

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure proiektua sortzerakoan argi eduki behar dugu gure enpresaren merkatu mota nitxo dela, izan ere, gure enpresaren edota ideiarekin bezero nagusiak oso zehatzak eta bereziak dira. Bezeroen artean antzeko ezaugarriak, gustuak, ohiturak eta abar dituzten kontsumitzaileak aurki ditzazkegu. Eta merkatuan, bezero hauen nahiak asetzeko merkatuan ez daude eskaintza gehiegi. Horregatik, gure ideiak kontsumitzaile hauen eskaintza horietako batzuk bete ditzake..

Gure bezeroen segmentazio bi taldetan banatu dezakegu. Batetik moda enpresak eta bestetik partikularrak.

Partikularrei dagokionez, erosleak online moda dendetan erosten duten pertsonak izango dira gehienbat. Online moda erosle gehienek emakumeak dira (% 70). Hauen artean, 16 eta 29 urte bitarteko emakumeak dira erosketa hauen % 54 egiten dituztenak. Bestalde, 30 eta 44 urte bitartekoak emakumeen erosketen % 33 suposatzen dute. Gizonen kasuan, adinen arteko aldea ez da hain deigarria, eta erosketak honela banatzen dira: (% 26) 16-29 urteko gizonen artean eta (% 24) 30-44 urteko gizonen artean (Googlek egindako ikerketa baten arabera). Horrez gain, gure bezeroak hurrengo ezaugarriak dituzten pertsonak izango dira: Denbora falta duten kontsumitzaileak, interneta kontrolatzen edo teknologia erabiltzeko erraztasunak dituztenak, dendetara joatea gustuko ez dutenak, arropa espezifikoak gustuko dutenak, arropa espezifikoaren beharra dutenak, merkatuan dauden aukera gehienak ikusi eta probatu nahi dituztenak, beste lurraldetako moda gustuko dutenak eta dirudunak.

Aipatutako datuak kontuan hartuta gure publiko objektiboa 16-44 urte bitarte eta soldata handia edo izatez dirudunak diren gizon eta emakumeak izango dira, emakumeak batez ere; izan ere, azken hauek dira arropa online gehiago erosten dutenak.

Enpresei dagokionez, luxuzkoak diren enpresei edota dendei salduko dizkiegu gure produktuak, *Armani* edo *Hugo Boss* bezalako marka famatuak esate baterako. Gaur egun, Koronabirusaren ondorioz bizi dugun egoera berezia dela eta, partikularrei saltzen dizkiegun

ispilu berdinak salduko dizkiegu enpresei, izan ere, gure ispiluek arropa jarri gabe probatzeko aukera bermatzen die kontsumitzaileei. Gainera denda edo marka hauen kontsumitzaileak gure bezeroen ezaugarri berdintsuak izan ditzazkete, eta horren ondorioz, uste dugu, gure produktuak horrelako dendetan jarri daitezkeela. Baina, egoera hau gainditu ondoren, enpresei saldutako ispiluak neurriak hartzeko aukera izango dute soilik