

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Bezeroak edozein negozio-ereduren muina dira, izan ere, ez baita haiek gabe denbora luzez iraungo duen enpresarik. Hau da, merkatuan, erosleak (bezeroak) eta saltzaileak (ondasun/zerbitzuak) elkartzen dira. Gure enpresak eskainiko duen produktua kontuan hartuz, nori bideratuko diogun, hau da, merkatuaren segmentazioa, aztertuko dugu, bezeroak gure enpresa aurrera aterako dutenak eta diru-sarrerak eskainiko dizkigutenak izango baitira. Bezeroak gure enpresaren muina izango direla argi dugu.

Beraz, bezero hauek aztertuz eta merkatuaren segmentazio motak aztertuz (merkatu masiboa, nitxoa, segmentatutakoa, dibertsifikatutakoa edo aldeaniztuna), BotaDik enpresaren merkatua, masiboa izango dela ondorioztatu dugu. Hauek dira merkatu masiboen ezaugarriak:

Batetik, gure produktua erosiko duten kontsumitzaileak antzerako beharrak dituzte. Hau da, gure merkatua masiboa denez, talde handi bateri zuzenduta dago eta talde handi honek, arazo antzekoak dituzte, normalean, gizartean dauden arazoak. Talde handi batean sartzen dira bai balorezko proposamenak, bai banaketa kanalak eta bai bezeroarekiko harremanak, zeinak antzeko beharrianak eta arazoak dituen. Izan ere, gure produktua gizarte guztiarentzat da, bai dirudunentzat eta bai diruz larri daudenentzat, denen beharra asetzen dituelako (erasoak saihestu), eta beraz ezin dugu bezeroen artean desberdintasunik sortu. Normalean elektronikaren sektorea du merkatu masiboa, adibidez ordenagailu eta mugikor enpresak, eta gurea ere horrelakoa dela deritzogu, nahiz eta ez eduki zerikusirik elektronikarekin.

BotaDik enpresaren kasuan, bezeroek ezaugarri hauek dituzte: denek berdintasunaren beharra dute, denek segurtasuna behar dute kalean eta bizitzan orokorrean, denek indarkeria bukatzea nahi dute eta abar. Horretarako, gure asmakizun berritzailea ezinbestekoa da haienentzat haien beharrak asetzeko.