**Zielgruppenanalyse**

Die Zielgruppenanalyse soll einen genaueren Einblick über die typische Zielperson geben, welche wir mit unserem Produkt ansprechen möchten. Da der Sprachbot vorwiegend über Alten- und Pflegeheime verkauft werden soll, ist bei der Zielgruppenanalyse zwischen Abnehmer (der Käufer = Alten- und Pflegeheime) und der Zielgruppe zu unterscheiden.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Zielgruppe | Abnehmer |
| Persona | * Rentner und sozial Distanzierte * Menschen die durch Corona auf soziale Kontakte verzichten müssen | * Alters- und Pflegeheime * vorwiegend B2B, nebengeschäftlich auch B2C |
| Methoden | * auf die Vorteile von Chatbots hinweisen * Distribution über die Pfleger | * B2B Werbung bei Altersheimen schalten, Vorteil: geringer Distributionskreis |
| Vorteile | * Soziale Kontakte in der schweren Zeit von Corona, Glück und Freude | * Entlastung der Pfleger |
| Nachteile | * Akzeptanz der modernen Technik | * Einarbeitung der Anwender |

Um das nun erworbene Wissen über die Zielgruppe anwenden zu können, wird folgend ein Marketing Mix vorgestellt, mit welchen Attributen wir das Produkt vermarkten wollen.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  |  | | --- | --- | | Marketing Mix |  | | Produkt | Fokus auf Anwenderfreundlichkeit | | Preis | Niedrigpreispolitik: Produkt möglichst günstig anbieten | | Kommunikation | Werbungen unter anderen in Tageszeitungen | | Distribution | indirekte Distribution über Pflegeheime | |