

# MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Bezeroak edozein negozio edo enpresaren bihotza dira, izan ere, hauek gabe enpresa batek ezin izango du aurrera egin, eta oso denbora gutxi iraungo du funtzionamenduan. Bezeroen beharrianak kontuan hartuta sortzen dituzte enpresek beraien produktuak, baina bezero guztiek beharrianak berdinak ez dituztenez, hauek ezaugarri komunak arabera sailkatu behar dira.

Gure enpresa, merkatu baten barnean kokatzeko, hasieran galdera hauek egin dizkiogu geure buruari:

- **Nori bideratuta egongo da gure produktua?**

Lehen esan bezala, emakumezkoek zuzenduta egongo da, eraso sexistak ekiditzeko. Hala ere, edonork erabiltzeko aukera izango du: irakasle eta ikasleen artean konexioa ezartzeko irteera batean, seme-alabek gurasoekin komunikatzeko arazo bat badago, etab.

- **Zenbat bezero izatea espero dugu?**

Oso produktu erabilgarria denez, eta zuzendutako bezero kantitatea oso handia denez, erosle asko edukitzea aurreikusten dugu.

- **Zeintzuk izango dira ukituko ditugun segmentuak?**

Merkatuan segmentazio mota ezberdinak daude bezero ezberdinak sailkatzeko, eta bezeroen segmentazioaren arabera ere hainbat merkatu mota bereizten dira: merkatu masiboa, merkatu-nitxoa, segmentatutako merkatua, dibertsifikatutako merkatua eta plataforma edota merkatu aldeaniztunak.

Bezero talde batek merkatu segmentu bat osatuko du. Gure enpresa merkatu masiboaren barnean egongo litzateke, izan ere, guk sortuko dugun produktua antzerako beharrak eta arazoak dituzten kontsumitzaileen talde handi bati bideratuta dago, arrisku egoera batean laguntza behar duen edonori hain zuzen ere, batez ere emakumeei. Bai balorezko proposamenak, bai banaketa kanalak, eta bai bezeroarekiko harremanak talde handi eta bakar honetan oinarrituta daude.

- **Zeintzuk izango dira gure bezero ohikoenak?**

Gure ustez, neska gazteek erosiko dute gehien gure produktua, baino beste sektore askori zuzenduta dagoenez, hauek ere erostea espero dugu (nahiz neska gazteek baino kantitate gutxiago erosi).