ICEBREAKER

Boring facts 😴

Escribe un dato profundamente aburrido sobre ti.

Vanessa Báez
Boring fact

Nombre
Boring fact

Nombre
Boring fact

Nombre
Boring fact

Nombre
Boring fact

Nombre
Boring fact

Nombre
Boring fact

Nombre
Boring fact

Nombre
Boring fact

Nombre
Boring fact

Nombre
Boring fact

Nombre
Boring fact

Era Art

UNDERLAND

AUR JOYERÍA

LYCHEE

LYCHEE

LYCHEE

LYCHEE

Segmentación de mercado objetivo	**Consumidor local:** vende en barrio, ciudad o entorno cercano.
No se como empezar	Era Art
Estoy comenzando	Mauricio Toro Brand CEDRO
Tengo nociones	Anexos Paulina Arroyave Shoes
Ya aplico segmentación	Laura Gómez Apparel

Consumidor regional: llega a varias ciudades del departamento o región (ej. Eje Cafetero).	**Consumidor nacional:** tiene distribución en Colombia, venta online nacional o retail.	**Consumidor internacional:** exporta o atiende clientes fuera del país.
Era Art	Era Art	Anexos Laura Gómez Apparel Paulina Arroyave Shoes Era Art
Mauricio Toro Brand CEDRO	Anexos	CEDRO
Anexos Paulina Arroyave Shoes	Laura Gómez Apparel Mauricio Toro Brand CEDRO	Mauricio Toro Brand
Laura Gómez Apparel	Paulina Arroyave Shoes	

	AUR joyería	Era Art
Nombre del segmento creativo, fácil de recordar		
Descripción corta edad, estilo de vida, aspiraciones		
Emoción principal (ej: libertad, estatus, pertenencia, seguridad, seducción).		
Frase del cliente ejemplo: “Compro para mostrar mi autenticidad al mundo”.		
Canales Instagram, ferias, retail, boca a boca).		

Anexos

LYCHEE

CHC STUDIOS

Laura Gómez Apparel

CEDRO

Mauricio Toro Brand

Underland

Paulina Arroyave shoes

Nuestra historia de compra	**Conciencia** ¿Cómo se dan cuenta los clientes potenciales de que tienen un problema que resolver?	**Consideración** ¿Cómo investigan los clientes potenciales las posibles soluciones a su problema?	**Decisión (Compra)** ¿Qué desencadena la decisión final de compra?
Puntos de contacto ¿Con qué interactúa un comprador potencial en cada paso (sitio web, correo electrónico, llamadas de ventas, seminarios web, reuniones en persona, etc.)?	Step 1 Step 2 Step 3	Step 4	
Acciones del cliente ¿Qué es lo que normalmente hace o experimenta el comprador (o los compradores) en cada paso?			
Experiencia En cada paso, ¿cuál es el objetivo o la motivación principal del comprador? ("Ayúdame..." o "Ayúdame a evitar...")			
Puntos de dolor ¿Qué pasos considera un comprador típico frustrantes, confusos, irritantes, costosos o que requieren mucho tiempo?			
Areas de oportunidad ¿Cómo podríamos hacer que cada paso sea mejor para el comprador o para nuestra organización?			

Retención (Uso) ¿Qué necesita el cliente para una experiencia de incorporación exitosa?	**Lealtad** ¿Cómo descubren los clientes valor adicional en su solución?