

Merkatu segmentazioa

Produktuaren salmenta puntuak eta bezeroak finkatzea beste atal oso garrantzitsu bat da, hau da, produktuaren merkatu segmentazioa ondo identifikatzea ezinbestekoa da etorkizunean arrakasta izateko. Argi dago produktuaren arabera bezero mota batzuk edo beste batzuk izan daitezkeela erosle nagusiak, adibidez, ez dizkiogu eskainiko ikastolarako materialak pertsona heldu bati, ez lukeelako salmenta handirik edukiko, eta era honetara, negozioak ez luke aurrera egingo.

Beraz, hasteko, belarritako arruntekin arazoak dituen jendeak erosiko dituela aurreikusten dugu, hura baita gure produktuaren desberdintasun puntua edo abantaila. Baina, uste dugu produktua hain arrunta eta ia mundu guztiarentzat eskuragarria izanik, ez dela bakarrik alergia duten pertsonen artean arrakastatsua izango. Azken finean, gaur egun jende askok du belarritako bat, eta edukiko dituen apaingarri motak askori gustatzen zaizkio, beraien herrialdea edo ideologia gainean eramatea gustuko dutelako, beraz, esan dezakegu gure produktua beraien sentimendua erakutsi nahi duen jendearentzat ere egingo dela.

Bestalde, adinaren arabera, guk ez diogu atea itxi nahi inorri, beraz edozeinek erosi dezake belarritako bat, baina egia da badakigula ez duela adin guztietan arrakasta bera izango. Mota hauetako produktuak gehienbat gazteek eramaten dituzte, ondorioz, 15-25 urte bitartekoetan egongo direla salmenta gehienak ikusten dugu.

Salmenta puntuei dagokienez, herriko dendetan eta interneten espainia mailan salduko ditugunez, erosle nagusiak hasieran herritarrak izango dira, produktua lehendabizi ikusiko dituztenak eta atentzioa deituko dietenak

izango direlako, eta ondoren, ospea lortuz gero, espainia mailan salmentak handitzea da gure helburua.