

Jorge Mas, consejero delegado de Mas Gourmets, que cuenta con 13 puntos de venta: 11 en Barcelona, 1 en Sant Cugat del Vallés y otro en Madrid.



MAS GOURMETS

Dedica más tiempo a fidelizar a los clientes

La innovación ha sido una seña de identidad de Mas Gourmets en sus más de 70 años, "y unas cosas nos han funcionado y otras no, pero de todas siempre hemos aprendido algo", confiesa **Jorge Mas**, consejero delegado (www.masgourmets.com).

La experiencia que han tenido en la implantación y uso de tecnología para sacar el máximo rendimiento a su base de datos no ha sido satisfactoria. "Nuestra mayor obsesión es el retorno de la inversión. ¿Hasta qué punto es rentable invertir en esa tecnología? Cuando tienes

una clientela fiel, querer profesionalizar tu base de datos con tecnología, igual no es rentable la inversión que implica. Soy crítico porque el retorno de la inversión no es el adecuado, al menos, no lo ha sido en nuestro caso".

LO ÚLTIMO DE LO ÚLTIMO

Mas considera que un comercio tradicional debe decidir entre dedicarse a vender o a analizar datos. "Las dos cosas a la vez, no, porque requiere de tanto tiempo que cuando se sacan conclusiones ya has dejado de vender". Asegura que siempre han

intentado ser pioneros en la aplicación de la tecnología en su negocio, "pero esta vez patinamos. Instalamos en nuestras tiendas unos aparatos donde, vía wifi, detectaba el IP del móvil. Podíamos identificar al cliente y sacar mucha información y a la vez intercomunicarnos con él de una forma más ágil. Teníamos tráfico de gente, no solo de quién entraba sino de cuántos lo hacían; por países (idioma), ya que teníamos puntos de venta en zonas turísticas; repeticiones de compra, etc. Nos volvimos locos de toda la información que podíamos

captar. Y trabajamos con esa información en desarrollar campañas telefónicas para que compraran en las tiendas regalando promociones con códigos de barras. Toda esa implementación tuvo un coste y requirió durante un tiempo de un equipo humano. Tras un tiempo, abortamos el proyecto porque la información que nos daba no era fiable. Pero, que no nos haya funcionado, no quiere decir que critiquemos la tecnología". Tras esta experiencia, Mas considera que avanzar al futuro radica en conocer al cliente. "Preferimos hacer *focus group*,

gestionados por nosotros. Son experienciales para los clientes, que nos dan información de primera mano y se convierten en un boca oreja". Mas recomienda dedicar más tiempo a fidelizar a los clientes. "En general, se dedica poco tiempo a conocer los gustos de los clientes. Nuestro foco ahora es conocer sus gustos e inquietudes. Nuestra filosofía es conversar con los clientes sin esperar nada a cambio, simplemente para conocerle más. El objetivo es que se sienta querido. Es una inversión de tiempo y recursos a largo plazo".

presentaciones de producto...), publicidad en medios tradicionales, asistencia a ferias, sorteos o concursos. Y las más online u omnicanal, como la publicidad en buscadores o en redes sociales, colaboraciones con blogueros y/o prescriptores, marketing de contenidos...".

No obstante, Castillo insiste en que lo importante es saber determinar y medir cómo ha llegado a comprar un cliente que llega por primera vez, para conocer cuáles son las acciones más eficientes a la hora de captar clientes. "Es decir, minimizar los costes de adquisición o maximizar el número de clientes que consigo con cada acción promocional o de comunicación".

OTRAS MÉTRICAS

En *retail*, además del CAC, otras métricas que habría que tener en cuenta son "el coste de fidelización o lo que invertimos para que los clientes vuelvan: comunicación con el cliente fiel, promociones exclusivas para clientes fieles... También el valor de cliente o LTV: una vez que captamos un cliente, podemos calcular con qué frecuencia nos compra, el gasto medio por cada compra y el tiempo durante el que seguirá siendo cliente nuestro. Así tendremos una previsión de cuánto vale ese cliente para mi negocio. En un comercio es importantísimo saber mantener a los clientes con una buena estrategia

de fidelización, ya que la inversión inicial para emprender es grande. Sin embargo, también tenemos que ser conscientes que, en función del sector de actividad, el LTV variará. Por ejemplo, en una carnicería, puedes tener un cliente para toda la vida, adaptándote muy bien a sus necesidades y demandas en cada momento de su vida. En una tienda de ropa infantil, las madres o padres serán tus clientes hasta que sus hijos superen cierta edad. Si vendes vestidos de novia, será casi imposible trabajar en fidelización y tendrás que buscar estrategias para que tus clientes se conviertan en prescriptores", concluye esta experta en gestión comercial.

ILUSTRACIONES: HEARST INFOGRAFÍA.