

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure enpresa sortzerakoan gure adineko gazte guztientzat lagungarria izango den zerbitzu berritzaile bat eskaini nahi dugu, horregatik 13tik 18 urte tartekoei egokitzen zaien zerbitzu bat sortu dugu.

Eskainiko dugun zerbitzua diskoteka bat izango da, baina ez da izango diskoteka tradizionala. Gure kasuan, gazteentzako diskotekak berrikuntza batzuk ditu: led pantailak, ekitaldi desberdinak... Gauza guzti hauekin, gazteak asko erakarriko ditugu.

Merkatu motak aztertzerakoan konturatu gara merkatu asko daudela: merkatu masiboa, nitxoa, segmentatutako merkatua, dibertsifikatutako merkatua, plataforma edo merkatu aldeaniztuak... Horien ezaugarriak ezagutu eta aztertuz gure zerbitzua horietako batean kokatzen saiatu gara.

Diskoteka bat denez, zerbitzu espezifikoa bat eskaintzen du, beraz, bezero mota espezifikoa zuzenduko dugu gure diskoteka. Kasu honetan 13tik 18 urte tarteko gazteek dute sarbidea. Adibidez, 13 eta 15 urte bitarteko nerabeentzako eta 16 eta 18 urte bitarteko nerabeentzako ekitaldi eta bezero mota espezifikoak zuzenduko ditugu. Gainera, diskoteka berritzailea izango da eta beti saiatuko gara adin hortako gazteentzako egokiak diren neurriak hartu eta berritzen, hau da, gizartea berritzen den heinean diskoteka ere berritu egingo dugu, gazteek behar berriak izango dituzte eta behar horiek asetzea da gure helburua. Horregatik, adin tarte txikiko taldea denez, etengabe berritzen joan beharko gara eta jenerazio berriak sartzen diren heinean gauza berriak nahiko dituzte.

Merkatu segmentatu bat, merkatu segmentatu edo merkatu objektibo gisa ere ezagutzen dena, merkatu zabalago eta anitzago bat segmentu txikiagoetan eta espezifikagoetan banatzeari dagokio, behar, ezaugarri edo portaera berdintsuak dituzten kontsumitzaile taldeak identifikatzeko helburuarekin.

Hau kontuan hartuta, gure zerbitzua merkatu segmentatu batera bideratuko dugu, beraz, beste merkatu mota batzuk baztertu ditugu. Baztertutako merkatuak ez dira beharrezkoak gure zerbitzua aurrera eramateko.