

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Guk erabiliko ditugun produktuak nazionalak eta internazionalak izango dira, enpresan edozein motatako produktu aurkitu al dituzue. Bezeroak gure enpresaren parte senti daitezten lortu nahi dugu.

Enpresaren helburua adin ezberdinetako edozein bezero erakartzea da, publiko objektiboa deiturikoa, non pozik egongo liratekeen gure produktu eta zerbitzuengatik. Bestalde, gure produktua edo zerbitzua erakarri nahi duen *buyer* pertsona izeneko bezeroaren irudikapen erdi-fikziozkoa egingo dugu. Gure bezeroak konpromiso eta ardura izango du ingurumenarekin, hots, jasangarritasunarekin.

Teknologiatik eta sare sozialetatik erakarrita, zuzendu nahi ditugun pertsonengana hurbiltzeko aukera izango dugu, gure estrategia egituratu ahal izateko. Ez diogu publiko orokor bati komunikatzen, sentimenduak eta erabakiak erabat kontrolatzen dituzten pertsoneri baizik.

Garrantzitsua da lan jarraitua dela adieraztea: segmentuak zehaztu eta estrategiak diseinatu ondoren, aldian-aldian berrikusi beharko dira, zaharkituta geratu ez direla egiaztatzeko edo beharrezkoak diren aldaketak ezartzeko.

Gure bezeroen perfila honako hau izango da:

- Demografikoa: adina eta sexua hartuko ditugu kontuan; ikasketez gain, lanbidea, erosketa-maila...
- Geografikoa: gure bezeroak bizi diren edo dauden herrialdea edo eskualdea, hizkuntza eta klima kontuan hartuta, Espainian lau urtaro ditugu (udaberria, uda, udazkena eta negua) eta hauen arabera bezeroen beharrak desberdinak izango dira.
- Psikografikoa: kontsumitzaileen balio edo sinesmenekin eta bizimoduarekin lotutakoak.

Gure enpresarako oso garrantzitsua iruditzen zaigu bezero guztiekin harreman ona edukitzea. Garrantzi handia eman diegu ohiko bezeroei, bezero horiek mantentzeko eta finko bihurtzeko.

Bezero finko horiek mantentzeko, 30 €-tik gorako erosketa bakoitzeko txartel bat erabiltzea pentsatu dugu. Txartel hori 20 erosketa betetzen dituzunean, 40 €-ko bonu bat ematen dizugu gure enpresan gastatzeko.