

Segmenta... y Venderás



MANEL VALCARCE

.Doctor en Actividad Física y Deporte, mención en Gestión Deportiva.
Máster en Administración y Dirección del Deporte.
Diplomado en Ciencias Empresariales.
Director Gerente Valgo. Colegiado 8709.
manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com

El título de este artículo puede parecer algo sensacionalista, sin embargo, tiene toda la intención de captar la atención e invitar a aplicar su contenido, porque realmente, es una estrategia que funciona, y lo más importante, lo piden los propios clientes.

La segmentación de mercado, es una técnica ya conocida de marketing, por la cual se divide a los clientes potenciales en grupos homogéneos, llamados segmentos, en base a unas características socioeconómicas, psicológicas, demográficas o de comportamiento que requieren estrategias diferenciadas tanto en la comunicación como en la prestación del servicio en nuestro caso. Se trata de extraer los segmentos de la población a los que deseas dirigirte y centrar nuestros esfuerzos en ellos, en los que realmente desean y necesitan nuestro producto y servicio.

Pero atención, no solo en el proceso de captación y en los clientes potenciales, sino también en el propio proceso de prestación del servicio y con nuestros clientes, usuarios o abonados corrientes, los cuales tienen necesidades y demandas diferenciadas en función de sus perfiles determinados.

Para conseguir segmentar, definiremos nuestros perfiles de clientes ideales, también conocidos como “buyers persona”, a las que pondremos cara, intereses, objetivos, rutina diaria, con el fin de encontrar nuestra propuesta de servicio, entrenamiento, etc., perfecta, para cada una de ellas.

Pero, ¿Cuáles son las claves para el correcto funcionamiento de la segmentación en nuestra organización?

En primer lugar, cabe destacar que la segmentación es un factor imprescindible para cualquier negocio o entidad. Saber a quién te diriges optimizará tus recursos disponibles, consiguiendo un ahorro en costes siendo mucho más preciso y eficiente.

Por otra parte, la segmentación condiciona el diseño del producto, el cual debe responder de la mejor manera posible a las expectativas y necesidades del segmento del mercado específico. Dos aspectos clave son conocer bien nuestros productos y a nuestros clientes ideales. Esta estrategia nos permite poner el foco en los segmentos prioritarios y así profundizar en las necesidades que éste demanda.

Podemos realizar la segmentación de mercado en distintos niveles, los cuales definimos a continuación:

- a. NIVEL DE EMPRESA: el negocio de la organización se orienta a un segmento determinado del mercado.
 - Por ejemplo, un centro boutique que ofrece servicios exclusivos para mujeres. En este caso se segmenta el

negocio de la empresa, siendo su público objetivo las mujeres con un nivel adquisitivo alto. Además, este concepto queda reflejado en su propia página web, donde expresan su foco 100% en la mujer.

- b. NIVEL DE SERVICIOS O PRODUCTOS: una misma empresa puede tener líneas de servicios o productos distintas, orientadas a segmentos diferentes. Es una forma de abarcar la mayor cantidad posible del mercado dirigiéndose a múltiples segmentos al mismo tiempo.
 - Un ejemplo de ello es ofertar distintas líneas de entrenamiento tratando de abarcar el mayor número de clientes que pertenecen a distintos segmentos con objetivos diferentes, como perder peso, ganar masa muscular, tonificar, personas mayores, adolescentes, etc.
- c. NIVEL DE CAMPAÑA: consiste en enfocar un mismo producto a segmentos distintos del mercado en diferentes campañas. Para ello, antes de poner en marcha una campaña de marketing se necesita definir claramente y con la mayor precisión posible a qué segmento deseamos enfocarnos.



- Un mismo producto, en este caso el servicio de entrenamiento personal puede dirigirse a distintos segmentos según la campaña de marketing que se realice. Una campaña puede ser orientada a un perfil con objetivos de pérdida de peso y una segunda a otro tipo de perfil de cliente con objetivos más orientados a la definición o el aumento de masa muscular.

Para poder segmentar de forma correcta nuestro mercado podemos utilizar cuatro formas principales:

1. **Geográfico:** nos basaremos en la ubicación geográfica del consumidor. Se pretende que nuestro mensaje, servicios o productos, lleguen a las personas que estén en el entorno más próximo o en zonas geográficas concretas.
2. **Demográfico:** para este criterio utilizaremos variables como la edad, el género, el nivel educativo, la renta o ingreso económico y la ubicación geográfica. Podemos segmentar nuestra oferta de entrenamientos o servicios personalizados en función de la edad, ofreciendo servicios específicos para mayores, adultos, jóvenes, etc.
3. **Psicográfico:** en este caso utilizaremos variables como la personalidad, los valores, los intereses y los hábitos de consumo. Por ejemplo, segmentaremos el mercado según los intereses del consumidor, ofreciendo servicios específicos de entrenamiento para perder peso, tonificación, salud,

entrenamiento para un deporte específico, etc.

4. **Conductual:** este criterio se basa en el grado de lealtad de nuestro cliente, la frecuencia de asistencia, la ocasión de compra o el nivel de conocimiento del producto o servicio. Por ejemplo, podremos segmentar nuestra oferta de actividades por la frecuencia de asistencia, ofreciendo diferentes tipos de entrenamiento e intensidad en función del perfil y del tipo de cliente asistente.

Estos criterios de segmentación son solo los más comunes, y es importante recordar que la elección del criterio adecuado dependerá del objetivo y del tipo de producto o servicio que se ofrezca.

También hay que asumir que es posible realizar una segmentación equivocada, y es por ello que habrá que realizar pruebas y varias prácticas, analizándolas y extrayendo conclusiones por si hay que modificar cualquier planteamiento realizado. De esta forma, sabremos con la mayor precisión posible con quién es nuestro público objetivo y cuál es la mejor manera de llegar y estar en contacto con él.

La segmentación por tanto, es altamente recomendable en muchos aspectos, especialmente como hemos comentado en el marketing y la investigación. A continuación, detallamos algunas de sus principales razones por las que recomendamos su uso:

- **Identifica las necesidades del consumidor:** nos ayuda

a identificar las necesidades y preferencias de los consumidores dentro de un mercado. Colabora en el diseño de productos, servicios y estrategias de marketing que se adapten a las necesidades específicas de cada segmento de consumidores.

- **Mejora la satisfacción del cliente:** al diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades específicas de los diferentes segmentos de clientes, se puede mejorar su satisfacción y, por ende, la lealtad hacia nuestra marca.
- **Mejora la eficiencia del marketing:** nos ayuda también a optimizar los recursos de marketing y a diseñar estrategias de comunicación específicas para cada segmento. Esto puede aumentar la eficiencia del marketing y reducir los costos.
- **Nos hace más competitivos:** la segmentación permite a las organizaciones además a identificar oportunidades de mercado no atendidas y a desarrollar estrategias competitivas más efectivas.

Para concluir, incidir desde estas líneas sobre la importancia de segmentar y de cómo ayuda a las organizaciones a comprender mejor a sus clientes, tanto potenciales como consumidores, a diseñar de forma adecuada productos y servicios que satisfagan sus necesidades, y a mejorar la eficiencia del marketing y la comunicación siendo más competitivas en el mercado en el que operan.