



LURRUN-URRUN BEZERO SEGMENTUA

Demografikoak:

Produktu hau 30-60 urteko jendeari bideratua dago. Diru sarrera egonkorra eta erdi-altua dutenak, hau da, erdi-goiko mailako jendea. Izan ere, maila baxuko jendeak, beste baliabideak erabili ditzakete, eta diru hori premia garrantzitsuagoenetan gastatuko lukete.

Psikografikoak:

Faktore psikografikoen aldetik, esan bezala, erdi-goiko maila ekonomikoko jendea da gure target-a. Izan ere, maila baxuenetako pertsonak ez lukete gure produktuaren premia izango.

Gainera, bezero hauek denbora-libre urria izango lukete, eta pertsona dinamiko eta mugituak izango lirateke. Bestalde, jende txukuna eta detailezalearen bila gaude, produktuaren diseinu garbi eta sinplea dela eta.

Konduktualak:

Behar eta onurak: Gure produktua bizitza mugitua eta azkarra dutenentzat zuzenduta dago, hau da, bizitza modernoa daukaten jendearentzat. Izan ere, gaur egungo lanaldiekin jendeak denbora gutxi daukate goizetan, eta are gutxiago ispilua garbitzen aritzeko. Horretarako, gure produktuak denbora aurrezten laguntzen du, erraz lurrunez estaltzen diren ispiluak automatikoki eta efizienteki garbituz.

Maiztasuna: Produktua erosketak bakarra da, hala ere, mantenu zerbitzu bat eskeiniko dugu, hilabetero ordainduko dena. Erabileraren maiztasuna egunerokoa izango da, dutxatzen den bakoitzean erabiliko delako.

Marka edota produktuarekin leialtasuna: Leialtasuna bereganatzeko zerbitzu pertsonalizatua eskainiko dugu, adibidez ispilua garbitzeko produktuak, toailak etabar erosketarekin oparituz eta, ispiluaren instalazioa eta berritzeko zerbitzua eskainiz.