

## LA INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN MICROCRÉDITO

Por: Gerencia Comercial Banco Solidario

Dadas las características de los mercados particulares donde estamos dedicados a atender a nuestros clientes, tradicionalmente hemos encontrado características típicas, fácilmente identificables y hasta homogéneas en términos de hábitos de consumo, comportamiento y desempeño con productos financieros.

Queda claro que después de más de 16 años de arduo trabajo con el sistema financiero no tradicional, nuestros clientes y el mercado potencial ha tenido que haber cambiado, pues nada es inmutable en el tiempo. Pero el pensar en metodologías de investigación de mercados tradicionales quizá no sean, hoy en día, las más apropiadas para conocer los cambios producidos pues la competencia intensa, la sofisticación de nuestros clientes en micro crédito, las condiciones macroeconómicas y la saturación de los mercados urbanos, deben llevarnos a pensar nuevamente sobre la mejor forma de mantener nuestro tamaño de participación de mercado y garantizar el crecimiento estable en el tiempo.

Resulta importante aceptar que el enfoque clásico de la mercadotecnia relacionada con el “producto” está siendo cambiado radicalmente por el enfoque moderno del “cliente” en cualquier tipo de organización. Esto significa que ya no podemos seguir el derrotero de mantener en vigencia el fundamentalismo basado en un solo producto o enfoque de producto. Es claro que el cliente en su esencia de necesidades no ha cambiado pero la forma de llegar a satisfacer éstas necesidades si, por tanto, cambiar la forma de nuestra oferta o la diversificación implícita en ella es necesario.

De acuerdo a un trabajo de investigación cuantitativo llevado adelante por BancoSol, que toma en su muestra sólo el universo que tenga el perfil definido para la categoría de “Micro Empresario”, nos muestra resultados típicos como los siguientes:

- La mayoría de los entrevistados vive en casa propia y sólo un tercio de la muestra vive en casa alquilada o anticrético.
- El 50% tiene entre dos y tres hijos, registrando un promedio global de 3 hijos “per cápita” con una edad promedio de 14 años. Sólo 1 de cada 10 microempresarios no tiene hijos
- Se registra un predominio de las mujeres en la actividad microempresarial, destacándose esta característica entre los clientes del Banco Sol. (75% del total de sus clientes entrevistados)
- El Nivel educacional es MÁS elevado:
  - Entre los hombres que entre las mujeres: prácticamente 8 de cada 10 hombres ha alcanzado el nivel secundario (entre mujeres no alcanza al 50%).
  - Entre los que trabajan en el sector de Servicios y
  - Entre los que registran los mayores volúmenes de venta mensual.
- Los microempresarios del rubro Servicios y Artesanías se destacan como los más preocupados con su formación. Casi la mitad de los entrevistados que prestan Servicios han realizado cursos para el aprendizaje de algún oficio.

### **Sobre las características de la actividad comercial**

- La mitad de los entrevistados desarrolla su actividad en un puesto en la calle y 6 de cada 10 trabaja solo.
- 13 años es el promedio de antigüedad en la actividad. Se observa la siguiente correlación: A mayor cantidad de años en la actividad menor es el nivel educacional. Se ratifica que a menor grado de instrucción se incrementa la inmovilidad social.

### **Sobre las características de la actividad comercial**

- La mayoría (50%) vende hasta 1500 Bs mensuales, 1/3 se ubica en la franja entre 1500 y 3000 Bs y sólo un 23% de clientes venden entre 3.001 y 18.000 Bolivianos.
- Contar con un comercio/puesto en “edificio material” es una variable que posibilita mejor nivel de ventas y eleva el promedio de ingresos mensuales.
- No se observa que alguna institución de microcrédito haya logrado captar diferencialmente a un público con mayor volumen de ventas.

### **Sobre los hábitos en la contratación de microcréditos y otros servicios bancarios**

- Alta tasa general de reiteración en la toma de créditos.

- Contar con Clientes “expertos” en materia de créditos implica: Contar con una masa de clientes cautivos que buscan apoyo en la institución para su desarrollo comercial sobre la base de la toma de créditos.

Este aprendizaje permite a los clientes “afinar” sus prácticas y realizar elecciones más racionales explorando al máximo la relación costo-beneficio de las operaciones. Y a la vez implica el riesgo de operar con una población de clientes extremadamente atenta a las oportunidades que ofrece la banca de competencia.

#### **Contratación/Uso de Otros Servicios, implicancias:**

- Posibilita el contacto directo con otras opciones y ofertas bancarias de microcrédito,
- Amplía el riesgo de posible “fuga” de clientes hacia opciones percibidas como más ventajosas.
- Esta situación constituye una oportunidad para que una institución opere para atraer clientes que teniendo la necesidad de diversos productos y servicios están operando con otras instituciones.

#### **Sobre Microcrédito**

Los aspectos que se priorizan para la toma de un microcrédito, pueden sintetizarse en el siguiente grupo de beneficios conceptualmente integrados:

Los intereses, pocas garantías, la actitud comprensiva con los atrasos en los pagos y finalmente la atención o nivel de servicio al cliente. Los más jóvenes y nuevos en la actividad priorizan la “rapidez” en la atención, los de mayor antigüedad y menores recursos demandan prioritariamente “buen trato y/o cordialidad”.

Ahora bien, es claro que el conocer éste tipo de información es muy importante para nuestras organizaciones, sin embargo, ya no resulta útil el comprender el perfil de nuestros clientes bajo el supuesto de que todos se comportan de la misma forma en promedio. Este tipo de supuestos clásicos, hoy en día no permiten que lleguemos con mayor eficiencia a los clientes que realmente requieren de nuestros servicios, o que estemos entregando productos que no respondan a la demanda específica de nuestros clientes, en consecuencia es más difícil crecer, perdemos clientes o simplemente no entregamos productos y servicios aumentando los niveles de insatisfacción en aquellos que supuestamente son “lo más importante para nosotros”.

Bajo éste enfoque, resulta lógico entonces comenzar a tomar en serio el trabajo de “segmentación” de nuestros clientes, de forma tal que podamos comenzar a direccionar el desarrollo de productos, características de diseño y atributos del producto total ya no en términos genéricos, sino más bien buscando satisfacer necesidades particulares y específicas de cada segmento de clientes que son definidas a partir de un conjunto de elementos que explican la conducta y el proceso de toma de decisiones que los gobierna.

Una manera de buscar definir los segmentos de clientes operables que logren una mejor combinación de atributos, podría consistir en tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. **Accesibilidad:** Permeables al contacto porque emocionalmente están abiertos a propuestas. Pasibles de aplicar un plan específico con ellos.
2. **Funcionalidad:** Percibe a la institución y al crédito como un medio de desarrollo comercial y personal. Clientes que tienen práctica con el financiamiento y los servicios no crediticios.
3. **Proactividad:** Muy orientado a su actividad comercial y a progresar.
4. **Rendimiento:** Se refiere al rendimiento comercial en función de la proporción de personas que integra cada segmento.

Estos cuatro atributos, fácilmente pueden convertirse en los elementos discriminantes entre los distintos segmentos de microempresarios que posiblemente podamos encontrar en el mercado, las características descritas por cada una de ellas crearán un perfil claro de los clientes, siendo más fácil el proceso de diseño de productos y la comercialización individualizada en el mercado (ver ejemplo en cuadro N° 1). Es claro que está llegando el momento de comenzar a pensar seriamente en las necesidades individuales de cada uno de nuestros clientes, aunque todos son microempresarios son diferentes entre sí.

Cuadro N° 1

<b>FACTORES</b>	<b>SEGMENTO 1</b>	<b>SEGMENTO 2</b>	<b>SEGMENTO 3</b>	<b>SEGMENTO 4</b>
<b>Rendimiento</b>	19% del mercado	22% del mercado	35% del mercado	24% del mercado
<b>Accesibilidad</b>	Interesado en aprender. Siempre evalúa opciones	Cliente emprendedor.	Insatisfecho con su trabajo. Cerrado a nuevas propuestas.	Racional, evalúa sus opciones.
<b>Funcionalidad</b>	El crédito es una herramienta para crecer.	Con experiencia en instituciones financieras.	Prefiere no volver a tomar crédito.	Toma crédito sólo si requiere el financiamiento.
<b>Proactividad</b>	Está creciendo. Busca avanzar con seguridad.	Confía en su éxito.	Frustrado con su negocio. De salida.	Busca estabilidad.