



► Segmentación del mercado

Programa Start Innova

ZOOM ► *Shopping assistant for you* ►

Enero de 2016

NUESTROS CLIENTES

ZOOM es una herramienta universal por el tipo de necesidades que ve satisfechas y porque cualquier persona la puede obtener y utilizar.

Sin embargo podemos distinguir unos segmentos del mercado que finalmente se convertirán en nuestro mercado meta.

1- Personas maduras, con dificultades para leer la información de los envases.

Características:

Ocupan una importante franja de edad. Se trata de clientes que superan los cincuenta años y cuya capacidad visual se encuentra mermada.

Mayoritariamente se trata de amas de casa que realizan la compra doméstica de la familia,

aunque el número de varones que realiza esta tarea va claramente en aumento.

A pesar de ser personas con mayor dificultad para manejar tecnología ya disponen de móvil por la seguridad que les proporciona y recurren a los hijos para el aprendizaje de las aplicaciones que les resultan más útiles.

2- Personas interesadas en ampliar la información y las características de los productos que consumen.

Características:

Personas sin diferenciación de tipo demográfico, pero que se preocupan por su salud, bien porque presentan alguna suerte de problemática en este ámbito, bien porque apuestan por la prevención como recurso médico.



Interesados en nuevas formas de alimentación, tales como vegetarianos, veganos, enfermos de celiaquía o personas afectadas de algún tipo de alergia en general, enfermos del corazón, personas sometidos a alguna clase de dieta, deportistas de alto nivel o aficionados al ejercicio en general.

Desean información detallada de los componentes de aquello que compran.

Tienen capacidad económica y manejan con habilidad los recursos tecnológicos que se le parecen novedosos y útiles.

3- Empresarios y autónomos, propietarios de una marca y/o dueños de establecimientos comerciales de cualquier tamaño.

Características:

Empresarios que ponen a la venta un producto esperando hacer llegar al cliente las características del mismo, más allá de lo que le obliga la legislación vigente respecto al etiquetado y más allá del límite impuesto por el tamaño del envase.

Propietarios de nuevos bienes que quieren abrirse hueco en un sector muy competitivo y para los que la estrategia publicitaria tradicional

no les proporciona ventajas significativas.

Comerciantes convencidos de que el cliente realiza una compra mercenaria y anónima sin consultar al personal en tienda y que toman la decisión de comprar en el momento ya que depositan más confianza en la prescripción que reciben de una pantalla táctil que en la que les puede facilitar una persona de carne y hueso.

4- Personas con alguna discapacidad, sobre todo de tipo visual.

Características:

Personas con dificultades para realizar la compra de manera autónoma por miedo a equivocarse.

Se trata de clientes que consumen como una persona sin discapacidad pero que a pesar de haberse integrado en otros ámbitos como poder pasear, divertirse, estudiar o trabajar, presentan una mayor dependencia de otra persona que les ayude en las tiendas y establecimientos comerciales.

Personas que hacen de la tecnología un uso que va más allá de la diversión y que consideran a las aplicaciones como las muletas digitales del futuro.