

A photograph of a group of people in a meeting or collaborative work environment. The image is slightly blurred, focusing on the interaction. A white rectangular box with red text is overlaid on the center. The background shows people with blonde hair, some wearing hats, in a bright, possibly outdoor or well-lit indoor setting.

**Identificar los Segmentos de Clientes /
Avatars del proceso.**

-
- En marketing, un mercado se refiere al conjunto de consumidores o compradores potenciales **que comparten una necesidad o deseo específico**, y que pueden estar **dispuestos a adquirir un producto o servicio** para satisfacer esa necesidad.





- En términos más amplios, el mercado también incluye a los vendedores u oferentes que buscan satisfacer esa demanda a través de la oferta de productos o servicios.



- La segmentación de mercado es fundamental en marketing **para identificar y dirigirse de manera efectiva a los diferentes grupos** de consumidores con demandas similares dentro de un mercado.

Homogéneo

- Integrantes homogéneos entre sí y diferentes de los otros



MEDIBLE

- ¿Cuántos son?, poder de compra, perfil del segmento. USD?



Accesible

- Puede ser alcanzado y servido con productos adecuados



RENTABLE

- Su tamaño justifica la inversión y lo hace atractivo



Diferenciable

- Cada segmento responde distinto al MKT MIX



Compatible

- Se complementa con otros de la empresa





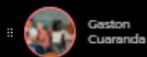
Figura 2.12.

Identificar los Segmentos de Clientes / Avatars del proceso.

El avatar corresponde a la creación de un perfil de cliente típico: quiénes son, qué hacen, **que demandan** y por qué comprarían un producto o servicio.

El avatar **definirá el tipo de contenido, los mensajes que se utilizarán en anuncios, e incluso brindará un aporte fundamental en la mejora de tus productos.**

PERSONAS (1)



Gaston Cuaranda

GASTON CUARANDA

|| **Gaston Cuaranda**

TAMAÑO DE MERCADO



TIPO

Artesano



|| **Conseguir un banco que me permita una experiencia de usuario 100% digital, billetera virtual, cuenta bonificada, crédito hipotecario a las mejores tasas, y beneficios en cuanto a mis intereses: viajes (millas), vinos, amigos, naturaleza, libros y familia.**

|| **Demográfico**

♂ Masculino 32 años
🇲🇦 Argentina
 Soltero
 Consultor / Facilitador
 Ingresos

+ AGREGAR CAMPO

|| **Cita**

“La experiencia de usuario, no resiste un mal servicio” “Cuando busco resolver un problema, pienso que debe resolverse en no más de 3 minutos” “Me gusta la customización de la propuesta de valor, 100% digital”

|| **Antecedentes**

32 años, Soltero, Sin hijos, Clase Media, Vivienda Unipersonal, Profesional Autónoma (independiente), Consultor / Facilitador, 100% digital, Tecnológica, Multiplataforma, Utilización frecuente de billetera virtual y app similares. + info en "Persona"

|| **Competencias / habilidades**



|| **Motivaciones**

- Independencia financiera
- Inmediatez de atención
- Plan de fidelización en Millas
- Productos customizados
- Asesoramiento crediticio

|| **Frustraciones**

1. Claves complejas.
2. Sistema de identidad no biométrica
3. Onboarding físico obligatorio
4. Costo de cuenta base
5. Tarjetas físicas (excluyente)

|| **Marcas**

+ AGREGAR IMAGEN

1.- Identificar los **Segmentos de Clientes / Avatars** del proceso.

¿Quiénes son?

¿Qué rol / función cumplen en el proceso?

#1.- Como **individuo**,

a través de su perfil demográfico, personalidad, intereses, historia personal.



#2.- **Como Cliente**, en el contexto del ecosistema del **servicio**: necesidades, preocupaciones, y expectativas específicas en torno al producto/ servicio.

#3.- **Por el Rol**, en el contexto del ecosistema del **servicio**: de que forma se vincula con nuestro servicio.



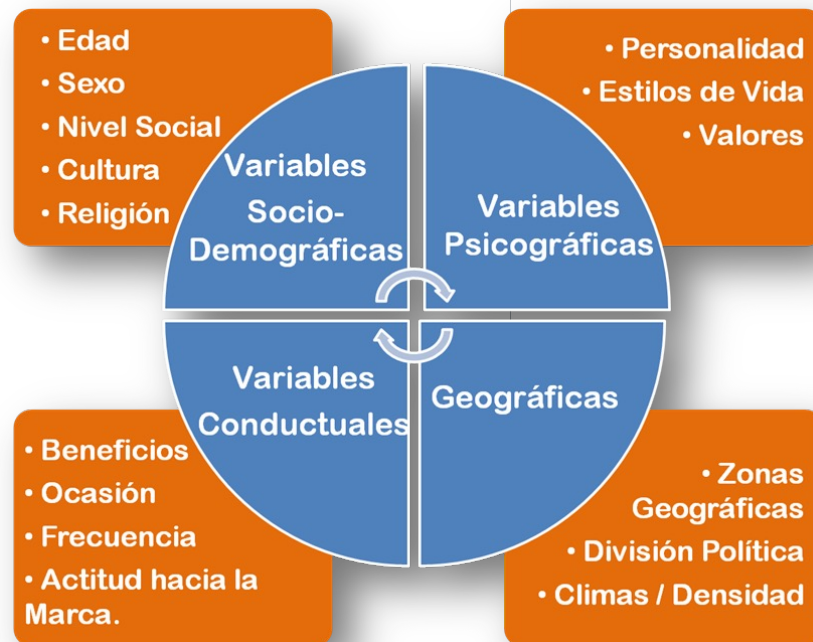


1.- Identificar los Segmentos de Clientes / Avatars del proceso.

¿Quiénes son?

¿Qué rol / función cumplen en el proceso?

#1.- Como individuo, a través de su perfil demográfico, personalidad, intereses, historia personal.





1.- Identificar los **Segmentos de Clientes** / **Avatars** del proceso.

#2.- Como **Cliente**, en el contexto del ecosistema del servicio.



1.- Identificar los **Segmentos de Clientes / Avatars** del proceso.

#2.- Como Cliente, en el contexto del ecosistema del servicio

Beneficios / Expectativas :

Qué Beneficios espera Lograr?

Utilidad funcional, Ventajas Sociales, Emociones Positivas, etc

- ¿Qué **ahorros espera** en términos de tiempo, dinero, esfuerzo?
- ¿Qué **resultados espera** en término de calidad, performance, dinero, etc?
- ¿Qué consecuencias **sociales y de estima** positivas espera el cliente? Estatus, imagen, poder?
- ¿Qué **especificaciones objetivas** busca?

1.- Identificar los **Segmentos de Clientes / Avatars** del proceso.

#2.- Como Cliente, en el contexto del ecosistema del servicio

Preocupaciones / Miedos

¿Qué emociones negativas, costos o situaciones no deseadas y riesgos, experimenta o puede experimentar el Cliente?

- ¿Qué encuentra **muy costoso** el consumidor en términos de tiempo, dinero y/o esfuerzo?
 - ¿Qué lo hace **sentir mal**? Frustraciones, molestias, etc.
 - ¿Qué soluciones actuales están por **debajo de sus expectativas**?
 - ¿Cuáles son las **principales dificultades** que los clientes enfrentan?
- **¿Qué barreras** tiene el cliente para adoptar soluciones? Costos, curvas de aprendizaje, resistencia al cambio.



IDENTIFICAR LOS **SEGMENTOS DE CLIENTES / ROLES** DEL PROCESO.

#3.- POR EL ROL, en el contexto del ecosistema del servicio.

ROL	<i>Activo</i>	<i>Pasivo</i>
<i>Dominante</i>	Clase	Hotel 5 estrellas
<i>Dominado</i>	Mc <u>Donalds</u> Banco	Hospital



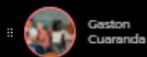
1. MODELO DE LAS 2 ENTREVISTAS

1 Entrevista → Reflexión → 2 Profundiza

Notas de tu primera entrevista

Notas de tu segunda entrevista

PERSONAS (1)



Gaston Cuaranda

GASTON CUARANDA

|| **Gaston Cuaranda**

TAMAÑO DE MERCADO



TIPO

Artesano



|| **Conseguir un banco que me permita una experiencia de usuario 100% digital, billetera virtual, cuenta bonificada, crédito hipotecario a las mejores tasas, y beneficios en cuanto a mis intereses: viajes (millas), vinos, amigos, naturaleza, libros y familia.**

|| **Demográfico**

Masculino 32 años
 Argentina
 Soltero
 Consultor / Facilitador
 Ingresos

+ AGREGAR CAMPO

|| **Cita**

La experiencia de usuario, no resiste un mal servicio. Cuando busco resolver un problema, pienso que debe resolverse en no más de 3 minutos. Me gusta la customización de la propuesta de valor, 100% digital.

|| **Antecedentes**

32 años, Soltero, Sin hijos, Clase Media, Vivienda Unipersonal, Profesional Autónoma (independiente), Consultor / Facilitador, 100% digital, Tecnológica, Multiplataforma, Utilización frecuente de billetera virtual y app similares. + info en "Persona"

|| **Competencias / habilidades**



|| **Motivaciones**

- Independencia financiera
- Inmediatez de atención
- Plan de fidelización en Millas
- Productos customizados
- Asesoramiento crediticio

|| **Frustraciones**

1. Claves complejas.
2. Sistema de identidad no biométrica
3. Onboarding físico obligatorio
4. Costo de cuenta base
5. Tarjetas físicas (excluyente)

|| **Marcas**

+ AGREGAR IMAGEN

