



LAS VENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS

Por Carlos Alberto Mejía C.
Consultor / Gerente

El éxito de cualquier compañía, independientemente del sector donde actúe, surge del conocimiento y entendimiento de sus clientes. La experiencia demuestra claramente que las motivaciones, los momentos y los lugares de compra de cada persona son distintos, porque las personas^[1] también son diferentes.

Las técnicas de mercadeo nos permiten clasificar los individuos según sus características básicas para poder tener un diseño de soluciones apropiadas para diferentes tipos de clientes, así como generar comunicaciones, fuerzas de ventas y canales adecuados para cada uno de ellos.

Vamos a citar algunos ejemplos para hacer más claros los comentarios:

El vestido que se usa corrientemente será diferente para un joven que para un adulto mayor, las motivaciones de cada uno son distintas frente a la necesidad básica de proteger su cuerpo y de pudor frente a su desnudez. En el joven pueden existir motivaciones como la moda, la necesidad de generar reconocimiento, la autoestima y la apariencia, los cuales pueden ser motivadores esenciales de su conducta de compra. Para el adulto mayor, por el contrario, el sentirse cómodo, el protegerse del clima o el estar con el traje adecuado a su prestigio, pueden ocasionar decisiones de compra y circunstancias muy diferentes para la misma.

La consecuencia es que los mercados son diversos y las necesidades y deseos de los compradores no son los mismos. **La segmentación es, justamente, una herramienta que permite adecuarse a la diversidad del mercado, en ella se toma como punto de partida el reconocimiento de la heterogeneidad de los consumidores.** Se pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como clientes objetivos para la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de identificación y diferenciación de las necesidades de los distintos tipos de clientes dentro de un mercado.

[1] Esto es válido también para las compañías.



LA ESTRATEGIA
DEL CONOCIMIENTO

Muchas compañías no examinan las motivaciones de compra de sus clientes para adaptar sus propuestas de valor, por el contrario lo que hacen es copiar las características de los productos semejantes de sus competidores y tratar de superarlas, sin comprender si esas cualidades son percibidas como generadoras de valor por su cliente, si él las reconoce y si quiere tenerlas.

Por esta vía lo que hacemos es equivocarnos más en la interpretación de nuestro cliente, encarecer los productos o desviarnos de los mercados - meta, lo cual nos aleja de una senda de progreso, reconocimiento y crecimiento.

Por la falta de segmentación y conocimiento de los clientes, algunas empresas experimentan un afán desmedido por el lanzamiento de productos, los cuales salen al mercado sin haber consultado la aspiración y aceptación de los clientes sobre los mismos. Con ello, muchos productos se vuelven rápidamente una carga financiera y operativa, sin éxito comercial. Cuando salen al mercado es un problema de imagen serio retirarlos y se puede causar un detrimento significativo a la credibilidad de la compañía.

La investigación de las motivaciones de compra de los diferentes públicos a veces conduce a respuestas sutiles pero contundentes, a más de los argumentos de precio que siempre están presentes, en mayor o menor grado. Para algunas personas un motivo como la seguridad al adquirir cierto bien es el elemento determinante de su decisión de compra, frente a la comodidad, que puede ser decisivo para otros. Por supuesto, es distinto argumentar a favor de la seguridad frente a la comodidad.

La generación de sentimientos de lealtad pasa por la satisfacción de las motivaciones del consumidor, tanto en la compra como en la posventa. No existe mayor lealtad a los productos que no llenan o que defraudan nuestras motivaciones. Por el contrario cuando algún bien o servicio nos produce bienestar, tratamos de consumirlo y re-comprarlo. De allí la importancia de hacer bien hecha la segmentación e identificación de las características y motivaciones de compra de los distintos tipos de clientes.

Para citar otro ejemplo, las salas de cine suelen especializarse por el contenido de las películas que presentan, seleccionando muy bien las que van dirigidas a cada tipo de público. En algún momento se pensó que los videos en casa desplazarían el cine, pero esto no sucedió. Hay motivaciones de los asistentes, más allá de ver una buena película: el lugar, la salida, el punto de encuentro, el momento, otras actividades concurrentes, etc.

Como se aprecia, el identificar las motivaciones y circunstancias de compra de los distintos tipos de clientes es un elemento vital para el crecimiento de cualquier empresa. **Hay negocios exitosos donde otros del mismo tipo no los son; la diferencia es el contenido de valor que significan para el cliente. El solo hecho de agregar o quitar una característica puede hacer la diferencia.**

En nuestro medio pocas empresas se preocupan por preguntarse ¿esto es lo que el cliente quiere tener?, ¿qué beneficios le produce esto al cliente?, ¿qué motivación esencial del cliente estamos satisfaciendo?, en cambio, generalmente las preguntas que se hacen se refieren a las necesidades de la empresa, ¿cuánto podemos producir, tenemos capacidad, qué rentabilidad nos dará? El desenfoque es total. Por supuesto las segundas preguntas será necesario hacerlas, pero una vez sean resueltas las primeras.

El examen cuidadoso de las características y motivaciones del cliente en sus decisiones de compra es un poderoso conocimiento para la diferenciación de las empresas que participan en mercados difíciles y altamente competidos. En muchas ocasiones los estudios de segmentación de mercados conducen a verdaderas sorpresas en el entendimiento y relacionamiento con el cliente y en la generación de ventajas competitivas significativas. **Aprender a conocer e interpretar a los clientes es un verdadero reto, el que puede producir notables recompensas.**

Mayo de 2008

Copyright © Planning S.A. Todos los derechos reservados.

Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

Servicios

Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los links:

▪ [Consultoría](#) ▪ [Sistema de Inteligencia Monitor](#) ▪ [Sistema de Inteligencia Planner](#) ▪ [Otras publicaciones](#)

Recomienda a un amigo

Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#), para entrar a la página de referidos.



Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#), y será removido de nuestra base de datos.

www.planning.com.co