



Por **Miguel Angel Bolaños P.**
Director de Marketing... con mucha bici.

¿Por qué fabricantes y tiendas no cuidan la base de datos de clientes?

Establecer y alimentar una base de datos de clientes, es vital tanto para fabricantes como para las tiendas. Esto permitirá no solo cualificar al cliente y conocer mejor sus necesidades, sino que se convertirá en pieza clave para poder desarrollar acciones futuras de marketing.

Hace un tiempo compré una bici nueva de una marca americana que todos conocemos y que tiene un presupuesto generoso de marketing a nivel mundial.

En aquel momento era uno de los modelos más caros de todo su catálogo de montaña, un capricho... y a un fantástico precio, pues era un modelo del año anterior que la tienda estaba deseando liquidar.

Como profesional del marketing, me gusta analizar y valorar cuales son las acciones de marketing que las marcas desarrollan; cuando veo la tele analizo un spot de televisión, o una página de publicidad en una revista o un anuncio en facebook, por ejemplo.

Pues bien, entiendo que cuando un cliente adquiere una bici nueva (y en esta ocasión aún más, tratándose uno de los modelos más relevantes de su portfolio) la marca, debería identificar de una manera clara al comprador, es decir debería "cualificar al cliente", extraer y registrar al menos la información "más básica", para poder clasificar y segmentar al cliente desde el punto de vista de marketing: nombre, tlf, email, edad, lugar de residencia, fecha de compra, modelo, importe, establecimiento, etc.

No solamente por un tema de garantía o servicio postventa, lo cual parece evidente, sino para poder hacer un buen marketing con el cliente.

Pero además, alguien que gasta una buena suma de dinero, no sólo puede ser un excelente cliente para el futuro, que con un poder adquisitivo alto, pueda repetir compras de alto importe y con relativa frecuencia (el cliente perfecto si fuera fiel), sino que además, podría ser un cliente afín a la marca, un enamorado de la marca, o incluso un cliente apóstol, que dispone de varios modelos y actúa casi como un vendedor de la marca sin quererlo, en cuyo caso, razón doble para tenerlo identificado, cualificado y mimado por el departamento de marketing de la marca en cuestión.

Si un fabricante o tienda quiere interactuar con sus clientes, y poner en marcha un plan de fidelización, el inicio más básico de toda estrategia de marketing suele ser la base de datos de clientes. Sólo teniéndola, podemos realizar acciones de marketing directo, marketing relacional, CRM, member get member, up selling, cross selling...

En el "hasta hace bien poco" esquema tradicional

de distribución del sector ciclismo, el fabricante suministra a un intermediario o distribuidor, y éste, a un detallista, la tienda de bicis, que a su vez vende al consumidor final.

En este contexto, en muchas ocasiones (y al margen del poder actual de las redes sociales), la relación más directa que tiene un consumidor con la marca es la tienda, el último eslabón en la distribución, que debería también, haberme cualificado como cliente en el momento de la compra, algo que tampoco hizo, pues tan solo pagué con mi tarjeta de crédito, y no dejé "ni me solicitaron" información alguna de contacto. Error de marketing.

¿Por qué las marcas, en paralelo con las estrategias propias de las tiendas, deben desarrollar acciones para conocer al cliente final? si los fabricantes no establecen acciones de marketing para identificar y cultivar una relación directa, pierden todo contacto e información de mercado, no podrán fidelizar, y no obtendrán ningún feedback valiosísimo.

¿Por qué grandes fabricantes como Apple abren establecimientos propios? Entre otras razones (no la única), para mantener ese contacto directo con los consumidores, y recoger valiosísima información de mercado que de otra manera costaría mucho tiempo y dinero.

¿Por qué Zara forma a sus vendedores de tienda para transmitir a la marca de manera continua información de mercado sobre nuevos gustos, tendencias, modelos o colores que es-

cuchan diariamente de los clientes? Para identificar, anticiparse, y satisfacer las necesidades detectadas en el mercado, es decir, para hacer marketing en estado puro.

Algunas tiendas y marcas ya disponen de bases de datos, así como de una mentalidad moderna de marketing directo, relacional y social selling, pero otras muchas aún no. En mi experiencia de compra en particular, ¿la marca me identificó como consumidor? No. Y entonces, ¿se comunicó conmigo de manera posterior? Tampoco, lo cual es lógico, ¿si no me conocen, cómo van a saber cómo me llamo o qué producto adquirir? Y si no me conocen, ¿cómo van a poder realizar acciones futuras de marketing conmigo? Está claro, no las hacen.

Es necesario cualificar al cliente: extraer y registrar al menos la información "más básica", para poder clasificar y segmentar al cliente desde el punto de vista de marketing

