

2. Segmentazioa

Merkatu-segmentazioa funtsezko tresna da arrakasta izan nahi duten enpresa guztientzat. Estrategia horrek bezero potentzialak identifikatzen lagunduko digu, bezeroak hobeto ulertzen eta beren beharrak asetzeko produktu eta zerbitzu espezifikoak garatzen. Gainera, lagunduko digu marketin-ikuspegia zuzentzen, eraginkortasuna hobetzen eta salmentak handitzen.

Merkatu segmentazioari dagokionez, gure negozio ideiarren merkatu potentziala **nahiko zabala** da. Izan ere, **edonork eros dezake** supermerkatuan. Haatik, **herri txikietan bizi diren biztanleei** dago zuzendua, erosketak egiteko hiriguneetara joatera behartuta daudelako.



GEOGRAFIKOA

- ✚ Herri baztertuetako biztanleriari zuzendua
- ✚ *



DEMOGRAFIKOA

- ✚ Maila sozio-ekonomikoa: ez da altua izan behar. Gure negozioaren xede bat **prezioak guztientzat eskuragarriak** izatea da.
- ✚ Adina: Biztanleen batz-besteako adina kontuan hartuta, **eskainiko dugu laguntza** negozioaren teknologia ondo ulertzeko



PSIKOGRAFIKOAK

- ✚ Hiri handietarako sarbidea erraza ez duten pertsonak. (Garraiobiderik ez duelako, etab.)
- ✚ Landa-bizimodua duten biztanleak
- ✚ Tokiko produktuen alde egiten duten pertsonak

* Nahiz eta herriko biztanleei zuzendua egon, denei zabaldua dago supermerkatua. Adibidez, herriko ez den familia bat gure dendatik gertu pasatzean, noski daukara erosteko aukera. Baina, gure ideia da herriko biztanleak “**bazkide**” bihurtzeko aukera izatea, txartel batekin **beherapenak, prezio baxuagoak** eta bestelako **sustapenak** izan ditzaten. Argi utziz gure bezero nagusiak Espainia hustuaren problematika pairatzen duten pertsonak direla.