

¿Qué es la segmentación de mercado?



La segmentación de mercado es cuando divides a tus visitantes y clientes en segmentos o grupos en función de las cualidades que tienen en común. Hay un número infinito de maneras de dividir a tus clientes en grupos. Es por eso que tu propia definición de segmentación de mercado puede, y probablemente será, diferente de la de tu competencia.

Preguntas para definir tu mercado

La segmentación de mercado es cuando divides a tus visitantes y clientes en segmentos o grupos en función de las cualidades que tienen en común. Hay un número infinito de maneras de dividir a tus clientes en grupos. Es por eso que tu propia definición de segmentación de mercado puede, y probablemente será, diferente de la de tu competencia.

¿De qué nacionalidades tu mercado? ¿Donde vivé tu mercado?
(País, estado, ciudad o población, colonia)

¿Cual es el Género más predominante en tu mercado? (Hombre o Mujer)

¿Qué estatus económico tiene tu mercado?

¿En qué etapa de vida se encuentra tu Mercado? (Estudiantes, casados, papás, retirados)

¿Qué intereses tiene tu mercado? (Marcas, eventos, deportes, negocios)

¿Qué beneficios busca tu mercado de tu producto o servicio? (¿Que les estás resolviendo?)

¿Que estado civil está más inclinado a tu mercado?

Si quieres entrar mas profundo te explicamos mejor los cuatro sectores para hacer tu segmentación

Demográfico

La segmentación del mercado demográfico se produce cuando los clientes se dividen en grupos según su información demográfica, como: edad, ingresos, sexo, nivel de educación, estado civil, tamaño de la familia, raza, situación laboral, religión y más.

Geográfico

La segmentación geográfica es cuando se separan los clientes en función de dónde están. Si eres una tienda internacional, esto puede ser por continente o por país. También puedes segmentarlos por región, estado, ciudad e incluso vecindarios o áreas dentro de una ciudad.

Psicográfico

Esta estrategia tiene que ver con las creencias, los valores, la personalidad y el estilo de vida de un cliente. Todos estos rasgos pueden afectar sus decisiones de compra. Los grupos psicográficos pueden ser una mezcla de otros tipos de segmentación, como edad, religión (demográfica) o su ubicación (demográfica). Estos detalles a menudo desempeñan un papel en las actitudes y el estilo de vida de una persona