

Descubriendo Necesidades por medio de la Investigación



El Mercado para banca **personal** por ejemplo es muy competitivo.

Los clientes en este segmento tienen muchos bancos de donde escoger para abrir cuentas y tener asistencia en la administración de sus finanzas. Por ejemplo, tienen acceso a que sus salarios sean pagados vía ACH, o pagar sus cuentas por medio de banca en línea, así como ganar intereses en sus cuentas de ahorro.

También hay un mercado competitivo para el segmento de negocios . Los negocios requieren de servicios diferentes como manejo del crédito, pagos a suplidores o préstamos y sobregiros para ayudarles a mantenerse y crecer en el mercado. Por ejemplo, un negocio en expansión puede tener la necesidad de requerir una hipoteca para comprar un local nuevo.

Introducción

Barclays es un banco global. Provee un rango de servicios en 56 países. Barclays provee servicios de banca al consumidor, ya sea de forma individual o a negocios. Ofrece un amplio rango de productos financieros y servicios, incluyendo, cuentas corrientes, cuentas de ahorro y seguros en general.

Dentro de Gran Bretaña, su casa matriz, la estrategia de comunicación está diseñada para ayudar a clientes a «Tomar un paso adelante» mediante la administración de sus recursos financieros de forma diaria.

Diferentes tipos de clientes representan **mercados** representativos para Barclays.

Cada mercado tiene la particularidad de poder ser sub-dividido en segmentos.

Un segmento de mercado es una parte del grupo total de consumidores que comparten características particulares

Estas incluyen factores como edad, etapas de ciclo familiar, ubicaciones geográficas o diferentes empleos.

Dentro del mercado de la banca personal, los segmentos pueden incluir categorías como estudiantes, graduandos, «nuevos trabajadores», gente madura y familias.

Mediante la identificación de diferentes segmentos de mercado, las empresas pueden asegurarse de estar supliendo productos o servicios que cumplen en satisfacer las necesidades de sus clientes. Además, técnicas promocionales adecuadas pueden utilizarse para llegar a la gente en cada segmento por separado.

A través de la **segmentación de mercado**, Barclays ha sido capaz de divisar ofertas bancarias adecuadas para clientes en diferentes segmentos de mercado. Esta forma de trabajo está ayudando a Barclays a mejorar su participación de mercado dentro del segmento de mercado estudiantil.

Barclays cree que los estudiantes constituyen un segmento de mercado importante para crecer en su negocio.

Los estudiantes tienen que escoger trabajar con un banco por primera vez en su vida y Barclays pretende conquistar este segmento de mercado.

Barclays espera poder atraer a más estudiantes cada vez y retenerlos como clientes.



Enfocándose en las necesidades específicas de este segmento, Barclays espera atraer más estudiantes y mantenerlos como clientes a largo plazo. Utilizando la investigación de mercado le ha permitido a Barclays identificar la correcta oferta de productos que suplan las necesidades de los consumidores.

Este caso de estudio le mostrará como la investigación de mercado capacitó a Barclays y le ayudó a mejorar su oferta de productos bancarios para el segmento estudiantil.

Por ejemplo, Barclays encontró del cuestionario realizado que un 81% de los estudiantes encuestados mantenían una cuenta de ahorros y que 32% tenían una cuenta de ahorro pro inversión..

Los entrevistados también proveyeron retroalimentación cualitativa en lo que a los estudiantes les interesa y que requerían y esperaban de una cuenta de ahorros. La **investigación cualitativa** proveyó información del consumidor en relación a:

- *Su percepción acerca de los productos y servicios*
- *Qué les gusta y no les gusta y*
- *Qué ellos quisieran de un nuevo producto bancario*

La investigación produjo muchos descubrimientos que Barclays utilizó para ayudarse a reevaluar la oferta existente para el segmento estudiantil. Utilizaron esa información para desarrollar nuevos atributos y beneficios para suplir las necesidades existentes.

Así, la propuesta mejorada para los estudiantes fue puesta a prueba directamente con 100 cuenta habientes existentes y nuevos. Esto se hizo por medio de las sucursales del banco y un cuestionario en línea. La muestra proveyó más información cualitativa acerca de lo que motivaba a los estudiantes a escoger un banco en particular. Aún cuando la muestra era pequeña, le permitió a Barclays tener una percepción de cómo podrían responder los estudiantes a la propuesta real.

Para Barclays era importante conocer qué motivaba a un estudiante a escoger un banco. Usando a estudiantes actuales significaba que el banco era capaz de valorar si la nueva oferta podría suplir sus necesidades. La expectativa era que nuevos y futuros estudiantes encontrarán también atractiva la propuesta de Barclays.



La **Investigación Secundaria** se focaliza en la información existente. Utiliza información publicada que previas investigaciones han descubierto.

Esta abarca un amplio rango de materiales como: Reportes de investigaciones de mercados, reportes de ventas, literatura de competidores, publicaciones gubernamentales o estadísticas nacionales, etc.

La investigación secundaria puede resultar más rápida para utilizar pero brinda menos descubrimientos para el tema en cuestión. Esta parte de la investigación de Barclays reveló que las cuentas de estudiantes en 2009 sumaban 0.4 millones, y el mercado total era de 5.4 millones de nuevas cuentas.

Descubrimientos de la Investigación

La información numérica da un pantallazo para poder planificar a futuro, nos brinda una fotografía de la situación actual. Por otro lado, la información cualitativa puede descubrir las cosas que realmente importan a los consumidores. Por ejemplo 80 sobre 100 consumidores entrevistados pueden indicar que prefieren una marca de café A sobre una marca B. De cualquier forma, información más valiosa proviene del entendimiento de lo que ellos prefieren. Es acaso el olor? El sabor? El empaque o el precio?



Estos descubrimientos fueron una ayuda realmente valiosa para Barclays al momento de hacer una propuesta atractiva para los estudiantes. Sus objetivos eran atraer a estudiantes para que abrieran cuentas nuevas. También querían retener a los estudiantes como clientes de por vida creando una relación provechosa que supliera sus necesidades financieras.

Para conocer las necesidades de los estudiantes para una valoración positiva de un servicio financiero que les ayude, Barclays tuvo que entender lo que los estudiantes realmente necesitaban. Usando a los estudiantes como foco y a su personal que trabajaba en las sucursales con alto porcentaje de estudiantes como clientes, Barclays fue capaz de descubrir las preocupaciones, prioridades y sentimientos de los estudiantes.

Los resultados de la opinión dada por estudiantes clientes del banco demostró que:

- *Los estudiantes necesitaban mucho tener acceso a diferentes formas de crédito. Estas incluían un sobregiro de forma fácil de manejar para financiar sus estudios.*
- *Los estudiantes querían y frecuentemente necesitaban comprar artículos tecnológicos y electrónicos como laptops, celulares, etc.*
- *Los estudiantes querían tener cuentas separadas para manejar sus gastos universitarios de su vida personal.*
- *Cualquier incentivo les motivaba a escoger un producto. Ellos veían los incentivos como parte de un paquete para la contratación de una cuenta o un préstamo*

Propósitos de la Investigación de Mercados

El propósito de la investigación de mercados es recabar información acerca de los consumidores actuales y potenciales. La información recolectada ayuda a las empresas a hacer decisiones.

Esto reduce el riesgo que involucra tomar estas decisiones. En la búsqueda de crear una propuesta diferenciadora que atrajera a nuevos estudiantes, Barclays necesitaba entender completamente las necesidades de su mercado meta.

Antes de comprometerse en una investigación de mercado externa, Barclays se preguntó a si mismo una serie de preguntas clave. Hizo esto para asegurarse de que como empresa estuvieran completamente seguros de los hechos relevantes y no formular hipótesis o teorías incorrectas.

En el proceso de hacer preguntas internas y revisar la información de sus clientes, Barclays logró aclarar su racional para atraer a los estudiantes.

Primero, los estudiantes proveen una oportunidad para desarrollar una relación a largo plazo. A medida que el mercado estudiantil crece al inicio de cada año, Barclays tiene una oportunidad anual de enfocarse en nuevos clientes potenciales que necesitan una cuenta y que aún no deciden en que banco abrirla.



Segundo, el uso de esta información resaltaba que en los años después de haber abierto una cuenta, Barclays tenía la oportunidad de establecer una relación valiosa y duradera con esos estudiantes. Esto involucraba que los estudiantes ahora debían ser vistos como un segmento importante de mercado y atraer a nuevos estudiantes era una oportunidad latente cada año.

El entender esto a lo interno fue vital.

Con este panorama Barclays diseñó un programa de investigación de mercado. El propósito de la misma era saber realmente lo que los estudiantes necesitaban de un banco. Así, el banco podría ofrecer productos adecuados que los estudiantes valorarían.

Tipos de Investigación de Mercados

Barclays inició un proceso que involucró ambos tipos de **Investigación Primaria y Secundaria**. Investigación Primaria involucra encontrar nueva información. Encuentra las respuestas a preguntas específicas para un propósito en particular. Este proceso puede incluir la realización de *encuestas cara a cara, cuestionarios en línea, encuestas telefónicas o focus groups*. Este tipo de contacto directo con el consumidor es de mucho valor debido a que provee retroalimentación a esas preguntas específicas. De cualquier forma, es importante que las preguntas sean claras y que el entrevistador esté correctamente entrenado. Esto asegurará que los resultados no tengan contaminación alguna. Aunque la investigación primaria puede ser costosa e involucrar mucho tiempo, la información actualizada que provee permite a las empresas mantenerse en un marco competitivo ventajoso. Esto se da porque los competidores no tienen acceso a dicha información.

La **investigación primaria** de Barclays comenzó de forma interna con dos preguntas clave:

- *Quiénes deben ser nuestros clientes?*
- *Cuáles son sus necesidades?*



Los descubrimientos que se obtuvieron acerca de estas necesidades dieron hechos que sirvieron de base para nuevas formas de trabajar.

Luego de esta investigación, una agencia externa fue contratada para que se llevara a cabo una investigación por internet. Esto se hizo con un cuestionario en línea cuyos resultados indicaron puntos acerca del mercado y de la participación de mercado de Barclays.

La **Investigación Cuantitativa** presenta la información en forma numérica, mediante gráficos, tablas o diagramas que pueden ser usados para analizar la información.

Implementación y Evaluación

En 2009, Barclays implementó un equipo de trabajo para revisar el establecimiento de una nueva propuesta de mercadeo para el segmento estudiantil. Se utilizó la información de la investigación para establecer características y beneficios clave para las cuentas estudiantiles, de la siguiente forma:

- *Sin mensualidades (Para mantener los costos bajos para los estudiantes)*
- *Sobregiros sin intereses hasta \$2,000. Antes el límite llegaba hasta \$500 durante el primer año e incrementaba a través de los años.*
- *Banca en línea y un grupo de sucursales bancarias para fácil y conveniente acceso a sus cuentas.*

Estas características son válidas para la vida estudiantil.



De varias iniciativas que fueron probadas con estudiantes, Barclays encontró que un incentivo basado en una oferta con beneficios electrónicos sería mucho más atractiva para sus clientes. La idea fue probada con estudiantes en el campus universitario y los mismos expresaron una clara preferencia para un incentivo que les ofreciera internet de alta velocidad.

Para poder hacer realidad este incentivo Barclays contactó a proveedores varios y decidió hacer una alianza con Orange, el proveedor #1 de Internet en el Reino Unido. Las fortalezas de Orange encajaban perfectamente en el negocio estudiantil de Barclays y daban credibilidad y valor a la oferta.

Aquellos estudiantes que abrieron cuentas obtenían un 25% de descuento mensual en el plan de servicios de internet que ellos escogieran.

Habiendo desarrollado una propuesta bancaria estudiantil en la que Barclays se sentía confiado, se empezó a comunicar dicho mensaje y promover la nueva oferta estudiantil. Un novedoso plan de mercadeo se diseñó e implementó, el cual involucraba:

- *Una campaña de mercadeo viral a través de 100voices que incitaba a los estudiantes a compartir su experiencia en el manejo de dinero mientras estaban en la universidad*
- *Información promocional disponible en las sucursales del banco*
- *Publicidad en línea a través de barclays.co.uk*
- *Publicidad en correo directo a estudiantes prospecto en diferentes escuelas a lo largo de todo el país, antes que estos entren a la Universidad.*

Conclusión

La propuesta de cuentas estudiantiles de Barclays muestra lo crucial que es para un negocio escuchar a su mercado.

Para hacer esto de forma efectiva se debe enfocar en un segmento específico del mercado para descubrir sus necesidades.

Utilizando una investigación cuidadosamente construida y llevada a cabo le dio al banco una figura general de cómo piensan los estudiantes.

En las primeras etapas de la investigación, se descubrió que el segmento estudiantil proveía la oportunidad de desarrollar una relación a largo plazo con este segmento de mercado.

El objetivo inicial de Barclays fue incrementar el número de cuentas estudiantiles en un 25%. Este objetivo fue superado y se llegó a un resultado final de 34% de incremento. Como resultado, Barclays también incrementó su participación de mercado en el mercado estudiantil y pasó del tercer lugar a un segundo lugar dentro de los cuatro principales bancos.

El proceso de conocer las necesidades de los consumidores es un proceso que nunca para. Barclays tiene un plan para poder re-evaluar las propuestas actuales, buscando siempre mantenerse significativo y relevante para su segmento de mercado.

1. Describa con ejemplos, las investigaciones Primarias y Secundarias utilizadas por Barclays en este caso de estudio.
2. Explique las diferencias principales entre Investigación Cualitativa e Investigación Cuantitativa.
3. Explique por qué Barclays necesita Investigación Cualitativa en el contexto de este caso
4. Evalúe el impacto que la investigación de mercados tuvo en Barclays para conocer las necesidades de su mercado meta.