FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de

Estrategias de Segmentación de Mercados y Clientes en la era digital

Para realizar una correcta segmentación de mercados y clientes que nos ayuden a mejorar el resultado y eficacia de nuestras acciones comerciales y de marketing.

Iniciativas Empresariales
estrategias de formación

MANAGER BUSINESS SCHOOL

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID

Llamada Whatsapp
(34) 601615098

Estrategias de Segmentación de Mercados y Clientes en la era digital

Presentación

¿Quiere conocer quién es el público que va a comprarle sus productos? ¿Quiere saber cuál es el mejor posicionamiento ante ellos? En definitiva, ¿quiere mejorar la eficacia de sus acciones de marketing?
La respuesta está en este curso con el que aprenderá a identificar quienes son aquellos públicos que más necesidad tienen de comprar sus productos y/o servicios.

La principal razón del fracaso de numerosas acciones de marketing tiene su origen en una inexistente o errónea segmentación de mercados y clientes. Es por ello que los gurús del marketing definen a la parte de segmentación como la más fundamental e imprescindible de cualquier plan de marketing.
Todas las empresas tienen recursos limitados de marketing por lo que es esencial conocer a qué mercado debe dirigirse, cuáles son los públicos objetivo clave y qué les caracteriza. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo y con este curso aprenderá a dividirlo en aquellos grupos o segmentos homogéneos que le más le interesen, definirlos como mercados objetivo de sus campañas de marketing y poder priorizar sus limitados recursos económicos y de tiempo.

Además, conseguirá definir cuál es el mejor posicionamiento para cada uno de sus segmentos de clientes y hacer así crecer su empresa.

La Formación E-learning

Con más de 35 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1. La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.
2. *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
3. *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.
4. *Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.edu.es - america.iniciativasempresariales.com

Estrategias de Segmentación de Mercados y Clientes en la era digital

Objetivos del curso:

- Mejorar la eficacia de las acciones de marketing mediante una correcta segmentación de clientes.
- Diferenciar los leads de las campañas para dirigir los esfuerzos a quienes van a comprar los productos.
- Seleccionar los mercados y públicos que mejor se ajustan a los productos/servicios y características de su empresa.
- Identificar las necesidades de sus clientes y diseñar un mix de marketing eficaz para satisfacerlas.
- Saber cómo obtener una alta ventaja competitiva, así como generar oportunidades de crecimiento para su empresa.
- Conocer las variables que deben formar parte de mi programa de segmentación.
- Conocer las técnicas y métodos de segmentación que más se utilizan.
- Identificar los beneficios que lleva consigo la implantación de un programa de segmentación.
- Incorporar la segmentación en el proceso comercial y de marketing de la compañía.
- Saber crear una oferta de producto o servicio más afinada en cuanto al precio y canales de distribución.
- Identificar qué mensajes y contenidos interesan a sus clientes y así poder realizar campañas ad hoc.
- Proporcionar ejemplos y casos reales de éxitos y fracasos en segmentación de mercado, clientes y posicionamiento.

> “La segmentación de mercados y clientes ayudará a la empresa a focalizar los recursos en aquellos clientes que van a comprar los productos”

Dirigido a:

Responsables y personal de los departamentos de Marketing y Comercial, así como a todas aquellas personas con responsabilidad en la investigación y segmentación de mercados y clientes en la empresa.

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.edu.es - america.iniciativasempresariales.com

Estrategias de Segmentación de Mercados y Clientes en la era digital

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 30 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio
9 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario
En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación
para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning

Aula Virtual *
Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.
En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.

Soporte Docente Personalizado
El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.

* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.edu.es - america.iniciativasempresariales.com

Estrategias de Segmentación de Mercados y Clientes en la era digital

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Concepto de segmentación de mercados y clientes

2 horas

La segmentación es una parte importante y decisiva del trabajo de cualquier profesional del marketing y las ventas. Cuando queremos dirigir nuestros productos y/o servicios al mercado debemos tener muy clara la segmentación que haremos del mercado y del público al que nos dirigimos o nadie los comprará.

1.1. Introducción al concepto de segmentación.

1.2. Breve historia de la segmentación asociada al marketing.

1.3. Beneficios de la segmentación.

1.4. La segmentación como eje de un plan de marketing.

1.5. Requisitos de un programa de segmentación.

1.6. Fases de un programa de segmentación.

1.7. Aspectos críticos en un programa de segmentación.

MÓDULO 2. Segmentación de públicos objetivo

2 horas

2.1. Clientes de la empresa:
2.1.1. Particulares o personas físicas.
2.1.2. Empresas o segmentos B2B.
2.1.3. Autónomos.

2.2. Influencers y medios de comunicación.

2.3. Otros públicos.

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.edu.es - america.iniciativasempresariales.com

MÓDULO 3. Variables de segmentación

4 horas

El segundo paso de cualquier programa de segmentación es el de recopilar las variables que tenemos a nuestra disposición y analizar cuáles consideramos importantes para el negocio. Es importante conocer todas las variables que pueden formar parte de tu programa de segmentación.

3.1. Variables asociadas al grading:
3.1.1. Variables de personas físicas:
3.1.1.1. Variables geográficas.
3.1.1.2. Variables demográficas.
3.1.1.3. Variables psicográficas.
3.1.1.4. Variables de vivienda.
3.1.1.5. Variables socioeconómicas.
3.1.2. Variables de personas jurídicas:
3.1.2.1. Variables de la empresa.
3.1.2.2. Variables financieras.
3.1.2.3. Variables comerciales.
3.1.2.4. Variables de riesgo.
3.1.2.5. Variables de los empleados.
3.1.2.6. Variables de las personas de contacto.
3.1.2.7. Variables online.

3.2. Variables asociadas al comportamiento o scoring:
3.2.1. Variables de marketing.
3.2.2. Variables comerciales.
3.2.3. Variables de riesgo.

MÓDULO 4. Fuentes de información para segmentar

4 horas

Una vez definidos los segmentos a los que queremos dirigirnos y la información que deseamos recabar sobre ellos, se hace necesario conocer las fuentes donde se puede obtener toda esa información. Porque el éxito de una campaña de marketing es proporcional al grado de conocimiento que tengamos sobre el público al que va dirigida la misma.

4.1. Fuentes internas:
4.1.1. Fuentes internas primarias:
4.1.1.1. ERP.
4.1.1.2. Contabilidad.
4.1.1.3. Departamentos con relación con los segmentos.
4.1.2. Fuentes internas secundarias:

4.1.2.1. Acciones y campañas de marketing.
4.1.2.2. Acciones comerciales.

4.2. Fuentes externas:
4.2.1. Fuentes externas gratuitas.
4.2.2. Fuentes externas de pago.

MÓDULO 5. Proyecto analítico de segmentación

4 horas

Ya hemos definido sobre qué público o públicos vamos a hacer la segmentación, qué variables tenemos a nuestra disposición así como las fuentes para conseguir dichas variables. Ahora debemos poner en marcha el proyecto analítico para crear los diferentes segmentos de clientes.

5.1. Construcción del DataMart.

5.2. Fase descriptiva:
5.2.1. Investigación cuantitativa.
5.2.2. Investigación cualitativa.

5.3. Tratamiento de datos.

5.4. Fase de muestreo.

5.5. Fase de modelización:
5.5.1. Modelos descriptivos o de interdependencia:
5.5.1.1. Análisis de conglomerados. Clustering.
5.5.1.2. Análisis factorial.
5.5.2. Modelos predictivos o de dependencia:
5.5.2.1. CHAID.
5.5.2.2. CART.
5.5.2.3. QUEST.

5.6. Evaluación de la calidad del modelo.

MÓDULO 6. Estrategias de segmentación

4 horas

6.1. Segmentaciones de mercado:
6.1.1. Estrategia indiferenciada.
6.1.2. Estrategia concentrada o simple.
6.1.3. Estrategia de diferenciación o múltiple.

6.2. Segmentaciones estratégicas:
6.2.1. Valor actual y potencial.
6.2.2. Segmentación de clientes reales y potenciales.
6.2.3. Segmentaciones por marca.
6.2.3.1. Segmentación por precio.
6.2.3.2. Segmentación por calidad.
6.2.3.3. Segmentación por servicio.
6.2.3.4. Segmentación por innovación.
6.2.3.5. Segmentación por estilo de vida.

6.3. Segmentaciones tácticas:
6.3.1. Segmentación por comportamiento.
6.3.2. Segmentación por uso, consumo y facturación.
6.3.3. Segmentación por ciclo de vida del cliente.
6.3.4. Segmentación por ciclo de relación con el cliente.
6.3.5. Segmentación por satisfacción con la marca y productos/servicios.
6.3.6. Segmentación demográfica.
6.3.7. Segmentación por nivel de riesgo.

MÓDULO 7. Posicionamiento

2 horas

El posicionamiento no es más que el lugar que ocupa tu empresa y marca en la mente del consumidor. Una vez decididos y definidos los diferentes segmentos se darán las claves para aplicar el mejor posicionamiento a cada uno de ellos.

7.1. Concepto de posicionamiento y segmentación.

7.2. Tipos de posicionamiento:
7.2.1. Valores asociados a características del producto / servicio.
7.2.2. Valores asociados al beneficio.
7.2.3. Valores de competencia.
7.2.4. Valores de calidad y precio.
7.2.5. Valores de estilo de vida.

7.3. Errores de posicionamiento:
7.3.1. Subposicionamiento.
7.3.2. Sobreposicionamiento.
7.3.3. Posicionamiento dudoso.
7.3.4. Posicionamiento confuso.

MÓDULO 8. Modelos avanzados de segmentación

6 horas

Existen una serie de modelos avanzados de segmentación que pueden ayudar a generar mayores ventas para la empresa. Son modelos encuadrados dentro de la Inteligencia de Negocio aplicada al marketing que ayudan a la empresa a generar conocimiento y a tener una alta ventaja competitiva en el mercado.

8.1. Modelo ARPU.

8.2. Modelo de RFM.

8.3. Modelo de Coste de Adquisición de Cliente (CAC).

8.4. Modelo CHURN.

8.5. Modelo de probabilidad de compra.

8.6. Modelos de incremento de venta:
8.6.1. Cross Selling.
8.6.2. U p Selling.
8.6.3. Modelos Share of Wallet.

8.7. Modelos de riesgo cliente o fraude.

8.8. Customer Live Time Value (CLTV):
8.8.1. Valor Real de Cliente (VRC).
8.8.2. Valor Potencial de Cliente (VPC).

MÓDULO 9. Segmentación y acciones de marketing

2 horas

Un proyecto o programa de segmentación no tiene sentido si no se realizan acciones de marketing que las sustenten. Las campañas de marketing que realicemos van a ser el mejor indicador del éxito o fracaso de nuestro programa de segmentación.

9.1. Incorporación de la segmentación en el proceso comercial.

9.2. Acciones de marketing de segmentación.

Estrategias de Segmentación de Mercados y Clientes en la era digital

Autor

Felipe Garcia
Licenciado en Publicidad y RRPP. Máster en Marketing Directo, Relacional e Interactivo y en Business Intelligence.
Cuenta con más de 15 años de experiencia en temas de marketing y, en la actualidad, es Marketing Manager de Iberinform Crédito y Caución y Presidente de la Comisión de B2B en ADigital.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.