

Merkatuaren segmentazioa

Enpresa batek, produktu bat sortzean argi izan behar du produktu hori zer bezero motatara dagoen bideratuta. Hau da zer merkatu motatan sartu nahi den. Beraz, bezero espezifiko batzuk aukeratzeak, beste batzuk baztertzeak suposatuko du.

Gure enpresak beste enpresa handientzat bideratuta egongo da, beraien sarreratan jar dadin. Hau da, gure produktua ez da oso merkea izango, eta honek asko baldintzatzen du produktua erosteak, ez dela pertsona guztien eskura izango, horregatik gehien bat enpresentzat bideratuta egongo da, gehien bat leku publikoetara.



Gure bezero motaren prototipoa, honelakoa izan liteke:

- Batez ere 3. sekoreran bideratuta dauden bezeroak bilatzen ditugu, hala ere 2. sektoreko enpresa askok gure produktuan interesa izan dezakete.
- Toki berdin batean jende asko pilatzen diren lokalak asko interesatzen zaizkigu, gure produktua toki hauentzat bideratuta dagoelako.
- Gure produktua ez da oso beharrezkoa, beraz gure produktua enpresa handientzako bideratuta dago, hau da “sozietate anonimoentzat”
- Ingurunearekiko konpromezu bat duten enpresak.



Gure bezeroen prototipoa izanda gainerako bezero motak baztertu behar ditugu, eta ondorengo hauek izango dira:

- Empresa txikiak, gure produktua garestia izan daiteke eta ez dute erosteko beharrik sentituko.
- Lehenengo sektoreko enpresa guztiek eta bigarren sektoreko enpresa batzuk ez dute gure produktuaren beharrik izango jende asko toki berdin batean lan egiten ez badute.
- Ingurunearekiko kezkarik sentitzen ez badute argi dago ez dutela gure produktua erosiko.

