QUADRES DE SEGMENTACIÓ

Tipus i mida de l'empresa	Política de negociació	Beneficis buscats
Localització Fabricant, majorista, minorista Serveis, industrial, comercial Gran, mitjana, petita	Criteris de compra Polítiques de compra Aplicació del producte Característiques de qui decideix la compra	Necessitats Freqüència de compra Volum de compra Grau de satisfacció Grau de lleialtat

← **B2B**

- Nº limitat de compradors
- Molts decisors
- Decisions racionals
- Procés de compra complex
- Alt volum de compres
- Compra mitja de alt valor
- Prioritat: Generació Contactes

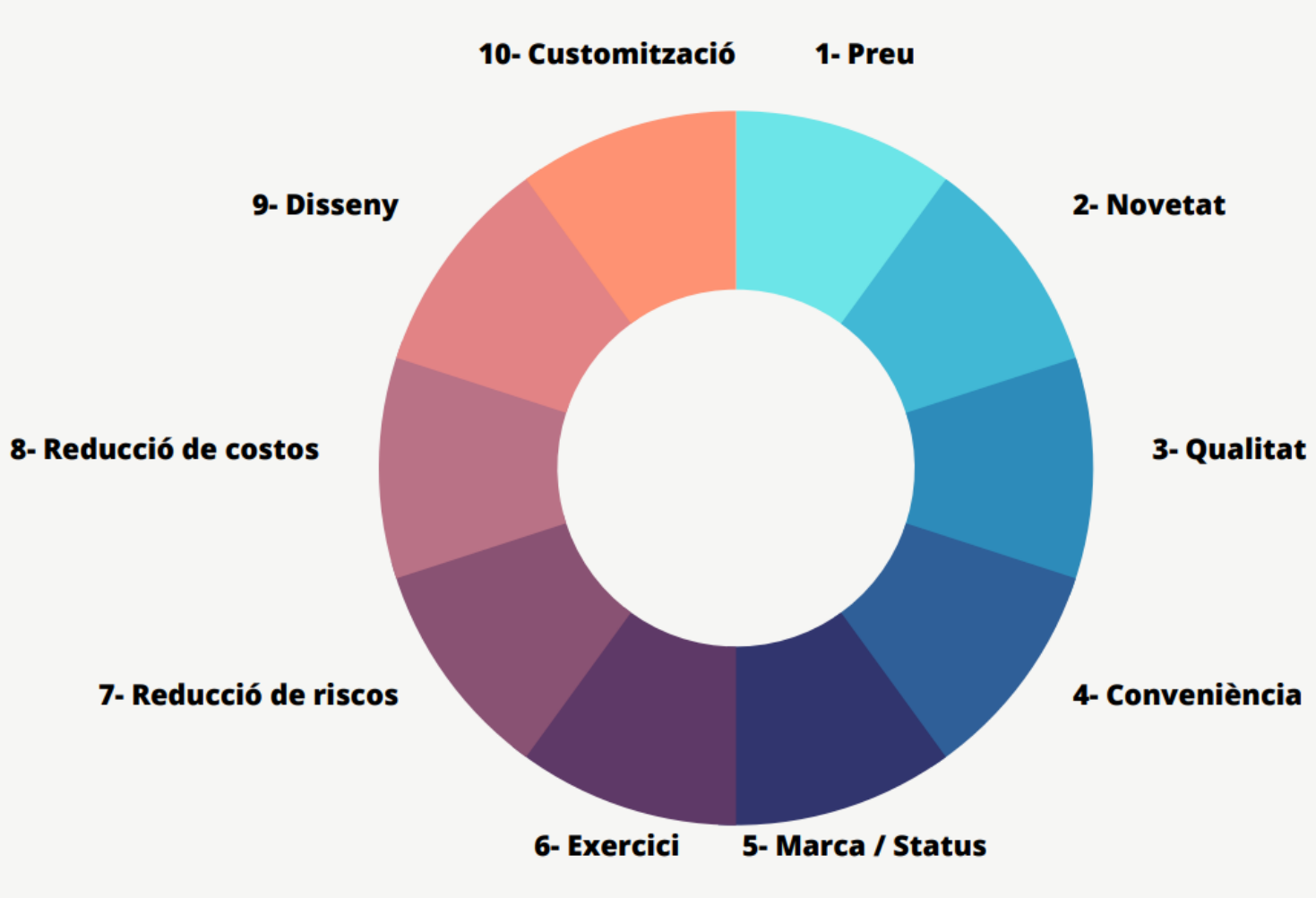
Geografia	Demografia	Psicografia	Conductual
Nacionalitat Regió Mida de l'empresa Densitat poblacional Clima	Edat Sexe Ingressos Ocupació Mida de la família Nivell d'estudis	Estil de vida Personalitat Actituds	Beneficis esperats Ocasió de compra Taxa d'ús Grau de lleialtat Lloc de compra

← **B2C**

- Gran nº de compradors
- Pocs decisors
- Decisions emocionals
- Procés de compra simple
- Petit volum de compres
- Compra mitja de baix valor
- Prioritat: Generació de Marca

	Dimensió	Tendència	Afinitat	Accés i Low CAC	Competivitat	Benefici
Segment 1						
Segment 2						
Segment 3						
Segment 4						

QUIN BENEFICI APORTEM



PROPOSTA DE VALOR

	Important pel client	Distingible vs comp	Superior	Fàcil comunicació	Difícil de copiar	Risc
Proposta de valor 1						
Proposta de valor 2						
Proposta de valor 3						
Proposta de valor 4						

Quantes propostes traslladem al client?

B2C	B2B
Compra impulsiva	Procés de compra llarg
Cost petit	Compra racional i complexa