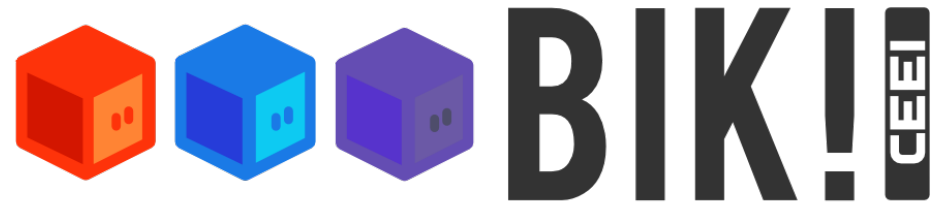


Cápsula BIK STARTUP



INICIATIVA DIRIGIDA AL FORTALECIMIENTO
DE AGENTES DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR
DE LA COMUNITAT VALENCIANA



Validación de
modelos de negocio



Priorización del Segmento de Clientes

Priorización del Segmento de Clientes

Una vez hemos visto un acercamiento a la forma de entender al usuario mediante los mapas de empatía. Ha llegado el momento de ver **con qué segmento de clientes comenzamos**.

Probablemente tendrás varios segmentos de clientes en tu modelo de negocio o incluso el que tengas estará poco definido.



designed by  freepik

Priorización del Segmento de Clientes

Recuerda que es preferible definir el segmento de clientes de una forma más concreta.

Por ejemplo. Personas con hijos que les guste la fotografía y que los fines de semana vayan a fotografiar paisajes con su familia. En lugar de, solamente, Amantes de la fotografía.

Esto nos ayudará a concretizar el tamaño de mercado y otros aspectos que veremos a continuación.



¿Amantes de la fotografía?



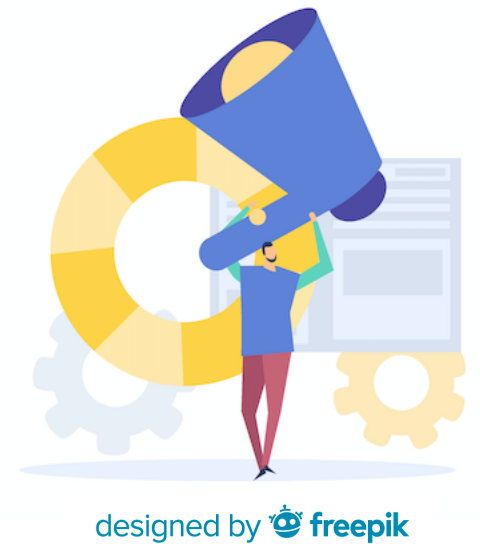
¿Tiene hijos?

Priorización del Segmento de Clientes

Debemos elegir el segmento de clientes en el que tenemos que empezar a trabajar mediante una serie de factores de ponderación. Para eso usaremos la Matriz de priorización de Riesgos y Oportunidades.

Para poder llevarla a cabo, necesitamos asignar a cada segmento de cliente diferentes variables de ponderación por ejemplo, pueden ser.

- **P1. Tamaño de mercado.** ¿Cuántos clientes podemos tener?
- **P2. Tiempo de accesibilidad.** ¿Cómo de difícil o fácil es llegar hasta a ellos para realizar alguna entrevista?
- **P3. El poder adquisitivo.** ¿Cuánto podría pagar por una posible solución?



designed by  freepik

Matriz de Priorización de Riesgos y Oportunidades.

Imaginaos que nuestros segmentos de clientes son.

- **S1.** = Personas con hijos que les guste la fotografía y que los fines de semana vayan a fotografiar paisajes con su familia
- **S2** = Fotógrafos profesionales que cobran por los servicios en bodas y bautizos.

Con respecto a esto analizamos para cada segmento

P1. Tamaño de mercado. ¿Cuántos clientes podemos tener?

Asignamos valores.

- 1 si el tamaño de mercado está entre 0 y 1k clientes
- 2 si el tamaño de mercado está entre 1k y 100k clientes
- 3 si el tamaño de mercado está entre 100k y 10m clientes



designed by  freepik

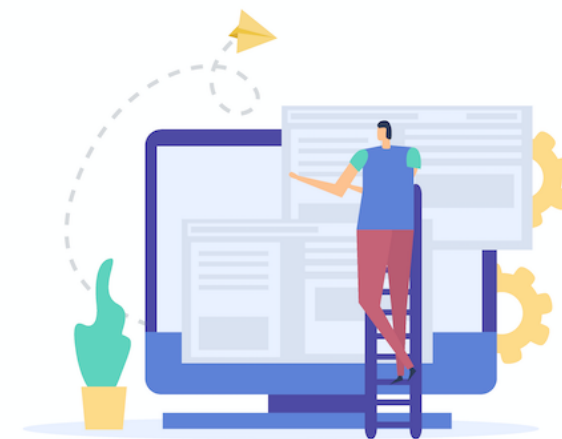
Matriz de Priorización de Riesgos y Oportunidades.

P2. Tiempo de accesibilidad. ¿Cómo de difícil o fácil es llegar hasta a ellos para realizar alguna entrevista?

Debéis pensar que quizá el segmento S2 es más complicado llegar a él por que tenga más trabajo o al contrario, que S1 al tener familia + trabajo sea más complicado. (debéis evaluarlo vosotros)

Asignamos valores.

- 1 si podemos llegar a él en cuestión de horas
- 2 si podemos llegar a él en cuestión de días
- 3 si podemos llegar a él en cuestión semanas



designed by  freepik

Matriz de Priorización de Riesgos y Oportunidades.

P3. El poder adquisitivo. ¿Cuánto podría pagar por una posible solución?

Pensamos en lo que este usuario podría pagar o está acostumbrado a pagar. Por ejemplo, los equipos fotográficos profesionales pueden estar en los varios miles de euros.

Asignamos valores.

- 1 si puede gastar entre 0 y 10€
- 2 si puede gastar entre 10 y 100€
- 3 si puede gastar entre 100 y 1000€

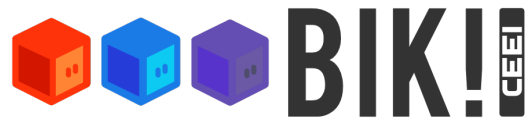


Matriz de Priorización de Riesgos y Oportunidades.

Finalmente podemos tener algo así. El resultado se obtiene de multiplicar.

	P1	P2	P2	Resultado
S1	3	2	1	6
S2	2	2	3	12

➔ Segmento por el cual debemos empezar a testar



www.bikceei.com

startup@bikceei.com

