

SEGMENTAZIOA

Gure jatetxea distribuzio enpresa batekin lan egingo du, gure bezeroei nahi duten lekura eramateko edo haien etxeetara eramateko.

Gure publikoa segmentatzea ez da mugatzearen sinonimo. Hasiara-hasieratik argi izan behar dugu gure helburua ahalik eta pertsona gehienengana iristea dela, baina funtsezkoa da gure establezimenduarekin zer bezero-profil espezifiko izango den erabakitzea. Hau da, aukeratu behar dugu zein target motak berma dezakeen errentagarritasun handiagoa, arrakasta-berme ahalik eta hurbilena. Publiko objektiboaren azterketa ostalaritza-negozio berri bat irekitzeko martxan jarri behar dugun lehen estrategietako bat da, baita gure jatetxeko gastronomia- eta definizio-lerroan funtsezko aldaketa bat ezarri nahi dugun ere.

Segmentazioa adinaren arabera

Normalena bezeroak 5 adin-talde handitan biltzea da:

- Haurrentzako merkatua. Normalean 14 urtera arteko haurrei zuzenduta dago. Haurrak gurasoekin, tutoreekin eta familiakoekin joaten dira; azken batean, helduekin. Haurrentzako azokaren gustuak errazak izaten dira, eta janari lasterraren aldeko apustua egiten dute: hanburgesak, pizzak, txakurtxo beroak eta antzekoak. Plateren laguntzaile nagusia patata frijituak izaten dira.
- Nerabeen merkatua. Kasu honetan, bezeroek independentzia handiagoa dute, baina ez ekonomikoa. Horregatik, prezio eskuragarriko menuak eta janari azkarra, pastaz gain, plater irabazleak dira.
- Gazteen merkatua. Edo prestatzen ari diren pertsonen merkatua. Tarta aurrekoaren oso antzekoa da (20-25 urte, gutxi gorabehera), eta erosteko maila txikia duten ikasleek osatzen dute. Janari lasterra eta plater konbinatuak buruan daude.
- Helduen merkatua. Adin-talderik handiena da (26 urtetik 60ra, gutxi gorabehera). Kasu horretan, erosteko ahalmen handiagoa dago. Jatetxe tradizionalagoak interesatzen zaizkie.
- Hirugarren adinekoen merkatua. 60-65 urtetik gorako jankideez osatutako taldea da, eta jatetxe lasaiak nahiago dituzte, elikagai-produktu arinagoak, baita dietetikoak ere.

Diru-sarreraren araberako segmentazioa

Banaketa erabakigarriena da, ostalaritzaren mundua zabala eta konplexua baita. Gastronomiako eta prezioetako ehunka eredu eskaintzen dituzten jatetxe ugari aurki ditzakegu.

Dekorazio mota, janari mota eta kokalekua alde batera utzi ezin diren alderdiak dira kasu honetan. Gure asmoa jatetxe bat nahieran inauguratzea balitz, diru-sarreraren araberako segmentazioan oinarritutako ikerketa egin beharko genuke. Kontu hau alde batera uztea jatetxera garesti atera nintekeen akatsa da.

Nazionalitateen araberako segmentazioa

Espainiaren garrantzi turistikoaren eta bisitarien gastronomian duten interesaren ondorioz, garrantzitsua da gure negozioa turistei egokitzea, bereziki britainiarrei, alemaniarrei eta ekialdekoei. Espainiako gastronomia tradizionala oso gustukoa izaten dute turistek, eta, beraz, oso garrantzitsua da plater tipikoak eta ardo-karta askotarikoa eskaintzea. Nazioarteko janariarekin arriskatzeko ere bermea izan daiteke.