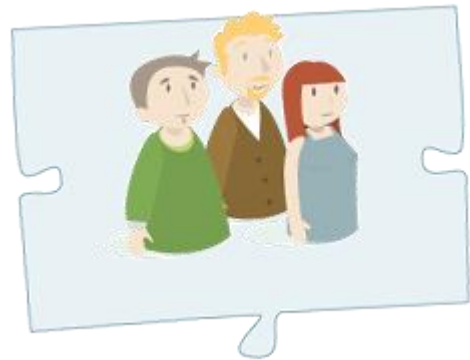


MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Helburu biztanleria edo xede-publikoa, kontsumitzaile potentzialen multzoa da, baina erosleak, banatzaileak, iritzi publikoa... ere izan daitezke. Igorleak eragin handia jasango du bere mezua jasoko dutenen gain: zer esango duen, nola esango duen, noiz esango duen, non esango duen eta nork esango duen. Bezeroen inguruko informazioa jasotzea garrantzitsua da; bakarra edo taldea den, zer adin tartetan dagoen, zer behar dituen... Oso merkatu segmentatuetan komunikazioa desberdindu egin beharko da, bezero guztiei ez baitaie modu berean komunikatzen: haurrei, gazteei, helduei, adinekoei... Produktuaren arabera ere komunikatzeko modua ez da berdina izango: produktu berritzailea, sasoiko produktua, produktu industrialia...

Hainbat merkatu mota daude, bezeroen segmentazioren arabera; Lehenengoa merkatu masiboa da, antzerako beharrak eta arazoak dituzten kontsumitzaileen talde handiari deritzona. Bigarrena, merkatu-nitxoa, bezero oso zehatzak eta berezituak dituen segmentua da. Hirugarrena eta azkena, segmentatutako merkatua da, behar eta arazo zertxobait ezberdinak dituzten merkatu-segmentuak bereizten dituzten negozio-ereduak dira. Gure kasuan, merkatu-nitxoa da eta hemen, balorezko proposamenak, banaka kanalak eta bezeroarekiko harremanak hartzailearen neurrira diseinatuak egon behar dira. Ibilgailuentzako piezak fabrikatzen dituztenak, esaterako, ibilgailuak fabrikatzen dituzten enpresa handien menpe daude.



Gure zerbitzuaren xede-publikoa, baliabide urriak dituzten pertsonak izango dira. Beste modu batean esanda, zerbitzu eta ondasun jakin batzuk eskuratzeko gaitasun ekonomikorik ez dutenak. Aurreko atalean, hau da, balio proposamenean, azaldu bezala, gure proiektua kafetegietan hasi zen egitasmo hura beste zerbitzu batzuk eskaintzera zabaltzean datza, hots, produktuen eskaintza zabaltzean. Hau jakinda xede-publikoa aztertzen hasi eta aurretik aipatu moduan gurea ekonomikoki zailtasunak dituzten pertsona taldea zela ohartu ginen.