



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

Webinar: Segmentación del mercado. Clave en la eficacia de ventas



Objetivo:
**TRANSFORMACIÓN DIGITAL
DE TU EMPRESA**

Duración

2 años (hasta septiembre de 2023)

Objetivo

Ir de la mano de la pyme y autónomos para ayudarles en su transformación digital.

Beneficiarios

Pymes y autónomos. Multisectorial.

Líneas de actuación

de la Oficina de transformación

digital "Acelera Pyme"

Gratuito y acceso libre



JORNADAS DIVULGATIVAS EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SERVICIO DE ASESORAMIENTO Y SOPORTE DIGITAL

SESIONES DE EMPRENDIMIENTO DIGITAL

VISITAS A EMPRESAS Y HABILITADORES TECNOLÓGICOS

VÍDEO PÍLDORAS TECNOLÓGICAS

FORO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL



Puedes participar en todas las acciones a través de la web WWW.OTDASTURIAS.ES

Dudas, preguntas => chat





Raúl Ferrús

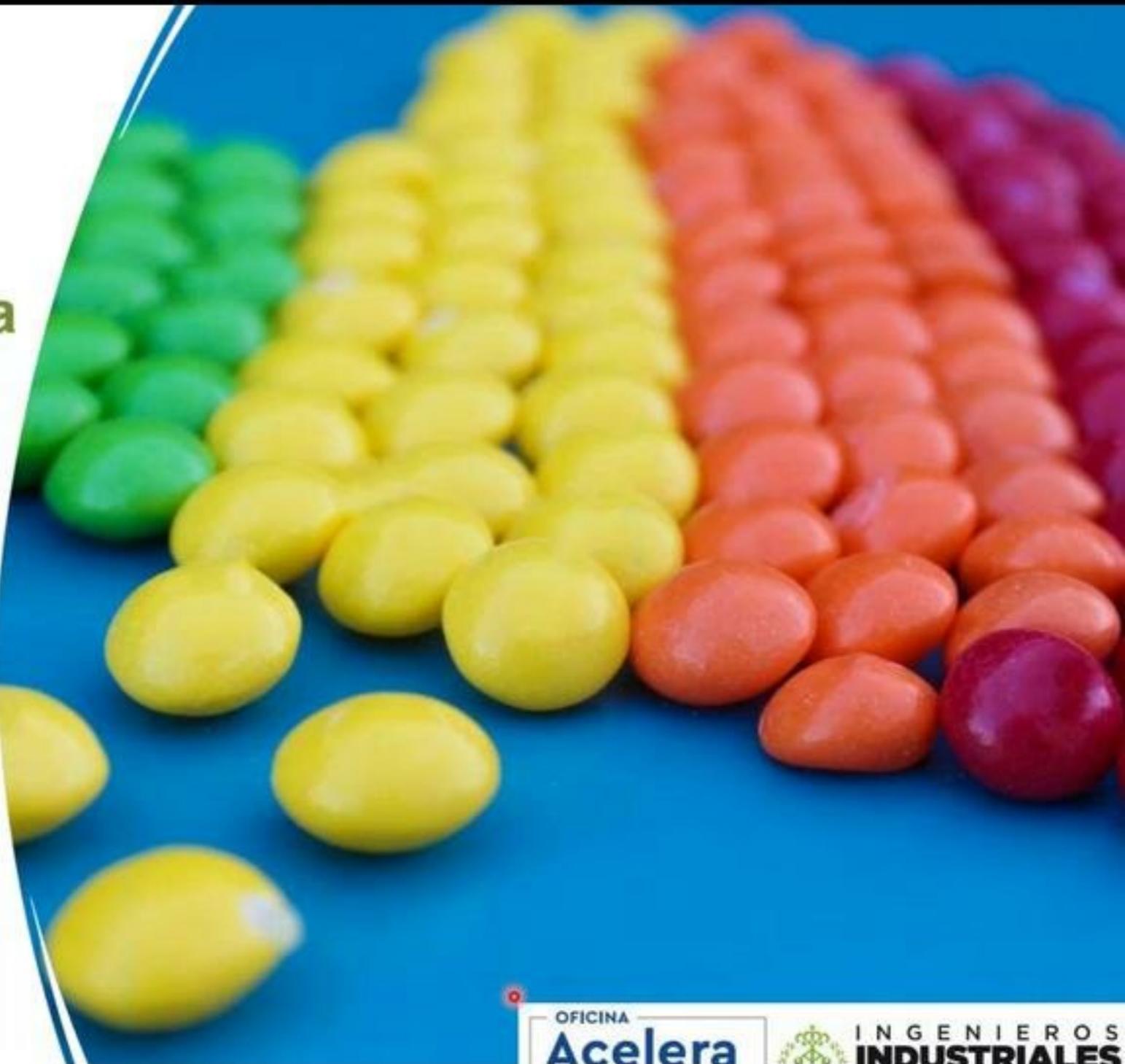
- CMO en Altair Group
- Experiencia en la definición y puesta en marcha de planes comerciales y marketing
- Licenciado en CC Económicas y MBA en Marketing.
- 10 años de experiencia como docente



Webinar: Segmentación del mercado. Clave en la eficacia de ventas

Programa:

- Introducción
- Tipos de Segmentación vs Mercado
- Análisis de Segmentación: Consumidor Final.
- Análisis de Segmentación II: Cliente Industrial
- Caso Práctico: Técnicas de Segmentación avanzadas y Modelos de Gestión comercial.
- Dudas y preguntas





Sede del COIIAS (Oviedo)



Página web

www.otdasturias.es



RRSS

LinkedIn/Twitter/Fb/Instagram @coiias



Correo electrónico

otd@coiias.es

Suscribirse al boletín



Oficina de Transformación Digital “Acelera Pyme”



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”



INGENIEROS
INDUSTRIALES
COLEGIO OFICIAL PRINCIPADO DE ASTURIAS

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

¡Gracias por Vuestra
Atención!



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

OFICINA
Acelera
pyme

Oficina de
Transformación Digital
"Acelera Pyme" del
COIIAS

OFICINA
Acelera



INGENIEROS
INDUSTRIALES



Segmentación Clave en la Eficacia de Ventas Webinar





Segmentación Clave en la Eficacia de Ventas Webinar





¿De qué vamos a hablar hoy?

- 1. ¿Por qué segmentar y mejorar el posicionamiento de nuestra empresa en el mercado?**
- 2. 3 estrategias de segmentación
Concepto Estratégico + Modelo de Negocio**



Segmentación de mercado es:

Dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

Permite optimizar recursos y enfocar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.



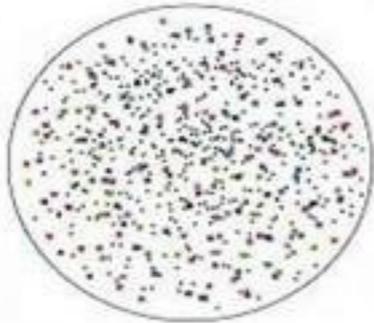
Variables de segmentación:

- **Geográficas:** países, regiones, ciudades o códigos postales.
- **Demográficas:** genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- **Psicográficas:** estilo de vida y personalidad.
- **Conductual:** frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

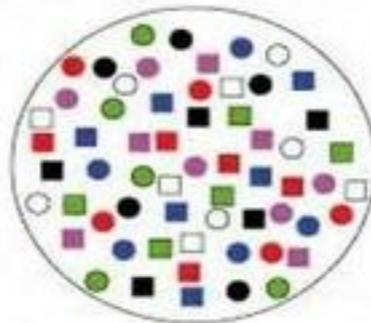


La segmentación del mercado

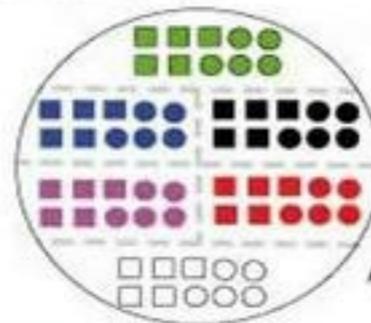
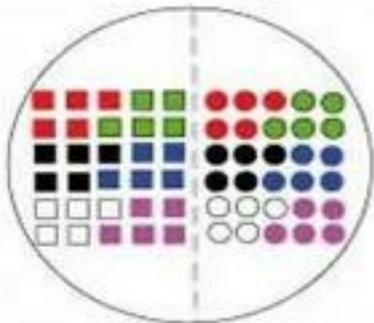
El mercado se compone de consumidores muy diversos



Las empresas lo estudian para conocerlo mejor



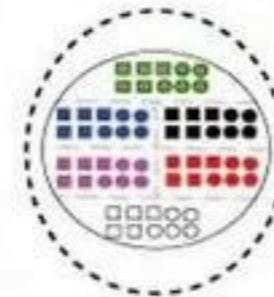
Por lo que lo dividen en segmentos homogéneos siguiendo diversos criterios



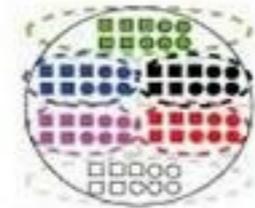
Aplican diferentes estrategias

¿A qué clientes voy a atender?

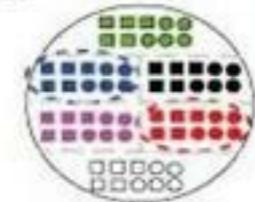
Target o público objetivo: segmento del mercado al cual la empresa dirige sus esfuerzos de marketing



Estrategia indiferenciada:
misma estrategia para todos los segmentos



Estrategia diferenciada:
distinta estrategia para cada segmento



Estrategia concentrada:
concentración de esfuerzos estratégicos sólo en algunos segmentos.

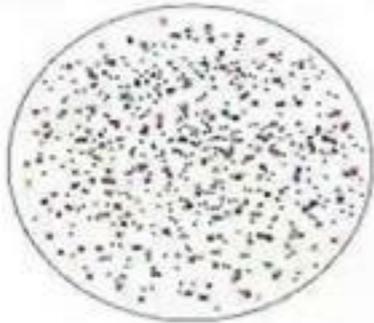
Los **objetivos** de la segmentación pueden ser:

- Hallar los segmentos de mayor rentabilidad para la cartera actual de productos.
- Identificar segmentos del mercado que presentan oportunidades de negocio no explotadas (nichos)

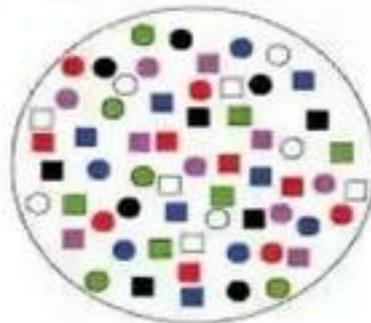


La segmentación del mercado

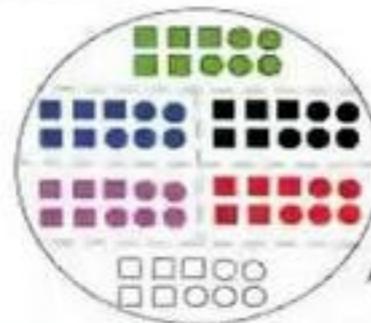
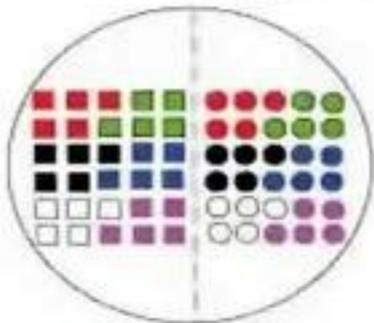
El mercado se compone de consumidores muy diversos



Las empresas lo estudian para conocerlo mejor



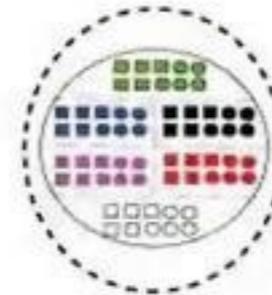
Por lo que lo dividen en segmentos homogéneos siguiendo diversos criterios



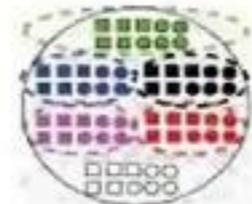
Aplican diferentes estrategias

¿A qué clientes voy a atender?

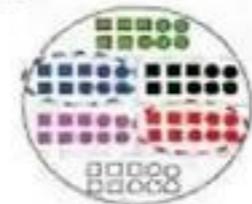
Target o público objetivo: segmento del mercado al cual la empresa dirige sus esfuerzos de marketing



Estrategia indiferenciada: misma estrategia para todos los segmentos



Estrategia diferenciada: distinta estrategia para cada segmento



Estrategia concentrada: concentración de esfuerzos estratégicos sólo en algunos segmentos.

Los **objetivos** de la segmentación pueden ser:

- Hallar los segmentos de mayor rentabilidad para la cartera actual de productos.
- Identificar segmentos del mercado que presentan oportunidades de negocio no explotadas (nichos)



INDITEX

PULL&BEAR

ZARA

Massimo Dutti

oysho

UTERQÜE

Stradivarius

Bershka

GEOGRÁFICAS | DEMOGRÁFICAS | PSICOGRÁFICAS | CONDUCTUAL



Marketing según la segmentación:



MARKETING MASIVO

- **Producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes.**
- Enfoque más utilizado por las empresas durante décadas.
- Hoy en día es difícil llegar al público masivamente, además resulta muy poco rentable por la gran diversidad de medios de comunicación y de puntos de distribución.



Marketing según la segmentación:



MARKETING DE SEGMENTOS

- **A mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado.**
- Adapta la oferta de la empresa a las necesidades de cada segmento.



Marketing según la segmentación:



MARKETING DE NICHOS

- Reduce el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas.
- Normalmente podemos encontrar los nichos de mercado dividiendo segmentos en subsegmentos, pero es necesario **encontrar el equilibrio perfecto entre la especialización del mercado y la rentabilidad, es decir los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables.**



Marketing según la segmentación:

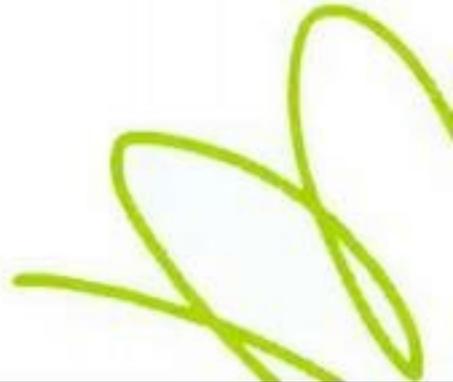


MARKETING PERSONALIZADO O “MARKETING DE UNO A UNO”

- **Trata a los clientes de forma individual, gracias a la tecnología.**
- Al cliente se le da la oportunidad de participar en el diseño del producto o de la oferta, obteniendo así una alta personalización.
- Empresas como Nike y Heineken permiten a sus clientes personalizar sus productos.



ESTRATEGIAS DE MARKETING EN SEGMENTACIÓN





3 estrategias de segmentación

Concepto Estratégico + Modelo de Negocio



#1. Segmentación Consumidor Final





Las 6 tipologías de consumidor actual

Bajo valor comercial

Alto valor comercial

dollar defaulter

efficient sprinter

quality devotee

strategic saver

opportunistic adventurer

savvy passionista



To find the cheaper alternatives.



To buy most popular or convenient.



For reviews and ratings to help validate choice.



To comparison shop and find savings on brands she wants.



To score fun, unexpected content or deals.



For broadcasting latest trends, brands and retailers.



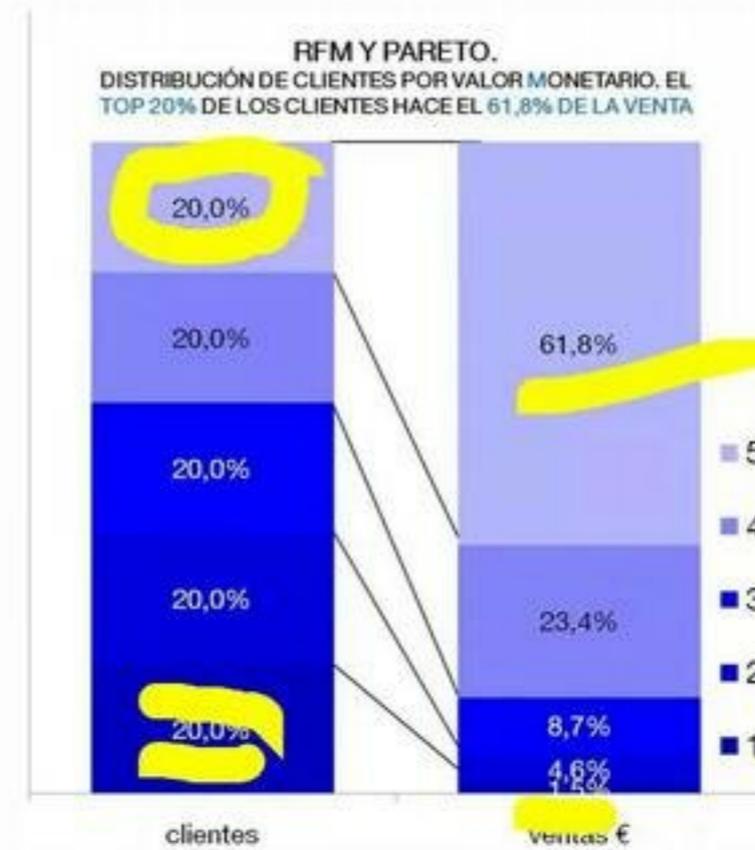
#2. Segmentación Industrial Tradicional





Segmentación de Clientes ABC

Cliente	% de Clientes	% de Facturación
A	20%	80%
B	30%	15%
C	50%	5%





#3. Segmentación Industrial Avanzada





DE CLIENTE A CLIENTE Y
TIRO PORQUE ME TOCA...



**¿Cómo segmentamos el
cliente industrial?**







MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL

PROSPECCIÓN

CONOCER CON DETALLE CUAL ES LA REALIDAD DEL MERCADO Y LOS CLIENTES POTENCIALES, QUE TENDENCIAS EXISTEN Y COMO SE ESTÁ ACTUANDO EN LA ZONA DE GESTIÓN.

Conseguir una "radiografía" de cada zona comercial, que permita detectar clientes de interés para la compañía.

Involucrar desde el inicio a la red de ventas, tanto agentes como distribuidores.





MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL

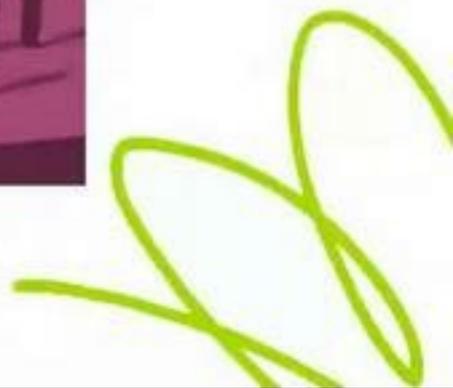
CARACTERIZACIÓN

DEBE DETECTAR LAS NECESIDADES E IDENTIFICAR LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN CADA CLIENTE, GENERANDO UNA RELACIÓN DE CONFIANZA CON EL PRINCIPAL INTERLOCUTOR COMERCIAL.

Conocer con detalle a cada uno de los clientes que conforman la cartera tanto potenciales como actuales.

Identificar sus necesidades y oportunidades de negocio, detectando sus puntos fuertes y débiles y atacar comercialmente por estos últimos.

Generar conceptos e ideas que permitan el desarrollo de propuestas comerciales diferenciadoras con respecto a la competencia que trabaja con el cliente.





**CASO PRÁCTICO
COMO INTEGRAR LA
SEGMENTACIÓN EN
LA RED DE VENTAS**



 **EUROPASTRY**

fripan
La vida es un viaje

frida
El sabor de la imaginación

Yaya María.

friart[®]
La nueva cocina

dots
Original

*el molí
vell*
LA TORTA DEL SANGRE



Un crecimiento sostenido a lo largo de los años

Valor neto (Millones de €)



ZONA 1
CARTERA DE CLIENTES: 356
OBJETIVO DE VENTAS:
1.245.000 ANUAL





PROSPECCIÓN Y CARACTERIZACIÓN

CLASIFICACIÓN DE CLIENTES

Guardar

Salir

Información de Cliente					
Delegación	<input type="text"/>	Fecha	06/06/2014	Promotor Responsable	N.Gil / I.Dominguez

Datos de Identificación					
Código cliente	202167	Nombre cliente	ACORDES	Empleado/Responsable	VTARAZONA
Teléfono	<input type="text"/>	Móvil	<input type="text"/>	Dirección	GODOFREDO ROS, 4
CP	46006	Provincia	VALENCIA	E-mail	<input type="text"/>

Potencial de Compra					
Potencial de venta mensual			Potencial venta mensual desglosado por familias		
Total	150	(Pan, Bollería, Doughnuts, 5ª Gama, Pastelería)			
Bollería cruda	0	Pan	150		



PROSPECCIÓN Y CARACTERIZACIÓN

Competencia

Competencia 1	PANRICO	Competencia 2	Selecciona
---------------	---------	---------------	------------



	Nº Clientes € Neto Mes € Neto Medio	% Clientes % Neto	ND	Cero	Baja	Media	Alta	CUOTA	
				No Consumen	<=25%	50%	>=75%	TOTAL	
A				4 1%	5 1%	5 1%	12 3%	26	7%
				1.126€ 2%	1.126€ 2%	6.288€ 9%	21.265€ 31%	28.678€	41%
				225€	225€	1.258€	1.772€	1.103€	
B				37 10%	25 7%	55 15%	47 13%	164	45%
				1.593€ 2%	1.850€ 3%	9.981€ 14%	19.796€ 29%	33.220€	48%
				43€	74€	181€	421€	203€	
C				63 17%	23 6%	59 16%	28 8%	173	48%
				224€ 0%	826€ 1%	4.759€ 7%	1.583€ 2%	7.393€	11%
				4€	36€	81€	57€	43€	
ND									
TOTAL				104 29%	53 15%	119 33%	87 24%	363	100%
				1.817€ 3%	3.802€ 5%	21.028€ 30%	42.644€ 62%	69.292€	100%
				17€	72€	177€	490€	191€	
Cualificar	Captar - Recuperar	Minima Inversion	Racionalizar	Mantener	Desarrollar	Fidelizar			
	41 11%	63 17%	82 23%	28 8%	90 25%	59 16%			
	1.593€ 2%	224€ 0%	5.586€ 8%	1.583€ 2%	19.245€ 28%	41.061€ 59%			
	39€	4€	68€	57€	214€	696€			

POTENCIAL

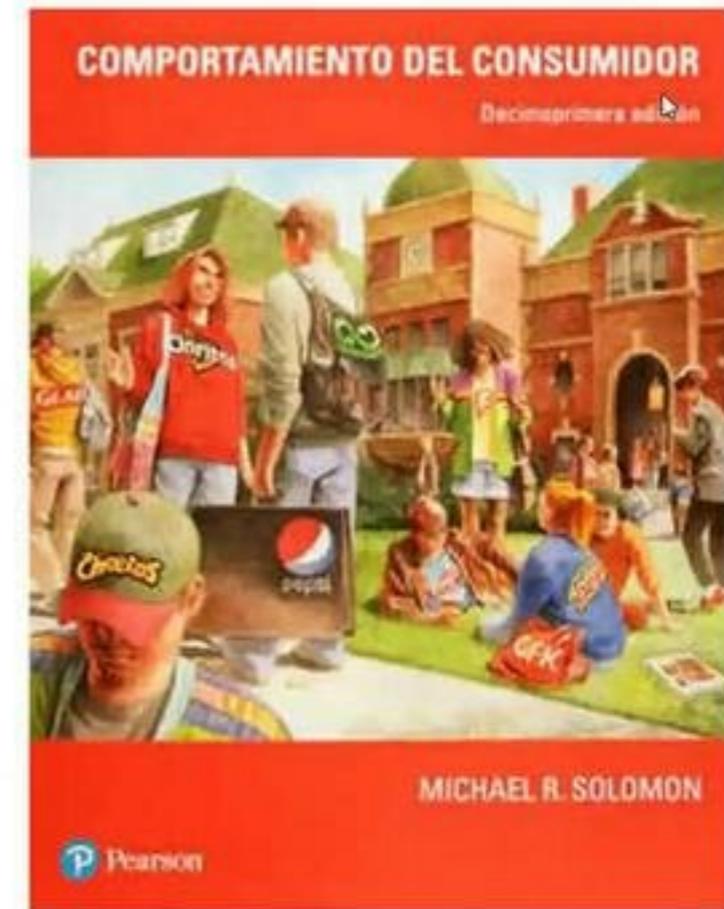
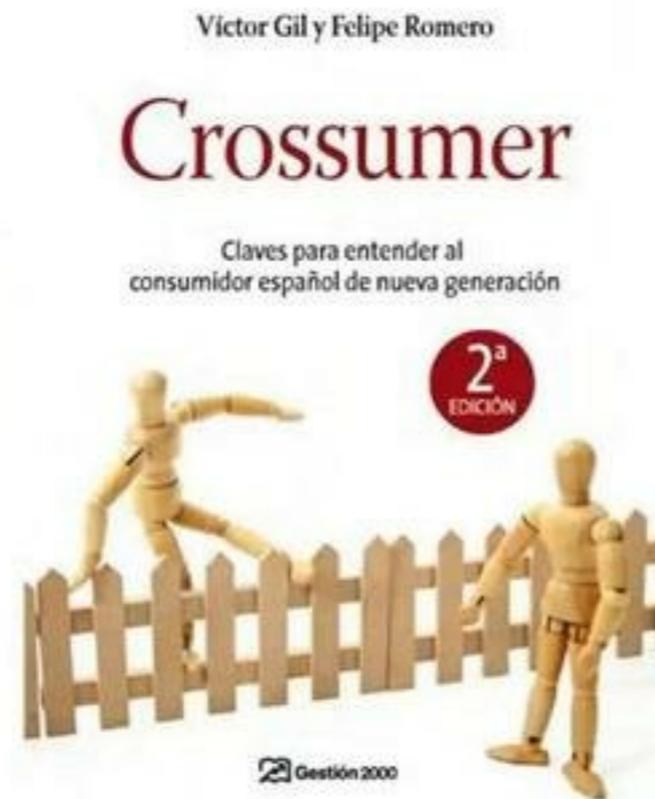


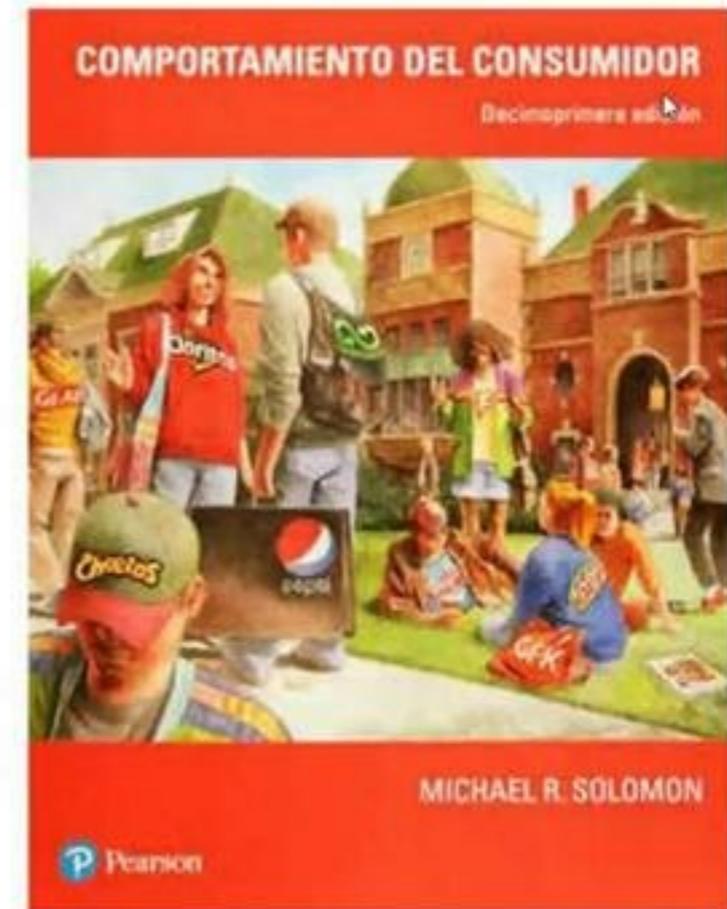
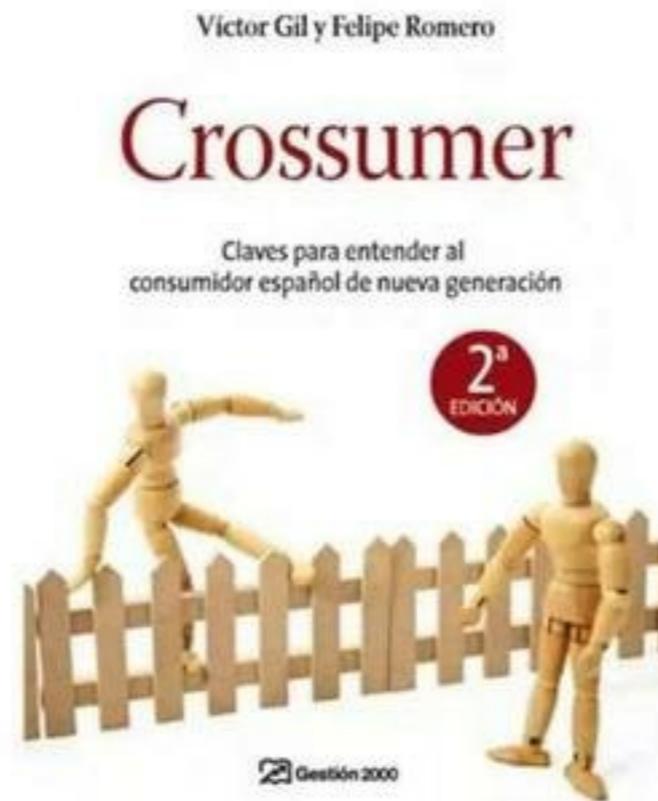
* Descuentos indirectos incluidos en la matriz



	Nº Clientes € Neto Mes € Neto Medio	% Clientes % Neto	ND		Cero		Baja		Media		Alta		CUOTA	
			No Consumen		<=25%		50%		>=75%		TOTAL			
P O T E N C I A L	A		4	1%	5	1%	5	1%	12	3%	26	7%	28.678€	41%
					1.126€	2%	6.288€	9%	21.265€	31%	28.678€	41%	1.103€	
					225€		1.258€		1.772€					
	B		37	10%	25	7%	55	15%	47	13%	164	45%	33.220€	48%
			1.593€	2%	1.850€	3%	9.981€	14%	19.796€	29%	33.220€	48%	203€	
		43€		74€		181€		421€						
C		63	17%	23	6%	59	16%	28	8%	173	48%	7.393€	11%	
		224€	0%	826€	1%	4.759€	7%	1.583€	2%	7.393€	11%	43€		
		4€		36€		81€		57€						
ND														
TOTAL		104	29%	53	15%	119	33%	87	24%	363	100%	69.292€	100%	
		1.817€	3%	3.802€	5%	21.028€	30%	42.644€	62%	69.292€	100%	191€		
		17€		72€		177€		490€						
	Cualificar	Captar - Recuperar	Minima Inversion		Racionalizar		Mantener		Desarrollar		Fidelizar			
		41	11%	63	17%	82	23%	28	8%	90	25%	59	16%	
		1.593€	2%	224€	0%	5.586€	8%	1.583€	2%	19.245€	28%	41.061€	59%	
		39€		4€		68€		57€		214€		696€		

* Descuentos indirectos incluidos en la matriz







LA MENTE ES
COMO UN,
PARACAÍDAS,
SOLO FUNCIONA
SI SE A B R E

ALBERT EINSTEIN

