

Segmentación de mercado: un método, dos ejemplos

Para las empresas que quieren mejorar su competitividad y rentabilidad, la segmentación tiene técnicas que ayudan a atraer y retener a los clientes más valiosos.



La investigación de segmentación de mercado incluye más “arte” -aunque no menos “ciencia”- que otros tipos de investigación de mercado. Esto, gracias a que el análisis a menudo entrega como resultado dos o más grupos distintos de segmentos, vale decir dos o más maneras *diferentes* de dividir el mercado. Por ejemplo, un análisis puede subdividir un segmento; otro puede no reconocer esta división.

En estas circunstancias, lo que cuenta es el esquema de segmentación que la empresa pueda implementar para crear ventajas de marketing reales. Cual esquema es el mejor dependerá no sólo de cual provee la mejor descripción del mercado, sino también de las fortalezas de la compañía y las metas de marketing.

Por ejemplo, una empresa relativamente grande en su mercado podría ver un segmento que constituye un 10% del mercado como una porción demasiado pequeña para servir como base de una estrategia de marketing, sin importar cuán deseable sea el segmento. No obstante, una empresa más pequeña en el mercado podría ver el involucramiento en tal segmento como una estrategia excepcionalmente fructífera.

Entonces, el mejor análisis de segmentación es aquel que es más útil.

Decidiendo qué datos utilizar

Antes de realizar un estudio de segmentación, una empresa debe considerar cuidadosamente cuáles datos utilizar para asegurarse que los diferentes segmentos identificados puedan ser realmente usados para marketing. Si los segmentos no pueden ser utilizados, aún el esquema más descriptivo de segmentación no será muy útil.

La empresa de estudios de mercado TRC, con sede en Pennsylvania, usa en sus proyectos de segmentación un método basado en una red neural que permite a un computador “aprender” la estructura del mercado. El tipo específico de red se denomina “**Self Organizing Map**” (método de mapa auto-organizativo), o **SOM**, por sus siglas en inglés. Los SOM tienen ventajas importantes sobre otras técnicas tradicionales de segmentación:

- Muestran cuantos segmentos existen naturalmente en el mercado y cómo se relacionan entre ellos, en vez de requerir que el analista haga suposiciones sobre cuántos segmentos existen.
- Los segmentos que los SOM identifican a menudo son más distintivos que aquellos identificados a través del análisis de conglomerados, que es el tipo más común de análisis de segmentación. Se ha visto esta diferencia en estudios donde se usan ambas técnicas para analizar los mismos datos.

Los dos casos que detallamos a continuación ilustran algunos usos que los clientes le han dado al estudio de segmentación de mercado a través de SOM. Por supuesto, los detalles fueron modificados para proteger los intereses de los clientes.

Caso 1: Compradores de Seguro de Automóviles

El cliente, una aseguradora de propiedad y contra accidentes, distribuye sus productos personales y de pequeños negocios a través de agentes independientes. Este estudio fue parte de una reevaluación de sus estrategias, diseñadas para determinar:

- Si su cuota de mercado podría incrementarse con el marketing directo a algunos hogares.
- Si al hacerlo se originarían conflictos con sus actividades con los agentes.
- Los temas y productos de marketing que puedan ser usados para diferenciarse en distintos segmentos de mercado.
- La rentabilidad potencial de los diferentes segmentos.

Se reunieron los datos actitudinales, de comportamiento y demográficos a través de un panel de encuesta por correo a 2000 hogares estadounidenses que poseían seguro de automóvil. La información geo-demográfica y de crédito complementaron las respuestas a la encuesta.

Segmentos identificados: El estudio identificó cinco segmentos, cada uno correspondiente a un 17% y 22% del mercado.

- Los “no-tradicionales” fueron los más interesados en usar Internet y/o comprar seguro a través del trabajo.
- Los “compradores directos” estuvieron más interesados que otros en comprar a través de correo directo o teléfono.
- Los consumidores “conscientes del presupuesto” fueron diferenciados, principalmente, por su interés en cobertura mínima y su determinación a encontrar el mejor precio.
- Los “leales a agentes” expresaron una fuerte lealtad a sus agentes y un interés en altos niveles de servicios personalizados.
- Los consumidores “sin problemas” fueron similares a los “leales a agentes”, excepto que estaban mucho menos interesados en altos niveles de servicio cara-a-cara.

De esta manera, las actitudes hacia la distribución y el servicio fueron factores clave al diferenciar los segmentos. Los segmentos también difirieron en otras actitudes y en su rentabilidad en potencia, tal como fueron medidos por el total de ítems premium en seguro de autos, en otros productos de seguro contratados y en la lealtad a sus aseguradoras.

Resultados de marketing: El estudio mostró hacia cuáles segmentos el cliente debía orientarse para la distribución sin agentes. También demostró cómo definir los segmentos en una dirección de marketing real. Como resultado, el análisis demostró fuertes relaciones entre la pertenencia a segmentos y la información disponible en las bases de datos que las aseguradoras utilizan en la suscripción y el marketing directo.

El estudio también entregó guías sobre que mensajes de marketing utilizar con cada segmento.

Así, esta investigación contribuyó de manera importante a la decisión del cliente sobre cómo proceder en su nueva operación.

Caso 2: Titulares de Cuentas de Transacción Bancaria

En otro caso, un banco regional ofreció un producto de depósito que logró atraer a muchos de sus actuales consumidores. No obstante, la mayoría de ellos usaba pocas de las múltiples funciones que el producto ofrecía y mantener todas las características para todos los clientes resultaba costoso.

Entonces, el cliente quería crear una serie de cuentas para segmentos de clientes específicos, de manera de hacer coincidir los productos con las necesidades y gustos de los consumidores, optimizar el uso de las funciones de productos y afianzar la lealtad de los clientes.

Este análisis de segmentación no incluyó una encuesta. En su lugar, se basó completamente en datos de cuenta de clientes entregada por el banco. Como una consideración práctica, cualquier segmentación de los titulares para propósitos de marketing debía depender de la información de consumidores en cualquier caso. De este modo, incluir encuestas u otras fuentes externas de datos en el análisis de segmentación no habría sido útil.

Segmentos Identificados: Se utilizó el método SOM para analizar los registros de 500.000 titulares de cuentas. El estudio entregó tres segmentos.

- Los “comprometidos”: 47% de los titulares tenía los saldos más altos; ellos eran más propensos a usar múltiples servicios y, en prácticamente todos los casos, tenían cuentas corrientes en añadidura al producto de depósito.
- Los “activos”: 36% de los titulares llevaba a cabo las transacciones más frecuentes, mantenía bajos saldos y era menos propenso a usar servicios múltiples.
- Los “estacionados”: un 17% tenía altos índices de Certificados de Depósito (CD), casi universal y transacciones limitadas.

Resultados de Marketing: una vez identificados los segmentos, la empresa llevó a cabo una encuesta telefónica para explorar las necesidades financieras y las actitudes de cada segmento. Luego se crearon tres versiones de cuenta con sus propias funciones y plan de marketing, resultado de la reflexión sobre las necesidades y prioridades del mercado.

Los logros

Estos estudios lograron cuatro metas para la empresa que los encargó:

- Primero, cada estudio identificó la estructura subyacente del mercado involucrado. Mientras algunas de las dimensiones en las que el mercado fue dividido fueron lo que se esperaba, en por lo menos un segmento o dimensión fue una sorpresa. Y esta información sirvió para clarificar la estructura del mercado y entregar oportunidades de marketing no anticipadas.
- Los segmentos identificados en los estudios fueron diferenciados en términos de su interés en los productos y servicios y los beneficios que buscaban de los productos. El estudio que incluyó encuestas de investigación también identificó diferencias de actitudes que pudieron ser integradas al marketing.
- Cada estudio de segmentación mostró diferencias entre los segmentos respecto al potencial de rentabilidad, y cómo pueden ser incluidos como un factor importante.
- Cada estudio mostró la forma en que los segmentos pueden ser abordados desde el marketing.