

¡CONFÍA EN MÍ: SOY DE MARKETING! (SEGUNDA PARTE)



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 analiza en este segundo artículo de la serie, la importancia de segmentar las bases de datos según el comportamiento de los usuarios y nos muestra una forma sencilla y práctica de mejorar la eficiencia de las acciones de marketing.

Para hacer un marketing efectivo con nuestra base de datos, es necesario saber lo que nos puede aportar en términos de ventas. Es muy raro que se venda todo para un evento solo con los clientes que ya están en nuestra base de datos del sistema de ticketing. Cuando estaba estudiando mi postgrado, vino a hablarnos un responsable de marketing de un centro de arte regional. Nos contó que el equipo de marketing se había propuesto un reto; que podían vender todas las entradas (1200 butacas) para una actuación única de danza contemporánea, centrando el marketing solo en su base de datos.

El equipo de marketing trabajó de forma muy creativa y finalmente consiguieron vender todas las entradas utilizando únicamente el marketing directo con su actual base de datos.

Sin embargo, el mismo ponente nos comentó que esto no era una forma sostenible de hacer marketing. Y estoy de acuerdo...así que tenemos que pensar en qué es lo que la gente de nuestra base de datos haría

NORMALMENTE. Sorprendentemente, esto es un truco muy simple pero muy poco utilizado.

Lo más sencillo es fijarse en un espectáculo previo que sea similar al que vamos a comercializar y preguntarnos "cuántos de los clientes que acudieron a ese espectáculo habían venido anteriormente". Apuesto a que el 40-60% del público no lo había hecho. Por lo tanto, solo puedes esperar que tu base de datos aporte el resto.

Para hacerlo más fácil, digamos que es una media de 50% público nuevo y 50% público existente.

De momento, ya puedes calcular cuántas reservas de entradas necesitas y asignar tus presupuestos de forma correspondiente.

Necesitas: 1.000 entradas

La gente compra de media: 2 entradas por reserva

Así que necesitas 500 reservas

Si el 50% de las reservas viene de tu base de datos , necesitas 250 reservas de tu base de datos

¡Así de sencillo!

Einstein definió insensatez como "hacer siempre la misma cosa una y otra vez y esperar resultados diferentes". Con el

/// EINSTEIN DEFINIÓ INSENSATEZ COMO HACER SIEMPRE LA MISMA COSA UNA Y OTRA VEZ Y ESPERAR RESULTADOS DIFERENTES ///



marketing basado en las bases de datos sucede lo mismo. Si hacemos lo mismo una y otra vez lo más seguro es que obtengamos los mismos resultados. Al menos ahora sabemos:

1. Qué podemos esperar de nuestra base de datos por espectáculo
2. Qué segmentos de nuestra base de datos son más propensos a asistir

No estoy sugiriendo que intentes sacar el 90% de tus ventas de los clientes que están en tu sistema de ticketing, sino que necesitamos conocer cuál es el impacto de nuestro marketing directo. Solo disponiendo de esta información podremos hacer cambios y medirlos.

Pilares

El tiempo que he estado trabajando haciendo marketing basado en bases de datos me ha llevado a definir lo que llamo los cuatro pilares de este tipo de marketing. Si queremos ser muy buenos en marketing directo tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

- Segmentación
- Interés
- Motivación
- Comportamiento

Si queremos ser buenos en marketing basado en bases de datos de los usuarios, tenemos que tener en cuenta por lo menos uno de estos pilares. En mi último artículo me centré en la segmentación, así que en este hablaré sobre comportamiento del consumidor.

Comportamiento

Hemos visto cuántos clientes necesitamos conseguir de nuestra base de datos para vender un espectáculo, así que ahora podemos empezar a fijarnos en los diferentes comportamientos de cada segmento para comunicarnos con cada uno de forma adecuada. Recuerda que en esta fase no estamos ni siquiera considerando en qué tipo de espectáculos está interesado el cliente, esto es algo posterior, lo primero es su propensión a asistir.



Primero, recapitulemos brevemente. Identificamos que el carácter reciente de la visita (Recency en inglés) y Frecuencia era algo crítico para determinar la propensión a asistir de un cliente (o lo que es igual, cómo de probable es que un cliente vuelva a asistir en una franja de tiempo determinada). Categorizamos nuestros clientes usando la siguiente tabla. Esta vez he utilizado la terminología de la matriz del Boston Consulting Group para describir a los clientes.

	Reciente	No Reciente
Frecuente	Vaca de dinero	Interrogante
No Frecuente	Estrella	Perros

Lo que es interesante de cada segmento es que cada uno describe comportamientos de compra diferentes. Esto es algo que hay que tener muy claro antes de comunicarnos con ellos. También es importante comprender cuándo un cliente ha alcanzado su límite de asistencia. Por ejemplo, si un cliente asiste en la misma fecha cada año y lo lleva haciendo los últimos cinco años y acaba de reservar su próximo espectáculo (que además coincide con la

NECESITAMOS CONOCER CUÁL ES EL IMPACTO DE NUESTRO MARKETING DIRECTO. SOLO DISPONIENDO DE ESTA INFORMACIÓN PODREMOS HACER CAMBIOS Y MEDIRLOS



el resto, estas personas asisten de forma frecuente. También sabemos, al analizar un poco la base de datos, que corresponden al 75% de los ingresos mensuales. También son propensos a:

- Reservar con antelación
- Venir en grupos pequeños
- Asistir más de dos veces al año

Lo que podemos deducir basándonos en lo anterior, es que estos clientes nos conocen como organización. Saben dónde aparcar, dónde está el bar, a qué hora venir, los horarios de taquilla, etc. Podríamos asumir que probablemente vienen porque les gusta venir a nuestro espacio -es más improbable que estén interesado solo en un tipo de espectáculo. Esto es importante porque, si siempre tratamos de venderles los mismos tipos de espectáculos a los que han asistido otras veces, puede que busquen en otro lado el resto de espectáculos que no les estamos ofreciendo. Así que no tendríamos que tener reparos en presentarles una oferta más variada. Si hacemos un folleto de temporada, sin lugar a dudas estos serían los más adecuados para recibirlo, incluso puede que los únicos que deberían hacerlo.

Estrellas

Son clientes que han asistido con anterioridad, seguramente por primera vez y hace relativamente poco. Lo importante con este tipo de clientes es conseguir que realicen esa segunda compra tan esencial. En la mayoría de los casos solo uno de cada 25-50 clientes volverá en los siguientes 18 meses... Generalmente nuestras Estrellas responderán a un 10% de los ingresos mensuales y:

- Suelen reservar en el último minuto o poco antes del día del espectáculo
- Vienen en grupos grandes
- Compran entradas caras (para asegurarse un buen asiento y una buena experiencia)
- Si vuelven, seguramente tardarán entre seis meses y un año en hacerlo

Lo que podemos deducir... ya que solamente han venido una vez, es que lo que les atrajo fue un espectáculo determinado. Algunos pudieron venir por la organización, pero la mayor parte lo haría por el espectáculo. Esto también es importante, porque lo único que sabemos

fecha de su visita el año anterior), resulta de lo más inapropiado por nuestra parte mandarle emails semanales para animarle a asistir a nuestro próximo espectáculo, que no acaba de venderse bien. De hecho, nos arriesgamos a ahuyentarlos porque seguramente la única relación que mantengan con la organización entre visita y visita sean los envíos de marketing que les llenan el buzón. Esto da para un artículo por sí solo, así que ya lo discutiremos en otra ocasión. De momento vamos a centrarnos en las diferencias clave entre cada grupo, ya que esto será de gran ayuda a la hora de definir los distintos mensajes que necesitas comunicar a cada segmento:

Vacas de dinero

En este segmento de la matriz encontraremos al público que sabemos que ha asistido a un espectáculo recientemente y que, en comparación con

// SI SIEMPRE TRATAMOS DE VENDERLES LOS MISMOS TIPOS DE ESPECTÁCULOS A LOS QUE HAN ASISTIDO OTRAS VECES, PUEDE QUE BUSQUEN EN OTRO LADO LO QUE NO LES ESTAMOS OFRECIENDO //

de ellos es el tipo de espectáculo al que fueron. Para este segmento DEBERÍAMOS ofrecer el mismo tipo de espectáculos a los que han acudido la última vez.

Interrogantes

Es un grupo interesante – seguramente hayan venido un par de veces antes, pero hace tiempo que no nos visitan. ¿POR QUÉ? Probablemente estos clientes fueran en un principio del grupo “Vaca de dinero” pero hace tiempo que no vienen y esto les ha llevado, sin que nos diéramos cuenta, a la categoría “Interrogante”. Si por cada 25-50 clientes “Estrella” solo uno pasa a ser “Vaca de dinero”, no darnos

cuenta de estos cambios puede ser muy caro. Este tipo de clientes responden al 10% de los ingresos mensuales por venta de entradas y pueden compartir características con las Vacas de dinero y las Estrellas.

- Sus reservas no son ni en el último minuto ni con mucha antelación
- Suelen venir en grupos pequeños
- Si conseguimos que vuelvan, seguramente lo harán dentro de los próximos seis meses

Lo que podemos deducir... Si ha habido un cambio en la programación, este tipo de clientes quizá esté protestando y no asistiendo porque no les gusta lo que ofrecemos. Si no ha cambiado, habrá un montón de razones por las que no han vuelto. Aparte del hecho de que pueden haberse mudado, muerto, o sufrido algún accidente, seguramente no asisten porque están ocupados, han cambiado de estilo de vida, formado una familia, etc.



nuevo espacio de contratación e internacionalización para empresas culturales



Proyecto:

Con el apoyo de:

Una cosa segura es que solían visitarnos y les gustábamos. Así que tenemos que venderles los beneficios de volver a salir a ver un espectáculo, o incitarles a que vengan a vernos como forma de reivindicar su tiempo de ocio.

Perros

Estos clientes normalmente solo equivalen al 5% de los ingresos mensuales de taquilla, pero probablemente sean el mayor segmento de tu base de datos. Por ejemplo, hay muchos clientes en tu base de datos que hace tiempo que no asisten y que seguramente no volverán a hacerlo. Curiosamente, cuando vuelvan a hacer una reserva, seguramente se comporten como los clientes del grupo "Estrella":

- Suelen reservar con poca antelación
- Vendrán en grupos grandes
- Comprarán entradas caras

Con esta información, a la hora de vender un espectáculo y necesitando 250 clientes, sabemos que el 75% de ellos serán los clientes regulares del grupo Vacas de dinero, que no se ciñen a un tipo concreto de espectáculo y que no valoran que te dirijas a ellos para promocionar un evento específico. Obviamente, les seguirás mandando tus newsletter habituales ya que lo más normal es que hagan su reserva basándose en ellos.

Debemos tener en cuenta que las Vacas de dinero intentarán reservar sus entradas con mucha antelación, por lo que si la fecha del espectáculo se acerca y no estamos vendiendo mucho, el porcentaje de respuesta de este segmento será cada vez menor y necesitaremos centrarnos en las Estrellas y los Interrogantes.

Si todavía tenemos dificultades para vender las entradas, recurriremos a los Perros. Si tenemos que confiar en los Perros para completar las ventas que no hayamos cubierto con nuestra base de datos, entonces sabemos que el producto que estamos ofreciendo probablemente no sea el adecuado para nuestras Vacas de dinero y que lo que estamos haciendo es intentar encontrar un nuevo mercado para este tipo de producto, cosa que habríamos sabido antes de empezar el marketing!



Advertencia

Existe un peligro en esta aproximación. Hemos visto organizaciones que se encariñan del asombroso nivel de respuesta que consiguen con los clientes de mayor Recency (carácter reciente de la visita) y Frecuencia.

Sin embargo, centrarse solo en ellos y confiar la venta de entradas a este grupo, acabará frustrando a estos clientes, que se verán bombardeados por acciones de marketing y al final disminuirán su nivel de respuesta. Esto implicará un traspaso de clientes del grupo Vacas de dinero al grupo Interrogante, que además conllevará menos clientes Vacas de dinero a los que vender, y a los que no les hará gracia que continúes bombardeando.

Resumiendo, es vital que distribuyamos nuestras acciones de marketing de forma proporcional en los cuatro segmentos y que introduzcamos un plan para reemplazar los clientes que abandonan el segmento Vaca de dinero. Este será el tema de mi próximo artículo – Mantener el equilibrio... Hasta entonces. //

// SEGURAMENTE HAYAN VENIDO UN PAR DE VECES ANTES PERO HACE TIEMPO QUE NO NOS VISITAN. ¿POR QUÉ? //