

2.-MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Bezeroak dira edozein negozio ereduren funtsa, haiek gabe ezin baitu enpresa batek luzaro iraun.

Gaur egun, aurretik esan dugun moduan, geroz eta jende gehiagok bazkaltzen du etxetik kanpo, bai ikasleek baita langileek ere. Gure produktua jendeari laguntzeko asmotan pentsatu dugu, batez ere, etxetik kanpo otorduak egiten dituztenei, hau da, ikasle zein langileei. Beraz, negozio-eredu hau gazteei (ikasleak) eta helduei (langileak) zuzendua egongo da.

Bestalde, galdetegi bat egitea pentsatu genuen, merkatu segmentazioa oraindik eta hobeto definitzeko eta haiek izan ziren emaitzak:

Argi eta garbi jende askok bazkaltzen du etxetik kanpo, %60,5ak, hain zuzen ere.

Adina dela eta, batxillergoko ikasleei zabaldu zitzaizen galdetegia, baita, guraso eta familiartekoei ere. Beraz, gazteak (ikasleak) eta helduak (langileak) dira gure bezero nagusiak.

Erabilpenari dagokionez, %33,3ak tuperra erabiltzen du, %18,2ak termoa eta aldiz, %36,4ak biak, bai tuperra eta baita termoa ere. Janaria aldiz, %97ak beroa nahiago du. Alde horretatik gure produktua egokia izan daiteke.

Guretzat arazo bat da jana beroa mantentzea, baina %27,3ak esan zuen etxean berotu eta bazkalordua arte mantentzen zitzaiola bero. Aldiz, gainontzekoek, kopuru handi batek, esan zuen hoztu egiten zitzaiola janaria.

Gure ideari eta produktuaren erabilgarritasunari dagokionez, batzuek ezezkoa esan zuten, %30ak. Aldiz % 70ak baiezkoaren alde egin zuten.

Erosteari buruz ere gauza berbera gertatu zen, %25ak ezezkoa eta gainontzekoek berriz baiezkoa.

Oso emaitza positiboak atera genituen galdetegi honetatik eta balore proposamena nahiz merkatu segmentazioa hobeto definitu genituen.

