



Segmento de Mercado
¿Quién es mi Cliente?

Segmento de mercado. ¿Quién es mi cliente?

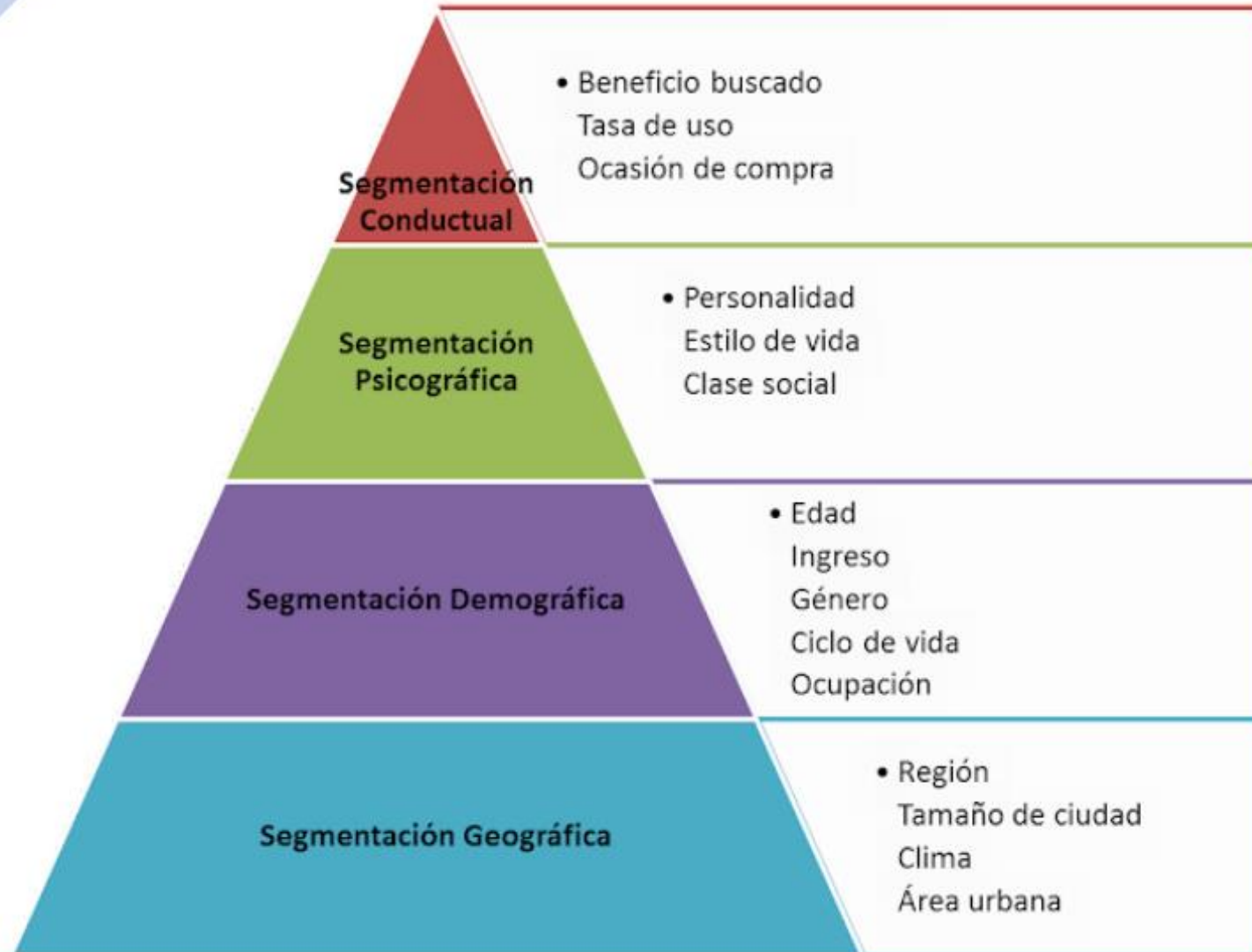
La segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. **El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva**".

¿Cómo deben ser los segmentos de mercado?

- Medible.
- Accesibles: tener los recursos para satisfacerlos.
- Diferentes entre sí.
- Estables en el tiempo.
- Rentables: con potencial de ventas suficiente como para justificar el gasto.



TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO



| CONSTRUCCIÓN DE UN CLIENTE IDEAL

¿Qué es el Target?

Es el público-objetivo, es decir, el segmento de personas a las que se dirigen las acciones de comunicación y ventas. Es recomendable realizar una investigación de Target. Así, será más fácil asignar el tiempo y los recursos para lograr una alineación de campaña al momento de diseñar los contenidos.

Las herramientas más recomendadas para la investigación y creación de Target son:



| BUYER PERSONA

Representación semificticia de tu cliente ideal, elaborada a partir de estudios de mercado y datos reales sobre clientes existentes. Te ayuda a comprender mejor a tus clientes y prospectos para personalizar el contenido en función de las necesidades, conductas e inquietudes específicas de cada tipo de comprador

¿Cómo investigar sobre los Buyer Persona?





Tengo la información y ¿ahora qué?

MAPA DE EMPATÍA

El mapa de empatía es una herramienta complementaria del Buyer persona. Se enfoca en ayudarnos a entender las aspiraciones, necesidades y frustraciones de nuestro cliente ideal.



Fuente: Learn and Technology. Bit4Learn.

AVATAR

El avatar es muy similar al Buyer persona, sin embargo, se enfoca más en los valores del usuario, así como en su rol durante la compra.

CUSTOMER AVATAR

AVATAR NAME

GOALS AND VALUES

Goals:

Values:

CHALLENGES & PAIN POINTS

Challenges:

Pain points:

SOURCES OF INFORMATION

Books:

Magazines:

Blogs/Websites:

Conferences:

Genes:

Other:

OBJECTIONS & ROLE IN PURCHASE PROCESS

Objections to the sale:

Role in the Purchase Process:

Age:

Gender:

Marital Status:

Bride of Children:

Location:

Quote:

Occupation:

Job Title:

Annual Income:

Level of Education:

Other:

Los avatares se conforman de las siguientes temáticas de información. Todo debe de ser contestado desde el punto de vista del avatar

- Metas y valores
- Fuentes de información
- Datos demográficos
- Retos
- Roles de compra

Fuente: UDEG.VIRTUAL. Universidad de Guadalajara