

Casos de Éxito

Segmentación de la Cartera de consumidores

Sector

Gran Consumo

El Reto

Nuestro cliente, marca global de cosméticos de gran consumo, construyó con nuestra ayuda una Base de Datos con más de un millón de registros de consumidoras con objeto de tener un canal directo con el cliente, generalmente solo accesible a la distribución.

Con un volumen tan elevado de consumidores en la Base de Datos, la marca vió necesario segmentar la cartera a fin de racionalizar y optimizar la inversión de marketing.

Los criterios de segmentación debían basarse en la información disponible, no teniendo datos de compra salvo las pruebas de compra aportadas a partir de iniciativas promocionales.

Sin embargo si disponíamos de información cualitativa a partir de un cuestionario de cualificación muy completo que le propusimos implementara como parte del proceso de incorporación de consumidores al programa de fidelización que gestionábamos y por ende a la Base de Datos.

La Solución

El primer paso del proyecto consistió en seleccionar las variables que serían incluidas en el modelo de segmentación. Para ello las dimensiones consideradas fueron:

- Valor Comercial del Cliente
- Valor Potencial del Cliente
- Vinculación a la Marca

Las variables nos permitieron apreciar sensibles diferencias entre unos clientes y otros con lo que fue posible obtener segmentos claramente diferenciados.

Logicamente el esfuerzo de mayor alcance consistió en calcular las variables en algún caso incluso definir las.



Los Resultados

- El cliente dispuso de una matriz de segmentación en la que quedaron definidos un número eficiente de segmentos o conglomerados, esto es, manejable, ya que en caso de que se obtengan demasiados segmentos los recursos de marketing se dispersan y si son muy pocos serán menos diferenciados entre si.
- Dicha matriz resultó asimismo efectiva, dado que todos los segmentos eran comercialmente importantes y con suficiente masa crítica.
- Fue posible inferir un cálculo muy importante como fue la cuota de cliente.
- Con los segmentos identificados y el conocimiento aportado se definió la estrategia CRM.