

# MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Denok ere ederki dakigu, merkatu guztien funtsezko irabaziak bezeroengandik datoztela eta horregatik izaten dela ohikoena merkatua aztertzea. Baina, nagusiki beste hainbat atal ere hartu behar dira kontutan; hau da, gure merkatu ohikoena zein den aztertu beharra dago, nori zuzendua dagoen, zer eskaini diezaiokegun gure merkatuari... Horregatik, hurrengo orrietan GOLPIA-ren hainbat datu interesgarri ikusteko aukera duzue, eta noski, ezin liteke ahaztu, gure merkatu harremanak gure enpresaren bizi-ziklo bat finkatzen duela. Azken batean, bezeroekin harremanak edukiaz gure merkatuaren segmentazioa gogortzen edo estutzen dutelako izan ohi da.

Lehendabizi, esan daiteke gure merkatuak bezeroen beharrak betetzen dituela; hau da, merkatuan dauden jostailu zaharkituak hartu eta birmerkataturatu edo birmoldatuz gero, berriro ere bezeroei eskaini daiteke. Horren ondorioz, jostailuen beharrak dituzten bezeroei modu ekonomiko batean eskaini daitezke. Azken finean, nahikoa argi gera daiteke geure merkatua masiboa izango litzatekeela, hainbat balore, harreman eta kanal hartzen baititugu kontuan. Balore horiek ez baldin bagenitu kontuan hartuko, erabat aldatuko litzateke merkatu mota. Gainera, gure merkatuaren segmentazioa ahalik eta hobetoen zein den jakiteko, bakoitzaren burua beste baten tokian jarri beharko genukeen. Horrela, beste gazte baten egoeran ipiniaz eta kasualitatez jostailuak gustuko baditu baina enpresak sortzen dituen jostailuen bertsio eskasa eskaintzen baldin badu soilik, ez ginateke eroso sentituko. Eta noski, bertan egongo litzateke geure enpresaren gakoa. Jostailu horiek birmoldatu ezker, jostailu horien bertsioa guztiz desberdinagoa izango litzateke. Horregatik, “segmentazio” hitza merkatuan aurki daitekeen estrategia mota bat da eta honen ondorioz produktu jakin bati berrerabilpen berri bat eman diezaiokegu. Baina merkatu-segmentazio aipatzerakoan hainbat irizpide hartu behar dira kontutan eta guk aurki nahi dugun merkatua garatzeko hainbat atal ezberdin daude, adibidez:

- Irizpide geografikoak
- Irizpide demografikoak
- Irizpide psikografikoak
- Bakarrezko irizpideak

Irizpide guzti hauen ondorioz, argi gera daiteke, irizpide guzti horiek bete ezker gure enpresak merkatu segmentazioa eduki edo ez eduki esateko gaitasuna edukiko genukeela. Horregatik, irizpide bakoitza aztertu beharra dago eta irizpide hauek guztiak bete ondoren, gure enpresaren merkatu segmentazioa zein den esateko moduan geundeke, baina irizpide horiek ez baldin balira beteko gure enpresak ez luke merkatu segmentaziorik izango. Azken batean, merkatu-segmentazioa aztertzeke ikerketa sakon baten bidez, enpresa baten merkatu-segmentazioa finkatzen da.

Lehenik eta behin gure ingurumenean jarri beharko genuke arreta; hau da, gure enpresa geografikoki non koka jakinez gero, enpresak asko aurreratuko luke. Eta dagoeneko kokalekua finkatuta dugunez, gure lurraldeko xede-bezeroa zein den aurkitzeko errazago izango dugu. Bertako biztanleen egunerokotasuna aztertu edo lehia baldin balego bestalde, beste estrategia mota bete beharko genukeen. Alzkenerako esan daiteke, fisikoki geure enpresak kokaleku finko bat edukiko lukeela, baina hori bai, kokalekuaren prezioa aztertu beharko genuke, hau da, salmenta prezioa edo alokatze prezioa. Gainera, orain dela gutxi aipatu dudan moduan beste hainbat irizpide daude, eta horietako bat demografikoak dira, kasualitatez irizpide honek baldintzatzen du gehien gure merkatu segmentazioa, bertan hainbat faktore definitzen baitira, esaterako: adina, sexua, biztanleria... Horregatik, geure enpresa aurkitzen den inguruko herrietan hainbat ikerketa egin beharko genituzkeen eta horiek egindakoa gure xede-bezeroa zein den finkatu. Beste irizpideetako bat psikografikoak izango lirateke, eta nagusiki gure xede-bezeroaren pentsamenduan baliatzeko erabiliko genituzkeen; hau da, geure burua bezero baten buruan jarriaz eta horren ondorioz gure enpresari buruz zer pentsa oteko zezakeen aztertuko genuke. Hori bai, ezingo genuke inondik inora ere ahaztu, kontuan hartu beharrekoa dela denok ez garela berdinak eta horregatik atal hau ondo aztertzeko, hainbat pertsona aztertu beharko genituzkeela. Alzken irizpidea, bakardadean baliaturik egongo litzateke, baldintza honen bidez pertsona bakoitzaren bizimodua kontutan hartzea izango zen eta irizpide honen bidez helburu nagusia xede-bezeroa ahalik eta hobetoen ezagutzea. Besterik gabe, irizpide honen baitan dago gure enpresaren xede-bezeroa zein den jakiteko era bakarra.

Beraz, esan daiteke geure enpresak merkatu-segmentazio finko bat duela, baina ez da ahaztu behar, edozein enpresaren bizi-zikloa une batean merkatu-segmentazio aldakorra izan litekeela eta horregatik, aurrez-aurretik beste estrategia mota batzuk jada prestatuta eduki behar direla.

Bestetik, geure enpresaren xede-bezeroa oso anitza izan daiteke gure merkatu segmentazioari begirada bat botatzen badiogu. Ondorioz, esan daiteke geure xede-bezeroen barnean umeak, gazteak, helduak eta pertsona zaharrak aurki daitezkeela. Eta zergatia adierazten badugu, ez da nahiko zaila adieraztea gure xede-bezeroa oso dibertsifikatuta dagoela, enpresaren barruan mota guztietako jostailuak aurkitzen baitira eta normala den moduan geure familiar edo lagunen artean opariak egiten ditugu. Alzkitzeko, esan daiteke adin guztietako pertsonak aurki daitezkeela geure enpresaren barnean. Alzken finean, ezin da ahaztu ere egin gure enpresaren lan nagusia, zaharkitutako jostailuak jaso eta berriro ere merkaturatzea dela.