

# MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure produktuak bi merkatu mota ditu:

Lehenengoari merkatu masiboa izena ematen zaio. Arazoak dituzten kontsumitzaileen talde handia da. Hau da: gure kasuan talde



handia, adibidez, Interesport izango litzateke. Jertsea Interesport-era eramango dugu eta dendak arazoak izango balitu, guk lagundu egingo genioke.

Bigarrenari merkatu-nitxoa deitzen zaio; bezero oso zehatzak ditu. Gure



enpresa bezero zehatz horien menpe egon behar da. Esaterako, guk diseinu mota desberdinak ditugu. Bezeroaren nahiaren esanetara egongo gara, hau da, norbaitek sudadera gorria, txanoarekin, kremailera gabe eta poltsikoekin... eskatzen badigu, guk hori prestatuko diogu.

Sudadera hau herrialde hotzetan bizi diren pertsonak janzteko egin dugu bereziki. Bertako klima hotza jasateko prenda asko jarri behar dituzte. Orduan, produktu honek sudadera soil batekin funtzio berdina bete dezake. Beste alde batetik, baditu beste erabilera batzuk ere: tripako mina eta bizkarreko mina ekiditeko balio du. Adibidez, neskak hilerokoarekin daudenean gure produktuaren erabilera izatea eskertuko dutela pentsatzen dugu. Halaber, mendizaleak mendira joaten direnean hotza ez izateko ere erabil dezakete eta adinez helduak diren pertsonak asko erabiliko dute.

Orain dela aste batzuk, herrian zehar produktua probatu duten 200 pertsona inkesta bat pasatu genien. Galdera mota desberdinak egin genituen, adibidez errentagarria iruditzen zaien, zertarako erabiliko duten eta zerbait aldatuko luketen. Erantzunak taula batean kopiatu genituen eta ondorioak atertzen hasi ginen:

Errentagarria al da?	BAI=176 EZ=24
Zertarako erabiliko duzu?	Mendira joateko, neguan janzteko
Zerbait aldatuko zenuke?	BAI=19 EZ=181

Berehala konturatu ginen gure suposizioak zuzenak zirela: neskek hilerokoa dutenean eta ondoeza sentitzen dutenean gure produktua erabiltzeko beharra izango dute. Beste askok eskiatzera joateko ere erabiliko du, lehen esan dugun bezala oso eroso iruditzen zaielako jantzi kapa gutxi eramatea.