

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA:

Gure segmentazio psikografikoa bezeroen psikologiaren, jarreraren eta nortasunaren mende dago. Bezeroak segmentatu ditugu, adinagatik ez ezik, nortasunagatik eta gustuengatik ere. Adina, kirola, dirua eta nortasuna hainbat ataletan oinarritzen dira. Adibidez, adina eta jarrera hartzen ditugu kontuan bezero "dinamikoak" edo "independentziaz" identifikatzeko. Kirola interesatzen zaie, kirolariak izan ala ez, eta haiei egokitutako produktuak eta zerbitzuak eskaintzen ditugu. Diru-maila eta gizarte-egoera kontuan hartuta, segmentu desberdinak identifikatzen ditugu: "errentagarriak" eta "gastu handikoak". Nortasuna eta estiloa ere faktore garrantzitsuak dira; "estilo modernoa" edo "tradizionalak" bezalako segmentuak definitzen ditugu. Segmentazio-estrategiaren helburua gure bezeroen beharretara eta nahietara egokitzea da, produktuak pertsonalizatuz eta fideltasuna sustatuz, eta horrek erositako zenbatekoa handitzea du helburu.