

IDENTIFICAR PARA OPTIMIZAR

Segmentar es igual a concentrarse en lo importante. Entender quién es tu público objetivo, cuales son sus necesidades, costumbres, gustos, preferencias, su estilo de vida, etc., nos permite ser eficientes, plantear estrategias para satisfacer al cliente, cumplir con los objetivos propuestos y posicionarnos de manera óptima fidelizando a nuestros consumidores.

Existen diferentes opciones para clasificar el mercado y llevarlo a un estado homogéneo. Algunas más específicas que otras y que abarcan diferentes aspectos en los que encontraremos respuesta a muchas interrogantes.

A continuación presentamos algunas de dichas opciones.

Psicográficas:

Siendo está una de las más completas, aquí encontraremos aspectos personales relacionados con los deseos y sentimientos de la persona.

Destacan las preferencias, los gustos y personalidad de la personas, además de otros puntos.



Demográfica, geográfica y socio-económica:

La primera se refiere a características enfocadas netamente en temas como la edad, estado civil, ocupación, ingresos, religión, etc.

La segunda, a ubicación geográfica propiamente dicho (donde vive, donde trabaja, etc.).

La tercera, la capacidad de consumo.



Conducta:

Se refiere al comportamiento de nuestro consumidor en relación al producto.

Cómo lo consume, beneficio que busca, uso, etc.

Segmentar implica entender que el consumidor es una persona, no solo un cliente y, que como persona, tiene deseos y necesidades que buscan ser satisfechas por nuestros servicios o productos; así como también, comprender que cada una de esas necesidades puede ser diferente a la otra.