

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

¿Quiénes son nuestros clientes?

Nuestros clientes son:

- Personas mayores de 60 años
- Personas con enfermedades crónicas
- Familias con personas dependientes (jóvenes o adultos que necesiten tomar medicamentos ocasionales)
- Mercados de médicos y centros de salud
- Farmacias y aseguradoras



Farmacia con la que colaboraremos



Posibles clientes

¿Cuáles son las características de estos clientes?

- Personas mayores, generalmente de 60 años en adelante, con problemas de memoria, movilidad, visión y audición.
- Necesidad de un producto accesible y fiable, que no sea complejo de usar. Las personas mayores o con discapacidades sean capaces de usarlas.
- Preocupación por la seguridad y efectividad, como evitar olvidos en la toma de medicamentos y asegurar que se tomen las dosis correctas.

TIPO DE MERCADO

Nuestro producto está dirigido a tres tipos de mercados:

Mercado nichos: Se refiere a unos clientes específicos dentro de un mercado grande, donde nuestra empresa ofrece productos y servicios especializados para satisfacer necesidades particulares de un grupo pequeño de consumidores.

Mercado segmentado: El producto está dirigido a grupos específicos de clientes con características comunes, como personas mayores, pacientes crónicos, o cuidadores. Estos segmentos requieren una solución adaptada a sus necesidades particulares, y este producto ofrece diferentes niveles de personalización y funcionalidades.

Mercado diversificado: Además de vender el producto directamente a los usuarios finales, también hay una oportunidad en el mercado de médicos y centros de salud, que podrían recomendar o integrar el dispositivo en nuestros servicios. Esto hace que el modelo de negocio sea más amplio y diverso y no dependa exclusivamente de un solo tipo de cliente.

SEGMENTOS DE CLIENTE

Hay 4 tipos de segmentos de clientes: demográfico, psicográfico, geográfico y conductual. En nuestro caso la segmentación de clientes se divide en demográfico y psicográfico.

El segmento demográfico se identifica según características como la edad. Nuestros clientes se diferencian por ser de avanzada edad. Considerar la edad puede resultar beneficioso a la hora de mostrar los anuncios de nuestro producto.

La segmentación psicográfica es el marketing que se basa en las necesidades de nuestros clientes. Una buena manera de saber cuales son sus necesidades es realizando encuestas o haciéndoles entrevistas.