

Segmentación de mercado

Bien es sabido la importancia de que toda empresa tenga un cliente estándar. Es decir, un cliente con un perfil enfocado en el tipo de negocio que satisface las necesidades de dicha persona. Nuestro caso, como bien definiremos posteriormente con mayor detalle, sería un tipo de persona concienciada con el medio ambiente y especial preocupación en la escasez de agua y su uso en las sociedades occidentales.

Sin embargo, aunque toda empresa debe centralizarse en un segmento del mercado con sus respectivos clientes, nuestra empresa está abierta a todo tipo de personas. Puesto que no pretendemos una centralización en un tipo de cliente sino promover la idea en cuanto mayor número de personas. Siendo una idea para mejorar la sociedad y no una idea para buscar únicamente beneficio económico.

Definir con claridad quién es nuestro cliente

Detallando más nuestro tipo de cliente, si es verdad que aunque sea una empresa abierta a todo el que quiera, hay un canon de cliente. Este canon está marcado por unos límites borrosos, ya que como bien dijimos antes la intención no es que esté al alcance de unos pocos sino de todos.

El prototipo de cliente se caracterizaría por pertenecer a la clase media o alta. Dichas clases son el grupo social-económico capaz de permitirse una modificación ‘no vital’ en su hogar. Si es verdad, que la clase alta posee más capital que la media pero por lo general se encuentra más desvinculada de la preocupación ambiental que la media. Aún así, económicamente ambas clases pueden proponerse la modificación que esta empresa propone en los hogares para un ahorro en el consumo de agua.

Otra característica de nuestro cliente sería pertenecer a la mediana edad. Por un lado, como bien sabemos, la sociedad joven tiene otras preocupaciones más básicas como encontrar un hogar estable; y por otro lado, la tercera edad no tiene esa facilidad para cambiar la mentalidad hacia un ahorro energético. Aunque, dicho no esto no quita que haya numerosas excepciones en ambas edades. Aún así, la edad entre los 30 y 50 años sería la ideal para compartir nuestra idea de ahorro en el consumo de agua. En este periodo de edades, el individuo se encuentra con una mayor estabilidad económica como para poder plantearse reducir sus facturas beneficiando al medio ambiente.

Añadiendo cualidades, nuestro cliente tiene que encontrarse concienciado con el medio ambiente. No solo con el medio ambiente, sino con la escasez de agua que nos espera en un futuro próximo. Es por tanto, que dicho cliente se encuentre abierto a nuevas ideas y no a pasadas como puede ser desperdiciar el agua diariamente como si no tuviese valor alguno.

Segmento de clientes, Diferenciar los segmentos de clientes

El marketing de segmentos es una estrategia basada en la práctica de separar al público objetivo de una empresa en grupos similares. Por medio de esta técnica se pueden crear subgrupos específicos en base a diferentes características, en total cuatro:

- Segmentación demográfica. Esta clasificación se ha explicado en los párrafos anteriores con mayor detalle. Proporcionando con exactitud el comportamiento del consumidor. Conocer este sector nos permite saber a qué nos exponemos a la hora de lanzar el producto o introducir cambios.
- Segmentación geográfica. Esta técnica nos permite entender dónde están localizados geográficamente los consumidores potenciales de nuestra empresa. En nuestro caso, no nos encontraríamos cerrados a una región específica. La intención de la empresa es expandirse cuanto sea posible. Si es verdad que la única limitación que existe es a la hora del transporte de dicha instalación en el extranjero. Suponiendo esto un coste extra, necesitando el cliente un poder económico mayor en nuestro país que en el extranjero.
- Segmentación de comportamiento o conductual. Este apartado, aunque tratado anteriormente, se centra en un cliente con un comportamiento respetuoso tanto a la sociedad como al medio ambiente. Referido a los hábitos de compra sería un consumidor con un patrón de consumo reducido puesto que buscaría el menor impacto ambiental así como una reducción de consumismo. Asimismo, este consumidor apoyaría empresas pequeñas con ideas innovadoras y no se basaría en las grandes empresas comerciales con precios extremadamente bajos. Por último, su comportamiento se vería mayormente influenciado por canales de comunicación como documentales o periódicos, ya que es donde más se puede ver el problema del consumo de agua hoy en día
- Segmentación psicográfica. Basándonos aún más en en el pensamiento y las ideas de nuestros clientes, deben de tener anhelo de una reducción del consumismo. Empezando desde ahorrar litros de agua, su estilo de vida puede ser totalmente normal pero con un toque enfocado al ahorro. Su personalidad por tanto será un poco pensada en evitar derrochar dinero innecesario. Además, dichos clientes seguramente tengan la creencia que pequeños detalles e ideas como la que promueve nuestra empresa, serán las que hagan el cambio poco a poco hacia una sociedad más sostenible.

