



Latin Stock

El análisis cualitativo

El comportamiento del cliente, a estudio

Conocer al cliente permite anticiparse a sus gustos y generarle un satisfacción que supere sus mejores expectativas. En este artículo se desvelan los factores para identificar los comportamientos que son sinónimo de valor para la empresa.

Paloma Lucas Pesque, especialista en Comportamiento del Consumidor BTL

AUTOR: LUCAS PESQUE, Paloma

TÍTULO: El análisis cualitativo. El comportamiento del cliente, a estudio

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", Nº 229
Noviembre de 2007. Pág. 58

DESCRIPTORES:

- Análisis cualitativo
- Bases de datos
- Consumo
- Cliente
- Cluster
- Investigación

RESUMEN:

¿Cuáles son las variables que determinan el comportamiento de compra? ¿Cómo tratar adecuadamente esta información? El cluster es un ejemplo de análisis cualitativo que permite agrupar a los individuos de una base de datos, maximizando las semejanzas dentro del conjunto, a la vez que aumenta la heterogeneidad entre los diferentes grupos. El artículo expone también el ejemplo ficticio de cómo una cadena hotelera enriquece sus bases de datos para iniciar un club de fidelización.

Para lograr un crecimiento del valor de todos los segmentos de clientes, es absolutamente necesario conocer su comportamiento y preferencias dentro de la empresa, para así influir más eficazmente en su decisión de compra.

Más es mejor: el enriquecimiento de la información

Las variables que determinan el comportamiento de compra en un individuo son de dos tipos:

Internos: no están influidos por fuerzas sociales, sino que tienen un carácter genético, fisiológico y personal. Son las necesidades, motivaciones y deseos, la percepción de los estímulos, las actitudes, el aprendizaje y, cómo no, la personalidad.

Externos: los que se forman según la relación que el individuo tiene con su entorno circunstancial o socialmente. Se refieren, por tanto, a factores culturales, sociales, económicos o demográficos. Estos estímulos son completamente diversos en cada persona y no siempre tienen por qué ser una entelequia para la empresa anunciante.

Por ejemplo, los determinantes económicos y demográficos son perfectamente identificables con variables procedentes de instituciones como el Instituto Nacional de Estadística (INE), donde se encuentran estos datos. También las empresas de bases de datos o *business intelligence* proporcionan estas variables, provenientes de las mismas fuentes públicas, pero ya adaptadas y enriquecidas en la base de datos de clientes.

Lo importante no es atesorar la información, sino saber tratarla adecuadamente para poder tomar decisiones con agilidad, minimi-

zando el riesgo y maximizando la productividad y el beneficio. Precisamente por la importancia del resultado del análisis de estos datos, no se debe descuidar la base de la pirámide: procesos en ocasiones menospreciados como la codificación escrupulosa, el formato, la estandarización, normalización y deduplicación de los registros.

Una vez depurada la base de datos, y enriquecidos los registros con todas estas variables sociodemográficas y económicas, se puede iniciar un proceso de cualificación más profundo, a través de cuestionarios o encuestas que conducirán al conocimiento del cliente en el ámbito exclusivo de la organización.

Cómo quieres que te quiera: el análisis cualitativo

Hay multitud de metodologías de trabajo que responden a necesidades concretas de análisis en cada situación y empresa. Sin embargo, una opción correcta para iniciar el estudio de los clientes es un análisis descriptivo. Un ejemplo de este tipo de estudios es el cluster, una técnica estadística que agrupa a los individuos de una base de datos, maximizando las semejanzas dentro del grupo, a la vez que aumenta la heterogeneidad entre ellos. Es decir, los clientes agrupados son muy parecidos entre sí y diferentes de los otros grupos.

Un ejemplo sería una cadena hotelera de turismo rural que, dada la competencia del sector, ha decidido iniciar un club de fidelización. Para dirigirse a sus clientes con argumentos sólidos, ofertas de interés y asegurar campañas efectivas, ha enriquecido su base de datos de clientes con las siguientes variables:

- ✓ **Propias:** primero, se cuenta con el histórico de ventas, como consecuencia de las estancias de los clientes en los hoteles. Además, hay información debida- +

Conocidos los clientes, y con el fin de comprender mejor sus perfiles, es conveniente bautizarlos con una etiqueta ajustada a su descripción

mente codificada y procedente de los servicios adicionales ofrecidos por los establecimientos y contratados por los clientes. Por último, encuestas sobre información relevante para el negocio realizadas en el punto de destino.

- ✓ **Geodemográficas:** tamaño del municipio de residencia, la clase social o el hábitat en el que viven¹ e incluso el tipo de hogar, distinguiendo viviendas unifamiliares de las que no lo son. También la estructura del hogar que diferencia la probabilidad de que vivan mayores de 65 años, familias con menores de edad, adultos sin hijos, unipersonales, etc.

Si se particularizan todas estas variables y se eligen las más relevantes para un negocio hostelero, se puede obtener una selección como la que se detalla en la Tabla 1.

Si se aplica la metodología de análisis descriptivo, o cluster, a los datos disponibles, se identifican las variables discriminantes, es decir, las que determinan la existencia de distintas tipologías o clases de clientes, y que explican los diferentes comportamientos dentro de una organización.

Es decir, las variables discriminantes son las que revelan la segmentación de la base de datos de clientes en función de sus distintos perfiles y que, previamente a este estudio estadístico, se ocultaban, sin orden alguno, entre la maraña de datos sin depurar ni analizar.

De vuelta al ejemplo del hotel, se pueden determinar tres variables explicativas en torno a las que se disponen los clientes, agrupadas en tres conglomerados bien diferenciados. La interpretación de los datos de cada uno de los clusters resultantes descubre unos perfiles o descripciones de clientes:

⁽¹⁾ Se refiere al barrio o distrito, entendiéndose un hábitat extensivo como aquel con abundancia de viviendas unifamiliares y espacios verdes, con una gran relación habitante/territorio. Por el contrario, los intensivos, son los que tienen bloques de viviendas grandes, y escasa relación habitante/territorio.

Tabla 1. Selección de variables

Variable	Definición
Tamaño del municipio	Según cifras INE
Actividades deportivas	Contratadas en destino (<i>trekking</i> , náutica, aventura)
Cenas a la carta	Servicio en restaurante
Habitaciones plus	Habitaciones con vista, dosel, hidromasaje
Hijos	Vinieron con hijos menores de edad
Actividades en naturaleza	Equitación, rutas naturales
Hábitat	Densidad poblacional en distrito de residencia
Estética (Spa/masajes/estética)	Contratación de servicios (Spa, masajes, estética)
Clase social	Alta, media alta, media, media baja, baja
Satisfacción	Grado de satisfacción obtenido tras la estancia

El conocimiento del cliente se explota con estímulos racionales y emocionales, en función de sus atributos y comportamiento con la marca

- ✓ **Campechanos:** individuos de clase media que viven las vacaciones en familia. Contratan, sobre todo, las actividades deportivas y de contacto con la naturaleza. Suelen vivir en las afueras de los municipios que conforman el área metropolitana de las grandes ciudades españolas, en hábitats extensivos.
- ✓ **Sibaritas:** personas de clase media-alta y alta, aficionados al turismo de alta calidad. Residen en las principales metrópolis del país, en barrios de alto *standing* y generalmente en viviendas unifamiliares. En destino son exigentes con el servicio, reservan las especialidades culinarias del restaurante y ocupan las habitaciones de mejor equipamiento.
- ✓ **Estresados:** clase media y superiores residentes en las grandes urbes del país, en barrios de alto equipamiento con hábitats intensivos. Contratan los servicios de cuidado personal, masajes y spa.

Conocidos los clientes, y con el fin de comprender mejor sus perfiles, es conveniente *bautizarlos* con una etiqueta ajustada a su descripción. Para entender mejor su tipología, es recomendable ubicarlos en un espacio formado por variables propias del negocio y con las que la organización esté muy familiarizada.

¿Y ahora qué?

Una vez que los conglomerados (o tipologías) están perfectamente delimitados, es el momento de diseñar, e implantar, las estrategias de contacto ajustadas a cada uno de los perfiles. Sólo así se conseguirá incrementar el valor de los grupos dentro de la empresa, con el consiguiente aumento en ventas mediante la repetición de compra, *up-selling* o *crossselling*.

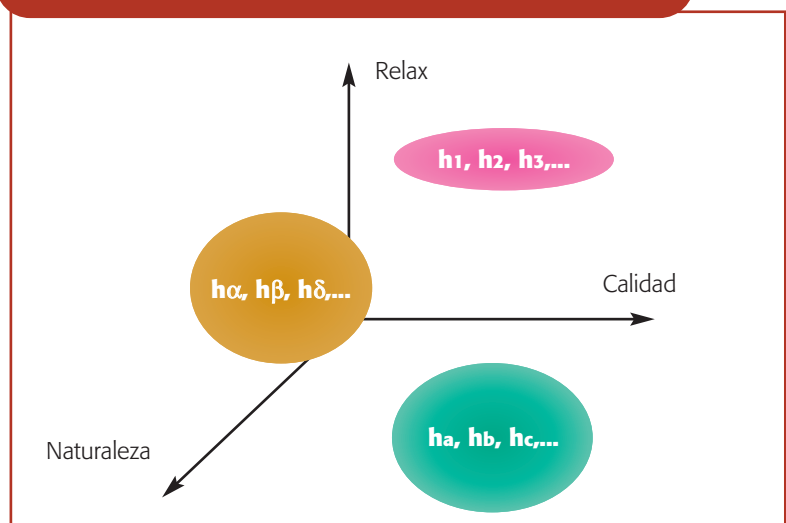
Las ofertas, productos a medida y creatividad deben estar personalizados, utilizando

argumentos consistentes con las variables descriptivas propias de cada grupo. La utilización de los argumentarios comerciales resultados de este estudio, junto con las técnicas de comportamiento del consumidor (ver *MK Marketing + Ventas*, número 227, septiembre 2007), ayudan a captar con mayor éxito la atención del receptor.

De esta manera, y concretando un ejemplo en el escenario hipotético, los clientes calificados como “estresados” sobredimensionarán los estímulos relacionados con una comunicación que incluya, por ejemplo, una oferta en el spa de su hotel rural de preferencia o una cena especial a la carta con un porcentaje de descuento.

Se trata de explotar el conocimiento del cliente con estímulos tanto racionales como emocionales, en función de sus atributos y comportamiento con la marca. El secreto reside en la propia base de datos, piedra angular de la empresa, y en la adecuación de los datos y su proceso, mediante procedimientos analíticos. Todo ello hace aflorar las relaciones ocultas o las tendencias existentes en una base de datos.

Figura 1. Representación de los perfiles o clusters



El análisis del comportamiento de la clientela dentro de la organización es el primer paso para aplicar correctamente las técnicas del estudio de la conducta de los consumidores

Figura 2. Ejemplo de escenario



El fin de la era contigo pan y cebolla. La gestión de las expectativas

De nada sirven la inversión en análisis y un cuidado plan de contactos confeccionado según las peculiaridades de cada uno de los perfiles, si no hay una buena ejecución del trabajo de campo. Obviamente, con este tipo de comunicación lo que se consigue es sobredimensionar el estímulo comunicacional, romper el ruido informativo y, por supuesto, un efecto colateral es el incremento de las expectativas.

Para evitar errores en la última fase del ciclo de compra y fomentar una repetición de ésta, hay que apoyarse en dos elementos clave: el *front office* (servicio al cliente, fuerza de ventas, recepción o servicio de habitaciones en este caso) y, por supuesto, los *partners*, que, gracias a alianzas estratégicas ayudarán a crear valor y contenidos en la relación a largo plazo con clientes.

Conclusiones

El análisis del comportamiento de la clientela dentro de la organización es el primer paso para aplicar correctamente las técnicas del estudio de la conducta de los consumidores. Todo ello conforma el valor del cliente dentro de la empresa. Aplicando las conclusiones de análisis estadísticos como el cluster, se podrán

hacer ofertas a medida y servicios complementarios que serán bien recibidos por el *target*. Además, incorporando las técnicas de comportamiento del consumidor ya descritas, será posible elaborar una creatividad que rompa el ruido informativo y asegure la atención y actitud positiva del receptor.

Con este estudio en la mano, el siguiente paso es profundizar en la rentabilidad que tiene para la empresa cada grupo. Así se podrá saber la dotación presupuestaria en comunicación que se debe dedicar a cada cliente. Empresarialmente, el objetivo, además de incrementar las ventas, será conseguir un grado máximo de fidelidad fundamentada en la relación mutuamente beneficiosa entre empresa y cliente. El proceso es sencillo:

- Se conoce cómo es el cliente
- Cuáles son sus gustos
- Es posible anticiparse a sus deseos
- Se le genera una satisfacción que supera sus expectativas
- Se establecen lazos de relación
- Se refuerza la vinculación entre cliente y marca que se convierte en lealtad

Y es que, como dice el refranero español: “Cuando hay lealtad y franqueza, las cartas sobre la mesa”. ●