

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA



Gure bezeroa aiton-amonak izango dira, eta egoitza batean bizi diren adineko pertsonak dira. Adineko hauek, gehienetan, erretiratuta daude eta denbora libre asko dute, baina bakarrik sentitzen dira eta laguntza behar dute eguneroko bizitzako betebeharrak egiteko.

Aiton-amona gehienak bakardadea eta isolamendua senti dezakete eta, horregatik, laguntza behar dute eguneroko betebeharrak egiteko, hala nola janaria prestatzea, garbiketa, janzteko laguntza eta beste eginkizun batzuk. Gainera, osasunaren zaintza eta segurtasuna bermatzea funtsezkoak dira. Autoestimua eta errespetua garrantzitsuak dira, eta haiek tratatzerakoan, beti kontuan hartu behar dugu tratu egokia eta hurbiltasuna eskaintzea.

Bezero mota hau aukeratu dugu, hainbat arrazoiengatik. Lehenik eta behin, adineko pertsonen beharrei erantzutea funtsezkoa delako, eta gero eta aiton-amona gehiago dira laguntza behar dutenak. Egoitzetan bizi diren pertsonak askotan bakarrik eta isolatuta daude, eta haien segurtasuna eta ongizatea bermatzeko zerbitzuak behar dituzte.



Egoitzetan, bezeroek aisialdi jardueretan parte hartzen dute, hala nola irakurketan, jolasean edo elkarrekin bazkalduz.

Gure kasuan, merkatuaren segmentazioaren estrategia kontzentratua izango da. Kontzentratutako merkatu estrategia honetan, gure bezeroen behar espezifikoak kontuan hartuta, laguntza eta arreta pertsonalizatua eskaintzen saiatuko gara. Adineko pertsonen beharrak asetzen dituzten zerbitzuak eta produktuak eskaintzea da gure helburua, eta horretarako, merkatuaren eremu zehatz honetan adibidez, bakardadea, segurtasunaren eta osasunaren beharreen zentratuko gara.