

## Listas y bases de datos

*Asignatura: Marketing de base de datos*  
04/04/2002

### Concepto de lista

Se trata de una serie de nombres con información adicional significativa, registrada conjuntamente. La lista es un componente clave en cualquier plan de publicidad directa, considerándose como el factor más importante.

Se considera como un activo de la empresa. Se deprecia como otros activos por la obsolescencia de los datos. Cuanto más antiguos menos valor.

### Tipo de listas

Listas de respuesta: también llamadas listas de compradores o listas de venta de por correo. Recogen los nombres de las personas que han respondido previamente al marketing directo. Tienen en común haber mostrado una predisposición a responder a una oferta de marketing directo

Listas compiladas: Son relaciones de personas que tienen alguna característica o interés común. Se pueden obtener de una variedad de fuentes como los directorios (paginas amarillas)

Listas propias: Lista interna compuesta por clientes (activos o no) y clientes potenciales

### Data base marketing definición:

Data base marketing o marketing de base de datos nos permite explotar a nuestros clientes actuales y nuestros clientes futuros de una forma más rentable de tal manera que la empresa obtenga el máximo beneficio a través del conocimiento del consumidor ofreciendo productos y servicios de su interés. Forma parte de la estrategia marketing. Si no se concibe de una manera estrategica es un coste inútil

Convierte los datos que disponemos en nuestra empresa sobre nuestros clientes y mercado en información operativa y por tanto en conocimiento para tomar decisiones de marketing

Datos → Información → Conocimiento

- Captar nuevos clientes
- Fidelizar clientes actuales
- Recuperar antiguos clientes

- Todos los clientes empresas no son iguales: ¿cuánto beneficio pueden aportar a la empresa?

Regla de Pareto 20/80: Aproximadamente un 1/3 de los consumidores con mayor valor pueden llegar a tener 8 veces más beneficio potencial que el segundo tercio y hasta 20 veces más que el tercer tercio.



### Clave 1: segmentación por valor

- Cualificar a los clientes y potenciales en base al valor de vida de los mismos
- Invertir más en aquellos donde tengamos mayor oportunidad de ganar más
- Identificar a los menos rentables para hacer menos esfuerzos con ellos.

### Necesitamos conocer variables que nos permitan

- Buscar personas o empresas que presenten la misma combinación de variables
- Hacerlo de una manera continua (universo suficiente)

### Algunas posibilidades

- Para empresas
  - Sector de Actividad
  - Empleados
  - Ventas
  - Antigüedad
  - Area geográfica
- Para particulares
  - Sexo
  - Edad
  - Geográficas
  - Socioeconómicas
  - Sociodemográficas



### Clave 2

*Conocer como son nuestros clientes, y entre ellos, como son los mejores*

| FACTOR                    | INFLUENCIA<br>EN EL<br>RESULTADO |
|---------------------------|----------------------------------|
| • Medios, Bases de datos  | X 6                              |
| • Posicionamiento/Oferata | X 3                              |
| • Timming/Estacionalidad  | X 2                              |
| • Ejecución Creativa      | X 1.3                            |
| • Forma de respuesta      | X 1.2                            |

Si esto es así ¿por qué

- *Empleamos menos recursos y tiempo en esta tarea que en las demas*
- *Menos dinero*
- *Se deja para el final*
- *Cuantificamos el número de personas a las que nos vamos a dirigir si no sabemos cuanta nos interesan*
- *Probamos creatividades y no analizamos los segmentos*



Clave 3

*Investigación para asegurarse una buena selección de listas*

*¿Qué es una lista?*

*Una recopilación de datos de personas o empresas que tienen algo en común*



*Si lo que buscamos es el soporte para una estrategia continuada de captación de clientes:*

- *No lo vamos a conseguir:*
- *Si utilizamos cada vez una fuente de información distinta*
- *Si no disponemos de variables homogéneas para utilizarlas posteriormente*
- *Si utilizamos información desactualizada*
- *Si las listas que utilizamos no tienen universo suficiente*



Clave 4

*No existe la lista MARAVILLOSA*



*Si esto es así cambiemos la estrategia:*

*De listas a .....*

*.....Bases de datos*

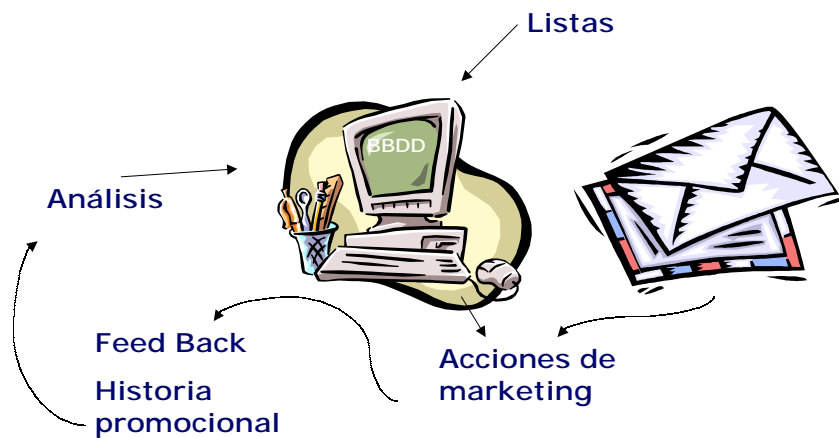
*Porque una estrategia de captación de clientes  
a través del uso de listas pierde rentabilidad si  
no se plantea la*

*Generación de Una Base de DATOS*

- Bloque de nombre
- Bloque de dirección
- Información general de cliente
  - Datos operativos
  - Datos de perfil
- Interacciones con clientes (histórico)
  - Solicitudes y correspondencia
  - Información de compra
  - Promociones y publicidad enviada
  - Reacciones
  - Acción/tratamiento/ejecución
  - Reacciones a encuestas ...

### UNA VEZ CREADA

- Busquemos los segmentos prioritarios
- Dirigir acciones sobre ellos de manera segmentada
- Guardar toda la información que vamos obteniendo
- Aplicar técnicas de análisis que nos permitan encontrar las variables que determinan que unos se comporten mejor que otros
- Dirigir las acciones sobre los nuevos segmentos encontrados
- Ir probando nuevas listas de forma selectiva





Clave 5

*Generar nuestra base de datos de mercado potencial aprovechando las listas existentes y el resto de nuestra actividad de comunicación*

*¿Cómo saber cuales son las listas adecuadas para nosotros?*

*Investigación: conocimiento de nuestros clientes, investigación de listas existentes y testar las listas que seleccionemos previamente.*

*Requisitos mínimos de una lista:*

- *Disponer de parámetros de segmentación de acuerdo a nuestro target*
- *Cubrir el espacio geográfico deseado*
- *Disponer de un volumen de direcciones suficiente para hoy y para mañana*
- *Que los datos contenidos sean ciertos, correctos y actualizados*



Clave 6

*Definir claramente el público objetivo y analizar las listas existentes*

*¿Dónde buscar listas?*

*En nuestra propia empresa*

- Fichero de clientes
- Listas de potenciales
- Respuestas promocionales
- Servicios técnicos
- SAC
- Vendedores
- Facturación
- Etc...

*Fuera de nuestra empresa*

- Propietarios de listas
- List Managers
- List Brokers

**Tipo de listas**

**Según sean:**

Listas de particulares  
Listas de empresas

**Según el origen:**

Listas compiladas (frías)

- Guías de teléfono
- Directorios de empresas
- Anuarios de colegios profesionales y asociaciones

Listas de comportamiento (calientes)

- Compradores de correo
- Suscriptores a revistas
- Titulares de tarjetas (Sermepa)
- Escuelas de negocios
- Clientes de otras empresas

Podemos aparecer en múltiples listas, en su domicilio o en su empresa. No importa donde estemos sino el motivo por el que estamos allí



**Clave 7**

*Ser creativos en la búsqueda de la información*

### *¿Cómo seleccionamos listas?*

#### *Pasos a dar en el proceso*

- Recopilación de información de listas existentes -> descarte no aptas
- Evaluación de los datos de las listas aptas
- Análisis de las condiciones de contratación
- Selección de listas base, complementarias.
- Tratamiento de la información
  - Normalización de las fuentes
  - Cruce de todos los datos
  - Deduplicación de los datos

### *Documentación necesaria para evaluar las listas*

- Adecuación de las variables que contiene para la segmentación que necesitamos.
- Diseños de registro actuales, incluyendo los referidos a: los datos identificativos, datos de localización, sociodemográficos y similares
- Relación de valores y tablas que se encuentren codificados
- Estadísticas referentes al contenido de las listas (porcentaje de datos informados de cada campo)
- Muestra aleatoria de 250 registros, mínimo, por fichero recogiendo los campos de información
- Cumplimiento de la LOPD

*Formas de contratación de listas*

- Compra
- Alquiler
- Leasing
- Swapping (intercambio)



Clave 8

*Las pruebas no son un coste, son una inversión.*

*Sirven para evitar cometer errores graves*

*El momento de la venta*

- No siempre se produce como reacción al primer estímulo
- No estamos acostumbrados que las personas no compren nuestros productos cuando nosotros queremos, sino cuando los necesitan
- La secuencia de la comunicación "RELACIÓN" que hemos mantenido con las personas antes de hacerse cliente, es fundamental para mejorar la eficacia de nuestra actividad de captación

*Una vez generada la base de datos*

- Ahora comenzaremos a cualificar clientes potenciales
- Los datos relativos a:
  - *Que*
  - *Cuanto*
  - *Cuando*
  - *Y lo que le hemos dicho en el pasado (histórico promocional)*

*Definirán el éxito de nuestra acciones de captación*





Clave 9

*Conservar la historia de comunicación y no olvidarnos de ella cuando se convierte en cliente*



Clave 10

*Planificación*

*La consideración sobre la estrategia de listas debe comenzar al principio del proceso de planificación de la estrategia de la campaña si queremos aprovechar al máximo las posibilidades que las listas ofrecen para alcanzar el éxito*

•Para empresas

- Duns
- Schober/PDM
- Equifax
- Datasegmento
- Informark
- Camerdata
- Fomento de la producción
- Kompass
- UMFE
- email

•Para particulares

- Datasegmento
- Equifax
- PDM
- Bertelsmann
- Eurotrend
- Present Service
- Usuarios de Fax en casa
- Personas físicas
- Who`s who
- Anuarios profesionales
- Anuarios de escuelas
- emails

•Otras (comportamiento)

- Megatrix
- Vino Selección
- Teletienda
- Everest
- Deusto
- Consodata
- Claritas

¡MUCHAS GRACIAS!

©areadeVentas.com

Tel.: 933 382 170  
Móvil: 600 528 422

Óscar Fuente  
Director General

[ofuente@telefonica.net](mailto:ofuente@telefonica.net)