

SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOS

En la actualidad, uno de los factores clave de éxito de las empresas es su capacidad de segmentar de forma adecuada su mercado. Los estudios de segmentación permiten a las empresas identificar las necesidades específicas de los clientes de un submercado, desarrollar una estrategia de marketing más eficaz y, en definitiva, conseguir un posicionamiento destacado respecto a sus competidores.

1. ESTUDIO DE MERCADO

Criterios Generales:

- Geográficos
- Demográficos
- Psicográficos

Criterios específicos:

- Frecuencia de compra
- Canales de compra
- Fidelidad a la marca
- Beneficios y usos esperados
- Disponibilidad hacia el producto

2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

- Se interpretan los datos mediante técnicas multivariantes para identificar segmentos de consumidores homogéneos entre si, con características específicas, que los distinguan de los demás
- Análisis de tamaño, ventas y tasas de crecimiento y beneficios esperadas

3. REVISIÓN DE LA SEGMENTACIÓN

El estudio de segmentación se ha de repetir periódicamente puesto que los segmentos, así como su potencialidad, pueden cambiar con el tiempo.