



SEGMENTOS DE CLIENTES

A continuación os vamos a presentar el segmento de clientes que se divide por:

- **BCM part dreta: els Clients**

Mis clientes son veganos, vegetarianos y celíacos y gente que haga actividad física y cuide su alimentación.

Los meus clients arquetipos son jóvenes de 20 años que su propósito a corto plazo es dejar de comer alimentos procedentes de animales, ya que es voluntaria en una protectora de animales es estudiante de nutrición en la universidad y profesora de yoga escucha podcast sobre la salud mental y no quiere obsesionarse con la comida saludable por eso escucha podcast sobre psicología.

Nuestros segmentos múltiples son Colectivo vegano, vegetariano, celíaco y personas que realizan a diario actividad física y les guste cuidar su alimentación con una dieta sana y equilibrada y rica en productos frescos.

Los motivos y porque lo quieren comprar es su motivación es trabajar en el sector de la nutrición y seguir aprendiendo sobre salud mental y tener buena dieta sana y equilibrada pero sin obsesionarse con el tema ya que se siente diferente a los demás. Quieren comprar para seguir su dieta sana y equilibrada cuando visitan ferias o eventos deportivos.

Las actividades principal que nos diferencia de los clientes es que nuestra caravana dispone de unos asientos cómodos donde degustar nuestros productos cerca del estadio de Mestalla o en tu atracción favorita en la feria además de que colaboraremos con el Valencia C.F para que a mitad de partido realice un sorteo el club donde el premio sea una cena para dos personas con menú incluido en nuestra food truck Veggreens.

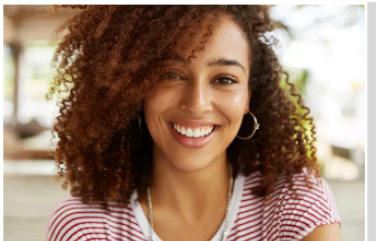
A Continuación os presentamos nuestros buyer persona que es la persona te ayuda a entender a tu cliente potencial, te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a tu cliente y el mapa de la empatía que es un formato que busca describir el cliente ideal de una empresa por medio del análisis de 6 aspectos, relacionados a los sentimientos del ser humano.



BUYER PERSONA

Nombre: Lidia Fernandez

Imagen de nuestro cliente



Edad: 20 años

Sexo: Mujer

Estudios : Estudia nutrición en la universidad

Profesión: Estudiante y profesora de yoga

Nivel de ingresos: Medio

Estilo de vida: Saludable y activa

Aficiones: Le gusta escuchar podcast sobre la salud mental y física y sobre la psicología para no acabar obsesionada con la comida saludable y ser voluntaria en protectoras de animales.

Ocio: Hacer ejercicio, meditación, ir al cine con sus amigos, pasear por la naturaleza y escuchar música pop-indie.

Tiempo libre : Leer libros sobre psicología, naturaleza, comida saludable etc...

Deseos/Necesidades : Su objetivo a corto plazo que quiere cumplir es empezar a no comer comida procedente de animales. Como necesidad quiere acabar la carrera de nutrición para empezar a trabajar en el sector y quiere aprender más sobre alimentación sana y equilibrada acompañada de ejercicios de actividad física.

Obstáculos/Frustraciones: Se preocupa en no gastar tanto dinero en productos veganos, también ha investigado sobre productos veganos pero no los ha añadido a su dieta por miedo a gastar tanto dinero en satisfacer la necesidad humana de la alimentación.

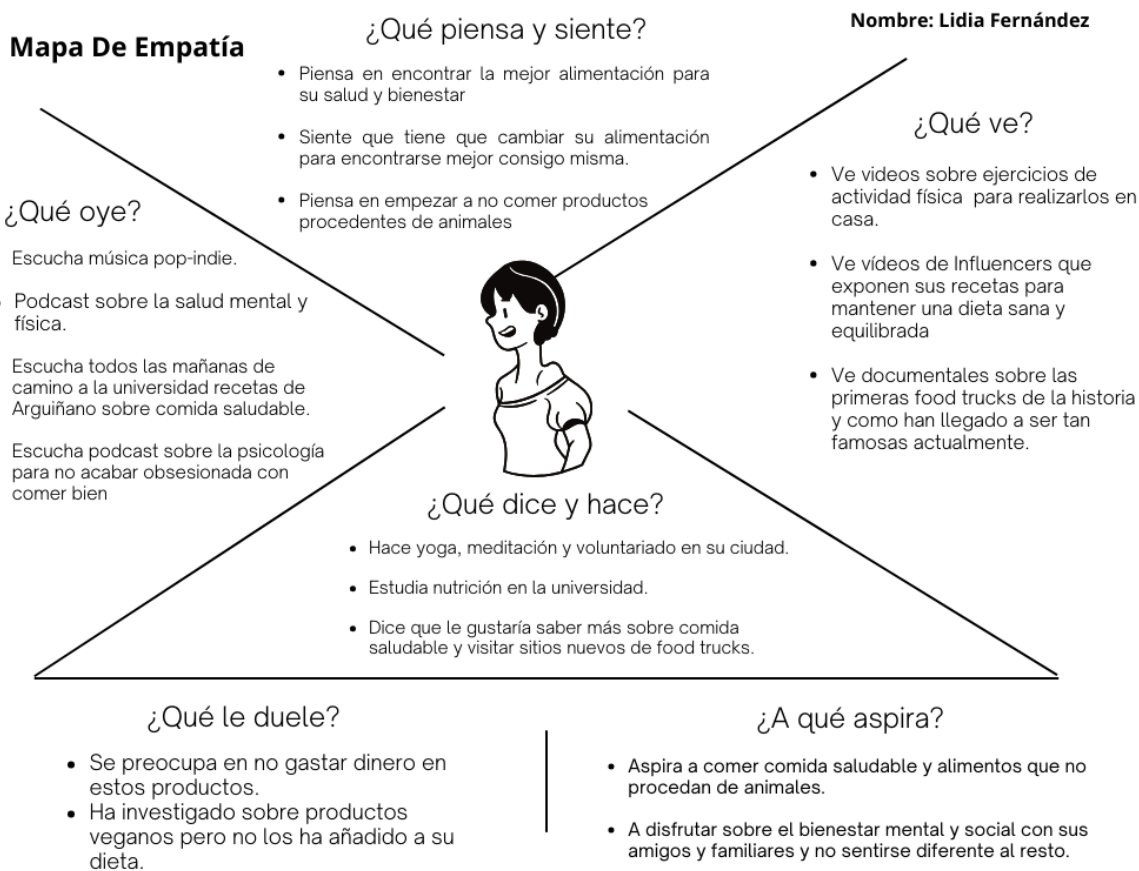
Metas/Motivaciones/Objetivos:

Su meta es acabar sus estudios y su mayor motivación es trabajar en el sector y seguir aprendiendo a diario sobre salud mental y tener una buena dieta sana y equilibrada pero sin obsesionarse con el tema ya que se siente diferente a los demás.

Y su objetivo a corto plazo es no comer definitivamente comida procedente de animales ya que es vegetariana y le gustaría convertirse en una persona vegana y no comer nada procedente de un animal ya que le encanta los animales y pasar tiempo en la naturaleza.

¿Qué problema resuelve nuestro producto o servicio?

Como su mayor frustración es no gastarse tanto dinero en comer comida saludable ya que es más caro que los productos cárnicos azucarados, etc... que la gente consume de manera más habitual nosotros le ofreceremos comida saludable barata además de la comodidad de degustar nuestra comida y bebida sentada cerca de eventos deportivos o feriantes.

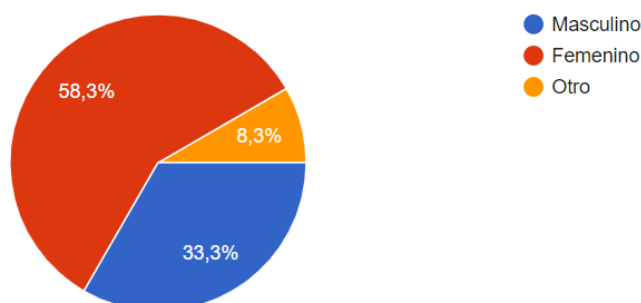


A Continuación os vamos a enseñar las encuestas que hicimos para que los clientes contestaron a nuestro cuestionario para si saber si consumirían nuestra comida

Con que sexo se identifica?.

24 respuestas

Copiar



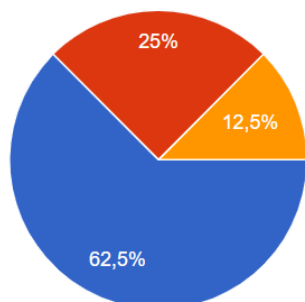
En nuestra encuesta contestaron que comería nuestros productos con 58,3% mujeres .



Que edad tiene?.

24 respuestas

 Copiar



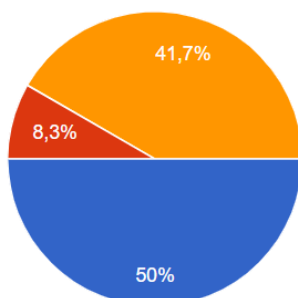
- Menos de 20 años.
- Entre 20 años y 40 años.
- Entre 40 años y 60 años.
- Más de 60 años.

La edad que tiene las personas que han contestado a nuestra encuesta es menos de 20 años.

¿Comería comida saludable en eventos deportivos, feriantes o en maratones ?.

24 respuestas

 Copiar

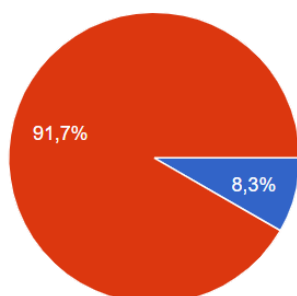


- Sí, me encanta visitar el estadio de fútbol de mi ciudad.
- No me gusta el deporte y no visito eventos deportivos.
- Alguna vez he visitados estadios de fútbol o canchas de baloncesto.

¿Se considera del colectivo vegano, vegetariano o celíaco?.

24 respuestas

 Copiar



- Sí.
- No.

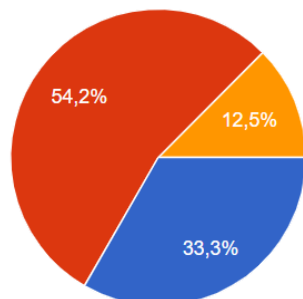
L mayoría de personas no se consideran del colectivo vegano vegetariano o celíaco.



¿Consumes comida saludable habitualmente?.

[Copiar](#)

24 respuestas



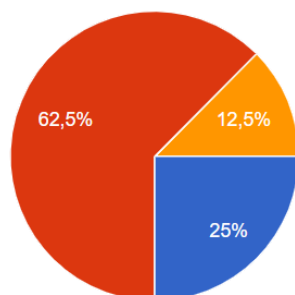
- Sí, tengo una dieta equilibrada y saludable.
- Suelo cuidar mi alimentación pero los fines consumo "fast food".
- No suelo cuidar nada mi alimentación.

La mayoría de la gente entre semana comen más comidas saludables y entre semana ya comen más fast food.

¿Alguna vez has consumido comida saludable en una food truck?.

[Copiar](#)

24 respuestas



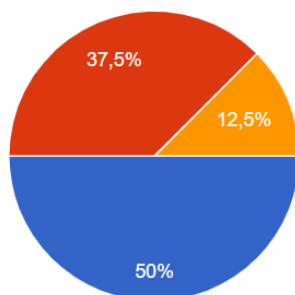
- Si.
- No.
- Tal vez ,pero no recuerdo lo que es.

Con un 62,5% no han consumido comida saludable en una food truck.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestra hamburguesa vegana?.

[Copiar](#)

24 respuestas



- 5,50€.
- 6,90€.
- 7,00€.

La mayoría de personas estarían dispuestos en pagar una hamburguesa vegana 6,90€.