

# Categorización de Clientes

Defina el potencial de sus clientes a partir de atributos objetivos y cuantificables, pondere la importancia de éstos y categorícelos con el objetivo *optimizar la estrategia de marketing* y desarrollar territorios equipotenciales que permitan *maximizar los impactos comerciales*.



Las seis etapas en la eficiencia comercial:

Determinación de  
Atributos

Potencial del  
Cliente

Categorización

Estrategia de  
Marketing según  
categorías

Estrategia de  
Comercial según  
categorías

Seguimiento por  
Categorías

# Quick-Win

Mejorar la eficiencia comercial y/o orientar las estrategias de marketing por categorías de clientes son proyectos complejos. El primer paso en ambos casos es la cuantificación del potencial de cada uno de los clientes, permitiendo la categorización de éstos. Las palancas clave para el éxito de esta primera etapa son:

- \* Una buena definición de atributos
- \* Un buen proceso de captación de atributos
- \* Un buen método de agregación e integración

Aproveche la experiencia de diseño, desarrollo del método e integración, evite errores consumidores de tiempo y obtenga en poco tiempo, un resultado de un valor sustancial para el desarrollo de sus estrategias de marketing y ventas.

## Paquete Básico

- \* Definición de atributos más adecuados para la determinación del potencial del cliente para los productos comercializados
- \* Integración de atributos
- \* Cálculo de potencial y categorización de clientes

## Obtención de Atributos

Alternativas:

- \* Independientemente de la red de ventas: a través de nuestros contact centers asociados
- \* Coordinación de la integración de datos obtenidos por la red de ventas



## Estrategia de marketing / Comercial

- \* Análisis detallado de potencialidad de territorios, ventas históricas, potencial de crecimiento (ventas y/o eficiencia)
- \* Análisis de la capacidad de visita anual y determinación del objetivo de visitas por tipos de clientes (ABC)
- \* Análisis de los costes de la red de ventas s/categorías de clientes
- \* Análisis ventas cruzada: familias de productos sin ventas para clientes A con ventas de otras familias
- \* Optimización del esfuerzo comercial: venta directa, televenta, otros canales s/categorías de clientes
- \* Diseño de campañas s/categorías de clientes

## Integración con herramientas BI y CRM

- \* Diseño de informes de seguimiento
- \* Integración de las categorías de clientes en los informes de análisis de ventas actuales
- \* Integración de las categorías de clientes en las herramientas CRM:
  - \* Objetivos de visita
  - \* Clientes facturación / clientes potenciales
  - \* Canales de venta s/categorías: venta directa / televenta

## Determinación Atributos

En esta etapa se definen los atributos y criterios que determinan el potencial de un cliente.  
 Se define el alcance de clientes a incluir en el estudio (clientes de facturación + potenciales).  
 Se analizan las bases de datos propias y se prepara el trabajo de campo: obtención de los atributos por televenta o a través de las propias redes de venta.  
 Finalmente se integra la información obtenida.



## Potencial Clientes

Una vez se dispone de los atributos por cliente, se debe calcular su potencial. Éste debe ser discriminatorio (principio de Pareto) e independiente de las ventas históricas realizadas.  
 Se ajustan conjuntamente para obtener el resultado deseado:  
 - Ponderación de atributos  
 - Modelo de integración  
 El resultado es el DNI del cliente: su potencial.



## Categorización

Determinación del ABC de clientes según su potencial (ajuste s/ventas propias):

Categoría	% Clientes	% Ventas
AAA	1%	5%
AA	7%	20%
A	12%	25%
B	20%	25%
C	20%	15%
Resto	40%	10%



## Estrategia de Marketing según Categorías

Estrategia de promoción orientada a:  
 - Obtención de clientes A  
 - Ventas cruzada: estrategias de gama para aumentar las ventas en los clientes AAA  
 - Reducir la actividad comercial directa, en las categorías con ventas/cliente por debajo del umbral de rentabilidad



## Estrategia Comercial según Categorías

El análisis de la alineación de la actividad comercial por categorías permite:  
 - Determinar objetivos de visitas / cliente diferenciadas por categorías  
 - Redistribución de territorios por potencial (no por venta histórica)



## Seguimiento por Categorías

Optimización de esfuerzos s/análisis categorías

Ratio	AAA	AA	A	B	C	D
# Clientes	50	350	700	1500	1500	2500
Potencial/Cliente	250	90	60	50	25	7
% Clientes con Visita	70%	60%	60%	55%	45%	25%
Visitas/Cliente	7,1	5,6	4,5	3,2	3,2	2,6
Visitas	215	1225	1900	2600	2100	1500
Ventas/Cliente	2500	2000	1500	900	600	200



# Ejemplo: Visita Farmacias

# FARMACIA

## Atributo 1: Horario

Intervalo	# Clientes
Hasta 8 horas	8.196
Hasta 13 horas	1.073
Hasta 24 horas	97

## Atributo 2: Empleados por Turno

Intervalo	# Clientes
1	1.693
2	3.253
3	2.442
4	1.325
5-6	546
7-8	89
9	6
>9	39

## Atributo 3: m<sup>2</sup> de exposición

Intervalo	# Clientes
Hasta 10 m <sup>2</sup>	1.307
Hasta 20 m <sup>2</sup>	1.722
Hasta 40 m <sup>2</sup>	3.068
Hasta 60 m <sup>2</sup>	1.725
Hasta 100 m <sup>2</sup>	1.385
Hasta 150 m <sup>2</sup>	167
Hasta 200 m <sup>2</sup>	26
> 200 m <sup>2</sup>	5

## Atributo 4: Expositores verticales/góndolas

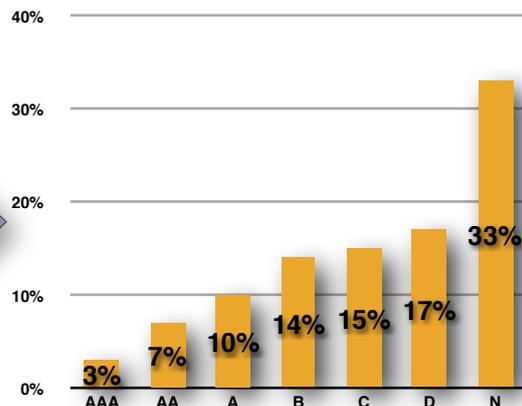
Intervalo	# Clientes
1	1.433
2	1.486
3	864
4	681
5	453
6-9	1.019
>9	745

## Atributo 5: Entorno Farmacia

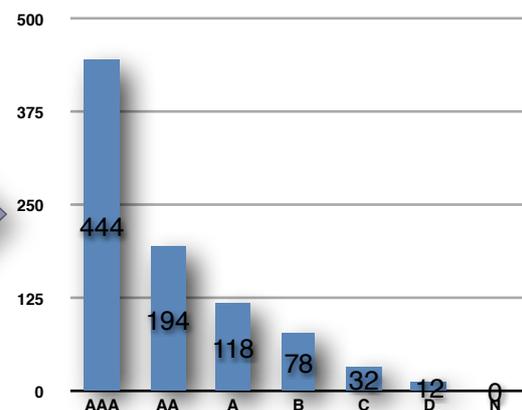
Intervalo	# Clientes
Galería Comercial	137
Zona Comercial	1.095
Hospital	83
Residencial	7.438

Método Determinación Potencial

## % Clientes / Categoría



## Potencial Promedio / Cliente



## Reorganización de Rutas

Capacidad comercial:

- \* 8 visitas diarias
- \* 1.760 visitas anuales

Situación Previa	AAA	AA	A	B	C	D
# Clientes	3	17	35	75	75	125
Potencial/Cliente	250	100	74	55	30	7
Visitas/Cliente	7,0	7,6	6,8	5,6	5,1	4,5
Visitas	21	130	238	420	382	569

Objetivo	AAA	AA	A	B	C	D
Obj. visitas/Cliente	11	11	11	8	6	1
Visitas	33	187	385	600	450	105

## Reorganización de Territorios

- \* Los territorios deben tender a ser equipotenciales.
- \* Los desequilibrios territoriales o los resultados de la red de ventas no se pueden medir sólo por las ventas históricas.
- \* Las ventas / potencial determinan la capacidad de rentabilizar un territorio.
- \* El presupuesto tener en cuenta:
  - \* Ventas históricas
  - \* Objetivo de visitas / categoría
  - \* Objetivo de clientes / categoría
  - \* Potencial del territorio

Situación Previa	Ventas	Potencial	Venta / Potencial
Territorio 1	5 MM€	18.000	278
Territorio 2	4 MM€	14.000	286
Territorio 3	2 MM€	14.000	143
Territorio 4	1 MM€	12.000	83



# Ejemplo: Visita Odontología

## Atributo 1: Núm. Boxes

Intervalo	# Clientes
1	2.713
2	4.885
3	1.510
4	587
5-6	246
7-10	64
>10	19

## Atributo 2: Núm. Dentistas

Intervalo	# Clientes
1	6.372
2	2.301
3	691
4	373
5-6	213
7-8	68
>8	49

## Atributo 3: Enfoque Clínica

Intervalo	# Clientes
Maxilofacial/Cirugía (+Generalistas)	123+79
Periodoncia (+Generalistas)	55+67
Implantología (+Generalistas)	193+3.147
Ortodoncia (+Generalistas)	261+285
Generalistas	8.526
Otros	175

## Atributo 4: Num. Enfermeros/Higienistas

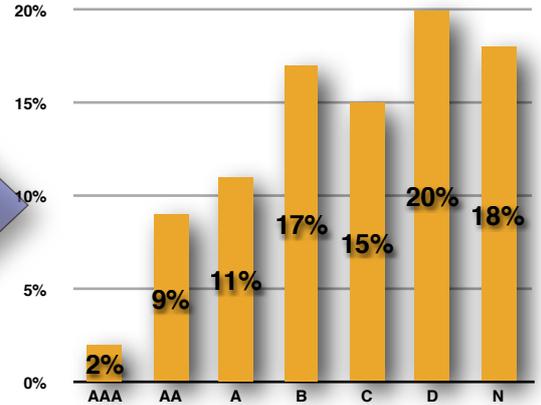
Intervalo	# Clientes
1	5.576
2	2.804
3	1.239
4	451
5-6	296
7-10	87
>10	25

## Atributo 5: Horas Semanales Abierto

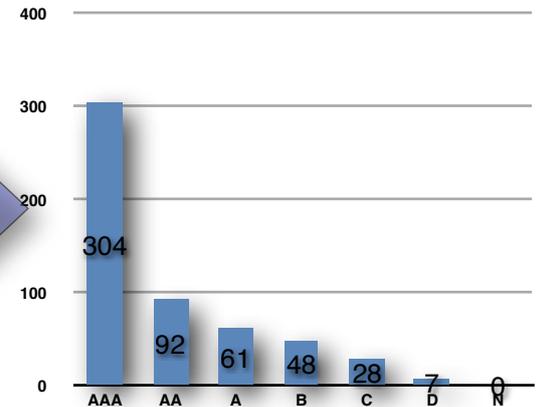
Intervalo	# Clientes
1-24	1.400
25-32	1.651
>32	7.619

Método Determinación Potencial

## % Clientes / Categoría



## Potencial Promedio / Cliente



## Reorganización de Rutas

Capacidad comercial:

- \* 11 visitas diarias
- \* 2.420 visitas anuales

Situación Previa	AAA	AA	A	B	C	D
# Clientes	4	23	48	102	102	187
Potencial/Cliente	380	103	78	60	40	8
Visitas/Cliente	7,5	7,3	6,8	5,2	5,1	4,5
Visitas	31	169	325	532	522	843

Objetivo	AAA	AA	A	B	C	D
Obj. visitas/Cliente	11	11	11	8	6	1
Visitas	45	255	525	818	614	163

## Reorganización de Territorios

- \* Los territorios deben tender a ser equipotenciales.
- \* Los desequilibrios territoriales o los resultados de la red de ventas no se pueden medir sólo por las ventas históricas.
- \* Las ventas / potencial determinan la capacidad de rentabilizar un territorio.
- \* El presupuesto tener en cuenta:
  - \* Ventas históricas
  - \* Objetivo de visitas / categoría
  - \* Objetivo de clientes / categoría
  - \* Potencial del territorio

Situación Previa	Ventas	Potencial	Venta / Potencial
Territorio 1	5 MM€	18.000	278
Territorio 2	4 MM€	14.000	286
Territorio 3	2 MM€	14.000	143
Territorio 4	1 MM€	12.000	83

DENTAL



# Ingelan

Sabemos por experiencia que implicarse es obtener resultados. La variedad de nuestros clientes, en tamaño y sector, nos obliga a trabajar y evolucionar en entornos distintos. Implantar soluciones tecnológicas avanzadas, gestionar proyectos complejos e integrarnos en los equipos de nuestros clientes durante más de 17 años, nos ha aportado el bagaje necesario. La confianza sostenida en el tiempo por nuestros clientes, avalan nuestra capacidad de adaptación. Debemos ser excelentes profesionales para ganar credibilidad, entender los procesos de nuestros clientes para generar valor, conocer sus colaboradores para entender su cultura, debemos diseñar acciones progresivas, entendibles y asumibles para hacer el cambio factible y finalmente, debemos acompañar a nuestros clientes ya que el verdadero cambio se genera en sus propios colaboradores.

Líneas de negocio:

- \* Reingeniería de procesos de negocio
- \* Ingeniería de sistemas

## Proyecto BI y CRM

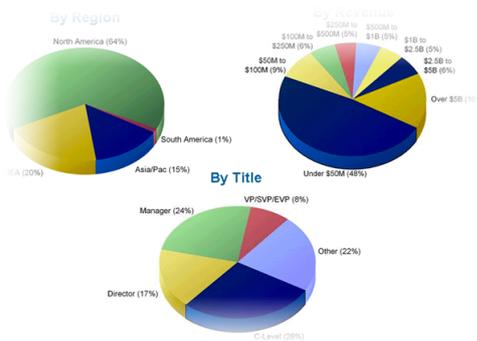
Diseño de soluciones de *Business Intelligence* desde la perspectiva financiera (resultados), cliente (medición de las palancas de servicio), procesos (indicadores clave para la medición de los procesos) y personas.

Soporte a la implantación de herramientas CRM para la optimización de las estrategias de marketing, servicio al cliente y gestión redes de venta.

## Servicio al Cliente y Categorización de Clientes Administración de Ventas

Grandes carteras de clientes y redes de venta extensas, obligan a hacer excelentes los procesos de servicio al cliente y administración de ventas. El servicio y los costes son los parámetros directamente afectados, si no se optimizan estos procesos. En Ingelan contamos con una dilatada experiencia en este ámbito, principalmente en el sector farmacéutico.

Defina el potencial de sus clientes a partir de atributos objetivos y cuantificables, pondere la importancia de éstos y categorícelos con el objetivo optimizar la estrategia de marketing y desarrollar territorios equipotenciales que permitan maximizar los impactos comerciales.



**C/ Francesc Carbonell 21-23 Esc. A Enlo. 3<sup>a</sup>  
08034 - Barcelona  
Tel 93.430.29.89  
Fax 93.430.63.00**