THE FOUNDATIONS OF VALUE: SEGMENTAÇÃO REALMENTE ORIENTADA PARA O CLIENTE

Valentín Trujillo

“Esta solução da Sintec Consulting sintetiza a compreensão do que os clientes realmente valorizam e traduz isso em propostas altamente diferenciadas para o mercado”.

Os modelos tradicionais de segmentação limitam as oportunidades de crescimento para as organizações ao não serem orientadas para identificar o que o cliente realmente valoriza. Essa falta de visibilidade do que o cliente percebe como um diferencial se traduz em nichos de valor inexplorados, o que poderia ser uma fonte potencial de crescimento em setores altamente competitivos, como bens de consumo.

Modelos de segmentação tradicionais podem ser caracterizados em quatro tipos principais:

1. **Modelos qualitativos:** Com base nas características do cliente, como sua vez e nível de formalidade.
2. **Modelos orientados para o valor atual da empresa:** Segmentam seus clientes com base no comportamento transacional (valor, frequência, nível de recorrência, etc.).
3. **Modelos que consideram o valor atual e potencial:** Buscam identificar características dos clientes que lhes permitam estimar seu potencial para contrastá-lo com o valor que obtêm atualmente de cada cliente.
4. **Modelos “avançados”:** Usam modelos analíticos para identificar oportunidades através da análise massiva de informações internas e do contexto do cliente (por exemplo, nível socioeconômico, geografias, atividade econômica, população flutuante, etc.).

A maior **área de oportunidade** existente nos modelos anteriores é que **nenhuma** é realmente **orientada para entender de forma granular o que o cliente valoriza.** Os modelos tradicionais oferecem uma compreensão superficial do cliente e do mercado, o que se traduz nos seguintes impactos para as organizações:

- Propostas de valor pouco diferenciadas, que limitam a captura do verdadeiro potencial de mercado
- Investimentos, acima ou abaixo, das expectativas do cliente, o que diminui o retorno do investimento no mercado
- Uma agenda de inovação ineficaz para os clientes, por não resolver os problemas que os clientes realmente valorizam
- Propostas de valor fracamente diferenciadas, com impacto marginal nos resultados do seu negócio

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.

Na Sintec, desenvolvemos uma metodologia que permite um **entendimento granular** do que os clientes valorizam, **sintetiza esse entendimento em fundamentos de valor e o traduz em propostas altamente diferenciadas para o mercado;** Nós chamamos essa metodologia de ***The Foundations of Value.***

Esses componentes da metodologia podem ser observados no seguinte caso que desenvolvemos para uma das maiores empresas consumidoras globalmente:

1. **Entender o que os clientes valorizam:** Com nossos recursos de coleta de informações analíticas e de crowdsourcing, conseguimos identificar 18 componentes que os clientes de canais tradicionais valorizam em relação aos seus principais fornecedores de produtos.

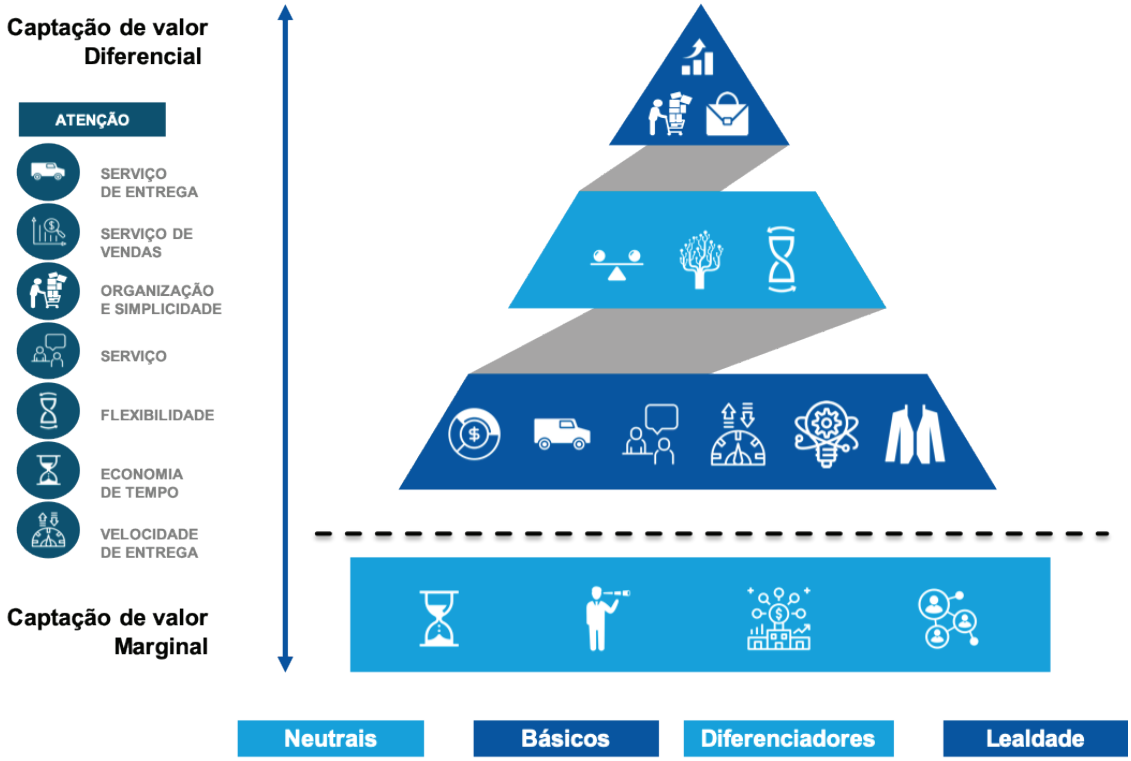
FOUNDATIONS OF VALUE – INDÚSTRIA DE BENS DE CONSUMO PARA O CANAL TRADICIONAL

Esse nível de entendimento nos permitiu identificar diferenças radicais no que os clientes valorizam, o que teria sido **impossível reconhecer** por meio de modelos tradicionais. Essas diferenças podem ser vistas pela afinidade de usar ferramentas digitais para a relevância de alguns tipos de clientes na forma como fazem negócios em uma comunidade.

2. **Sintetizar e priorizar para criar valor:** Na Sintec entendemos que um modelo de segmentação deve permitir priorizar as apostas de mercado, então classificamos esses componentes em uma hierarquia que vai desde os fundamentos de baixa relevância (neutra) até aqueles que eles permitirão capturar valor diferencial ou lealdade.

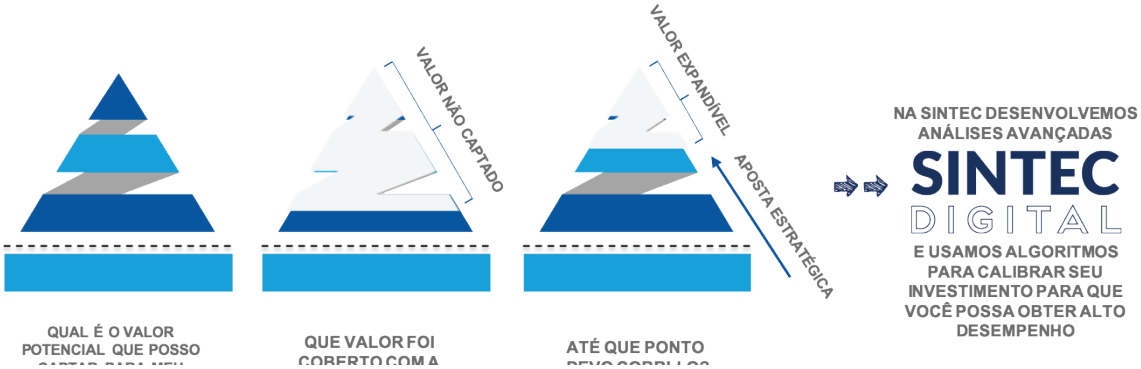
Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.

FOUNDATIONS OF VALUE – PIRÂMIDES DE VALOR



A construção dessa hierarquia não é única, por isso desenvolvemos um modelo analítico que nos permite identificar sub-pirâmides a partir das informações coletadas e quais são a base da definição de proposições de valor.

3. **Criar propostas de valor altamente diferenciadas:** Ter visibilidade do que os clientes realmente valorizam e como isso é classificado em uma escala de valor é fundamental; no entanto, a definição da proposição de valor deve ser definida por uma equação de retorno de investimento, onde as variáveis de valor atual, potencial e nível de esforço necessário para atender o valor que os clientes devem ser balanceados para maximizar o benefício para Organizações e seus clientes.ficio para las organizaciones y sus clientes.



Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.

A definição desta proposta de valor integra o melhor dos modelos tradicionais de segmentação e uma compreensão granular do que o cliente realmente valoriza. Essa fusão de metodologias permite que as organizações:

1. **Capitalizar o verdadeiro valor** dos mercados onde eles competem através da proposição de valor correta para cada segmento de cliente
2. **Construir um conhecimento granular** do que o cliente valoriza e identificar planos de ação eficazes para melhorar sua posição competitiva
3. **Desenvolver uma agenda de inovação** de modelo de negócio realmente focada no que o cliente valoriza

Saiba como o ***The Foundations of Value da Sintec*** pode transformar a maneira como a sua organização compete e captura valor.

CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE

www.sintec.com
informes@sintec.com

/SintecConsulting @Sintec @Sintec_

Sobre o autor

Valentín Trujillo
Diretor de Estratégia do Cliente
valentin.trujillo@sintec.com

Executivo com mais de 15 anos de experiência em consultoria, implementando programas de transformação em nível regional e global. Ele é especialista em Estratégia de Crescimento, Rota para o Mercado, Marketing Digital, Gerenciamento de Receita, Orçamento Base Zero e Experiência do Cliente. Valentín tem experiência nos setores de Bens de Consumo, Varejo, Viagens, Bancos e Telecomunicações.