

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Eskaintzen den produktua zerealak izanik, bezero zuzenak haurrak dituzten familiak izango liratekeela pentsatzea da normalena, ia haur denek oso gogoko izaten dituztelako zerealak. Zereal hauek hainbat ezaugarri izango lituzkete: kolore bizikoak izango lirateke, marrazki bizidunen irudiekin, zapore gozoekin...

Hala ere, merkatua demografikoki (adinaren arabera) segmentatuko da eta adin guztietara egokitua egongo denez, gazteei eta helduei ere zuzendua egongo litzateke. Kasu honetan zerealek beste ezaugarri batzuk beteko dituzte beste bezero batzuei zuzenduta daudelako: azukre gabeko zerealak eskainiko ditugu dietan dagoen jendearentzako, koloreak eta irudiak ez dira funtsezkoak izango eta osasuntsuak diren edo ez garrantzitsuagoa izango da.

Honekin lortu nahi duguna merkatu dibertsifikatu bat da, bezeroak adin guztietako pertsonak izatea (estrategia berezitua), horrela enpresa pertsona guztien gogokoa izan dadin.