

## Pero... ¿estás seguro de que conoces a tus clientes?

Nunca como ahora ha sido tan importante conocer a los consumidores y comprender sus hábitos de compra. Si eres una empresa que opera en el entorno online conseguir información de tus clientes es relativamente sencillo. La propia actividad digital de los consumidores te dice muchas de las cosas que debes saber. Sin embargo, si tienes establecimientos físicos es más que probable que no cuentes con tanta información y que estés en desventaja. Y, ¿cómo obtener los datos de los compradores que acuden a tus tiendas físicas? Este es el reto.

Estos es exactamente lo que ha hecho la *New West End Company* -un *partnership* que aglutina a más de 600 hoteles, restaurantes y tiendas londinenses, situadas alrededor de Bond Street, Oxford Street y Regent Street- y que quiere hacer de este distrito el líder mundial del comercio y el ocio. Para ello, busca fórmulas para atraer a más gente y persuadirles de que permanezcan más tiempo y gasten más dinero. Sin embargo, el éxito, para las empresas que integran la [New West End Company](#) -y de otras organizaciones similares-, reside en el uso y el análisis de los datos correctos, de forma no invasiva, con los que tomar decisiones formadas, para obtener beneficios tangibles.

El espectacular aumento de las [compras online](#) ha contribuido a la difícil situación de algunos de los establecimientos tradicionales situados en las grandes calles comerciales. Un reciente [estudio](#), elaborado por PwC, recoge que, en 2018, cerraron en Gran Bretaña un total de 2.481 tiendas físicas. Sin embargo, otro informe -el [Global Consumer Insights Survey de 2019](#), también elaborado por PwC-, concluye que la gente acude a comprar a tiendas físicas hasta dos veces más a menudo que *online* -ordenador, tablet o móvil-. Cada año, más de 200 millones de personas visita el West End, llegando a gastar hasta 10.500 millones de dólares durante sus visitas.

Los establecimientos físicos ya son capaces de obtener información sobre sus clientes –normalmente, del recorrido que realizan y sus datos de gasto-. Pero esta suele estar incompleta o ser deficiente y confusa. Un buen ejemplo de esto son las encuestas a pie de tienda: tienden a ser subjetivas y el tamaño de la muestra es pequeño. También recopilan datos de los reembolsos de las tiendas libres de impuestos, pero, aunque esta información es valiosa -y es mejor que no tener nada-, sigue siendo limitada. Estos datos no incluyen el gasto de los ciudadanos pertenecientes de la Unión Europea, ya que no están exentos de pagar impuestos. Además, se pierden las diferencias culturales que afectan a los datos, pues los visitantes de algunos países prefieren no hacer uso del programa para recuperar los impuestos.

Más importante aún. Este tipo de información se pierde lo realmente importante: ¿quiénes son tus compradores?, ¿de dónde vienen?, ¿qué marcas prefieren?, ¿qué idiomas hablan?, ¿cuánto tiempo pasan en tu tienda o en el área comercial?, ¿qué más hacen cuando están allí? Necesitas saber lo que hacen los consumidores, no lo que dicen que hacen o lo que tú crees que hacen. Para conseguir una imagen más cercana a la realidad son necesarios datos, cuantitativos y cualitativos.

Las *retailers* y las tiendas de gran consumo de todo el mundo pueden aprender de la experiencia de la *New West End Company*. El *partnership* comenzó con un [piloto en Bond Street](#) que consistió en recoger datos relevantes y cuantitativos sobre toda la zona comercial, y no de una tienda en concreto. Como punto de partida, se recogieron los datos anónimos relacionados con el paso de los clientes y la información financiera con los que ya contaban las tiendas de la zona, asegurándose que, en todo momento, se respetaba el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). El siguiente paso consistió en agregar a estos datos otra información relevante que pudiera descubrir más cosas sobre los visitantes del West End, así como los obtenidos por las empresas de telefonía móvil, la compañía de transporte de Londres y los procedentes de las reservas de vuelos (siempre anónimos y respetando el

RGPD). El análisis de los datos de la *New West End Company* permitió a los expertos juntar toda la información (en dos semanas) y tener la foto completa de quiénes visitaban la West End y cómo llegaban hasta allí.

Los resultados, recopilados en 2017, fueron una gran sorpresa, incluso para las tiendas más expertas. Por ejemplo:

- El sábado es el día más ajetreado en Bond Street para los consumidores, pero los clientes *target* -con dinero y en la *treintena*- prefieren los miércoles y los jueves.
- La Navidad es el momento del año con menos visitantes internacionales. Sin embargo, en esta época, los clientes nacionales colman la zona.
- La época del año en la que los turistas visitan Londres varía en función de cada país, lo que tiene un efecto tremendo en las ventas durante todo el año. Los *retailers* se sorprendieron al conocer que el gasto de los japoneses y estadounidenses en Bond Street era muy elevado, mientras que el de los chinos estaba por debajo de lo que creían (posiblemente por la dificultad para pagar con WeChat y Alipay en la zona).

Este tipo de información es muy valiosa para tiendas y anunciantes. [Si sabes de dónde vienen tus clientes](#), podrás saber qué idiomas deben hablar tus empleados para atenderles mejor. Además, como ya hizo la *New West End Company*, podrás saber que un pequeño número de turistas de determinados países está gastando mucho dinero. Si sabes que en Navidad la mayoría de los compradores van a ser de Reino Unido, podrás ajustar tus acciones de marketing, y tus promociones de acuerdo con tu público. Si sabes cómo viajan tus clientes y qué estaciones de tren o qué aeropuertos utilizan, podrás situar mejor tus anuncios e, incluso, podrías hacer que el viaje de tus clientes sea más fácil. Por ejemplo, podrías ser capaz de ofrecer tallas o productos concretos a partir de tus datos sobre consumidores internacionales que llegan a Londres.

Las avanzadas técnicas de *machine learning* también pueden ayudarte a tener un mayor conocimiento de los datos o nuevos escenarios para la investigación. Por ejemplo, la *New West End Company* concluyó que el área podía generar 45,9 millones de dólares en ingresos extra si se ampliaba el horario de apertura de las tiendas hasta la noche. La fase dos del programa de la *New West End Company*, que incluye a 74 calles de la zona comercial, ya ha empezado, y sus conclusiones estarán listas a finales del año.

El uso de datos para entender mejor a la gente en ciertas zonas comerciales con el objetivo de tomar mejores decisiones sobre cómo les prestamos un mejor servicio, no es algo exclusivo del sector *retail*. Esta aproximación se puede aplicar en cualquier lugar del mundo y a una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, con la recopilación y el análisis de los datos, una ciudad puede planear mejor dónde construir un nuevo hospital o una estación de tren. El análisis predictivo se puede emplear para mejorar los servicios cívicos en la era de las *smart cities*.

Los proyectos centrados en los datos, como este, remarcan la importancia de cooperar y colaborar en el [mundo digital](#). Existen otras empresas que pueden tener datos que te resulten útiles y, probablemente, la tuya cuenta con información que sea de interés. Si combinas tus datos y los extraídos de fuentes externas -y siendo creativo e inteligente a la hora de analizarlos-, podrás conocer mucho mejor a tus clientes.

Artículo elaborado por [Megan Higgins](#), y publicado originalmente en la revista [strategy+business](#) con el título de [So you think you know your customers?](#)