

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure segmentazio prozesua martxan jartzeko unean ez gara lehiakideen jardueran oinarrituko. Merkatuak benetan eskatzen duena eta merkatu horretan nork eskatzen duen aztertuko dugu. Horrez gain, segmentu horien ezaugarri espezifikoak aztertuko ditugu beraien profilak garatzeko asmotan.

Gure kasuan, segmentazioa ume eta gazteen merkatuari zuzenduta dago. Lehen esan bezala, ume eta gazteen gustuak ez dira berberak beraz segmentuetan sailkatu daitezke. Gure produktuari erreparatuz (hau da, pizza bat egiteko makina bat) talde denek ez diote gauza berberari emango garrantzia, esaterako batzuek tamaina eta pisuari emango diote garrantzia, beste batzuek iraunkortasunari eta beste zenbaitek prezioari. Hori horrela izanik ez dute faktore berdinek eragiten erosterako orduan.

Merkatua segmentatzeko orduan ezaugarri batzuk kontuan hartzea eta oinarri batzuei jarraitzea ezinbestekoa zaigu. Gure produktu berria kaleratzeko orduan jadanik enpresa bezala finkatuko dugu gure merkatua, gazteen merkatuan oinarritzen dena.

Beraz gure segmentu nagusia, pizzatorea erosten duten pertsonak izango dira (nahiz eta bezero ohikoenak gazteak izan edozein adinetako pertsonentzako bideratuta dago).

1. MERKATUA SEGMENTATZEKO ERABILIKO DIREN EZAUGARRIAK HONAKO HAUEK IZANGO DIRA:

- Lehenik eta behin, ezaugarri demografikoak hartu behar ditugu kontuan. Gure kasuan, produktua Euskadin merkaturatzeko ideia dugunez Euskadiko ezaugarri demografikoak aztertu behar ditugu. Probintzia ezberdinak har ditzakegu eta horietan pizza gehien kontsumitzen den eremuak alderatu. Era berean, biztanle kopuruari dagokionez, hirien tamaina ere behatu behar dugu, gure produktuak eduki ditzakeen salmentak aurreikusteko. Euskadiko probintzia handienak 1,148 milioi biztanle ditu, Gipuzkoak 717.832 biztanle ditu eta azkenik Arabak 324.126 biztanle. Beraz, esan dezakegu aztertutako datu hauekin biztanleriaren aldetik aproposena gure enpresa Bizkaian kokatzea izango dela, baina beste ezaugarri batzuk ere aztertu beharra dago.
- Ondoren, ezaugarri demografikoei erreparatu behar diegu. Aurretik aipatutako moduan, hasiera baten gure produktua Euskadin soilik salduko dugunez, bertako biztanleen adinen azterketa egin behar dugu. Adin denen azterketa egin arren, guk batez ere ume eta gazteei erreparatu behar diegu. Hiru probintzietan banatzen denez, Bizkaia, Gipuzkoa eta Araba, bakoitzean adinen batez estekoa desberdina

izango da, eta beraz horri ere kontu handiz erreparatu beharko diogu gure produktua saltzerako orduan.

- Beste ezaugarri garrantzitsu bat ere kontuan hartu behar da gure produktua kaleratzerako orduan, eta hori familien errenta mailaren batz bestekoa da. Familia euskaldunen errenta maila garrantzizkoa izango da gure enpresak kaleratuko dituen produktuen salmentan erabakigarri izango den faktorea baita.

Egia da gure publikoa ume eta gazteak direla, baina esan beharra dago adin tarte horretan gehiago batek ez duela errenta maila izango gure produktuak erosi ahal izateko, eta ulertzen dugu gurasoen diruaren bitartez kontsumituko dutela gure produktua. Hala ere, kontuan hartzen dugu badaudela pertsona batzuk lan egiteko adina dutenak, eta askok familiako errenta maila ez bada ere erretan pertsonala izan dezaketela.

2. KONTSUMITZAILEEN PERFILA

Merkatuaren segmentua egin eta ondorioztatutako perfil horien ezaugarriak aztertu ostean, honako ondorio hauetara iritsi gara:

Gure enpresa oinarriz hartuz, uste dugu, gure produktu berria (pizzatorea) Euskadiko neska mutileri bideratuta egongo dela. Azterketa egin ostean, ohartu gara gaur egungo gazteei eragiten dien faktore garrantzitsuenetako bat teknologia dela, eta gure produktuak muturreko teknologia duenez, uste dugu ondo egokitzen dela euren perfiletara. Kontuan izanik, gurasoak izango direla pizzatorea ordainduko dutenak, erdi mailako errenta maila duten familiei dago zuzendua zehazki. Izan ere, gure nahia prezioa egoki bateko produktua eskaintzea da, modu horretan, ekonomikoki segmentu zabal batera iristeko aukera izango dugu eta. Gurasoak ordenagailuaren ordainketan ematen duten diru horren truke produktua iraunkorra izatea eskatzen dute; izan ere, erosteko prozesu horretan bezero guztiek garrantzia ematen dieten ezaugarrietako bat da hori. Hori dela eta, gure pizzatorea iraunkorra izango dela bermatzen dugu.

Ordenagailua diseinu aldakorrekoa izatea erabaki dugu, modu horretan kontsumitzaileen beharrei erantzuten diegu; hau da produktua originala eta berritzailea izatea. Horrek gure lehiakideekiko aurrerapauso bat adierazten digu, guk abantaila lehiakor horren bitartez gure produktua ezberdintzea lortzen baitugu. Horren haritik, pizzatore bat baino gehiago eskaini dezakegula pentsatu dugu; izan ere, kolore, tamaina, forma...ezberdinetako pizzatoreak kaleratuko ditugu.

Azkenik, merkatuan bezeroek tamaina txikiko eta arinak diren teknologia baloratzen dutela ikusita, guk ere bide horretatik jarraitzea pentsatu dugu. Hori dela eta, pizzatorea ez dela oso handia izango erabaki dugu eta arina izango da.

3. KOKAPENA

Behin segmentazioa garatu ondoren, gure produktuaren kokapena egitea ere beharrezkoa da; izan ere, gure kontsumitzaile izango direnak gure produktuaz gogoaraztea nahi dugu. Kokapena lehiakideen produktuekiko gure produktuak kontsumitzaileen buruan hartzen duen lekuari deritzo. Kokapena lortzeko segmentu bakoitzean abantaila lehiakorrak landu beharko ditugu. Horrela, eta abantaila horiek landuz bezeroengan irudi bat lortuko dugu, beraz, kokapen bat. Abantaila horiek lortzeko, kalitatea adibidez, zerbitzuak landu ditzakegu: hobe da zenbait abantaila lantzea eta eta horietan ezberdintzea denak landu beharrean. Azken finean, gure helburua gure produktuak lehiakideekiko ezberdintzea da, merkatuan nahi dugun kuota lortu ahal izateko.

Gure produktuari dagokionez, bezeroei konfiantza transmititzeko ondorengo ezaugarri hauek izango ditu gure "pizzatoreak": lehenik eta behin, ez du entxuferik beharko funtzionatu ahal izateko, gainera, gure produktuak berarekin dakarren pieza arriskutsuena ezin izango da erraz eskuratu beraz, umeez ezingo dute hau erabili, eta ez dute inongo arriskurik izango mina hartzeko. Guzti honekin gure kontsumitzailea seguru sentitzea lortuko dugu produktua erabiltzen duen une oro.