

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure produktua arazo psikologiko edo fisiko duten pertsoneri zuzenduta dago printzipalki, baina edonork erabil dezake haien arazoak aztertzeko, nahiz eta arazo txikia izan, aplikazio honek pertsonen portaera aztertzen du, horrela arazoa zein den eta nola aurre egin ahal dugun jakingo dugu.

Gure merkatua segmentatua da, talde zehatz batentzat zuzenduta dagoelako, aurretik esan dugun bezala.

Gure aplikazioko diseinua sinplea izango da, lehenik eta behin test bat egin beharko duzu, jakin dezazun zer arazo mota izan ahal dituzun, horrela aplikazioak jakigo du zein egoera daukazu.

Segmentazioari esker, gure app-an normalean erosketak egiten dituzten erabiltzaileengana bideratu eta pertsonalizatu dezakegu mezua (batez besteko saskia edo gehien erosten den produktu-kategoria jakinda, hainbat aukera eskain diezazkiegu gure erabiltzaileei, haien portaeraren arabera), baita produktu bat orgatxoan gehitu eta azkenean erosi ez dutenei ere. Mezu bera gure datu-base osora bidali beharrean, datu horiek landu eta erabiltzaileak segmentuetan taldekatu beharko genituzke, haiekin modu pertsonalizatuan komunikatzeko.

Erabiltzaileekiko komunikazioari dagokionez, lehenik eta behin gure datu-basea landuko dugu, eta, horretarako, datuak/erabiltzaileak gure segmentuak eta audientziak sortzeko zehaztu ditugun portaeren arabera banatuko ditugu. Adibidez: adina, erosketak, app-aren portaera, kokapena, etab.

Gure erabiltzaile-segmentu batzuk zehaztu ondoren, bakoitzari helburu errealista eta eskuragarria esleituko diogu. Horrela, segmentu horiek bezeroen zerrenda bihurtzen ditugu, eta bezeroek negozio-helburu espezifiko eta neurgarriak dituzte.

Erabiltzaile-segmenturen bati komunikazio jakin bat egiten diogunean, erakutsiko zaion edukiaren pertsonalizazioa da. Gure erabiltzaileei interesatzen zaienaren ondorioak ateratzeari esker, zer kontsumo-ohitura dituzten eta erosteko ahalmena ere bai, eta horrekin, kanpaina mezu pertsonalizatuarekin abiaraziko dugu, lehenik eta behin gure erabiltzailearen beharrari erantzuteko eta, jakina, segmentazioari aplikatu zaion negozio-helburu bihurtzeko ratioa handitzeko.

Erabilgarri dagoen data guztia aztertu eta gure erabiltzaileak hainbat segmentutan bildu ondoren, jokabide eta interes komunekin, negozio-helburu errealista eta eskuragarria esleituko dugu, eta komunikazio pertsonalizatua prest izango dugu; hurrengo urratsa kanpaina abiaraztea da, komunikazio-kanal desberdinak probatzea, sormena, mezu-estiloak (copies), eskaini beharreko edukia, sustapenak eta abar, kanpaina horiek abiarazi ondoren, kanpainak behar bezala monitorizatzeko eta optimizatzeko intereseko metrika guztiak jasoko ditugu. Horrekin konturatuko gara zer ari den funtzionatzen eta norentzat.