

2. MERKATUAREN SEGMENTAZIOA:

Gure enpresan edozein motatako elikagaiak egongo dira, etxeko janaria izango delako. Beraz, pertsona guztiek kontsumitu ditzakete elikagaiak. Baina hobeto antolatzeko, bezeroak haien beharren arabera sailkazea ezinbestekoa da.

Argi dago enpresa hau edozeinentzako egongo dela baina, batez ere, pertsona konkretuetan egongo dela. Ez duelako edozeinek kanpoko janaria eskatzearen beharrik. Hau antolatzeko segmentazio demografikoan eta psikografikoan banatu dugu orokorrean (adina eta bizi-estiloa) Adibidez:

- **Gazteak:** sukaldatzeko zailtasunak badituzte edota ikasketengatik ez badute sukaldatzeko denborarik; hemen eska dezakete janaria.
- **Bakarrik bizi direnak** ere sailka ditzakegu hemen, izan ere, familia ugari batean errazagoa da horietako norbaitek sukaldatzea. Baina bakarrik bizi den norbaiti, ondo etortzen zaio gure enpresara deitzea; supermerkatuara joateko edota sukaldatzeko gogorik eduki ez dezakeelako
- **Alor onak ez dituzten pertsonak:** ez dakite ondo sukaldatzen eta ondo jateko beste pertsona batek sukaldatututako janaria eskatzen dute osasuntsu egoteko.
- **Hirugarren adineko jendea:** Beraien egoera fisikoarengatik ezin dute ondo sukaldatu edo ez dute sukaldatzeko ahalmenik. Beraz, aplikazio honen bitartez janaria osasuntsua jateko aukera duzu.
- **Sukaldaritza tradizionalaren zaleak direnak:** Betiko errezetak eta familiako platerak dastatu nahi dituzten pertsonak, maitasunez eginak eta zati eskuzabaletan.

Gure enpresa, kasu honetan, segmentazioaren arabera, merkatu dibertsifikatua izango da. Izan ere, merkatu dibertsifikatu batean hainbat produktu edo zerbitzu mota aurki daitezke, elkarren artean nahitaez lotuta ez daudenak eta kontsumitzaile talde ezberdinen eskaerak ase ditzaketenak. Hau da, askotariko produktuak, zerbitzuak, enpresak edo ezaugarriak egongo dira. Beraz, gure bezeroak anitzak izango dira.