

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Guk lehen azaldu dugunez, egunerokotasunaren hobekuntza bilatzen dugu gure produktu berriarekin. Honekin, argi dago, bezero talde batera zuzenduko dugula gure produktua. Egunerokotasunaren hobekuntzaren bila gaudenez, jendea bilatuko dugu gure produktua zuzentzeko. Seguraski, guztiok ezagutzen dugu norbait, beti denboragatik kezkatzen dena; "Gaur ez dut ia denborarik izan etxera joateko janaria hartzeko!"...

Duela pare bat urte egindako ikerketa bat, elikadura-aldizkari batean, konkretuki "revista alimentaria"-n Espainiako biztanleen %77-ak, egunero janordu bat egiten dutela etxetik kanpo (gehienak %85-a baino gehiago, jateko orduan). Horregatik, uste dugu jendeak erosi nahi izango duela gure produktua erostea, haien janaria edozein lekura eraman ahal izango dutelako, eta leku horretan haien janaria berotu ahal izango dutelako.

Baina bezeroaz hitz egiterako orduan, nori buruz hitz egiten ari gara? Enpresa bezala, gure helburua, hasteko, 18-35 urte tarteko langileei ailegatzea izango da. Zergatik? Tarte honetako pertsonak, probabilitate handia dute, etxetik urrun lan egiteko, gazteak direlako, gure helburua da "fidelizazio" antzeko bat lortzea. Datu hau [Linka](#) estadistikatik atera dugu. Honek ere esan nahi du, egunerokotasuna planifikatzekotan, aukera gehiago daudela gizon batek janaria ahaztea etxean, edo zerbait egiten gehiago irauntzea eta denborarik gabe geratzea etxera bueltatzeko emakumeak baino. Hau esanez, bi sexu-etako jendeari salduko diogu gure asmakizuna, baino bezero askoz potentzialagoak izango dira guretzat gizonak, emakumeak baino.

Behin multzo honi buruz hitz eginda, ezin ditugu nerabeak eta gazteak ahaztu. Bada azken bolada hauetan, noiz jantokien erabilera gutxiesten ari da, eta El Regato bertan, txoko partikularren erabilera handitzen hasi da ikasle bakoitzak bere etxetik janaria eraman nahi badu bertan jateko. Hala ere, zein izango da arazoa hau egitekotan? Janariaren tenperatura. Hasieran aipatutako abantailaz baliatuz, oso erraza izango zen ikasle askorentzat, kargatzen uztea, hurrengo egunean bere janaria gustora izateko eskolan, baita nahi duten lekutan. Eskoletako ikasleetara (baita irakasleetan ere gustoko badute etxeko janaria edozein lekutan) ere ailegatuko bagina, aurrezki garrantzitsua suposatuko zukeen horrek eskolarentzat, bai janarian, bai garbiketa zerbitzuan...

Gainera, bezero gazteak beste bezero batzuk baino askoz gehiago erabiliko dute gure produktua, hainbat gazte ikasleetara edo ikastetxetara eraman beharko dutelako haien janaria, gure ikastetxean bezala, horregatik janaria berotzeko zerbait ez izanez gero gure taperra erabili beharko dute haien janaria berotzeko.

Behin bezero potentzialen 2 talde nagusi bilatzean, arreta piztu behar dugu, eta merkatua segmentatu, talde orokorrakoak atera dezakegun.

BPT enpresak, ideia berritzaile bat izan du, apartamentu konpainia batekin batera (AirBNB), turismo nazional eta internazionalako bezeroei ailegatzeko. Nola lortuko dugu hau? Erlaxatu baino gehiago, badago jende asko gure herrialdera, batez ere Euskal Herrira, turismoa eta leku berriak ezaagutzera etortzen dena. Turismo mota asko daude, baina batez ere, COVID-aren krisiaren ondoren eta ondorioz, nazional-lowcost-a arrakasta handia izaten ari du. Honek suposatzen du, aurrekontu oso baxu batekin datorren jendea, turismoa egitera datozela herrialdera. Aurrekontu baxua, ostatu merkea esan nahi du, eta honek beraz, oporren beste arloetan diru asko gastatzeko dispoziziorik ere ez. Hornitze akordio baten bitartez, gure helburua, lehen aipatutako konpainiari hilero 800 tapper eskaintzea izango da, bere menpe dauden hainbat apartamentuetan sakabanatzeko, horrela gure produktua frogatu ahal izango dute erosi gabe, gure produktua ospea irabazten hasiz, baita ere salduko egingo dugu gure produktua landetxei, hau egingo dugu turistek mendira joatean gure produktua frogatu eta ikusi oso ona dela pisuagatik eta produktuaren funtzioagatik, kasu honetarako oso erabilgarria izan ahal da, baita ere gure produktua eraman ahal dute beste lekuetara, adibidez pirineotara, leku honetan oso hotza egiten du horregatik janari beroa jateko aukera oso erakargarria izango da mendizaleentzat, horregatik hoberena da leku batetik bestera eramateko, bai lanera bai mendira

Gure produktua beste arlo batera eramanez, eguneroko lekuei hornituko diego, pertsonen errazago erosi ahal dezaketen. Zein lekuei buruz hitz egiten ari gara? nola ezetz, supermerkatuei buruz. Pertsona bat, elikaduran batez ere, egunerokotasunaren bila badago, supermerkatuetan bilatu behar du, nahi duen guztia aurkitu dezaken. Guk, enpresan hasieratik pentsatu dugu, eguneroko bizitza hobetzen dizun produktu bat sortzen baduzu, egunero bisitatu dezakezun leku batean aurkitu beharko duzu, bizitza errazeko.

Are gehiago, supermerkatuen barruan, argi izan behar dugu, hasieran azaldu dugun bezala, ofizina edo etxetik kanpo jaten duten pertsonentzat bideratuta dagoela gure produktua. Bi adibideekin konparatuta, arrakasta handiagoa izango duela aurreikusten dugu Madrileko erdialdeko supermerkatu edo denden artean, non pertsona askoz gehiago lan ordu luzeagoak ematen dituzte etxetik kanpo denbora askoz gutxiagorekin jan egin ahal izateko, Cuencako 300 biztanleetako herri txiki batean baino, non lanak batez ere lehen sektorean oinarritu izango diren.

Amaitzeko atal honetatik garbi ateratzen dugu, gure bezero potentzialak hasteko lan ordu moztuetan aritzen diren langile guztientzat izango direla. Baita ere, turismo akordi bat aipatu dugu, supermerkatuen influentzia azalduz ere, baita hauen kokapen geografikoaren garrantzia, bezero potentzialei erraztasun handiagorekin ailegatu ahal dezakegun. Hau gertatzen da gure produktua interneten bitartez erosi ahal delako, horregatik gure bezeroak edozein lekutik erosi ahal izango dute gure produktua.

BIBLIOGRAFIA:

<https://revistaalimentaria.es/opinion/entrevistas/el-77-de-la-poblacion-hace-una-comida-fuera-de-casa-diariamente#:~:text=El%2077%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,de%20casa%20diariamente%20%2D%20Revista%20Alimentaria>