

art
culos



tatum

comercial / marketing / personas

Mk Marketing+Ventas: Artículo sobre Segmentación

Sección Innovar +: Preparados... apunten, apunten, apunten... fuego.

+Intro

Ya lo adelantábamos en números anteriores y parece que las previsiones confirman que este va a ser el año de Internet. En un reciente estudio publicado por Alterian se indica un claro incremento de la inversión en estrategias de marketing online durante 2009. Este informe se ha realizado con más de 1.500 profesionales de agencias, empresas consultoras y departamentos de marketing, repartidos entre Europa, Estados Unidos y Asia. En el informe, el 62% de los entrevistados indicaban su intención de aumentar su inversión en marketing online.

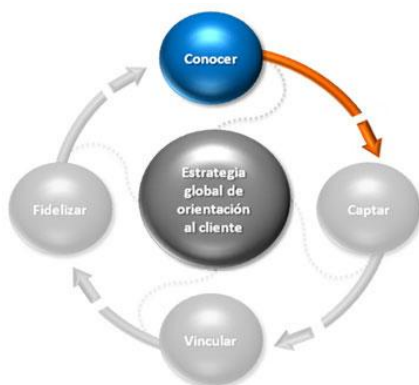
Una vez más, las razones argumentadas para justificar este incremento las encontramos en las características intrínsecas que presenta este canal:

- Bajo coste por acción.
- Control y capacidad de medición de la evolución del proceso.
- La rapidez con la que se pueden poner en marcha las acciones.
- La alta capacidad de segmentar con inmediatez y a un nivel de detalle extremo.
- La necesidad de adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores, que cada vez dedican un porcentaje mayor de su tiempo a la red.

De esta manera expresaban la importancia de medir y conocer los resultados de las acciones realizadas, así como la necesidad de acertar con los destinatarios de las mismas.

Como siempre, tus comentarios y sugerencias son bienvenidos, así que los esperamos en marketingventas@edirectivos.com

La estrategia



Dentro del planteamiento de la presencia en Internet con un enfoque estratégico y su planteamiento como un elemento básico en una estructura de red multicanal bien diseñada, veíamos como una estrategia global de orientación al cliente se basaba en un ciclo representado por cuatro pasos:

- Conocer
- Captar
- Vincular
- Fidelizar

En primer lugar es fundamental conocer a los clientes o clientes potenciales. Saber sus gustos, sus aficiones, sus necesidades nos permiten realizar acciones muy precisas sobre ellos que elevarán sustancialmente el porcentaje de éxito de la acción.

Apunten, apunten, apunten

Una de las ventajas fundamentales que ofrece el conocimiento exhaustivo de los clientes es la posibilidad de segmentarlos.

Recordemos que la segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos que debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing.

Para llevar a cabo un proceso de segmentación es necesario establecer las características de los consumidores para detectar cuales podrían ser discriminantes de la conducta en relación al producto, y, por tanto, podrían intervenir en la obtención de grupos de individuos homogéneos en sí, pero diferentes entre sí. Esta investigación se realiza a través de técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten acotar la especificación de la información para llevar a cabo la segmentación.

Una vez determinados los segmentos, es necesario evaluar su atractivo considerando los puntos fuertes y débiles de la empresa para cada uno de ellos, lo que posibilita la elección de alguno o de la totalidad de segmentos resultantes.

Una vez alcanzado este punto, se llega a la formulación de la estrategia de marketing, que puede ser de tres tipos: Segmentación indiferenciada, Segmentación diferenciada y Segmentación concentrada. Es en estos dos últimos casos dónde se aplican las estrategias de segmentación.

Las variables utilizadas para segmentación se suelen agrupar en variables objetivas y variables subjetivas.

Variables objetivas: son criterios o variables fácilmente medibles y que siendo propios del cliente o potencial pueden ser incluso adquiridos en el mercado a la hora de realizar la segmentación. Se pueden clasificar en:

- **Variables geográficas:** como región, habitat, clima o nación, originan diferencias en las pautas de comportamiento y características de los consumidores en función de las desigualdades espaciales. Su utilización proporciona segmentos fácilmente localizables.
- **Variables demográficas:** como sexo, estado civil, tamaño del hogar y ciclo de vida familiar que pueden provocar comportamientos diferentes.

- **Variables socioeconómicas:** como nivel de ingreso, educación, ocupación y clase social, que se define mediante la combinación del nivel de renta, el status profesional y nivel de estudios de los consumidores. Sin embargo, se observa en las economías, a medida que estas se desarrollan, que el valor predictivo de la segmentación socioeconómica es progresivamente menor, debido a la homogeneidad de los mercados de consumo.
- **Variables de uso:**
 - **Por cantidad de uso:** el consumo de algunos productos no está uniformemente distribuido, pudiéndose segmentar un mercado en función del tipo de producto o servicio específico utilizados dentro de una gama de alternativas o considerando el número de productos consumidos o adquiridos y su intensidad.
 - **Por tipo o situación de uso:** ya que es posible aislar grupos que busquen beneficios distintos en un mismo producto según la situación en que se encuentren.
 - **Categoría de usuario:** los mercados pueden ser segmentados distinguiendo entre nuevos usuarios, ex-usuarios, potenciales usuarios, usuarios por primera vez, etc.
 - **Tipo de compra:** diferenciando entre primer compra, compra repetida, compra impulsiva, compra meditada, etc.
 - **Grado de fidelidad o lealtad a la marca:** los consumidores pueden ser leales a la marca, llegándose a distinguir distintos grupos de compradores según el producto analizado.

Variables subjetivas: son criterios o variables de difícil acceso y que deben obtenerse por medio de investigación o a través del estudio del comportamiento en Internet.

Variables psicográficas:

- **Personalidad:** extrovertido, introvertido, dependiente, independiente, conservador, liberal, líder, imitador, etc
- **Estilo de vida** que describen la forma de ser y de comportarse de los individuos y se aplican basados en la existencia de unos patrones de modo de vida que poseen cierta influencia en el deseo de consumo de productos y servicios.
- **Ventajas o beneficios buscados en los productos:** requiere identificar los motivos de compra y consumo en cada clase de producto. Esta información permite a la empresa identificar a que segmento se está dirigiendo y con qué nuevos atributos puede dotar al producto.
- **Actitudes, percepciones y preferencias:** se configuran como variables internas que intervienen en el proceso de compra. La actitud refleja la predisposición hacia el producto, pudiéndose diferenciar distintos segmentos según la variedad de estados con que se presente para un producto concreto.

Estas variables de segmentación no son únicas, y pueden aparecer o desestimarse para la segmentación en función del sector al que nos dirijamos. El problema fundamental es determinar qué variables utilizar para segmentar el mercado de forma eficiente y útil. La inclusión de variables psicológicas o conductuales es considerada por muchos expertos como el mejor punto de partida para segmentar el mercado. En acciones de comercio electrónico estas variables son las más complejas de utilizar pero también las más eficientes si se consigue una segmentación a partir de ellas, ya que nos permite acceder a un microsegmento con una gran efectividad.

Behavioral Targeting

El Behavioral Targeting (BT) es una técnica de segmentación en base al comportamiento y las decisiones de los internautas para hacer más relevantes las acciones que irán dirigidas hacia ellos. Para ello, utiliza sistemas avanzados que permiten recoger la actividad (navegación) de los usuarios, que contenidos leen, cuánto tiempo dedican a ellos, con qué frecuencia los consultan, que palabras clave buscan, que publicidad les interesa, etc., creando así un perfil *de comportamiento* del usuario.

El perfil del usuario debe ser ponderado, ya que del conjunto de intereses mostrados por los usuarios, generalmente hay determinados intereses que tienen una mayor importancia de cara a nuestra relación con el usuario y deberán tener por tanto un mayor peso en su perfil.

El Behavioral Targeting nos va a permitir reaccionar ante dichos perfiles de diferentes maneras: mandando un mensaje publicitario adecuado, personalizando una oferta de comercio electrónico o incluso mostrar contenidos diferentes en función de los gustos del perfil de usuario que visita la página.

Conclusiones

La necesidad de acertar nos obliga a hilar más fino en nuestra relación con nuestros clientes y potenciales. Si bien una de las principales ventajas que ofrece Internet como medio para hacer publicidad y marketing directo es su capacidad para segmentar, esta ventaja que todo el mundo reconoce, no siempre es tan fácil de implementar.

La clave a la hora de segmentar a los clientes y potenciales es **conocerles** a fondo, combinando en la segmentación criterios objetivos con características psicográficas.

Para lograr este objetivo es necesario planificar y definir cada momento de interacción con el usuario dentro de una estrategia de captación selectiva de datos. Los formularios de registro, las encuestas, la información almacenada en las cookies, las búsquedas realizadas, las mediciones de su comportamiento en nuestra web, etc.

deben responder a una estrategia de captación de datos que vaya más allá de la meramente funcional u operativa de la web.

Debemos aprovechar cada momento de contacto con el usuario para obtener información que nos permita conformar su perfil de manera gradual, y a partir de esta información definir nuestro modelo de relación a seguir para lograr nuestros objetivos de negocio.

Comparte tus opiniones. Pensamos que el hecho de compartir es una manera de encontrar mejores ideas. Por eso te invitamos a que envíes tus comentarios, indicando tu sector de actividad y cargo, a marketingventas@edirectivos.com.

Pedro Martínez Jover

Gerente de **tatum**, consultoría comercial, de marketing y de personas
www.tatum.es

Sobre tatum

tatum es una compañía de consultoría que viene operando desde 1996 en el mercado español y en el latinoamericano, cuya misión es colaborar con las empresas en la consecución de sus objetivos de negocio, ofreciendo soluciones integrales en:

- los procesos comerciales y de marketing, mediante el análisis de las claves para lograr el éxito, dibujando las estrategias necesarias para conseguirlo, diseñando e implantando programas para las redes comerciales, ayudando a aprovechar al máximo el canal de Internet, y mediante la construcción de modelos para la captación, gestión y fidelización de clientes.
- y en el desarrollo de las personas encaminadas a formar y motivar equipos, entrenar habilidades comerciales, desarrollar habilidades directivas y dinamizar los comités de dirección en la orientación al negocio, combinando técnicas presenciales, online, multimedia, juegos, coaching y outdoor training.



Informes tatum personas



Informes tatum de Internet



Informes tatum sector financiero



Informes tatum sector seguros

Estos informes están disponibles de forma gratuita a través de nuestra web: www.tatum.es

Si desea enviarnos sus comentarios o solicitarnos más información respecto a los servicios de tatum, hágalo a través de:

902 01 31 91
(+34) 91 598 39 00
marketing@tatum.es