

Relaciones con el cliente:

Tipos de segmentación

Nuestra relación con el cliente será del tipo indiferenciada, es decir, una estrategia en la que una empresa decide tratarlo como un todo homogéneo, asumiendo que las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores son lo suficientemente similares como para justificar una única oferta de producto y un único de marketing. Bajo este enfoque, la empresa simplifica procesos de producción, distribución y comunicación, y concentrando sus

esfuerzos en generar un producto estándar capaz de atraer al mayor número posible de compradores. Esta estrategia suele emplearse en mercados donde la diferenciación entre consumidores es mínima o donde el producto es de consumo básico y ampliamente utilizado (como en este caso nuestra empresa con el producto que ofertamos), de modo que el valor añadido no se encuentra en la personalización, sino en el precio competitivo, la amplia disponibilidad y la fuerza de la marca. Aunque la segmentación indiferenciada permite reducir costos y maximizar el alcance, también implica riesgos: en entornos altamente competitivos o con consumidores más exigentes y variados, un mensaje único puede resultar poco relevante y perder fuerza frente a estrategias de marketing más precisas y adaptadas.

