

BEZERO SEGMENTUA

Gure enpresak zuzendutako bezeroen merkatu nitxoak bi taldetan banatu daitezke, hobeto esanda, ezaugarri amankomuna dituzten bi bezero target desberdin.

Alde batetik, botilaren erabilera fitness mundu baterako bideratzen dutenak.

Fitness mundu batean sartzerakoan gure botilak abantaila asko ematen dizkio erabiltzaileari.

Adibidez, mugikorra botilean itsatsi eta haren bateria kargatzen den bitartean zure entrenamendua filmatu dezakezu, beranduago edota edozein momentuan zure teknika aztertzeko eta aldaketarik behar duen zehazteko eta hausnartzeko.

Beste aldetik, bigarren target-a dugu, gure produktua ere oso erabilgarria izan daiteke

egunerokotasunean erabiltzeko, bizitza laboral batean zehazki. Bulegoan zauden bitartean botilean ura izan dezakezu, lekutik altxatu gabe denbora guztian hidratatua mantentzeko.

Gainera gure botilak dituen propietateekin bideo-deien kalitatea hobetu dezakezu, mugikorra botilaren imanean jarriz eta "tripode" moduan erabiliz, oraintxe sufritzen ari garen pandemiarekin oso erabilgarria da, etxetik lan egitea asko popularizatu delako eta online bidezko meeting-ak areagotu direlako azken bizpahiru urte hauetan.



Lehen target-ari dagokionez, fitness-aren arloan murgiltzen dena, hurrengo irizpideak erabili ditugu segmentazioa egiteko: erabiltzailearen edo eroslearen ezaugarrietan oinarritzen dena, eta hurrengoak dira: irizpide geografikoak, irizpide demografikoak, irizpide sozioekonomikoak eta, azkenik, irizpide psikografikoak.

- Irizpide geografikoei buruz asko esan daitezke Espainian, Bartzelona eta Valentzia mundu mailan fitness-a gehien lantzen den hirietako batzuk dira. Hiri handiak dira eta klima oso antzekoa dute, klima mediterranea, kosta eskualdeetan kokatuta daude eta hondartza daukate. Amaitzeko, biztalaria dentsitate handia dago.
- Demografikoetaz, jende gaztea batez ere hitz egiten ari gara, 16-30 artekoetaz, gorputza sendoa eta osasuntsu mantentzeko denbora libre gehiago dutelako

gimnasia joateko.

- Irizpide sozioekonomikoari buruz, erdi-mailako jendearen enfokazten gara, eta haien lanbideak denbora asko kentzen ez dutenengan, denbora dutelako bere aisialdian fitness-a lantzeko.
- Irizpide psikografikoan, bizitza-estilo aktiboa dutenak eta beti gauzak egiteko prest daudenak.

Bigarren target-aren aldetik, egunerokotasunean erabiltzeko, lau irizpide berdinak erabili ditugu segmentazioa aurrera eramateko:

- Irizpide geografikoan, ez dago bereizketarik, herrialde osoa kontuan hartzen dugu.
- Irizpide demografikoan, adina igo egiten da, 20-60 urte dituztenetzako bereiziki, lan finko bat dutelako eta bulegoan, etxean edota nahi duten lekuan erabili ahal dutelako.
- Irizpide sozioekonomikoan, gure produktua erabilgarriagoa da lan eremu batean, eremu hori hobetu dezakeelako (bideo-deiak, mugikorraren bateria...), horregatik lanbidea izaztea, bulegokoa batezere, garrantzitsua da irizpide honetan.
- Azkenik, psikografikoan, izaera lasaiagoa dutenak eta bizitza-estilo bareagoa dutenak betetzen dute irizpide hau.

