

CLUSTER

La segmentación de clientes mas allá de las variables tradicionales nos aporta información de valiosa utilidad para la definición de estrategias comerciales y comunicación.



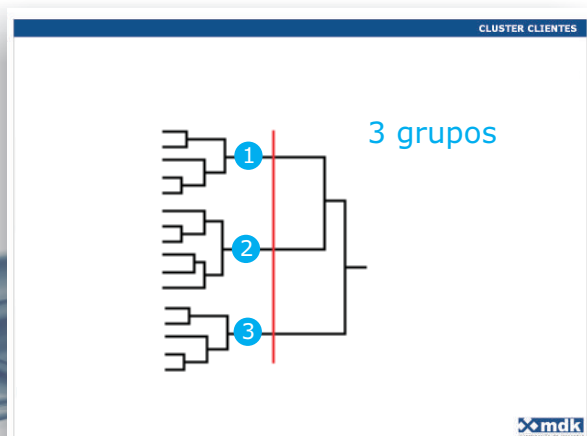
Objetivos

Este tipo de análisis nos permite identificar grupos de consumidores con actitudes, hábitos y comportamientos similares entre si, a los que llamamos segmentos.

Llegamos a determinar cuáles son los **factores** que diferencian un grupo de los demás. Una vez obtenidos los diferentes segmentos, se puede definir sus respectivos perfiles en variables sociodemográficas y/o socioeconómicas, ayudando así a la estrategia de Marketing de la empresa.

Metodología

En MDK utilizamos el análisis tipológico para la realización de las segmentaciones. Cuando hablamos del análisis tipológico es necesario diferenciar entre los métodos jerárquicos y los no jerárquicos. Cuando utilizamos métodos jerárquicos lo que obtenemos son dendogramas o árboles de clasificación, estos diagramas nos permiten estudiar las diferentes particiones. El resultado es una figura de este tipo:



Otra metodología que aplicamos es el análisis no jerárquico, como indica su nombre lo que obtenemos es una segmentación de la muestra (individuos) en clases en una única partición y sin jerarquías entre ellos.

Con estos análisis buscamos respuestas del tipo:

- ¿Valoran lo mismo de mi producto todos los clientes?
- ¿Cuál es el tamaño de cada grupo?
-

Posteriormente se puede realizar el análisis de datos mediante el cruce por variables activas demográficas (sexo, edad...)

Un ejemplo de resultados que podemos obtener es el siguiente:

