Convertir la información en conocimiento útil para la empresa

El análisis de los clientes ha pasado de ser una herramienta secundaria a una herramienta estratégica. Esa transformación implica un uso extensivo de la tecnología y de métodos estadísticos y cuantitativos que permiten que la información pueda ser almacenada, y posteriormente pueda ser interpretada con el fin de darle un uso.

La construcción de una base de datos útil implica una labor en la que participan miembros de áreas de la empresa que van desde marketing, a producción, contabilidad, sistemas informáticos, etc. El objetivo será tener una colección de datos que sea convertida en información útil que puede mejorar las estrategias de la empresa y por tanto sus ventas.

Cuando un cliente acude al supermercado, adquiere productos muy distintos, en diferentes cantidades. Sin embargo esa información no es útil si no puede ser interpretada, por lo que los constructores de bases de datos definen este fenómeno como el problema del carrito de supermercado. Para conocer los patrones de compra se necesita resolver un problema de asociación.

Así, se analiza la información que se encuentra en la base de datos y se buscan transacciones, que contienen los datos de los artículos adquiridos por un solo cliente. De ésta manera, se identifican los productos y se identifican las combinaciones que hay entre ellos, y el analista descubrirá información relevante sobre los hábitos de consumo de cierto comprador.

Para estructurar la información, se usa lo que se conoce como KDD (Knowledge Discovery in Databases), que es *descubrimiento de conocimiento en las bases de datos.* También es útil el DM (Data Mining), *minería de datos*, que es un proceso de búsqueda automática en grandes volúmenes de datos que sirve para clasificar, asociar, y reconocer información.

La empresa puede recolectar y clasificar la información por dos medios principales.

1. Contratando a una compañía especialista. Existe en el mercado una gran variedad de empresas que son contratadas por compañías que necesitan crear bases de datos y usar esa información. Si bien una compañía dedicada a esto puede contar con muchos especialistas, al no conocer bien el entorno de la compañía a la que le construirá la base de datos puede incurrir en errores diversos. Una compañía que se dedica a esto es Pivotal, que ofrece crear estrategias dirigidas al cliente a través de la interpretación de la información que recolectan. Algunos de sus clientes son Sharp Electronics, Centex Homes, entre otros. Existen otras compañías como DDB Worldwide, que se dedica a la publicidad y

también pueden hacer este trabajo. Dell contrató a esta empresa para que construyera una base de datos en un periodo de siete años y analizara todos los anuncios publicitarios en todos los medios de Dell durante ese tiempo y comparándolos con las ventas realizadas en cada lugar donde aparecieron los anuncios. Así, Dell pudo medir el impacto de su publicidad en las ventas y le ayudó para mejorar sus campañas publicitarias.

2. Haciéndolo por cuenta propia. Muchas compañías importantes han identificado como una herramienta estratégica el análisis de la información que recolectan. Compañías como Marriot, Procter & Gamble, Harrah's, UPS, entre muchos otros, se han convertido en grandes competidores en el campo del análisis de la información. Estas empresas se conocen como competidores analíticos, y se caracterizan por tener CEOs que reconocen la importancia del análisis de los clientes, y si bien no tienen que ser expertos en estadística, sí se esfuerzan por entender los métodos y así reconocer las ventajas y limitaciones técnicas de la metodología elegida. Así, es común que este tipo de empresas contraten expertos en las áreas de desarrollo informático, de estadística y métodos cuantitativos. Pero estos expertos deben tener la habilidad de poder comunicarse en el lenguaje de negocios con sus demás compañeros y así participar en las juntas directivas y ser parte de la toma de decisiones.

Las empresas que se encuentran en el área de los competidores analíticos, y que colectan y analizan su información por cuenta propia forman grupos de análisis que al estar involucrados directamente en la organización, conocen su funcionamiento y saben de situaciones que ocurrieron en el pasado. Estos grupos pueden llegar a ser tan independientes del exterior, que incluso una empresa tuvo que construir su súper computadora para almacenar la información que había recolectado, ya que las que existían en el mercado no eran adecuadas para satisfacer sus necesidades.

Muchos de los competidores analíticos son empresas líderes en su campo, y muchas de ellas atribuyen su éxito a la explotación que han hecho de las bases de datos que han construido, interpretado e implementado en sus estrategias.

Algunos ejemplos de programas que han sido implementados con éxito por competidores analíticos son:

- *Marriot International.* Programa: Total Hotel Optimization Program. Programa que construye perfiles de cada cliente y que permite a la compañía saber cuánto tiempo permanecerá hospedado el cliente, lo que consumirá, si hace visitas frecuentes a alguna ciudad en particular, todo para ofrecer al cliente un servicio personalizado y anticipándose al cliente ya que se conoce cuál es su perfil de consumo.

- *Barclays Bank*. Programa: Barclaycard.
  La compañía tardó cinco años ejecutando su plan para aplicar el análisis que hizo al marketing de tarjetas de crédito y otros productos financieros. La compañía, para implementar el programa, tuvo que revolucionar la forma en que operaban prácticamente todas las áreas dedicadas a atender directamente al cliente. En el aspecto técnico, tuvo que integrar información de diez millones de clientes, mejorar la calidad de la información, clasificarla y analizarla. Así, aprendió a retener y atraer a sus consumidores que potencialmente son mejores para el negocio. En el camino, tuvo que contratar muchos analistas egresados de las mejores universidades para integrarlos a su equipo de integración y análisis de la información.

Bibliografía:

- Davenport, T. "*Competing on Analytics*", en Harvard Business Review. Enero 2006. 98-107.

- Reyes Saldaña J. y García Flores R. "*El proceso de descubrimiento de conocimiento en bases de datos"* en Gaceta de Ingenierías de la UANL. Enero-Marzo 2005. Vol. VIII. 37-47.