

ABC de Clients

Segmentació

La segmentació és el procés de dividir la massa de clients en diferents grups amb l'objectiu de donar un tractament diferenciat als grups resultants.

Un element determinant en la segmentació és la variable (la base) de segmentació a utilitzar. A cops s'utilitzen variables de comportament del consumidor (per exemple, volum o valor de la compra del consumidor); en altres ocasions s'utilitzen variables geogràfiques o demogràfiques.

En aquesta ocasió ens centrarem en variables de volum de venda, és a dir, la xifra de venda a clients fonamentalment.

ABC de clients

Per poder segmentar clients en base al seu volum de compra, la taula ABC ofereix un sistema de classificació i priorització dels clients en termes del seu 'valor' per a l'organització.

S'accepta en termes generals que un percentatge relativament petit de

Clients proporciona un volum important de les vendes; aquest fenomen es conegut com a Principi de Pareto o regla del 80:20.

S'utilitza a efectes de classificar els clients i permetre a l'organització concentrar esforços en aquells més significatius:

Per exemple, una companyia podria utilitzar el sistema següent:

1/ Classe A: clients que representen el 20% sobre el total dels clients i que aporten el 80% de les vendes
 2/ Classe B : Clients que representen el següent 30% dels clients i que aporten un 10% del total de vendes

3/ Classe C: Clients que representen el 50% dels clients però que aporten tan sols el 10% restant de les vendes.

Nota: cada empresa ha d'ajustar a la seva circumstància aquests valors; s'aconsella que la classe A suposi el 20% del total de clients deixant el 80% restant per a les classes B i C.

Per poder preparar aquesta classificació prèviament cal classificar els clients per ordre decreixent de vendes i calculant els imports individuals i acumulats de vendes en termes absoluts i en percentatge de la següent manera:

Nº Client	% Sobre Total Clients	Nom Client	Venda	Vendes Acumulades	% Sobre Total Vendes

Un cop elaborada aquesta taula prèvia podem establir la taula ABC:

Clients A	Clients B	Clients C

ABC de Clients

Una forma ampliada d'aquesta taula fora:

Clients AAA	Clients A	Clients B	Clients C	Clients Inactius	Clients Potencials	Clients Perduts

En la que dins dels clients A , distingim encara el subgrup clients AAA, clients del més alt volum de compra i amb prioritat estratègica.

Matriu ABC

Un desenvolupament més afinat de la taula ABC de clients consisteix en construir una matriu ABC de clients en la que enlloc de considerar només una variable en consideréssim dues; per exemple:

Matriu Vendes i Creixement de vendes (com el nostre exemple , suposem que dividim els clients en 1: Clients amb creixement superior al 10%; 2: clients amb creixement entre el 5 i el 10% i C: Clients amb creixements inferiors al 5%)

Així tindriem :

Vendes/Creixement	Clients A	Clients B	Clients C
Alt	A1	B1	C1
Mig	A2	B2	C2
Baix	A3	B3	C3

Una opció que aporta informació molt rellevant és la matriu Vendes i Rendibilitat(en funció del marge per client).

Vendes/Rendibilitat	Clients A	Clients B	Clients C
Alta	A1	B1	C1
Mitja	A2	B2	C2
Baixa	A3	B3	C3

Nota: Si desitgeu suport en l'aplicació d'aquesta eina a la vostra empresa, contacteu amb AMSEL

Amsel Assessors, S.L.

C/ Santa Marta, 7, 1º 08302 Mataró (Barcelona)

Telèfon 93.755.47.20, Fax 93.796.44.64

www.amsel.es

[Twitter.com/AMSELASSESSORS](https://twitter.com/AMSELASSESSORS)