



## Segmentul Clienți

### Introducere

Orice companie servește cel puțin un tip de **client sau segment de clienți**. Pentru a răspunde cel mai bine nevoilor clienților, este fundamental să le identificăm.

- Cui sunt destinate produsele sau serviciile pe care le oferă compania dumneavoastră?
- A cui este problema pe care intenționează să o rezolve compania dumneavoastră?
- Există „cei mai importanți” clienți? Cine sunt aceștia?

### Scop

Scopul acestui modul este de a vă ajuta să înțelegeți ce sunt segmentele de clienți și cum puteți lucra cu acestea în planul dumneavoastră de afaceri.

### Rezultatele învățării

- La sfârșitul învățării veți fi capabili să:
- înțelegeți ce este un segment de clienți;
- înțelegeți importanța segmentelor de clienți într-un model de business;
- ilustrați diferite modele de segmente ale clienților;
- recunoașteți modul în care diferitele segmente de clienți pot afecta alte părți ale modelului de business.

### Cuvinte cheie

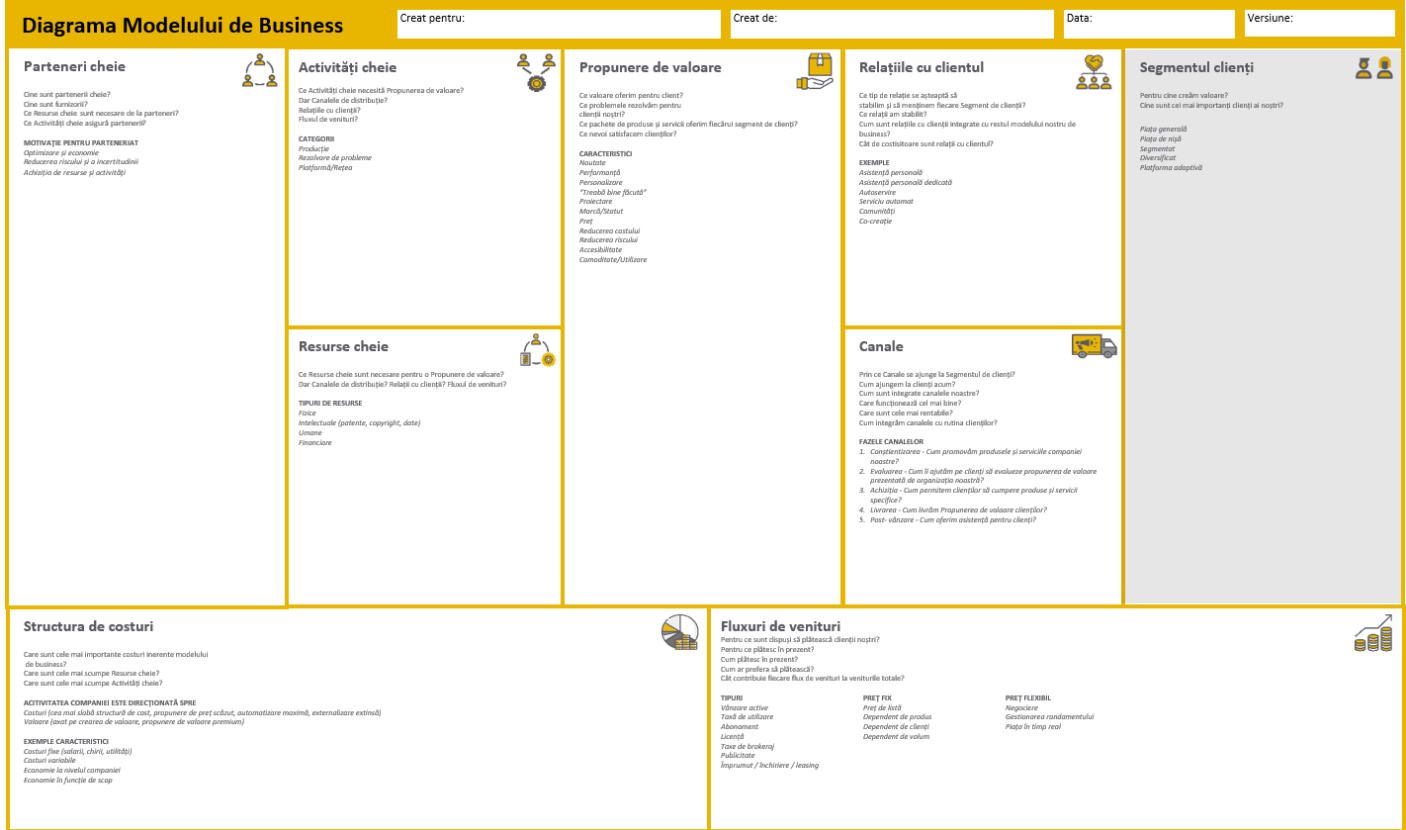
- Piața generală
- Piața de nișă
- Segmentat
- Diversificat
- Platforma adaptivă
- Studii de piață
- Perspectiva clientului





# Aspecte teoretice

Segmentul de clienți este situat în partea dreaptă sus a diagramei modelului de business.





### Scopuri

- Clienții sunt o parte esențială a oricărei afaceri, deoarece fără ei nu există nicio modalitate prin care o afacere să poată supraviețui mult timp. Companiile își propun să prospere și nu doar să supraviețuiască. Oricum ar fi, este crucial să înțelegeți cum compania dvs. poate servi și satisface clienții.
- Decizia de a vă concentra sau de a ignora un segment de clienți este o decizie uriașă, cu un impact mare asupra restului modelului de business. De exemplu, dacă alegeți o piață prea largă, este posibil să nu puteți răspunde nevoilor specifice ale clienților dvs., dar dacă alegeți o piață prea îngustă, este posibil să nu aveți suficienți clienți pentru a funcționa cu succes. Cu toate acestea, este relevant să afirmați că acest lucru depinde în general de context și de modelul dvs. de business, deoarece unele companii pot funcționa bine pe o piață de masă, în timp ce altele pot funcționa bine pe o piață de nișă.
- Deoarece adesea este destul de dificil, dacă nu chiar imposibil, să aveți cunoștințe specifice despre fiecare client individual (cu excepția cazului în care lucrați cu un număr mic de clienți), este important să vă **grupați clienții pe segmente**, având în vedere caracteristici, nevoi sau comportamente similare.
- Diferite modele de business pot deservi unul sau mai multe segmente de clienți și pot fi similare sau pot fi foarte diferite între ele.

### Segmentarea vă permite să:

- Vă adaptați produsul la diferite segmente de clienți, să identificați îmbunătățiri și noi oportunități de produse;
- Creați mesaje țintă pentru anumite segmente de clienți cu scopul de a spori eficiența marketingului;
- Alegeți cel mai potrivit canal pentru fiecare segment de clienți;
- Stabiliți relații mai bune cu clienții;
- Verificați opțiunile de stabilire a prețurilor;
- Identificați nivelurile de profitabilitate ale diferitelor segmente de clienți.

Toate acestea vă permit să îmbunătățiți serviciul pentru clienți, să creșteți satisfacția clienților și să adaptați mai bine modelul de business în funcție de segmentele de clienți.

Doar în urma unei identificări corecte a segmentului de clienți, o companie poate răspunde la întrebarea:

- Către **CINE** voi prezenta sau voi servi propunerea de valoare?

O segmentare corectă a clienților este importantă, deoarece dacă identificați în mod greșit clienții de afaceri sau clienții potențiali, este posibil să colectați informații din sursa greșită, obținând concluzii eronate.





După ce identificați **CINE**, puteți întreba **CUM** va furniza produsul dvs. câștig pentru client sau cum le va rezolva „problema” (inconvenientul). De asemenea, puteți să întrebați **CÂND** și **UNDE**, pentru a obține mai multe informații despre cum să creșteți și să livrați propunerea de valoare.

### Cum se face

În primul rând, pentru a segmenta clienții, aveți nevoie de informații despre aceștia și puteți obține acest lucru prin achiziționarea de informații despre clienții care efectuează achiziții și din tranzacția în sine.

Clienții pot fi grupați în funcție de:

- nevoile lor și tipul de ofertă care li se potrivește (de exemplu, low cost sau premium);
- alte considerente despre tipul de produse;
- canalul de distribuție utilizat (de exemplu, online, cu amănuntul, etc.);
- tipul relației cu clienții (relație tranzacțională vs. asistență personală);
- profitabilitate diferită (pierdere, gratuită, mică sau mare).

Segmentarea se poate face în funcție de caracteristici foarte diferite și nu numai în funcție de elementele anterioare prezentate. Unul dintre primele tipuri de segmentare care poate fi luat în considerare este tipul de client, persoană sau companie. După aceea, se poate face o segmentare suplimentară folosind:

#### Business

- Dimensiune
- Piață
- Locație
- Produse anterioare

#### Clienți

- Vârstă
- Gen
- Starea civilă
- Starea socială
- Locația (urban, suburban, rural)
- Perioada din viață (adolescență, tinerețe, pensie)

Pe lângă achiziționarea de informații, un alt mod de colectare a informațiilor despre clienți este prin **studii de piață**.

Aceste studii vor oferi informații despre preferințe, game de prețuri acceptate, posibile cerințe privind calitatea sau durabilitatea, înțelegerea consumatorului asupra produsului, comportamentul consumatorului





care poate indica necesități sau modalități mai bune de satisfacere a nevoilor și decizia - procesul de realizare.

Pentru a accesa aceste informații, pot fi utilizate **sondaje** și **focus grupuri**. Există companii specializate care oferă acest tip de servicii, care se bazează pe expertiza în științe sociale, cum ar fi psihologii, sociologii și experții de piață.

Comaniile mai mari pot avea chiar propriul lor departament de studii de piață.

Chiar dacă nu aveți posibilitatea să angajați acești profesioniști sau să subcontractați aceste servicii, puteți să vă proiectați propria abordare a pieței, să contactați potențialii clienți, să discutați cu aceștia și să îi ascultați.

Puteți folosi informații achiziționate, studii de piață sau un mod mai simplu care implică ascultarea clienților dvs. (sau a potențialilor clienți).

Este foarte important să colectați informații despre perspectiva clientului. Schimbarea focalizării din perspectiva organizațională către cea a clientului ridică un set diferit de întrebări, de exemplu:

Perspectiva companiei	Perspectiva clientului
Cât de mult putem profita de acest produs?	Care este prețul acceptabil pentru acest produs?
Ce fel de relație cu clientul vom crea?	Ce relație se așteaptă?
Ce produs/serviciu vom vinde?	Cum voi fi ajutat/satisfăcut de acest serviciu/produs?





### Tipuri

Vom explora acum diferite abordări ale segmentării clienților. Aceasta nu este o listă de segmente, ci o listă a posibilelor forme de tratare a segmentelor de clienți, și anume:

- Piața generală
- Piața de nișă
- Segmentat
- Diversificat
- Platforma adaptivă

### Piața generală

Modelele de business care vizează piețele de masă nu fac distincție între segmentele de clienți.

Modelele de business se construiesc luând în considerare un grup mare de persoane cu aceleași nevoi sau probleme, indiferent de caracteristicile lor, indiferent cât de diferiți ar putea fi acești clienți.

Afacerea produselor de uz casnic este un exemplu de piață generală.

### Piața de nișă

Această abordare de piață vizează clienți foarte specifici și/sau specializați, astfel încât, prin definiție, servește o piață relativ mică. Modelul de business este construit în jurul unei nevoi foarte specifice, astfel încât toate modulele sunt adaptate în acest sens, inclusiv propunerea de valoare, canalele și relația cu clientul.

Un exemplu este piața de nișă a alimentelor ecologice, aceasta este o parte specifică a pieței alimentare.

### Segmentarea

În loc să vizeze o piață generală sau o piață de nișă, unele modele de business identifică diferite segmente de clienți, adaptându-și modelul de business la nevoile diferitelor segmente. Acestea fiind spuse, pot utiliza canale diferite, relații cu clienții sau o propunere de valoare diferită pentru segmente diferite.

Băncile, de exemplu, pot utiliza abordări diferite față de clienți diferiți, având în vedere activele acestora. Clienții cu active mai mici fac parte dintr-un grup mai mare, decât clienții cu active mai mari, iar necesitățile lor diferă, astfel încât produsele și tipul de interacțiune solicitate sunt adaptate de bancă în funcție de aceste segmentări.





Industria obiectivelor foto și a procesării imaginilor servește, de asemenea, clienți diferiți cu nevoi diferite. Piața camerelor foto este una tradițională, dar în timp, a apărut o nouă piață tradițională, aceea a camerelor telefonului mobil. În segmentul telefoanelor mobile, importanța dimensiunii obiectivului și a nevoilor de procesare a imaginii pot fi diferite. Piețe mai recente, cum ar fi conducerea asistată, prezintă alte provocări.

### Diversificarea

Abordarea diversificată este similară segmentării menționate anterior, deoarece servește mai mult de un segment. În același timp, este diferit, deoarece segmentele nu sunt similare. Nu este vorba de adaptarea propunerii de valoare la un segment ușor diferit, ci de adaptarea la unul complet diferit.

Amazon este un bun exemplu al acestei abordări. A început ca o platformă de comerț electronic. Mai târziu, utilizând platforma IT, Amazon a început să ofere un serviciu de cloud computing, fără a mai menționa serviciul de streaming, Amazon Prime sau piața de inteligență artificială.

Acestea sunt doar câteva exemple de segmente de clienți diferiți și propuneri de valoare diferite. Amazon s-a diversificat în multe alte domenii, unele au avut mai mult succes decât altele.

### Platforma adaptivă (sau piața adaptivă)

Modelele de afaceri cu mai multe fețe sau cu două fețe sunt modele care leagă două sau mai multe segmente de clienți diferite, fiecare dintre care beneficiind reciproc de conexiune. Acest lucru facilitează, în principal, interacțiunea între segmente.

De exemplu, modelul de afaceri al consolei de jocuri video leagă segmentul de clienți al dezvoltatorilor de jocuri și segmentul de clienți al jucătorilor. Unul nu poate exista fără celălalt. Fără jocuri disponibile pentru consolă, nu ar exista jucători și, fără jucătorii care ar cumpăra consola, nu ar exista niciun interes din partea dezvoltatorilor de jocuri.

### Exemple și bune practici

Este foarte important să identificați corect segmentele de clienți pentru a satisface mai bine nevoile fiecărui segment de clienți, pentru a crea relații adecvate și pentru a crea cea mai bună potrivire posibilă.

O definiție mai bună a segmentelor de clienți ai companiei și mai multe cunoștințe despre fiecare segment de clienți vă ajută să aveți o reacție satisfăcătoare la așteptările lor sau poate chiar să creați oportunități și potențiale sinergii.

În continuare găsiți câteva exemple despre cum să utilizați și să aplicați segmentele de clienți în diferite modele de business.





### Platformă adaptivă

Este important să înțelegeți diferitele segmente de clienți, pentru a menține un echilibru între ele astfel încât afacerea dvs. să prospere. Cu aceste cunoștințe, vă puteți da seama că, de exemplu, un segment este mai sensibil la preț și decideți să reduceți prețul pentru acesta, iar pentru alt segment care este sensibil la calitate să creați un serviciu mai bun.

Unele companii de console de jocuri au decis să vândă console cu pierderi, pentru a atrage mai mulți dezvoltatori de jocuri și astfel au creat oportunitatea de a vinde mai multe jocuri jucătorilor.

Un alt exemplu extrem este ziarul gratuit care își propune să aibă cei mai mulți cititori posibil pentru a-și asigura profitul prin publicitate, prin urmare legând industria publicitară cu cititorii/consumatorii. Un segment (cititorii) are un serviciu gratuit, acesta, la rândul lui, atrage un alt segment profitabil, industria de marketing, care plătește pentru reclame.

### Separarea ofertelor

„Separarea”, în termeni foarte simpli, se referă la practica de separare a diferitelor linii de activitate. Această perspectivă a modelului de business presupune că unele companii au diferite pachete de tipuri de afaceri și, prin urmare, este mai bine să înțelegeți diferitele răspunsuri pe care ar trebui să le oferiți diferitelor segmente de clienți și acțiunile care ar putea fi necesare.

Unele bănci private au decis să separe ofertele, deoarece clienții lor se află în diferite segmente, cum ar fi, de exemplu, persoanele bogate și familiile care sunt interesate de gestionarea averii, de alte bănci și consultanți care le folosesc produsele financiare. Băncile au folosit această tehnică pentru a se concentra pe diferitele segmente cu obiective și nevoi diferite.

Băncile și-au ajustat modelele de business, luând în considerare diferitele segmente de clienți (unul pentru fiecare segment de clienți), evitând obiective conflictuale și posibile compromisuri.

De exemplu, obiectivul de a vinde produse financiare create de bancă intră în conflict cu obiectivul de a oferi sfaturi mai bune clienților individuali, chiar dacă acest lucru însemna vânzarea produselor financiare ale altor bănci.

### Companii aeriene

Segmentul obișnuit de clienți pentru companiile aeriene la începuturile acestei industrii era clasa superioară, datorită costului ridicat al călătoriilor cu avionul. Aceasta a definit propunerea de valoare împreună cu serviciile oferite între toate celelalte părți componente ale modelului de business.

Odată cu evoluția tehnologiei pentru călătoriile aeriene, cum ar fi utilizarea motoarelor cu reacție, au scăzut costurile de zbor. Acest lucru a dus la posibilitatea de a ajunge la diferite segmente de clienți, dând și mai







mult sens utilizării diferitelor facilități pentru diferite segmente de clienți în călătoriile cu avionul, cum ar fi clasa business și clasa economică. În timp, apariția companiilor aeriene low cost a globalizat și mai mult călătoriile aeriene. Aceste companii s-au concentrat pe reducerea costurilor (prin eliminarea serviciilor neesențiale) cu scopul de a oferi cel mai mic preț posibil pentru a atrage și mai mulți clienți.

Succesul obținut de companiile aeriene low-cost a determinat companiile aeriene tradiționale să ofere, de asemenea, opțiuni low-cost clienților lor.

În aceste exemple, revizuirea modelelor de business au permis companiilor să ajungă la diferite segmente de clienți. Luarea în considerare a diferitelor segmente de clienți a provocat schimbări în propunerile de valoare și în relațiile cu clienții.

În unele cazuri, au fost create noi mărci pentru a face o distincție clară între ofertele pentru diferite segmente de clienți, cum ar fi „Go Fly”, filiala low cost a British Airways. Chiar și în cadrul aceleiași mărci, este destul de obișnuit în zilele noastre să existe niveluri diferite de oferte pentru același zbor.

### Restaurante

După ce a acordat atenție clienților lor, un anumit restaurant și-a dat seama că ar putea fi segmentați în clienți care cumpărau alimente de luat acasă și clienți care mâncau la restaurant. Această perspectivă simplă duce la soluții diferite, cum ar fi crearea a două puncte de intrare în același spațiu, creșterea facilității de acces și viteză pentru opțiunile de luat acasă și creșterea confortului și utilizarea unei experiențe mai personale pentru ceilalți clienți care mâncau în restaurant.

### Referințe bibliografice și Web

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., In Clark, T., & Smith, A. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers.
- <https://strategyzer.uservice.com/knowledgebase/articles/1194379-how-do-i-use-the-customer-segments-building-block>
- <https://www.shopify.com/encyclopedia/customer-segmentation>
- <https://www.youtube.com/watch?v=m2IPvT920XM>

