

## MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Merkatuaren segmentazioa prozesu bat da, non merkatu heterogeneoa talde txikietan banatzen den, segmentu izenekoak. Segmentu horiek karaktere antzekoak dituzte, behar, jokabide edo ezaugarri demografikoak bezalakoak. Segmentazioaren atzean dagoen ideia da talde bakoitzaren behar espezifikoak hobeto ulertzeko eta estrategia merkatuak eraginkorrago egokituz horiek asetzeko. Hau da, enpresek euren ahaleginak eta baliabideak zehatzago ziurtatzeko aukera ematen duen hurbiltzea, hau ere, helburu bezala dituzten bezeroei heltzeko eta haien beharrak asetzeko gaitasuna hobetuz.

Merkatuari dagokionez, gure zerbitzu edo produktu berritzailea merkatu-nitxoan egokitzen da. Gure enpresaren kontsumitzaileak edo erabiltzaileak identifikatzea aurki dezakegu lehen pauso gisa. Gure kasuan, talde txiki bat da, segmentu batean kokatua dagoena, eta gobernuaren erakundeek eta industriek osatutako publiko espezifiko batengana bideratzen dugu. Horrez gain, taldearen eskaera zehatzak eta premiak ezagutzea oso garrantzitsua da, eta noski hori ordaintzeko prest egongo lirakeen. Gure publikoak, irtenbide berritzaileak bilatzen dituzte atmosferaren kutsadura murrizteko. Beraz, gure ekoizkina, publiko oso zehatz bati zuzenduta dago.

Talde txiki honen partaideak, bereziak dira, gehienbat, oso behar bereziak dutelako, eta errentagarria izateko, modu egokian asetzeko gaitasunak dituztelako. Beraz, negozio-aukera nabarmena eskaintzen dugu, eta horretarako diferentziazio-estrategia bat garatzen dugu besteengandik diferentziatu eta lehiakide onak izateko. Hala ere, estrategia hau bultzatzeko, baldintza batzuk bete behar dira. Lehenik eta behin, nitxoaren tamaina errentagarria izan behar dugu, baita operazio berezituak ere, ekoizpenean, marketinean eta banakuntzan.

### Gure publikoa

Hasteko, Euskal Herriko Jaurlatzitzarekin jarriko ginateke harremanean, honek duen eraginkortasuna eta onarpena frogatu ondoren, pixkanaka Espainiako eta Europako beste eskualde batzuetara hedatzea dugu helburu.

Epe luzera, hedapen global bat lortu nahi dugu, gure irtenbidea munduko beste leku batzuetara eramanez, non kutsadura atmosferikoa kezka garrantzitsua den.

Eta, azkenik, beste hornitzaile batzuek premia horri erantzuten ez diotela egiaztatu behar dugu, baita hori errentagarritasunik ezagatik izan ez dela ere.

Zalantza horiek argitu ostean, nola jakin dezakegu prestatu dugun produktuak edo zerbitzuak arrakasta izango duela? Hori da galdera nagusia eta, hari erantzun ahal izateko, eskura ditugun baliabide guztiak erabili behar ditugu. Gaur egun, Internetek merkatu-nitxo bat hautematen edo buruan duguna doitzen lagun diezaguketen bi

erreminta eskaintzen dizkigu.

