SEGMENTACIÓN DE MERCADO

start innova

- ¿Quién es tu cliente?
- ¿Cuáles son las características de estos clientes?

Recuerda que:

- Los clientes son el corazón de cualquier modelo de negocio, ya que sin ellos ninguna empresa puede sobrevivir mucho tiempo.
- Puede haber uno o más grupos de clientes. Debemos agruparlos en base a sus características comunes, para satisfacer mejor sus necesidades.
- Hay diferentes tipos de mercados según la segmentación de clientes:
  - Mercado masivo
  - Mercado de nichos
  - Mercado segmentado
  - Mercado diversificado
  - Plataformas o mercados multilaterales

No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Definir con claridad quién es vuestro cliente objetivo.
- Diferenciar los segmentos de clientes, si dichos segmentos existen, o justificar con claridad su inexistencia.

Caso práctico, IOIKAN:

Su público objetivo son los aficionados a las tablas long.
Las características de este colectivo pueden resumirse en:

- Personas jóvenes
- Valoran la exclusividad en el diseño

VIBIR

En nuestro proyecto VIBIR buscamos dos tipos de clientes:

-PERSONAS INDIVIDUALES: a aquellas que les guste el deporte o que quieran practicar o entrenar sin salir de casa.
El ciclismo indoor gana adeptos incluso entre a los que les gusta practicar ciclismo al aire libre, como complemento a su entrenamiento o en las ocasiones en que el mal tiempo impide salir con la bicicleta.

-EQUIPOS CICLISTAS: podrán analizar datos de rendimiento físico,calcular rutas y estrategias de carrera. Además, podría ser una medida preventiva contra los accidentes de tráfico en los que, lamentablemente los ciclistas de carretera se ven afectados.