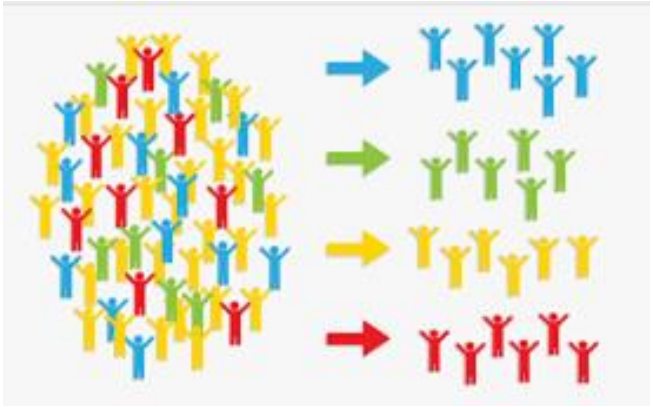
Segmentación y generación de prospectos

Segmentación

¿Qué es?

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí.

Amplia → Reducida





Caracteristicas

de la segmentación de mercado



La segmentación permite que las empresas conozcan mejor a su público logrando con esto poderlos agrupar de acuerdo con sus perfiles de consumo, logrando la personalización de productos y servicios que derivan en un aumento de la satisfacción del cliente.

Mayor éxito en las estrategias de:

MARKETING

VENTAS

¿Por qué segmentar?

Algunos de los objetivos específicos son:

Oportunidades de ventas

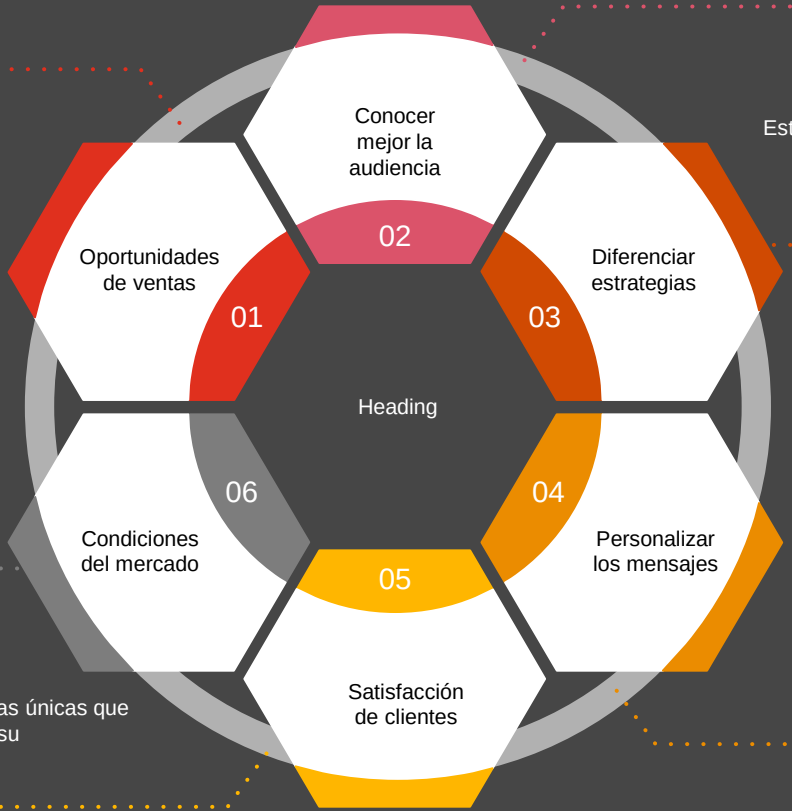
Al segmentar tus clientes puedes evaluar con más precisión quiénes tienen perfiles de recompra y a quiénes puedes ofrecer algunos productos específicos.

Determinar las condiciones del mercado

la segmentación te ayuda a identificar y determinar ciertas condiciones de mercado con base en los perfiles de tus segmentos y no al azar; por ejemplo, puedes establecer los precios adecuados o los mejores modos de distribuir tus productos o servicios.

Mayor satisfacción de los clientes

Si tienes un trato personalizado generas experiencias únicas que son bien recibidas por los clientes, lo que aumenta su satisfacción y logras su fidelización.



Conocer mejor la audiencia

Mediante la segmentación puedes comprender con mayor profundidad los intereses de una audiencia. Esto te ayudará a crear soluciones a la medida de sus necesidades.

Diferenciar estrategias

Con la segmentación puedes hablarle a cada grupo por diferentes canales, formatos y contenidos, de tal forma que tengas estrategias para cada segmento.

Personalizar los mensajes

Cuando realizas estrategias diferenciadas podrás personalizar tu mensaje, con los contenidos adecuados en el momento correcto.

Variables de segmentación



Tipos de Segmentación de Mercado

01

MASIVO

Se utiliza principalmente para productos y servicios que son de interés general.
Grande empresas con alcance internacional.

02

CONCENTRADO
Se empiezan a agrupar los consumidores por diferentes variables

03

NICHO
Ideal para empresas de menor alcance que se enfocan en un público particular.

04

Este es el mayor reto de una segmentación, lograr un alto conocimiento de nuestros clientes para llegar a una personalización alta.

Factor clave: **DATA**

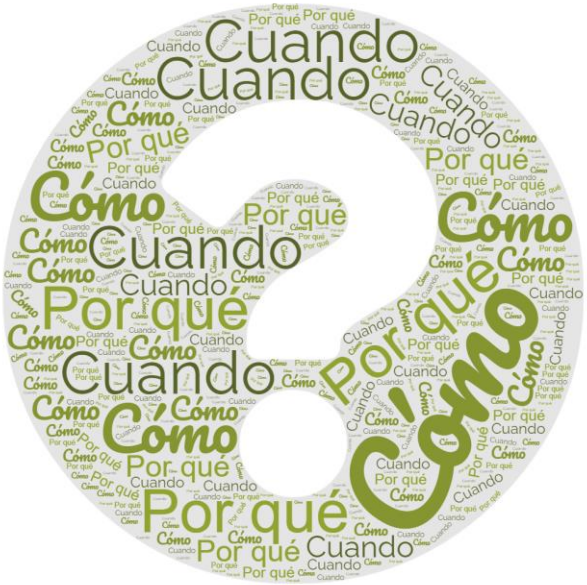


Buyer Persona

¿Qué es?

Un buyer persona es una **representación** semi ficticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo.

La clave está en hacer las preguntas correctas a la persona adecuada.



Journey del cliente + Buyer personas

¿Por qué necesito crear recorridos de clientes?
Crear un mapa de viaje del cliente, lo ayudará a visualizar cómo se sienten nuestros clientes en todos los puntos de contacto para que pueda evitar posibles problemas, aumentar la retención de clientes y descubrir información clave para tomar las mejores decisiones.





Definición de tu público objetivo

Pruebe un ejercicio de segmentación de clientes que le permita adaptar y personalizar sus esfuerzos de marketing, productos y ventas a las necesidades de grupos específicos.

Marketing basado en cuentas en profundidad - Insights de clientes

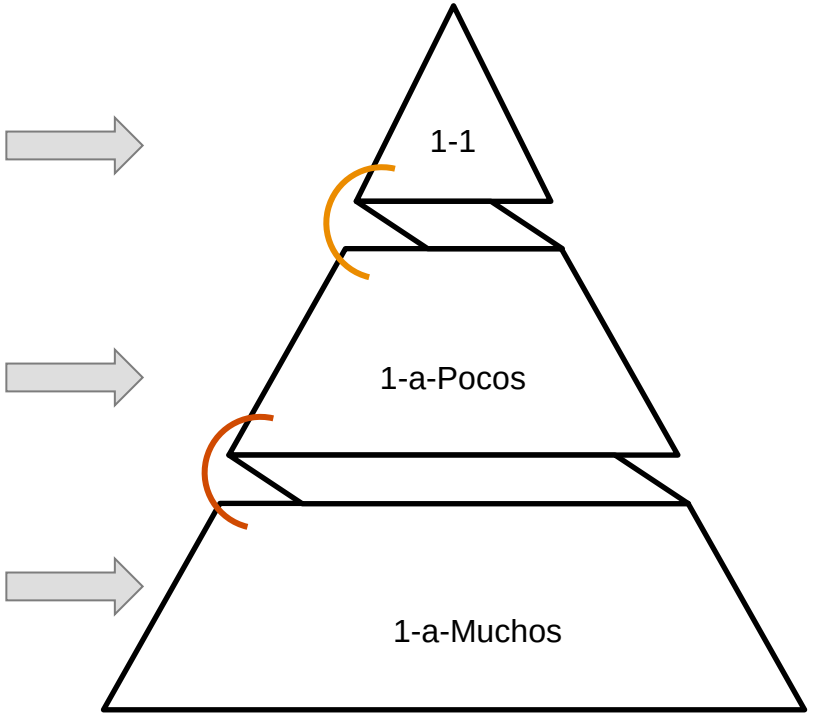
- Conocimiento profundo de la estructura de la empresa del cliente, equipo de liderazgo, finanzas, tecnología o ubicación
- Compromisos directos y eventos personalizados
- Fuerte participación y seguimiento del equipo de ventas.

A nivel de industria

- Problemas centrales de la industria o tema de nicho
- Digital primero, pero con una combinación equilibrada de medios adaptada a las preferencias de canales de la audiencia

Global, País o Regional

- Mensajes amplios con tasas de conversación más bajas
- Medios digitales y tradicionales
- Eventos a gran escala



Objetivos
Mercadeo por segmentos



Estructurar un plan comercial que genere visibilidad para la compañía, con el objetivo de incrementar su posicionamiento e impulsar las ventas en las empresas seleccionadas de una industria o grupo específico..

Objetivos estratégicos

Ventas - Nuevos Clientes

Posicionamiento de la empresa y el conocimiento



Acciones

1. **Implementar la estrategia para el grupo definido, donde se realizarán las siguientes actividades:**
   - **Identificar necesidades del cliente.**
   - **Selección del target objetivo.**
   - **Identificar la relación que tiene actualmente con las empresas seleccionadas.**
   - **Llevar a cabo una investigación detallada de las empresas.**

1. **Asignación de líderes comerciales y expertos de la industria que serán apoyados por el equipo de mercadeo en toda la estrategia.**

1. **Estructurar y ejecutar el plan de acción para la industria.**

1. **Análisis de los resultados obtenidos con el Plan de Empresa.**

KPI´s

de oportunidades
de propuestas
negocios gandos
Facturación

Perspectivas de la industria

Research


Resultados


Tendencias


Target


Experiencia

1. **Panorama de la industria en Colombia (EXTERNO)**
    - Últimas noticias de la industria
    - Tendencias mundiales y nacionales
    - Cuota de mercado por subsector
    - Comportamiento del Sector (Participación y crecimiento del PIB)
2. **Participación nuestra en la industria (INTERNO)**
    - Ingresos de empresas de la industria
    - Penetración de negocios
    - Las empresas más importantes de la industria por ingresos.
    - Casos de éxito
3. **Material valioso para iniciar el acercamiento a los objetivos**
    - Publicaciones / Artículos / Estudios
    - Eventos, Congresos y Comités
    - Aliados y Comunidades en redes (gremios, cámaras, asociaciones)
4. **Desafíos de la industria y soluciones. (Productos o servicios)**
    - Desafíos de la industria
    - Soluciones para cada desafío.
5. **Empresas objetivo**
    - Antiguos clientes más importantes de la industria
    - Principales empresas que no han sido clientes.
    - Clientes actuales.

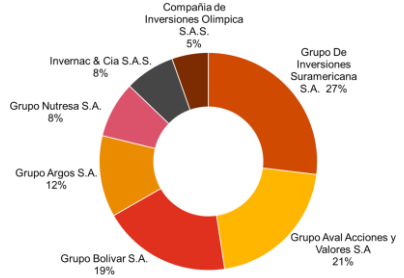
Insights de la cuenta

Investigación

- Resultados
- Relacionamiento
- Organización
- Acciones

1. **Información del grupo / empresa**
   - Información de negocios
   - Comportamiento del sector
   - Cuota de mercado
   - Actualidad y últimas noticias
   - Análisis financiero - evaluación comparativa
2. **Relación histórica (aplica si ha sido o es cliente)**
   - Servicios prestados en años anteriores
   - Propuestas presentadas perdidas y abiertas (CRM)
3. **Mapa de contactos**
   - Organigrama
   - Principales contactos
4. **Acciones específicas**

Market Share. Principales empresas del sector (Ingresos 2021)







Financial Results

Holding Companies

Mapa de Stakeholders

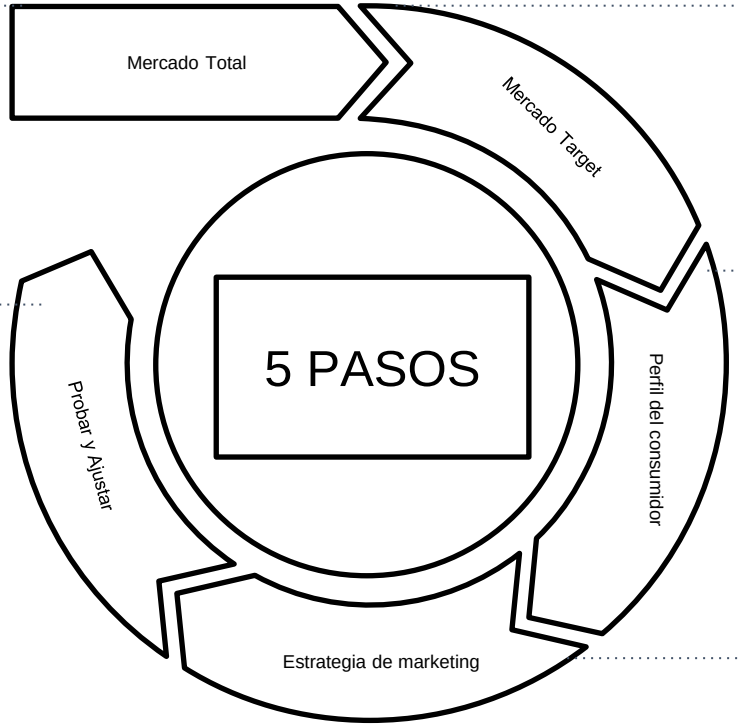
- Asamblea General de Accionistas
- External Audit
- Junta directiva

Organigrama

Organigrama de las principales empresas

¿Cómo implementar una estrategia de segmentación de mercado?

Identificar el mercado total que existe para nuestro producto o servicio.
Podemos utilizar ubicación, edad, genero, nivel de ingresos, estrato, nivel educativo.



Después de segmentar el mercado total en subsegmentos elegimos el subsegmento específico al que nos dirigiremos.
Ej: Mujeres de 15 a 35 años con ingresos entre 500 y 1500.

Una vez definido el mercado objetivo entramos a definir en más detalle. Gustos, comportamientos de consumo, creencias, intereses, necesidades.

La estrategia de marketing podría incluir:

- Diseño de productos
- Estrategia de canales
- Creación de campañas
- Selección de medios

Probar si el o los segmentos seleccionados se ajustan al producto o servicio y a los objetivos de la compañía.
Buscar nuevos segmentos.

Beneficios de conocer bien el cliente

- Permite mejorar la atracción, retención, desarrollo, fidelización y vinculación del cliente hacia la compañía.
- Permite diseñar productos nuevos por segmento con la mayor rentabilidad.
- Se pueden calificar los productos/servicios, clientes y segmentos con base en su rentabilidad.





PROSPECTAR CLIENTES:

¿Qué es?
¿Cómo lo hago?

Prospectar

Prospectar es el primer paso del proceso de ventas. Este consiste en identificar clientes potenciales, es decir personas que cumplan con ciertas características

El objetivo: generar interés por los productos o servicios de tu empresa.

Tipos de Prospección

1. Tradicional - En frío en una zona determinada
2. Digital - Web y Redes Sociales + marketing
3. Networking
4. Alianzas estratégicas - Cámaras, agremiaciones o empresas complementarias
5. Reuniones sociales / de trabajo - Prospectar es una acción 24/7
6. Eventos / Congresos
7. Recomendaciones

CRM - Gestión de clientes

¿Por qué dejan de prospectar los vendedores?

68% los contactan directamente



Leads

¿Qué son? ¿Cómo se clasifican?

Es una persona o empresa que ha demostrado algún interés en mi producto o servicio



