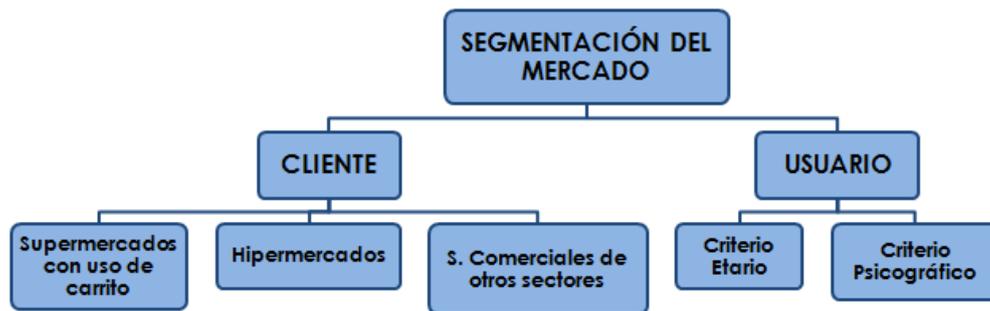


II. Segmentación del mercado

Ya lo decía el gran estratega Julio César hace casi 22 siglos, *divide et impera*, «divide y vencerás».

Dando un sentido comercial a esta célebre frase militar, pensamos que es de vital importancia estudiar el mercado de una forma segmentada, para aprovechar nuestro esfuerzo comercial de una forma mucho más **eficiente**.

Estimamos que el **cliente** de **Inköp** son los supermercados, **hipermercados y grandes superficies** en general con uso de carro de compra y apuesta por lo tecnológico, por lo que la segmentación del mercado debe estar referida a estos grupos; si bien, creemos muy importante observar una segunda segmentación, que es la referida a los usuarios, es decir, estudiar los «**clientes de nuestros clientes**», pues son los protagonistas del final de la cadena.



II.I. Segmentación del cliente.

En relación a nuestros **clientes**, queremos enfocar nuestro esfuerzo comercial en empresas comerciales con formato «**supermercado**» e «**hipermercado**» y con una clara **apuesta por la relación tecnológica** hacia sus clientes. Es decir, centros comerciales amplios o muy amplios, donde el uso del carrito de compra es habitual y donde la empresa apuesta por la implantación continua de mejoras en la gestión de su cliente (marketing segmentado y directo, fidelización, venta cruzada, etc.).

1. Supermercados con uso de carrito.

Entendemos que las superficies comerciales de hasta 2.500m², son muy amplias y variadas, por lo que solo enfocaremos nuestro esfuerzo a aquellas que tengan **superficies de más de 500 m²** con empleo de carrito de compra y valoren además el uso de nuevas tecnologías para relacionarse con sus clientes.

2. Hipermercados.

Las grandes superficies comerciales, como son los hipermercados, de **más de 2.500 m²**, emplean el carrito de compra para facilitar el proceso de compra a sus clientes. Por tanto, estimamos que cualquier superficie de distribución de estas características, puede ser nuestro cliente.

3. Superficies Comerciales de otros sectores con uso de carro y apuesta tecnológica

Como hemos apuntado, nuestros principales clientes serán las empresas de distribución alimentaria (supermercados e hipermercados), por su grado de implantación y desarrollo en España. Sin embargo, dentro de nuestro plan de expansión comercial no puede faltar (lo consideramos una *Oportunidad* dentro del *Plan DaFo*) la posibilidad de implantar **Inköp** en cualquier otra superficie de venta minorista, siempre que emplee el carrito de compra y desee utilizar técnicas digitales en la relación con su cliente, lo que le permitirá implantar marketing directo y potenciar sus ventas. Así, por ejemplo, superficies como **IKEA, Leroy Merlín, Aki o Bricomart**, entre otras.

II.II. Segmentación del usuario.

Pero para determinar que **Inköp** es un producto que contribuye a estos objetivos, podemos llevar a cabo igualmente una segmentación de nuestros usuarios (**los clientes de nuestros clientes**). Con ello confirmaremos que el producto presenta unas características que se adecúan perfectamente a estas expectativas.

Así podemos establecer una **división de usuarios**, siguiendo los siguientes criterios:

- **Criterio Etario** (perfil de edad)
- **Criterio Psicográfico** (perfil psicológico o gusto del usuario).

1. Usuario por Edad

El principal factor discriminatorio del mercado de **Inköp** es, sin duda, la **base tecnológica** del mismo.

El uso de **Inköp** no requiere de una habilidad especial para las nuevas tecnologías, puesto que está diseñado de la forma más **simple e intuitiva** posible. El agente que causa la segmentación en nuestro mercado no es, pues, la complejidad tecnológica; sino la **comodidad y la confianza** en el uso de la misma.

Según un informe de 2013 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), **los smartphones ya están presentes en el 53'7% de la población** española de más de 15 años. Un gran dato que indica el importante impacto de los teléfonos inteligentes en la sociedad española.

Cabe suponer, además, que ese 46,3% de **población no digitalizada irá progresivamente disminuyendo** según se vaya produciendo un relevo generacional, lo que indica que aún existe un amplio crecimiento en este sentido.

Por ello, es bastante complicado determinar el rango de edades entre las que acotar los potenciales usuarios de **Inköp**; pero, a día de hoy, parecería sensato determinarlo **entre los 18 y los 65 años**. Consideramos éstos los límites de edad para el uso de **Inköp** puesto que es la horquilla de edad en la que, generalmente, **la persona es independiente** y se siente **cómoda con el uso de la tecnología**. Pero, insistimos, el límite potencial de 65 años es una mera estimación, e **iría creciendo** según hubiera un relevo generacional y una más amplia

generalización de la tecnología.

2. Usuario por estilo o gusto tecnológico.

Parecería lógico considerar como usuario potencial de **Inköp** a aquellas personas que tienen **confianza** en el uso de la **tecnología**, como hemos explicado en el epígrafe anterior, y que valoran su **tiempo y dinero**.

Sin embargo, entendemos que la amplísima mayoría de la gente se corresponde con este segundo perfil, y que, por tanto, sólo renunciaríamos a algo como **Inköp** si supusiera un esfuerzo por su parte.

Aquí es donde creemos que está una de las grandes ventajas de **Inköp**: no requiere del usuario para estar a su disposición, puesto que, al encontrarse integrado en el propio carrito de la compra, su uso se convertirá en un simple **automatismo**, algo tan sencillo como lo es encender la radio en un coche.

Entraremos al supermercado, cogeremos el carrito, encenderemos la pantalla, realizaremos nuestra compra y nos iremos y olvidaremos hasta la próxima vez.

