

2 - SEGMENTACION DE CLIENTES

Lo primero es segmentar la clientela, es decir, analizar qué tipo de personas pueden estar interesadas en nuestros servicios. Cuáles son sus características, (edad, nivel adquisitivo, etc.) necesidades, cuando y cuanto se gastan habitualmente en este tipo de servicios.

Nos dirigimos a un segmento de negocio compuesto en su mayoría por personas con mayoría de edad en el entorno de León y sus proximidades.

Nuestra clientela puede ser variada, pero siendo objetivos y con datos en la mano nos enfocaremos al público con un poder adquisitivo medio-alto. Consideramos que este grupo de clientes posee recursos suficientes para permitirse disfrutar de nuestras instalaciones.

El siguiente paso es intentar cuantificar cuantos clientes podemos tener de cada tipo. Para esto investigaremos los datos estadísticos (número de habitantes de esas características en nuestra área geográfica de trabajo y número de empresas en la zona relacionadas con un servicio como el nuestro). En muchos casos el número de clientes estará limitado por la capacidad de trabajo y/o la capacidad del local, en nuestro caso, al número de burbujas/habitaciones que instalemos. Si dividimos el número de clientes potenciales entre el número de empresas competidoras nos dará nuestra "cuota de mercado". Esta cuota es difícil de estimar en algunos casos, no obstante, es importante hacer una aproximación. Por otro lado, debemos estimar cuántos clientes necesitamos conseguir para hacer el proyecto viable económicamente. Comprobar que este número está dentro de la cuota de mercado (cuanto más pequeño sea en comparación con la cuota de mercado estimada más posibilidades de viabilidad). Este será el objetivo de clientes a conseguir que nos marquemos para el primer año. Debemos estimar cuantos clientes podemos conseguir mes a mes el primer año teniendo en cuenta la estacionalidad del negocio (la captación de clientes irá aumentando mes a mes, disminuyendo en los meses de menos actividad de este mercado y aumentando en los meses de más actividad). También tendremos que estimar en que porcentaje puede aumentar nuestra clientela año a año.