

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure produktua erdi-maila altuko familia eta indibidualen segmentazioan oinarrituta dago, horrelako produktu bat erosteko gaitasuna duten eta haien itxurari garrantzia ematen dioten bezeroak hartzen ditu kontuan. Talde honek, oro har, erosketa erabakiak egiten dituztenean, moda eta estiloaren inguruan interesik badute ere, ez dira guztiz ziur sentitzen beren janzkera estiloan. Horrek esan nahi du, batzuetan, ez dutela oso argi nola jantzi edo nola konbinatu elementuak, baina hala ere, haien itxura zaintzea eta modan sartzea garrantzitsua iruditzen zaie. Hainbat kasutan, bere eguneroko bizitzan praktikoak izan nahi dute, eta, beraz, produktuak erosoak eta funtzionalak izan beharko lirateke, baina aldi berean modan eta estiloz korapilatsu ez direnak.

Psikografikoki, segmentazio hau emozioen eta sentimenduen bidez azaltzen da, non bezeroek nahi duten janzkerak ez ezik, beren identitatea eta irudia erakusteko tresna ere izan daitezkeen. Hala ere, haien janzkera ez da beti argi edo definitua, eta horrek adierazten du erosketa prozesuan segurtasunik ez dagoela. Modaren inguruko informazio gehiago eskuratzea eta zer beraien estiloaren arabera janzteko beharrezkoa den orientazioa bilatzea ohikoa da, baina dena den, beren eguneroko bizitzan praktikoak eta erosoak izan nahi dute. Erosteko ahalmenak eta estiloaren bilaketa eguneroko praktikan aplikatzea dira, beraz, segmentazio psikografiko honen funtsezko ezaugarriak.

Horregatik, merkatu honentzat egokitutako produktu batek, kalitatearen eta funtzionaltasunaren konbinazioa eskaintzen du, baina baita estilo eta modaren orientazio bat ere, hau da, erraz janzteko eta praktikoak diren elementuak, baina aldi berean, osagarriak edo estilozko ukituak dituztenak. Azken helburua, bezeroek beren janzkera eta itxura hobetzeko konfiantza eta segurtasuna sentitu ahal izatea da.

Laburbilduz, gure produktua erdi-maila altuko jendearentzat oinarritua dago eta bertan moda gustatzen zaien jendeari bereiziki onarrituta dago, hau da, itxurari garrantzia ematen dioten bezeroak. Bezero hauek, modaren inguruan interesa handia duten arren, ez dira beti ziur beren janzkera estiloarekin, eta, ondorioz, orientazio praktikoa eta funtzionala bilatzen dute. Gure pantaila jendea eroso sentitzeko eta modan daudela sentitzeko ere erosten dute bezeroek, baina aldi berean, ez dira korapilatsuak izan behar. Psikografikoki, bezeroek emozioen eta sentimenduen bidez nahi dute janzkerak beren identitatea erakusteko tresna izan daitezen, baina erosketa prozesuan segurtasunik ez dago. Produktuak kalitate, funtzionaltasun, estilo eta modaren orientazioa eskaini behar dute, bezeroek beren itxura eta janzkera hobetzeko konfiantza sentitu dezaten.