

Visto así...

ECONOMÍA

e



MIGUEL ROSIQUE
Socio de Pragma Business Consulting y Profesor FBS

Nuestros clientes son seis megabytes

Si hace miles y miles de años el homo sapiens vivía para sobrevivir, ahora vivimos para generar bytes. Según un estudio de la Unión Europea se generan al día 1.700 millones de bytes por minuto en información. Lo que equivale a 360.000 DVD. Tocamos a seis megas de información por persona y día. Y como dice la periodista Eva Van Den Berg, el equivalente a toda la información que generaba un europeo en el siglo XVI durante toda su vida.

¿Pero cómo creamos esta información? Pues con cosas muy cotidianas que mueven una gran cantidad de datos. Cuando pagamos con la tarjeta en el supermercado, cuando hacemos clic en una web, cuando compramos un libro en Amazon, con el GPS, al subir a un avión, al pasar por un peaje, al bajar una App... o cuando vemos en Canal+ tres partidos de liga seguidos del Atlético de Madrid, ya que estamos informando que somos hinchas del mejor equipo.

Con esta información se genera un perfil digital de cada persona. De este modo si usted vive en Alicante y es aficionado a los restaurantes italianos, cuando vaya a Palencia el banner de la edición digital de su diario le informará milagrosamente de un excelente sitio para comer pasta a escasos metros de su hotel. Y aunque cada vez nos sorprende menos, reconozcan que hay veces que hemos pensado ¿cómo lo sabían?

Le entiendo. Su empresa no es una multinacional que use medios para capturar datos. No tiene recursos para triangular vía satélite a sus clientes para venderles una corbata cuando pasan por delante de su comercio. Pero si algo nos está enseñando esta nueva era digital es que hay que espabilarse. Conozco una cadena de centros deportivos donde a la hora de inscribir a un nuevo cliente no le pedían el email «porque eso es su ámbito privado». Por el contrario no había pudor en solicitar el DNI ¿No es lo mismo? Miren, el reto de sus empresas se resume en generar registros



INFORMACIÓN

Un datáfono.

de sus clientes. Hoy una base de datos de clientes actualizada es oro molido. Si además su empresa opera en el sector servicios para qué decirle. Si un cliente de su hotel pide el diario INFORMACIÓN por las mañanas, es un dato que hay que registrar en una base de datos, y cuando ése cliente vuelva, hacer que reciba el diario sin que lo solicite: ¡Eso es vender!

Hay muchos datos de las personas que se acercan a su empresa que usted puede capturar. No me refiero a pasar encuestas —eso ya está anticuado— sino a observar lo que hacen sus clientes, lo que les gusta, y poder ofrecerles un producto que se ajuste más lo que ellos desean. Todo está inventado. Recuerde esas tiendas de ultramarinos de cuando éramos pequeños, donde la señora Paquita sabía qué grosor de las lonchas de mortadela le gustaba a nuestra madre. Pues hoy diríamos que es un registro en forma de byte. Ahora es lo mismo, pero elevado a la enésima potencia. Más que nada porque en estos tiempos el cliente es desleal. Y los programas de fidelización, esas tarjetas que le abultan en la cartera y que usa de uvas de peras, ya no son sinónimo de venta asegurada, así que le toca pensar cómo averiguar lo que les gusta a sus clientes. Es decir, saber cómo generar los seis megas de sus vidas.