

## Sólo marketing analítico, sólo clienting<sup>1</sup>

¿Por qué segmentar productos?

Ejemplo de una segmentación de productos con 8 variables

---



Uno de los ejes clave a la hora de entender y segmentar mejor a los clientes, es la información de las compras/contratos de los clientes. En este sentido, considerar el *offering* que nos ha comprado/contratado un cliente permite conocer sus motivaciones de compra, en otras palabras sus *drivers* de compra y/o de visita. Analizar el surtido comprado mediante una segmentación de productos tiene especial relevancia para el sector *retail*, donde el abanico del *offering* (productos + servicios) es muy amplio. Si consideramos un supermercados, lo veremos con mayor claridad, debido al extenso surtido que ofrecen (alimentación, no alimentación, etc.).

En muchos *retailers* la clasificación del surtido se basa en criterios generales, del tipo:

Sector -> Sección -> Familia -> Sub-Familia

Alimentación -> Frescos -> Carne -> Carne de vacuno

---

<sup>1</sup> Fuente: <http://ninjaclienting.com/segmentacion-de-productos/><sup>1</sup>

Aunque esta tipificación clásica usada en *retail* permite conocer a alto nivel el comportamiento de compra, existen otros criterios que nos pueden ayudar a entender mejor al cliente en base a las compras que realiza (aquí tienes disponible el análisis del club de fidelización de tres *retailers*: Carrefour, Dia y Bodybell)

### Variables a asociar al surtido en un supermercado

---

A continuación podemos ver un ejemplo ilustrativo de hasta 8 variables que se pueden asociar al surtido de un supermercado.



Las variables que podríamos aplicar al surtido de un supermercado son:

1. Momento de consumo: Es el lugar en el espacio-tiempo donde nuestro cliente usa o disfruta el producto. De forma preliminar en un supermercado, podrían ser el momento desayuno, momento cena, momento snacking, etc.
2. Forma de consumo: Es el modo en que el cliente consume el producto. En el caso de los alimentos, el cliente puede utilizarlo como ingrediente (por ejemplo, la carne), o podría ser *Ready to Use*, cuando el cliente consume el alimento sin cocinarlo.
3. Misión de compra: Es la motivación por la cual el cliente va a una tienda, la fuente de información para clasificar las motivaciones de compra son el importe, el número de artículos de cada ticket. En el siguiente esquema podemos ver cómo a partir de los tickets (carritos o cestas de compra) se van obteniendo las cuatro misiones de compra clásicas considerando el número de items y el gasto de cada misión.



4. Beneficio: Se podría considerar como el valor buscado por el cliente. En este punto, las innovaciones presentes en los artículos (bajo en grasa, bebida energética, sin cafeína, etc.) deben ser consideradas
5. Procesos previos: Aquí se considera cuando el artículo es susceptible de algún proceso previo al consumo. Aplica más a la sección de congelados o ultracongelados.
6. Formato del artículo: Este criterio está asociado al *packaging*. Aquí se consideran los conceptos de formato individual, familiar, XXL, etc.
7. Marcas: Si la anterior clasificación está asociada al *packaging*, este criterio considera el *branding*. Cada artículo tiene un posicionamiento claro que se lo da el fabricante, el precio debe tomarse en cuenta para valorar un artículo como premium, medio o marca blanca.
  8. Preparación: En el caso de los alimentos, la clasificación podría ser del tipo: cocción, freír, microondas, etc.

#### Esquema ilustrativo de una segmentación de artículos

---

A continuación se muestra un esquema ilustrativo de una segmentación de artículos con las 8 variables y sus respectivos ítems.



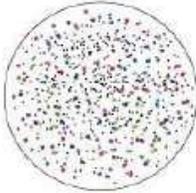
Toda la potencia analítica que permite la segmentación de productos, también debe ser considerada a la hora de diseñar el datamart de clientes.

En este post, se muestran las variables que podríamos utilizar en un *retailer* de alimentación para segmentar el *offering*, pero este mismo ejercicio puede aplicar para banca, seguros, o telecomunicaciones.

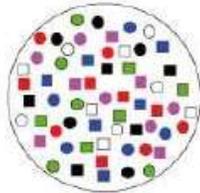
Como anotación final, pero no menos importante, la segmentación de productos permite definir las líneas de innovación no sólo de productos, sino de experiencia de cliente, respecto al surtido.<sup>1</sup>

# La segmentación del mercado

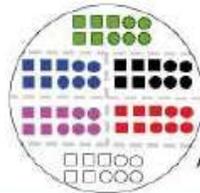
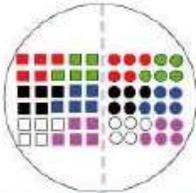
El mercado se compone de consumidores muy diversos



Las empresas lo estudian para conocerlo mejor



Por lo que lo dividen en segmentos homogéneos siguiendo diversos criterios



Aplican diferentes estrategias

## ¿A qué clientes voy a atender?

Target o público objetivo: segmento del mercado al cual la empresa dirige sus esfuerzos de marketing



**Estrategia indiferenciada:**  
misma estrategia para todos los segmentos



**Estrategia diferenciada:**  
distinta estrategia para cada segmento



**Estrategia concentrada:**  
concentración de esfuerzos estratégicos sólo en algunos segmentos.

Los **objetivos** de la segmentación pueden ser:

- Hallar los segmentos de mayor rentabilidad para la cartera actual de productos.
- Identificar segmentos del mercado que presentan oportunidades de negocio no explotadas (nichos)

Semana de la Ciencia 2013

2

Jose Sando  
www.compartiendo-conocimiento.com

<sup>1</sup> <http://ninjaclienting.com/segmentacion-de-productos/>