

2. Segmentación del mercado



SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- ¿Quién es tu cliente?
- ¿Cuáles son las características de estos clientes?

Recuerda que:

- Los clientes son el corazón de cualquier modelo de negocio, ya que sin ellos ninguna empresa puede sobrevivir mucho tiempo.
- Puede haber uno o más grupos de clientes. Debemos agruparlos en base a sus características comunes, para satisfacer mejor sus necesidades.
- Hay diferentes tipos de mercados según la segmentación de clientes:
 - Mercado masivo
 - Mercado de nichos
 - Mercado segmentado
 - Mercado diversificado
 - Plataformas o mercados multilaterales



No olvidéis que el comité evaluador valorará:

- Definir con claridad quién es vuestro cliente objetivo.
- Diferenciar los segmentos de clientes, si dichos segmentos existen, o justificar con claridad su inexistencia.

Caso práctico, IOIKAN:

Su público objetivo son los aficionados a las tablas long. Las características de este colectivo pueden resumirse en:

- Personas jóvenes
- Valoran la exclusividad en el diseño



Nuestros clientes potenciales son las personas generosas con dinero que tengan el corazón y la capacidad de donarnos suficiente dinero con la que cocinaremos la comida que daremos a los que no tienen casa.

Estos clientes tendrán acceso al internet porque tienen dinero y probablemente querrán ayudar si hacemos algo de marketing en redes sociales.

Segmentación del mercado:

- Aquellos motivados por un fuerte sentido de compasión y responsabilidad social.

-Campañas de marketing podrían ser compartir historias de vida impactantes de las personas a las que se ayuda a través de vídeos, artículos o testimonios y destacar la forma en que los donantes están creando una conexión humana significativa al proporcionar comidas y esperanza.

- Es un mercado segmentado y no masivo porque está dirigido a una clase socioeconómica media capaz de donar a nuestra causa.