

Variables segmentación B2C

Región geográfica	Ubicación.
Tamaño de la ciudad o área metropolitana	Rangos.
Densidad	Urbana, suburbana, rural.
Edad demográfica	Rangos.
Tamaño de la familia	Número de integrantes.
Ciclo de vida de la familia	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, hijo más pequeño menor de 6 años; casado, hijo más pequeño mayor de 6 años; mayor, casado, con hijos; más viejo, casado, sin hijos menores de 18 años; más viejo, soltero; otro.
Genero	Masculino, femenino.
Ingresos	Rangos.
Ocupacion	Profesional y técnico; gerentes, funcionarios y propietarios; vendedor; artesano; capataz; obrero; agricultor; jubilado; estudiante; trabajo doméstico; desempleado.
Educacion	Básica incompleta; básica completa; media incompleta; media completa; superior incompleta; superior completa.
Religion	Católica, protestante, judía, musulmana, hindú, otra.
Raza	Mestizos, blancos, mulatos, negros.
Generación	Generación silenciosa, baby boomers, Generación X, Generación Y.
Clase social	Baja baja, baja alta, trabajadora, media, media alta, alta baja, alta alta.
Estilo de vida psicográfico	Orientación a la cultura, orientación al deporte, orientación a las actividades al aire libre.
Personalidad	Compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa.
Ocasiones conductuales	Ocasiones habituales, ocasiones especiales.
Beneficios buscados	Calidad, servicio, economía, velocidad, entrega, otras.
Estatus de usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario de primera vez, usuario regular.
Tasa de utilización	Usuario esporádico, usuario medio, usuario continuo.
Estatus de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta.
Estado de disposición	No consciente, consciente, interesado informado, deseoso, con intención de compra.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Variables segmentación B2B

Demográficas:

1. Sector : ¿qué sectores deberíamos atender?
2. Tamaño de la empresa: ¿qué tamaño de la empresa deberíamos atender?
3. Ubicación: ¿qué áreas geográficas deberíamos atender?

Variables operativas:

4. Tecnología: ¿sobre cuál tecnología de los clientes deberíamos centrarnos?
5. Estatus de usuario o no usuario: ¿deberíamos atender a los usuarios frecuentes, medios o leves, o no usuarios?
6. Capacidades del cliente: ¿deberíamos atender a clientes que necesitan muchos o pocos servicios?

Enfoques de compra

7. Organización en función de compra: ¿deberíamos atender a una empresa con una organización de compras muy centralizada o descentralizada?
8. Estructura de poder: ¿deberíamos atender empresas dominadas por la función de ingeniería, la de finanzas, etc.?
9. Naturaleza de las relaciones existentes: ¿deberíamos atender a empresas con las cuales tenemos relaciones sólidas o simplemente ir a la más deseable en cada momento?
10. Políticas generales de compra: ¿deberíamos atender empresas que prefieren alquilar o tener contratos de servicio, sistemas de compra, licitación, subasta?
11. Criterios de compra: ¿debemos atender empresas que buscan calidad, servicio, precio?

Factores situacionales

12. Urgencia: ¿debemos atender a empresas que necesitan entregas o servicios rápidos y sin previo aviso?
13. Aplicación específica: ¿deberíamos enfocarnos en una aplicación particular de nuestros productos o en todas ellas?
14. Tamaño del pedido: ¿deberíamos centrarnos en pedidos grandes o pequeños?

Características personales

15. Similitud comprador - vendedor: ¿debemos atender empresas cuyo personal y valores sean similares a los nuestros?
16. Actitud ante el riesgo: ¿deberíamos atender a clientes que toman riesgos o que los evitan?
17. Lealtad: ¿deberíamos atender empresas que muestran alta lealtad a sus proveedores?