

Merktuaren segmentazioa

Merktuaren segmentazioari dagokionez, orain arte *teknologiak* asko garatu egin direla eta hauek gaur egun dauzkagun hainbat aplikazio desberdinak eta erabilgarriak eman dizkigutela gure bizitzaren hainbat arlo hobetu ahal izateko jakina da.

Beraz, hauek tresna oso garrantzitsuak dira gaur egun merktuan arrakasta lortu ahal izateko. Teknologia berriak gaur egungo egoera gehienak zuzentzen dituztela aurreikusita, *Imgmt* aplikazioa garatu dugu, batez ere interesatzen zaizkigun bezeroak kontuan hartuz, denda fisiko bat baino erosoagoa izango dela pentsatuz gero.

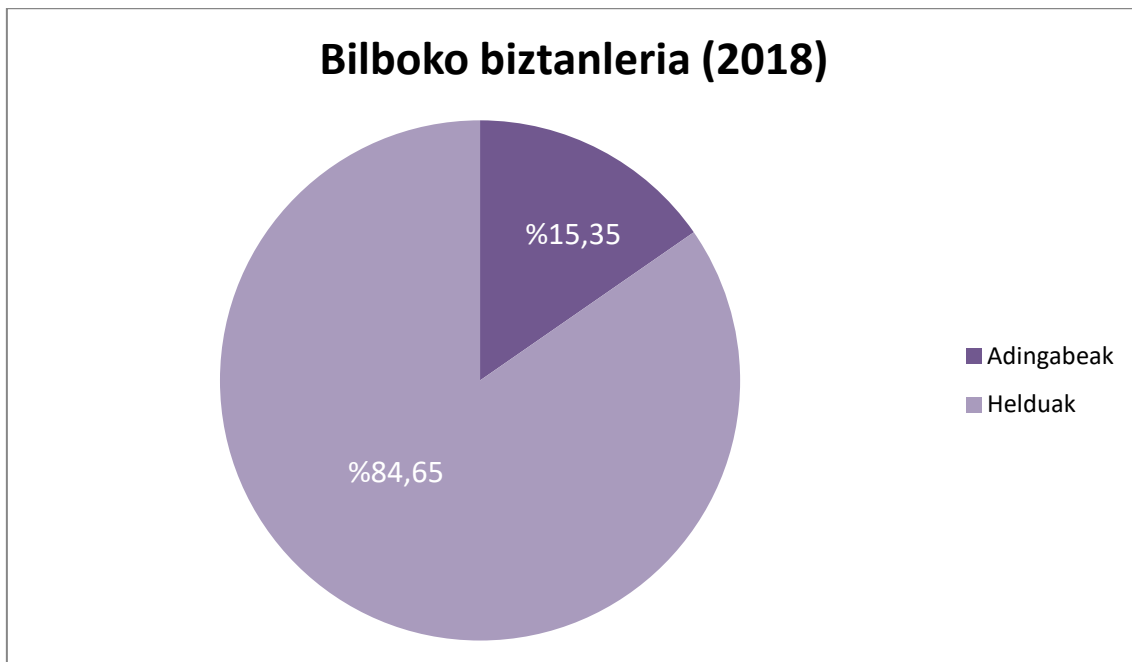
Argitzeko, gure bezerogaiak pertsona helduak dira, hau da, 18 urtetik gorakoak, Bilboko demografiaren zatirik handiena okupatzen dutelako, hurrengo Excel-ean ikusi ahal den bezala, www.Bilbao.eus orrialdeak erakusten duen bezala. Excel honetan hainbat datu agertzen dira, baina guretzat garrantzitsua zen bakarraren emaitza kolorez jarri dugu, **adina**, besteak gure proiektua hedatzeko ez direlako hain baliagarriak, geroago azalduko dugun bezala.

<http://www.bilbao.eus/opendata/es/catalogo/dato-habitantes-distrito-barrio-edad-2018>

Aurreko Excel-etik ateratako informazioa hau da:

ADINGABEA	53170
HELDUAK	293162
GUZTIRA	346332

Zeinek grafiko gisan horrela ikusiko zen:



Grafikoan ikusi ahal den bezala, Bilboko biztanleriaren zatirik handiena helduek betetzen dute, eta horregatik geografikoki lekurik ezinhobea iruditu zaigu gure proiektuarekin hasteko, batez ere ahoz aho gure enpresaren dohainizko publizitatea errazago lortzeko eta pertsona asko interesatuta egongo direlako gure aplikazioari buruz entzuterakoan.

Hori ez du esan nahi geroago gure mugak hedatuko ez ditugunik, zeren eta gure enpresaren politikaren puntu oso garrantzitsua, gure sigla bat dena, *globalizazioa* da.

Gure aplikazioaren egitasmoa ahalik eta hizkuntza gehienetara egokitzea da, horrela gure bezeroen kopurua handituz, nola enpresaren eta aplikazioaren balioa ere.

Nahiz eta demografikoki hamazortzi urte baino gehiagoko bezeroak gure gustukoak izan, gure aplikazioa publiko guztientzako da.

Hasieratik pentsatu genuen familiaburuentzako aplikazioa izango zela, baina baita ere ikasle batentzako aproposa dela ikusi dugu, hark bere gastuak kontrolatu ahal izateko eta bestelako erosketak egiteko erabilgarria izan ahal delako. Horregatik, nahiz eta publiko zehatz bat buruan izan, ez dugu nahi etiketak jartzea edota erabiltzaileen asmamenak murriztea.

Imgmt

Berriz, familiaren tamaina, diru-sarrerak eta lanbideak garrantzi handia izan zuten gure enpresaren kideok merkatuaren segmentazioari buruzko hausnarketa hau prestatu genuenean, zeren eta aplikazioan ikusi ahal den bezala, dendaren sekzioan erabiltzaileari galdetzen zaio nola ikusten du bere burua edo bere familia ekonomikoki momento hartan, horrela eresketa-aukera desberdinak erakusten eta iradokitzen. Horregatik erdi mailako klaseko eta behe mailako klaseko biztanleentzat zuzenduta dago, hauek direlako aurrezten eta ahalik eta diru-kantitaterik txikiena gastatzen saiatzen direnak.

Aldagai psikografikoak demografikoekin erlazio estua daukate, batez ere ekonomikoekin, aurretik azaldutako bezero hauen izaera aurreztailea izatea bilatzen dugulako, eta hau, ez bakarrik Bilbon, baizik eta Espainia osoan ematen da, zein izugarritzko abantaila izango da etorkizunean gure empresa hedatzeko plana burutzerakoan.

Azkenik, jokabide-aldagaiak kontuan izaten, ezin dugu konkretuki ezer aurreikusi, baina gure uztez ikerketa intentsibo hau egin ondoren, gure merkatuaren segmentazioaren barnean dauden bezeroek era positibo batean erantzungo dute, bai mozkinak bilatzerakoan nola zer nolako fidagarritasuna irradiatzen dugun planteatzerakoan.

Hau azalduta, deliberamendu laburbildu gisa, esan ahal dugu gure merkatuaren segmentazioa maila erdiko edo baxuko klaseko pertsona helduak izango direla, nahiz eta, lehen azaldutako moduan, etiketak jartzea eta murriztea ez gustatu.