

Merkatuaren segmentazioa

Gure kasuan, bezeroak eta kontsumitzaileak pertsona desberdinak izango dira. Gure bezeroak diskotekak izango dira, gure zerbitzua beraiei eskainiko diegulako; eta gure kontsumitzaileak, berriz, diskoteka horietara joango diren pertsonak. Diskoteken erabiltzailerik gabe, gure aplikazioa ez luke erabilerarik izango, beraz, ez luke etorkizunik edukiko.

Merkatuaren segmentazioari dagokionez, gure merkatua ez da oso zabala, diskotekek bakarrik erabili dezaketelako gure zerbitzua, baina kontuan izan behar dugu diskoteka asko daudela eta hauek bezero asko dituztela, beraz, guk ere kontsumitzaile asko izango ditugu.

Diskoteketara joaten den jendearen adinak ez du mugarik gehiegizko adinaren aldetik, baina diskoteketara sartzeko adin minimo bat eskatzen da (15 urte gutxienez. Hemen kontuan izan behar dugu 15-18 urte bitarteko gazteak diskoteka batzuetan sar daitezkeela arratsaldez eta alkoholik gabeko sesioetan). Nahiz eta gehiegizko adin-mugarik ez izan, normalean 18 eta 35 urte bitarteko kontsumitzaileak izango ditugu.

Hasieran, gure proiektua Bilboko diskoteka batzuetan soilik ezarriko dugu. Geroago, gure proiektua ondo doala ikusten badugu, Euskal Herrian zehar eta Euskal Herritik kanpo zabaltzeko asmoa ere badugu.

