



---

# SEGMENTACION DE CLIENTES

*PILDORA FORMATIVA*



# Índice



## Segmentación de clientes

Introducción Segmentación de clientes

Usos de segmentación

Captación vs Fidelización

Beneficios de la segmentación

Requisitos

Criterios de segmentación

Segmentación B2B

Ciclo de vida del cliente

Caso practico

Ejemplos de segmentación en Excel



# SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

---



# Segmentación

- *La segmentación de mercado es el proceso de dividir un grupo en subgrupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.*

# ¿Para que sirve segmentar?

- *Ajustar nuestro producto a las Necesidades Específicas*



- *Planificar y Definir Estrategias Comerciales*



- *Economizar Recursos*

# Fidelización vs captación

- *Según un estudio llevado por la compañía Everilion , ha concluido que conseguir un cliente nuevo a la pyme española cuesta 6 veces mas que retener uno nuevo.*

# Beneficios de la Segmentación

- *Facilitar la primera compra*
- *Incentivar la repetición de las compras*
- *Aumentar la compra de otros productos*
- *Incrementar el margen por cliente*
- *Disminuir la perdidas de clientes*

# Requisitos de Segmentación

*Para que la segmentación sea efectiva, debe cumplir los siguientes requisitos:*

- *El segmento debe ser suficientemente grande y rentable para incluirlo en nuestro plan de marketing*
- *Posible identificar a los compradores*
- *La segmentación debe permitir que desarrollemos estrategias y campañas que nos permitan dirigirnos a esos segmentos.*
- *Los segmentos deben estar formados por individuos que se diferencien del resto*
- *Medible*



# CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

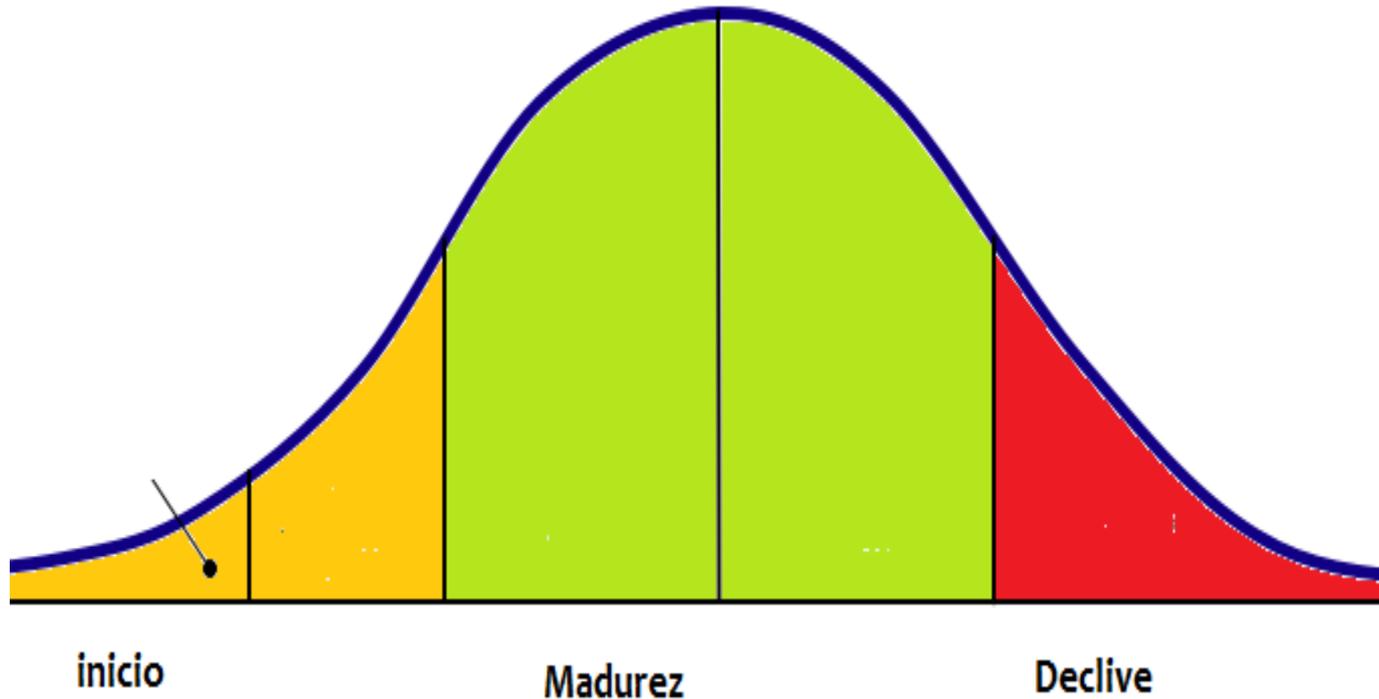
---



# Segmentación B2B vs B2C

- *B2C: Segmentación de mercados de Consumo*
  - *Geográficos*
  - *Demográficos*
  - *Psocigráfico*
  - *Comprotamiento*
  - *Multiatributo*
- *B2B: Mercados industriales o profesionales*
  - *Tamaño*
  - *Sector*
  - *Geografica*
  - *Enfoque de compra , etc*

# Ciclo de vida del cliente



# Criterios de Segmentación

- *Ciclo de vida en la empresa*
  - *Inestable: Inicio y declive*
- *Valor aportado*
  - *Estable : Optimización*



# Por ciclo de vida

- *Los que aun no lo han iniciado*
  - *Potenciales*
- *Los que lo acaban de iniciar*
  - *Iniciadores*
- *Los que ya no están*
  - *Perdidos*
- *Los que vuelven*
  - *Recuperados*



# Por valor aportado, rentables y fieles

- *Ni uno , ni lo otro*
  - *Transaccionales*
- *Con los que gano dinero*
  - *Rentables*
- *Los que son fieles*
  - *Vinculados*
- *Los que gano dinero y son fieles*
  - *Vips*



# Segmentos

De Potenciales a Iniciadores

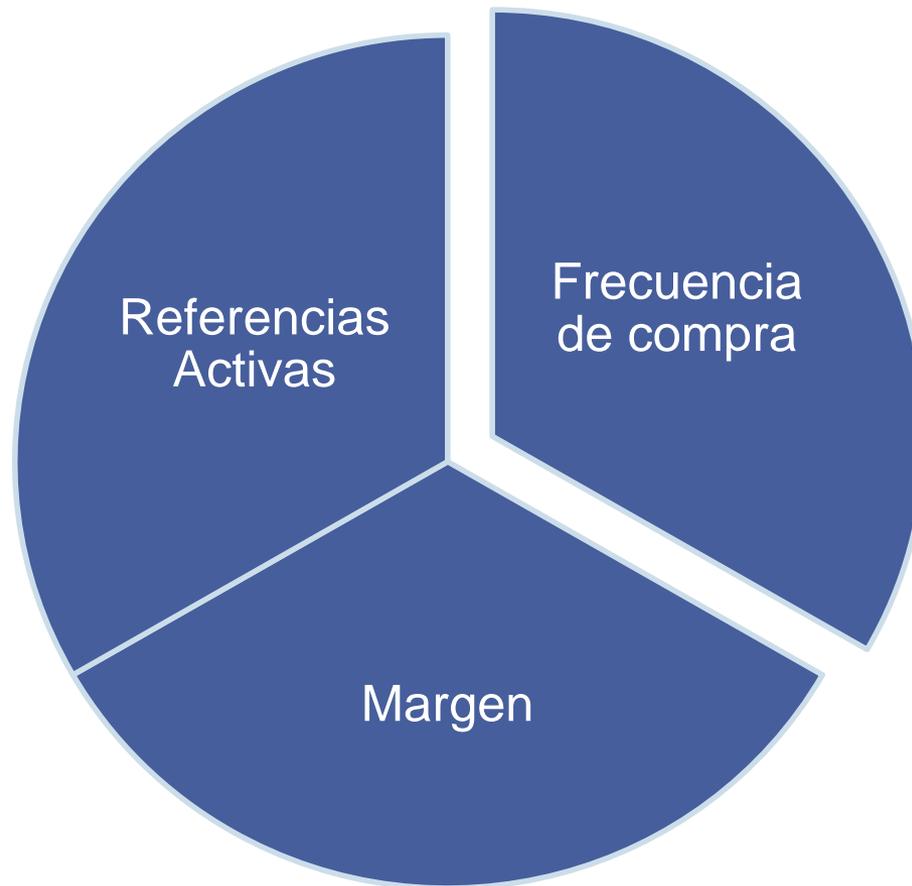
De Perdidos a  
Recuperados

Transaccionales

Vinculados  
y Rentables

Vips

# Criterios de Segmentación





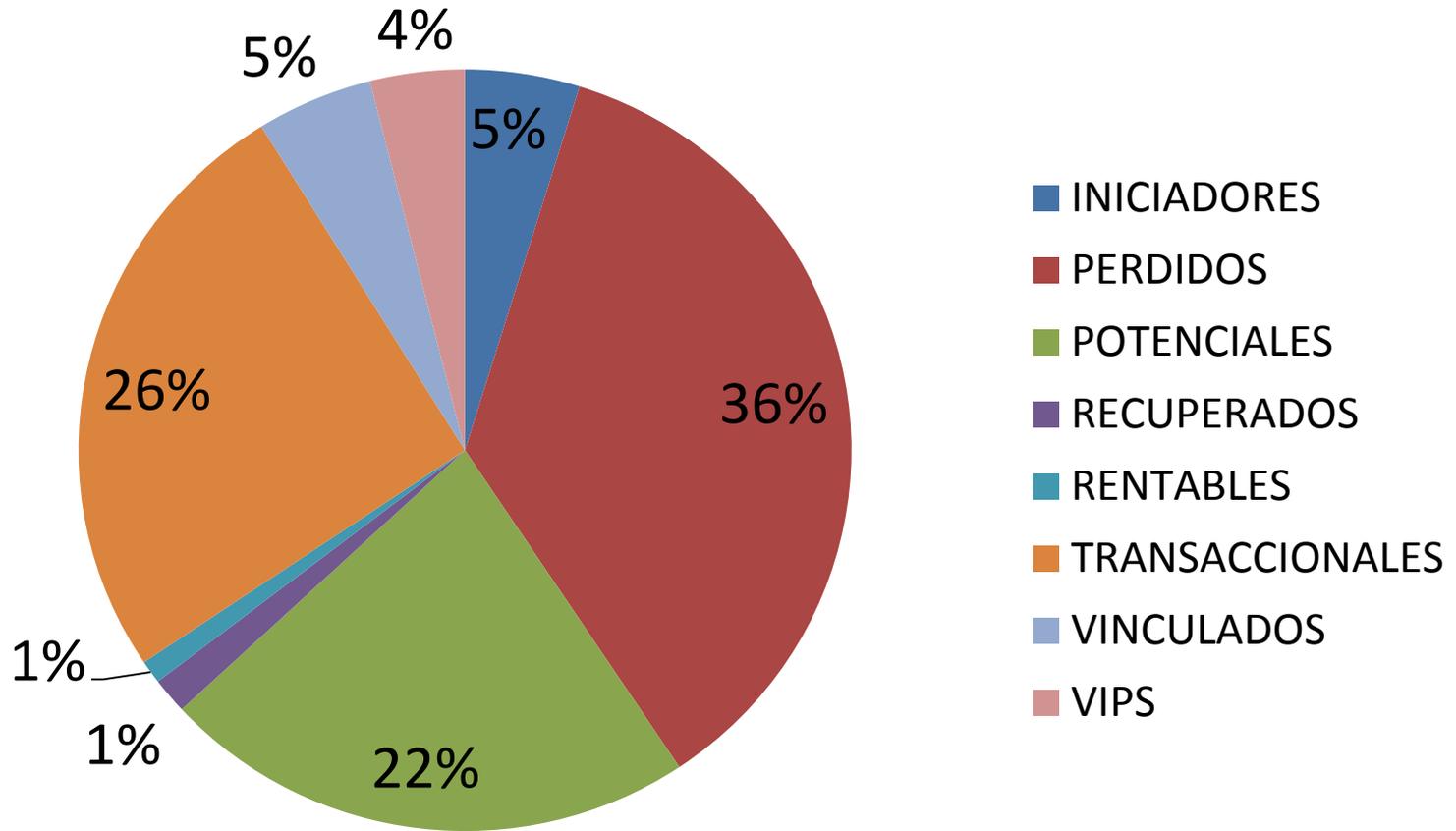
# CASO PRACTICO

---



# Caso Practico

CASO PRACTICO



# Preguntas claves

- *Valoración por segmento de su % representación*
- *Análisis de las causas*
- *Propuesta de mejora*

# Potenciales

- *22% de la base de datos*
- *Registro que permite el seguimiento*
- *Definición de una estrategia de captación*
- *Incentivo o proposición única de venta para la primera compra*

# Iniciadores

- *5% de la base actual de clientes*
- *Escaso porcentaje*
- *Requieren un seguimiento y atención especial*
- *Definición de una propuesta única de compra que incentive su consolidación.*

# Perdidos

- *36% de la base actual de clientes*
- *Porcentaje demasiado grande*
- *Afirma un problema en la fidelización del cliente*
- *Detectar posibles causas*
  - *Producto o Precio - Competencia*
  - *Deficiente Atención y/o servicio al cliente*
- *Subsanar las causas de pérdida de cliente*
- *Informar al cliente*
- *Seguimiento de su evolución*

# Recuperados

- *El 1% de la base actual de clientes*
- *Escaso % de recuperación*
- *Puede deberse a la inexistencia de un plan de detección de fuga de clientes y seguimiento posterior.*

# Transaccionales

- *22% de la base de datos*
- *Clientes están por debajo de capacidad compra*
- *Asignación de recursos en función de su valor.*
- *Definición de un plan que reactive tanto la rotación de compras como su rentabilidad.*

# Rentables

- *1% de la base actual de clientes*
- *Clientes muy interesante por su margen*
- *Riesgo de fuga al no estar vinculados con la empresa.*
- *Asignación eficiente de recursos*
- *Diseño de un plan para aumentar su vinculación con la empresa.*

# Vinculados

- *5% de la base actual de clientes*
- *Afirma un problema de rotación de productos o de margen*
- *Asignación eficiente de recursos*
- *Definición de un plan que estimule el crecimiento del margen.*

# Vips

- *El 4% de la base actual de clientes*
- *Estado ideal de clientes y fuente de inspiración en el ascenso por segmentos del resto clientes*
- *Asignación eficiente de recursos*

# Gracias



## vivemu

Vivero de Empresas para Mujeres de Yecla  
[www.viveroempresasyecla.com](http://www.viveroempresasyecla.com)



Vivero de Empresas para Mujeres de Yecla  
[www.viveroempresasyecla.com](http://www.viveroempresasyecla.com)

Plaza Mayor, s/n  
30510 Yecla (Murcia)  
Telf. 968 75 11 35  
Fax 968 79 07 12  
adl@yecla.es



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE YECLA  
CONCEJALÍA DE EMPLEO, INDUSTRIA Y MUJER  
AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL

