

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Profesor del Instituto de Empresa

La cesta de la compra

Wal-Mart, el gigante norteamericano de la distribución, es un ávido consumidor de tecnología. Es capaz de almacenar y procesar datos de los cien millones de clientes que pasan por las puertas de sus 3,600 tiendas en Estados Unidos. Como resultado, tiene una base de datos de 460 terabytes de información. El prefijo "tera" significa "monstruo"... un trillón es un número monstruoso, y 460 trillones lo son mucho más. Es más del doble de la información que se calcula que tiene todo Internet, y crece más cada día. Nadie sabe más que Wal-Mart. Con esa base de datos, Wal-Mart consigue información que no está a alcance de nadie, y puede, por ejemplo, almacenar artículos en sus tiendas en función de si va a haber o no un huracán, o de cualquier otro evento. La tienda ya no "espera a que las tendencias ocurran", sino que es capaz de "predecirlas" con un sorprendente grado de exactitud.

¿Cuánta información entregan los clientes a las empresas? Depende del negocio. No es lo mismo, por ejemplo, una gasolinera, a quien únicamente "informamos" acerca del producto y cantidad que queremos, que nuestro seguro médico, con quien compartimos información sobre algo tan íntimo y privado como la salud: como nos llamamos, donde vivimos, si fumamos o no, cuándo hemos pasado por el quirófano, cuántas veces acudimos a qué médicos... una riquísima cantidad de delicada información que la empresa podría utilizar para, por ejemplo, ofrecer un mejor servicio, hacer valiosas recomendaciones, o planificar de alguna manera su relación conmigo. Esa variable, llamada intensidad informativa, define en cierta medida las posibilidades de una estrategia centrada en el cliente para una empresa o en el conjunto de un sector. Representa el conjunto de variables que una empresa puede manejar de sus clientes de forma sistemática. Si nuestro negocio tiene una intensidad informativa alta, es indudablemente un



Nadie sabe más que Wal-Mart gracias a su monstruosa base de datos de información

buen comienzo. La intensidad informativa se puede trabajar e intentar mejorar. Por ejemplo, con el desarrollo de las mal llamadas tarjetas de fidelización. La tarjeta es, simplemente, una forma de "comprar" información a unos clientes remisos a entregarla, a cambio, claro está, de un precio determinado que la empresa debe pagar en forma de puntos, descuentos o beneficios de algún tipo. Si el beneficio que otorga es adecuado, el ratio de conversión de clientes anónimos a clientes conocidos será bueno. Si no lo es, los clientes no querrán nuestra tarjeta, no la usarán o, simplemente, no le otorgarán un lugar en su atiborrada cartera. En el caso de la citada gasolinera, la tarjeta permite a la empresa emisora conocer el nombre, dirección y otros datos de sus clientes, así como su información transaccional: cuándo, cuánto y dónde consumen, información que puede ser fundamental para desarrollar la estrategia.

Actualmente, la información de sus clientes es algo precioso, que no debe dejar escapar. Wal-Mart imagina su negocio como una cesta de la compra: los clientes, en cada interacción, ponen información en la cesta. Pero las cestas tienen rendijas, y la información, como el agua, se escapa por ellas. Piense en su negocio, y en cuanto información "se le escapa". Para "impermeabilizar" su cesta, la "sustancia" se llama tecnología. No es fácil aplicarla, muchos de los factores no son tecnológicos, sino de mentalidad, educación o respeto por los clientes. No es fácil, pero es el secreto para entrar en la era de la información.