

PÚBLICO OBJETIVO

Trabajo a realizar

Definir nuestro cliente potencial atendiendo a las siguientes características

- ✓ Cuanto mayor sea la información que obtengamos, mayor será el grado de acierto a la hora de plantear nuestros productos/servicios y la forma de diferenciarlos de la competencia. También mayor efecto pueden surtir las acciones de comunicación.

Forma de presentación: añade color a la tabla, incluye imágenes, redacta correctamente y no cometes faltas de ortografía.

Cliente prototipo	¿A quién nos dirigimos?	¿Es una persona, es una empresa o nos dirigimos a los dos?
	Género	¿Es el género relevante para la definición del público objetivo? ¿Hombre, mujer, ambos, otros?
	Edad	¿Para qué grupo de edad se desarrolló el producto?
	Estado civil	¿El producto está más dirigido a solteros, parejas o familias?
	¿Dónde vive?	¿Dónde viven los clientes a los que se dirige el producto? ¿En el campo o en la ciudad? ¿En qué provincia o ciudad se encuentran?
	Renta	¿Cuál es el ingreso medio o renta de mi público objetivo? Alto, medio, bajo, medio-alto, etc.
	Sensibilidad al precio	¿Cuánto está dispuesto a pagar mi cliente potencial? Puede estar dispuesto a pagar más porque espera recibir más o puede no estar dispuesto a pagar más porque no busca calidad.
	Ocupación	¿El producto solo es interesante para ciertos grupos ocupacionales? Trabajadores, parados, autónomos, empresarios, estudiantes, jubilados, etc.
	Estilo de vida y personalidad	¿Qué le gusta o apasiona? ¿Qué
	Motivo de compra ¿Qué busca?	Piensa en qué valoran los clientes de nuestro producto: calidad, servicio, atención personalizada, respeto medioambiente, precio barato, comodidad, etc.
	Punto de venta	¿Dónde suele comprar? ¿A través de qué canales de distribución compra el público objetivo el producto? Online, tienda física, vending, móvil, etc.
	Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia compran los clientes el producto ofrecido? 1 vez al año, 2 veces al mes, 3 veces a la semana, etc.
	Hora de compra	¿Los clientes compran el producto a ciertas horas? Por la mañana, por la noche, por la tarde...
	Perfil digital	¿Dominan las nuevas tecnologías? ¿Usan redes sociales?
	Influenciador	¿Quién influye en la decisión de compra del público objetivo? Publicidad, prescriptor, influencer, boca a boca, etc.
Relación con el cliente	¿Cómo nos vamos a relacionar con el cliente? De forma personal, por email teléfono, chat, redes sociales, web, whatsapp, autoservicio, etc.	

Ejemplo. Público objetivo de esterilla de yoga de producción sostenible

2.Segmentación

- **¿A quién nos dirigimos?** Nos dirigimos al consumidor final, es decir, personas.
- **Edad:** Entre 18 y 35 años
- **Género:** En su mayoría son mujeres.
- **Estado civil:** solteros, parejas y familias
- **¿Dónde vive?** Vive en España y residen en grandes núcleos urbanos.
- **Sensibilidad al precio:** Como los clientes valoran la alta calidad y la sostenibilidad, están dispuestos a gastarse un poco más en la esterilla de yoga.
- **Nivel de ingresos o renta:** clientes con nivel de renta medio a alto
- **Ocupación:** un puesto con ingresos medios o altos
- **Perfil digital:** dominan las nuevas tecnologías.
- **Estilo de vida y personalidad:** disfrutan de los deportes y practican yoga desde hace mucho tiempo. son personas concienciadas con el respeto al medioambiente y se cuidan para mejorar su salud. Están abiertos a novedades
- **Motivo de la compra:** El cliente compra por **interés**. Le gusta practicar yoga y necesita una nueva esterilla de yoga.
- **Influenciador:** La publicidad de la esterilla de yoga ofrecida.
- **Punto de venta:** tiendas online, tiendas en el entorno residencial
- **Frecuencia de compra:** cada tres a cinco años.
- **Hora de compra:** de tarde, entre las 17 y las 22 horas.
- **Relación con el cliente:** personal en tienda y web, teléfono y email en internet.