

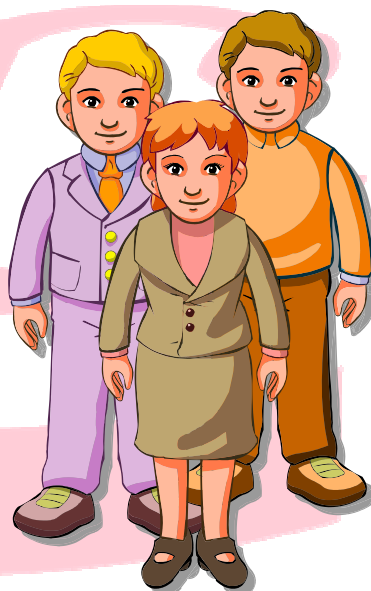
Capítulo 2. El Cliente

Para posicionar el producto o servicio es necesario considerar, de un lado, las necesidades y requerimientos de los clientes a los que se va a dirigir y, de otro, será necesario identificar aquellas características diferenciales en el público objetivo que permitan posicionar el producto o servicio de una forma favorable frente a la competencia.

Dentro de este apartado se habrá de detallar el perfil de los clientes a los que va dirigida nuestra iniciativa empresarial, y se deberá conocer el comportamiento de los clientes y sus necesidades. Este aspecto es clave porque, para asegurar el éxito de nuestra iniciativa, se debe centrar la empresa en el cliente, orientar las actividades comerciales a satisfacer sus necesidades y demandas.

Una vez definido el público objetivo es necesario definir las pautas de comportamiento dentro de ese público, de forma que se puedan identificar grupos con comportamientos homogéneos frente al producto o servicio. Esta actividad, que se conoce como segmentación de clientes y que se describe más adelante, permitirá adaptar nuestra oferta a cada uno de esos grupos o segmentos.

Una vez se han definido los segmentos de clientes preferentes donde concentrar la actividad, es necesario dimensionar los segmentos y establecer los datos de volumen que permitan analizar en detalle las cifras correspondientes.



2.1. Perfil del cliente

En un primer momento se debería establecer el perfil de cliente al que se va a dirigir la oferta. Hay que establecer si los clientes van a ser otras empresas o negocios, clientes particulares o ambos. Hay que definir los rasgos demográficos del cliente objetivo (edad, nivel adquisitivo, profesión, aficiones, tamaño de empresa, sectores de actividad, ubicación, etc.).

En definitiva, hay que establecer los atributos que caracterizarían al cliente objetivo del producto o servicio que permitan resolver, entre otras, las siguientes cuestiones:

- Quiénes serán los clientes/consumidores finales
- Cuántos clientes serán
- Dónde están ubicados
- Qué necesidades tienen
- Que hábitos de compras tienen
- Cómo satisfacen actualmente esas necesidades
- Cómo adquieren el producto/servicio
- Grado de dependencia de sus proveedores actuales
- Qué factores son más valorados por los clientes: Precio, calidad, servicio post-venta

Es importante determinar si nuestras ventas se esperan concertar principalmente en un reducido número de clientes, o si nuestra cartera de clientes se va a diversificar.

2.2. Segmento de mercado

La segmentación es la agrupación de clientes potenciales de acuerdo a ciertas características comunes y significativas.

Querer servir a todos los clientes implica tener todos los productos, a todas las horas y con diferentes características de servicio, algo imposible para un pequeño empresario. Si se dirige a todos en general es que le da igual uno que otro, y es probable que acabe teniendo como clientes a los que menos le interesan. Por tanto, es necesario seleccionar una parte de la clientela.

A continuación se describen las segmentaciones más habituales:

- **Segmentación demográfica**, que agrupa a los clientes en función de atributos objetivos personales como la edad, sexo, nivel de vida, nivel educativo, profesión, domicilio. Estos atributos serían válidos cuando el cliente potencial es un cliente particular. En el caso de que los clientes potenciales fueran empresas algunos de los atributos serían: sector empresarial, volumen de facturación, número de empleados, número de ubicaciones, etc.
- **Segmentación geográfica**, que agrupa a los clientes en función del lugar donde viven/trabajan y donde desean comprar. Habitualmente hay iniciativas donde la ubicación es clave para su éxito, porque la demanda de los clientes es la cercanía o facilidades de acceso. Un ejemplo típico para este caso es un supermercado.
- **Segmentación de valor añadido**, que agrupa a los clientes que están dispuestos a adquirir un bien o servicio por las características diferenciales frente a los bienes o servicios de la competencia. Normalmente esta segmentación, que pretende identificar a aquellos clientes que están dispuestos a adquirir el bien o servicio por sus características específicas de calidad, pasando a un segundo plano cuestiones como el precio, ofrece la posibilidad de establecer relaciones con los clientes más fieles y duraderas y, habitualmente, con mayores márgenes comerciales.

Las diferentes segmentaciones descritas anteriormente no son excluyentes y, habitualmente debe realizarse más de una para asegurar la identificación fiel de los clientes preferenciales para la iniciativa empresarial. Adicionalmente, deberán realizarse procesos de segmentación más específicos y detallados que estarán condicionados por las características del mercado en relación al producto o servicio que se ofrezca. En definitiva, el proceso de segmentación de clientes debería responder a las siguientes cuestiones:

- **Factores que condicionan qué se compra:** Precio, características del producto o servicio, situación, etc.
- **Factores que condicionan por qué se compra:** Calidad, aspectos diferenciales, imagen de marca, atención al cliente, etc.
- **Factores que condicionan quién compra:** Nivel de vida, aspectos demográficos, oferta personalizada, etc.

Grupos de consumidores del establecimiento

Los gastos del consumidor cambian según su Ciclo de Vida.

Los gastos realizados por una persona cambian con el tiempo a medida que envejece y surgen nuevas obligaciones e intereses.

- **Soltero:** joven con poca capacidad adquisitiva y pocas cargas financieras. Suele comprar por impulso, productos como moda o artículos novedosos, de coste no excesivo.
- **Recién casados:** si trabajan los dos, disponen de recursos financieros y compran principalmente bienes duraderos. Se mantiene la compra por impulso.
- **Matrimonio joven con hijos:** con la llegada del primer hijo, los hábitos de consumo cambian drásticamente, la información de los productos se vuelve más importante y la compra más reflexiva.
- **Matrimonios con hijos en edad escolar:** se consumen productos tamaño familiar y han adquirido mayor experiencia en la compra de productos. El precio cobra una importancia mayor en el proceso de compra.
- **Matrimonios mayores sin hijos:** dado que ambos trabajan y tienen menos cargas financieras, la capacidad de consumo aumenta y compran por tanto más productos y servicios, generalmente orientados a la calidad de vida y se intentan recuperar pautas de comportamiento propias de matrimonios más jóvenes.
- **Jubilados:** los ingresos decrecen al pasar a ser pensionistas y su interés por nuevos productos también, por lo que su capacidad de compra disminuye.



Los escaparates que se preparen en los negocios deberían considerar esta información según el grupo al que pertenecen los clientes a los que se quieren dirigir o los que tienen mayor presencia en el área en la que están ubicados.

2.3. Previsiones de Tamaño, Volumen de Ventas, Rentabilidad del Segmento

En un primer momento será necesario dimensionar el tamaño de cada uno de los segmentos. Para ello, en función de la tipología de segmentación, será necesario acceder a datos oficiales o sectoriales para realizar una cuantificación.

En definitiva, para el análisis de rentabilidad de cada segmento es necesario conocer, por un lado, los costes generales asociados al producto o servicio y, por otro, hay que estimar para cada uno de los segmentos los costes de los servicios y actividades comerciales o de marketing que se ofrezcan específicamente para ellos. De esta forma se podrá balancear la oferta a cada segmento con los ingresos, y contribución, a los resultados de cada uno de ellos.

Si todos los espacios de una diana no tienen el mismo valor, no es igual que el dardo caiga en un segmento o en otro. Elegir el segmento de la diana es definir a que segmento del mercado se debe dirigir el servicio y las acciones. La decisión de segmentar el mercado va unida a la posibilidad de ofrecer una ventaja diferencial a los compradores, que la competencia no esté en condiciones de ofrecer. Entonces el segmento elegido se convierte en estratégico para la empresa.

Para ello, se deben tener en cuenta los criterios más oportunos ajustando al máximo los productos a las necesidades concretas del segmento objetivo.

La profesionalidad comercial estriba en la capacidad de hacer una oferta ajustada a los distintos segmentos elegidos, y dar un trato flexible y acorde a cada uno de ellos.

2.4. Motivaciones de compra

La elección de un negocio como proveedor obliga al cliente a pensar en la importancia que tiene para su compra cada una de las siguientes razones de elección:

- Asegurar que no se equivoca al elegir un producto concreto.
- Ahorrar lo más posible en el importe a pagar.
- Realizar la compra con la máxima comodidad posible.

En algunos casos, el acto de compra es algo más que una acción para conseguir un producto, buscando el cliente información, relación personal o, sencillamente, un espacio de relajación o de distracción.

Cada una de estas razones generales es desglosada por el cliente en diversos motivos de compra que ordena en una escala de preferencias, según las circunstancias, creando una expectativa de su acto de compra. Conocer la

expectativa del segmento de clientes y poder responder adecuadamente a ella es el objetivo de todas las empresas comerciales, ya que es el patrón de medida de su satisfacción, ajustándose a lo que necesitan y desean comprar.

RESUMEN

- Para posicionar el producto o servicio es necesario considerar, de un lado, las necesidades y requerimientos de los clientes a los que se va a dirigir y, de otro, será necesario identificar aquellas características diferenciales en el público objetivo que permitan posicionar el producto o servicio de una forma favorable frente a la competencia.
- Una vez definido el público objetivo es necesario definir las pautas de comportamiento dentro de ese público, de forma que se puedan segmentar de mercado, es decir, identificar grupos con comportamientos de compra homogéneos frente al producto o servicio que permitirá adaptar nuestra oferta a cada uno de esos grupos o segmentos.