

Segmentación de mercado

1. ¿En qué consiste?

La segmentación de mercado es el proceso de identificar y agrupar a los posibles clientes de un negocio en función de características comunes. Esto permite conocer mejor a los clientes y adaptar los productos o servicios a sus necesidades específicas.

En este bloque, hay dos aspectos fundamentales:

❖ Definir al cliente objetivo: ¿Quién es tu cliente principal?

Nuestros clientes principales son las personas de la 3 edad porque les ayuda mucho más en sus necesidades.

❖ Diferenciar segmentos de clientes: ¿Existen diferentes grupos de clientes? Si no los hay, justificar su inexistencia.

Existen varios tipos de clientes en nuestra empresa, adultos, adolescentes, niños y sobre todo los de la tercera edad.

En el caso de los niños, SmartPet tiene su contenido limitado, y en los adolescentes su contenido es más psicológico.

La segmentación puede realizarse según el tipo de mercado:

Mercado masivo: Clientes con necesidades similares.

Mercado de nichos: Grupo reducido con necesidades específicas.

Mercado segmentado: Diferentes grupos con características y necesidades distintas.

Plataformas o mercados multilaterales:
Interconexión entre diferentes tipos de clientes.

2. Guía para desarrollarlo

1. Investigar a los clientes

- Las personas de la tercera edad compran mas nuestros productos.
- Las mujeres de entre 60-70 años de Estados Unidos compran mucho nuestro producto.
Usan nuestros productos para sus quehaceres y sus trabajos habituales.

2. Definir al cliente objetivo

Personas mayores interesadas en ayudar sus necesidades, rápida y fácilmente.

3. Identificar segmentos de clientes

Segmento 1: Personas mayores que necesitan más atención y ayuda.

Segmento 2: Adolescentes que necesitan consejos a todas horas.

Segmento 3: Familias que requieren de "una segunda mano" en sus quehaceres.

4. Justificar la elección de los clientes

Los clientes eligieron nuestros productos porque su función es fácil y es económica para para todo lo que puede hacer. Hace la vida más fácil.

5. Validar la segmentación

Preguntad a personas o grupos similares a vuestro cliente objetivo para confirmar si están alineados con sus necesidades.

3. Indicadores que tendrá en cuenta el jurado

1. El cliente objetivo es aquel que necesite ayuda psicológica o ayuda en sus quehaceres.
2. Las diferencias entre los segmentos son por sus edades, las más que más compran son el segmento 1