



ESTRATEGIAS
RESPONSABLES
DE NEGOCIO

¿CÓMO SEGMENTAR A TUS CLIENTES PARA AUMENTAR LAS VENTAS?



A CADA UNO
LO SUYO, Y NO A
TODOS LO MISMO”

Domitius Ulpianus

Sabías que segmentar una base de datos de manera correcta puede aumentar la tasa de apertura de un correo hasta en un 203% y por consiguiente aumentar las ventas. Por ello podemos afirmar que la segmentación es clave para llegar a los clientes potenciales.

Primero entendamos ¿Qué es la segmentación de clientes?

Es el proceso de dividir a tus clientes en grupos con características en común.

Y existen distintos tipos de segmentación de clientes, conozcamos los más comunes.



Tipos de segmentación de clientes

1

Segmentación demográfica

Es aquella que toma en cuenta variables de cada individuo como: edad, sexo, nacionalidad, religión, educación, etc.

2

Segmentación geográfica

Es la que toma en cuenta la ubicación de cada individuo y variables como: país, ciudad, zona urbana, rural, idioma, clima, etc.

3

Segmentación socioeconómica

Es la que toma en cuenta variables como: nivel de ingresos, clase social, etc.

4

Segmentación psicográfica

Este tipo de segmentación usa variables como: personalidad, estilo de vida, valores, actitud, intereses, opiniones, etc.

5

Segmentación conductual

Es aquella que usa aspectos de cada individuo como: hábitos de compra, lealtad a una marca, sensibilidad al precio, frecuencia de compra, etc.

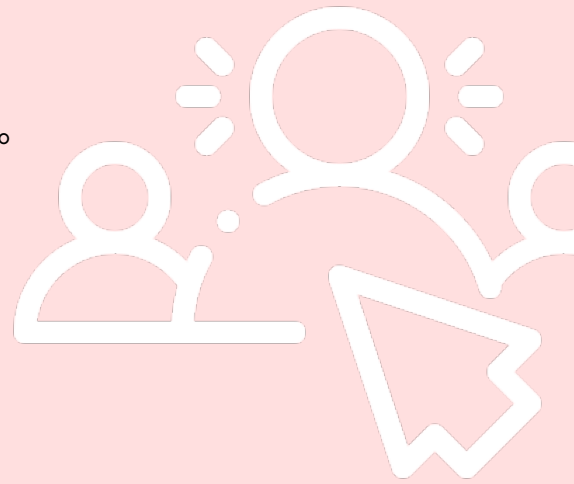
Estos son solo algunos de los tipos de segmentación que existen, lo importante es siempre segmentar de acuerdo a los objetivos de la empresa, considerando las variables que sean más importantes para la marca y para los objetivos de comunicación. Lo recomendable es siempre segmentar considerando tanto variables cuantitativas como cualitativas.

Por otro lado, existen 2 maneras de segmentar a una audiencia, de manera manual o de manera automatizada, para poder hacerlo de esta manera es importante contar con un buen CRM que te permita gestionar la relación con los clientes de manera automática.

Autosegmentar no solo ayuda a ahorrar tiempo sino que también te dará otros beneficios.

Ventajas de la segmentación automática:

- ✓ Ahorras tiempo y dinero
- ✓ Crear y comunicar mensajes de interés para cada cliente será más sencillo
- ✓ Crear contenido personalizado para cada persona
- ✓ Mejora la relación entre los clientes y la empresa
- ✓ Entender mejor las necesidades de tu público objetivo
- ✓ Te ayuda a guiar a los clientes durante su proceso de compra



A su vez, tener un CRM te ayuda a emplear herramientas como el Lead Nurturing y Lead Scoring. si aún no estás familiarizado con estos conceptos, te los explicamos de manera breve y sencilla.



Estadísticamente se dice que las empresas que emplean el Lead Nurturing y Lead Scoring aumentan sus ventas hasta en un 31%.



¿Qué es Lead Nurturing?

En primer lugar, el Lead Nurturing es una estrategia altamente beneficiosa que te permite establecer contacto con tus clientes de forma automatizada, con el propósito de nutrirlos y guiarlos a lo largo del proceso de compra.

Por un lado, esta potente técnica de marketing te brinda la oportunidad de establecer una comunicación continua con tus prospectos, sin necesidad de una intervención manual constante. A través de secuencias de mensajes personalizados y oportunos, el Lead Nurturing se enfoca en proporcionar información relevante y valiosa, con el objetivo de mantener el interés del cliente en sus productos o servicios.



¿Qué es Lead Scoring?

Por otra parte, el Lead Scoring es una práctica esencial que implica la clasificación automatizada de los Leads dentro de una base de datos, basándose en criterios predefinidos en función de los objetivos específicos de tu empresa.

Este método de evaluación se fundamenta en asignar puntuaciones a cada Lead según sus acciones y comportamientos en línea. Diversos factores son considerados para determinar la relevancia e interés que muestran hacia tus productos o servicios. Entre estos indicadores se encuentran acciones como la descarga de un archivo, una visita a la página web, la apertura de un correo electrónico, entre otros.

Sin embargo, ambas herramientas tienen el mismo objetivo: calificar a los Leads y determinar cuáles están más cerca de la compra.

Ahora que ya conocemos más sobre la segmentación es momento de que conozcas algunos consejos para segmentar automáticamente a tus clientes y a su vez aumentes tus ventas:

1 Determina objetivos SMART

Para determinar un buen objetivo primero debes preguntarte, qué es lo que quieres lograr; aumentar tus ventas, conocer mejor tu target, que tu empresa tenga un mayor alcance, etc.

Y para que tu objetivo sea SMART este debe ser: específico, medible, alcanzable, relevante y temporal.

2 Determina a tu buyer persona

El buyer persona es un avatar o perfil ficticio bien detallado, que busca darle una identidad específica y más profunda al cliente ideal. En este, a diferencia del público objetivo o target, tiene características personales que le dan una identidad, tales como: nombre, intereses, motivaciones, gustos, desafíos, etc.

Y definirlo te ayuda a conocer bien a tus clientes, saber sus gustos, intereses y entender sus necesidades.

3 Segmenta tus buyer persona

Es importante segmentar a los buyer persona de acuerdo a las características y requisitos que tienen en común. Además siempre es importante al momento de segmentar la audiencia asegurarse de que está lo más actualizada posible, para lograr resultados óptimos.

Y también es indispensable que la segmentación se realice según los aspectos y características que sean de interés para tu empresa para una segmentación más precisa. No olvides considerar todos los datos relevantes sobre tus clientes.



4 Califica tus leads

En este punto de nuevo será útil tener un buen CRM y con la herramienta de Lead Scoring este proceso se hará automáticamente sin que necesites invertir tiempo y esfuerzo, únicamente deberás ajustar los criterios de puntuación, según los objetivos e intereses de tu organización.

5 Clasifica a los leads

Una vez que se calificaron se debe clasificar según los puntos obtenidos, por ende se debe dar prioridad a los clientes con mayor puntuación, pues son los más cercanos a la conversión y los que muestran mayor interés en tus productos o servicios.

En este punto se debe determinar qué acciones se realizarán a cada clasificación para que estos sigan avanzando y se logren concretar el mayor número de ventas posibles.

6 Realiza un análisis y optimización

Este consejo consiste en analizar cada uno de los pasos que sigue uno de tus leads hasta poder concretar su compra, así como analizar el proceso de segmentación para encontrar áreas de oportunidad y realizar las mejoras necesarias para lograr un proceso más eficiente y automatizado.

Durante tu análisis debes emplear los KPI'S para calcular el rendimiento de las estrategias y acciones que se realizaron.





HAZ UN CLIENTE,
NO UNA VENTA”

Katherine Barchetti

Con estos consejos
hemos llegado al final de esta guía,
esperamos que la información te haya
sido de utilidad y puedas implementar
una segmentación más eficiente que
te ayude a aumentar tus ventas.

ESTAREMOS FELICES DE AYUDARTE

Si necesitas una asesoría o la cotización de algún servicio, puedes contar con nosotros.

En TON!C nos especializamos en:

Comunicación y
mercadotecnia
responsable

Diseño gráfico
y editorial

Programación
web y sistemas

Sostenibilidad





ESTRATEGIAS
RESPONSABLES
DE NEGOCIO

México

+52 1 442 157 1136
solucion@tonic.mx

Panamá

+507 294 2550
lmaldonado@tonic.lat

www.tonic.lat

