

Análisis del mercado

¡Conozcamos a nuestros clientes!

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication reflects the views only of the author, and the Commission

cannot be held responsible for any use which may be made of the

information contained therein.

Project No. 2021-1-ES01-KA220-ADU-000033439

Objetivos

Al final de la lección, el participante:

- Sabrá quién es su cliente/usuario final y cómo se comporta.
- Habrá seleccionado un segmento de mercado.
- Conocerá el valor que ofrece a sus clientes/usuarios finales.
- Será diferente que la competencia.

Contenido

- El cliente, ese gran desconocido.
- Cómo realizar una investigación de mercados primaria
- El perfil del cliente/usuario final.
- Competidores.

¡Vamos allá!



Análisis del mercado

(Empecemos a hablar de nuestros clientes)

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication reflects the views only of the author, and the Commission

cannot be held responsible for any use which may be made of the

information contained therein.

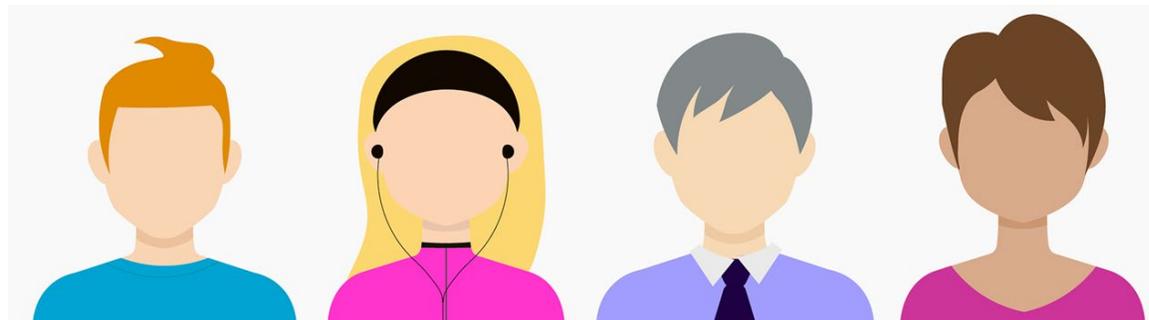
Project No. 2021-1-ES01-KA220-ADU-000033439

¿Cuál es la condición única, necesaria y suficiente para tener una Empresa?

Segmento de clientes objetivo

Grupo de potenciales clientes que **comparten muchas características** y que tienen **motivos similares para comprar** un determinado product o servicio

Autlet, Bill (2013) “Disciplined Entrepreneurship” Ed. Wiley. P. 32



Errores frecuentes

- Vender a *todo el mundo*.
- El síndrome de China.



By Elliot Brown via flickr (CC BY 2.0)

¿Qué es la segmentación de mercado?

Categorización sistemática de los clientes potenciales para tu idea de negocio.

Mercado inicial de Amazon

- Toda persona que puede leer ✗
- y compra libros ✗
- y tiene acceso a internet ✗
- y usa internet con frecuencia ✗
- y compra online ✗
- y **no tiene tiempo** o no quiere ir a la librería
- o **no quiere esperar** cuando encarga un libro que no puede encontrar en su localidad

El mercado inicial (beachhead market)



By The US Army via flickr (CC BY 2.0)

Segmentación de mercado

1. Lluvia de ideas (brainstorm)

- Identifica clientes potenciales.
- Divide cada grupo de clients en segmentos de mercado.
- Haz una lista de las personas que podrían beneficiarse de tu idea porque tienen un problema que tú vas a resolver.

Segmentación de mercado

2. Reduce

- ¿tienen dinero suficiente?
- ¿Son accesibles?
- ¿tienen una razón de peso para comprar?
- ¿puedes entregarles el producto?

Segmentación de mercado

3. Investigación de mercado primaria

- ¡Sal del Edificio!
- Habla con los clients potenciales



By Instituto Siglo XXI via flickr
(CC BY-SA 2,0)

Tu objetivo: **aprender** de ellos

Tus tareas: Segmentación de mercado

1. Lluvia de ideas

- Clientes potenciales
- Segmentos en esos clientes
- Relación de personas que se beneficiarán

2. Reduce

Próximamente...

¡Sal del edificio!

Entrevistas

(¡Sal del edificio!)

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication reflects the views only of the author, and the Commission

cannot be held responsible for any use which may be made of the

information contained therein.

Project No. 2021-1-ES01-KA220-ADU-000033439

“A los clientes no les importa tu solución. Les importan sus problemas.”

Dave McClure, 500 Startups

¿Salir del edificio? ¿De verdad?

Observación

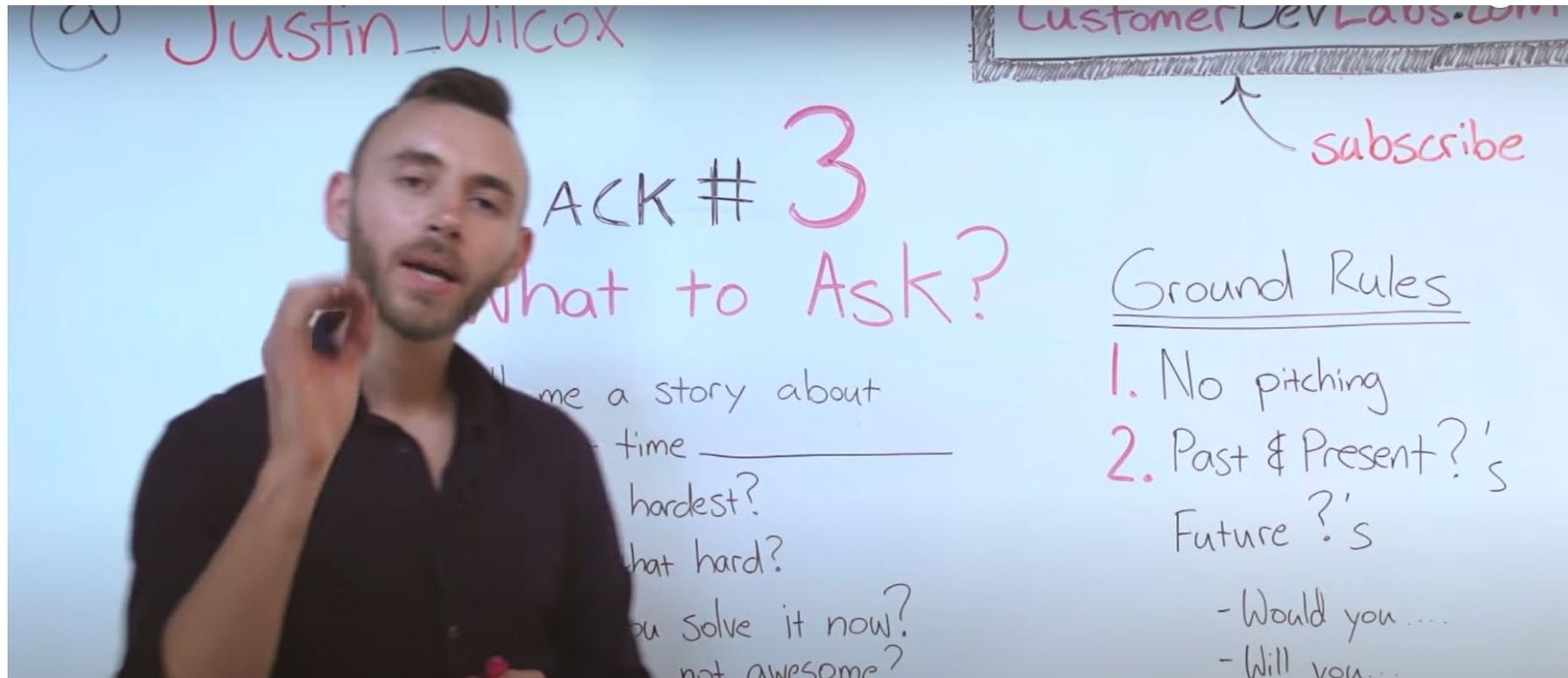
Entrevistas



Las entrevistas no son fáciles

- Empatía y escucha activa (sin cuestionario).
- Olvídate de tu idea, céntrate en los problemas y dolores del cliente.
- Aprende.
- Pregunta por qué, por qué.
- Encuentra hechos.
- Cuidado con los sesgos.

¿Cómo hacer una entrevista de problema?



Justin Wilcox

CustomerDevLabs.com

subscribe

ACK # 3

What to Ask?

Give me a story about
time _____
hardest?
what hard?
you solve it now?
not awesome?

Ground Rules

1. No pitching
2. Past & Present?'s
Future?'s
 - Would you....
 - Will you....

El perfil del cliente

¿Cómo es nuestro cliente (y usuario)?

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication reflects the views only of the author, and the Commission

cannot be held responsible for any use which may be made of the

information contained therein.

Project No. 2021-1-ES01-KA220-ADU-000033439

The Bradley



By Ian Burt via flickr
(CC BY 2.0)

Hyungsoo Kim. Eone Timepieces

- Dificultad para saber la hora del día.
- Las soluciones existentes no son satisfactorias (2013).
- Buscar en Google y hablar con la gente.
- 2 opciones disponibles (2013)



En el caso de Hyungsoo

El perfil del usuario final sería una descripción de un grupo de personas con discapacidad visual que comparten importantes características comunes que los convierten en los usuarios finales **iniciales** más adecuados para el reloj.

En el caso de Hyungsoo

- 2 tipos de personas:
 - Personas que nacen ciegas.
 - Personas que se quedan ciegas (30-40%).
- Una generación relativamente joven.
- Y que se preocupan por la moda y el estilo.
- Para empezar, se decantaron por el sexo masculino

End user

Una persona que perdió la vista durante su vida y que se preocupa por la moda y su imagen.

Ejemplo de perfil de usuario final

Género	Masculino
Edad	20-35
Región	Ciudades de la Costa este
Ocupación	Joven profesional
Nivel social	Alto
Características	Discapacitado visual Le sobrevino la ceguera durante su vida
Otros	Muy activo profesionalmente Muy activo socialmente Muchas relaciones sociales con personas sin discapacidad visual. Preocupado por la moda



¿quieres una plantilla?

Competidores

¿A quién nos enfrentamos?

This project has been funded with support from the European Commission.
This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project No. 2021-1-ES01-KA220-ADU-000033439

¡Cuidado!



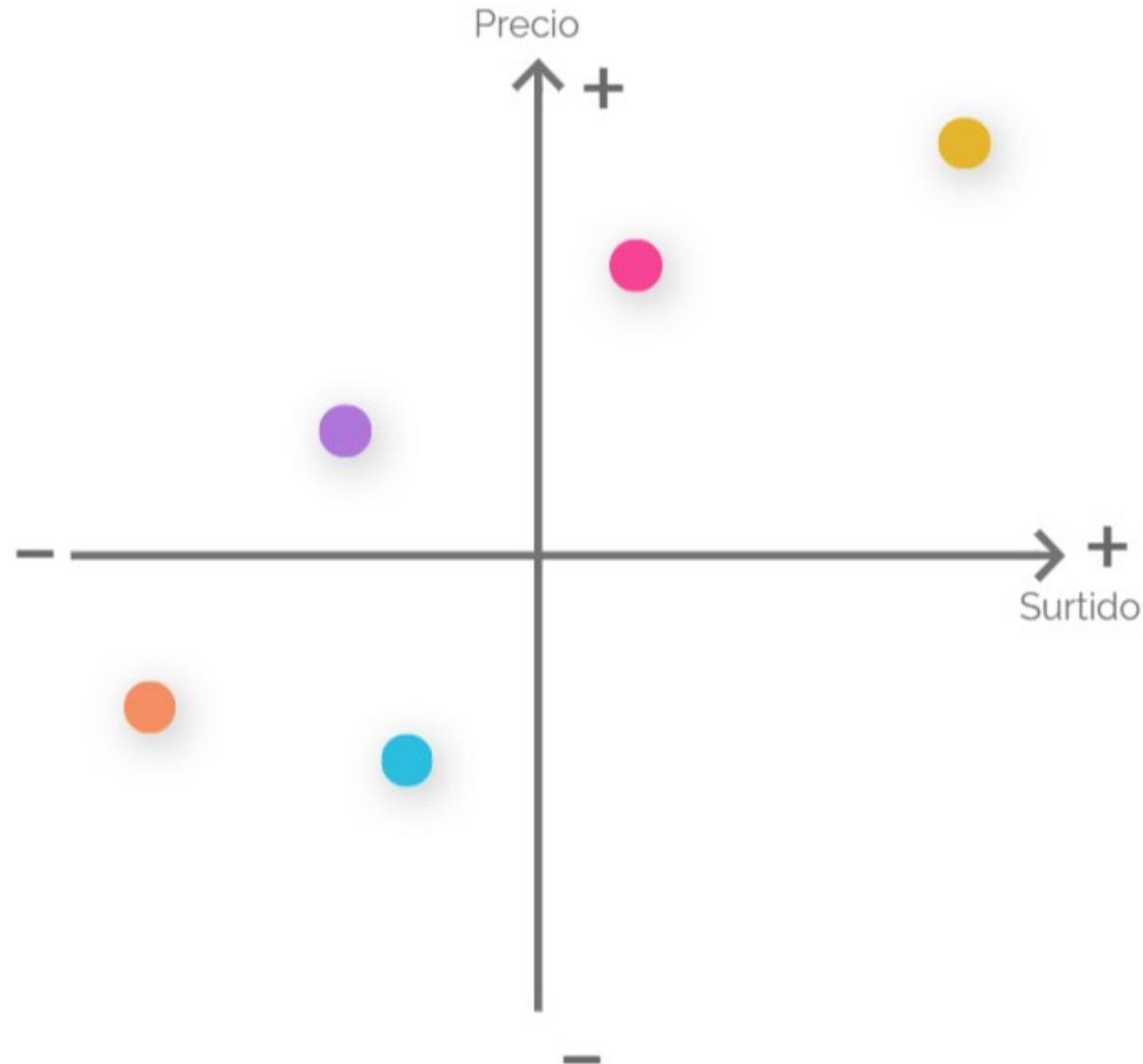
Proceso

1. Ponte *en la piel* de tu cliente/usuario
2. Busca competidores (directos e indirectos)
3. Factores/atributos clave
4. Busquemos esos factores clave en cada competidor

Sé visual

						
 Lifetime Warranty			SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
 Made in the USA				SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
 Free Shipping			SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
 Green Manufacturing				SOME		
 Customer Service	EXCELLENT 	BAD 	GOOD 	OKAY 	GOOD 	GOOD 
 Ease of Return	EXCELLENT 	DIFFICULT 	OKAY 	BAD 	OKAY 	OKAY 
 Product Recalls	 NONE	YES	 NONE	YES	YES	 NONE

Sé visual: Mapa de posición competitiva



Tu trabajo

Sigue los pasos que hemos explicado y
analiza tus competidores.