

SEGMENTACIÓN

Para identificar a nuestra clientela hemos aplicado los distintos criterios de segmentación:

Demográfica: Nos dirigimos a todo tipo de población, pero sobre todo a los jóvenes, acostumbrados a una compra sin ninguna interacción el vendedor. Además de trabajadores que trabajan a pie de calle, o personas que necesitan compras de urgencia cuando las tiendas están cerradas.

Geográfica: Locales urbanos, situados en zonas de alta densidad de población pero con pocos locales comerciales y ninguno con disponibilidad 24 horas.

Socioeconómico: Productos destinados a todo tipo de niveles económicos al ser productos de diferentes precios según la oferta gastronómica elegida.

Psicográfico: Destinado a personas con estilo de vida activo, no a personas sedentarias. Personas que hagan vida en la calle, con vida social activa. Además, deben ser personas acostumbradas al autoservicio y que se manejen en las nuevas tecnologías.

Comportamiento de compra: Realizaríamos un análisis de los productos más vendidos y de los que menos, para así darles importancia a los exitosos y buscar una fidelidad del cliente de alguna manera. Intentaríamos además medir la frecuencia de compra mediante escalas.

