

2. MERKATUAREN SEGMENTAZIOA: BEZEROAK

Gure produktua erosiko dute mutuak diren edo hitz egiteko zailtasunak dituzten pertsonak, baita edozein pertsonak ere, mutuei eskaintzeko, gomendatzeko edo oparitzeko. Gure bezero segmentu garrantzitsuenak edo printzipalak, lehen esan bezala, mutuak izango dira, baina adibidez, osakidetza ere izango litzake gure bezero potentzialeko bat, haiek ez dute erabiliko baina mutuei eskaini ahal izango dute.

Adin tarteari dagokionez, edozein adin tartetarako gomendatzen da, baina agian teknologia gutxi erabiltzen duten pertsonak zailtasun gehiago izan ditzakete, erabilera ulertzeko. Hori dela eta gure enpresak erabilera kurtso ezberdinak eskainiko ditu.

Horretaz gain, merkatu ikerketa bat egin dugu gure bezeroak zeintzuk izan daitezkeen kontutan izateko.

Merkatu ikerketa egin ostean, hurrengo ondorioztatu dugu lehiakideei dagokienez. Gure enpresako produktua erosiko dute, produktu bakarra delako merkatuaren barruan eta ez dugulako lehiakide zuzenik. Gainera, gure abantaila zeinu hizkuntzako kurtzorik ez dela egin behar, alegia, egin behar den bakarra erostea da, adibidez gure lehiakideak eskainitako zerbitzuan denbora gehiago eman behar duzu kurtsoetara joaten eta bertan gauzak ikasten, mutuen hizkuntza menperatzeko.

Lehen aipatu bezala, merkatu nitxo batera zuzentzen gara, zeinetan gure bezeroek ezaugarri zehatzak dituzten eta oso zaila den beraien beharrak asetzea. Horrek hasieran enpresan inbertsio eta ikerketa asko egitea suposatuko digu, baina enpresa martxan jartzen den momentutik aurrera, gure bezeroei bizitza erraztuko diegu, irabaziak izateaz gain.