

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure produktu berritzailea ezgaitasun bat duten pertsoneri zuzendutako produktua da, hau da, gorra diren pertsonentzat eginiko produktua. Multzo honen barnean, adin guztietako pertsonak sartzen dira, baina denek izango dute kumunean belarriaren gorrazea. Bezeroek, ekonomikoki erdi mailakoak izango dira, produktua ez baita oso garestia entzumen aparatoen merkatuan.

Gure kasuan ez genuke produktua dibertsifikatu beharrik izango, produktu hau, berria denez, merkatuan saltzeko ez luke arazorik izango, lehiakortasunik ez duelako. Beraz, pertsona gorrentzako audifonoak lortu nahi izanez gero, gure produktua soilik egongo da eskuragarri. Gure enpresarentzat, hau abantaila da.

Gure ustez, pertsona gorrentzako audifonoen merkatuan produktua berritzailea denez, ez dugu zuzeneko lehiari aurre egin behar. Honek merkatu nazionalan (Espainia) sartzea eta bezero kopuru zabala lortzea erraztuko digu. Espainian 1.200.000 pertsona gor daude, eta aurreazterketen emaitzak behatu ondoren, gutxi gorabehera 600.000 familiek erosiko dutela ondorioztatu dugu. Hasiera batean, erosleak ziurtasun eza sentituko dute, produktua berria baita eta produktuaren eraginkortasuna frogatzeko nahikoa iruzkin ez direlako egongo. Baina pinganilloek merkatuan indarra hartzen joango diren einean, erosle kopurua handitu egingo da, 1.000.000ko erosle kopurua gaindituz. Behaketa hau hainbat datuekin baliatuz egin dugu:

Urtea	Salmenta kopurua
2024	400.000
2026	700.000 (%75eko hazkundera)
2028	900.000 (%28ko hazkundera)
2030	1.000.000 (%11ko hazkundera)

Zalantzarik gabe, gure bezero garrantzitsuenak pertsona gorra dira, hauetan oinarritutakoa baita produktua. Gure bezeroen gogobetetzea funtsezkoa da gure proiektuaren arrakastarako, produktua beraien behar espezifikoetan pentsatuz garatu baita.

Gure produktua ez dago bideratuta merkatu masiboari, ez baitago gizarte guztiarentzako bideratua, baizik eta ezgaitasun zehatz bat dutenentzat, zehazki pertsona gorrentzat, horregatik gure produktua merkatu-nitxoaren barruan kokatuko genuke, bertako ezaugarriek gure produktuarenakin bat egiten dutelako.

Dibertsifikazioari dagokionez, ez daukagu gure produktua bereiztu beharrik, merkatuan berrikuntza baita. Gure produktua salgai jartzeak balio nahikoa ematen produktuari, esan bezala, berritzailea delako eta teknologiaren aurrerapena daramalako. Denbora pasa ahala, egoera aztertu eta dibertsifikazio prozesua posible izango litzateke (hau etorikizuneko planetan sartuko da).

