

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Hainbat merkatu mota daude, bezeroen segmentazioaren arabera, dena den gure merkatua **merkatu-mistoa** izango da. Hau da, bezero oso zehatzak eta berezituak dituen segmentua da eta balorezko proposamenak, banaka kanalak eta bezeroarekiko harremanak hartzailearen neurria diseinatuak egongo dira.

Gure bezero potentzialak **adineko pertsonak** izango dira (60-75 urte dutenak, batez ere), produktua adineko jendeari bideratuta dagoelako. Horrela, adinekoek inoren laguntzarik gabe erabil dezakete teknologia, hau da, teknologiarekin independenteak izan daitezke. Hau kontuan izanda, gure produktua erosten duten pertsonak teknologia nola erabiltzen ikasteko nahia izango dute, haren **independentzia** garatzeko.



Jaun nagusiez gain, **teknologia berriak erabiltzen ez dakien jendearentzat ere baliagarria da**. Adinekoek gutxien integratuta daudenak direla diruen arren, beste pertsona batzuei ere kosta egiten zaie, esaterako, ezgaitasun bat pairatzen duten pertsonak. Laburbilduz, gure bezero potentzialak **adinekoak** izango dira, zein **arazoak** edo **ikasteko nahia** duen edozein pertsona.

Hainbat ezaugarri eduki behar ditu produktua erabil ahal izateko. Esate baterako, teknologia erabiltzea kostatzen zaien pertsonen edo teknologiarik buruzko ezagutzak zabaltzeko nahi dituzten pertsonen.

Nahiz eta gure produktua adinekoentzat zuzenduta egon, ez dago bideratuta 75 urte baino gehiago duten pertsonen, ez baitute ikasteko inolako gogorik, normalean. Esaterako, 75 urte baino gehiago duten adinekoek, bizitza osoa iraun dute teknologiarik gabe, eta, ez dute orain ikasi nahi, oro har. Bestalde, askok zahar etxeetan daude edo, norbaiten laguntza behar dute jadanik beste gauzak egiteko, haiek gai ez baitira.

Hortaz, gure produktua ez dago egoitzetako pertsoneri zuzenduta; izan ere, berez norbaiten mendekoak dira eta askotan ez dute erabiltzen ikasteko gaitasunik, ezta gogorik ere.