

2

SEGMENTACIÓN DE MERCADO



VINTAGE  STYLE
EL VINTAGE HA VUELTO

Samuel Campos Álvarez
Raquel Sainz Dopico
Adrián Barajas García

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En este apartado se definen los diferentes grupos de personas a lo que va a dirigirse una empresa. Los clientes son el centro de una empresa ya que sino hubiera clientes una empresa no podría sobrevivir. Un modelo de negocios puede definir uno o varios segmentos de mercados, las empresas deben elegir a los mercados que se quieren dirigir y a su vez a los que no tendrán en cuenta. Hay algunos segmentos de mercado aquí se mencionan algunos:



- **Mercado de masas**
- **Nicho de mercado**
- **Mercado segmentado**
- **Mercado diversificado**
- **Plataformas multilaterales**



¿QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO?

La segmentación de mercado consiste en definir al grupo de personas al que queremos dirigir los productos que vendemos. Nos hemos basado en el libro "**Generación de modelo de negocio**" de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Para este apartado nos muestra un modelo de cuadrado y círculo donde el cuadrado representa la propuesta de valor y el círculo la segmentación de mercado, diferenciando así diferentes apartados, en este caso nos vamos a centrar en la parte de segmentación de mercado, que en el libro se define como "**perfil del cliente**", dentro de este apartado, analizaremos: **frustraciones del cliente, alegrías del cliente y trabajos del cliente.**



SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En este apartado vamos a explicar a qué clientes nos estamos dirigiendo en nuestra empresa:

- **Económicamente Conscientes:**
 - Personas que buscan opciones de moda asequibles y que desean maximizar su presupuesto.
- **Estudiantes Universitarios:**
 - Estudiantes universitarios que pueden tener presupuestos limitados pero aún así desean cambiar su ropa e ir a la moda.
- **Amantes de la Moda Sostenible:**
 - Consumidores conscientes del medio ambiente que prefieren opciones de moda sostenible y se preocupan por reducir su huella de carbono.
- **Padres con hijos pequeños:**
 - Padres que necesitan ropa barata para sus hijos que crecen rápidamente y pueden cambiar rápidamente de talla.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

❖ Coleccionistas de Moda Vintage:

- Aficionados a la moda vintage que buscan prendas únicas de otras épocas.

❖ Personas en proceso de cambio de talla:

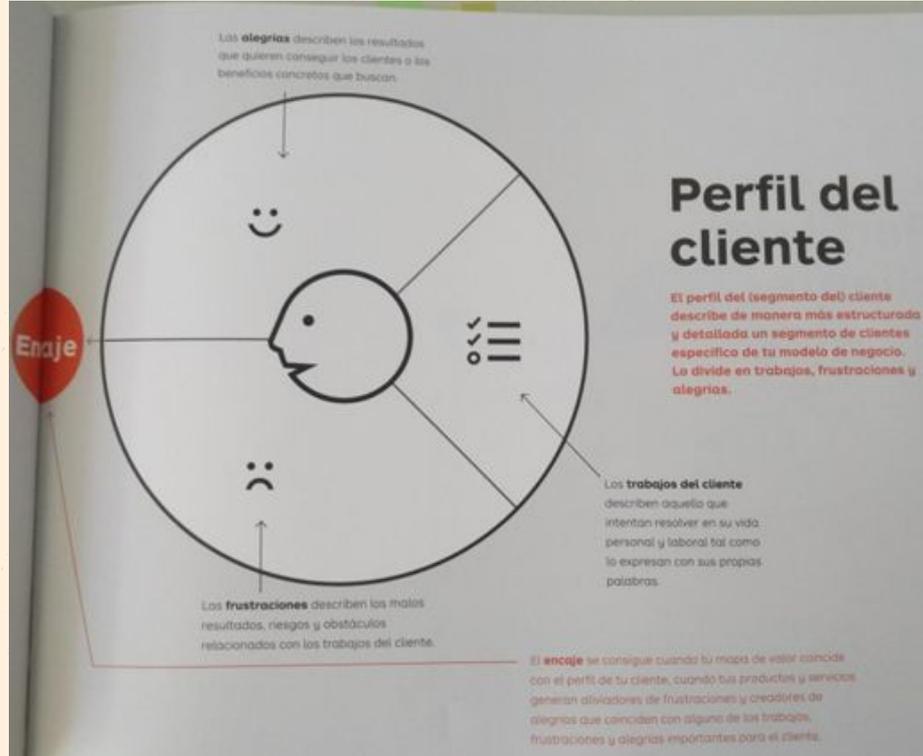
- Aquellos que están a dieta debido a cambios en el peso o estilo de vida y prefieren no gastar demasiado en ropa nueva durante esta fase, ya que esperan que en otro momento, no les vaya a servir.

❖ Buscadores de Ofertas y Descuentos:

- Clientes que interpretan como hobby el proceso de búsqueda de ofertas y descuentos, y que disfrutan encontrando ropa de calidad a precios asequibles en el mercado de segunda mano.



PERFIL DEL CLIENTE



ALEGRÍAS



La siguiente lista de preguntas desencadenantes puede ayudarte a pensar en varias alegrías potenciales del cliente:

- ¿Qué ahorros harían felices a tus clientes? ¿Qué ahorros valorarían desde el punto de vista del tiempo, dinero y esfuerzo?
- ¿Qué niveles de calidad esperan? Y ¿de cuáles quisieran más o menos?
- ¿Cómo satisfacen las actuales propuestas de valor a los clientes? ¿Con qué características específicas disfrutaron? ¿Qué rendimiento y calidad esperan?
- ¿Qué les haría la vida más fácil a tus clientes? ¿Podría haber una curva de aprendizaje más plana, más servicios o costes de propiedad más bajos?
- ¿Qué consecuencias sociales positivas desean tus clientes? ¿Qué les hace quedar bien? ¿Qué aumenta su poder o estatus?
- ¿Qué buscan más los clientes? ¿Buen diseño, garantías, más características o que éstas sean más específicas?
- ¿Con qué sueñan los clientes? ¿Qué aspiran conseguir? O ¿qué representaría un alivio para ellos?
- ¿Cómo miden tus clientes el éxito o el fracaso? ¿Cómo calculan el rendimiento o el coste?
- ¿Qué aumentaría la probabilidad de que tus clientes adopten una propuesta de valor? ¿Desean un coste más bajo, menos inversión, menor riesgo o mejor calidad?

17
LIENZO / 1.1



ALEGRÍAS

En cuanto a las alegrías una de ellas sería **crear empleo en la zona del cliente**, también hay **exclusividad en ciertos productos**. En otro ámbito poder **colaborar con proyectos solidarios** (ONG, Voluntariado). También nuestra empresa **no contribuye en la explotación laboral en la fabricación de ropa**, otro aspecto sería la **atención personalizada a los clientes** y ya por último **contratar a jóvenes sin experiencia para enseñarles y meterles al mundo laboral**



FRUSTRACIONES DEL CLIENTE



La siguiente lista de preguntas desencadenantes puede ayudarte a pensar en varias frustraciones potenciales del cliente:

- ¿Cómo definen tus clientes que algo es demasiado costoso? ¿Lleva mucho tiempo hacerlo, cuesta demasiado dinero o exige esfuerzos considerables?
- ¿Qué provoca que tus clientes se sientan mal? ¿Qué molestias, fastidios o quebraderos de cabeza tienen?
- ¿En qué fallan para tus clientes las actuales propuestas de valor? ¿Qué elementos les faltan? ¿Hay cuestiones de rendimiento que les molestan o mencionan fallos?
- ¿Cuáles son los principales retos y dificultades con los que se encuentran los clientes? ¿Entienden cómo funcionan las cosas, tienen dificultades haciendo algunos trabajos o se resisten a hacer algunos determinados por motivos específicos?
- ¿Con qué consecuencias sociales negativas se topan o cuáles temen? ¿Les asusta una pérdida de prestigio, poder, confianza o estatus?
- ¿Qué riesgos temen tus clientes? ¿Las técnicos, sociales o financieros? ¿Se preguntan qué podría salir mal?
- ¿Qué les hace perder el sueño? ¿Cuáles son sus grandes preocupaciones?
- ¿Qué errores comunes cometen tus clientes? ¿Utilizan una solución de manera equivocada?
- ¿Cuáles son las barreras que impiden que tus clientes adopten una propuesta de valor? ¿Hay costes de inversión iniciales, una curva de aprendizaje pronunciada u otros obstáculos que impidan su adopción?

15

LIENZO / 1.1

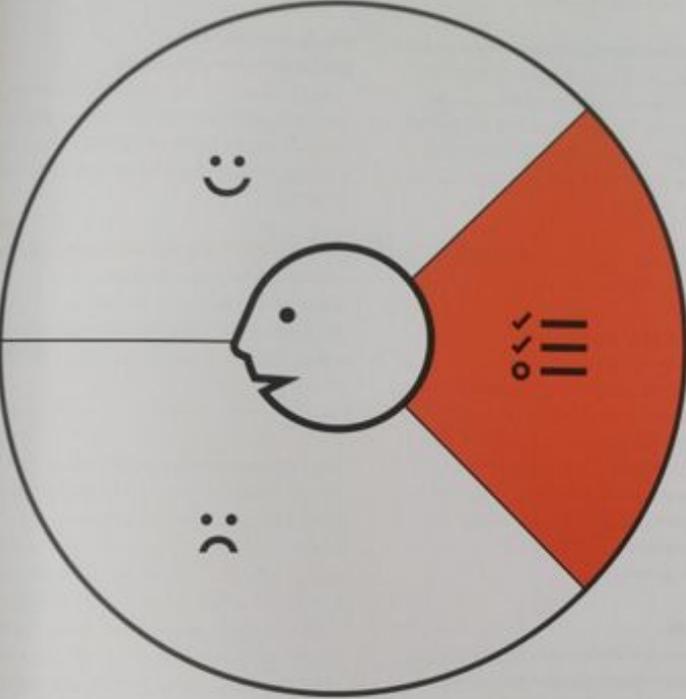


FRUSTRACIONES DEL CLIENTE

En las frustraciones del cliente nos podemos encontrar una **dificultad** a la hora del cliente **desplazarse a la tienda**, también puede haber una **incertidumbre** por la **procedencia del producto y de quien lo haya usado antes**. El cliente puede tener **frustración** en cuanto a las tallas ya que son **tallas sueltas** y **no encuentren tallas muy grandes o muy pequeñas**. Hay preocupación por **encontrar taras ocultas en las prendas**, en cuestión a la compra **no poder comprar online** ya que muchas personas lo prefieren. Ya por último **no poder encontrar todo tipo de ropa** como ropa interior o la **falta de seguridad en la limpieza del producto**



TRABAJO DEL CLIENTE



Contexto del trabajo
Los trabajos del cliente suelen depender del contexto específico en el que se realizan, que puede imponer determinadas restricciones o limitaciones. Por ejemplo, llamar a alguien de manera espontánea es diferente cuando viajas en un tren que cuando conduces un coche. Del mismo modo, ir al cine con tus hijos es distinto que ir con tu pareja.

Importancia del trabajo
Es importante reconocer que no todos los trabajos tienen la misma importancia para tu cliente. Hay algunos que son más importantes en su vida, ya que no resolverlos podría acarrear graves consecuencias. Otros son insignificantes porque al cliente le importan más otras cosas. A veces considerará crucial un trabajo porque ocurre con frecuencia o porque dará como resultado algo deseado o algo no deseado.

Importancia
+ importante
↑
↓
- insignificante

13
LIENZO / 1.1

TRABAJO DEL CLIENTE

El cliente tiene una serie de trabajos que realizar, en nuestra empresa, solventará, la **compra de ropa con una cierta calidad a un precio barato**, cumple con la **sostenibilidad** ya que el uso de ropa de segunda mano lo favorece. Por otro lado, el cliente ha de saber que ropa adquiere y tiene el trabajo de **probarse la ropa** antes de comprarla o **controlar su calidad**. A día de hoy existe mucha gente que posee la necesidad de **comprar impulsivamente la ropa** y **no quiere esperar tiempos de envío**. Otro de sus trabajos es deshacerse de ropa que no utiliza y que lo ocupa gran cantidad de espacio. Por último debe **favorecer la economía circular local**.

