

## 2. Merkatuaren segmentazioa

Merkatuaren-segmentazioa esaten zaio ondasun eta zerbitzu jakin baten aurrean antzeko portaera duten kontsumitzaile taldeak identifikatzeari.

Merkatu bat segmentatzea merkatua antzeko profila duten kontsumitzaileen taldetan zatitzea da. Enpresak bere merkaturatze-jardueraren oinarri hartzen duen taldeari honela ere esaten zaioa: helburuko publikoa edo targeta. Merkatuak segmentatzeko eta kontsumitzaile-profilak definitzeko (estiloa, lehentasunak, erosketa-ohiturak eta abar...), hau egin behar da:

- a. Segmentatzeko zer irizpide erabiliko diren zehaztu.
- b. Eskaini nahi den produktuari ondoen zer ezaugarri egokitzen zaizkio hauteman, negozio handiagoa egiten lagundu dezan.

Merkatu segmentaziorako irizpideak zenbait motatakoak izan daitezke:

1. **Irizpide geografikoak:** enpresak zona bakoitzeko kontsumitzaileek dituzten lehentasunen eta premien arabera hautatzen ditu eremu geografikoak.
2. **Irizpide demografikoak:** kontsumitzaileen lehentasunak eta nahiak, haien adinaren, sexuaren, erlijioaren, arrazaren, kultura-gion mailaren, okupazioaren eta beste ezaugarri batzuen arabera.
3. **Irizpide psikografikoak:** pertsona bakoitzaren ezaugarriekin dute lotura, eta kontsumitzaileak produktuan onurak edo abantailak hautematea eragiten du. Horrelakoak dira, adibidez, nortasuna, balioak edo ideia politikoak.
4. **Irizpide sozioekonomikoak:** gizarte-mailarekin, diru-sarrereren mailarekin eta bizitza-estiloarekin daude lotuta.
5. **Jokabide-irizpideak:** kontsumitzaileak produktuekiko duten portaerarekin daude lotuta, adibidez, erosketen maiztasuna eta ordutegia, edota markarekiko duten leialtasuna.

Prozesu honetan, irizpide gutxi batzuk zehaztu eta eskatzaile-kopuru handi batengana irits daitezke enpresak, edo, irizpideak aplikatzen joan, unitate txikiak lortu arte, unitate horietara egokitze produktua. Espezializazioak zenbait abantaila ditu:

- Produktua hobeto egokitzen zaie kontsumitzailearen premiei eta nahiei.

- Lehiakideengandik urruntzea dakar, izan ere, lehiakideei ez zaie bat ere erakargarria egingo hain merkatu txikian sartzea (merkatu-hobi esaten zaio).
  - Aukera egokia da enpresaren baliabideak eta gaitasunak merkatuaren tamainari egokitzeko.
- 
- Produktu hau, zortzi urtetik gorakoentzat zuzenduta dago, helduak kontuan hartuta, batez ere oroimen arazoak izaten hasten dituzten horientzat. Are gehiago, ikus-ezgaitasuna jasaten duten pertsonentzat erabilgarria izango da ere, beraz, orokorrean, bezero guztientzat zuzenduta dago, hau da, orokorrean pertsona guztiak biltzen dira.

Beraz, aipatu dugunaren arabera, gure produktua ez du merkatu segmentazioa jarraituko, bezero guztientzat bideratuta baitago, maila ekonomikoa, erlijio, arraza eta abar... kontuan izan gabe.