

Modelos de Negocios

Sesión II

Modeladora: Estefanía Opazo Ulloa



CIMITH[®]
COMUNIDAD INTERNACIONAL DE MEDICINA INTEGRATIVA
Y TERAPIAS HOLÍSTICAS



Agenda de la sesión

En la sesión de hoy, abordaremos los siguientes temas:

1. ¿Qué son segmentos de clientes?
2. Una propuesta diferenciada para cada segmento.
3. Canales de comunicación y distribución efectivos.
4. Relación con clientes para su captación y fidelización.

1. ¿Qué son segmentos de clientes?



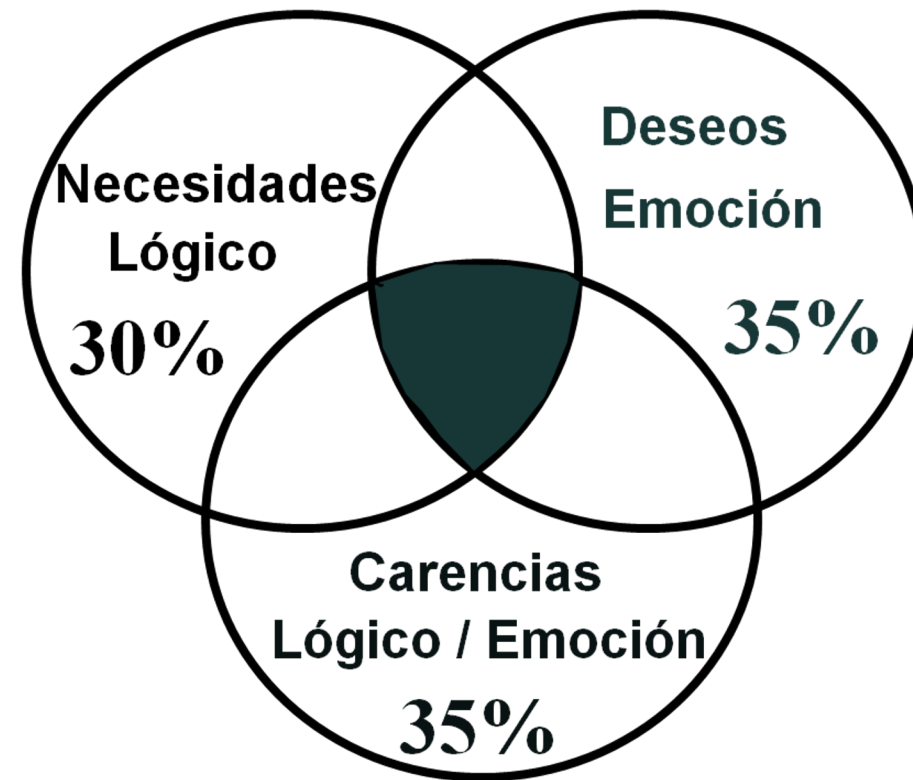
La mayoría de los emprendimientos fracasan por falta de clientes dispuestos a pagar.

Los planes de negocio no sobreviven al primer contacto con el cliente.

¿Cuál es la causa?



¿Evaluamos de forma efectiva lo que busca nuestro potencial cliente?





Pirámide de Maslow



Al conocer las necesidades, carencias o deseos de las personas, detectamos una oportunidad de negocio, que puede ser satisfecha por nuestra propuesta de valor.

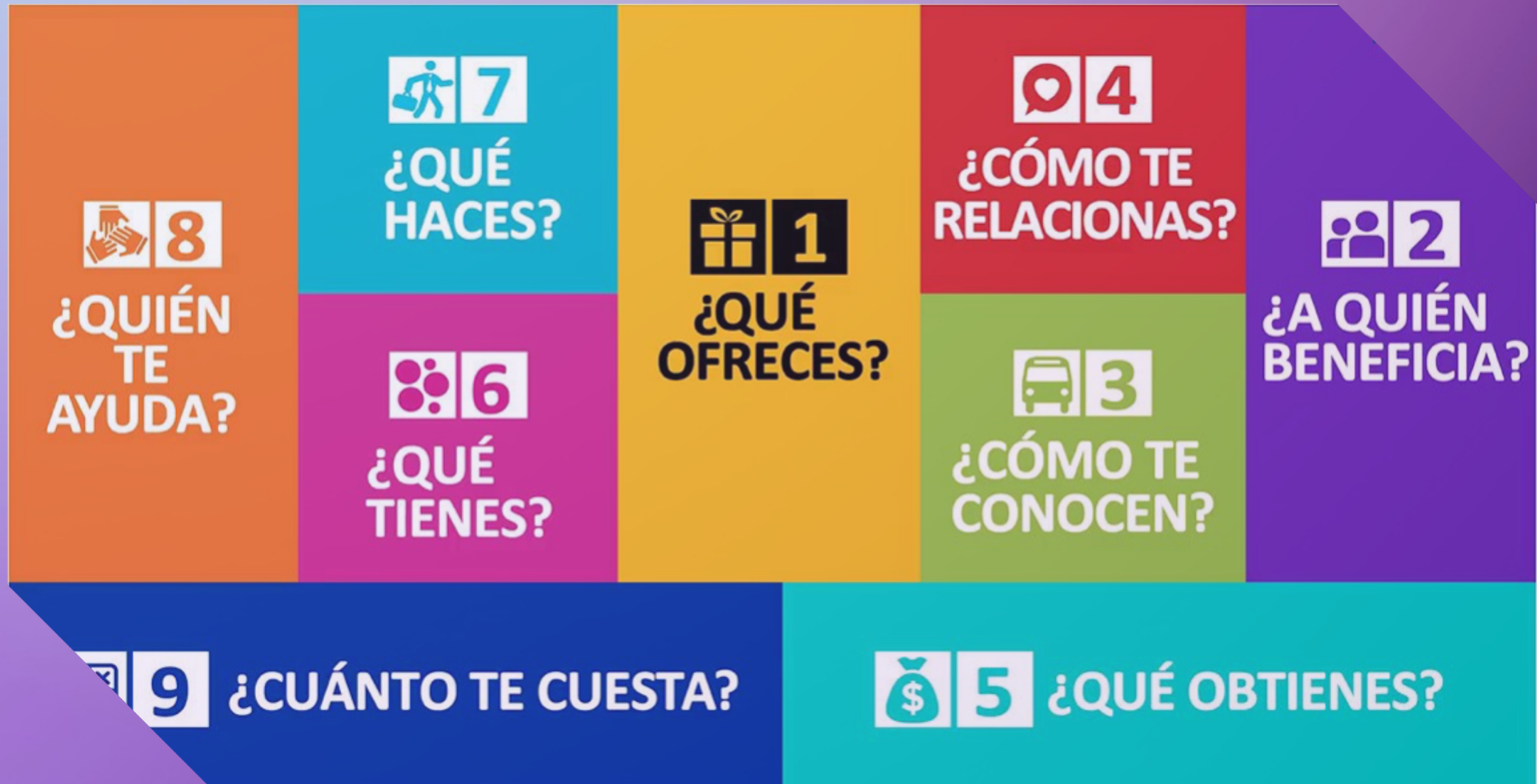
Pero... ¿todas las personas buscan lo mismo al tener una misma necesidad?

La respuesta es ¡NO!

Lienzo CANVAS



Cada cuadrante del CANVAS responde a las siguientes preguntas:





2. Segmento de clientes

Perspectiva General:

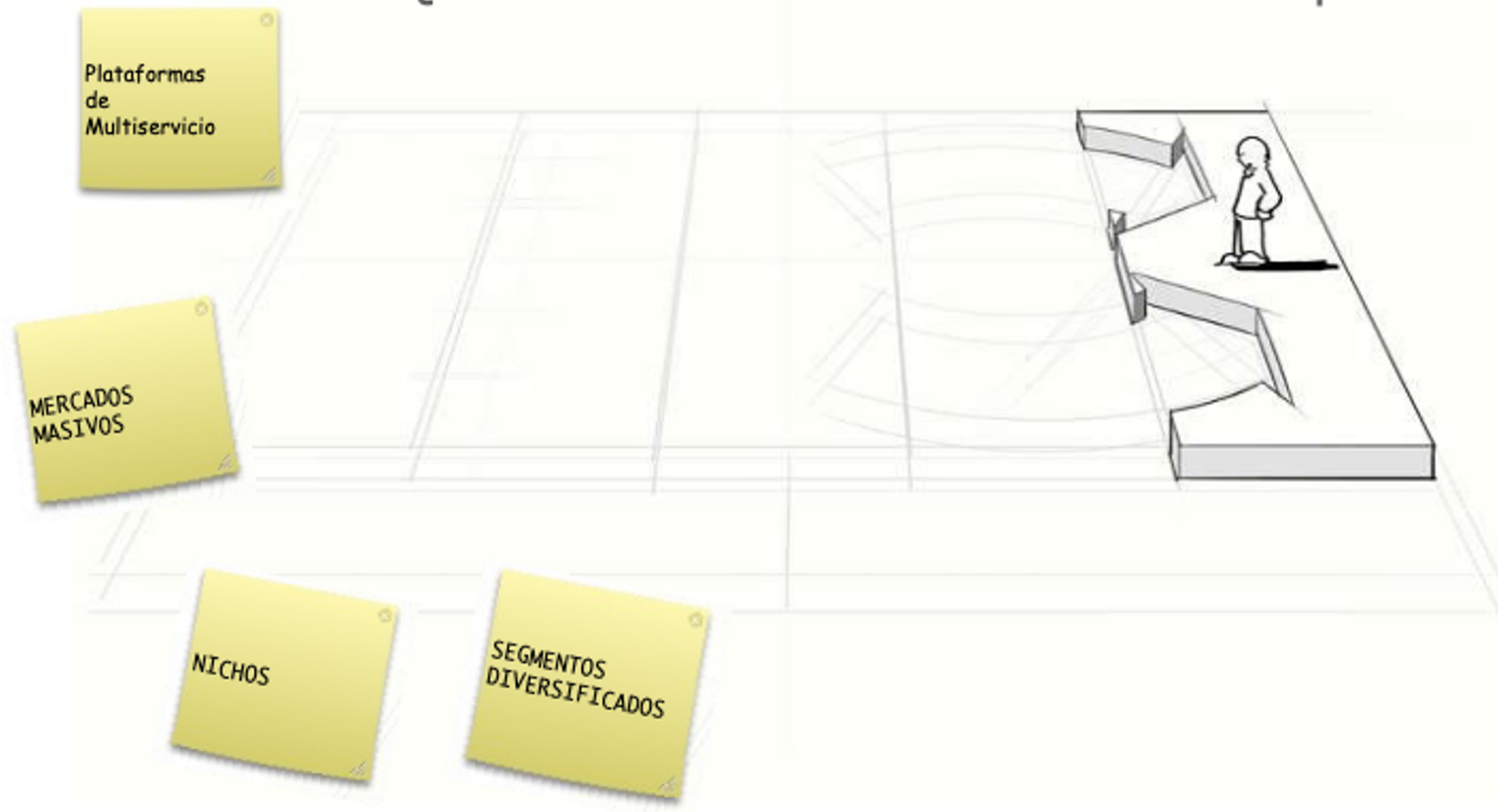
¿Quién? = Clientes



2. Segmento de Clientes o “Mercado”

¿A quiénes les estoy creando valor?

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?



Trinomio de la Segmentación



1. Personas con Características Similares



2. Necesidades similares



3. En Contextos Específicos

¡CREAN DISTINTOS SEGMENTOS DE CLIENTES!



Criterios para Segmentación

CONDUCTUAL

Se divide mercado según su actitud, fidelidad, ocasión, frecuencia, necesidades y beneficios.



PSICOGRÁFICA

• Se divide mercado según características psicológicas y de personalidad, estilo de vida o valores...



GEOGRÁFICOS

• Se divide mercado en diferentes áreas.



DEMOGRÁFICOS

• Se divide mercado por género y edad.



SOCIOECONÓMICOS

• Se divide mercado según el nivel de renta, educación...



Puedes segmentar mezclando estos criterios, según sea la realidad de tu negocio y la caracterización mas adecuada de tus tipos de clientes





Ejemplo de segmentación

Contexto general: Para un Centro, que entrega como servicios principales: terapias holísticas, masajes varios y clases de yoga.



Segmento 1: Personas que buscan terapias de bienestar física

Principalmente mujeres de las comunas del gran Concepción, que padecen una enfermedad que requiere cuidado médico. Tienen entre 30 a 70 años, en su mayoría económicamente activas, tienen un estatus socioeconómico medio alto y estudian sobre opciones alternativas a sus terapias de medicina tradicional.

Segmento 2: Personas que buscan opciones de relajación

Hombres y mujeres que están sometidos a un estrés constante. Son trabajadores, entre los 25 a 40 años y viven en las principales comunas de Concepción. Poseen una situación económica acomodada y están interesados en darse gustos constantes, para compensar el estrés que les produce su alta carga laboral.

Segmento 3: Personas preocupadas de su autocuidado

Principalmente mujeres de Concepción, que buscan tener un estilo de vida saludable en el plano físico, mental y espiritual. Participan constantemente en talleres y asisten a terapias, para poder equilibrar su cuerpo y mente por medio de la meditación, y otras alternativas de medicina holística.



Actividad: Define tus segmentos

1. Defina cuales son los segmentos de clientes que tiene su negocio, identificando:

- Principal necesidad, carencia o deseo que su productos/servicio resuelve a cada grupo.
- Características similares que comparten los clientes de cada grupo.
- Contextos específicos que comparten los clientes de cada grupo.

* Se recomienda hacer la caracterización utilizando un mix de criterios de segmentación.

2. Luego defina cual segmento es el que mayor ingresos aporta a su negocio y el que menos aporta.

10 Min de actividad

2. Una propuesta diferenciada para cada segmento.





Una propuesta diferente para cada segmento

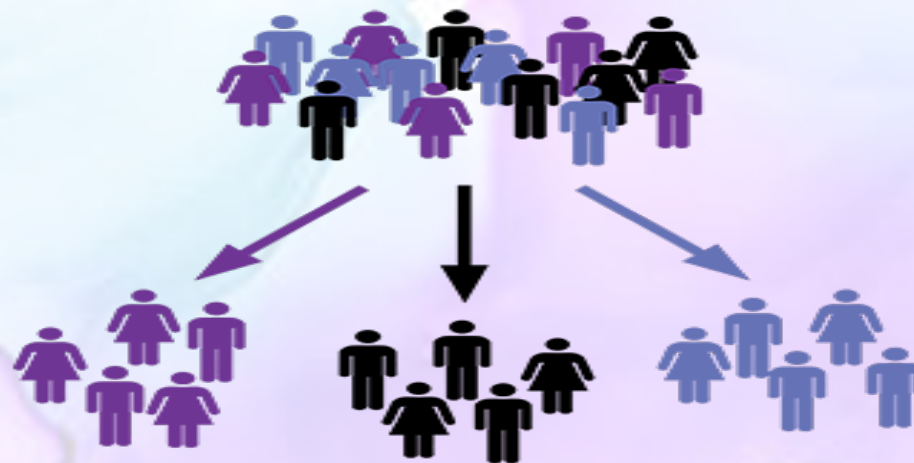
Ya logramos identificar nuestros segmentos de clientes, identificándolos por nombre, número o tipo de cliente.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que a pesar de que tenemos una propuesta de valor genérica, cada segmento de clientes buscará en nuestra propuesta distintos atributos diferenciadores, que los lleven a tomar la decisión de comprar o adquirir nuestros productos o servicios.



Según el Ejemplo de segmentación

Propuesta de valor: Para un Centro, que entrega como servicios como: terapias holísticas, masajes varios y clases de yoga. Se diferencia tener una alta trayectoria en la provincia de Concepción, con ubicación y céntrica, con profesionales especializados y certificados, los cuales entregan servicios a la medida de la necesidad del cliente, con un horario de atención continua desde las 8 a 21 hrs. de lunes a sábado. Además tienen alianzas con distintas instituciones que permite tener precios acorde al mercado o mas rebajados.



Segmento 1: Personas que buscan terapias de bienestar física

Principalmente mujeres de las comunas del gran Concepción, que padecen una enfermedad que requiere cuidado medico. Tienen entre 30 a 70 años, en su mayoría económicamente activas, tienen un estatus socioeconómico medio - alto y estudian sobre opciones alternativas a sus terapias de medicina tradicional.

Segmento 2: Personas que buscan opciones de relajación

Hombres y mujeres que están sometidos a un estrés constante. Son trabajadores, entre los 25 a 40 años y viven en las principales comunas de Concepción. Poseen una situación económica acomodada y están interesados en darse gustos constantes, para compensar el estrés que les produce su alta carga laboral.

Segmento 3: Personas preocupadas de su autocuidado

Principalmente mujeres de Concepción, que buscan tener un estilo de vida saludable en el plano físico, mental y espiritual. Participan constantemente en talleres y asisten a terapias, para poder equilibrar su cuerpo y mente por medio de la meditación, y otras alternativas de medicina holística.



Los clientes compran beneficios y NO compran atributos del producto/servicio



Atributos diferenciadores= Beneficios

**EL Valor no es material.
El Valor es CUALITATIVO.**

¿Qué significado tiene el producto o servicio para el cliente?

¿Qué podría buscar cada segmento del ejemplo, sobre mi propuesta de valor??

Segmento 1: Personas que buscan terapias de bienestar física

Dada sus condiciones médicas, este segmento busca principalmente asistir a terapias holísticas o masoterapias. Prefieren este centro dado que está bien ubicado, encuentran profesionales certificados que hacen terapias acorde a sus dolencias o necesidades físicas y además, pueden optar a un precio adecuado por los convenios existentes en este centro.

Segmento 2: Personas que buscan opciones de relajación

Dada su alta carga laboral, buscan un espacio que les permita relajarse física y mentalmente, por lo que optan por asistir a masajes relajantes o descontracturantes, además de clases de yoga. Prefieren el centro, ya que es un lugar de gran reputación y renombre, les queda cerca de sus trabajos y al tener un horario extendido, pueden asistir a terapia antes de ir al trabajo o al finalizar sus jornadas. También tienen la opción de ir los días sábados, que son los días en los que pueden destinar mayor tiempo a ellos mismos.

Segmento 3: Personas preocupadas de su autocuidado

Este segmento participa principalmente en terapias holísticas y clases de yoga, ya que buscan el equilibrio y bienestar para sí en el plano físico, mental y espiritual. Prefieren el centro, ya que es accesible al estar bien ubicado y tiene distintos planes que son económicamente convenientes, lo cual les permite asistir de forma continua a sus sesiones. Además, de tener una buena relación con los terapeutas, también prefieren el centro por los horarios y días de funcionamiento.





Una propuesta diferente para cada segmento

Como se ve en el ejemplo anterior, cada segmento busca algo diferente en la propuesta de valor, ya sea desde el punto de vista de los productos/servicios o bien, de sus atributos diferenciadores.

¿Sabes que es lo que busca cada uno de los segmentos que identificaste en la actividad anterior de tu Propuesta de Valor??

Si la respuesta es No, te invito a que investigues al respecto, preguntando a tus clientes, observando sus conductas o reflexionando sobre sus conductas anteriores y hábitos de compra.

Actividad: Una propuesta diferente para cada segmento

Según los segmentos identificados, idéntica lo siguiente:

1. ¿Qué productos/servicios consume mayoritariamente cada segmento.
2. ¿Cuáles son los atributos diferenciadores de tu propuesta de valor que es mas relevante para cada segmento?

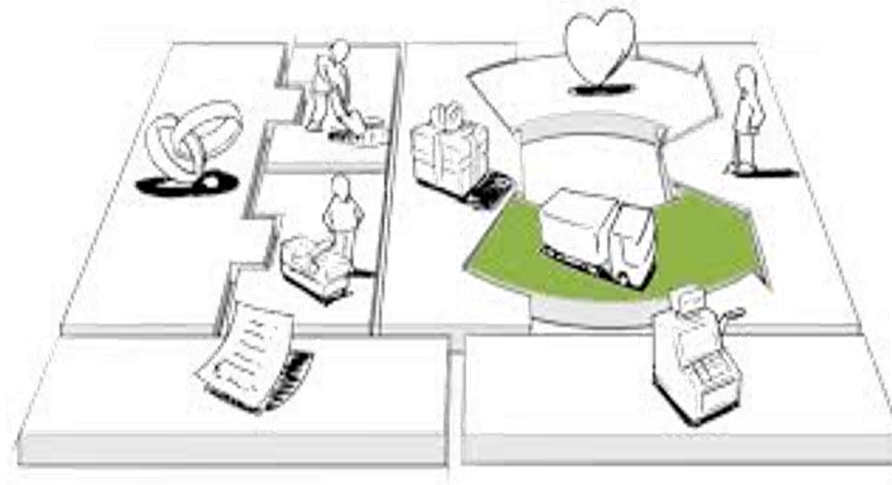
Tiempo actividad: 10 min.

3. Canales de comunicación y distribución efectivos.



3. Canales

¿Cómo damos a conocer nuestros productos y servicios?



Los canales incluyen todos los medios utilizados desde que el cliente conoce mi producto/servicio, este es entregado a ellos y es fidelizado como mi cliente.



¿Cómo entregamos nuestro producto o servicio a los clientes?





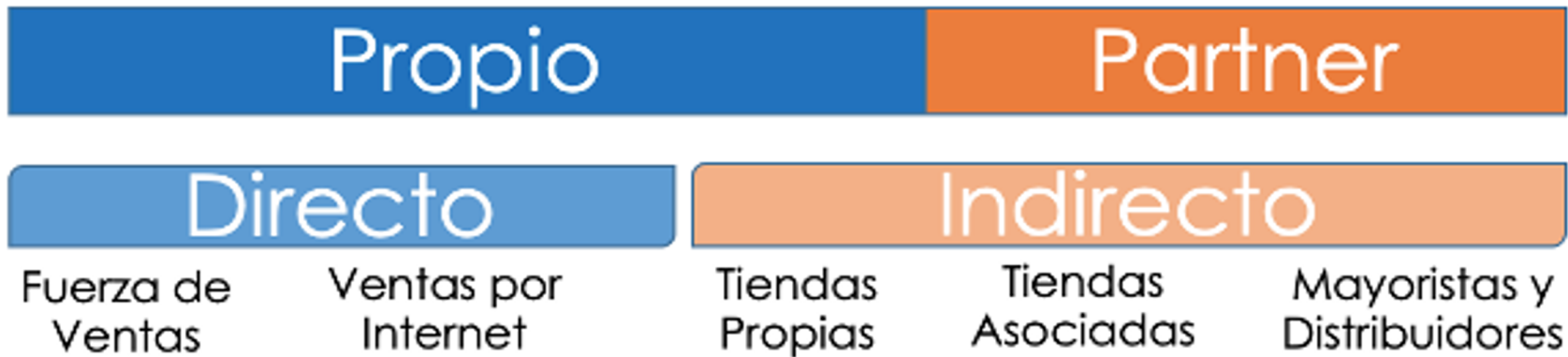
Canales de distribución

Modo que la empresa utiliza para hacer llegar el producto/servicio a sus clientes.



¿A través de qué canales quiero llegar a mis clientes? ¿Cuáles son los canales que funcionan mejor para mi/s segmento/s de clientes? ¿Cuáles son los canales más rentables de mi modelo de negocio?

Tipos de Canales



Fases del canal



Los canales pueden ser físicos (ej. tienda) o digitales (ej. RRSS)



Actividad: Canales

- Identifica los canales implementados por tu negocio en cada una de las fases del canal:



Tiempo: 10 min



Para generar ventas y llegar de mejor forma al cliente, podemos implementar el método de marketing AIDA



4. Relación con clientes para su captación y fidelización



4. Relación con Clientes

¿Qué tipo de relaciones construimos con nuestros clientes?

¿Cuáles ya están establecidas?



Fuente: Business Model Generation





¿Qué relación espero tener con cada segmento de clientes descrito?

¿Cuál es el costo de cada una de las formas de relacionarse con cada segmento?

4. Relación con Clientes



Personalización



Integridad



Expectativas



Resolución



Tiempo & Esfuerzo



Empatía

- ✓ Conocer, captar y fidelizar clientes.
- ✓ Ventaja especial (competitividad).
- ✓ Descripción de los diferentes tipos de comunicación que establece una empresa con determinados clientes o consumidores para diferenciarse.



Las 6 R de la relación con clientes

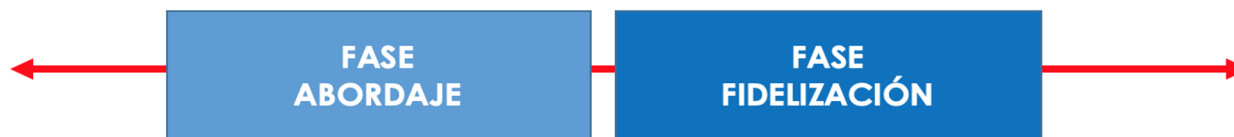


<https://contactcentersonline.com/las-6r-del-marketing/>





Relación con el Cliente



¿Qué relación genero con cada segmento de clientes?	Ej: presencial, virtual, automatizada, cercana, personalizada, etc.
¿Cómo "atiendo" a cada segmento de cliente, desde la preventa, venta y postventa?	Ej: Doy respuestas a cada pregunta; Automatico un sistema de respuesta; Soy cercana; etc.
¿Cómo "encanto" a cada segmento de clientes para que sean fieles a mi negocio?	Ej: Realizo gestiones o servicios postventa, Soy amable y cercana con cada uno, Acompaño a mi cliente en todo el proceso de venta.
¿Qué "acciones" realizo con cada segmento, que son valoran por ellos?	Ej: Envío mensajes de cumpleaños, ofrezco descuentos en fechas claves, elijo el "Cliente del Mes", realizo concursos y sorteos, me anticipo a sus necesidades tomando contacto con ellos de forma proactiva, etc.



RELACIÓN CON LOS CLIENTES



Como te “relacionas” o como “atiendes” a cada segmento de clientes.



CANALES



Por medio de que canales te “conocen” o como “llegas” a cada segmento de clientes.

Importante: Tanto la relación como los canales utilizados en cada negocio son diferentes según los segmentos identificados, ya que cada segmento tiene necesidades y características distintas.

Actividad: Relación con clientes

Responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué relación genero con cada segmento de clientes?
- ¿Cómo "atiendo" a cada segmento de cliente, desde la preventa, venta y postventa?
- ¿Cómo "encanto" a cada segmento de clientes para que sean fieles a mi negocio?
- ¿Qué "acciones" realizo con cada segmento, que son valoran por ellos?

Finalmente analiza si la relación implementada actualmente con cada segmento es efectiva. De no ser así, identifica como mejorarla, para llegar de mejor forma a cada segmento.

10 Min de actividad



Reflexión Final

En esta sesión aprendimos conceptos claves del modelo de negocios bajo un formato CANVAS



Ahora estas lista para completar los cuadrantes del CANVAS:

1. Segmentos de Clientes
2. Canales
3. Relación con clientes)

Modelos de Negocios

Sesión II

Modeladora: Estefanía Opazo Ulloa



CIMITH[®]
COMUNIDAD INTERNACIONAL DE MEDICINA INTEGRATIVA
Y TERAPIAS HOLÍSTICAS