

Las empresas aprenden a leer la mente de sus consumidores

► Años de recolección de datos permiten a las grandes compañías descubrir que existen patrones de consumo que ayudan a predecir el comportamiento de sus clientes. Con eso, diseñan estrategias de marketing para evitar que se vayan, optimizar stocks e incluso descubrir fraudes. La rentabilidad potencial de esta información es enorme.

JORGE ENGLISH

Una extraña asociación se descubrió en los supermercados de Estados Unidos: cervezas y pañales se venden juntos. A las cadenas les llamó la atención que en muchas compras figuraban ambos productos y empezaron a investigar el fenómeno. Y la verdad se reveló: la mujer llama a su marido y le pide que compre los pañales, circunstancia aprovechada por el jefe del hogar para, de pasada, adquirir algo para sí. Los días viernes esta relación es mucho más fuerte, porque la ración de cerveza destinada para el fin de semana es mayor.

Los supermercados no se quedaron de brazos cruzados con la información obtenida y actuaron en consecuencia. Pronto comenzaron a colocar cervezas y pañales en estanterías cercanas "y se dispararon las ventas", comenta Luis Aburto, socio de la consultora Penta Analytics, firma especializada en escudriñar, mediante complicados algoritmos, este tipo de datos.

En mercados muy maduros y ya no hace necesariamente la diferencia, darse a la tarea de atraer nuevos clientes es una tarea titánica y cara. Por eso, conocer secretos como el de la extraña relación entre cerveza y pañales puede ser clave para mantener la fidelidad de los consumidores con los que ya existe una relación. Un trabajo igualmente arduo, aunque mucho más barato.

Según Andrés Ibáñez, académico del programa de MBA de la Universidad Católica, la relación



Los expertos afirman, sin embargo, que hasta el momento en Chile la mayoría de las campañas son diseñadas con más intuición que datos duros.

de costo entre lograr un nuevo cliente y retener a los actuales puede ser de seis a uno. E, incluso, hasta de 10 a uno.

Un caso ilustrativo es el de la cadena televisión satelital Sky TV, que al llegar a Chile en 1998 destinó US\$ 60 millones para comprar los derechos de transmisión del fútbol profesional chileno y ofrecía el paquete básico por tres meses en forma gratuita como estrategia para atraer abonados, como quedó registrado en la prensa de la época. Ocurrió, sin embargo, que pasado este período, la mayoría de las personas no suscribía el contrato definitivo y debió renunciar a esa estrategia.

Disparo a la bandada

Las tarjetas de cliente frecuentes constituyen una primera forma de recabar datos acerca de los hábitos de los usuarios. Registran montos, productos, frecuencia de compras, en fin,

cuanto hay de detalles que permiten individualizar al comprador.

Sin embargo, los expertos afirman que, hasta el momento, las compañías en Chile no le sacan el jugo a ese tremendo potencial y se contentan con una batería de ofertas hechas para una masa sin nombre. Hasta ahora, la mayoría de las campañas son diseñadas con más intuición que datos duros.

Planteado de manera pedestre, se dispara a la bandada. El resultado es ciertamente positivo para las arcas de las empresas, pero podrían ser aún más efectivas en términos de rentabilidad si de un análisis boleta a boleta, surgieran promociones hechas a la medida.

"Las empresas tienen un activo al que no le están sacando plata. Por lo tanto, hay una pérdida de eficiencia económica al no emplear la información", dice el

consultor especialista en retail, Claudio Pizarro. "¿Si un cliente de Jumbo deja de ir a la cadena, lo llaman para saber por qué?", se pregunta Alvaro Díaz, también de Penta Analytics. La respuesta que dan los especialistas es no. En ese sentido, la tecnología puede prestar gran ayuda para hacer un análisis rápido de los patrones de consumo para, luego, actuar en consecuencia.

Aunque suene contradictorio, ello puede derivar en una "personalización masiva", o un marketing directo que lleve a inducir a los clientes a que destinen un porcentaje más grande de su billetera a consumir en la cadena. O bien, a que se lleven productos que, asociados de alguna forma a los de siempre, le dejen un mayor margen.

Tecnología antifraudes

El método es válido tanto para fidelizar y predecir fugas de clientes, como para pronosticar la demanda y detectar fraudes.

Supermercados Economax desarrolló un sistema para anticipar la venta de 50 productos preestablecidos, utilizando para ello una red neuronal -modelo que intenta

imitar el funcionamiento del cerebro para encontrar información útil en los datos- que interpreta y cruza alrededor de 20 variables, como días feriados o si llueve o está despejado. La intención es tratar de saber cuánto comprar a los proveedores para tener el menor capital fijo en inventario. Y tener el producto a disposición del público, porque si no está en la góndola, se corre el riesgo de perder clientes.

Las tarjetas de cliente frecuente sirven para recabar datos sobre los hábitos de los clientes, aunque en Chile pocas empresas usan esta información.

La compañía de distribución eléctrica CGE desarrolló un software antirrobo. El sistema funciona sobre la base del perfil de cada cliente, de tal manera que si durante un período denota un comportamiento anómalo (como mantener un consumo similar al verano en pleno invierno), puede ser signo de que algo anda mal.

Preocupado de las lealtades, el banco BCI contrató al Departamento de Ingeniería Industrial

RADIOGRAFIAS DEL CONSUMO

Cinco secretos en las boletas

1. Cada mes, un porcentaje relevante de clientes emigra de su banco (algunos agentes estiman que el 10%). La minería de datos -como se llama a la disciplina que bucea entre la información de consumo- ayuda a detectar personas propensas a dejarlos. ¿Quiénes son? Por lo general, clientes jóvenes y con múltiples créditos, incluido uno hipotecario que pueden renegociar. Para generar lealtad, basta ofrecerles una atención especial, con créditos a tasas bajas o reducción de comisiones.

2. Pañales y cerveza van de la mano. Las boletas de venta muestran una correlación entre la compra de ambos productos. ¿La razón? La mujer llama al marido para que compre los pañales y éste aprovecha de adquirir algo para él. La relación es mucho más fuerte los viernes.

3. Los operadores de tarjetas de crédito siguen el comportamiento histórico de los clientes. Y si de pronto observan compras desmesuradas se encienden las alarmas ante un posible robo del plástico. Sistemas parecidos están en uso en empresas como Telefónica CTC, la isapre Cruz Blanca y firmas eléctricas. ¿El secreto? Se sabe que estar cerca de las bebidas y las cervezas si se quiere incentivar el consumo. Por eso, en Brasil, una cadena de supermercados armó un pack parrillero.

5. Factores tan diversos como si llueve o si es un día feriado influyen en las decisiones de compra de los chilenos. Supermercados Economax desarrolló un sistema para anticipar la venta de 50 productos preestablecidos, utilizando un modelo que cruza alrededor de 20 variables.

(DII) de la Universidad de Chile para desarrollar un programa computacional para predicción de fugas. Como en toda entidad bancaria, la tasa de clientes que migran cada mes es alta y lo que se buscó fue descubrir los atributos que distinguían a los clientes leales de los que se van.

Cuenta el investigador del DII Richard Weber que la edad, nivel de ingresos y el uso dado a los productos financieros son de

los patrones que ayudan a predecir el grado de lealtad. Así, las personas mayores son los que menos se cambian, al contrario de los jóvenes; o quien en su historial muestre varios créditos de consumo y también uno hipotecario, probablemente querrá repactar y andará buscando las mejores tasas del mercado. Si el banco adopta una actitud proactiva, intentará retenerlo. ¿Cómo? Ahí está el desafío.