Segmentación de mercado

Nuestro mercado está dividido en dos grandes grupos. El primero, y el más importante para nosotros, son los clientes directos o consumidores finales. Son personas a las cuales les gusta probar vinos diferentes, especiales o de edición limitada. Estos buscan vinos con una buena historia y un proceso único. Aprecian mucho los productos artesanales, la novedad y las experiencias nuevas.

Este público normalmente tiene un poder adquisitivo medio o alto y valora mucho la calidad y el origen del vino. No solo buscan un sabor único, sino una experiencia que se pueda disfrutar y compartir. Por eso, nuestra comunicación con ellos es más emocional y cercana, enfocada en la historia del vino.

El segundo grupo son los clientes de negocio: bodegas, socios y productores. Ellos buscan diferenciarse en el mercado y ofrecer algo nuevo a sus propios clientes. Nuestro vino es una buena forma de destacar y atraer a un público más exigente. Nos centramos en hablarles de la innovación, la calidad y el valor añadido que nuestro producto les da. Además, crear lazos con estas empresas beneficia a las dos partes e impulsa la innovación en el sector.

Por otro lado, queremos crecer con el enoturismo (turismo del vino), un sector en fuerte crecimiento. La idea es ofrecer experiencias únicas en nuestra bodega. Los visitantes podrán conocer de cerca cómo se hace el vino helado y disfrutar de catas. Buscamos que aprendan y tengan un momento inolvidable.

En resumen, no solo queremos vender un producto. Queremos crear una experiencia que conecte con la gente. Así, fortalecemos esa conexión y conseguimos que los visitantes recuerden nuestra marca y vuelvan a visitarnos. Esta segmentación nos permite tener una estrategia de marketing clara para cada tipo de cliente.