

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure ustez merkatuaren segmentazio egokia diseinatzea oso garrantzitsua da. Azkenen, enpresan baten helburua beraren produktua zenbat kontsumitzaile espezifikatzea; hau da, produktu guztiak ez daude bideratuta kontsumitzaile guztientzako. Gure kasuan, Libuka enpresan, merkatu-nitxoan oinarrituko dugu segmentazioa. Uste dugu, gure produktua merkatu-nitxo zehatz batera bideratuta dagoela, ikasleei hain zuzen ere.

Ikasleak hainbat taldetan banandu ahal ditugu: Adinakoa, kurtsoka, hizkuntzaren arabera, zentroka, kultura, etab.

1. Perfilaren analisia eta bezeroen erosketa ohiturak

Espainiar populazioa 300€/urte inguru inbertitzen dute liburuetan. Nahiz eta zifra zabala irudi arren, liburuen prezioa zifra garaien artean aldatzen dela kontuan hartu behar dugu.

Gure bezeroen profilaren analisia eta erosketa ohiturak aztertzeke, lehenik eta behin merkatuaren segmentazioa egin beharko dugu, gure bezeroaren perfilarekin lotuta. Gure kasuan, bezeroak honako perfila duela esan ahal dugu:

- Bezeroen profila: Gure kasuan populazio-segmentua bi eratakoa izango da: Alde batetik, ekologistak daude, ingurumena laguntzeko kezka dutenek. Pertsona honetako perfila 25-40 urtekoak dira, ez daude kontsumismoaren alde eta beharrezkoarekin bizi egiten dira.

Bestetik, ikasleak daude, nortzuk erosotasuna bilatzen dute. Profila honetako pertsona prezioa begiratzen dute, baina beste bertute ere bilatzen dute.

Gure bezeroek bere printzipioak dituzte, eta printzipio hauek oso barneratuta dute. Lehen esan dugun moduan, bezeroek ekologistak izan daitezke eta hauek bere printzipioak oso barneratuta dute.

Zentro hezigarrietan formakuntza prozesuan dagoen publikora abiatzen gara, independententeki pertsona hauen adina eta sexua. Kontuan izan behar dute proiektu hau egiteak ingurumenerako hobekuntza eragingo lukeela.

- Segmentazio geográfikoa:

Kasu honetan gure merkatua gune geografikoetan bereiziko ditugu:

Lokalizazio geografikoa kontuan izanda, gure enpresak eremu lokalean hastea analizatzean ari da. Hala ere, gure proiektuaren eragina dela-eta, ez dugu baztertzen eremu nazionalera hedatzeko ideia.

- Segmentazio demográfikoa:

Adina eta sexuaren arabera segmentazioari dagokionez, ez dago inolako preferentziarik, edozein klase sozial edota adineko ikasleak daudelako.

- Segmentazio psikografikoa:

Uste dugu mota honetako segmentazioa ez zaigula erabilgarria izango, ezin ditugulako ikasleak bereizi jarrera eta helburuak kontuan izanda, gure zerbitzuaren salmenta ez dago haren mendean.

- Portaerarekiko segmentazioa:

Segmentazio mota honek gure bezeroak web nabigatzailean bilatzen duten informazio guztia pilatzen duen artxibo bezala funtzionatzen du, eta horren ondorioz, informazio guzti hori produktibitatea efektiboagoa egiteko erabiltzea. Kasu honetan, ikasleen segmentazioa zentro heziketa eta kurtsoaren arabera egin dezakegu. Ikasleak ikasgaiaren arabera bereizi ditzakegu ere.