

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

-Definir con claridad cual es nuestro cliente

Nuestro usuario es alguien al que le guste cuidarse y confía mucho en las infusiones ya que suele consumirlas en su día a día. Es aficionado a cuidarse y le gusta invertir dinero en productos BIO para respetar más el planeta. Así pues, se ha elaborado dos **BUYER PERSONA**:



NOMBRE: Carolina
EDAD: 27-45
AFICIONES: hacer yoga
TRABAJO: inversiones
DONDE VIVE: en la ciudad
BEBIDA + CONSUMIDA: té
ESTADO CIVIL: casada sin hijos
ESTILO: hippie



NOMBRE: Jaime
EDAD: 28-38
AFICIONES: hacer deporte al aire libre
TRABAJO: empresa con media remuneración
DONDE VIVE: en un pueblecito cerca de la ciudad
BEBIDA + CONSUMIDA: té
ESTADO CIVIL: casado con hijos
ESTILO: traje y corbata

-Diferenciar los segmentos de clientes que existen y justificar si existen o no

La primera fracción de este círculo tendríamos a los del segmento A este tipo de usuario sería los que le gusta el té y disfrutan bebiéndolo más habitualmente. Seguidamente, los del segmento B que estos serían los clientes que nos llegan por anuncios y que quieren probar la experiencia de diseñarse su propio té. Para continuar los del segmento C serian las personas que intentan mejorar su salud y quieren intentar beber cosas mucho más saludables que los refrescos que se venden. Y para finalizar, los de segmento D que estos serian personas que quieren solamente probar el producto, pero a ellos no les gusta el té, solamente subir alguna foto a las redes con la infusión en la mano.

SEGMENTO DE USUARIOS

