

Segmenta y vencerás

Jaume Gené

Coordinador de l'Àrea de Màrqueting, MBA-URV

Des del meu punt de vista, la segmentació del mercat és la decisió més important que es pren al definir la estratègia de màrqueting. En la pràctica, segmentar és decidir-se per un grup de clients i renunciar a la resta del mercat, això es molt difícil d'acceptar. És més fàcil pensar que tothom em pot comprar, que el teu producte-establiment li pot agradar a tothom. Aquest raonament és contrari a tot pensament estratègic, no hem de mirar com fer que el nostre producte agradi a diferents clients sinó que el nostre objectiu ha de ser delectar a un grup de consumidors potencials i ser rebutjat per la resta.

Davant d'una crítica per part d'un client, immediatament ens hem de preguntar si es tracta d'un membre del segment que hem triat (*target*). En cas de no ser-ho, no hem de fer cap cas a les seves queixes, és normal que no li agradi. S'ha confós ell, no ha entès be la nostre comunicació. Però si es tracta d'un integrant del segment triat, hem d'escoltar-lo amb la màxima atenció. D'això depèn la supervivència del negoci, la nostre capacitat de reacció ha de ser immediata.

El pitjor de tot és que els criteris de segmentació no estan escrits enlloc, es tracta d'una interpretació que fem nosaltres del mercat. Com definim al grup que volem satisfer millor que ningú? Les llistes de variables a utilitzar són molt llargues i cada dia en surten de noves. Això vol dir que no n'hi ha una de clara, s'ha de interactuar molt amb el mercat i detectar els que estan imperfectament satisfets i que, per tant, nosaltres podem millorar la seva satisfacció i, finalment, obtenir la seva fidelitat.

Atès que el consumidor d'avui es camaleònic (en el sentit de que, per la mateixa necessitat, al matí consumirà un producte, a la tarda un altre i als caps de setmana o quan va al cinema un de diferent) es fa difícil de caracteritzar amb les variables clàssiques. Hem de fer un esforç d'imaginació i buscar què tenen en comú aquests que s'estan conformant amb el que els hi donen, però estarien disposats a canviar per alguna cosa que els hi anés millor.

En la valoració de la estratègia de segmentació, cal veure si has encertat en la quantitat de gent que compona el *target*, en el temps que els membres del segment trigaran a respondre a la millor oferta que estàs fent i abandonaran al proveïdor al qual estan acostumats (això serà més ràpid si la oferta es realment diferent i rellevant), si realment existeix aquesta necessitat imperfectament insatisfeta, si el teu producte és prou bo per acabar-la de satisfer, etc. Com es pot veure, un munt de dubtes que si no tenim uns resultats ràpids ens generen una inseguretat en la decisió presa. En aquest punt cal recordar el que diuen els Manel: «Tant bo és insistir com saber-se retirar».



Segmentació Indiferenciada