

2) SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Nuestra empresa se ocupará de dos tipos distintos de clientes:

El primero y principal serán las empresas automovilísticas a las cuales venderemos nuestros motores y que ellas implementarán en sus correspondientes vehículos. No tienen por qué ser empresas de ámbito nacional, sino que en este caso nos podemos mover al ámbito internacional, con empresas como Grupo Volkswagen. Dentro de este grupo, crearemos un apartado de clientes que serán las grandes empresas como Amazon, FedEx, Ups, Seur, Correos o DHL, para que, al ser algunas de las mayores empresas transportistas del mundo, implementen nuestros motores en sus vehículos de reparto. Dichas empresas mejoran su impacto medioambiental, y nuestra empresa obtiene clientes nuevos y beneficios.

El otro tipo de cliente al que nos vamos a dirigir son las personas con un alto poder adquisitivo, ya que en un primer momento las familias con una renta media no van a ser capaces de adquirir nuestros productos. A medida que vayamos creciendo como empresa, como ya hemos mencionado en apartados anteriores, iremos ajustando precios para que familias de cualquier poder adquisitivo tengan acceso a los vehículos con motor de hidrógeno. Estas personas con alto poder adquisitivo se ubican en su gran mayoría en las grandes urbes, como Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla o Valencia ¹. Justamente, ahí es donde ubicaremos algunos de nuestros talleres, oficinas y almacenes. Tenemos pensado llegar a clientes tales como los vecinos de La Moraleja (Madrid), La Castellana (Madrid),

Antes de llevar a cabo la empresa, y por tanto su servicio, hemos hecho una segmentación o división de nuestra posible clientela, para así ofrecer saber los gustos de los clientes y proporcionarles el producto/servicio que mejor les viene a nuestros clientes.

Lo primero que pensamos es hacer una segmentación en la cual se iría expandiendo poco a poco a medida que la empresa vaya obteniendo beneficios y se vaya haciendo más conocida, primero a nivel nacional, y más tarde a nivel internacional.

Geográficamente: Debido a que la inversión no sería en un principio viable para todas las personas, pensamos en establecernos a nivel nacional, en las comunidades donde hay una mayor renta per cápita, sobre todo, como son el caso de la Comunidad de Madrid, el País Vasco, Cataluña o la Comunidad Foral de Navarra. Más tarde, a largo plazo daríamos lugar a una expansión europea y americana que tendría lugar en 3 años respecto a Europa y 5 respecto a América, aunque si obtenemos un buen beneficio se podría reducir, puesto que será más fácil llevar nuestra empresa y obtendremos más beneficio repartiéndonos a estos continentes. Y por último a Sudamérica y Asia, que acumulan rentas más bajas y están menos desarrollados económicamente en un rango de entre 10 a 15 años, ya que tampoco se ven obligados a cumplir la normativa de la Unión Europea.

¹ Comunidades autónomas con mayor renta per cápita en España

<https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/pib-per-capita-espana-comunidades-autonomas-grafico#:~:text=El%20mayor%20PIB%20per%20c%C3%A1pita,La%20Rioja>

Otra segmentación sería la demográfica, ya que el servicio que proporciona nuestra empresa se dirige a un público con edad de permitirse un vehículo, y que tengan los recursos económicos para poder cubrir los costes de cambio de un vehículo ante un servicio que es innovador en el mercado. Por lo que nuestra idea es ir, al principio, a hombres o mujeres de entre 40-60 años y con alto poder adquisitivo ya que son los que tienen coche y una capacidad económica que les permita poder adquirir nuestro producto, además de que se distribuirá en municipios grandes (Valladolid, País Vasco o Madrid) ya que hay una mayor demanda y un mayor poder adquisitivo.

Económico: Poder adquisitivo de la clase media/alta, sin importar su profesión, si bien tienen que cumplir con el precio impuesto. Debido a que la compra de un vehículo de hidrógeno puede superar los 70.000 € (sin contar las subvenciones del Plan Moves III que reduce su precio 7.000 € menos y otras subvenciones que comentaremos para hacer más asequible el precio de nuestros motores), por lo que el precio del motor tendría que rondar (sin tener en cuentas las posibles subvenciones) entorno a los 25.000 - 30.000 € aproximadamente.

En el primer año que introduzcamos al mercado los motores de hidrógeno, su precio será más alto debido a los altos costes que hemos tenido inicialmente; esta situación cambiará tras un tiempo, ya que, aparte de las subvenciones que nos ofrecen tanto a nuestra empresa como a nuestros clientes, Hydroride tratará de mejorar su técnica en un futuro haciendo más mecánico el proceso de conversión del motor. También, según vaya evolucionando las relaciones con las empresas automovilísticas y los clientes personales, nuestra situación mejorará ya que más gente conocerá los servicios que ofrece nuestra empresa gracias al boca a boca.

La última segmentación de nuestro mercado que hemos planeado es la psicográfica, esto es debido al cambio de mentalidad que deberá darse en todas las personas, ya que el cambio de los coches de combustión es algo de lo que se está hablando cada vez más a nivel internacional, por lo que la gente tiene que cambiar su mentalidad a una más ecológica y preocupada por el cambio climático.

Psicográfico: Aunque al final será obligatorio y todo el mundo deberá cambiar su coche, cuenta con una mentalidad eco friendly, que a corto plazo es importante pero que a la larga se irá normalizando. En un primer momento, también dependerá de la personalidad del cliente, ya que los primeros clientes que tendríamos serían aquellos que están más concienciados con el medio ambiente, y que a la vez tengan el poder adquisitivo suficiente para realizar tal cambio. Más adelante, debido a la normativa que prohibirá los coches de combustión, las ventas ya no dependerían tanto del carácter del cliente, ya que de alguna manera se vería obligado a adquirir un coche sostenible.