

¡CONFÍA EN MI: SOY DE MARKETING!



Stuart Nicolle, director de Purple Seven, empresa que provee de herramientas de marketing a organizaciones culturales, lleva diez años ayudando a las organizaciones culturales a maximizar la efectividad de los datos de sus clientes.

stuart.nicolle@purpleseven.com

Stuart Nicolle presenta el primero de su serie de artículos ¡Confía en mi- soy de marketing! En donde ofrece una metodología de segmentación sencilla y práctica para que las organizaciones culturales identifiquen fácilmente cuáles son sus mejores y peores clientes.

Bienvenidos, este sera el primero de una serie de artículos sobre marketing basado en los datos.

Lo llamo Confía en mi- soy de marketing, porque como profesionales del marketing, eso es precisamente lo que tenemos que conseguir: ganarnos la confianza de nuestras audiencias. Empezaremos por el principio de todo –La segmentación. Este artículo trata sobre la segmentación y ofrece una guía paso a paso para que puedas segmentar por ti mismo. En próximos artículos veremos cómo podemos usar la segmentación en nuestra comunicación con las audiencias y qué estrategias podemos utilizar para maximizar el retorno de la inversión de marketing y ganarnos esa confianza tan importante de nuestros clientes.

Segmentación

En UK las organizaciones culturales llevan más de veinte años reuniendo los datos de los clientes en el punto de venta a través del sistema de taquilla. Inicialmente, el propósito era crear un listado para envíos (hacer mailings)- un uso que todavía aporta valor- pero las cosas han evolucionado...

No importa si tienes un sistema de ticketing antiguo o es el último modelo, lo relevante es que proporciona información de marketing realmente valiosa.

Hace quince años, en un encuentro sobre segmentación, un responsable de

marketing anuncio que el tenía 200.000 mercados diferentes, uno por cada cliente. En un primer momento pensamos que estaba loco, pero ¡vaya visionario! Ahora nos encontramos con acceso a emails dinámicos, precios dinámicos y medios sociales que proporcionan acceso inmediato y personalizado a los clientes. Ahora es posible adaptar las ofertas a los clientes a nivel individualizado.

Desgraciadamente, suele faltar tiempo y recursos para hacerlo (¿y tal vez valentía?)

No temas: por muy únicos que pensemos que somos, lo más normal es que a la hora de consumir haya un grupo de personas bastante parecidas a nosotros, que elijan cosas parecidas y se comporten de la misma forma en cuanto a precios, preferencias de reserva, etc.- así que, incluso en el emergente mundo de la personalización, la segmentación puede ser un paso tan importante para tu organización como adquirir un sistema de ticketing propio.

No estoy sugiriendo que volvamos a los días de la lista de envíos, pero podríamos

// POR MUY ÚNICOS QUE PENSEMOS QUE SOMOS, LO MÁS NORMAL ES QUE A LA HORA DE CONSUMIR HAYA UN GRUPO DE PERSONAS BASTANTE PARECIDAS A NOSOTROS //



empezar a revisar los datos del sistema de ticketing y localizar esos datos que son realmente valiosos. Los datos de taquilla nos pueden decir mucho más sobre nuestros clientes que el nombre y la dirección. Información derivada, como con qué periodicidad nos visitan, cuánto se gastan, con cuánta gente vienen, desde dónde o con cuánta antelación reservan, puede fundamentar nuestro plan de marketing y ayudarnos a obtener el mejor retorno posible del presupuesto.

En las organizaciones culturales la mayoría de la segmentación gira en torno al género artístico- si un cliente viene a un espectáculo de ballet, entonces le mandaremos información sobre otros espectáculos de ballet. Esto no será útil

si lo que queremos es segmentar para generar lealtad en el cliente.

Hay dos cosas que tenemos que tener en cuenta a la hora de llevar a cabo nuestra segmentación: la tendencia a asistir a una organización artística determinada (cómo de probable es que un cliente vuelva) y el área/género/tipo de eventos por el que muestra interés.

Generar lealtad en el cliente es un proceso a dos bandas, el cliente debe obtener algo a cambio de su lealtad (y de su asistencia a tus espectáculos). Por eso necesitas un sistema de segmentación, para ayudarte a identificar en dónde invertir tu presupuesto de marketing, premiando a aquellos que son leales y no



peores, aquellos que “no vienen mucho” y luego estaría el resto.

¿Cómo definiríamos “venir mucho”?

Cuando decimos que nuestros mejores clientes vienen mucho, ¿a qué nos referimos con “venir mucho”? y lo que es lo mismo, ¿qué significa “no venir mucho”? Casi todos los responsables de marketing de las organizaciones culturales podrían definir quiénes son sus mejores clientes, sus definiciones serían invariablemente algo así como: “aquellos que vienen tres o más veces al año”. Sin embargo, en realidad esta definición no funciona e intentaré explicar el por qué mediante esta pregunta: ¿Cuál de los siguientes es el mejor cliente para la organización?

1. ¿Es aquel que viene tres veces al año, y lleva tres años viniendo?
2. ¿O aquel que ha venido nueve veces este año pero no había venido antes?
3. ¿O aquel que solo ha venido una vez pero ha traído consigo a veinte personas más?

a aquellos clientes que cuestan más de lo que generan.

En los listados de clientes (mailing lists) de todas las organizaciones existen principalmente tres segmentos:

1. Tus mejores clientes
2. Tus peores clientes
3. Los que estás entre esos dos

¿Quiénes son tus mejores clientes?

Esto depende en gran parte de qué es lo que quieres conseguir, ya que en las organizaciones culturales el ingreso de taquilla no es siempre la motivación principal. En este artículo nos centraremos en la venta de entradas sencillas (no los abonos, ventas de grupo, suscripciones, etc.), por lo que nuestros mejores clientes serían aquellos que “vienen mucho”, los

// LA SEGMENTACIÓN PUEDE SER UN PASO TAN IMPORTANTE PARA TU ORGANIZACIÓN COMO ADQUIRIR UN SISTEMA DE TICKETING //

/// LOS DATOS DE TAQUILLA NOS PUEDEN DECIR MUCHO MÁS SOBRE NUESTROS CLIENTES QUE EL NOMBRE Y LA DIRECCIÓN ///



Si seguimos la definición de los responsables de marketing, sólo el primero estaría en el grupo de “mejor cliente” y sin embargo parece claro que los otros dos también tendrían que estar incluidos.

Entonces, ¿cómo resolvemos este dilema? La respuesta consiste en no tener una idea fija de en qué consiste un buen cliente y en definir criterios según los cuales podamos ordenar a los clientes según su, digámoslo así, importancia. Una vez que hayamos clasificado a los clientes, podemos fijarnos en su comportamiento y describir a los que están arriba en comparación con los que están debajo.

/// GENERAR LEALTAD EN EL CLIENTE ES UN PROCESO A DOS BANDAS. EL CLIENTE DEBE OBTENER ALGO A CAMBIO DE SU LEALTAD (Y DE SU ASISTENCIA A TUS ESPECTÁCULOS) ///

Introduciendo Recencia (Recency), Frecuencia & Valor (RFV)

Las variables de:

- Recencia (cuántos días han pasado desde que el cliente compró entradas por última vez)
- Frecuencia (cuántas visitas ha hecho el cliente en total)
- Valor (cuánto se ha gastado el cliente en total en nosotros)

se han utilizado ampliamente desde el día en que se pudo recopilar los datos en sistemas computerizados. También se conocen como RFV y son variables muy útiles para clasificar a nuestros clientes.

Estas variables son prácticamente imposibles de superar a la hora de clasificar clientes de forma precisa.

Seguro que existen otros sistemas de segmentación muy buenos, pero este método utiliza datos que ya tienes. ADEMÁS, puedes clasificar de forma precisa a cada cliente de tu base de datos para poder identificarlo fácilmente y comunicarte con ellos de forma apropiada.

Usando Recencia & frecuencia para clasificar clientes

Puedes encontrar otras formas de hacer este proceso más fácil, incluso automático, pero este te llevará paso a paso a clasificar tus clientes en Excel.

1. Primero exporta todos tus clientes a Excel. asegúrate de que tienen las siguientes columnas asociadas

- a: Fecha de la última visita
- b: Número total de visitas

(Me hago cargo de que no siempre es una información que se pueda exportar fácilmente —es posible que tengas que recurrir a algún genio de tu organización que sea capaz de sacar los datos en ese formato)

2. Ordena la hoja de cálculo, según la recencia de tus clientes (la fecha de su última visita), en orden descendiente, categorizando a cada uno en grupos del 1 al 5. Por ejemplo, si tienes 100.000 clientes en tu base de datos, los primeros 20.000 tendrían una puntuación de 5 (aquellos que han venido más recientemente). Los siguientes 20.000 tendrían un 4, y así

con todos hasta que todos tengan una puntuación.

3. Ahora ordena la hoja de cálculo según su frecuencia total. Aquí también, los 20.000 clientes con mayor frecuencia obtendrían un 5 y aquellos con la menor frecuencia un 1.

Genial. ¿Ahora qué?

¡Buena pregunta! Primero tenemos que representar visualmente a nuestros clientes en una cuadrícula. Filtra la lista de Excel utilizando las puntuaciones que les acabas de dar para ver cuántos encajan en cada una de las celdas del cuadro 1.

Seguramente verás que no tienes muchos clientes en la casilla 1 y que tienes un montón en la 4. Las casillas 2 y 3 tendrán aproximadamente el mismo número de clientes.

Ahora ya podemos describir a los clientes según lo que significan para la organización (cuadro 2).

Después de muchos estudios sobre los datos del ticketing, podemos hacer las siguientes suposiciones sobre estos clientes (cuadro 3).

¿Crear tus estrategias?

Podemos crear estrategias para cada uno de estos segmentos de forma muy simple. Estas estrategias podrían ser diferentes para cada organización (y soy consciente de que a la mayoría de los responsables de marketing les gusta mucho esta parte), de todas formas, este es un ejemplo con algunas que te podría interesar seguir (cuadro 4).

Resumiendo- ser capaz de identificar quiénes forman parte de la casilla 4 e ignorarlos desde el punto de vista del marketing, ahorrará un montón de dinero a muchas organizaciones.

Esto solo es el comienzo del viaje, una vez puestos los cimientos de una estrategia de segmentación en marcha se pueden conseguir muchísimas cosas.

En mi próximo artículo escribiré sobre los diferentes comportamientos que muestran cada uno de estos segmentos y lo que esto implica a la hora de comunicarse con ellos: ¿cómo deberíamos comunicarnos? ¿cuándo? ¿qué les deberíamos contar? 

Cuadro 1

	Recientes (5 & 4 puntos)	No Recientes (1, 2 & 3 puntos)
Frecuentes (5 & 4 puntos)	Casilla 1	Casilla 3
Infrecuentes (1, 2 & 3 puntos)	Casilla 2	Casilla 4

Cuadro 2

	Recientes (5 & 4 puntos)	No Recientes (1, 2 & 3 puntos)
Frecuentes (5 & 4 puntos)	Estos clientes han visitado tu organización más a menudo y han hecho su última visita más recientemente	Estos clientes han visitado tu organización más que la mayoría pero llevan un tiempo sin hacerlo
Infrecuentes (1, 2 & 3 puntos)	Estos clientes tienen niveles de visitas totales bajos pero han venido recientemente	Estos clientes no han venido mucho y su última visita fue hace mucho tiempo

Cuadro 3

	Recientes (5 & 4 puntos)	No Recientes (1, 2 & 3 puntos)
Frecuentes (5 & 4 puntos)	Muy probable que vuelvan	Probabilidad media de que vuelvan
Infrecuentes (1, 2 & 3 puntos)	Probabilidad media de que vuelvan	Improbable que vuelvan.

Cuadro 4

	Recientes (5 & 4 puntos)	No Recientes (1, 2 & 3 puntos)
Frecuentes (5 & 4 puntos)	¡Quiérellos! Crea valor adicional para estos clientes	Estos clientes te conocen, animales a acudir demostrándoles qué valor les vas a dar después de su próxima visita
Infrecuentes (1, 2 & 3 puntos)	Estos son tus nuevos clientes – Necesitan conocer qué tipo de organización eres, así que tienes que asegurarte de que entienden tus valores de marca para que vuelvan una próxima vez.	Ignóralos. Algunos de estos clientes puede que vuelvan pero seguramente no obtengas ningún retorno de tu inversión en marketing