

Tipologías de estilo de vida y personalidad



Target Point presenta las primeras tipologías sociodemográficas, comportamentales y psicométricas de consumo de España, que permiten conocer las preferencias de los ciudadanos en base a la influencia del entorno donde viven y la relación existente entre su estilo de vida, su comportamiento psicológico, y su predisposición a la compra.

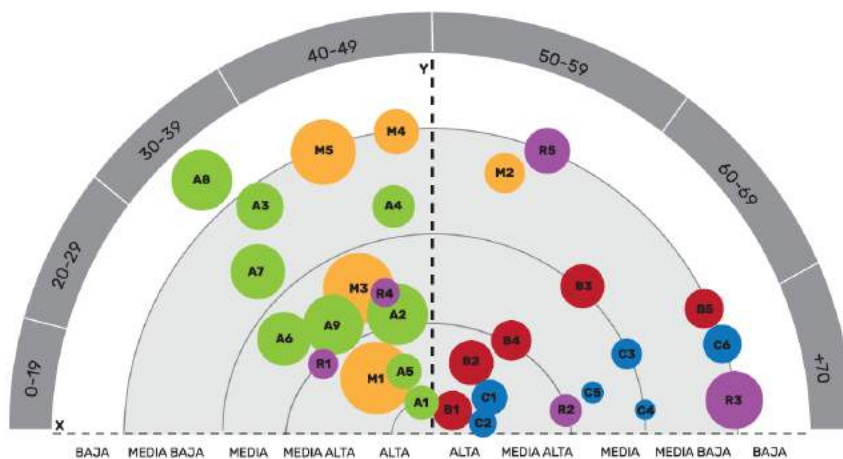
Con grandes volúmenes de datos públicos y privados (Big Data) y avanzados modelos de análisis, obtenemos **30 segmentos tipológicos** que describen cómo son y cómo se comportan los españoles.

Identificados y geolocalizados los segmentos, analizamos las variables que definen sus rasgos de personalidad para entender sus comportamientos de consumo y compra.

En **Target Point** vamos más allá, y aplicamos el modelo de estudio de comportamiento basado en el modelo **OCEAN** (Experiencia, Responsabilidad, Extraversión, Amabilidad y Estabilidad Emocional) que define los 5 principales rasgos o factores de la personalidad, claves para poder diseñar una comunicación adaptada a los individuos y su comportamiento digital en **redes sociales**.

La aplicación de las tipologías permite:

- Identificar a su cliente estratégico en cada territorio y categoría
- Diseñar un plan de comunicación específico para cada tipología y perfil psicométrico
- Optimizar la inversión en los distintos canales y audiencias
- Testar las acciones de comunicación por segmento mejorando la fidelización



Mapa de posicionamiento de las 30 Tipologías.

X= Clase Social principal. Y= rangos de edad dominantes. Grosor: % población.

PSICOMETRÍA CON FACTORES **OCEAN**

Factor **O** (Apertura a la experiencia)

Factor **C** (Responsabilidad)

Factor **E** (Extraversión)

Factor **A** (Amabilidad)

Factor **N** (Estabilidad Emocional)

“Target Point va un paso más lejos, identificamos los segmentos poblacionales y territoriales para su negocio y estudiamos la experiencia en los cambios de comportamiento que tienen que ver con el proceso de compra”

Comunicación basada en datos y modelos experienciales

El valor del **Microtargeting** es tener la oportunidad de presentar a cada cliente las características más adecuadas de nuestro servicio o producto, que lo impulsan a la compra y el consumo. Descubrir el modo de interactuar en función de su personalidad y sus condiciones materiales es la clave del éxito de su negocio y el valor añadido frente a sus competidores.

Numerosos estudios muestran la importancia que tiene el nivel de personalización de los servicios y productos, así como el modo en que son ofrecidos. Una labor de precisión que requiere utilizar, no sólo los argumentos adecuados, sino también la forma de transmitirlos y el canal adecuado para conseguir el mayor impacto en el mercado potencial.

Para las compañías, el Microtargeting ofrece la oportunidad de organizar y atraer hacia la marca, el mejor capital empresarial a través de campañas rentables que identifican el ADN de cada cliente en los segmentos tipológicos. El mejor marketing es el del propio cliente que transmite a otro potencial su buena experiencia.

En Target Point contamos con una dilatada experiencia en la implantación de campañas de Microtargeting, siendo pioneros en el ámbito nacional. Profesionalidad, fiabilidad y rentabilidad de nuestros servicios, con total confidencialidad.

A quién va dirigido	Áreas de aplicación	Beneficios
Direcciones de Marketing	Campañas publicitarias	Personalización y mejora de los impactos con evaluación del comportamiento de compra
Diseño de producto	Evaluación diseño a cliente	Pre-test y Post-test de lanzamientos
Áreas de Negocio	Fidelización y Retención de clientes	Rentabilidad de clientes y empleo de recursos
Departamentos de B.I, CRM	Base de datos clientes	Enriquecimiento de la BBDD y análisis de mercado
Dirección Comercial	Focalización de ventas	Cualificación de prospectos y priorización de actividad
Financiero	Análisis rentabilidad, fiabilidad crediticia	Evaluación de inversiones por tipo de cliente y análisis del crédito
Inversores- Accionistas- Corporación	Evaluación competidores, acceso a nuevos mercados	Análisis de inversiones en nuevos productos o mercados

Análisis descriptivos de servicios y productos

Investigación de servicios y/o productos

Análisis de perfiles de clientes y potenciales

Evaluación potencial de mercado e inversiones

Modelos predictivos y de propensión a la compra y el consumo

Análisis y orientación de la red de sucursales

Estudios psicométricos

Análisis geozonales y localizaciones (GIS)

Investigación cualitativa

Proyectos Smart Cities



“En Target Point le aseguramos un retorno de su inversión en la investigación”