

Jaime Crespo Campo, Lorena Velázquez Serna, Paula González Hernández eta Joel Crespo Campo.

PROIEKTUAREN AURKEZPENA



STARTINNOVA LANA

Merkatu-segmentazioko 4 mota daude, eta horietan oinarritzen gara, eta ondoren aipatuko ditugu:

Segmentazio demografikoa:

Gure enpresak hainbat sektoretako bezeroen banaketa du. Lehenik eta behin, kontuan izan behar dugu gure bezero nagusiak 18 eta 40 urte bitartean dituela. Izan ere, adingabeek eta hirugarren adineko pertsonak ez dute aisialdi mota horretarako gaitasun fisikorik, lesio bat izateko askoz aukera gehiago baitituzte.

Generoaren arabera, gizonak zein emakumeek kontsumitzen dute produktu hori. Baina, emakume kopuru txiki bat dago gizonena baino handiagoa.

Okupazioa, lan egonkorra duten pertsonak, oraindik ikasten ari direnak eta langabeak kontuan hartuta. Lehenengo biak gure ohiko bezeroak dira, estres gehien jasaten duten eta gure zerbitzua erostera gehien joaten diren pertsonak izaten baitira.

Ez ditugu diru-sarrerak ahaztu behar, hori ere funtsezko faktorea baita. Eskaintzen dugun zerbitzua ez da oso garestia eta deskontuak eskaintzen ditugu urte osoan zehar. Baina, hala ere, gure dendara joaten diren pertsonak diru-sarrera egonkorak dituztenak dira.

Segmentazio geografikoa:

Apurtu Dana! Bilboko gune jendetsuenetako batean kokatutako enpresa da. Horrek abantaila handia ematen digu gure lehiarekin alderatuta, funtsezko leku batean kokatuta baikaude. Azpimarratu behar da gaur egun zerbitzu hori ezin dela Bilbon aurkitu, Madrilan eta Bartzelonan baino ez dagoela eskuragarri.

Batez ere gure lokaletik gertu bizi diren pertsonak dira gure bezero nagusiak. Izan ere, gertu bizi direnez, denbora gutxiagoan gehiagotan joan daitezke bertara. Era berean, garrantzitsua da bertan bizi ez den jendea, eremu beretik hainbeste aldiz pasatzen ez badira ere, asko ibiltzen den lekua denez, bezero asko eman baitizkiguke.

Gainera, bertako hizkuntza erabiliko dugu bezeroekin errazago komunikatzeko. Langile guztiek euskaraz eta gaztelaniaz jakin beharko dute, Bilboko bi hizkuntza nagusiak baitira. Ingelesa arintasunez ere hitz egiten jakin behar dute .

Segmentazio psikografikoa:

Apurtu Dana! Berariaz bizimodu bera duen publiko bati zuzentzen zaion enpresa da. Gure helburua nahasmenduak edo zailtasun sentimentalak dituzten pertsonen laguntzea da. Gure enpresaren bidez estres edo urduritasun hori kentzen laguntzen

STARTINNOVA LANA

dugu. Hala ere, publiko horrentzat bakarrik sar daiteke gure establezimenduan edozein pertsona mota, entretenimendurako espazioa baita.

Jokabide-segmentazioa:

Leialtasuna kontuan hartuta, 2 bezero-taldetan banatuko dugu: Lehena, gure negozioan ohikoak diren bezeroak izango dira. Gutxienez 6 aldiz joan beharko dute azken urtean. Bigarrena, gure lokalera inoiz joan ez diren edo maiz joaten ez diren bezero berriak izango dira.

Erabiltzaile bat negozio desberdinak alderatzeko fasean dagoenean. Beste bezero batzuen iritzia eta lehiarekin alderatuta gure zerbitzuak dituen funtsezko abantailak nabarmenduko ditugu.

Gure web orrian, erabiltzaile bat zenbat aldiz konektatzen den zerbitzura, zer funtzio erabiltzen dituen, plataformaren barruan zer egiten duen eta abar detektatuko dugu, jasotzen dituen mezu edo iragarki motak zehazteko. Horrela, argi izango dugu kontsumitzaileak gure zerbitzuarekin egiten duen erabilera.

Ez dizkiogu marketin-mezu berak bidali behar erakarpen-fasean dagoen erabiltzaile bati, gure zerbitzua ezagutzen ez duenari, desio-fasean dagoen beste bati, gure zerbitzua zein den badakienari, egiten duenari, eta harengan benetako desioa piztea lortu behar dugu, eros dezan.