

Segmentación de mercado

Este producto sería un método de atracción de nuevos clientes, ya sean de ámbito particular como empresarial.



Particulares:

La gente busca la limpieza, lo sucio no nos gusta. El nivel de escrupulosidad en las personas ha aumentado un 30% en el año pasado. En la mayoría de los casos la gente no es consciente de la cantidad de suciedad que metemos en nuestras casas.

Concienciar de ello haría que este producto se convierta en “necesario”.

No llesves a casa la suciedad de la calle.

Nos centraremos en perfil de personas jóvenes y adultas de medio-alto poder adquisitivo, principalmente ciudades grandes.

Se usaría un diseño llamativo y atrayente para ambos tipos de particulares, ya sean adultos o jóvenes.

Empresas:

Las empresas de calzado pueden ver este producto como una oportunidad de ampliación y aumento de las ventas.

Una vía de crecimiento sería empresas donde se necesite una limpieza diaria o la suciedad sea parte de su día a día para sus empleados: laboratorios, hospitales, construcción, climatización, quirófanos, deporte, fabricas, almacenes...

No existe empleo en el cual este calzado no sea un beneficio.