

Segmentación de clientes: ¿Disparar con rifle o escopeta?

THOMAS SHIMADA, SINTEC
Socio de Sintec, Oficina México

Síguenos:

 @Perspectiva Sintec

 @Sintec_

 @PerspectivaSintec

¿Cómo manejar la complejidad de vender a más clientes?, ¿Cómo agruparlos de la mejor manera?, ¿Cómo identificar a los más rentables?, ¿Cómo identificar a los más propensos a responder ante un impulso comercial?, ¿Cómo enfocar mejor los esfuerzos y recursos?

Éstas son preguntas típicas que cualquier empresa que vende productos/servicios debe poder responder para tomar decisiones de portafolio, propuesta de valor, compra, promociones, etc. Sorprendentemente, estas decisiones de alto valor monetario se basan frecuentemente en “feeling” e intuición.

LA COMPLEJIDAD DE CLIENTES

En su afán por crecer, las empresas buscan vender a más clientes, con ello se enfrentan a mayor diversidad de las necesidades, exigencias y patrones de comportamiento que deben satisfacer. Desgraciadamente, no todos los clientes contribuyen de igual forma a la rentabilidad; en cambio, sí incrementan la complejidad de operar el negocio. Además está la proliferación de productos, que a su vez incrementa la complejidad **¿Cómo enfrentarla?**

La forma más efectiva de enfrentar esta complejidad es a través una estrategia que enfoque los esfuerzos de la empresa en ciertos segmentos de mercado con propuestas diferenciadas.

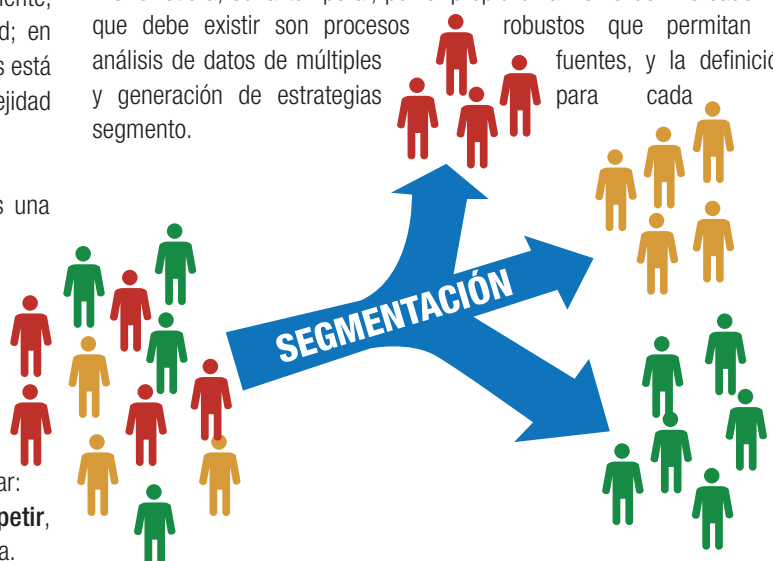
La estrategia parte de un entendimiento de mercado. Si bien es común que las empresas busquen entender su mercado, pocas lo toman realmente en serio y son buenas para ello. Esto comprende entender segmentos de clientes, sus necesidades, evolución y rentabilidad. Al final el juego importante es el de segmentar: **entender qué segmentos existen y seleccionar en cuáles competir**, es una de las principales competencias que debe tener una empresa.

SEGMENTACIÓN

La segmentación es la práctica de clasificar a los clientes en distintos grupos, con base en su información multidimensional (características socio-demográficas, patrones de compra y uso, preferencias, necesidades y actitudes). Permite identificar los factores que mejor describen el comportamiento de cada grupo o segmento, y que los diferencian de los demás.

Un ejercicio de segmentación robusto comúnmente se apoya en modelos de analítica predictiva, que permiten descubrir patrones de similitud y diferencia entre los clientes. El uso de dichos modelos asegura que la segmentación es objetiva, permite sintetizar una gran cantidad de datos, y permite encontrar patrones que no se distinguen a simple vista.

¿Cuántos segmentos deben existir? No existe una respuesta exacta. Y si existiera, sería temporal, por el propio dinamismo del mercado. Lo que debe existir son procesos robustos que permitan el análisis de datos de múltiples fuentes, y la definición y generación de estrategias para cada segmento.



La segmentación consiste en varios pasos:

1. Determinar el objetivo de negocio (por ejemplo, identificar oportunidades de venta cruzada, mejorar rentabilidad de promociones, identificar clientes propensos a cancelar).
2. Definir los datos requeridos y sus fuentes.
3. Recopilar los datos.
4. Desarrollar métodos de análisis de datos para la segmentación.
5. Validar los resultados de la segmentación.
6. Definir e implementar acciones para lograr los objetivos.

BENEFICIOS

La segmentación de clientes tiene múltiples beneficios para todo tipo de empresas:

- Identificación de los clientes más/menos rentables.
- Generación de propuestas de valor por segmento, evitando tener una sola oferta para todos los clientes así como una oferta única para cada uno.
- Enfoque de esfuerzos comerciales en aquellos clientes que son más propensos a comprar los productos y servicios.
- Desarrollo de promociones más predecibles y rentables.
- Identificación de oportunidades de venta cruzada.
- Construcción de relaciones de lealtad de clientes mediante la oferta de productos y servicios que satisfacen sus necesidades.
- Identificación de clientes más propensos a cancelar servicios.
- Desarrollo de programas de retención y recompensas.
- Mejora en el servicio al cliente.
- Utilización de recursos más eficiente y efectiva.

CONCLUSIONES

La segmentación de clientes permite responder a cuestionamientos como: en qué segmentos participar, por qué, qué se requiere para ser exitoso y en cuáles no participar. Y hacerlo no sólo una vez, sino en forma continua. Las empresas que hacen esto mejor que sus competidores tienen una ventaja por dos razones. Primero, entienden bien qué juego van a jugar, en dónde participar y en dónde no participar. Segundo, entienden mejor que el resto qué se requiere para ser exitosos en esa participación.

Thomas Shimada

Socio Sintec

Oficina México

thomas.shimada@sintec.com

CIUDAD DE MÉXICO

MONTERREY

BOGOTÁ

SAO PAULO

www.sintec.com
informes@sintec.com