

**WEBINAR: ¿DE VERDAD SABES QUIÉN ES TU CLIENTE Y  
PUEDES LLEGAR A ÉL?  
LA SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO: PRIMER PASO  
PARA TUS VENTAS**

**Manuel Herrero López**



Financiado por:





¿De verdad sabes quién  
es tu cliente de valor?

# La Genesis

## DEFINIR IDEA

1

INTERESES PERSONALES Y/O AFICIONES

2

¿POR QUÉ NO HABRÁ UN...”?

3

DEFICIENCIAS EN UN PRODUCTO O SERVICIO

4

NUEVOS MEDIOS PARA RESOLVER PROBLEMAS

5

AVANCES TECNOLÓGICOS



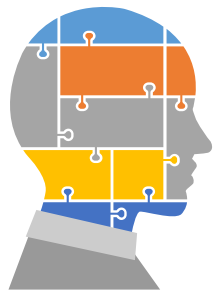
# Introducción



**CONOCER LA  
COMPETENCIA**



**CONOCER EL  
MERCADO  
POTENCIAL**



**SEGMENTAR**



**MARKETING  
MIX**



**POSICIONAR**

# El cliente potencial

**IDEA**



Perfil Y



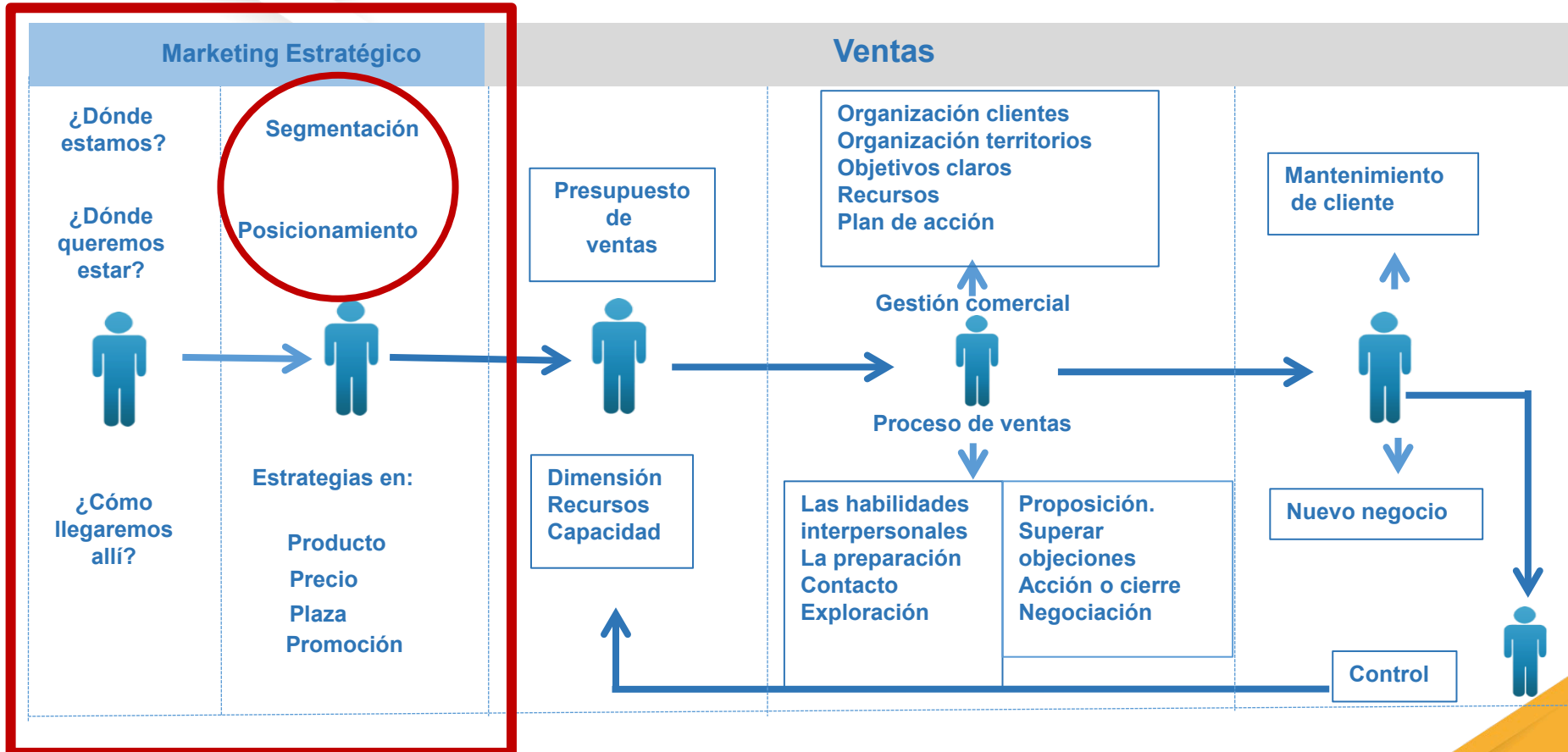
Perfil Z



Perfil X

- ¿Qué compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Quién compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cómo lo compra?
- ¿Dónde lo compra?
- ¿Cómo lo utiliza?

# Esquema comercial

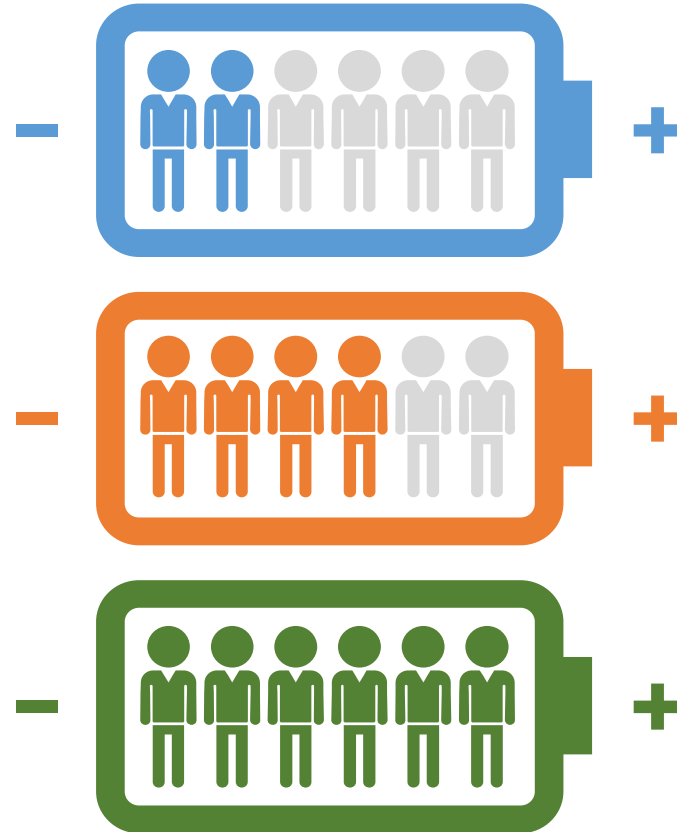


# Posicionamiento y Segmentación

**Segmentar** es **dividir el mercado en subgrupos homogéneos**, para llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

**El posicionamiento** se refiere al **lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores**, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

La relación más directa entre la segmentación y el posicionamiento es la **identificación de mi cliente ideal** y mi voluntad de que me **ubique dentro de la oferta** del mercado correctamente.





# Objetivo de la Segmentación

# 1

Discriminar entre grupos homogéneos de clientes en términos de necesidades/comportamientos/actitudes

Poder diseñar propuestas de valor adaptadas

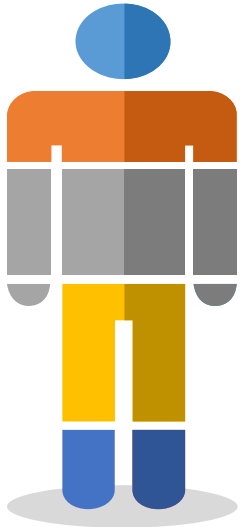
# 2

Caracterizar y definir el perfil de cada grupo homogéneo que lo distingue del resto

Poder encontrarlos y atraerlo de manera diferenciada durante la comercialización.

# La segmentación del mercado

- Razones para segmentar el mercado:
  - El mercado no es homogéneo.
  - **Nos permite descubrir oportunidades comerciales.**
  - Nos ayuda a asignar recursos en general.
  - Permite la adaptación del producto a las necesidades del cliente.
  - Las empresas compiten cada vez con productos mas diferenciados.
  - **Te permite saber que “parte” del mercado es más rentable.**



¿Que características  
debemos siempre  
cumplir?



## 4 pasos para segmentar un mercado y uno para la prospección

1. Definir mercado objetivo.
2. Identificar los criterios de segmentacion.
3. Definir cual es el perfil del cliente ideal
4. Evaluación y elección de los segmentos de mercado a elegir.
5. Desarrollo del buyer persona

# 1. Definir mercado objetivo.

## ¿Quiénes son?

- Localización geográfica/vs. competidores
- Sector/número de empleados/edad/sexo...
- Ingresos del negocio/renta familiar

## ¿Qué piensan? ¿Por qué hacen lo que hacen? ¿Qué necesitan?

- Percepción de precios
- Necesidades no cubiertas
- Actitudes hacia productos
- Preferencias de canales
- Satisfacción con nivel de servicio
- Percepción de la competencia



## ¿Qué hacen? ¿Cómo se comportan?

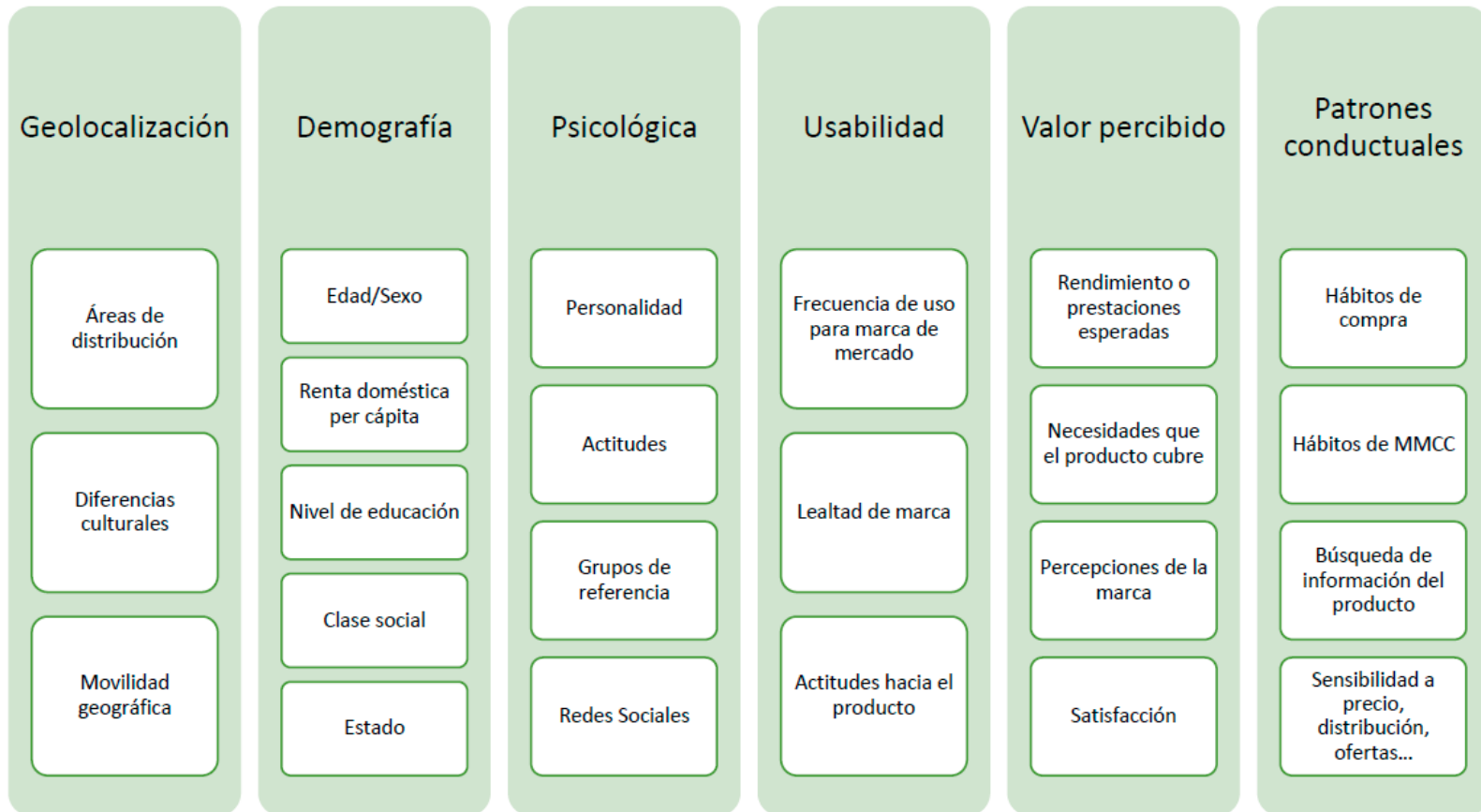
- Ingresos/volumen/precios
- Productos y servicios contratados
- Utilización de canales (¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo?)
- Historial de cuenta: antigüedad, morosidad, fidelidad,...
- Valor/coste de adquisición y servicio
- Equipamiento (PC, ...)

## Comportamientos esperados

## ¿Cómo esperamos que se comporten?

- Valor potencial
- Propensión de compra
- Riesgo de fuga

# Criterios para segmentar el mercado



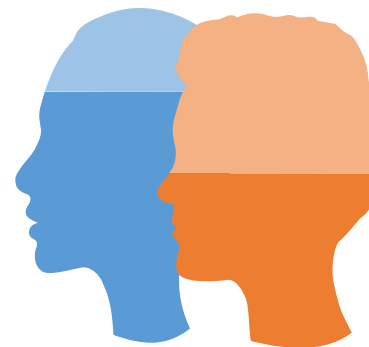
# Definir cual es el perfil del cliente ideal

- El perfil de cliente ideal define **los atributos filmográficos, ambientales y de comportamiento** de las cuentas que se espera que se conviertan en los clientes más valiosos de una empresa .
- El perfil del cliente ideal es **una descripción detallada de una empresa imaginaria**, no de compradores específicos individuales que se ajustan a sus productos o servicios
- **Es diferente del término “mercado objetivo”** que suele utilizarse para describir a cualquier empresa que puede comprar nuestro producto o servicio.
- El perfil de cliente ideal se centra **en los clientes más valiosos y en los potenciales** que tiene más probabilidades de comprar



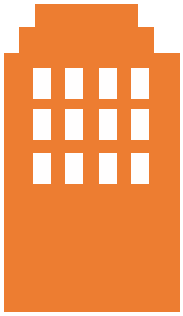
# Perfil de cliente ideal (PCI)

- Un perfil de cliente ideal **define de forma ideal a la empresa perfecta** desde la perspectiva del ajuste problema- solución
- Se trata de una **empresa ficticia que reúne todas las cualidades** que la convierten en la más adecuada para las soluciones que nuestra empresa ofrece.
- Un Perfil de cliente ideal resulta muy útil **en marketing basado en cuentas** lo que nos permite centrarnos en la **venta a cuentas específicas** que se ajustan a un a nuestra organización.





## Existen una cierta confusión sobre la diferencia entre Perfil del cliente ideal y Buyer-persona:



- **Perfil del cliente ideal :**
  - Es una empresa (B2B)
  - Nos centramos en las cuentas

- **Buyer-persona.**

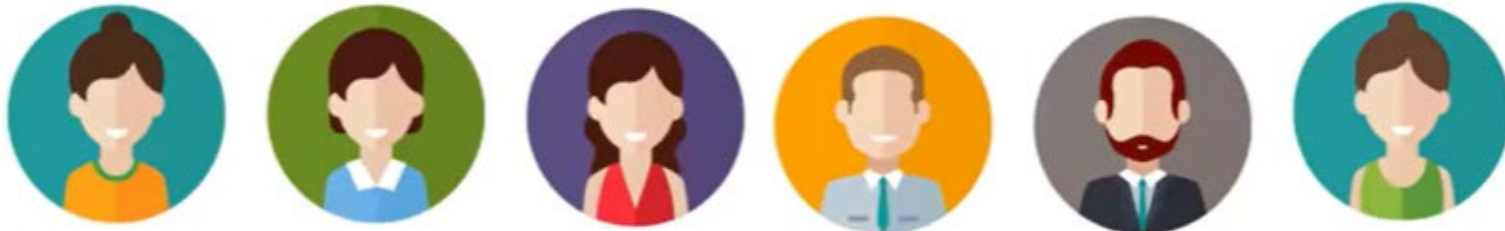
- Son las personas que deciden, influencia y usan
- Interesados individuales dentro de esas cuentas y el desglose de sus funciones y prioridades individuales dentro de su rol en la empresa.



# Perfil de cliente ideal (PCI)

Empresarial (quienes son)	
Facturación anual	Desde 3 millones €
# Empleados empresa	>50
# Empleados departamento	-
Tipo de sociedad mercantil	-
Tipo de empresa	PYME familiar Y MULTINACIONAL
Base de clientes	
Años en el mercado	3
Industrias para las que trabaja	Naval, Aeroespacial, Automoción, Energéticas (Oil&Gas), maquinaria o activos industriales, otras edtech
Psicografía (cómo piensan)	
Cultura	Cultura de innovación, dispuestos a invertir en la digitalización de sus procesos
Orientación	Se centran en la producción de activos industriales (buques, aviones, coches, máquinas) o son empresas que requieren mucha formación industrial o documentación de procesos.
Adopción de innovación tecnológica	Son tractoros de innovación en su sector, están interesados en liderar los cambios
Conducta (cómo actúan)	
Cómo conectan	Se presentan como cercanos e interesados, pero es difícil detectar el grado de interés real y encaje con sus necesidades
Necesidades	Requieren mejorar la productividad de sus procesos, con énfasis en los procesos formativos
Proceso de compra	Modelo de Madurez bajo
Entorno (su situación)	
Panorama tecnológico	Los creadores de contenido suelen estar muy ocupados, y no podemos interferir con gran impacto en su actividad
Localización geográfica	Europa
Alineamiento con I/T	Plena
Website	Suelen ser webs no tradicionales, donde puede ser habitual encontrar un organigrama que facilite encontrar a la persona adecuada de contacto.

# Buyer-persona.



¿Quiénes son los **interlocutores** en los que tenemos que influir en nuestros clientes ideales para vender nuestra solución?

# BUYER PERSONA

Define tu tipos de clientes : Buyer persona

"Una representación semi-ficticia de nuestro cliente o consumidor final, que nos permita saber qué motiva su comportamiento, cómo piensan, cómo compran, dónde comparan y cuando deciden comprar." (Tony Zambito )



**Perfil A**



**Perfil B**



**Perfil C**

# 3 tipos de clientes básicos



**Influenciadores**



**Decisores**



**Usuarios**

## El mapa de empatía: contenido

- La tarea principal que se impone acometer es, **conocer**, con el mayor grado de detalle posible, **cuál es el clientes y/o clientas** al que vamos a dirigir esa nueva propuesta.
- **Identificar cuáles de sus características harán que se decidan a adquirir nuestro producto / servicio** en lugar de otro similar de la competencia.
- Se trata de una herramienta que nos obliga a **“ponernos en el lugar de nuestra clientela”** con el objetivo de identificar, realmente las características que nos permitirán realizar un mejor ajuste entre nuestros productos o servicios y sus necesidades o intereses

## El mapa de empatía: contenido

- **Qué ve:** cuál es su entorno y cómo es; qué amistades posee; qué propuestas le ofrece ya el mercado...
- **Qué dice y hace;** cuál es su actitud en público, qué aspecto tiene; cómo se comporta, qué contradicciones tiene...
- **Qué oye:** qué dicen (o le dicen) sus amistades, su familia, su personal, sus jefes o jefas, las personas influyentes de su entorno; a través de qué canales multimedia le llega la información...
- **Qué piensa y siente:** qué es lo que realmente le importa; cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes, sueños y aspiraciones.

# El mapa de empatía: contenido





# LUCÍA GARCÍA



<p><b>PERFIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Auxiliar de producción</li> <li>· Graduada en Comunicación Audiovisual.</li> <li>· Madre primeriza de un bebé de un año. Vive en pareja pero no está casada.</li> </ul>
<p><b>DATOS DEMOGRÁFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mujer. 34 años.</li> <li>· Vive de alquiler en Chamartín (Madrid)</li> <li>· Autónoma con ingresos mensuales de alrededor de 1.500€</li> </ul>
<p><b>HÁBITOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Compra mucho online, pero no le gusta Amazon.</li> <li>· Última compra: Ropa para su hijo</li> </ul>

<p><b>INTERESES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Va dos veces al mes al cine.</li> <li>· Practica yoga y corre maratones.</li> <li>· Abonada a Netflix y HBO.</li> <li>· Pasa una media de dos horas diarias en Instagram</li> </ul>
--

<p><b>RETOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Incrementar sus ahorros en un 30% durante los próximos 3 años.</li> <li>· Combinar estabilidad laboral y familiar.</li> </ul>
<p><b>FRUSTRACIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· No obtener el suficiente reconocimiento laboral. Quedarse estancada profesionalmente.</li> <li>· Pasar poco tiempo con la familia.</li> <li>· Atravesar problemas económicos.</li> </ul>
<p><b>OBJETIVOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Montar su propia productora en 4 años</li> </ul>

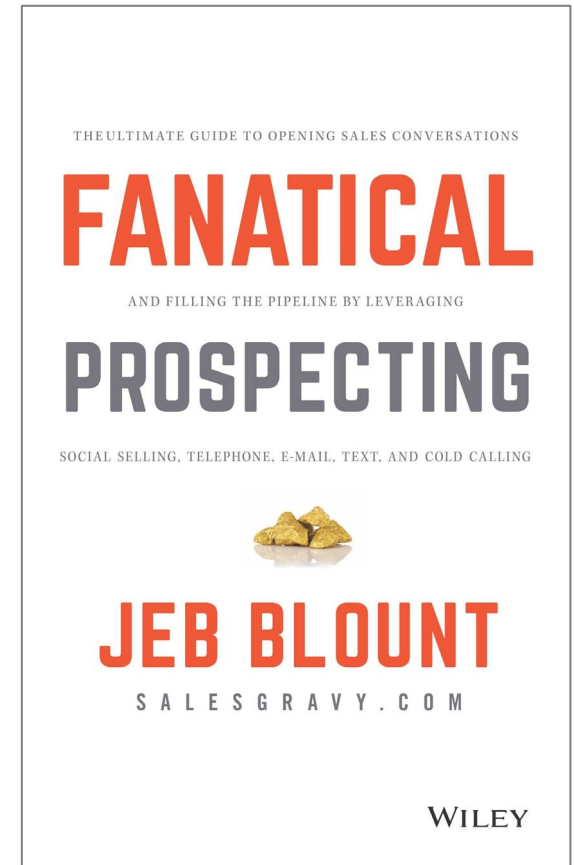
# Tener el Buyer persona nos ayuda a :

- Hacer una prospección de mercado mas definida y afinada.
- Realizar acciones especificas para estos colectivos para crear curiosidad y poder ofrecer nuestras soluciones
- Definir los escenarios on line y off line donde estos interlocutores puede ser mas accesibles.
- Crear todo un argumentario de ventas ofreciendo directamente soluciones que puede solucionar su dolor..



## Recuerda:

“Sin tener muy claro cuál es nuestro perfil de cliente ideal y el Buyer persona nada de lo que hagamos en la prospección dará un resultado óptimo “



# POSICIONAMIENTO



# Posicionamiento

El **posicionamiento** se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

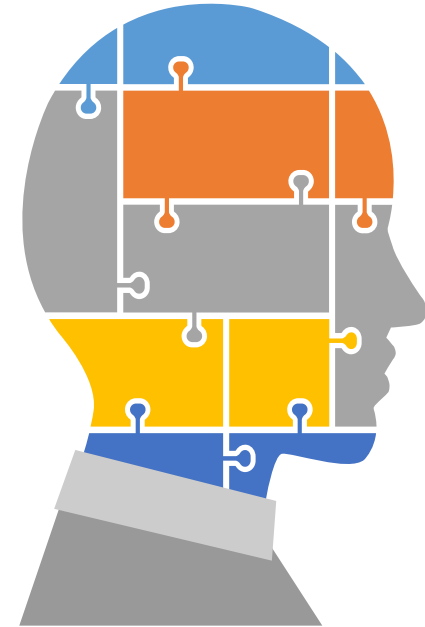
- **Diferenciación del producto:** diseño, calidad, duración...
- **Diferenciación del servicio:** forma de entrega, instalación, garantía...
- **Diferenciación de las personas:** diferente trato de los representantes...
- **Diferenciación de la imagen:** mensaje de la empresa, publicidad de imagen...



# Posicionamiento

Este **posicionamiento** se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La **estrategia de posicionamiento** es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como **objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto** desde su imagen actual a la **imagen que deseamos**.



# Diferencia entre imagen de marca y posicionamiento



## **Imagen de marca: el valor que recibe el consumidor**

Este concepto se refiere a **la forma en la que una empresa desea ser vista por su comunidad de seguidores o por los clientes que conforman su mercado de clientes**

## **Posicionamiento de marca: tu sitio en la mente de los clientes**

Este concepto, en términos de marketing, también se refiere al **espacio que una marca en concreto ocupa en la mente de las personas en relación a la competencia.**

# Tipo estrategias de posicionamiento

1

## BASADAS EN UN ATRIBUTO

Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, **pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad** que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.

2

## BASADAS EN LOS BENEFICIOS

**Destaca el beneficio de un producto**, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.



# Tipo estrategias de posicionamiento

3

## BASADAS EN EL USO O APLICACIÓN DEL PRODUCTO

**Destaca la finalidad de un producto**, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

4

## BASADAS EN EL USUARIO

Una forma bastante **efectiva de posicionamiento es que una celebrity** sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan indentificados o que aspiren a ser como esta "celebrity o influencer".

# Tipo estrategias de posicionamiento

5

## FRENTEA LA COMPETENCIA

Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, **comparándolas con las marcas competidoras**. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra **marca este comparativamente posicionada por encima** de las demás, puede suponer una garantía de compra.

- ✓ No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones: **Líder y Seguidor**



# Tipo estrategias de posicionamiento

6

## BASADAS EN LA CALIDAD O EL PRECIO

Basar la estrategia del **producto en esta relación de calidad y precio**, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

6

## SEGÚN ESTILOS DE VIDA

Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los **intereses y actitudes de los consumidores**, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

# Errores de posicionamiento

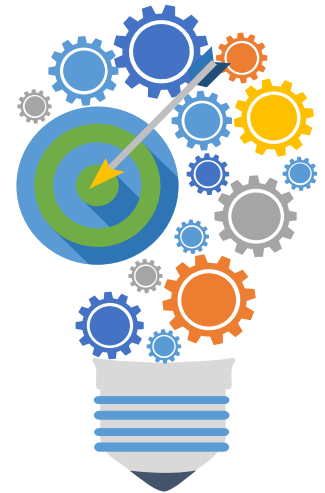
## SOBRE POSICIONAMIENTO

El consumidor percibe una imagen demasiado limitada o estrecha de la marca.

Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que **nuestra marca esta fuera de su alcance** o que no se dirige a ellos.

## SUBPOSICIONAMIENTO

Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.



# Errores de posicionamiento

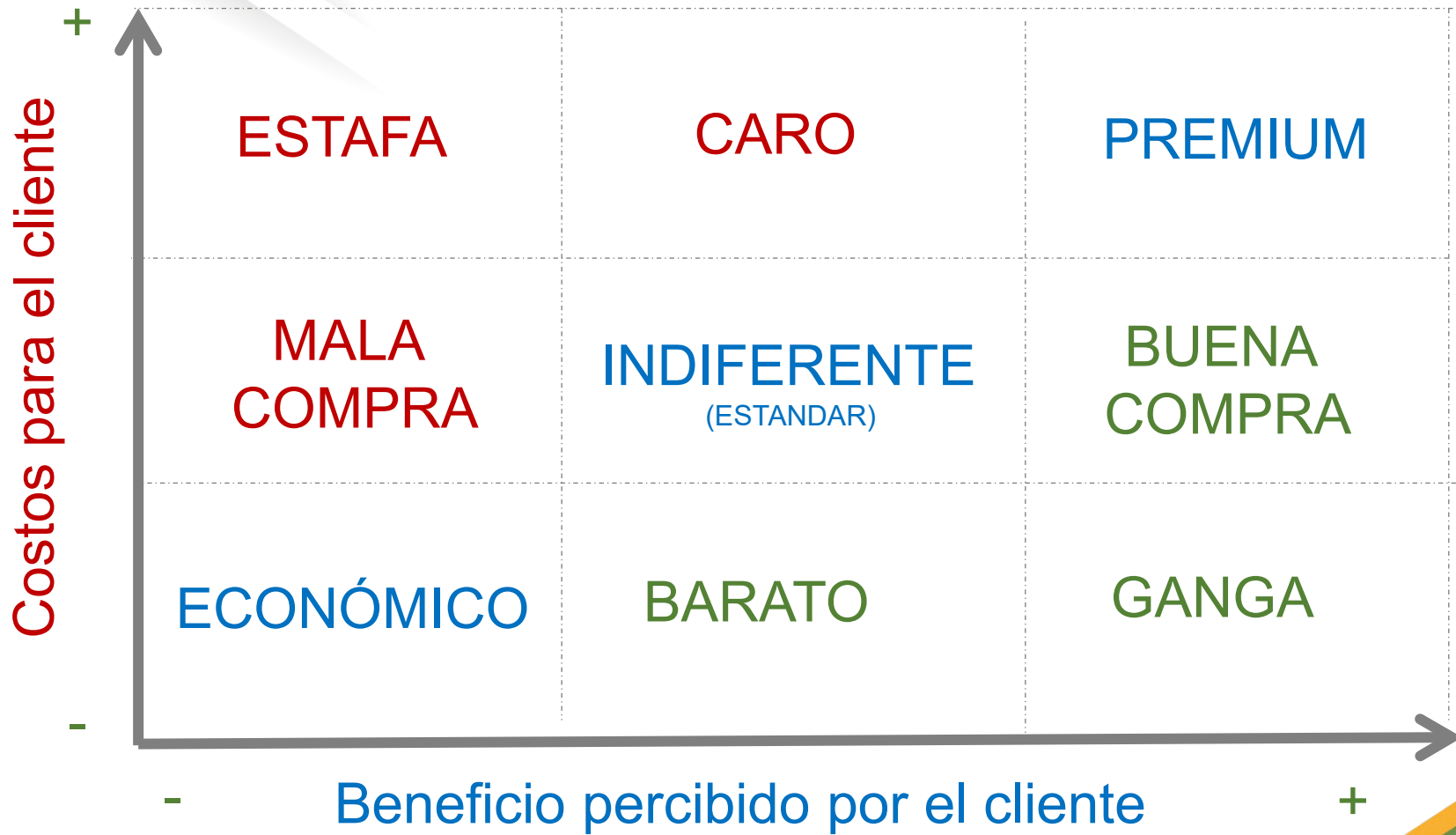
## POSICIONAMIENTO DUDOSO

- Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores.
- Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

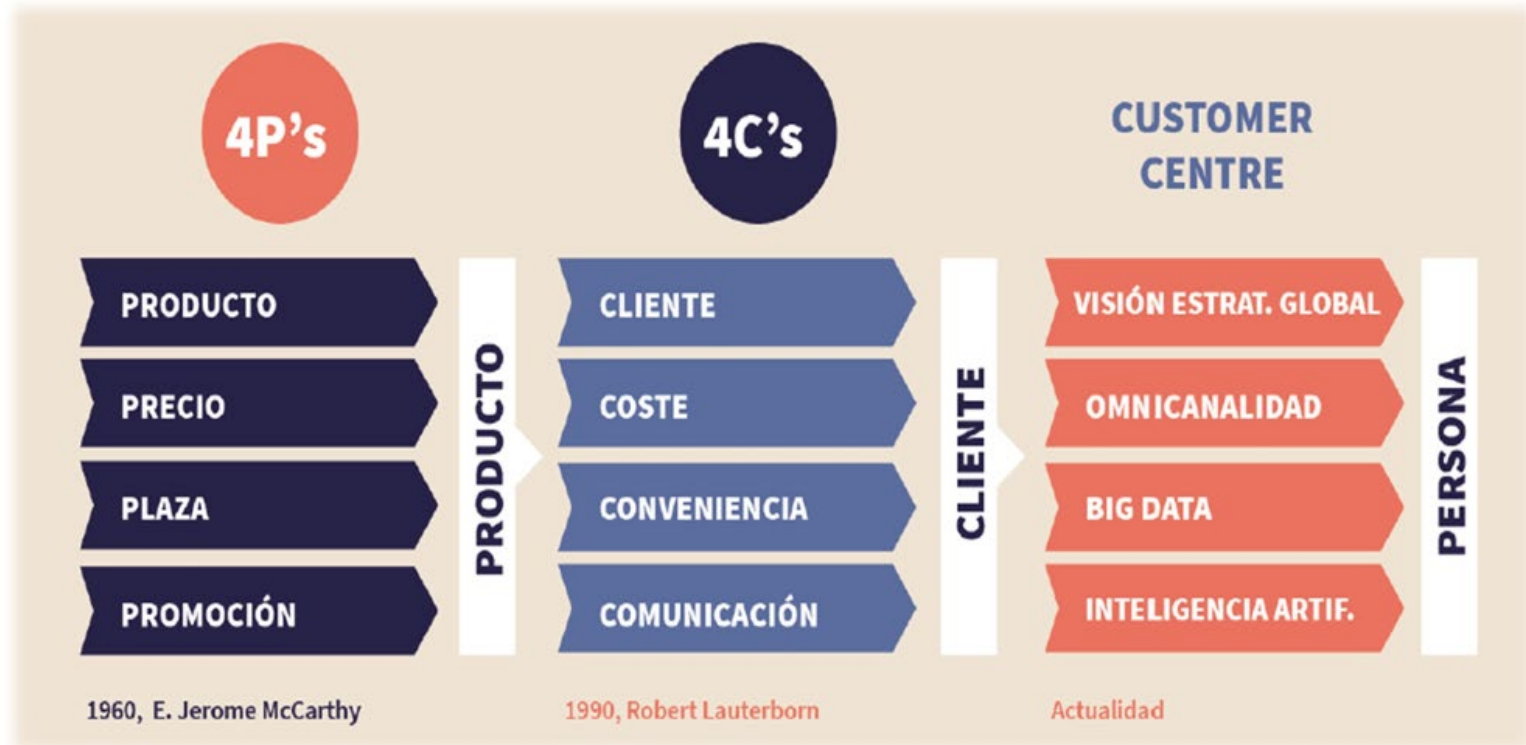
## POSICIONAMIENTO CONFUSO

- Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos la imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

# RELACIÓN COSTO/BENEFICIO

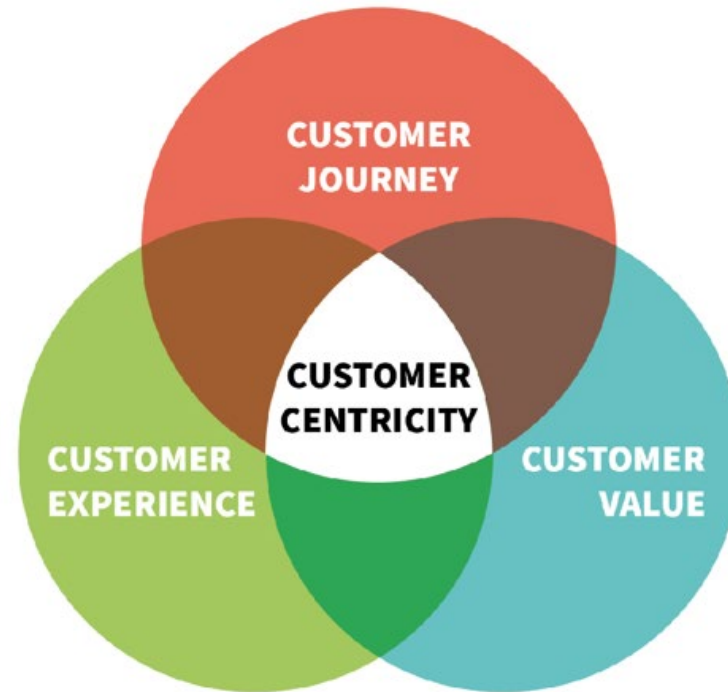


## De las 4 Ps a las 4Cs





# El nuevo concepto, los nuevos tiempos



# Cambiar las “4P” por las “3V”

“3V”

“Valued Customers”:  
“Value Proposition”:  
“Value Network”:

**Cientes de Mayor Valor:** ¿a quiénes nos dirigimos? diferenciada de la ofrecida por el mercado, que la compañía va a ofrecer a esos clientes estratégicos, es decir, los de mayor valor.

**Propuestas de Valor:** ¿qué ofrecemos? definir la propuesta de valor: diferenciada de la ofrecida por el mercado, que la compañía va a ofrecer a esos clientes estratégicos, es decir, los de mayor valor.

**Red de valor:** ¿cómo entregar nuestra propuesta de valor a los clientes? definir la red de valor que prestará el servicio prometido: actividades y procesos que la compañía debe poner en marcha para hacer llegar su propuesta de valor a los clientes de mayor valor.

# Estrategias de posicionamiento

## Recomendaciones

- La **diferenciación** es un factor importante dentro del posicionamiento.
- Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que **no es imitable**, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar **beneficios que sean relevantes** para el consumidor.



Un blog de marketing

# Estrategias de posicionamiento

## Recomendaciones

- Es importante posibilitar la **integración** de la estrategia de posicionamiento dentro de la **comunicación** de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser **rentable**
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un **proceso de perfeccionamiento** de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

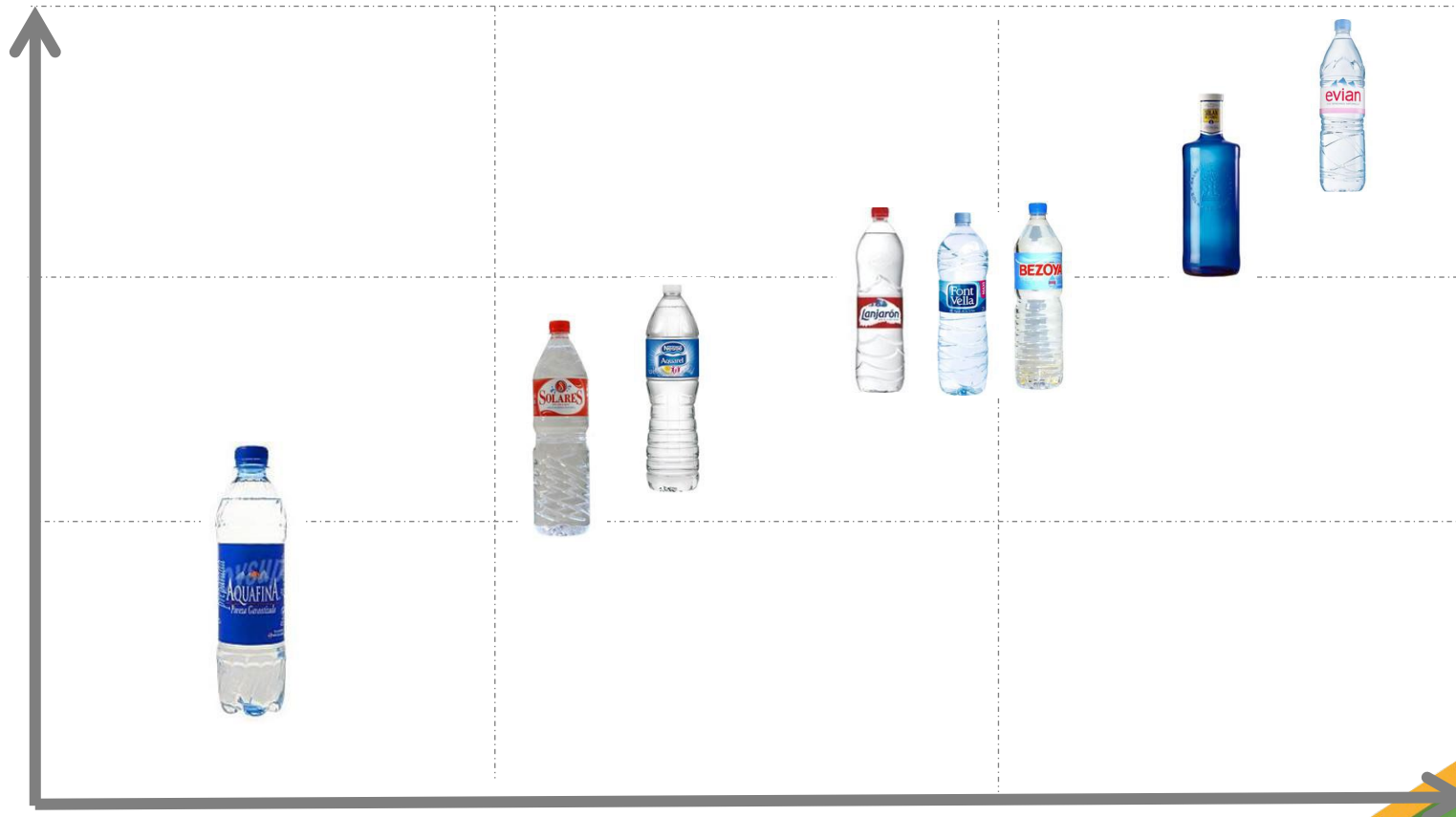


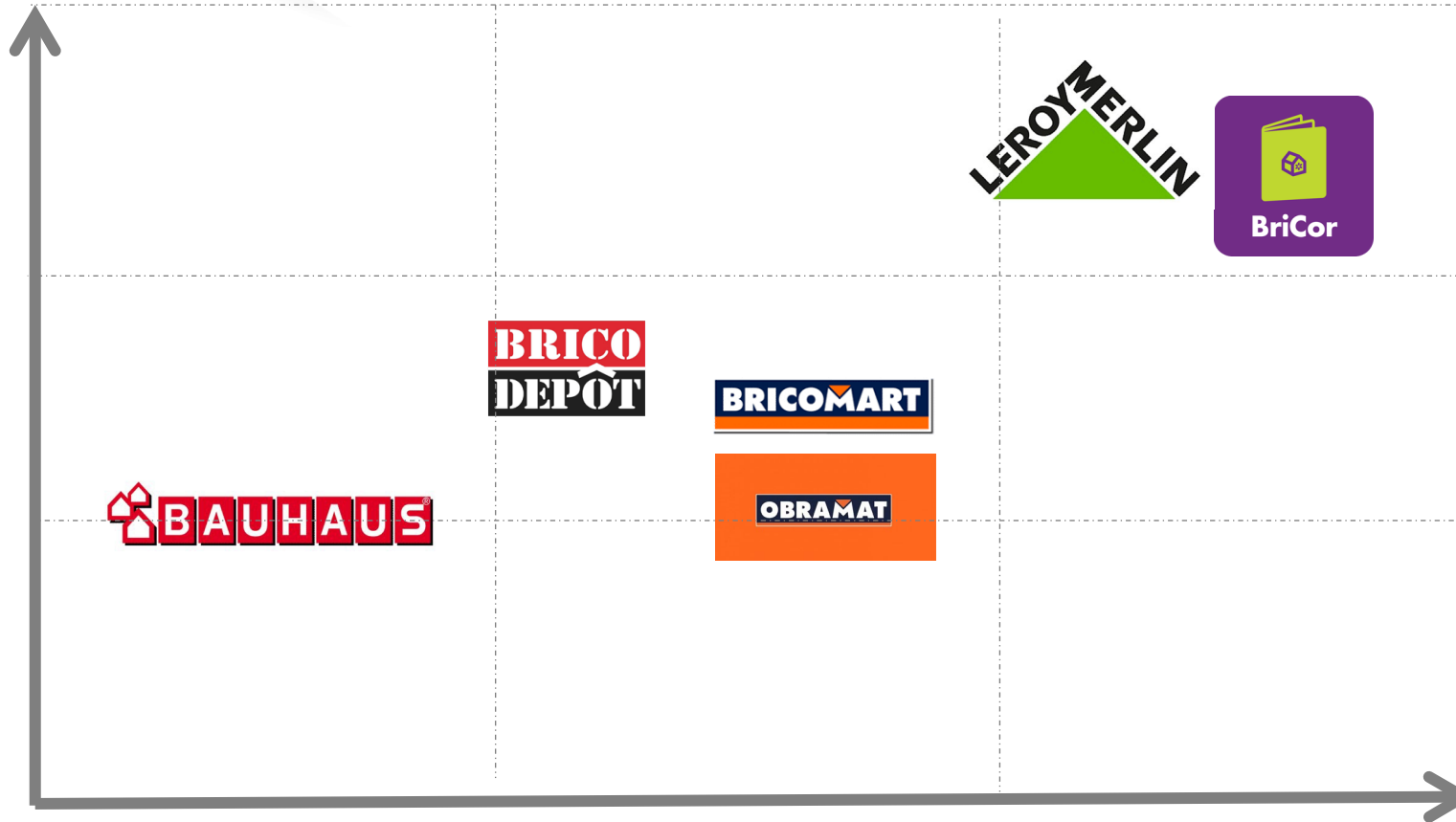
# Ejemplos de estrategias de segmentación posicionamiento

# ¿Qué es lo que determina el posicionamiento y su segmentación?

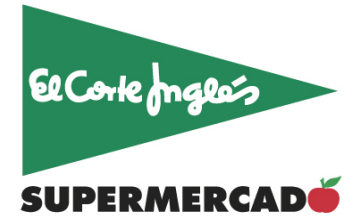


# Ejemplo : posicionamiento









LinkedIn interface showing the profile of Manuel Herrero Lopez. The profile includes a search bar, navigation icons (Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificaciones), and a banner for 'Hoded Software Online - Software de Facturación y Contabilidad en la Nube ¡Regístrate!'. The profile picture is a circular portrait of Manuel Herrero Lopez. The cover photo shows a modern office interior with a long table and chairs. The bio reads: 'Manuel Herrero Lopez, CEO en Sinergias Globales. Consultor y formador Sevilla y alrededores · Información de contacto'. The profile also lists affiliations with 'Sinergias Globales' and 'Universidad De Sevilla'.



<http://www.sinergiasconmanuelherrero.es/>



<https://www.sinergiasglobales.es/>

Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Coraboran:



**CEA**  
Confederación de  
Empresarios de Andalucía

Financiado por:



**Junta de Andalucía**  
Consejería de Economía, Conocimiento,  
Empresas y Universidad



CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA



CONFEDERACIÓN  
EMPRESARIOS  
PROVINCIA DE CÁDIZ



CENTRO DE FORMACIÓN,  
INICIATIVA Y APOYO A LA  
ACTIVIDAD EMPRESARIAL



CONFEDERACIÓN GRANADINA  
DE EMPRESARIOS



Federación  
Onubense de Empresarios



CONFEDERACION DE  
EMPRESARIOS DE JAEN



CONFEDERACIÓN  
DE EMPRESARIOS  
DE MÁLAGA



CONFEDERACIÓN DE  
EMPRESARIOS  
DE SEVILLA