

Merkatuaren segmentazioa

Definizioa: Merkatua aztertu, banandu eta aukeratu egin behar da, hau da, guru begi-bistan daukagun merkatu hori aztertu eta ezaugarri berdinak dituzten taldeetan banatu behar da, eta hau egin ondoren enpresak erabaki beharko du ze multzotara egokitzen den hobeto berak eskainiko duen produktu hori.



Enpresa bat bizirik mantentzeko segmentazio bat behar du, hau da, bezero batzuk behar ditu, non bere proiektua erosten duten. Bezero talde honi segmentua deritzo eta honek beharizan homogenoak dituen bezero potentzial taldea da.

Bezeroetaz ari garenean hiru multzotan sailka ditzakegu: bezero potentziala, gure produktua oraindik erosi ez dutenek, baina noizbait erosi lezaketenak; ohiko bezeroak, normalean gure produktuaren kontsumitzaile fidelak direnak; azkenik, noizbehinkako bezeroa, batzuetan erosten dutenak.

Aipatu beharra dago ere, merkatuaren segmentazioa irizpide batzuekin banatzen dela, zapi dira zehazki:

1. Sexuaren arabera segmentazioa: kasu honetan, gure proiektuak ez du horrelako bereizketarik egiten, eta erabaki dugu nahiz gizona edo emakumea izan biezako balio duela.
2. Adinaren arabera segmentazioa: gehien bat guk 15 eta 60 bitarteko pertsonentzat egokitzen dugu.
3. Bizilekuaren arabera: irizpide honek ez du eragozpenik suertatzen, ze berdin du nongoa zaren itzultzaile bat edukiko duzulako eta arazorik gabe erabil ditzakezuelako.
4. Diru-sarreraren arabera segmentazioa: proiektuaren hasieran aipatu bezala gure produktua edonon erabil dezake, ez baitugu luxuzko produktu bat bezala salduko.
5. Familia motaren arabera: ez du oztoporik jarriko irizpide honek ez baitu sailkapen hori egiten, hau da, berdin du 10 pertsona batera erabiltzen badute edo bakar batek, hori bezeroak erabakiko duen gauzetako bat baita.
6. Produktuarekiko fideltasunaren arabera: emen lehen aipatutako hiru bezero (potentziala, ohikoa eta noizbehinkakoa) horiek agertzen dira, eta hirurak mantentzen eta sustatuko ditugu.



Startinnova proiektua

7. Erosketa nolakoa den arabera: aipatu bezala gure produktuak ez du preziorik orduan, irizpide honek ez du eragin handirik edukiko gure kasuan.



Hau guztia kontuan hartuta gure xede publikoa zein den erabaki dugu, eta horrek honela dio: Interneten sar daitekeen guztiarentzako egokituta dago, baina kontuan edukita hau erabiltzen jakin behar dela, gehien bat 15-60 urte bitartekoentzat da, gure ustez adin horien barruan sartzen diren pertsona guztiek jakingo baitute Internet eta web sare ezberdinak erabiltzen.

Arestian aipatu bezala, web orria internazionala izango da, hau da, herrialde eta hizkuntza guztientzako egokituta egongo baita, beraz, honetarako, web orria edozein hizkuntzara egokitua egongo da eta bezeroek arazorik gabe erabiltzeko aukera izango dute. Gainera honi esker, enpresa internazionalen atentzioa deitzea lortuko dugu eta modu beran kanal gehiago sortu ditzakegu.



Azkenik merkatu segmentazioa motak aztertu ondoren konturatu gara merkatu masiboan lan egingo dugula, hau da, bezero talde bat edukiko dugu non hauek behar berdinak edo antzekoak dituzte eta horiek asetzera bilatzen dute. Bezero talde honek, entretenimendua eta egunean zehar sortu zaizkion arazoak ahaztea bilatzen dute eta gure web orriak behar hauek asetzen ditu.

