

PROGRAMA DE ESTUDIOS

DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**COMUNITY MANAGER Y
MARKETING DIGITAL**

Tema

PERFILES DE CONSUMIDORES

¿Qué es el perfil del consumidor?

Podemos definir el perfil del consumidor como el grupo de características que describen al cliente ideal que tu negocio desea tener.

Para ello se toma en cuenta el análisis de ciertas variables y de sus necesidades.

- Si estás con tu negocio, marca o empresa, es importante que definas claramente el perfil del cliente hacia el que va dirigido el producto o servicio que ofreces.
- De esta manera, sabrás exactamente las estrategias adecuadas para promocionar tu negocio y aumentar las ventas, y hacia quién dirigirlas.

¿Qué dice Philip Kotler sobre el consumidor y su perfil?

Philip Kotler, mejor conocido como el padre del marketing, opina que crear un perfil del consumidor tiene que ser el punto de partida para comprender lo que desea el cliente.

De esta manera, es posible producir estímulos en el público que den como respuesta la adquisición del producto o servicio que ofreces.



Pasos para realizar un perfil del consumidor

1.-Identificar grupos de consumidores con características homogéneas

Para definir el perfil del consumidor suelen ser muy diversas, entre las más utilizadas encontramos las siguientes:

- Variables demográficas.
- Estilo de vida.
- Motivaciones.
- Personalidad.
- Valores.
- Creencias y actitudes.
- Percepción.
- Aprendizaje.



2. Realizar la segmentación del mercado

Consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores que posean características similares.

Las similitudes se podrían dar en cuanto a cómo esperan satisfacer una necesidad, la manera en que se comportan para satisfacerla y los motivos que los impulsan para actuar.



3. Hacer la selección del segmento o segmentos de mercado

- Luego de estructurados los diferentes grupos o segmentos, la empresa debe elegir cuál o cuáles atender ó dirigirse.
- El segmento elegido deberá ser el más atractivo para la empresa, tanto por su tamaño como por su poder adquisitivo.
- Sólo así será una verdadera oportunidad de negocio.

4. Enfocarse en los segmentos

Una vez escogido los segmentos que la empresa atenderá, debe enfocar todos sus esfuerzos para especializarse en servir de la manera más adecuada al grupo o grupos elegidos.

5. Orientar el producto hacia el segmento

Por otra parte, el producto que ofrece la empresa deberá orientarse al segmento o segmentos escogidos.

De manera que el producto se adapte mejor a las necesidades y exigencias del grupo de consumidores al que va dirigido.

Determina el target

El target hacia el que va dirigido tu servicio es clave para el éxito de tus campañas, ya que podrás segmentar mejor a tu público y buscar el perfil ideal de tus clientes.

Con estas referencias podrás determinar el mejor lugar desde el cual debes promover tu negocio, ya sea una tienda física o un e-commerce.

Este último te ofrece la posibilidad de captar clientes de todas partes del mundo.



Adicionalmente, otros aspectos importantes para definir el perfil del cliente son:

- La personalidad.
- El estilo de vida.
- Las creencias culturales y religiosas.

De ello depende, en gran parte, la actitud que tendrá el consumidor hacia tu marca.

- El criterio de comportamiento, el hábito de consumo o utilización de esos servicios, también juega un papel fundamental para encontrar las características que definen al perfil del cliente.
- Sé empático con tu público
- Demostrar empatía te permitirá ver qué es lo que necesitas para llegar a tus clientes más fácilmente.

Una buena estrategia es formularte las siguientes preguntas:

- ¿Qué necesidades tienen los clientes?
- ¿Cómo puedo cubrir sus carencias y lo que demandan?
- Si yo fuera el consumidor, ¿cómo percibiría la marca?
- ¿Yo pagaría por este producto o buscaría otras alternativas?

Así podemos indagar en sus gustos, necesidades, saber qué esperan encontrar en tu marca, qué los emociona, qué les disgusta y qué soluciones se busca.

Los Beneficios de crear el perfil del cliente ideal para tu empresa sería lo siguiente:

- Conocer y entender las necesidades de tu cliente con mayor precisión.
- Ofrecer variedad de productos y servicios teniendo en cuenta sus exigencias.
- Identificar cuál es el canal adecuado para comunicarte con cada uno de los consumidores.
- Implementar mejores estrategias para llegar a tus clientes potenciales de forma directa y segura.
- Encontrar nuevos clientes y hacerlos fieles a tu marca.
- Establecer nuevos objetivos como, por ejemplo, aumentar el porcentaje de ventas, optimizar la producción, mejorar las campañas de marketing, entre otros.
- Conocer quién es tu competencia y los puntos débiles, tanto de la competencia como de tu marca.



Ventajas de elaborar un perfil del consumidor

1. Entender y conocer mejor a los consumidores

El perfil del consumidor establece las características específicas de los consumidores, por lo que les permite a las empresas conocer mejor a su mercado objetivo.

De ese modo es más fácil entender la manera como cada grupo espera satisfacer una necesidad específica, por lo que los productos se adecuan a cubrir sus expectativas.

2. Ofrecer productos que realmente se demandan

Esto es muy importante para la empresa, porque al adecuar los productos a las exigencias específicas de cada grupo, es seguro que serán productos que efectivamente se demanden.

Lo que genera suficiente cantidad de ingresos a la empresa por concepto de ventas.

3. Establecer estrategias de venta de acuerdo con el perfil del consumidor

De esta forma la empresa pueda escoger la estrategia de venta que mejor se acomode a cada grupo.

Esto puede darse de acuerdo con la capacidad adquisitiva de cada grupo, por su frecuencia de compra o por el precio que están dispuestos a pagar.

4. Escoger los canales que permitan una mejor relación con sus consumidores

Los canales tanto de comunicación como de distribución elegidos se pueden adecuar mejor a cada segmento de mercado si se conocen sus preferencias e intereses del cliente.

De esa forma es más fácil mantener una mejor relación con los consumidores.

5. Identificar a sus competidores

Conocer a los competidores, si se conocen las características de los consumidores, es más sencillo determinar qué tipo de productos buscan en el mercado.



Desventajas de enfocarse en el perfil del consumidor

1. Altos costos de producción

Las empresas que se esfuerzan en satisfacer a segmentos de mercados con perfiles bien definidos afrontan la desventaja que sus costos de producción pueden aumentar. Debido a que deben crear propuestas de productos que pueden resultar exclusivos para satisfacer las necesidades de ese grupo particular.

2. Altos costos de marketing

De esta manera la empresa deberá personalizar sus esfuerzos de marketing para responder mejor a los intereses y preferencias de cada grupo.

Lo que puede resultar más costoso.



