

# STARTINNOVA 2

## 2. MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Merkatuaren segmentazioa da helburu taldeak identifikatuz marketin-ahaleginak nori zuzendu behar zaizkion zehazteko lehen urratsa.

Horretarako, enpresa batek merkatu global heterogeneoa azpieroemu homogeneotan banatzen du. Gero, marketin-estrategia egokiak garatzen ditu azpimerkatu horietako bakoitzerako.

Gure produktua bideratu behar dugu bezero zehatz batzuentzako, guk saltzen ditugun produktuak jostailuak izan arren, gure produktua ez dago umeentzat bideeratuta bakarrik, hau da, guk saltzen dugun produktuaren esanguratzuena erosotasuna da, umeek ez dute erosotasuna bilatzen, baina beste aldetik gurasoentzat erosotasuna garrantzi handia dauka, hau da gure jostailuak umeentzako bideeratuta daude, jostailuak direlako. Konkrétuki 45 urte gutxiago duten gurasoentzat pentsatzen dugulako urte gehiagoko gurasoen umeak ez dituzte jostailu gehiegi nahi. Horrez gain, gurasoen talde horretan aitite eta amamak sartzen ditugu oso ohikoa delako aitona-amonak jostailuak erostea haien bilobei.

Aldiz, saltzen dugun produktuaren berritzailea sistema magnetikoa da, hau gurasoek bilatu dezakete bere seme-alabek jostailuak beti batzeko eta hau jolas bat bezaka ikusteko. Horregatik, gurasoek produktu hau nahi izango dute, bere bizitza errazagoa egiteko.

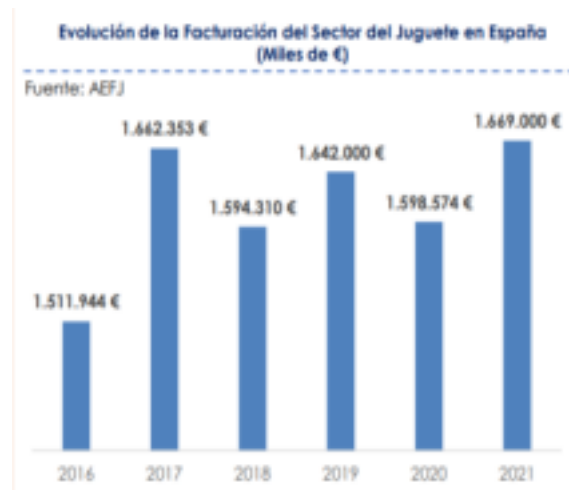
Gainera gurasoek dira botere ekonomikoa dituztenak, hau da, ume guztiak gure produktuak nahi izan arren, hauek ez dituzte baliabide ekonomikoak hauek erosteko, beste aldetik produktua umeek nahi izatean eta gurasoek ikustean hau eroso dela, erosketak egongo dira.

Umeen aitak eta amak bezalako bezero argi bat egon arren, gure produktuak erosteko interesa duten beste bezero mota batzuk ere egon daitezke. Mundu osoan zehar daude eremu baten barruan objektuak edo gauzak erostea gustatzen zaien pertsonak, bilduma gisa gordeta edukitzeko. Bildumagileak diren ezagutzen den jende hori bezero garrantzitsua izan daiteke, nahiz eta arruntena ez izan. Munduan zehar bildumagile mota asko aurki daitezke jostailuak baino gauza arraroak biltzen dutenek.

Horretaz gain, oraindik ez dugu prezio jakirik, baina uste dugu gure jostailuak eskuragarri izango direla familia guztientzat. Ez dugu oso garestiak izatea nahi, familia arruntenek erosteko moduko gaitasun ekonomikoa izatea nahi dugulako, baina ez dugu merkeegiak izatea nahi, ez baitugu irabazi askorik izango. Gainera, gustatuko litzaziguke gure jostailuak munduko herrialde askotan erosi ahal izatea. Gure jostailuek generorik ez dutenez, eta inor diskriminatzen ez dutenez, hori oso puntu ona litzateke munduko edozein herrialdetara iritsi ahal izateko.

Gure jostailuak erosiko dituzten bezeroak nahiko mugatuta daude eta oso zehatzak dira; izan ere, biztanleriaren zati jakin batek bakarrik erabiltzen edo erosten ditu juguteak. Oso argia izan arren, uste dugu familia edo haur gehienek jostailuak dauzkatela etxean, eta, horren ondorioz, jende multzo jakin batek asko erosten dituela. Gure produktua ez da izango herritarrentzat oro har sortutako zerbait. Gehiago zuzentzen zaio espedientean dagoen pertsona talde bati.

Ikus dezakegu jostailuen sektorean Espainian zenbait diru mugitzen den, kantitate handiak daude, gainera merkatu hau oligopolio bat da, eta gure enpresak produktu berritzaile bat proposatzen du, horregatik uste dugu gure produktuak merkatu honen barruan garaipena izango zuela.



<https://soluciones-reales.es/estudio-sector-fabricantes-de-juguetes/>



[https://elpais.com/sociedad/2018/11/28/actualidad/1543401111\\_002007.html](https://elpais.com/sociedad/2018/11/28/actualidad/1543401111_002007.html)

Grafiko honek “El País” aldizkariak publikatu zena, argi eta garbi erakusten digu familia bakoitzak gaur egun izaten duen seme-alaben batez bestekoa.

Argi eta garbi erakusten digu zenbat seme-alaba izan ohi dituen familia bakoitzak adin desberdinetan. Logikoa denez, adin guztietako gurasoak (40 urte edo gehiago) dira seme-alaba gehien dituzten familien sektorea, bai seme edo alaba batekin, bai birekin eta hirurekin, nahiz eta 35-39 urte bitarteko gurasoek ea beti seme-alaba bat izaten duten adin-tartea izan. Horrek ulertarazten digu familiek, normalean 35 urterekin, erabakita dutela seme-alabarik izango duten ala ez. Bestalde, logikoa denez, 25 urtetik beherako gurasoak dira seme-alaba gutxien dituztenak. Ez dute bat edo bi izaten.

Gaur egun haur gutxiago jaiotzen badira ere, uste dugu hori ez dela arazo handia familia gehiagok gure jostailuak beren seme-alabei eros diezazkieten; izan ere, gizarteak eta, zehazki, gurasoek gero eta permisiboagoak izateko eta seme-alabei opari eta gutizia gehiago emateko joera dute. Horrek pentsarazten digu hurrek jostailu gehiago ere eskatzen dituztela, eta haur falta hori haur bakoitzari erosten zaizkion jostailuekin konpentsatzea.

Azkenik, grafiko orokorrak adierazten digu seme-alabak dituzten familia gehienek bi dituztela. Adin guztietan. Datu hori oso positiboa da gure jostailuen salmentarako; izan ere, familiek, nolabait esateko, bikoitza erosi beharko dute, haien arteko haurrak inbidiarik izan ez dezaten eta borroka egin ez dezaten. Zenbat eta seme-alaba gehiago izan, orduan eta produktu gehiago saldu ahal izango ditugu. Ez dago esan beharrik horiek erraztasun ekonomikoak dituzten familiek onartu ahal izango dizkietenik, jostailuak ez direlako bizitzeko ezinbesteko gauza.

Gure gaur egungo produktua bezero-segmentu askotara zuzendu daiteke. Jostailua denez, bezero mota asko biltzen dituen produktu bihurtzen da zuzenean, jostailuak hainbat arrazoiengatik erosten dira. Produktua bezero-segmentu gehiagotara iritsi daiteke, batez ere jostailu komun edo tradizional batekin alderatuz gero.

Gure jostailuak erosteko interesa izan dezaketen bezeroen segmentazioek hurrekin zerikusia izan behar dute, haiek emango diotelako produktuari erabilera, baina haurrak izateak ez du esan nahi produktu hori erosten duten bakarrak direnik.

Lehen aipatu dugun bezala, bezeroek zerikusia izan behar dute etxeko txikienekin, horri esker, gure produktua interesgarria izan daiteke ikastetxeentzat, ospitaleentzat, hartzaindegientzat eta abar. Hori dela eta, seme-alabak dituen gursoak alde batera uzten, produkturako bezerorik onenak direnak.

Ikastetxe, ospitalen eta hartzaindegien aldetik, gure produktua oso erabilgarria izango lirake gure jostailuak imanak dituztenez jostailuak batzeko momentuan oso azkarra izango zenez denbora aldetik asko aurrezten zutelako.

Horrez gain, ikastetxeetan eta hartzaindegietan umeak ikasteko daudenez, gure jostailuak lagunduko diete batzen baita bere gauzetaz arduratzen ikasten. Horrekin batera, modu oso on bat da beraien buruan oinarri bat sortzeko eta bere kabuz gauzak egiteko, izan ere, autonomia pixka batekin jokatzeko.

Beste jostailu komun batzuk erabiltzen dutenekotan, bere gauzetaz arduratzen ari dira ere, baina aspergarria iruditu ahal zaie, horregatik, gure jostailuak erabiltzen dutenetan ez diote esfortzu bat irudituko produktuaren batzeko erraztasunari esker.

Beste aldetik, lehen ginetik aipatu dudana moduan, ospitaletan oso erabilgarriak izan ahal dira ere.

Ospitaletan umei arduragabetu behar dituzte, bere gaixotasunetan ez pentsatzeko eta hobeto sentitzeko, hau lortu ahal izateko gure jostailuak oso lagungarriak izan ahal dira. Biltzen diren azkartasunarekin ez dute nabaritu ezta biltzen ari direnik ere, baizik eta jolasten jarraitzen dutela.

Haurren autonomiako oinarri bat garatzeko, txikienek behar duten jostailua da.

Honekin esan nahi duguna da gure jostailuek ezin dituztela zoriontsu egin etxean lasai jolasten ari diren haurrak. Era berean, hain zorionekoak ez diren haur horiei dibertitzen eta ahalik eta denbora onena pasatzen lagun diezaiekete, eta gure helburua da jostailu nastroak ere mota horretako segmentuetara iristea.