

Condición usuaria

Dentro de la segmentación industrial se consideran diversas variables o factores, los cuales están diseñados para acotar las empresas cliente que nos interesa atender; dentro de estos factores se encuentra las variables operativas; y dentro de esta, la condición usuaria que, como su nombre lo indica, hace referencia a la disposición del consumidor a comprar nuestro producto:

Las variables que deben considerarse al hacer una segmentación industrial son (1):

Variables demográficas:

Sector industrial: ¿En qué sectores debemos enfocarnos?

Tamaño de la empresa: ¿Qué tamaño de empresas atendemos?

Localización: ¿Qué áreas geográficas debemos atender?

Variables operativas:

Tecnología: ¿Con qué tecnología trabaja nuestro cliente?

Condición usuaria: ¿Debemos dirigirnos a los usuarios frecuentes, promedio, esporádicos o a los no usuarios?

Capacidades de los clientes: ¿Nos vamos a enfocar en clientes que requieren de grandes cantidades o pequeñas de insumos?

Enfoques de compras:

Organización de la función de compra: ¿Vamos a atender a empresas con operaciones centralizadas o descentralizadas?

Estructura de poder: ¿En qué empresas debemos centrarnos, en aquellas dominadas por ingenieros o financieros?

Naturaleza de las relaciones: ¿Vamos a atender a empresas con lazos muy fuertes con nuestra compañía o vamos a enfocarnos con compañías que conocemos poco?

Políticas generales de compra: ¿trabajamos con empresas cuya prioridad es la calidad, el servicio, el precio, la tecnología?

Factores situacionales

Urgencia: ¿queremos enfocarnos en las empresas que necesitan entregas urgentes?

Aplicaciones específicas: ¿Nos enfocaremos en ciertas aplicaciones de nuestro producto o en todas ellas?

Volumen del pedido: ¿Nos enfocaremos en pequeños o grandes cantidades?

Características del personal

Semejanza comprador/vendedor: ¿Atenderemos a compañías que comparten nuestros valores?

Actitudes hacia el riesgo: ¿Preferimos trabajar con clientes que asumen riesgos?

Lealtad: ¿Vamos a enfocarnos en empresas que demuestren un alto nivel de lealtad?

1) Phillip Kotler (2006). Dirección de Marketing. Editorial Pearson