

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1--DEFINICION DEL CLIENTE OBJETIVO

El cliente ideal de la empresa Elixir Prime D'arome son principalmente los jóvenes que desean oler a un perfume de alta gama, pero no están dispuestos a gastarse una cantidad muy elevada de dinero.

-Imagen aproximada de nuestro cliente objetivo:



Características básicas: son principalmente jóvenes entre 16 y 28 años. Principalmente barones que suelen pertenecer a una clase media y viven sobre todo en zonas urbanas o costeras de España, como Valencia, Madrid o Barcelona. Son personas activas, extrovertidas y modernas. Muchos de ellos son estudiantes o trabajadores jóvenes que quieren sentirse elegantes y seguros sin gastar demasiado. En resumen, son clientes que valoran el estilo, la frescura y la exclusividad accesible.

2-Segmentación por Intereses:

Deporte que practican y estilo de vida: gimnasio, running, fútbol, nutrición cuidadosa, vida saludable, su motivación es mantenerse activos, cuidar la salud física y mental.

Tecnología: Uso de móviles de gama media-alta, redes sociales (Instagram, tiktok, etc) o accesorios como pueden ser, relojes inteligentes, auriculares

Buscadores de tendencias: Moda, redes sociales, últimas tendencias

Su persona: Cuidan su físico tanto por dentro (ejercitándolo ya sea en el gym o haciendo algún deporte) como por fuera, buscan aromas intensos y llamativos, también la moda y su forma de vestir les llama mucho la atención

Vida social y ocio: Su principal interés es socializar aunque también les gusta escuchar música, el cine o series, ir a festivales, leer libros o viajar

Sostenibilidad: Jóvenes interesados en el medio ambiente y el consumo responsable. Valoran marcas y productos que respeten la sostenibilidad y apoyen causas sociales.

3-Los clientes se pueden dividir según su edad y rol.

Los adolescentes de 16 a 19 años son estudiantes que desean oler a un perfume de alta gama y a su vez accesible, es decir su principal interés es la calidad precio. Influenciados por tendencias y amigos.

Los jóvenes adultos de 20 a 24 años, que son estudiantes universitarios o tienen su primer empleo, buscan aromas que reflejen su personalidad y estilo, que tienen un presupuesto moderado.

Por último, los adultos jóvenes de 25 a 28 años, profesionales o trabajadores, prefieren fragancias de alto nivel que sean duraderas, de marcas con prestigio y de buena calidad.

4--Segmentación Geográfica y Socioeconómica:

-Localización: los clientes suelen en ciudades grandes o zonas de costa como Valencia, Madrid o Barcelona. Son sitios donde hay mas movimiento, moda y gente joven que se preocupa por su imagen.

-Clase social: Normalmente son de clase media y media-baja, gente que quiere oler bien y tener estilo

La necesidad en nuestro tipo de cliente es clara ¿Qué les podemos ofrecer que no les ofrezcan marcas ya consolidadas? Pues la respuesta es el precio competitivo que ofrecemos, mientras que marcas como Armani o LV te pueden costar entorno a 120€ la nuestra baja ese precio drásticamente y lo convierte en un precio low-cost resolviendo el problema de este tipo de perfumes que es la calidad. También es importante diferenciarnos en el entorno sostenible ya que los envases que utilizamos son 100% reciclados, por lo que nuestra marca se vuelca lo máximo posible con el medio ambiente.

Por lo que en resumen: un cliente a la hora de comprar perfumes identifica 3 necesidades que son la calidad, el precio y la marca. Nosotros cubrimos todo eso dando la mejor calidad, el precio mas competitivo y dando una imagen de la marca muy sostenible y a la vez elegante.

4. Creáis un perfil de cliente ideal (buyer persona) que represente a ese nuevo segmento.

Incluid:

-Francisco Gordez López 19 años

- Francisco estudia en la universidad y vive en valencia, su estilo de vida no se aleja de la vida que llevan otros jóvenes, estudia y le gusta salir con sus amigos a varios sitios.

- Francisco busca una fragancia que le acompañe y dure todo el día para dar una imagen buena y dar buenas impresiones sobre su higiene tanto como en sus horas de estudio y trabajo como en su tiempo libre, también busca colonias diferentes, pero con precios más asequibles (calidad precio)

- se sentiría atraído a la marca por un motivo: Francisco no tiene el carné de conducir y por este mismo motivo se mueve mucho a pie y por transporte público lo que provoca que debido al movimiento y la rutina que tiene, otras fragancias no tengan esa duración que espera, otro motivo por qué le puede atraer nuestra empresa a francisco es que tiene muchos costes (universidad, transportes públicos, etc.) lo que limita que pueda comprar otras colonias de marca más caras.

