



Curso Online de
**Segmentación de Mercados
y Clientes**

Aprenda cómo realizar una correcta segmentación de mercados y clientes para mejorar el resultado y eficacia de las acciones comerciales y de marketing.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

Segmentación de Mercados y Clientes

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 el curso de segmentación de mercados y clientes 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 los grupos o segmentos homogéneos que le interesan, y así 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 Educación On-line

Con más de 25 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.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

1 La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado.

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 este curso.

4 *Trabajar* con diversos recursos que ofrece el entorno on-line.

Segmentación de Mercados y Clientes

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Aula
Virtual



Tutor
personal



Flexibilidad
de horarios



Pruebas de
Autoevaluación

Contenido y Duración del Curso

El curso **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y CLIENTES** tiene una duración de **60 horas** distribuidas en 9 módulos de formación práctica.

El material didáctico consta de:

Manual de Estudio

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

Material Complementario

Cada uno de los módulos contiene material complementario que ayudará al alumno en la comprensión de los temas tratados. Encontrará también ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Segmentación de Mercados y Clientes

Este curso le permitirá saber y conocer:

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

“ La segmentación de marketing ayuda 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.

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Concepto de segmentación de mercados y clientes

6 horas

La segmentación es una parte importante y decisiva del trabajo de cualquier profesional del marketing y las ventas. En este primer módulo del curso veremos cómo la segmentación es un pilar básico en marketing y de qué manera hay que introducirla en nuestro Plan de Marketing.

- 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

6 horas

El principal objetivo de un programa de segmentación es el de fraccionar un determinado mercado o público. En este módulo conoceremos los diferentes públicos objetivo sobre los que se puede realizar una segmentación, así como las particularidades y características de cada uno de ellos.

- 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.

MÓDULO 3. Variables de segmentación

12 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. En este módulo veremos todas las variables que pueden formar parte de tu programa de segmentación y es el que hará conocer a sus clientes y diferentes públicos objetivos.

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

6 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.

A lo largo de este módulo conoceremos todas las fuentes de información que le ayudarán a afinar su segmentación.

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

5 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. En este módulo veremos las diferentes técnicas y métodos posibles para una correcta segmentación.

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

6 horas

En este módulo se detallan las diferentes posibilidades que existen a la hora de decidir qué estrategia de segmentación se puede adoptar en la empresa.

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

4 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

13 horas

Además de las diferentes estrategias y técnicas de segmentación que hemos visto en módulos anteriores, existen una serie de modelos avanzados de segmentación que pueden ayudar a generar mayores ventas para la empresa.

A lo largo de este módulo conoceremos los diferentes modelos predictivos de segmentación que puede aplicar a sus clientes, todos ellos avanzados en el mercado y que, sin duda, le ayudarán a tener una alta ventaja competitiva.

- 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.

Segmentación de Mercados y Clientes

Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Segmentación de Mercados y Clientes han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:



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.

El autor y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Segmentación de Mercados y Clientes**. Para ello, deberá haber realizado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

