

## ¿DÓNDE ESTÁN LOS CLIENTES?

Se puede tener un producto y los recursos para producirlo, pero si se desconoce como llegar al potencial de empresas o personas que estén en disposición de adquirir el producto y pagarlo, será un episodio tortuoso y dramático. Existen herramientas para desarrollar los procesos de ventas exitosamente. Toda venta se mueve dentro de un proceso típico que parte desde la preparación de las bases de datos de los prospectos, avanza hacia la realización del negocio y luego termina en el servicio después de la venta. Convencionalmente este ciclo comprende las siguientes etapas: Preventa, Venta, Posventa. En este artículo solo se hace alusión a la Preventa.

### LA PREVENTA

Todas aquellas actividades que se hacen antes de realizar la venta con el fin de investigar acerca del prospecto pertenecen a la Preventa. Ellas se refieren a la preparación de la información para llegar con más certeza a quien se desea venderle un producto o servicio. Es evidente que debe conocerse *Qué se vende*, o sea el producto y lo más importante, *a quién se vende* que es el cliente. El prospecto se encuentra en el mercado, es indispensable ubicarlo y localizarlo, para lograrlo se aplican las técnicas que conducen a la segmentación del mercado, a la prospección de clientes, haciendo el diseño del perfil del cliente y luego a la clasificación de prospectos en las bases de datos.

### PROCESO DE SELECCIÓN DEL MERCADO

#### Mercado

Se conforma de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, con dinero para gastar y la disposición de gastarlo.

#### Qué es segmentar el mercado

Segmentar consiste en localizar un mercado potencial al cual deberá orientarse la estrategia de mercadeo y la acción de venta, dividiendo el mercado general de un bien o servicio en grupos más pequeños, con características homogéneas y con necesidades y expectativas de satisfacción similares. Para esto es necesario determinar cuantos y cuales clientes potenciales existen y, además, localizar donde se encuentran y también estimar su potencial de compra.

Hay dos grandes blancos en el mercado a los cuales generalmente apunta la estrategia de mercadeo y los cuales aglutinan prospectos que son susceptibles a motivarse para interesarse en decidirse a adquirir bienes o servicios. Se trata del grupo de empresas (B2B) y el de los consumidores (B2C).

#### Mercado meta

Al segmentar el mercado, se fraccionan esos dos grandes blancos en grupos homogéneos más pequeños, con características y necesidades similares, hasta llegar a segmentos muy concretos, específicos y definidos, esto es lo que se denomina *mercado meta*.

#### Criterios de segmentación

Existen criterios de segmentación de los mercados, tanto para el mercado de B2B como para el mercado de B2C.

## Criterios de segmentación del mercado

B2B	B2C
✓ Segmentación geográfica	✓ Segmentación geográfica
✓ Tipo de empresa: Actividad, Sector, Subsector.	✓ Segmentación demográfica
✓ Tamaño	✓ Segmentación psicográfica
✓ Tasa de uso	

## Criterios de segmentación de los mercados B2B

### Segmentación geográfica

Se define si se trata de distribución por regiones geográficas y de estas si corresponde a áreas rural o urbana y dentro de ellas a que región o zona específica pertenece, aquí caben clasificaciones por países, ciudades, territorios demarcados, zonas circunscritas en otras áreas, etc.

### Tipo de empresa

Con este criterio se define la empresa de acuerdo con su capacidad funcional y operativa, regularmente se definen actividades, sectores, subsectores de la economía.

### Actividad

Se refiere a si son organizaciones con administración pública o privada.

### Sector

Se agrupan de acuerdo con el tipo de negocio o función que realizan u operan en el mercado.

### Subsector

Se denomina así a los subgrupos dentro de los sectores, los cuales adquieren características específicas.

### Tamaño

Se refiere a la magnitud de las empresas que integran los subgrupos de acuerdo con determinantes variables de medición, como volúmenes de ventas; número de empleados, valor de los activos, ingresos, número de sucursales.

### Tasas de uso

Con este criterio se clasifican las empresas con base a los niveles o volúmenes de compra o de consumo del producto que se está ofreciendo, regularmente se clasifican en grandes, medianos y pequeños compradores.

## **Criterios de segmentación de los mercados B2C**

### Segmentación geográfica

Igualmente como ocurre con el mercado de empresas, en el mercado de personas también se aplica la segmentación por regiones, zonas o áreas geográficas.

### Segmentación demográfica

Selecciona la información teniendo en cuenta las características particulares del prospecto y su entorno, regularmente se relaciona con los comportamientos de compra y consumo. Se clasifica por: ingresos, edad, sexo, estado civil, clase socioeconómica, personas a cargo, hogares, nivel de educación, ocupación u oficio, estado civil, etc.

### Segmentación psicográfica

Apunta hacia los comportamientos o roles personales, sentimientos, conductas, deseos, expectativas, actitudes, hábitos sociales, aficiones; tiende a identificar la personalidad del prospecto y su estilo de vida. La información psicográfica tendrá gran valía en el establecimiento de relaciones a largo plazo entre el vendedor y el cliente.

## **Descripción del mercado meta**

La forma de definirlo, consiste en localizar los blancos y estos segmentarlos de acuerdo con criterios que permitan su identificación. El mercado meta es el resultado del análisis y la clasificación del blanco del mercado.

Para descubrir el mercado meta es aconsejable adoptar el método de iniciar a identificar el grupo mayor al que hay que apuntar, o sea, el blanco B2B o B2C, que es el grupo o grupos que concentren la gran mayoría de prospectos o clientes a los cuales hay que dirigir la estrategia de mercadeo y descender hasta el grupo más pequeño.

## **Ejemplos de descripción del blanco del mercado**

### **Blanco o mercado total:** *Empresas o personas*

- ✓ Si se pretende realizar un proyecto de mercadeo para conmutadores telefónicos, el blanco será B2B.
- ✓ Si lo que se pretende ofrecer son máquinas de afeitar eléctricas, el blanco serán personas como consumidor final y almacenes de cadena o negocios al detal como canales de Segmentación.
- ✓ Si se ofrecen computadoras personales, el blanco pueden ser empresas en el caso de distribuidores de hardware y personas como usuario final.

## Ejemplos de descripción del mercado meta

- ✓ **Producto:** Software para control de cajeros automáticos
- ✓ **Blanco:** Empresas
- ✓ **Actividad:** Pública y Privada
- ✓ **Sector:** Financiero
- ✓ **Subsector:** Bancos, intermediarios financieros, negocios de productos financieros.
- ✓ **Tamaño:** Empresas grandes, medianas.

Con base en esta información se describe el mercado meta, así:

### **Descripción**

**Mercado meta:** *Empresas grandes y medianas de actividades pública o privada, del sector financiero como: bancos, corporaciones de ahorro y vivienda, intermediarios financieros y negocios de productos financieros.*

- ✓ **Producto:** Software de juegos didácticos
- ✓ **Blanco:** Personas naturales
- ✓ **Segmentación geográfica:** Área urbana  
Bogotá  
Zona norte
- ✓ **Segmentación Demográfica:** Padres de familia  
Clase media y media alta  
Hogares con hijos de 3 a 10 años

### **Descripción del**

**Mercado meta:** *Padres de familia que residen en la zona norte del área urbana de Bogotá con hijos de 3 a 10 años, pertenecientes a las clases media y media alta.*

## Qué es prospectar Clientes

La prospectación consiste en identificar, seleccionar y escoger claramente los integrantes del mercado meta a los cuales va a dirigirse la acción del mercadeo. El mercado es de necesidades, las cuales son sentidas y manifestadas por personas, quienes reúnen determinadas características o condiciones homogéneas, para su consecución es necesario diseñar el perfil del cliente.

### **El perfil del cliente**

Corresponde a aquellos agentes identificables que se encuentran en ese mercado meta, quienes participan en el proceso de compra del producto. Del análisis de la información del mercado meta se obtendrá un resultado, que se asemeja a una sonda que penetra hasta encontrar el prospecto como una persona de carne y hueso.

Una estrategia de mercadeo estructurada con base en un perfil del cliente, deficiente o equivocado se convierte en un fracaso anunciado, en consecuencia es muy importante diseñar muy bien el perfil del cliente.

## Ejemplo del perfil del cliente

- ✓ **Producto:** Software para control de activos fijos.
- ✓ **Mercado meta:** Empresas grandes, medianas y pequeñas, públicas o privadas, de los sectores financiero y de servicios

**Perfil del cliente:** *Contadores, auditores, jefes de servicios generales, jefes de áreas administrativas, jefes de recursos económicos, jefes de compras y adquisiciones, jefes de control de muebles e inmuebles.*

## Cómo clasificar clientes

La clasificación de la información se hace con el fin de hacer más fácil la identificación, ubicación y el contacto con el prospecto; es una herramienta operativa de trabajo. Para poder realizar adecuadamente la clasificación, la información se organiza en bases de datos, estas son de gran valía si se aprovechan eficazmente, es necesario ordenarlas y filtrarlas de acuerdo con las variables de los perfiles de los prospectos; de esta manera se logra depurar la información que se requiere.

## Algunas variables de Clasificación

<b>Empresas</b>	<b>Personas</b>
✓ Activos y patrimonio	✓ Edad
✓ Zonas geográficas	✓ Estado civil
✓ N° de sucursales	✓ Estrato socioeconómico
✓ Gremios y sectores	✓ Ingresos
✓ N° de empleados	✓ N° de hijos
✓ Direcciones	✓ Ocupación u oficio
✓ Niveles de ventas	✓ Sexo

Para la clasificación de esta información es importante tener en cuenta los criterios y variables que se ha utilizado para definir el mercado meta y el perfil del cliente.

## Las bases de datos como herramientas de prospectación

Las bases de datos son elementos esenciales en la prospectación, la efectividad de la prospectación depende de la buena o mala estructuración de las mismas. La prospectación debe diseñarse sobre una buena base de datos que corresponda a las características de la oferta.

Cualquier información de la base de datos que contenga errores, se convierte en lo que se denomina costos de mala calidad, ya sea porque esta información desorienta o confunde a quien la esté consultando o porque definitivamente no llega a su destinatario, como ocurre cuando se consignan

errores en las direcciones o los nombres. Las bases de datos bien mantenidas tienen un gran potencial de venta.

Las bases de datos deben ser lo suficientemente amplias de modo que permitan un nivel de respuesta importante, deben estar actualizadas, con un mantenimiento permanente y orientado a verificar que los datos correspondan al perfil del cliente y que su registro sea correcto.

El valor de inversión de una base de datos está representado en su valor futuro, la utilidad económica de una base de datos se mide por la capacidad de los compradores potenciales que hayan comprado la primera vez, continúen haciéndolo por varios períodos. En este proceso de recompra se puede calcular la tasa de pérdida o de retención de clientes durante un determinado número de períodos. Esto ayuda a establecer cuantos de los prospectos se convierten en clientes al aceptar y adquirir los bienes o servicios de la oferta, y cuantos de estos permanecerán con la empresa vendedora y por cuanto tiempo y por deducción cuantos deciden desertar.

### Tasas de pérdida y de retención

La tasa de pérdida es el porcentaje de clientes que desertan en determinado período de tiempo, con base a una oferta inicial, lo contrario a la tasa de pérdida es la tasa de retención.

#### Ejemplo sobre una base de datos de 10.000 clientes

Historia de compra	Compran	Desertan	Tasa R	Tasa P
Período 1	1.000	0		
Período 2	700	300	70%	30%
Período 3	490	210	70%	30%
Período 4	392	98	80%	20%
Período 5	294	98	75%	25%
Período 6	177	117	60%	40%
Período 7	88	88	50%	50%
Período 8	17	71	20%	80%
<b>Total del ciclo</b>	<b>3.158</b>	<b>982</b>	<b>39%</b>	<b>12%</b>

En el cuadro anterior se observa el comportamiento en los diferentes períodos, en la columna dos la cantidad de clientes que repitieron la compra, en la tres los que dejaron de comprar; y en las dos últimas columnas de la derecha se indican las respectivas tasas de retención y pérdida en cada evento. En la última fila se registra la suma total de las transacciones, las tasas de retención y pérdida están calculadas sobre la probabilidad del 100%, en el evento que en todos los períodos hubieran repetido la compra los 1000 clientes, lo cual generaba una expectativa de 8.000 compras, así se configura un 39% de tasa de retención que es el resultado de  $(3.158 / 8.000)$ , y una tasa de pérdida del 12% que corresponde  $(982 / 8.000)$ .

En el ejemplo anterior se puede calcular la tasa de retorno de la inversión sobre el valor que se invierte inicialmente en la base de datos.

Si el valor de la base de datos de 10.000 clientes es de \$5.000.000.00 y la recompra se produce cada 2 meses, se tendrán 6 períodos de venta en un año. Asumiendo que el valor por pedido es de \$20.000.00, para efectos de ilustración se presenta el siguiente cuadro.

Historia de compra	Compran	Vr. Compra
Período 1	1.000	20.000.000
Período 2	700	14.000.000
Período 3	490	9.800.000
Período 4	392	7.840.000
Período 5	294	5.880.000
Período 6	177	3.540.000
<b>Total del ciclo</b>	<b>3.053</b>	<b>61.060.000</b>

Si la base de datos solo se utilizara en el primer período, el valor de la base de datos sería elevada con relación al valor de la compra, se situaría en el 25% (5.000.000 / 20.000.00), en cambio si esta base de datos se reutiliza en los períodos subsecuentes, el valor de la tasa de inversión desciende a 8.18% (5.000.000 / 61.060.000)

Las bases de datos construidas con información recaudada en fuentes de cada compañía con base a las respuestas a sondeos o el diligenciamiento de cupones, tienen mas efectividad que aquellas que se adquieren o arriendan de fuentes externas. La razón es que los datos que se captan, pueden orientarse deliberadamente a los productos o servicios que ofrece la compañía. Las bases de datos pueden ser calientes o frías en la medida de que su probabilidad de conseguir el contacto sea o no efectiva. En las bases frías se conoce el mercado meta y el perfil del prospecto, sin embargo, aún no existe el contacto de compra. Las bases calientes son de clientes y se pueden identificar diversos comportamientos de compra o uso del producto.

Las empresas deberán explorar acerca de la multiplicidad de expectativas generadas por la variedad de actividades que desempeñan los clientes, existe un gran potencial de compra en cada individuo, puesto que el ser humano se comporta de acuerdo con sus estímulos emocionales y movido por sus sentimientos.

Los clientes basados en sus percepciones, necesidades y sentimientos saltan de un sitio a otro y cambian de expectativas e intereses en la medida de la actividad o rol que estén desempeñando. "En cada momento del día saltamos e ingresamos a un nuevo nicho de comportamiento y al ingresar *camaleónicamente*, asimilamos sus colores, características y hábitos. Sin embargo, en el instante siguiente damos un salto y vestimos una nueva *fantasía*".<sup>1</sup>

En la siguiente descripción se observa los diferentes roles que un caballero de 55 años de edad podría desempeñar y de acuerdo con estas características y hábitos es susceptible de motivarse a diferentes intereses de compra.

- ✓ Padre, abuelo, tío, hermano, amigo.
- ✓ También puede ser propietario de su empresa o jefe.
- ✓ Puede practicar deportes como el tenis.
- ✓ Puede tener aficiones como la pintura, la música.
- ✓ Puede ser lector de revistas, periódicos, libros, novelas.
- ✓ Ve noticieros de televisión y escucha noticias en la radio.
- ✓ Utiliza vestidos convencionales y ocasionalmente usa ropa deportiva ligeramente moderna.
- ✓ Es socio de un club de profesionales.
- ✓ Periódicamente acude a restaurantes y a sitios de diversión.
- ✓ Toma vacaciones anualmente con su familia.

<sup>1</sup> Madia de Souza Francisco Alberto. La sexta generación del marketing. Mc Graw Hill. Colombia

- ✓ Tiene buenos ingresos, tiene cuenta corriente, tarjetas de crédito.
- ✓ Tiene inversiones en depósitos a término

Existen las bases de datos que contienen registros de prospectos y aquellas que sus datos son de clientes.

### **Bases de datos de prospectos**

Se configuran o se obtienen de fuentes externas o se acude a herramientas internas para capturar a los prospectos, es el caso de los cupones de respuesta o tarjetas de recolección de datos. Por lo general estas bases de datos aunque se confeccionan basadas en el mercado meta y el perfil del cliente, particularmente, aún no registran cuales son los comportamientos de compra y de consumo de sus integrantes, por eso a estas bases de datos se las denomina bases de datos frías

### **Fuentes de bases de datos de prospectos**

Para que una base de datos de prospectos produzca halagadores resultados, debe apuntar a localizar e identificar una gran cantidad de los nombres registrados, para descubrirlos es conveniente fundamentarlos con base al mercado meta y el perfil del cliente, los cuales deben alinearse con las características y beneficios que ofrezca el producto, por tal motivo la fuente de donde provengan debe ser confiable, da tal manera que pueda garantizar su efectividad. Para esto es importante analizar y evaluar las fuentes de bases de datos que puedan suministrar los archivos que compilen los registros pertinentes.

### **Ejemplo de fuentes de bases de datos:**

**Producto:** Software aplicativo para Pymes  
**Perfil:** Gerentes de Pymes, jefes de sistemas, jefes de contabilidad y contadores de las mismas.

### **Fuentes de información:**

- ✓ Asociaciones de empresas de la pequeña y mediana industria
- ✓ Directorio de páginas amarillas por sectores
- ✓ Cámaras de comercio
- ✓ Clubes de industriales
- ✓ Universidades
- ✓ Agremiaciones por sectores de producción

Cuando ya se tiene la base de datos que permita tener un conocimiento del mercado y del prospecto que sea compatible con el producto o servicio que se ofrece, entra en acción el plan para lograr la venta.

### **Bases de datos de clientes**

Los clientes son prospectos que se han decidido a comprar, depende de las experiencias buenas o malas que ofrezca la empresa vendedora se presentará la permanencia o deserción en las filas de clientes fieles. Las bases de datos de clientes deben registrar sus comportamientos de compra.

Lo factores que mejoran la efectividad de una base de datos de clientes está representado por tres variables: (R) La fecha de la última compra; (F) la frecuencia de la compra; y (M) el valor de la última compra. A este factor se lo distingue con la sigla RFM (Recency–Frecuency – Monetary value).

Estos tres factores juegan un papel muy importante en el análisis y depuración de una base de datos para lograr altos índices de efectividad. Es una herramienta para evaluar el comportamiento de grupos de clientes y no aislada y particularmente el de cada uno de ellos.

(RFM) se utiliza cuando ya existe una experiencia de compra. Con base a esta se puede conformar grupos de clientes de acuerdo con cada uno de las variables de:

(R) La fecha de la última compra; (F) la frecuencia de la compra; y (M) el valor de la última compra.

El análisis de RFM, se aplica a grupos de clientes en un período definido, de acuerdo con sus comportamientos de compra; para tal efecto se sigue un procedimiento aplicando la tres variables. Inicialmente se aplica (R) fecha de la última compra, se clasifican partiendo de la fecha de compra más reciente y llegando a la fecha de compra más distante, luego el grupo total se secciona en 5 grupos iguales que aglutinan una cantidad igual de clientes, a estas secciones se las denomina quintiles, cada una de estas secciones se la numerará en orden inverso, adjudicándose al grupo de compra mas reciente el N° 5, al que le sigue el N° 4 y así sucesivamente hasta identificar el último grupo con el N° 1 que corresponderá a los clientes cuya fecha de compra está mas distante.

Para la aplicación de (F), frecuencia de compra, se toma cada quintil, que ya se ha clasificado por la variable (R) y se lo ordena de acuerdo con la frecuencia de compra que presenta cada cliente en un período predeterminado, de mayor a menor frecuencia y se los secciona en otros nuevos quintiles, en esta forma cada quintil adopta una numeración de mayor a menor de 1 a 5 y reúne grupos de clientes en los cuales el N° 5 identificará a los clientes que tuvieron mas frecuencias de compra y el N° 1 identificará al grupo de clientes que su frecuencia de compra fue menor.

La variable (M) se clasifica en la misma forma que las dos anteriores. A cada quintil resultante de la aplicación de la variable (F), se lo clasifica de acuerdo con el valor de compra de cada cliente, quedando el de mayor valor en la parte superior y el de menor valor en la parte inferior, a este conglomerado se lo divide en nuevos quintiles lo cual permite lograr una selección que identifica en la parte superior a los clientes que muestran mas capacidad de compra y el quintil 1 a los que esta variable no fue muy favorable.

En el análisis RFM, cada cliente ha sido calificado de 5 a 1 de acuerdo a su comportamiento en cada una de las variables y acorde con su posicionamiento ha tenido una calificación individual, identificada con un código de tres dígitos: el de la izquierda corresponderá a ( R ), el del centro a ( F ) y el de la derecha a ( M ), este número se denomina Celda, esta nomenclatura establece niveles codificados que parten del 555 y finaliza en el 111; la celda 555 identifica a aquel cliente que su comportamiento ha sido óptimo en cada una de las variables RFM, en cambio la 111 descubre a un cliente cuyos comportamientos de compra fueron de un nivel muy bajo.

En la siguiente figura se ilustra un caso de 1.000 compradores.

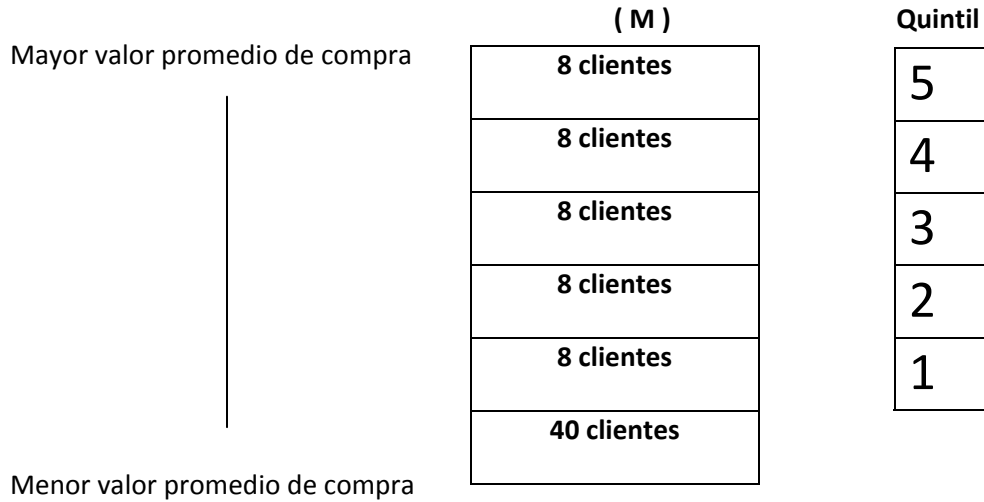
	( R )	Quintil
Fecha de compra más reciente	40 clientes	5
	40 clientes	4
	40 clientes	3
	40 clientes	2
Fecha de compra mas distante	40 clientes	1
	200 clientes	

Si esta misma base de datos se clasifica por la variable (F) la frecuencia de compra, igualmente sufrirá un tratamiento similar en el método de clasificación. Esta variable identificará a los clientes de acuerdo como repitieron sus compras; cada 6 meses, cada 4 meses, cada 2 meses etc., en la sección superior identificada con el N° 5 residirán los compradores que en el período analizado efectuaron mas número de compras, allí se situarán los que realizaron compras con frecuencias cada 2 meses y en la casilla inferior que adoptará el N° 1 se guardarán los clientes que repitieron menos veces las compras

	( F )	Quintil
Mas repeticiones de compra	8 clientes	5
	8 clientes	4
	8 clientes	3
	8 clientes	2
	8 clientes	1
Menos repeticiones de compra	40 clientes	

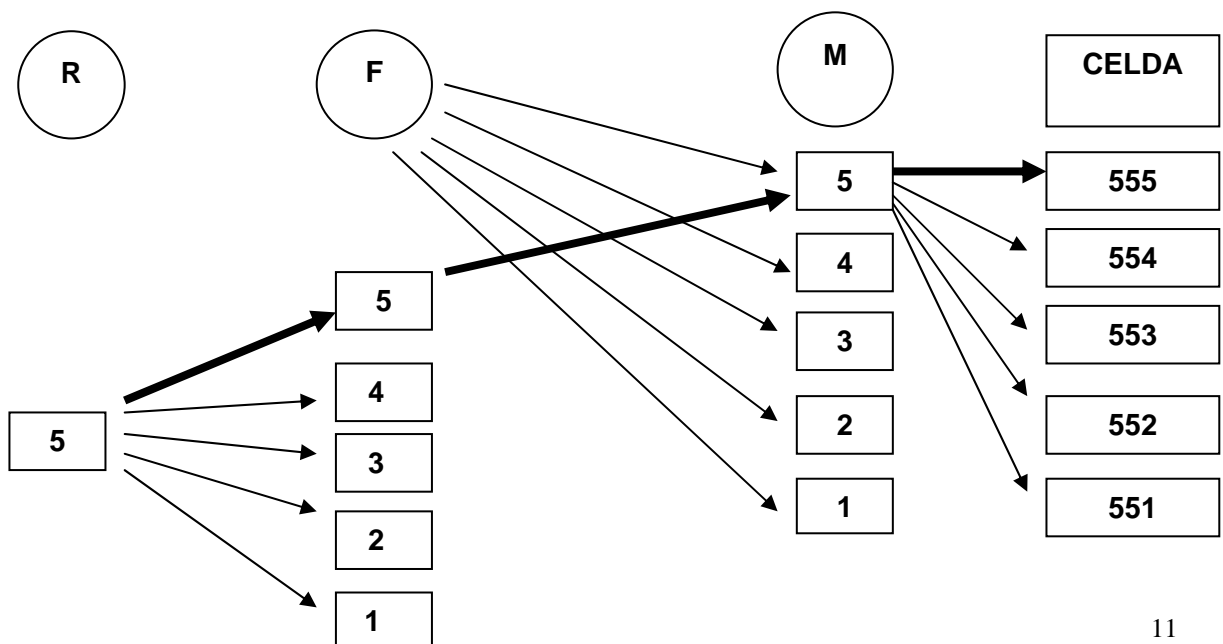
La variable Monetary (M), se utiliza para conocer cuales son los comportamientos de los clientes en cuanto al valor de las compras que realizan periódicamente, igualmente que con las variables R y F, se clasifican en la parte superior el grupo de clientes con valores de compra mas altos y en la parte

inferior los que sus valores son los menores. Se aplica la misma agrupación por quintiles identificándolos en las categorías de 5 a 1.



La máxima utilidad del uso de RFM es combinar las tres variables, así se obtiene una clasificación ponderada de los comportamientos de compra del cliente. La combinación de (RFM) permite reunir los clientes que tienen un óptimo potencial de compra clasificados en celdas, que son el resultado de ensamblar los 5 quintiles de (R) con los 5 quintiles de (F) y los 5 quintiles de (M).

**En la figura siguiente se ilustra la manera de realizar esta combinación**



Lo que se pretende es desglosar cada quintil de ( R ), de acuerdo con los quintiles de (F) y su vez estos en los quintiles de (M). En ejemplo de los 1.000 clientes, se presenta la siguiente clasificación:

Cada quintil de ( R ) cuenta con 200 clientes identificados en categorías 5, 4, 3, 2, y 1, si a cada grupo de estos 200 clientes se lo distribuye con base a la variable (F) que también tiene 5 quintiles le corresponderán 40 clientes por cada quintil y si a cada grupo de clientes residentes en (F) se lo distribuye por la variable (M) , quedarán distribuidos en quintiles de 8 clientes por categoría. Todas las categorías de (F) de la 5 a la 1 agruparán 8 clientes cada una. En la tabla siguiente se explica esta situación.

El código de cada celda se compone de tres dígitos, el primero identifica a la categoría del quintil de ( R ); el segundo corresponde a la categoría del quintil de (F) y; el último a la categoría del quintil de (M). El rango del ejemplo de los 1.000 clientes inicia en 555 y finaliza en 111.

**Distribución por cantidad de clientes en un análisis con base al quintil 5 de ( R ) en una base de datos de 1.000 clientes**

R		F		M	
Quintil	Cantidad	Quintil	Cantidad	Quintil	Cantidad
5	200	5	40	5	8
				4	8
				3	8
				2	8
				1	8
		4	40		
		3	40		
		2	40		
		1	40		
4	200				
3	200				
2	200				
1	200				
<b>Total</b>	<b>1.000</b>		<b>200</b>		<b>40</b>

La tabla anterior ilustra la distribución de los 1.000 clientes. Si cada quintil de ( R ), genera 5 quintiles de (F) y a su vez cada quintil de (F), crea 5 quintiles de (M), la distribución total contendrá ( 5 x 5 x 5), o sea 125 celdas que es el resultado del producto de la cantidad de quintiles de (RFM) (R x F x M).

El análisis RFM, permite depurar las bases de clientes de acuerdo con sus comportamientos de compra, esto conduce a elegir una alta probabilidad de acertar en capturar estos clientes para afianzar su fidelidad. Por otra parte este análisis permite evaluar el comportamiento de los grupos

que van decreciendo en su interés en los productos. Con base a esta información se pueden tomar decisiones acerca de adoptar estrategias de estímulo o por el contrario abandonar determinado grupo de clientes desertores.

Esta herramienta ayuda a mejorar la utilización de las bases de datos y suministra la clave para lograr índices de rentabilidad atractivos en las respuestas de los clientes a las ofertas de las empresas, empleando estrategias de marketing directo, con una información concreta y específica sobre los comportamientos de compra de los clientes. El marketing de bases de datos acercará la empresa al cliente, será la herramienta adecuada para adaptar el producto o servicio a las necesidades del cliente, es la forma de tejer las relaciones con el cliente y obtener mas conocimiento de sus deseos, expectativas, aficiones, tendencias, gustos etc. todo este trabajo exploratorio conducirá a lo que se denomina: EL marketing relacional. "El marketing Relacional es la aplicación constante del conocimiento actualizado de los clientes individuales al diseño de productos y servicios que se comunica de forma interactiva, con el fin de desarrollar una relación continua y duradera, en beneficio mutuo"<sup>2</sup>

El marketing relacional tiene como propósito conocer a fondo el cliente, esto requiere desarrollar habilidades para explorar acerca de ¿Qué desea el cliente, cómo lo desea y cuando lo necesita?, así las cosas, de una relación transaccional se evoluciona hacia una relación directa, se crea un ambiente face to face (F2F), donde el cliente es el epicentro de cualquier movimiento que realice la empresa vendedora.

Para involucrarse dentro del marketing relacional se deben fortalecer los mecanismos para crear lealtad en toda la cadena de valor: productores, proveedores, distribuidores, logística, clientes, aquí se descubre la oportunidad de aprender, a activar un conocimiento detallado de todo el andamiaje de la cadena de comercialización, para orientar sus resultados a la consolidación de relaciones a través de comunicaciones interactivas; para lograr este grado de satisfacción es vital la capacitación y entrenamiento de quienes son responsables de la atención del cliente en la línea de frente. En conclusión, el marketing relacional es el marco de una cultura organizacional y no una campaña pasajera de cómo sonreír ante el cliente.

Carlos Eduardo Guerrero Álvarez  
Director PyEN Planes y Estrategias de Negocios  
[dirección@planestrategias.com](mailto:dirección@planestrategias.com)  
[http://www.planestrategias.com/Clientes\\_CRM.html](http://www.planestrategias.com/Clientes_CRM.html)

---

<sup>2</sup> El poder del marketing relacional. Tony Cram. España. Ediciones Folio S.A.