CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN CLIENTES DE CONSUMO:

DAMARIS CAMPO TROCHEZ

- Un diseño óptimo o deficiente de los **criterios de segmentación de mercado** puede definir el éxito o el fracaso de una marca o campaña. Este nivel de impacto se genera porque dependiendo de los criterios utilizados una empresa puede llegar a enfocarse en un segmento muy rentable o, por el contrario, en uno que no está interesado en su propuesta de valor.

- En este sentido, **los criterios de segmentación de mercado son de máxima importancia** para poder llegar a las personas correctas, convertirlas en clientes, fidelizarlas y así obtener de ellas todo el valor comercial posible.
- **¿Qué son los criterios de segmentación de mercado?**
- **son todas aquellas variables** que tiene en cuenta una empresa para definir y delimitar a su segmento objetivo. Es decir, son los factores de relación y discriminación que aplica una marca para diferenciar a las personas que le interesa como clientes (buyer persona) de las que no, según sus objetivos comerciales.
- La cantidad y los **tipos de criterios de segmentación de mercado** varían en función de si se trata de un único segmento objetivo o de varios, así como de la naturaleza de estos.

Características que debe tener un segmento de mercado

- Para poder **aplicar los criterios de segmentación de mercado**, se deben tener en cuenta las cuatro características que definen a los segmentos:

1. Medible: el tamaño del grupo debe poder ser medido y cuantificado.
2. Accesible: la empresa debe poder tener fácil disponibilidad del grupo con fines de medición, observación, análisis, testeo y comercialización.
3. Sustancial: el segmento ha de ser lo suficientemente grande para que pueda generar la rentabilidad deseada.
4. Accionable: el segmento debe ser operativo para la empresa y permitir que se le pueda aplicar y dirigir campañas y estrategias.

Ejemplos de criterios de segmentación de mercado

- Dependen, básicamente, de los **tipos de segmentación**. Según los objetivos comerciales de la empresa, esta debe analizar el mercado para definir qué tipo de segmento necesita y en base a ello establecer los criterios adecuados.
- En nuestro eBook Discovery Analytics: ¿cómo obtener valor de tus datos en 6 semanas? te explicamos en detalle cómo analizar todos estos datos del mercado y de tus clientes.
- En este sentido, los cuatro **tipos de segmentación de mercado** son:
- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación por comportamiento o conductual
- Según dichas clasificaciones, tenemos a continuación algunos criterios de segmentación de mercado:

Estrategias de segmentación de mercado

- Existen cuatro tipos de estrategias de segmentación de mercado, entre ellas se debe seleccionar una según los objetivos de negocio y las capacidades de la empresa. Es fundamental definir cuál de estas se va a aplicar, antes de **diseñar los criterios de segmentación de mercado**, pues en función de la estrategia, los criterios pueden variar entre una y otra.

1. **Estrategia de segmentación indiferenciada**: no se realiza una distinción entre los diferentes segmentos. Se trata de llegar al máximo de personas con una misma oferta, mensaje o campaña.
2. **Estrategia de segmentación diferenciada**: se segmenta el mercado y luego se eligen a dos o más segmentos, que son abordados de manera distinta.
3. **Estrategia de segmentación personalizada**: consiste en personalizar el producto, servicio o mensaje en función del perfil de las personas.
4. **Estrategia de segmentación concentrada**: es cuando la empresa se enfoca en un único segmento de todos los identificados. Es efectiva cuando se tienen pocos recursos.

Ventajas de tener buenos criterios de segmentación de mercado

- Diseñar y **aplicar los criterios de segmentación de mercado más indicados** según cada negocio es determinante para generarle a la empresa importantes ventajas. En este sentido, gracias a dichos criterios, una organización puede:
- Mejorar los resultados comerciales de la empresa
- Conseguir mayor ventaja competitiva en el mercado
- Identificar los segmentos más rentables según sus productos o servicios
- Personalizar su propuesta de valor al conocer mejor a su público objetivo
- Ejecutar estrategias de marketing y de ventas más efectivas
- Aumentar los índices de fidelización y del “boca a boca”
- Reducir costes al aprovechar de manera inteligente todos los recursos

- Otra de las ventajas de tener los segmentos claramente definidos es que puedes aplicar estrategias para mejorar la experiencia de tus clientes. Esto te lo explicamos a profundidad en nuestro eBook Customer Experience 4.0: cómo aumentar la satisfacción de los clientes (conocer a tus clientes nunca fue tan fácil).
- Bajo todo este contexto, antes de lanzar un producto al mercado o desplegar una estrategia de marketing, **las empresas deben definir muy bien sus criterios de segmentación de mercado**. Esto es necesario para asegurar buenas tasas de aceptación y altos índices del retorno de las inversiones.

GRACIAS