

2. MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Merkatu-segmentazioa marka batek aurrera daraman marketin-estrategia bat da, produktu generikoa gainditu eta merkatuan ezaugarri bereziak dituen produktuaren bertsio ezberdin bat diseinatu eta merkaturatzeari ekiten diona, merkatu-segmentu izeneko kontsumitzaile talde jakin bati zuzenduz eta horrela enpresak produktu bereziarekin produktu generikoarekin baino etekin edo balio erantsi handiagoa lortuko duelakoan.

Hainbat irizpide daude merkatuaren segmentazioa ezartzeko:

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

Gure produktua klase guztietako jendeari bideratuta dago, hau da prezioa ordaindu ahal duten pertsoneri. Gure produktua gama desberdinak izango ditu, gama baxuak, herriko jendea erosi ahal duten gamak eta gama altuagoak, non bezeroa kalitatea eta prezioa erlazio on batekin eskuratu ahala du. Gama baxuagoetan materialak sinpleagoak dira eta gero eta maila altuagoa izanez, gero eta materialak hobeagoak izango dira. Adibidez, maila baxuko motxilak kalitate ahulekoak izango dira eta maila altuetan oihaltze garestietarikoak izango dituzte.