



Equipo de Marketing de Cliente de Caprabo

# CAPRABO, EL VALOR DE CONOCER AL CLIENTE

Caprabo confía en SAS para generar el conocimiento que ayudará a la compañía a tomar las mejores decisiones en las áreas de marketing, comercial y ventas.

## Necesidad

Optimizar la segmentación y profundizar en el conocimiento de sus clientes.

## Solución

Soluciones de Customer Intelligence de SAS.

## Beneficios

Un profundo conocimiento del cliente que se ve reflejado en excelentes resultados de las acciones de retención del cliente, un óptimo marketing promocional y una mayor fidelidad de proveedores y fabricantes.

Caprabo, empresa líder en distribución, ha contado en los últimos años con cerca de 500 tiendas, centrándose su actividad en Cataluña y Madrid. Desde septiembre de 2007 pertenece al Grupo Eroski, el gigante de la distribución en nuestro país que generará mil nuevos empleos y medio centenar de aperturas en los próximos cuatro años.

Con millones de clientes registrados, una de las claves del éxito de Caprabo es su gran conocimiento del cliente, que ha logrado gracias a una excelente estrategia de Customer Intelligence.

### La importancia de conocer al cliente y acompañarlo a lo largo de su vida

El área de Marketing de Cliente de Caprabo, dirigida por Pier Paolo Rossi, tiene como objetivo gestionar de manera inteligente la información de cliente disponible, tanto transaccional como sociodemográfica, y transformarla en el conocimiento para tomar las mejores decisiones en las áreas de marketing, comercial y ventas.

A través de su tarjeta de fidelidad, Caprabo conoce y almacena el historial de compra de sus clientes durante dos años. *“El dicho <<dime que comes y te diré quien eres>> es revelador”,* explica Rossi, *“esas pequeñas diferencias son de gran valor porque te ayudan a identificar qué cosas no te compran y cuáles sí te podrían comprar. Se obtiene también información actitudinal: qué compra y cómo compra (semanal, diaria etc.). Esta información unida a la información sociodemográfica que se recaba cuando los clientes se dan de alta en el club, nos permite conocer cómo son nuestros clientes y optimizar el marketing promocional”* añade Pier Paolo

Rossi.

*“El cliente es dinámico y evoluciona dentro de su propio ciclo de vida”* explica Rossi, *“Lo que compra el cliente y cómo lo hace va cambiando durante cada fase del mismo y hay que adaptar la propuesta de valor al cliente según su ciclo de vida”*. Pier Paolo tiene claro que las soluciones de Customer Intelligence tienen que ayudar a la compañía a identificar en qué momento de su ciclo de vida está el cliente y explica la analogía con la propia vida del consumidor: *“Cuando capto un cliente, primero le tengo que enamorar con el producto, la tienda, el precio etc. Después no puedo invertir en él la misma cantidad, tengo que hacer un marketing de mantenimiento, para evitar que “se enamore de otro”. Si llega un día en que detecto el mínimo atisbo de infidelidad tengo que poner en marcha acciones de retención para que se replantee dejarme o compartirme con los competidores. La única manera de poner en práctica esta teoría es utilizando las herramientas más potentes y flexibles del mercado”*.

### Un proyecto de Customer Intelligence

Para lograr este conocimiento del cliente, Caprabo puso en marcha a finales del 2006 un proyecto de BI liderado por la dirección de la compañía. Aunque Caprabo ya tenía una larga trayectoria en el mundo de la fidelidad del cliente, consiguió de esta manera mejorar sustancialmente las segmentaciones.

En un primer momento se decidió acometer un proyecto de BI de la mano de un proveedor externo, de una consultora, aunque posteriormente se decidió realizarlo desde dentro de la organización. *“Un tema tan estratégico como el Customer Intelligence tiene que ser interno, no externo”* opina Pier Paolo Rossi.



“Nuestro proyecto de Customer Intelligence, basado en tecnología SAS ha permitido a Caprabo triplicar los niveles de redención en acciones cross-selling. No creo equivocarme si afirmo que hemos conseguido maximizar las acciones de venta cruzada en el supermercado”.

#### Pier Paolo Rossi

Director de Marketing de Cliente de Caprabo



Pier Paolo Rossi, Director de Marketing de Cliente de Caprabo

*“SAS nos ha dado la agilidad que necesitábamos para estar preparados y poder poner en marcha acciones anticompetencia en tienda en menos de 24 horas. Esta capacidad de reacción es estratégica para nuestra red comercial.”*

**Pier Paolo Rossi**

Director de Marketing de Cliente de Caprabo

La primera tarea para la puesta en marcha del proyecto fue la creación del entorno tecnológico y de conocimiento sobre el que se sustentaría el proyecto. Se forma así un nuevo equipo de trabajo centrado en el conocimiento del cliente y se define la infraestructura de bases de datos de la que SAS sería el eje.

*“La elección de SAS fue un trabajo de colaboración entre el departamento de marketing y el departamento de sistemas. La propuesta de SAS daba respuesta a las necesidades del departamento de marketing y cumplía los requisitos del de sistemas”* reconoce Rossi, *“La elección de SAS se produjo tras un completo trabajo de benchmarking en el que se sometieron a pruebas de estrés SAS y otras herramientas”*.

*“Lo que más valoramos de SAS frente a la competencia es su potencia a la hora de manejar grandes BBDD, y la rapidez en la generación de informes y análisis, así como su flexibilidad a la hora de ejecutar un algoritmo cualquiera en cualquier instalación de SAS dentro de la misma red. Este punto de cara a compañías con distintas sedes es realmente útil”* afirma el Director de Marketing de Cliente.

### **Generando valor para toda la organización**

Pier Paolo Rossi afirma que la implementación fue muy sencilla, y destaca la implicación de SAS durante todo el proceso. *“Tuvimos la suerte de que el área técnica de la compañía tenía mucha sensibilidad hacia el tema por lo que hubo muchos puntos de unión entre el área técnica y el de marketing. Se pusieron de*

*acuerdo muy rápidamente y trabajaron en equipo para establecer un proyecto de implementación para adaptar el entorno a las nuevas necesidades”*.

*“Desde el principio contamos con el máximo apoyo de la Dirección General”* reconoce Pier Paolo Rossi. *“Y no les defraudamos. Nuestro proyecto tuvo excelentes resultados en muy poco tiempo. Combinando marketing masivo con marketing segmentado, conseguimos unos resultados y unos incrementos que hacía años que no se lograban”*.

El equipo que dirige Pier Paolo Rossi genera conocimiento para toda la organización: modelo comercial, área comercial o ventas. Todas las áreas se benefician: ventas para optimizar la gestión de la tienda, inauguraciones, etc.; el área de modelo comercial, para la configuración de la tiendas, configuración de macro y micro espacios; y el área comercial para optimizar la gestión de categorías: configuración del surtido y gama.

Además, la flexibilidad y velocidad de análisis de la solución permite a Caprabo responder en cuestión de horas a nuevas promociones de la competencia. Tal y como comenta Rossi: *“SAS nos ha dado la agilidad que necesitábamos para estar preparados y poder poner en marcha acciones anticompetencia en tienda en menos de 24 horas. Esta capacidad de reacción es estratégica para nuestra red comercial.”*

### **Generando valor para los proveedores**

*“Nuestro proyecto de Customer Intelligence, basado en tecnología SAS ha permitido a Caprabo triplicar los niveles de redención en acciones cross-selling. No creo equivocarme si afirmo que hemos conseguido maximizar las acciones de venta cruzada en el supermercado”* nos comenta el Director del Área de Marketing de Cliente de la compañía.

*“En el retailer español no está extendido el uso del BI, hay mucho que hacer en el sector”*. En general los proveedores valoran de manera muy positiva cuando el distribuidor ofrece niveles altos de segmentación.

### **Futuro**

Cada distribuidor apostará por una estrategia concreta. De hecho hoy en día podemos encontrar, tanto en el mercado español como internacional, ejemplos ganadores antagónicos, donde el BI es muy relevante o incluso totalmente inexistente. *“Será interesante ver quién se lleva, al final, el gato al agua”* concluye Pier Paolo Rossi, Director del Departamento.



THE  
POWER  
TO KNOW