

Glosario de términos de bases de datos adaptados al marketing (Prisma Comunicación)

Unificar los lenguajes del marketing y la tecnología es muy complicado, aunque necesario en un entorno cada vez más competitivo y donde la tecnología puede ser la clave del éxito.

ActionsDATA ha preparado un breve glosario para que los departamentos de marketing puedan entender de qué hablan las empresas de tecnología a la hora de gestionar la información del cliente.

“Cuando hablamos de gestionar bases de datos, hay que tener en cuenta que todos los registros u operaciones realizadas pasan a formar parte de “históricos”, donde, al margen de la información relativa al perfil del cliente (nombre, domicilio, trabajo, familia, aficiones...), se muestran, actualizados, los contactos mantenidos con él (envíos, respuestas, consultas, reclamaciones...), las campañas u acciones de las que es objeto, su comportamiento de compra y su segmentación por valor”, comenta Miguel Ángel Gago, director de Marketing de ActionsDATA. Estos son los distintos tipos de “históricos” con los que cuenta una empresa.

Histórico de contactos: Recoge todas las comunicaciones entre el cliente y la empresa. Su unidad básica de medida sería el “contacto”, que se define por códigos interrelacionados: actividad, tipo de contacto (consulta, reclamación, sugerencia...), tipo de comunicación (Emisión, recepción...), medio de comunicación (TV, Correo, Internet, Teléfono...), canal (FD, Teléfono, Fax, email, web, visita personal, mailing etc.), fecha, hora de contacto y comentarios.

Así, desde la perspectiva de la empresa, por ejemplo, definimos dos tipos de Contactos: 1. Emisión: Comunicaciones de información, Promociones directas, Reacción a contactos de Recepción (p.e.: respuesta a una reclamación, consulta, etc.) 2. Recepción: Consultas, Reclamaciones, Reacción a contactos de Emisión (p.e.: respuesta a una encuesta, compra, tráfico, etc.)

Histórico de campañas: Definido por los conceptos “actividad”, “acción” y “campaña”. Recoge la información que ofrecen las "acciones" de Marketing Directo o Promocional realizadas dentro del plan estratégico.

- Su unidad básica de medida sería la “actividad”, definida a su vez por Lista o Target, Oferta, Creatividad, Medio de contacto (Mailing, Telemarketing, Internet, Buzoneo, Revista, etc.), Timing, Forma de respuesta, Costo.

- La “acción” representa un conjunto de actividades agrupadas bajo un mismo fin (p.e. la acción "Generar Tráfico" en una tienda puede comprender dos actividades: envío de "Mailing" y posterior "Telemarketing" de refuerzo).

- “Campaña” es el conjunto de actividades y acciones coordinadas bajo un objetivo (por ejemplo, dar a conocer un nuevo producto).

Histórico de segmentaciones: agrupa a los clientes en distintas tipologías, con distintas necesidades y que precisan de diferentes estrategias de contacto.

Tratando variables de comportamiento, psicográficas, demográficas y geográficas, modeliza a los clientes, posicionándolos en una "Matriz de Valor", que facilita descubrir oportunidades de negocio adecuando recursos al valor estratégico del cliente.

Histórico de valor de vida de un cliente: presenta el Valor de Vida del Cliente (VVC) en cada momento. El VVC es el valor actual de los ingresos netos anuales aportados a lo largo de la vida del cliente en la empresa (contribuciones pasadas o futuras estimadas), calculado al tipo de interés necesario para igualar el costo del capital al día de hoy. El cálculo del VVC arroja un dato válido solo para el día en que se realiza el análisis. Los esfuerzos han de dirigirse a incrementar ese valor mediante planes de fidelización y expansión sobre el posicionamiento de los clientes en la Matriz de Valor.

“Es muy difícil que entornos tan distintos como la tecnología el marketing puedan entenderse”, continúa Miguel Ángel Gago. “En nuestra empresa nos dedicamos a poner en común ambos entornos. Ofrecemos soporte tecnológico a los departamentos de marketing y hablamos el mismo idioma que ellos para ayudarles a utilizar las herramientas tecnológicas que les pueden ayudar en su tarea de promoción de la empresa”.

Contenido enviado por: Prisma Comunicación