

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Bezeroak dira edozein negozio-ereduren funtsa, haiek gabe ezin baitu enpresa batek luze iraun. Hori dela eta, garrantzitsua da gure zerbitzua modu egokiak “promozionatu” edo “saltzea”, ahalik eta bezero gehien erakarri edo bezero fidelak lortzeko.



Mundu guztiari eragiten dion sektorea da elikaduraren banaketa, azken finean, elikadura ezinbestekoa da bizitzeko. Behar primario bat da. Denok jaten baitugu, baina guredendak txikiak izango direnez, askoz erosoagoa izango da erosketa txikiago bat egingo duenarentzat (bakarrik bizi den norbaitentzat, ikasle batentzat, errezeta konkretu batentzako behar dituen osagaiak erosi behar dituenarentzat,...). Beste modu batera esanda, denda hau ez da egokia hileko erosketak egiteko, nahiz eta berez bezeroak ez duen oztoporik hori egiteko.

Horrez gain, gure bezeroak gazteak izango dira, lagunekin arratsaldean zein gauean eroso zein azkarra den nonbaiten erosi nahi dituztelako litxarrakeriak zein beste janari/edari batzuk. Bazkaltzeko denbora murriztua duten baina etxean bazkaltzen ez duten langileak ere gure *targeta* izango dira, hauek beraien bazkaria gure supermerkatuetan erosi baidezakete azkar eta eroso.



Bestalde, gure dendak egunean 24 orduz irekiak egongo direnez, gaueko txanda duten langileentzat ere aproposak dira, haien deskantsuan esna mantendu edo energia edukitzeko zerbait eros dezaketeelako.

Hau guztia kontuan hartuta, bezeroen segmentazioaren arabera gure zerbitzua merkatu segmentatu baten barruan kokatu dezakegu, supermerkatu hauek, nahiz eta denek erabiltzeko aukera eduki eta arazorik ez egon, talde zehatz batzuingan pentsatzen egin zirelako eta hauei dagoelako zuzendua bereziki.