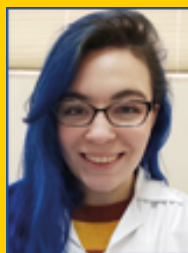


# ¿Quién es tu cliente?

## Claves para una segmentación y comunicación efectiva



**Claudio Aravena Aranda**  
Prof. Marketing II



**Gabriela Mateo Elgueta,**  
Ayudante de Cátedra

Frecuentemente en las sesiones de asesorías y coaching con distintos emprendedores, surge la discusión respecto a la importancia de la segmentación y la forma más adecuada para comunicarnos con nuestras y nuestros clientes. Sin duda, es un tema amplio para discutir y si bien no existe la fórmula perfecta, existen algunas recomendaciones que nos pueden guiar por el camino correcto y que más que nada, se relacionan con el sentido común y de tomarnos un tiempo para ponernos en sus zapatos (de la o el cliente).

Si bien, todo emprendedor quisiera vender sus productos a la mayor cantidad de clientes posibles, siempre debiéramos pensar rápidamente en que en realidad más que solo vender debiéramos preocuparnos de entregar un buen servicio y una excelente experiencia de compra antes, durante y después de concretada la venta. Por lo tanto, la única manera de lograrlo es conocer a nuestros clientes y en función de sus características, comportamientos y necesidades ofrecer experiencias acordes a sus expectativas y deseos.

Al respecto, un simple ejercicio de segmentación (separar, dividir en función de características específicas) nos permitirá ofrecer productos y servicios acordes a las necesidades reales de nuestros clientes. No existe una forma única para segmentar, cada emprendedor/a deberá combinar distintos criterios para agrupar a sus clientes en distintos subgrupos, de manera de poder diferenciarlos y poder atenderles de forma distinta pero con el mismo nivel de excelencia.

### Algunos de los criterios más conocidos para segmentar son:



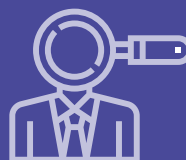
#### **GEOGRÁFICOS:**

En donde usted podrá agrupar a sus clientes de acuerdo por ejemplo a la región, ciudad, comuna, barrio o calle en donde viven.



#### **DEMOGRÁFICOS:**

Este criterio permitirá agrupar a sus clientes en base su edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.



#### **PSICOGRÁFICOS:**

Estilo de vida, actitudes, preferencias, personalidad.



#### **CONDUCTUALES:**

Frecuencia de compra, ocasiones de compra, beneficios, estatus del usuario, frecuencia de uso, situación de lealtad, etapa de preparación, actitud hacia el producto.

Implementar este simple ejercicio de segmentación permitirá por ejemplo planificar de mejor manera sus compras de insumos, organizar sus despachos, ofrecer un producto o servicio a la medida y acorde a las necesidades de dicho segmento, lo que rápidamente le permitirá diferenciarse de la competencia.





**En términos comunicacionales, siga estos simples consejos para mejorar la comunicación con su cliente, fidelizarlo y estrechar relaciones con él:**

- 1** | Observe a sus clientes/as, converse con ellos y ellas, tome nota de sus características y comportamientos. (Qué es lo que compran, a qué hora lo hacen, si pagan en efectivo o tarjeta, observe si su cantidad de compra aumenta o disminuye en ciertos días del mes, observe que redes sociales utilizan, etc.).
- 2** | Anote sus observaciones, agrúpelas e identifique patrones comunes, poco a poco se dará cuenta que ha realizado un ejercicio de segmentación.
- 3** | Cada segmento definido requiere de su atención, preocupación y esfuerzo.
- 4** | Utilice redes sociales de manera estratégica y sin saturar a su audiencia con demasiados mensajes.
- 5** | Sea responsable con sus mensajes, no realice promesas que no puede cumplir.
- 6** | Respete los horarios de su cliente/a, procure no ser invasivo.
- 7** | Converse con sus clientes/as, genere una relación donde el consumidor lo perciba como un vendedor o vendedora comprometido/a en brindar un buen servicio.
- 8** | Utilice términos sencillos que el cliente/a pueda entender. Evite tecnicismos difíciles de comprender.
- 9** | Utilice la comunicación con sus clientes/as para escuchar sus sugerencias y de esta manera, co-crear un mejor servicio y una mejor experiencia, tanto para su cliente/a como para usted como vendedor o vendedora.