



EL CLIENTE

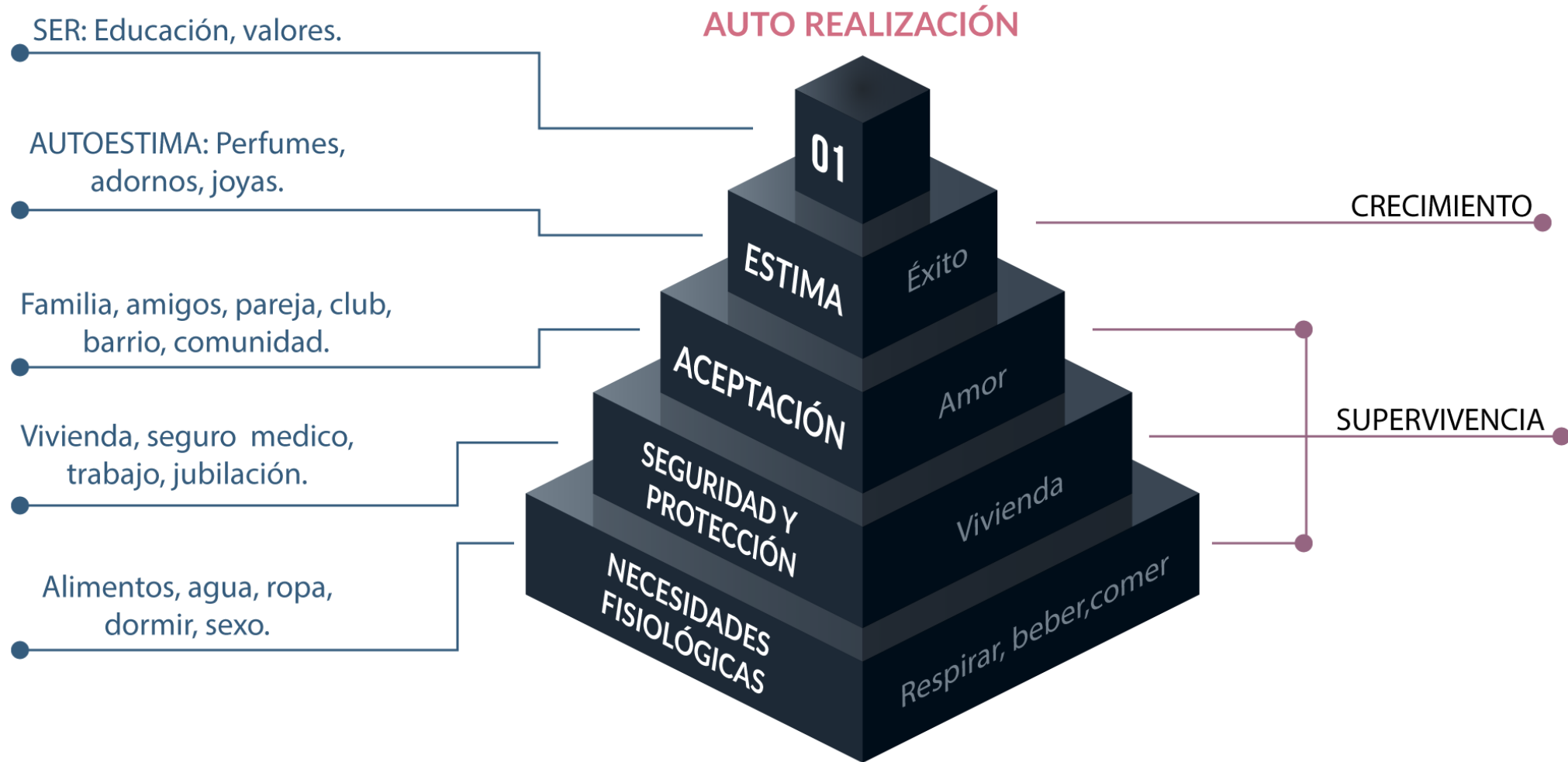
E-LERNOVA

Javier Sandoval
MBA. Ing. Industrial

CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN

1. ¿Cuáles son las necesidades según la pirámide de MASLOW?
2. ¿Cuales son las características y necesidades de tu cliente?
3. ¿Cómo segmentar un cliente?
4. Estrategias de segmentación
5. ¿Cómo asignar recursos?
6. ¿Cómo cumplir a todos los clientes al mismo costo?
7. La próxima clase!

1. ¿CUALES SON LAS NECESIDADES SEGÚN LA PIRAMIDE DE MASLOW?



Esta pirámide, es llamada también como la jerarquía de las necesidades humanas, es usada en el campo de la psicología y en el ámbito empresarial del marketing y la publicidad

2. ¿CUALES SON LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE TU CLIENTE?



2. CUALES SON LAS CARACTERISTICAS Y NECESIDADES DE TU CLIENTE

49%

+55
años



GENERACIÓN
BABY BOOMER

Viajes, Cremas, cosméticos anti edad, Planes y seguros, Medicamentos, Ropa Calzado, Autos cómodos, consume marcas que perduren

16%

-35
años



GENERACIÓN Y

35%

36-54
años



GENERACIÓN X

Aparatos Eléctricos, Bicicletas, Computadoras, automóviles, Ropa suelta, Cosméticos, comida rápida

- 100% Digitales
 - Buscan Atención Constante
 - Compran marcas en las que confían
 - Buscan ser Pro creadores
 - Buscan productos que no alteren el planeta
 - Quieren Productos que dejen Huella
 - Buscan una experiencia distinta al comprar
- Quieren Innovación
 - Buscan estilo Único
 - Se preocupan por su apariencia

Fuente: Nielsen, estudio de 60 países

3. ¿COMO SEGMENTAR A UN CLIENTE?

¿Cuales son los criterios que se van a utilizar para clasificarlos?

¿Como se van a analizar para evaluar si la clasificación es adecuada?



Los clientes pueden ser clasificados por:

- Estatus (Actuales, Activos, Inactivos, Potenciales, Probables)
- Por el volumen de compras en un periodo de tiempo determinado (mes, año). Ejemplo, Clientes Top, Clientes grandes, Clientes Medios, Clientes bajos
- Por su antigüedad.
- Por la frecuencia de compra. Eje: Clientes frecuentes, habituales, ocasionales
- Por líneas de Producto.

3. ¿COMO SEGMENTAR A UN CLIENTE?

- ✓ La clasificación de clientes permitirá segmentar y seleccionar las estrategias a aplicar, las actividades a desarrollar, y en última estancia, los esfuerzos y recursos que se dedicarán a cada tipo de cliente acorde al tipo de relación que se desee tener con cada uno.
- ✓ El análisis por tipo de clientes permitirá identificar los clientes de mayor proyección para el crecimiento y sostenibilidad del negocio.



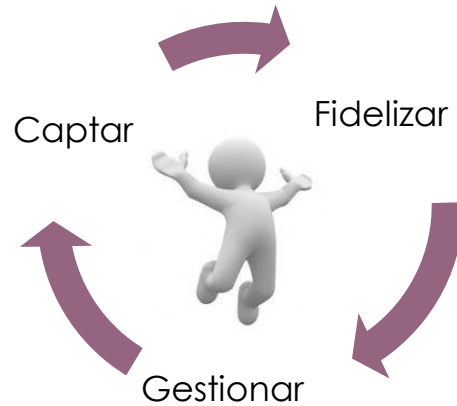
4. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

La segmentación estratégica habilita decisiones de negocio basadas en los segmentos de clientes:



1. En función de Objetivos de rentabilidad x Cliente.
2. Establecer estrategias de formatos
3. Optimizar el surtido
4. Lanzar nuevos productos o servicios
5. Estrategia de redimensionamiento (tiempo de crisis).

5. ¿COMO ASIGNAR RECURSOS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE TU CLIENTE?



El reto de cualquier empresa es usar estratégicamente sus recursos para escalar en la jerarquía de Maslow orientando la acción a esas necesidades intangibles, que primero han de detectarse.



Para ser la empresa más competitiva, en precio, tiempo de entrega, proceso de venta, servicio post venta, nivel de asesoría, nivel de información, nivel de innovación tecnológico del producto o servicio.

6. ¿COMO LOGRAR CUMPLIR A TODOS LOS CLIENTES AL MISMO COSTO?

Eficacia: Capacidad de la organización para alcanzar y/o cumplir los objetivos que se haya fijado.



Eficiencia: Capacidad de la organización para alcanzar y/o cumplir los objetivos que se haya fijado con la menor inversión posible de tiempo, esfuerzo, recursos y dinero.



Fuente. Revista Gestión Comercial

Concepto de Estrategia Comercial:
Selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, con miras al logro de los objetivos y metas de venta establecidos con anterioridad, guiar y controlar el uso óptimo de los recursos disponibles.



7. Lo que veremos y haremos la PRÓXIMA CLASE



1. Los niveles de servicio más adecuados para cada segmento de cliente
2. Como conocer la demanda

4. Cómo sensibilizar la demanda
5. Cómo servir la demanda
6. Taller 1



E-LERNOVA

A un clic de la Industria

Gracias!

www.elernova.edu.co

info@elernova.edu.co