



Segmentación de clientes.

A la hora de establecer el perfil de cliente objetivo, es necesario tener en cuenta las características complementarias de nuestro producto. Al tratarse de un componente de la bicicleta, el cliente ha de ser **usuario de la bicicleta**.

En cuanto a la edad, se puede segmentar el mercado en “clientes posibles” en diferente grado, y otros que no lo son (salvo excepciones) por alejarse del uso cotidiano de la bicicleta o por utilizar especiales (con ruedas auxiliares).

El sector de población comprendido entre los **0-15** años y los **mayores de 65**, no formarían parte del grupo de consumidores objetivo. Sin embargo, el resto de grupos de edades entrarían dentro de la segmentación.

Por otro lado, el precio final del producto, reduce aún más el grupo de consumidores con pautas homogéneas de consumo, puesto que han de cumplir una serie de criterios socioeconómicos, como una **renta media**. No obstante, el lema utilizado: **“seguridad asequible”**, garantiza un precio máximo no elevado.

Otro aspecto a tener en cuenta, es la **sensibilidad ante la seguridad**. Aquel consumidor preocupado por la seguridad será objetivamente más cercano a nuestro producto. Para satisfacer a los que lo sean en mayor grado, se incorporan **luces intermitentes**.

Sin embargo, a raíz de los datos obtenidos, se observa que los usuarios que están dispuestos a **pagar más** por el producto (50€-100€), la alternativa con extras (conectar elementos auxiliares) e incluso por especializarlo (más ligero, más eficaz...) son aquellas que utilizan la bicicleta de forma **deportiva-competitiva (41%)¹**. No obstante, son los más innovadores, puesto que muchos usuarios mantienen la confianza en productos sustitutivos que no les han generado problemas.

Por tanto, se establecerán dos segmentos de clientes con características comunes, pero cuyos requisitos específicos propician una propuesta de valor y canales de comunicación diferentes (**véase cuadro resumen**).

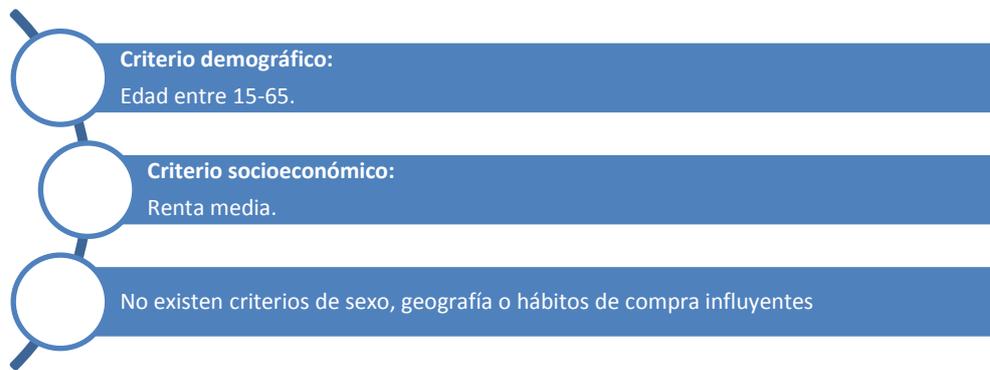


Gráfico 1. Criterios de segmentación 1



Gráfico 2. Criterios de segmentación 2

Enlaces:

1. <https://drive.google.com/open?id=0B7YNLtlwDUpYdElzWkF2X0Z5Vlk>, apartado 2