

TARGET DE CLIENTES

Herramienta organizacional





"Conocer a tu cliente ideal es fundamental
para llegar a él de forma efectiva."



ACERCA DEL FACILITADOR

Rogelio Rico

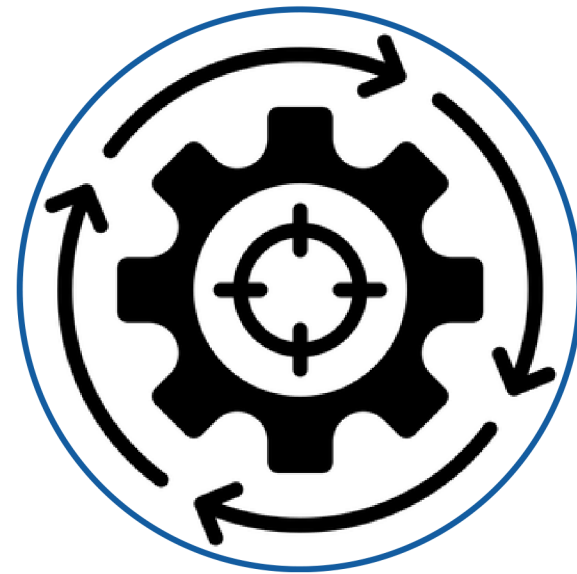
Consultor de negocios con más de 15 años de experiencia en proyectos de conformación de equipos orientados a metas. He colaborado en más de 150 casos de consultoría.

Trayectoria

- Mercadólogo con maestría en negocios.
- Certificado: CONOCER, IDEFT, STPS
- Instructor en: FOJAL, CIAJ, CMIC, AFAMJAL, SEDECO, entre otros
- Conferencista nacional e internacional
- Director del Hospital Pyme (UdG)
- Investigador del Observatorio Tecnológico (UdG).



CONCEPTOS PREVIOS



TARGET

Designa al **público objetivo** de productos y publicidad en una campaña de marketing.



ARQUETIPO

Modelo o ejemplo a partir del cual es posible **obtener ideas o conceptos diferentes** que sirven de referencia a personas, objetos y conceptos.



Propósito de la herramienta



Distinguir las características y cualidades del perfil del target.

¿Qué es?

Herramienta que permite identificar el **perfil general y específico** tanto de clientes como consumidores.





Analizando los siguientes aspectos encontraremos al **target** de clientes

1

Perfil

Descripción general de género, edad, y generalidades del cliente. Pueden ser varios tipos de clientes.



2

NSE

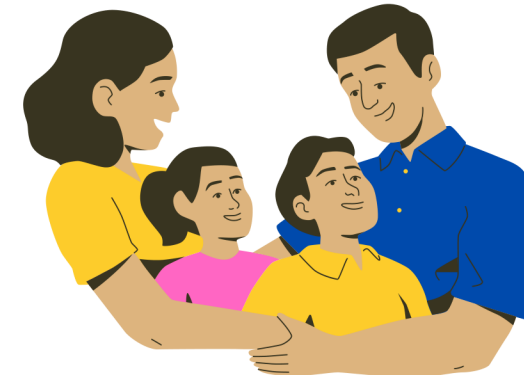
Índice de nivel socioeconómico que mide la calidad de vida.



3

Necesidad primaria

Son acciones vitales para sobrevivir.



4

Necesidad trascendental

Experiencia adicional para cumplir con su satisfacción

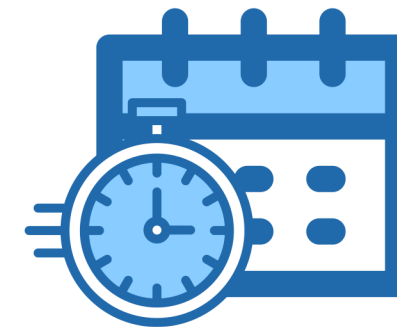




5

Hábitos de consumo

Acción que un cliente realiza de forma repetida.



6

Canal de comunicación

Medio de transmisión de la información.



7

Fidelidad

Cómo incidir en el grado de compromiso y constancia.



8

Arquetipo

Analiza lo anterior, y redacta una historia que lo ejemplifique.



Ejemplo

TARGET

Perfil: Padres de familia jóvenes con gusto de convivir con su familia en lugares divertidos y cómodos. También grupos de amigos (25 a 35 años) con hábitos de convivio recurrente y con ganas de conocer lugares de nostalgia.

NSE: A+, A-, B+, B- y C+

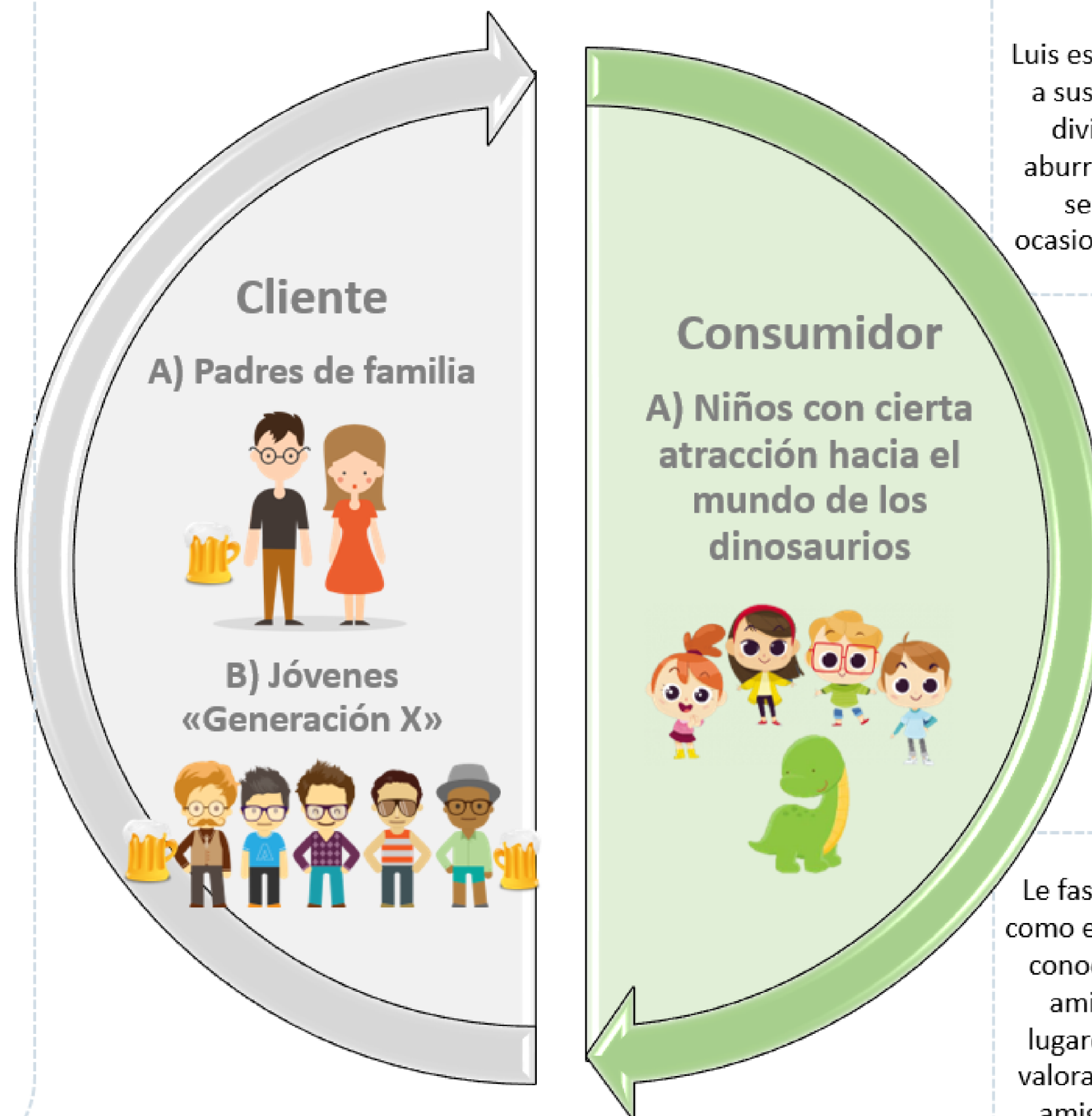
Necesidad primaria: Disfrutar de una rica costillas en un lugar cómodo y agradable, en compañía de seres queridos.

Necesidad trascendental: Estar en un restaurante épico donde se des-estresen y se relajen, y se lleven una experiencia digna de presumir.

Hábitos de consumo: Asiduos principalmente los fines de semana, pero eventualmente pueden asistir entre semana (consentirse). Consumen porciones considerables sin temor a romper un poco la dieta. Las entradas o postres son ideales para complementar la estadía.

Canal de comunicación: Influenciable por redes sociales y buscadores para identificar nuevos lugares. Hacen caso a lo que sus hijos decidan en cuanto a comer en restaurantes.

Fidelidad: Altamente si la experiencia es memorable (sabor, servicio y estadía), fácilmente recomendarán si se cumple lo anterior.



ARQUETIPO

Luis es un niño que le gusta acompañar a sus papás a restaurantes donde se divierte y tienes cosas padres. Le aburren los lugares donde debe estar sentado. Su comida favorita en ocasiones no es la más nutritiva pero a él le encanta...

Continuación...

Le fascina jugar en mundos increíbles, como el de los dinosaurios, y si algún día conociera alguno, le diría a todos sus amigos. Le encanta cuando en los lugares le regalan cosas divertidas, lo valora bastante. Sería la envidia de sus amigos el que su cumpleaños fuera diferente.

Ejemplos

Ama de casa matriarca

Segmento de mercado:

TARGET

Edad: 35 a 60 años

Tipo de familia: casada con hijos ya grandes, en algunos casos los nietos conviven intensamente en su hogar.

NSE: A-, B+ y B-

Hábitos: Activa, entregada al hogar, círculo social y cuidados personales. Le gusta ella misma hacer el super porque siente que selecciona mejor. El ir 2 o 3 veces por semana a hacer su compras no le incomoda.

Canal de comunicación: manejo limitado de redes sociales, prefiere la interacción en punto de venta y recomendación.

Fidelidad: Fieles a la atención y que en un mismo lugar encuentre todo.



MENSAJES A TRANSMITIR

Experiencia: Busca un lugar agradable (que se vuelva su espacio) donde encuentre todo en alimentos, que sean frescos y saludables. Le gusta consentir a su familia en la comida, pero le gratifica bastante que ella misma lo prepare (le da su toque).

Campañas: Prospección directa en punto de venta (pueden ser carteles que persuadan). Revistas de la colonia, y en menor niveles volantes (que sean cuponeras).

Valor agregado: Entregas a domicilio, exhibición impecable, amplia variedad y fresca, lugar limpio, recomendaciones culinarias, explorar con alimentos novedosos que sorprendan a su familia.

Productos para campañas: Tortillas, lácteos, embutidos, y productos que sirvan para consentir a sus seres queridos.

Oportunidades

Generan relaciones duraderas con quien las atienden

Campañas en POP son de gran impacto

Fidelidad si cumplimos con la calidad y atención

Ventas constantes

Riesgos

Una mala experiencia la aleja

Difícil de persuadir la 1era vez. No tan fácil cambian de carnicería

Se influencia fácilmente por recomendaciones negativas de amigas

MEDIOS



Ama de casa joven

Segmento de mercado:

TARGET

Edad: 25 a 35 años

Tipo de familia: casada con hijos pequeños (primaria, kinder o maternal)

NSE: A-, B+ y B-

Hábitos: Activa entre el hogar y sus actividades personales, fitness, práctica. Le gusta hacer las compras, pero que sea fácil (es millennial).

Canal de comunicación: manejo activo de redes sociales, no le desagrada la interacción en punto de venta, es influenciable pero les gusta informarse.

Fidelidad: Fieles a comprar práctico, saludable y todo en un mismo lugar.



MENSAJES A TRANSMITIR

Experiencia: Busca un lugar confiable y moderno, donde encuentre todo en alimentos, que sean prácticos y nutritivos. Le gusta consentir a su familia en la comida pero de fácil preparación. Le apasionan productos de nostalgia, abierta a conocer productos orgánicos o nutracéuticos. Receptiva a tips del Chef.

Campañas: Acercamiento en redes sociales con mensajes que hagan conexión. Buscan en internet nuevas opciones, y los medios impresos le atraen si son originales y contundentes.

Valor agregado: Entregas a domicilio, diversidad en su forma de pago, exhibición atractiva, fresca, orientación culinaria, productos nutritivos no convencionales.

Productos para campañas: Salsas y aderezos, preparados y de fácil preparación, productos novedosos.

Oportunidades

Fácil de persuadir por medios digitales

Campañas en Redes sociales son de considerable aceptación

Fidelidad si cumplimos con experiencia

Se puede ampliar la venta si se entrega a domicilio

Riesgos

Reemplazan fácilmente si conocen algo nuevo atractivo

Por su ritmo de vida, prefieren comprar en supermercados

Recomendaciones negativas en internet las aleja

Se debe fomentar continuamente la relación

MEDIOS



Ejemplos

Convivios familiares/amigos

Segmento de mercado:

TARGET

Edad: 28 a 45 años
Género: masculino, indistintamente solteros o casados.
NSE: A-, B+ y B-
Tipo de hábito: amante de las asadas (cortes, hamburguesas o similares). Le gusta aprender continuamente de este tipo de comida, y no le pesa gastar (hobbie).
Fidelidad: Una vez que descubren un lugar agradable con carne de calidad difícilmente lo sustituyen. Les apasiona que en donde compren les enseñen y le den tips y tengan más cosas que complemente su experiencia.



MENSAJES A TRANSMITIR

Experiencia: La mejor carne para que te luzcas con tus invitados. Variedad para que no dejes de conocer. Los complementos para tus asados.

Campañas: Intensivo en redes sociales de preferencia desde el jueves hasta el fin de semana. El contar con asador fuera del negocio apoya para identificar esa carnicería como punto de venta de cortes y carne para asar.

Valor agregado: Variedad de productos para asar. Calidad. Productos especializados. Productos complementarios. Todo para tus asados en un mismo lugar.

Productos para campañas: Cortes finos, productos semi-preparados (hamburguesas gourmet).

Oportunidades

Fieles a carne de calidad y que encuentren siempre

El darles tips y recomendaciones les apasiona

Entre más variedad, mejor

No escatiman en el presupuesto

Riesgos

Con una sola mala experiencia lo ahuyenta.

Por su ritmo de vida, compran por la tarde o en horarios complicados

Clientes no conocedores son blanco fácil de competidores

MEDIOS



Jóvenes sin hijos

Segmento de mercado:

TARGET

Edad: 26 a 40 años
Tipo de familia: solteros, unión libre o recién casados.
NSE: A-, B+ y B-
Hábitos: extremadamente activos en el ámbito personal y profesional, fitness, prácticos. Le gusta hacer compras ágiles para alimentos básicos, pero para alimentos de su interés le dedican tiempo
Canal de comunicación: manejo intensivo de redes sociales, compras por internet, nula interacción en punto de venta a menos que sea algo gourmet, y es influenciado por las tendencias.
Fidelidad: Fieles a comprar práctico para alimentos básicos, y en alimentos gourmet buscan lo especializado con excelente atención.



MENSAJES A TRANSMITIR

Experiencia: Compras prácticas y a domicilio a un click o llamada (nos adaptamos a tu horario). En productos orgánicos y gourmet tenemos amplia variedad con la mejor atención (te asesoramos), déjate consentir por nuestro Chef. Los productos de tendencia, nosotros los tenemos en un lugar agradable (para que lo presumas).

Campañas: Intensivo en redes sociales con productos de impulso. Buscan en internet constantemente. Medios impresos solo si tienen promociones atractivas.

Valor agregado: Entregas a domicilio adaptadas a su horario, diversidad en su forma de pago, exhibición de productos gourmet y de tendencia, orientación culinaria, alimentos semi-preparados para el diario, pero nutritivos y saludables.

Productos para campañas: Productos gourmet y novedosos.

Oportunidades

Fácil de persuadir por medios digitales con productos de impulso

Son embajadores de la marca si la experiencia es memorable

Fidelidad con experiencias Gourmet y que se presuman

Entrega a domicilio en sus horarios

Riesgos

Reemplazan fácilmente si conocen algo nuevo de tendencia

Por su ritmo de vida, prefieren comprar en supermercados

Recomendaciones negativas en internet los aleja

MEDIOS



Recursos a considerar para aplicar la herramienta "Target de clientes"

Mapa de empatía



Mapa de experiencia





Hospital pyme



hospital_pyme_cucea



<http://hospitalpyme.mx>



dudas@cucea.udg.mx