

1. Merkatuaren segmentazioa

Gure erosleak edozein adin nagusiko pertsonak izan ahalko dira baina helduak izan behar dira, gure ideia dirua aurrezteko denez, konstruzioak askoz merkeagoak izango dira. Era berean, ideia berritzaileak dituen eta etxebizitzaren arazoarekin arduratuta dagoen jendea izango da gure bezero potentziala. Gauzak horrela, merkatuaren segmentazioa egiteko zenbait irizpide izango ditugu kontuan: aita innoadoreak direnak aukera hau hartuko du.

- Irizpide geografikoa: materiala erosi nahi izatekotan, mundu maila osora esportatzeko ahalmena izango dugunez, ez dugu bereizketa geografikorik egingo. Aldiz, eraikuntzen inguruan aritzean, gure ekoizpen eremua gehiago mugatuko dugu, eta hortaz, bezeroak gure enpresatik hurbileko eremuetan biziko dira ziurrenik.
- Irizpide demografikoa: Gure bezeroak bakarrik pertsonak helduak izan behar dira, legalki hauek baitira etxebizitza bat eskuratzeko aukera izango dutenak. Kontuan izan behar duzu edonork ere ez duela bilatzen etxebizitza baten jabe izatea, eta hortaz, gure bezeroen adina 25 urteetatik gorakoa izango da. Izan ere, gaur egun gazteek emantzipatzeko arazoak badituzte ere, gure proiektuaren bitartez prezioa murriztuko denez eskuragarriagoa izango da jabetza hau eskuratzea.
- Irizpide psikografikoa: Gaur egun, etxebizitzak oso garestiak dira, eta jende askok ezin du etxe edo pisu bat erosi, ezta 30 urte irauten duen hipoteka bat erabili egiten badute, urte gehiago beharko dutelako. Horregatik, jende asko etxerik gabe geratzen dira eta gurasoen etxean edo hotelbizi egin behar dute. Baina adreilua baino erresistenteagoa den material bat aurkitu dugunez eta edozein hondamendi natural aurre egin diezaiokeenez, gure bezeroak material hori erabiltzen hasteko aukera aprobetxatzen dugu, prezio merkeago etxe berriak sortzeko.
- Irizpide sozioekonomikoa : Adreilua baino merkeagoa den material bat aurkitu dugunez, errenta maila baxuko banakoak ere gure bezero potentzialak izan ahalko dira.