

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Merkatu segmentazioa masiboa da. Izan ere, antzerako beharrak eta arazoak dituzten kontsumitzaileen talde handia da. Honi gehitu behar diogu gazteek eta helduek ez dituztela interes eta ohitura berak, ezta gustu komunik. Bai balorezko proposamenak, bai banaketa kanalak, eta bai bezeroarekiko harremanak talde handi eta bakar batean oinarrituta daude, zeinak antzeko beharrianak eta arazoak dituen.

Gure kasuan, produktu honek ez da pertsona talde zehatz batentzako, hau da, erabilgarri izan daiteke edozein adineko pertsonarako eta ez da beharrezkoa gustu edo interes desberdinak izatea. Baina egia da janaria berotzen duen tupper hau, batez ere normalean kanpoan jaten dutenentzako pentsatuta dagoela, modu horretan beraien janaria eguneko edozein orduan berotu dezakete nahiz eta kalean egon.



Merkatu segmentazioaren irizpideak lau multzotan sailkatu ditzakegu, nori zuzendutakoa den produktuaren arabera, klimaren arabera...

- Irizpide geografikoak: herrialdea, klima.
- Irizpide demografikoak: adina, familiaren tamaina, lanbidea.
- Irizpide psikografikoak: nortasuna, bizimodua.
- Jarrerazko irizpideak: merkearen bilatzaileak, markarekiko leialtasuna.



Gure segmentazio prozesua martxan jartzerako unean merkatuak benetan eskatzen duena eta merkatu horretan nork eskatzen duen aztertuko dugu. Hasieran esan dugun bezala, gure kasuan, adin guztiko pertsonen merkatuan oinarritzen da.

Badakigu produktu bat erosterakoan jendea ez duela ezaugarri berak bilatzen produktu batean, batzuk prezioari begiratzen diote, beste batzuk tamainari...

<https://kukuxumusumarketin.wordpress.com/merkatuaren-segmentazioa/>