

SEGMENTAZIOA

Segmentazioa prozesu bat da non bezeroen jarduera zein konportamentuak aztertu eta ikasten den, baita merkatuaren estruktura.

Gure enpresa merkatuaren arabaera ezaugarri hauek ditu, alde batetik alderdi teknikoa. Hemen gure produktuaren ezaugarrien ezagutza, bezeroei eskeintzen zaizkien zerbitzuak, enpresaren irudia, enpresaren ekonomiaren ezaugarriak eta gure enpresa gai izango den zerbitzuen ezagutza edukiko ditugu.

Bestalde gure enpresa legala eta logistikoa izango da, gure produktua egingo degu eta gure erosleei eskuetara emago diego zuzenean.

Enpresaren estrukturan arabera berriz kompetentzia monopolista izango da. Horrek esan nahi du saltzaile asko egongo direla eta aldi berean erosle asko egongo dira, gure kasuan onarritako gazua saltzen ari garena boligrafo bat da baino besteengandik diferentziatzeko hitz kontagailu bat ezarriko diogu. Horrez gain ere kontuan hartuko degu gure boligrafoaren informazioa zabaltzeko, hau da, informazio limitazio bat edukiko degu baino sektore honetakoak garen ez ingo degu dena "ezkutatu". Kontuan ere hartu behar degu kompetentzia monopolista honetan sartzeko ez dagoela harresirik eta horrek lehai handitzen digu beste enpresekin. Azkenik prezioaren ezarpena nahiz eta hasiera batean 18 eurokoa izan sektore honetakoak izateak eragina egiten dugu eta ondorioz gure erosleen jarreraren arabera ezarriko da prezio.

Produktuaren bezeroei dagokienez, gure bezeroak merkatu-nitxoan sartuko genituen. Gure produktua erosle zehatz batzuentzako eginga dagoelako. Hori hobeto azaltzeko bezeroen ezaugarriak azalduko ditugu segmentazioaren arabera.

Lehendabizi demografikoak, lehen esan bezala gure bezeroak zehaztuak izango ziren, hau



da bereziki DBH, batxilergoko, unibertsitateko ikasleentzat egindako produktua da, gehienak denbora asko pasatzen dute idazten eta horregatik eskaintzen diegun abantaila esanguratsua erosotasuna izango da. Baina horrek ez du esan nahi boligrafo hau beste edozin pertsonak eros eta erabil dezakela.

Gero ere ez da koantuan hartzen, gure erosleak ze sexu duten. Azkenik eroslen erosmen ahalmena zentratzen bagara ertaina izango zen, edonork edukiko du boligrafoa

eskuragarri baino zerbitzu berezi bat ematen duenez boligrafo normalak baino gehiago balioko du eta horrek produktuaren prezioa igoarazi egingo du. Horrek eragina eduki dezake gure erosleen ikuspuntutik.

Bigarren ezaugarria, boligrafoaren salmenta geografikoa non emango den izango da. Gure kasuan produktua ez da nazionalki banatuko, bakarrik Esapiniako hirietan zein herrietan banatzeko prest dago. Bestalde ezaugarri sozioekonomikoak aurkitzen dira. Kontuan hartu

behar ditugu gure bezeroen hezkuntza-maila, errenta-maila, gizarte-maila, lanbidea... Honekin erosleen kapitala eta erosmen ahalmena aztertu daiteke. Azkenik ezaugarri psikografikoak daude. Atal honetan gure bezeroen izaera eta bizitza estiloa aztertzen ditugu. Hau da, gure erosleei erosotasuna eskaintzen diegu.