

6. Los clientes potenciales

1. Clientes potenciales.

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

El estudio de mercado debe determinar quienes son y serán los clientes potenciales. Éstos deben ser agrupados en grupos relativamente homogéneos con características comunes.

2. ¿Quién es mi cliente ? definirlo

La primera pregunta obligada que debes hacerte.

En este paso debes describirlo y crear un perfil que te permita identificar a tu cliente para luego saber dónde buscarlo. Contestar estas preguntas te ayudará a crear ese perfil:

- ¿ De qué rango de edades son mis clientes ?
- ¿ Que nivel socio-económico deben tener mis clientes ?
- ¿ Que estado civil deben tener ?
- ¿Cuál debe ser su nivel educativo mínimo ?
- ¿ Cual debe ser su profesión, actividad o pasatiempo ?
- ¿ Sexo ? ¿ Debe ser mujer, varón, ambos, niños ?

3. Segmentación. Justificar

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva



la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

TARIFAS PLANAS	Grupo	Tarifa	Características
	León Tarifas planas de día 	León 25	400 minutos para las mañanas
		León 30	600 minutos al mes, 24 horas
		León 49	1000 minutos al mes, 24 horas
	Panda Tarifas planas de tarde 	Panda 15	300 minutos por las tardes
		Panda 20	Panda 15 con 300 SMS al mes
		Panda 22	700 minutos por las tardes
		Panda 26	1200 minutos por las tardes y fines de semana
	Delfín Tarifas planas con internet 	Delfín 20	Panda 15 + 100 Mb al mes
		Delfín 32	Panda 22 + 300 Mb al mes
		Delfín 42	León 30 + 500 Mb al mes
		Delfín 59	León 49 + 500 Mb al mes
	Ardilla Precio por minuto 	Ardilla 6	Llamadas a 6 cént/min por las tardes
		Ardilla 9	Llamadas a 9 cént/min en el horario que elijamos
		Ardilla 12	Llamadas a 17 cént/min todo el día

SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE

“para los que hablan todo el día”

“para los que hablan sobre todo en su tiempo libre”

“para los que quieren disfrutar de su Smartphone”

“para los que prefieren la flexibilidad de un precio por minuto”