiende también que compañías como Falabella o Cencosud PF entregue sus bases de datos a expertos, como SQL Tecnology. Y aunque aún no entran en el mundo del datawarehouse, es el primer paso para entrar en este proceso de conocer al cliente.

La clave

Entender el comportamiento de las personas es hoy la clave para los negocios, opinan expertos de business intelligence (BI) o inteligencia en los negocios. El caso de la banca, por ejemplo, algunos observan una falta de visión estratégica, cuyo resultado es algunas veces la nula integración entre las divisiones de crédito, ahorros e inversiones al interior de entidades financieras. "El caso típico es el envío de la cartola de la tarjeta de crédito a la antigua dirección del cliente, mientras que el resumen de su cuenta corriente le llega a la oficina", comenta el consultor de Business Innovation Services de IBM, Fernando Coura.

Bancos como el BCI, Edwards y Santiago llevan a cabo sendos proyectos para cambiar el enfoque de sus operaciones.

Jorge Urrea, de Teradata Chile, comenta que en general las instituciones financieras buscan identificar mejor las necesidades financieras de sus consumidores a través de un seguimiento de los eventos clave en su vida.

Ello tiene sentido para potenciar la fidelización de los clientes. Y no de cualquiera. Según Urrea, "la idea es fortalecer la relación con los clientes de manera de llegar a conocer cuáles serán, dentro de un plazo de tiempo determinado, los más rentables".

En los datos más simples, se dice, está la clave para el futuro éxito de los negocios. El término datawarehousing, acuñado en la década de los ochenta, se refiere al proceso de captura, almacenamiento y análisis de datos para obtener perspectiva comercial. Con un datawarehouse, afirman en Teradata, las empresas pueden encontrar respuesta a preguntas muy simples como ¿cuántos chalecos rojos vendimos este mes como resultado de la campaña promocional lanzada hace 30 días? O preguntas más complejas, como ¿cuántos envíos le han llegado con retraso a un cliente en particular y cuál es la posición relativa de esa cifra comparada con los retrasos en envíos a otros clientes? o, específicamente, ¿llamó esa persona para quejarse?

Sus herramientas se enmarcan dentro del concepto de Inteligencia de Negocios (BI, business intelligence), que permite a los ejecutivos de las empresas tomar decisiones tácticas, y también establecer, modificar o afinar estrategias y procesos de negocios para obtener ventajas competitivas, mejorar las operaciones y la rentabilidad.

Un proceso de BI identifica al proceso -centrado en el usuario- que incluye la exploración y acceso a la información, su análisis y el desarrollo de relaciones y modelos que culminan en toma de decisiones mejores y más informadas.