



## MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure galtzontzilo markarako merkatu-segmentazioa estilo, erosotasun eta iraunkortasuneko konbinazio hobereana bilatzen duten gizonezko gazte helduengan oinarritzen da. Gure kotoi organikoko boxerrak ingurumenaz arduratzen diren kontsumitzaileen behar espezifikoak asetzeko diseinatuta daude, eta barruko arroparen erosotasun maximoa ere baloratzen dute.

### **Adina eta generoa:**

Gizon gazteei zuzenduta, gure galtzontziloen ildoak estilo moderno eta jasangarria bilatzen dutenen arreta erakartzea da.

### **Estiloa eta diseinua:**

Boxerrak dira estilo klasiko eta erosoak nahiago dutenen aukera nagusia.

### **Behar espezifikoak:**

Iraunkortasunaz arduratuta dauden kontsumitzaileek aukera ezin hobea aurkituko dute kotoi organikoko galtzontziloetan, erosotasuna arriskuan jarri gabe. Produktu honek ingurumena errespetatzen duen barneko arroparen eskaera gero eta handiagoa betetzen du.

### **Prezioa:**

Batez besteko prezioaren tartean kokatuta, gure galtzontziloek kalitatearen eta irisgarritasunaren konbinazio orekatua eskaintzen dute, eta, horri esker, balioaz jabetuta dauden kontsumitzaile askok gure proposamena eskuratu ahal izango dute.

### **Bizi estiloa:**

Aisialdiko jardueretarako diseinatuta daude, eta gure boxerrak bizi-estilo aktibo eta lasai batera egokitzen dira.



### **Balioak eta marka-estiloa:**

Etikagatik eta jasangarritasunagatik nabarmentzen da gure marka, eta ingurumenaz kontziente diren kontsumitzaileak erakartzen ditu. Gainera, gazteak erakartzen dituzten diseinuko elementuak eranstean ditugu, etika eta moda garaikidea uztartuz.

### **Tallak:**

Gorputzak hainbat forma eta tamainatakoak direla uste dugu. Beraz, gorputz mota guztietara egokitzen diren galtzontziloak eskainiz.

Segmentazio-estrategia honii esker, ingurumenaren kontzientzia duten gazteak aintzat hartzen dituen balio-proposamen bakarra eskain dezakegu, kalitate handiko galtzontziloak, erosoak eta jasangarriak ez ezik, baita haien bizimoduaren eta balio pertsonalen adierazpena ere.