

Segmentación de mercado

Los clientes son el corazón de cualquier modelo de negocio, ya que sin ellos ninguna empresa puede sobrevivir mucho tiempo. Puede haber uno o más grupos de clientes. Debemos agruparlos en base a sus características comunes, para satisfacer mejor sus necesidades.

Por ello hemos optado por empresas de ámbito sanitario como son Osakidetza o Grup La Pau para ofrecer nuestro producto, ya que hemos pensado que les satisfacemos sus necesidades y al ser empresas con gran capital nos harán pedidos de gran volumen y con bastante frecuencia.



Nuestros clientes tenderán a ser en la mayoría de los casos los gestores de la propia empresa o los propios dueños de esta. Tendremos que conocer muy bien el comportamiento de nuestros clientes y hacernos preguntas como; ¿Cómo utilizan nuestro producto?, ¿Con qué frecuencia?, ¿Cómo responden ante él?, ¿Son leales a él o lo compaginan con otros de la competencia?, etc...



En cuanto a segmentación demográfica, tenemos pensado empezar a captar clientes de España, ya que nos resulta más cómodo tanto a la hora de entender mejor a nuestros clientes como a la hora de enviar nuestro producto.

La segmentación ocasional se centra en ciertas situaciones puntuales que son independientes. Sacando provecho de la pandemia, abre miles de empresas que estarán interesadas en la compra de las ambulancias.