

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Bezeroak edozein negozio-ereduren oinarriak dira, haiek gabe ezin baitu enpresa batek asko iraun. Orduan nori saldu nahi diogun pentsatu ondoren, mundu guztiari salduko diogula esaten badugu, ez du ezertarako balio. Hau da, guztiei saldu nahi diozu eta azkenean ez diozu saltzen inori. Ezin dugu ikusi merkatua talde homogeen bat bezala eta kontsumitzaile guztiei produktu berdinarekin asetu ahal ditugula pentsatzea okerra da. Horretarako merkatuaren segmentazioa erabili beharko dugu, merkatua talde desberdinetan banatzeko, bakoitzak berezko beharrak eta ezaugarriak izanda. Honen bitartez, talde bakoitzari eskaintza desberdin bat egin ahalko diogu eta honekin baliabideak optimizatu ahalko ditugu eta gure marketing-a efikaziaz erabiltzea. Zehazki, gure bezeroak ikasleak edozein adinekoak eta ofizinetan lan egingo duten pertsonak izango dira.

Enpresa bakoitzak merkatua segmentatzeko ezaugarri desberdinak kontuan hartu beharko ditu, bere ezaugarrien arabera. Segmentazioaren ezaugarri horiek talde desberdinetan banatuta daude: geografikoa (herrialdeak, erlijioak...), demografikoa (generoa, adina, diru sarrerak, klase soziala...), psikografikoa (bizimodua eta nortasuna) eta jokabidearenak (fidelitate maila, produktua erabiltzeko joera...)

Gure enpresak, zehazki, geografikoa eta demografikoa erabiliko ditu. Alde batetik, geografikoaren barnean, bakarrik Espainiako herrialdea kontuan hartuko dugu, bakarrik gure produktua hasiera batean Espainian salduko delako. Bestetik, demografikoen barnean, diru sarrerak erdi-altuak dituzten familiei edo eskola dirudunei egokituta dago, prezioa nahiko altua delako.

Merkatuaren segmentazioaren barnean ikuspegi desberdinak daude. Enpresa bakoitzak hartzen duen segmentazio maila bere baliabideetan eta helburuetan oinarrituko da.

Honen ondorioz gure enpresak segmentuen marketina hautatu du. Mota hau marketina masiboaren eta pertsonalizatuaren artean dagoena. Honekin merkatua zatituta egongo da talde desberdinetan eta gure produktua guk hautatutako taldearen beharretara moldatu beharko dugu. Esan beharra dago, gure produktua pertsonalizatuta dagoela hasieran aipatutako taldearentzat eta ez bezero partikular bakoitzari.