

SEGMENTAZIOA

Bezeroak dira edozein negozio-ereduren funtsa, haiek gabe ezin baitu enpresa batek luzaro iraun. Horren ondorioz, Bezero-talde bat edo hainbat egon daitezke, Beren ezaugarri komunetan oinarrituz. Enpresa bat, bezero potentzialen artean talde homogeenak identifikatzen saiatuko da, bakoitzari marketin ekintza egokiak zuzentzeko.

Hau guztia esanda, merkaturen segmentazioa irizpide ezberdinen arabera egin daiteke: segmentazio demografikoa (Pertsonen adina, generoa, egoera zibila eta antzekoak erabiliaz), segmentazio geografikoa (Eskualde, herriaren tamaina, klima eta antzekoak erabiliaz), segmentazio soziologikoa (lanbide, hezkuntza, errenta maila eta antzekoak erabiliaz) eta azkenik segmentazio psikografikoa (Nortasuna, bizi estiloa, balore eta antzekoak erabiliaz).

Gainera, hau kontuan hartuta, enpresak estrategiak definitu behar ditu. Hiru estrategia bereizi daitezke: Ez berezitua, berezitua eta kontzentratua.

Gure produktuari begira, gure enpresa oso bezero zabalei zuzenduko zaie. Hau da, ia bezero mota guztiengana hurbiltzea izango da gure helburua, ez baititugu bezeroak hainbat taldetan bereizi. Adinari begira, 18 urtetik aurrerako edozeinentzako izan daiteke produktu hau eta sexu edo egoera zibil edozeinentzat. Gainera, eskualde, herri... arabera ez dugu bereizi ezta nortasunaren edo bizi estiloaren arabera ere. Hala ere, aipatzekoa da prezioaren arabera sailkatu dugula produktua. Aire konpresore merkeagoak egongo dira diru asko gastatu nahi ez duen jendearentzat eta garestiagoak ere egongo dira kalitate handiagoa nahi dutenentzat.

Esandako guzti hau kontuan hartuta erabiliko dugun estrategia berezitua izango da, izan ere, segmentu ezberdinetako partaideei era ezberdinean zuzenduko zaie. Prezio ezberdineko konpresoreak egongo dira eta zein motatakoa erosi, bezeroak gastatu nahi duenaren arabera da. Beraz, ezaugarri edo behar ezberdinak dituzten pertsona taldeak identifikatu ditugunez, talde bakoitzari marketin plan ezberdin batekin zuzenduko zaie.