

PIEZA 2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Un segmento de clientes consiste en aquel grupo de personas, usuarios u organizaciones para los que una idea o un proyecto crean valor. Es decir, aquellos usuarios cuyos problemas estás ayudando a resolver o necesidades que estás ayudando a satisfacer. Los criterios frecuentes para segmentar el mercado se clasifican en:

- **Demográficos:** la edad, el género, la situación familiar, nivel de ingresos, clase social u otros definen en buena parte a qué tipo de cliente nos vamos a dirigir.
- **Geográficos:** es importante que toda idea o proyecto tenga bien definido donde se ubican o concentran sus clientes objetivos para asegurar que puedan acceder a su producto o servicio.
- **Comportamiento o conductual:** frecuencia de uso del producto o servicio, aficiones, hobbies, rutinas, etc.

Identificar claramente a qué segmento de mercado corresponde el cliente objetivo permitirá adaptar mejor la oferta a las necesidades de los compradores, y optimizar la comunicación para destacar en este segmento.

UNA APROXIMACIÓN A LA SEGMENTACIÓN EN EL MERCADO DEL AUTOMÓVIL:

La segmentación es fundamental en cualquier fabricante de productos que cuente con una gama medianamente amplia, ya que clasificando sus modelos puede dirigirse a un tipo de cliente en especial atendiendo a sus necesidades y, en función de ello, trazar las estrategias de ventas adecuadas.

Según datos aportados por el “Observatorio Cetelem del Motor” en 2019, los clientes en este sector suelen responder a criterios tales como la *marca, el precio, y otros criterios de elección de un modelo u otro, tales como su diseño, seguridad o que contamine menos el medioambiente.*

Dentro de este sector, una segmentación frecuente por la que han optado las marcas es clasificar según las seis primeras letras del abecedario de la **A a la F**, teniendo así en cuenta la longitud del coche.

SEGMENTO	LONGITUD	MODELOS
Segmento A	de 3,30 metros a 3,70 metros	Kia Picanto / Smart Fortwo
Segmento B	de 3,70 metros a 4,20 metros	Ford Fiesta / Renault Zoe
Segmento C	de 4,20 metros a 4,60 metros	Audi A3 / Mazda3 SportSedan
Segmento D	de 4,60 metros a 4,90 metros	BMW Serie 3 / Opel insignia Grand Sport
Segmento E	de 4,90 metros a 5 metros	Mercedes Clase E / Jaguar XF
Segmento F	Más de 5 metros	Porsche Panamera / Mercedes Clase S

Fuente: www.motor.es

El denominado como **segmento A** es el que menos longitud tiene: **entre 3,30 metros y 3,70 metros**, conocido como lo que denominamos “urbanos o de ciudad”, dentro de los que encontramos, por ejemplo modelos como el Fiat 500 o el Toyota Aygo. Dentro del segmento B, se engloban tamaños de 3,7 hasta 4,20 metros, incluyendo monovolúmenes, sedanes y familiares, como por ejemplo, desde el Ford Fiesta, Seat Ibiza o Volkswagen Polo. El **segmento C**, por su parte, ya abarca de los 4,20 metros a los 4,60 metros. Modelos como el Citroën C4, el Volkswagen Golf, o el Toyota Auris. El **segmento D**, en concreto, va desde los 4,60 metros a los 4,90 metros. Su amplitud es una de sus virtudes, unidad a su comodidad. Son automóviles que, en determinadas ocasiones, se identifican con coches representativos de empresas. Aquí encontramos por ejemplo, Mercedes Clase C o el Ford Mondeo. Y el **segmento E** es el que más se puede identificar con la palabra **lujo**: coches muy grandes (de 4,90 a 5 metros) como el Mercedes Clase A, el Audi A6, o el Volvo S90. Por último, el **segmento F** de **alta gama**, lujo, o exclusivos, como el Mercedes clase S, el Audi A8, etc.

A QUIÉN VA DIRIGIDA NUESTRA PROPUESTA DE PRODUCTO:

Nuestro dispositivo **CNS (“Control Neck Security”)** tendría, en realidad varios segmentos de clientes tanto directos como indirectos. Está claro, que el destinatario final beneficiario de este elemento de seguridad es el **ocupante u ocupantes del vehículo**, dotado de este dispositivo o sensor de seguridad ya que disfrutarán de una mayor seguridad al volante y un menor índice de reducción de siniestralidad ante impactos traseros con los consiguientes daños o lesiones cervicales mencionadas. No obstante, nuestros destinatarios directos, esto es, nuestros segmentos de clientes a los que debemos ofrecer en primer término una **propuesta de valor diferenciada son los siguientes:**

1. **Fabricantes o marcas de coches** para poder **implementar nuestro dispositivo** en uno o más vehículos de la marca, de esta forma tendría **salida en el mercado** y al venderse gracias a la producción en masa obtener grandes beneficios. Al ser una gran innovación, el mismo fabricante acabará queriendo implementar dicho sistema en la mayoría de sus vehículos y otros fabricantes seguirán la tendencia apostando por implementarlo también, pudiendo convertirnos en **proveedores principales** de ese tipo de sistemas de seguridad. Además, se podrían fabricar **kits universales** para vehículos antiguos o incluso hechos a medida para algunos modelos más vendidos del mercado (Seat Ibiza/León, por ejemplo), de manera que ellos mismos lo harían llegar ya instalado a los potenciales clientes.
2. **Fabricantes de elementos auxiliares: tipo Bosch, Magnetti Marelli o Siemens.** Otro segmento que nos interesaría abarcar es establecerse como **fabricante de elementos auxiliares**. Tiene que ser un producto sencillo y fiable, fácil de producir en serie y adaptable a multitud de vehículos, tanto por ubicación física como por integración en el sistema multimedia y de seguridad del vehículo, llegando a acuerdos con fabricantes para implementar el software y hardware necesario.

Una vez asentado este dispositivo en el mercado del automóvil, podríamos pensar en la opción de un **tercer segmento de mercado** que nos gustaría abarcar, como la posible **venta de kits universales**, que se podrían ofrecer a través de una web oficial de la marca “**CNS**”. Cada usuario lo podría instalar en su casa independientemente del modelo de vehículo, incluyendo un manual de instrucciones para su correcta instalación o bien acudir a un taller para su colocación.