

FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS AGROPECUARIOS

CVE902

MEDICINA VETERINARIA



CONCEPTOS Y BASES FINANCIERAS

CLASE N° 3



**MATERIAL PROPIEDAD DE UDLA.
AUTORIZADA SU UTILIZACIÓN SÓLO PARA FINES ACADÉMICOS.**

Principales criterios en la segmentación de clientes

1. Relevancia: los segmentos deben ser significativos y relevantes para las estrategias de marketing y ventas de la empresa.
2. Mesurable: los criterios de segmentación deben ser medibles y cuantificables para poder evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.
3. Accesibilidad: los datos necesarios para segmentar a los clientes deben estar disponibles y ser accesibles para la empresa.
4. Diferenciación: los segmentos deben ser distintos entre sí y permitir una diferenciación clara en términos de necesidades, comportamientos o características.

5. Estabilidad: deben ser lo suficientemente estables en el tiempo para que las estrategias de marketing puedan ser efectivas a largo plazo.
6. Acción: los segmentos deben ser lo suficientemente específicos y detallados como para permitir acciones concretas y personalizadas por parte de la empresa.
7. Rentabilidad: los segmentos seleccionados deben ser rentables y justificar el esfuerzo y los recursos invertidos en su segmentación y posterior atención.



Cuál es la importancia de la segmentación de clientes

La segmentación de clientes es muy importante, ya que es un proceso vital para cualquier empresa, porque permite dividir su mercado objetivo en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares. Esto facilita la personalización de las estrategias de marketing y ventas, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente, optimiza el uso de recursos, reduce costos y aumenta la competitividad.

Al comprender mejor a sus clientes, las empresas pueden ofrecer productos y servicios más relevantes, identificar oportunidades de mercado y mantenerse a la vanguardia en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Cuáles son los objetivos de la segmentación de clientes

Tener más ventas es el fin último de una buena segmentación de clientes. Pero podemos mencionar otros que, como verás, son también buenas razones para que este proceso no se tome a la ligera y se convierta en parte esencial de todos tus esfuerzos. Entre ellos, la segmentación de clientes te permitirá:

- Dividir en grupos a los contactos: es un proceso de clasificación, en el que tienes en cuenta las coincidencias entre diferentes personas para que, cuando sea momento de dirigirte a ellas, la comunicación esté lo mejor orientada posible.
- Conocer mejor a tus clientes: a partir de crear los grupos, te darás cuenta del tipo de clientes y usuarios que han tenido algún tipo de contacto con tu marca. Saber exactamente a quién debes hablarle es una de las grandes ventajas de segmentar los contactos.

- Mejorar la conexión en procesos de marketing, ventas y atención a clientes: si debes dirigirte a alguno de tus grupos, podrás concentrarte en la información que será más asertiva e interesante para cada uno de ellos.
- Planificar para públicos a detalle: no existe una sola manera de agrupar a tus contactos, sino que se ajusta a las particularidades de la empresa y el negocio. Puedes combinar elementos o aislarlos, según sea conveniente; así conocerás cuáles estrategias son las mejores para tus metas.
- Tener reportes más útiles: al tener todas las variables y distintos públicos, es más sencillo que identifiques cuáles han sido los aciertos y cuáles las fallas; qué tipo de clientes son los que responden mejor, aquellos que cumplen con las acciones que incentivas y qué mejoras debes hacer para mantener un buen desempeño.

- El cumplimiento de estos objetivos dependerá de la forma en la que segmentes a tu audiencia. Pero antes de revisar los pasos que debes cumplir para lograrlo, te nombraré los tipos de segmentación de clientes más populares que puedes implementar en tu organización.



Cuatro tipos de segmentación de clientes:

1. Segmentación sectorial
2. Segmentación demográfica
3. Segmentación conductual
4. Segmentación analítica

Importancia del análisis sectorial en la segmentación del mercado



1. Segmentación sectorial

En este tipo de segmentación el objetivo es clasificar a los clientes dependiendo del sector productivo en el que se desempeñe tu empresa. Esto facilita el filtrado de un universo de compradores a audiencias que realmente pueden convertirse en compradores y generar leads de ventas.

Si, por ejemplo, tu empresa ofrece servicios de alquiler de espacios de trabajo, tu público ideal no será el de los clientes que trabajan en formato remoto. O si tu compañía de almacenes proporciona servicios de logística, control de inventarios y mensajería de venta minorista, el público al que puedes vender este servicio no será el consumidor final ni las grandes empresas que tienen su propio sistema de envíos, sino probablemente las pymes.

Este tipo de segmentación es fundamental para que una empresa comience un proyecto comercial, ya que a partir de él se puede segmentar el conjunto de consumidores en públicos más específicos.

Características de la Segmentación Sectorial

Enfoque en industrias específicas

Adaptación a necesidades sectoriales

Conocimiento profundo del sector

Personalización Segmentada

2. Segmentación demográfica

Este tipo de segmentación se basa en el análisis de todo lo que una persona comparte de manera explícita en formularios de redes sociales o sitios web. Sirve para estudiar el perfil demográfico del consumidor, como la edad, ubicación, puesto de trabajo, grado de estudio o género.

Esta información te ayudará a saber qué tipo de productos elegirá cada uno de tus compradores. Si, por ejemplo, vendes productos de belleza, sabrás que es más probable que tus clientes adultos compren cremas antiarrugas, mientras que tu población joven buscará maquillajes coloridos.

Asimismo, al conocer el perfil de tus compradores puedes dirigir ofertas, promociones y lanzamientos a aquellos que tienen mayor probabilidad de comprar tus productos. Esto reduce costos y hace que tus clientes se sientan más comprometidos con tu marca, ya que no reciben publicidad que no les interesa y reciben un trato más personalizado.

2. Segmentación demográfica

Este tipo de segmentación se basa en el análisis de todo lo que una persona comparte de manera explícita en formularios de redes sociales o sitios web. Sirve para estudiar el perfil demográfico del consumidor, como la edad, ubicación, puesto de trabajo, grado de estudio o género.

Esta información te ayudará a saber qué tipo de productos elegirá cada uno de tus compradores. Si, por ejemplo, vendes productos de belleza, sabrás que es más probable que tus clientes adultos compren cremas antiarrugas, mientras que tu población joven buscará maquillajes coloridos.

Asimismo, al conocer el perfil de tus compradores puedes dirigir ofertas, promociones y lanzamientos a aquellos que tienen mayor probabilidad de comprar tus productos. Esto reduce costos y hace que tus clientes se sientan más comprometidos con tu marca, ya que no reciben publicidad que no les interesa y reciben un trato más personalizado.

Características de la Segmentación Demográfica

Variables demográficas clásicas

Identificación de grupos demográficos

Mensaje y oferta dirigidos

Datos demográficos accesibles

3. Segmentación conductual

Este tipo de segmentación se basa en la información implícita de un cliente, que se recaba gracias a los datos arrojados por motores de búsqueda, consumo de contenidos, perfiles que sigue y que lo siguen. Estos datos dejan en evidencia los comportamientos y hábitos de consumo del cliente y proveen un panorama general de sus preferencias y tendencias de compra. Para nutrir el perfil del cliente puedes hacer uso de la siguiente información:

Compras anteriores, que se convierten en la guía de sus intereses. Es lo que ayuda al e-commerce, como Amazon, a recomendar productos basándose en lo que se acaba de adquirir.

Frecuencia de las compras realizadas, ya sea semanal, mensual o anual. Estos datos ayudan a crear programas de fidelización o lealtad para que las compras se hagan con mayor regularidad, como lo promocionan las aerolíneas que regalan millas por boleto comprado.

Ciclo de compra, que se enfoca en productos que deben renovarse, como los seguros de auto o las membresías. Así es posible enviar recordatorios o promociones justo cuando se acerca la fecha de pagar de nuevo.

Temas de contenido, que abarca búsquedas de conocimiento y temas de interés. Es justo lo que hace Pinterest: si buscas una receta de cocina, te arrojará sugerencias de otras similares.

Formato de contenido, porque la forma en que se consume también define la segmentación. Por ejemplo, en una encuesta hecha por HubSpot, el 43 % de las personas nos dijeron que quieren más contenido visual, lo que ayuda a invertir en formatos que sí serán aprovechados por los clientes.

Nivel de interés, que es posible medir gracias a la cantidad de descargas de un contenido, los tiempos de atención en ciertas secciones de tu sitio, la atención en una transmisión en vivo, entre otros factores.

Abandono de carrito de compras o formularios, que es relevante porque cerca del 69 % de los visitantes, antes de hacer una compra, abandona el carrito.

Características de la Segmentación Conductual

Análisis de
comportamiento de
compra

Identificación de
Segmentos de
Comportamiento

Personalización de la
Experiencia del Cliente

Requiere Datos de
Comportamiento

4. Segmentación analítica

En la segmentación analítica, también conocida como inteligencia de marketing, se puede generar un perfil de comprador por medio de la información que podemos recabar de la presencia virtual de la clientela a través de plataformas electrónicas, tales como:

Redes sociales, es decir: cuáles redes usa, a quiénes sigue, quiénes siguen a tu cliente.

Fuente original, que se refiere al lugar en que buscan información (redes sociales, motores de búsqueda).

Analíticas web, que otorgan datos interesantes como desde dónde te encuentran tus visitantes (¿fue gracias a un anuncio pagado?, ¿desde Facebook?, ¿gracias a Google?).

Este tipo de segmentación es muy cercana a los demás tipos, pero difiere en cuanto que no estamos evaluando el perfil del comprador relacionado con sus hábitos de compra o sus características demográficas. Se establece a partir de información mucho más precisa, que no necesariamente está vinculada a su vida comercial, pero que sí revela datos importantes sobre sus tendencias de navegación.

Características de la Segmentación Analítica

Utilización de técnicas avanzadas

Exploración de variables complejas

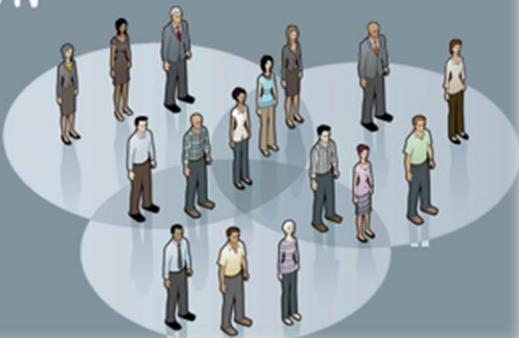
Predicción de comportamiento futuro

Requiere habilidades analíticas

Cómo hacer una segmentación de clientes eficaz:

- Identifica las variables.
- Desarrolla los perfiles de cada segmento.
- Analiza el potencial de cada segmento.
- Recaba la información.
- Encuentra los denominadores comunes.
- Úsalos como referentes.

REQUERIMIENTOS
PARA UNA SEGMENTACIÓN
EFICAZ



1. Identifica las variables

El primer paso para hacer una segmentación eficaz de tus clientes consiste en evaluar qué tipo de estrategia utilizarás: sectorial, demográfica, conductual o analítica. Puedes integrar más de un tipo en tu estudio de segmentación.

Pregúntate qué es lo que quieras obtener y para qué oferta comercial estás llevando a cabo tu estudio. Si buscas a tu público ideal para la venta de software, te interesará dar con los responsables de compra de insumos y tecnología de una empresa.

Esto ayudará a reducir considerablemente tu universo de partida y dar prioridad a algunos aspectos de tus clientes sobre otros.

2. Desarrolla los perfiles de cada segmento

En este punto entran en juego las expectativas que tienes de tus consumidores. Si bien aún no llevas a cabo tu estudio y no sabes a quién te dirigirás, es deseable que comiences con un perfil abstracto de consumidor que te guíe en el desarrollo de tu producto y en la definición del segmento.

Este modelo ideal se irá transformando a lo largo de la segmentación, por lo que solamente será útil como un esqueleto al que irás añadiendo elementos y quitando factores que no son relevantes para la construcción de los clientes ideales.

Puedes preguntarte en este paso quién es tu buyer persona. Esta figura ideal te dará un parámetro para hallar todos aquellos clientes que se adecuan a ella de una forma rápida y sencilla

3. Analiza el potencial de cada segmento

Si bien es cierto que las empresas siempre querrán satisfacer al mayor número de clientes, lo cierto es que esto no siempre es posible. Tal vez uno de tus productos haya pasado de moda o tu público ideal haya crecido y ya no sienta interés por él. Esto significa que no debes gastar recursos ni invertir tiempo de más en una solución que ya no es rentable.

Ten en cuenta las ventas, su relevancia para la presencia del producto o servicio y los datos sobre la satisfacción del cliente. Si hay algún segmento que no está generando ingresos a tu empresa, puedes priorizarlo para crear soluciones hechas a la medida de sus necesidades, o bien enfocarte en aquellos segmentos que están siendo mucho más rentables para ti.

Una vez que tengas identificados tus segmentos ideales, será momento de definirlos.

4. Recaba la información

Si estás segmentando a tus clientes, es seguro que ya tienes datos importantes sobre ellos: su edad, sus medios de contacto, su historial de compra y sus hábitos de navegación en tu sitio. Hasta hace algunos años, la forma más común para analizar datos era utilizar amplias bases de datos y analizar manualmente la información de las audiencias.

Pero las redes sociales y los motores de búsqueda actualmente hacen este trabajo de una forma mucho más precisa, segura y rápida. La información que los usuarios comparten con su consentimiento —no solo a través de respuestas a formularios, sino en su comportamiento— es un recurso invaluable que debes integrar en la generación de tus segmentos comerciales.

Nutre tu base de datos con el mayor volumen de información posible. Estos datos los puedes obtener mediante cookies, formularios, registros de contacto, información de compra y demás.

5. Encuentra los denominadores comunes

Una vez que tienes los datos, es momento de procesarlos. Si ya tienes un buyer persona o una idea general de qué esperarías de tus compradores ideales, es momento de usar esa información como un marco de referencia para encontrar a la población de consumidores que cumplen con las características definidas.

Una simple tabla de Excel puede ayudarte a crear subconjuntos en tu base de datos. No obstante, existen potentes herramientas de automatización que te pueden acompañar en el procesamiento de la información para encontrar relaciones que difícilmente podrías distinguir de forma manual. Más adelante hablaremos de ello.

Ten en cuenta que al seccionar a tus audiencias puedes tener compradores que cumplen con el perfil de más de un segmento de clientes. Aprovecha esas características para ofrecerles más productos y hacerlos leales a tu marca.

6. Úsalos como referentes

Si ya tienes definidos tus segmentos, es momento de utilizar esa información para crear nuevos productos, adaptar los ya existentes o crear promociones para tus clientes más nuevos o más leales, por ejemplo.

Asimismo, puedes poner en marcha un plan de ventas que resulte pertinente, atractivo y personalizado para los públicos a los que quieras dirigirte. Ten en cuenta los canales que más les gustan a tus clientes para que los utilices. Una vez que segmentes, tendrás una herramienta poderosa para llegar al corazón de cada uno de tus clientes.

Por supuesto, la segmentación de clientes es un sistema que debe aprenderse a manejar. A través de la experiencia descubrirás que, por ejemplo, a pesar de que no toda la información es indispensable, tampoco debes desestimar los datos que te arrojen las herramientas que tienes a tu disposición. Pon atención a los siguientes consejos y prácticas que debes evitar.

https://www.youtube.com/watch?embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fblog.hubspot.es%2Fsales%2Fsegmentacion-clientes&source_ve_path=MTY0NTA2LDE2NDUwMw&feature=emb_share&v=vOfs0ChEVuA

Ejemplo de segmentación de clientes exitosa:

Video de Puma

La marca deportiva realizó varios eventos en distintas ciudades como Nueva York, la Ciudad de México y Tokio. Para atraer a más gente, se dio a la búsqueda de corredores influencers. Gracias a una segmentación avanzada, identificaron influencers relevantes para ciertos tipos de audiencias. Debido a este esfuerzo, la tasa de engagement aumentó significativamente (hasta 24 veces superior a la de otras cuentas de la marca), además de atraer una audiencia de más de 10.000 corredores.





A central graphic features the words "Thank You" in white, surrounded by large, bold letters in yellow and orange spelling out "Grazie", "Spasibo", "Obrigado", "Salamat", "Arigato", "Dyakuyu", and "Kiitos". Smaller, semi-transparent versions of these words are scattered throughout the image in various languages, including Spanish, English, French, German, Italian, Russian, Portuguese, Dutch, and others, all centered around the theme of gratitude.

Linkografía:

- <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html#:~:text=El%20mercado%20es%20un%20conjunto,que%20se%20cobra%20por%20%C3%A9ste> .
- <https://youtu.be/HOYzc2s8FUY>
- <https://economipedia.com/definiciones/industria.html>
- <https://www.teknokroma.es/es/industrias/industria-veterinaria/>
- [https://www.fao.org/3/y2006s/y2006s0e.htm#:~:text=Los%20servicios%20veterinarios%20pueden%20clasificarse,productos%20\(v.g.%20inseminaci%C3%B3n%20artificial\).](https://www.fao.org/3/y2006s/y2006s0e.htm#:~:text=Los%20servicios%20veterinarios%20pueden%20clasificarse,productos%20(v.g.%20inseminaci%C3%B3n%20artificial).)
- https://www.youtube.com/watch?embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fblog.hubspot.es%2Fsales%2Fsegmentacion-clientes&source_ve_path=MTY0NTA2LDE2NDUwMw&feature=emb_share&v=vOfS0ChEvuA



**MATERIAL ACADÉMICO PROPIEDAD DE UDLA, ELABORADO POR [NOMBRE
Y DOS APELLIDOS DEL CONSULTOR]**