

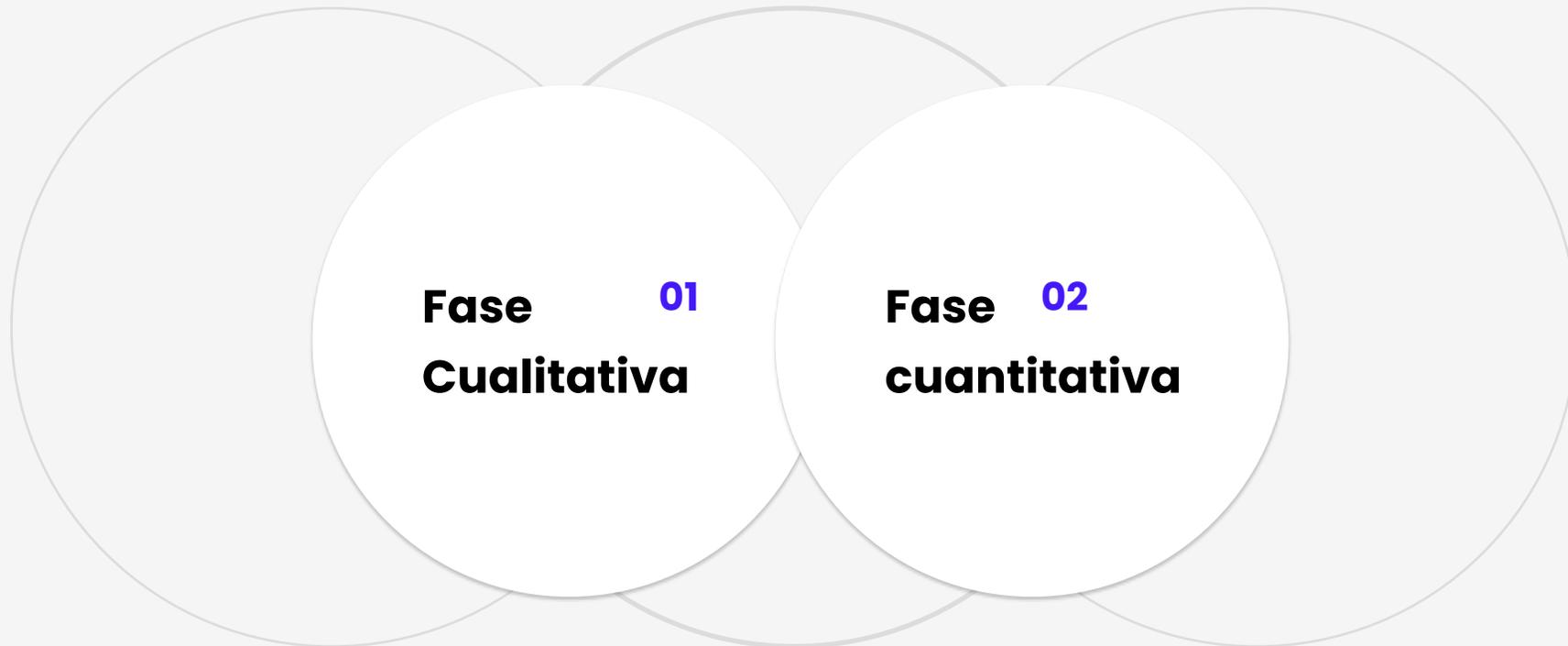
The image features a large, light purple circle that serves as a background. In the center of this circle is a smaller, solid dark blue circle. The text "User personas" is written in a bold, white, sans-serif font, centered within the dark blue circle.

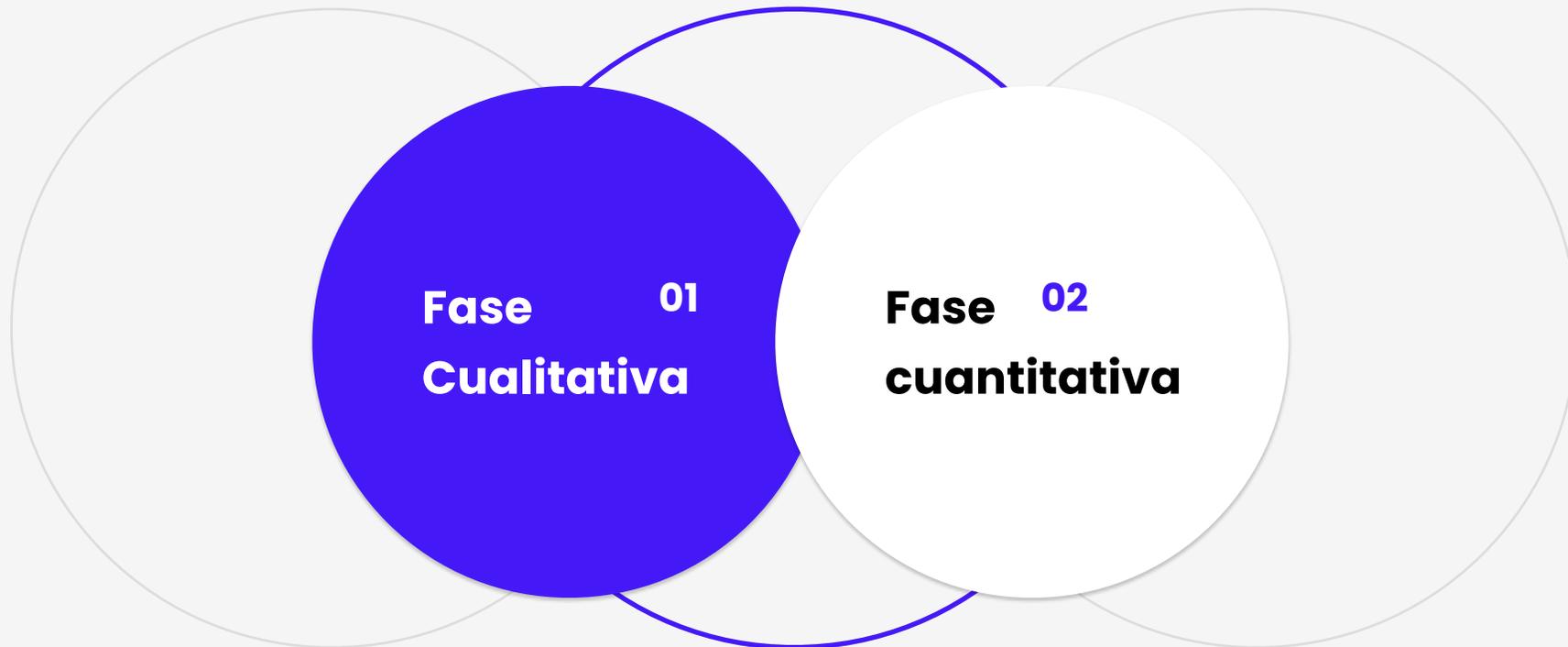
User personas

Contexto

Actualmente no hay una base de user personas que segmente y categorice los tipos de usuarios que existen en Frubana.

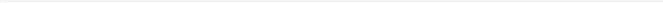
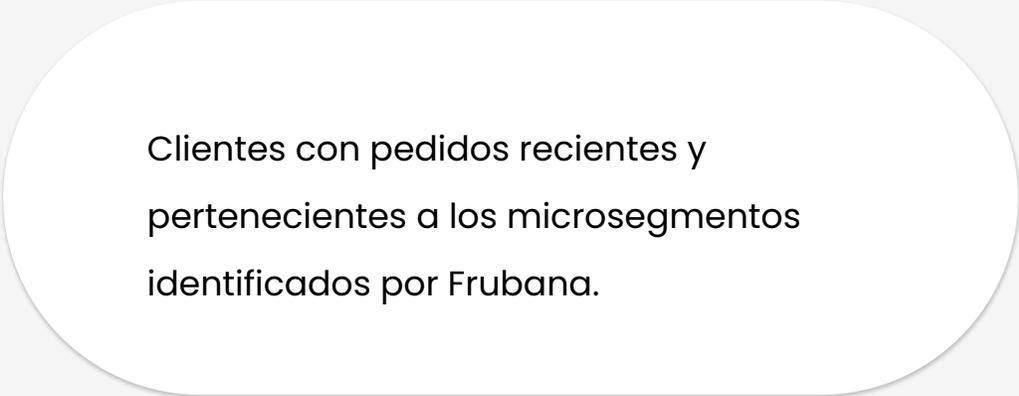
El objetivo de este estudio es identificar los diferentes perfiles de usuarios con los que contamos mediante entrevistas con usuarios en los 3 países donde operamos actualmente (Colombia, México y Brasil). El perfilamiento de dichas entrevistas nos permitirán conocer los tipos de usuarios que existen, para así poder identificar y enfocar esfuerzos de mejora en la plataforma, comunicaciones y promociones de Frubana.





A solid blue circle containing the text "Criterios de selección".

Criterios de selección

A thin black horizontal line connecting the blue circle to the text box.A white rounded rectangle with a thin grey border containing the text "Clientes con pedidos recientes y pertenecientes a los microsegmentos identificados por Frubana."

Clientes con pedidos recientes y pertenecientes a los microsegmentos identificados por Frubana.

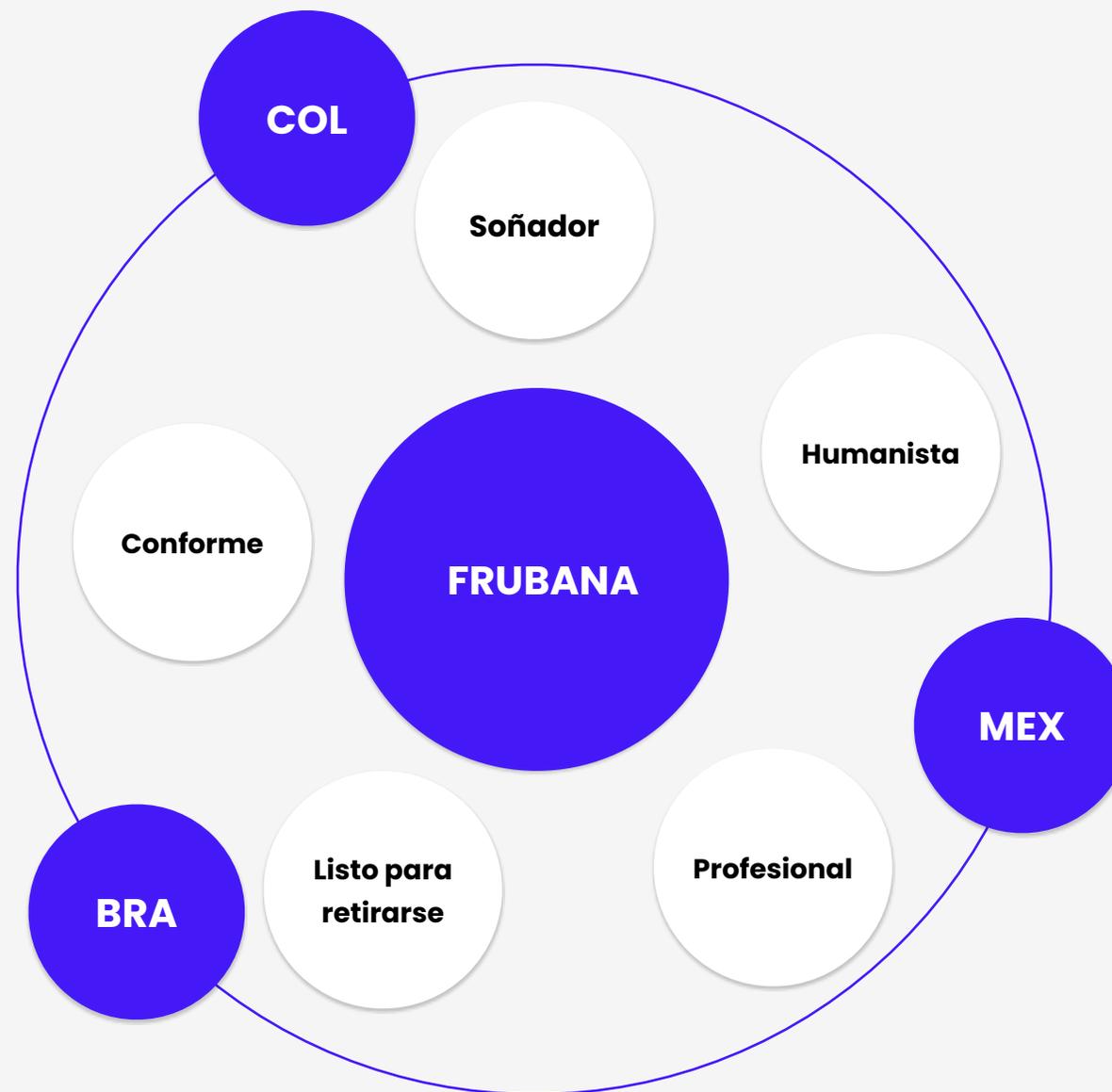
Muestra Frubana



Total: 72

**Fecha de levantamiento
Diciembre 2021**

Overview



Perfiles identificados a la fecha. Los perfiles pueden cambiar con el tiempo.



Soñador

Global

Driver de compra: Calidad y especialización

Edad: 30 a 45 años

Estado civil: Casada con o sin hijos

Antecedentes: Persona con experiencia en negocios u oficinas fuera del sector gastronómico o que vieron la oportunidad de negocio

Tech: Alto - tech savvy

- Compras en línea
- Uso de redes sociales
- Proveedores digitalizados

Intereses y hobbies: Hacer ejercicio, descansar, mantenerse actualizado

¿Cómo podemos ayudarle?

- Club Frubana - Temas de marketing, emprendimiento, crecimiento digital, cursos de finanzas, permisos de gobierno, etc
- Showcasing de nuestros clientes, PR, redes, recetas etc
- Proveedores. patrocínios, cursos etc
- Priorización en OPS
- Agente de SAC exclusivo
- Equipo ARPU & Marketplace - Productos premium, especializados, importados
- Temporalidades - Calendario comercial con descuentos, paquetes etc

Motivaciones y objetivos

Crecer ya sea para tener más locales, formar una franquicia o diversificar sus ingresos, quiere que su marca sea conocida y siempre en busca de nuevas oportunidades.

Proveedores

- Entre 10 y 12 proveedores
- Calidad, servicio y cumplimiento.
- Lo más importante para él es la calidad por el estándar de producto que tiene. No está dispuesto a sacrificar calidad por precio
- Busca especialidad en sus proveedores
- Confianza de saber quienes son, con quien trato, cercanía

Frustraciones

- La economía y el manejo tributario del país
- Por calidad de su producto precio no es accesible y no tienen suficientes ventas
- Requieren de productos de calidad o especializados

Frubana

- Faltan productos de calidad y especializados (Importados, específicos) el precio pasa a segundo plano
- Falta variedad de productos y marcas
- No te confío mi negocio, no nos piden lo más importantes, piden cosas de menor riesgo
- Falta de trato preferencial
- Entregas a domicilio y a tiempo
- Compra en app que reduce tiempos



Conforme

Global

Driver de compra: Precios promociones y descuentos

Edad: 30 a 40 años

Estado civil: Casada con o sin hijos

Antecedentes: Experiencia como empleado en negocios de comida y montó el suyo para ser independiente

Tech: Medio

- Usan la aplicación de Frubana y consultan la app para comparar precios pero prefieren venta offline
- Restaurante no tiene redes sociales
- Poco uso de redes sociales

Intereses y hobbies: descansar y pasar tiempo con su familia

Bio

- Vive en arriendo en la misma casa o cerca de su restaurante y trabaja con su pareja
- El precio bajo y el sazón de la comida es lo que lo diferencia de los demás restaurantes.
- Lo mueven las promociones y los descuentos
- Cambia de proveedor según el precio y se entera de los cambios porque ellos lo mantienen informado

Motivaciones y objetivos

- Poder pagar sus deudas
- Tener lo necesario para sacar adelante a su familia

Proveedores

- Cantidad de proveedores: Entre 4 y 8
- Qué es lo más importante: Relación calidad y precio, descuentos
- Nivel de lealtad: Bajo, es fiel sólo a marcas y productos especializados

¿Cómo podemos ayudarle?

- Flexibilizar pedido mínimo
- Comunicar precios Vs. la competencia
- Pedido programado editable
- Banco Frubana (Tarjeta de crédito, opciones de financiación, etc.)
- Farmer conozca descuentos de los clientes
- Testimonios de clientes que han crecido con Frubana
- Proyecto solución express
- Sistema de fidelización de clientes- Ganar por comprar

Frustraciones

- Aumento de los precios de los insumos sin poder subir el precio de sus platos por miedo a perder los clientes
- Deudas de la pandemia
- No disfrutan tener que trabajar
- No encontrar quien trabaje bien por su restaurante

Frubana

- Compran cuando tienen incentivos o FruBonos
- Buena percepción de calidad
- Le gustan las entregas a domicilio
- Inconvenientes:
- Stockouts
- Precios altos
- No tener crédito o plazo de pago (otros proveedores si)
- Entregas tarde y faltantes
- Frubana es un proveedor más para él
- No vendemos los productos/ marcas que quiere



Humanista

México

Driver de compra: Calidad y precio

Edad: 25 a 55 años

Estado civil: Casada con hijos

Antecedentes: Personas que han salido adelante de situaciones complicadas de vida y que aprendieron cocina con la experiencia, comida muy casera y típica (Desayunos, atojitos, comida corrida). Personas positivas, muy trabajadoras que siempre buscan encontrar el lado bueno a las situaciones

Tech: Medio

- Pueden usar la aplicación de Frubana y consultar la app
- No son muy fuertes en redes sociales para su restaurante.
- Usan Facebook de manera personal
- No hacen compras en línea

¿Cómo podemos ayudarle?

- Club Frubana - Como impulsar tu negocio con redes sociales, como ayudar a tu comunidad etc
- Brindando créditos
- Promociones & descuentos para su tipo de comida
- Sistema de descuentos por volúmenes menores pero de alta frecuencia
- Atención humanizada
- Equipar su cocina o negocio (Refri, licuadoras, utensilios etc)

Motivaciones y objetivos

- Agrandar o mejorar, hacer más bonito o funcional, su negocio actual, siempre en busca de ayudar a quien no tiene oportunidades ya sea dándoles un trabajo un vaso de agua o una comida del día.
- Su diferenciador es el sabor, sazón y calidad de la comida, sabores que remiten al hogar

Frustraciones

- La gente no trabaja como ellos quisieran que trabajaran
- La pandemia y la reducción de ingresos
- Piden fiado en la mañana para pagar por la tarde
- Venden poco

Proveedores

- No sacrifican calidad por precio "La calidad marca la diferencia"
- Tienen proveedores que son amigos o familiares "Ellos me consumen y yo les consumo a ellos"
- Proteínas & Lacteos solo con proveedores especializados y de confianza
- Piden fiado en la mañana para pagar por la tarde
- Pago en efectivo

Frubana

- Vende poco y compra poco - Espera la venta de hoy para comprar lo de mañana
- No tienen seguridad de que las cosas van a llegar a tiempo y/o en buen estado
- Le molesta la falta de disponibilidad
- Agradece la buena atención por parte de hunter, farmers y conductores
- Seguridad por la pandemia
- La comodidad de la entrega a domicilio y no tener que pagar táxis
- Le gusta que haya reembolsos por fallas



Profesional

Brasil

Driver de compra: Precio, Calidad y variedad

Edad: 38 a 45 años

Estado civil: Soltero, sin hijos.

Antecedentes: gestiona profesionalmente el restaurante que pertenece a la familia desde hace muchos años. Está capacitado en el área administrativa y/ o de gestión de restaurantes y tiene un gran conocimiento del negocio y del área. No tiene mucho tiempo para su vida social, todavía se encuentra en el momento de crecimiento personal y profesional, y el restaurante es su foco.

Tech: Alto

Hace uso de la aplicación Frubana y otros proveedores (bebidas, Frexco, etc.)

Tiene las redes sociales del restaurante.

Personal, no.

¿Cómo podemos ayudarle?

- Club Frubana - Temas de marketing, emprendimiento, crecimiento digital, cursos de finanzas, permisos de gobierno, etc.
- Descuentos en categorías específicas que compra con otros proveedores (bebidas, proteínas) .
- Sistema de descuentos por volúmenes menores pero de alta frecuencia.
- Evaluación del historial financiero con posibilidad de apertura de crédito (boleto con unos días según el volumen de compra).

Motivaciones y objetivos

Quiere crecer, expandir la tienda actual y expandirse con más tiendas. Sea un gran empresario.

El negocio en sí es muy motivacional, sabiendo que las familias (propias y de los empleados) dependen de él, por lo que es necesario estar motivado en todo momento para que el negocio avance.

Proveedores

- Tiene entre 10 y 50 proveedores.
- Son fieles desde hace años a proveedores específicos como Proteínas, bebidas, limpieza, etc.
- Los principales factores de elección: calidad, precio y compromiso de entrega.
- Tienen grandes negociaciones con algunas marcas, por lo que el pago con crédito (boleto) es importante.

Frustraciones

- Es difícil mantener motivado al equipo.
- Conseguir empleados buenos, más especializados y comprometidos.

Frubana

- Frubana es un buen partner, pero no tiene una buena negociación / precio en algunos productos.



Listo para retirarse

Colombia

Driver de compra: Precio y variedad

Edad: 40 a 60 años

Estado civil: Casada con hijos

Antecedentes: Experiencia en restaurantes como empleada y propietaria.

Adopción tecnología: Bajo, no tiene redes personales ni para el negocio.

Intereses y hobbies: Descansar y pasar tiempo con su familia

Bio

Tiene más de 10 años de experiencia en el sector restaurantero. Antes de ser propietaria de un corrientazo, trabajo en varios negocios en la cocina y atendiendo a los clientes. Trabajó toda su vida para sacar adelante a su familia pero ahora sus hijos ya son adultos y su motivación por seguir trabajando ha disminuido. Quiere retirarse para descansar pero no tiene el dinero para hacerlo.

Motivaciones y objetivos

Pagar las deudas , reunir capital para comprar una casa a las afueras de la ciudad y retirarse para descansar.
Compartir con su familia

Frustraciones

- Seguir trabajando después de tantos años y no tener tiempo para descansar
- Manejo de personal, "generar empleo suena más fácil de lo que es"

Proveedores

- Cantidad de proveedores: Entre 6 y 10
- Qué es lo más importante:
- Baja lealtad: es fiel principalmente a marcas y productos como lácteos, gaseosas y carnes.
- Le gusta de ellos: poder escoger los productos

Frubana

- Le encanta recibir premios y bonos por comprar
- Confía en nuestra atención y soluciones
- Cuando entregamos incompleto le generamos más trabajo en el día
- No contamos con la variedad, marcas y precios que necesita.

Dolor

Cansancio y falta de motivación



Accionable

Diseñar una experiencia de compra similar a la compra en plaza. Que comprar con Frubana sea "la diversión del día".

Crear comunidad para generar un espacio de ideas y compartir entre clientes. Ejemplo: eventos, charlas y cursos, contenido -> Potenciar Club Frubana como herramienta de retención

Cambio de mentalidad: resaltar todo lo positivo de su labor diaria y generar orgullo y proyección.

Baja fidelidad



Sistema de beneficios que los motive a comprar con nosotros más allá del precio del día. "Darles motivos para comprar con nosotros y no con otro proveedor"

Share of wallet **Involucrarla en el proceso de ampliación de portafolio** preguntándole sobre productos, marcas y presentaciones que quiere comprar.

Asesor digital de confianza que la acompañe y recuerde de hacer compras

Programación de órdenes anticipada fomentada por descuentos y beneficios

Diseñar **alternativas de compra menos tecnológicas**

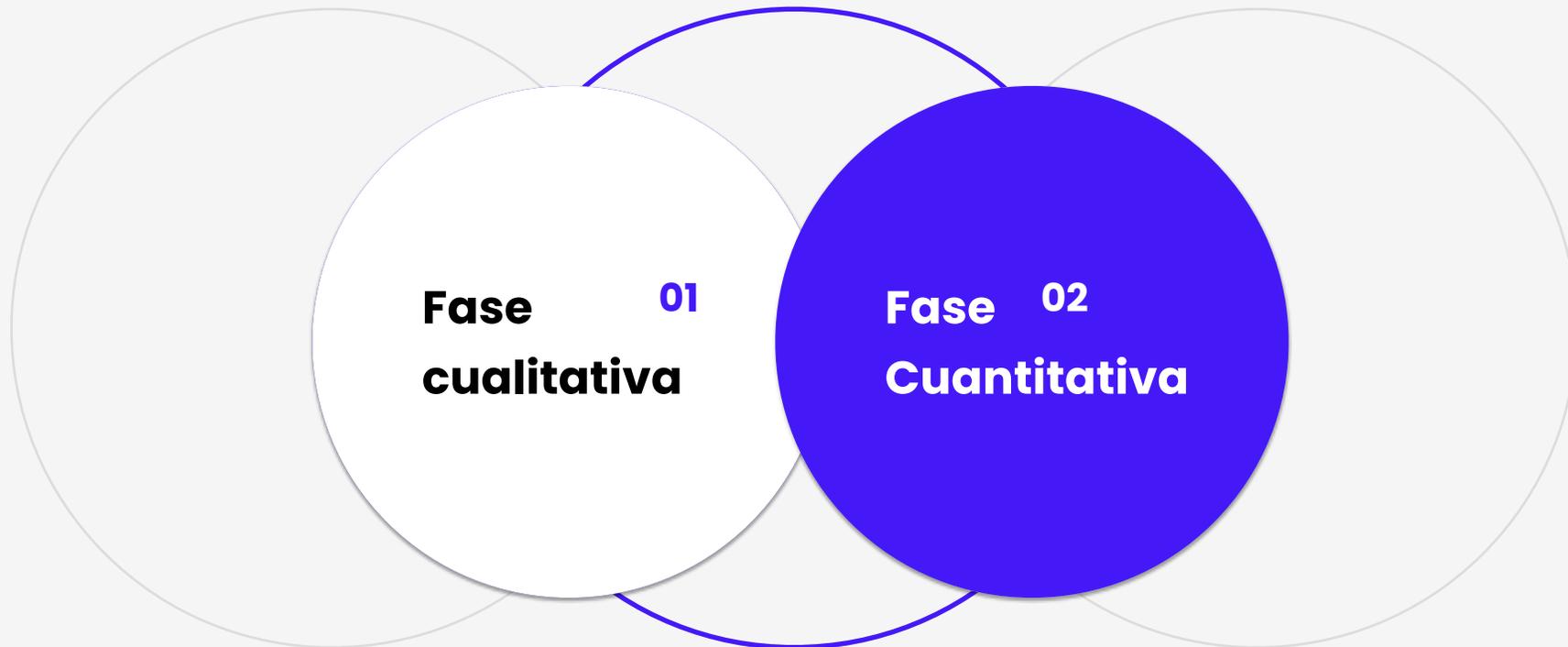
Solución express como garantía de entrega "si no le entregamos le solucionamos"

Relación con el dinero

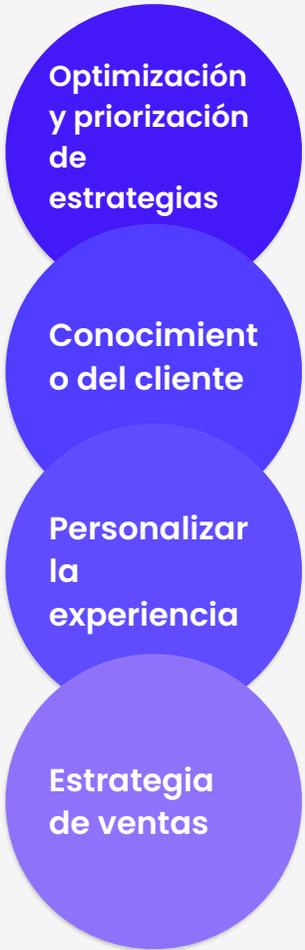


Ser sus **aliados financieros** para ayudarla obtener los ingresos que necesita. Ejemplo: asesorías financieras, reestructuración de negocio, sugerencias de preparaciones basadas en rentabilidad, proyecciones de ventas...

Mayor claridad en la **comunicación de descuentos**



¿Por qué es necesario entrar en etapa cuantitativa?



- Determinar potencial de cada perfil y rentabilizar perfil “no rentables”
- Diseñar estrategias y planes de acción para cada perfil
- Asignación de perfiles según patrones de compra/conducta
- Entender variables críticas determinantes de compra (ARPU)
- Customer journey map por perfil para entender dolores y necesidades por tipo de cliente
- Mejora de catálogo de acuerdo a las necesidades de los perfiles
- Comunicaciones enfocadas por perfil
- Diseñar features por perfil
- Optimizar el diseño de promociones y descuentos
- Experimentar en función de la conversión (online y offline)
- Diseñar un speech de venta por perfil