

## Merkatuaren segmentazioa:

Gaur egun gero eta arropa gehiago saltzen da internet bidez. Enpresa handiek haien bezeroei erosketak errazteko teknologia berriak eskaintzen dituztenez, aukerez baliatzeko prest daude beti. Horrela bada, gure bezeroak objektiboak edo targeta modaren industriako enpresa handiak izan ahal dira (inditex, h&m, Sfera, Hollister, Springfield...)

Gure enpresaren produktu eta zerbitzuarekin, merkatuaren zati handi bat hartuko dugu, hain zuzen ere 16-50 urte bitarteko jendearentzat. Gainera, orain duela gutxi, Espainian egin diren galdeketez frogatzen dute gizonek emakumeak baino %10 gehiago erosten dutela arropa internetetik. Beste batzuk ordea, frogatzen dute jendeak nahiago duela denda fisiko batean erostea (%20 gehiago). Horregatik aplikazioa bakarrik izan ordez, holograma fisikoa ere badaukagu. Hori dela eta, emakume gehiago dira denda fisikoetan gehiago erosten dutenak. Hartara, bi sexuentzako aukera aproposa daukagu. Emakume gehiagok dendetako hologramak erabil ditzakete eta gizon gehiagok, aplikazioa.

Gure aplikazioan, bezeroak erregistratzerakoan, test bat egin beharko dute bere gustuak finkatzeko; adibidez, kirolak, urban style, rocker, hippie, surfer, skater, emo, hipster, indie...

Beraz, bezeroek hasierako testa bukatzerakoan talde batean ala bestean sartuko dira. Horrela arropa bilatzerako orduan haien gustuko jantziak topatuko dituzte eta modu horretan bezeroak klasifikatuta egongo dira.