

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure produktua emakumeei zuzenduta dago, hain zuzen ere, kirolak praktikatzen dituzten emakumeei zuzenduta. Emakumeen anatomia aztertuko dugu haiei egokitutako produktu bat sortzeko asmoz.

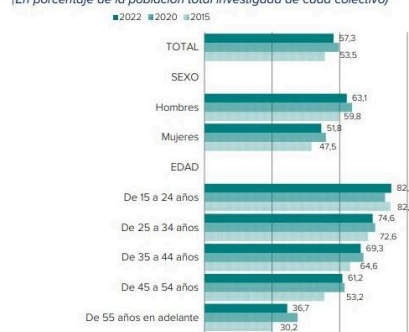
1. Merkatu osoaren segmentazioa

Emakumeei zuzendutako merkatua da, edozein adinako emakumeak. Gure enpresa web bat egiten hasiko da, honela edonork erosi ditzake gure produktuak, denbora aurrera joanda espero dugu gure enpresa internazionalki ezaguna izatea. Klase ertainako sozietateari zuzenduta egongo da gure enpresa, soldata egoki bat daukaten pertsonak ahalmena izango dute gure produktuak erosteko (prezio orekatu bat). Enpresa honek, emakumeek dituzten arazoak konponduko ditu, konkretuki, kirola egitean izaten dituzten arazoak. Haiei egokitutako (haien anatomiarik egokitutako) produktuak ekoitziko ditugu.

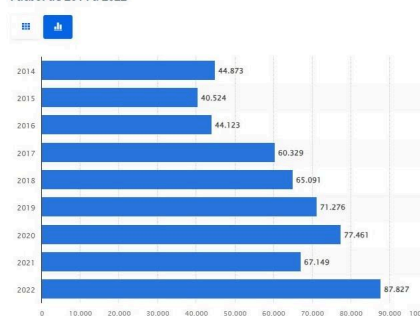
Gure merkatuan, hasteko 20-40 urteko emakumeetan oinarrituko gara. Behin gure produktua ezaguna izanda beste adinetako emakumeetan enfokatuko gara. Prosezu hau egitea erabaki dugu 20-40 urteen artean dauden emakumeen eskaria izatea azkoz komuna delako. Adin tarte hauetan aurkitzen diren emakumeek kirol gehiago praktikatzen dute beste adinenko emakumeak baino. Kultura eta Kirol Ministerioa egindako hurrengo grafikan ikusten den bezala 20-40 urte dituzten emakumeen artean kirola praktikatzea ohikoa izaten da. Beraz, adin tarte honetan finkatzea egokia iruditu zitzaigun. Gainera, bigarren grafika honetan futbola praktikatzen duten emakumeen kopurua adierazita dago. Ikusi dezakegunez, urteak aurrera joanda emakume gehiago animatu egin dira futboleko aritzera. Hori esanda, ondorioztatu dezakegu gure produktua merkatuan jarrita bezerak izango dituela.

Halaber, gure asmoa da gure merkatua emakumezkoen futbol-taldee zuzentzea, profesionalak ez diren taldee eta futboleko elite-taldee. Ahal izanez gero, etorkizunean emakumezkoen kiroleko liga edo erakundeekin akordioaren batera iristea gustatuko litzaiguke, kirol-ekipamendua eskaintzeko eta liga horiei eta, hala, emakumezkoen kirolari laguntzeko.

Personas que practicaron deporte en el último año según sexo, edad y nivel de estudios
(En porcentaje de la población total investigada de cada colectivo)



Número de licencias deportivas de mujeres de la Federación Española de Fútbol de 2014 a 2022



Xede-publikoa ezaugarri fisiko eta mentalen bidez definitzen da. Horretarako, argi eta garbi ulertu behar dugu zeintzuk diren eta nola pentsatzen duten egungo bezeroek.

Hurrengo eskema planteatu dugu, gure ohiko bezero bat izango duen ikuskera gure produktua erosteko orduan azaltzeko. Gure produktua izan aurretik, kirola egiten duenean bezeroak **pentsatzen eta sentitzen duena** adierazten dugu. Geroago, bere inguruan dauden pertsonen iritziak **entzuten** ditu, erabaki bat hartzeko (produktua erosi edo saldu) esaterako, produktu horren inguruan iruzkin positiboak entzuten baditu gure produktuan interes bat sortuko du eta informazio gehiago izatea nahi izango du. Eskemarekin jarraituz, sortutako interesaren eraginez, produktu hori buruzko informazioa bilatuko du beraz, produktuaren kalitate erlazio prezioa **ikusiko** du eta horrek gure produktua erostera bultzatuko du.

