

SEGMENTACIÓN

Identificar para optimizar





Dividir el mercado para buscar la uniformidad del mismo y entender quién es el cliente, así como conocer sus necesidades y deseos, es fundamental para dirigir las acciones de la empresa hacia el camino correcto y concentrarse en lo que es realmente importante.

Cuando hablamos de segmentación de mercado nos referimos a la clasificación de éste, donde es dividido en grupos con cualidades y características similares, llevándolo de un estado heterogéneo a uno homogéneo. Esto nos sirve para saber a quién le vamos a hablar, qué le vamos a ofrecer y si es que vale o no la pena hacerlo. Por otro lado, nos permite identificar grupos con necesidades similares, estandarizar la oferta de productos y servicios, utilizar recursos con mayor eficiencia y mucho más.

Podríamos decir que la segmentación es un proceso que realiza la compañía para enfocarse, repotenciar sus estrategias y desde donde se desarrollarán las mismas. Con ella, sabremos los pasos a seguir, qué estrategias utilizar y cómo dirigirnos al cliente para satisfacer sus necesidades.



Segmentar es identificar grupos que tienen características comunes.

Los criterios de segmentación son infinitos. Podemos dividir en grupos según su comportamiento, su ubicación, poder adquisitivo, sexo, costumbres, ocupación, etc. Sin embargo, las variables más comunes vienen a ser las demográficas, geográficas y socio-económicas, las cuales permiten segmentar el mercado de manera simple y rápida. Además estas variables son fáciles de medir y se puede obtener información de manera casi inmediata.

Pero para ser más específicos y obtener mejores resultados, dependiendo de las características que tenga la compañía y al darse cuenta que existen muchos casos donde individuos de diferentes género, edades, nivel socioeconómico, o lugar se comportan de manera similar, existen variables de segmentación más específicas: las psicológicas y las de conducta. En ellas, podemos ver estilo de vida, costumbres, reacciones, decisiones, gustos, momentos clave en diferentes acciones que tenga el consumidor y mucho más.



Gracias a estas variables, la empresa puede enfocarse mejor. Esto viene de la mano de una investigación exhaustiva y de un proceso de medición menos tradicional de lo acostumbrado.

El trabajo de segmentación acerca a la empresa a sus clientes

Segmentar implica conocer a tu público objetivo. Es importante entender que el consumidor es una persona, no solo un cliente y, que como persona, tiene deseos y necesidades que buscan ser satisfechas por nuestros servicios o productos; así como también, comprender que cada una de esas necesidades puede ser diferente a la otra.



Al tener esto claro, seremos capaces de desarrollar una relación más estrecha con ellos, brindarle mejores opciones, fidelizarlos.

Un mercado bien segmentado nos permite elaborar una estrategia que cumplirá no solo con los requisitos de los consumidores, sino también, con los de la compañía. Nos permite ser eficientes, cumplir con los objetivos, posicionarnos adecuadamente sin

perder conexión con el público y lograr diferenciar a la compañía de manera óptima.

STRATGIA

Su apoyo estratégico

www.stratgia.com

Teléfono:

(511) 364-5311

Información:

servicioalcliente@stratgia.com

