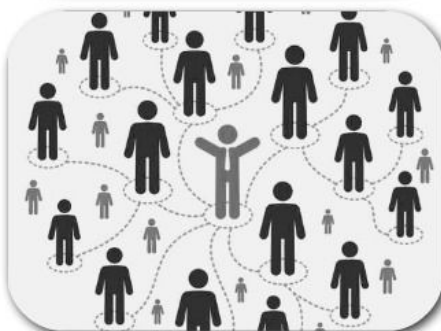


MERKATUAREN SEGMENTAZIOA



Miren Garmendia
Ander Barkin
Maialen Etxebeste

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure proiektua etxea duen edozein pertsonari zuzenduta dago. Horrez gain, honek energia berriztagarriak erabiltzen dituela kontuan hartuta, produktu hau ekologistei ere zuzenduta dagoela esan genezake. Gainera, bere etxea seguru mantendu nahi duenarentzat ere aproposa da.

Aurrekoa oinarri hartuta, horrela laburbil daitezke kolektibo honen ezaugarriak: alde batetik, berrikuntzen bila dabilzanentzat, horrez gain, ingurumenari lagundu nahi diotenentzat, eta azkenik, seguru sentitu nahi dutenentzat bai oportetara joaten direnean eta baita egun osoa etxetik kanpo pasako dutenean ere.

Hori horrela, merkatu-segmentazioa garatzeko hainbat irizpide daudela kontuan hartuz, horretarako irizpideak lau multzotan sailka daitezke: Alde batetik, herrialdea eta klima bezalako faktoreak aztertzen dituenak. Bestetik, irizpide demografikoak nabarmentzen dituenak, adina, generoa, familiaren tamaina, lanbidea... Horrez gain, irizpide psikografikoak ere aztertzen dira; nortasuna eta bizimodua bezalakoak. Azkenik, jarrerazko irizpideak daude; merkearen bilatzaileak eta markarekiko leialtasuna azpimarratuz.

Aurreko paragrafoan aipatutako irizpideak kontuan hartuta, eta aurrez esandako guztia aintzat hartuz, gure merkatua merkatu-nitxoak izango litzateke. Hau da, bezero oso zehatzak eta berezituak dituen segmentua da. Izan ere, balorezko proposamenak eta bezeroarekiko harremanak hartzailearen neurrira diseinatuak egon behar dira. Ibilgailuentzako piezak fabrikatzen dituztenak, esaterako, ibilgailuak fabrikatzen dituzten enpresa handien menpe egongo lirateke. Gure kasuan aldiz, pertsianentzako piezak fabrikatzen dituztenak, pertsianak fabrikatzen dituzten enpresa handien menpe daude; horrela, etxe bakoitza nolakoa den kontuan hartuta, guk eskainitako produktu hau pertsonalizatzea ahalbidetuko du, bezero bakoitzaren behar ezberdinak aseaz.