

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure produktua, pertsona dirudunentzat izango da eksklusiboki. Oro har, merkatua segmentatzeko irizpide soziologikoa erabili dugu, zehazki errenta mailaren arabera. Baina baita ere biztanleak demografikoki segmentatuko ditugu, produktu hau adin handikoek eskuratu dezaketelako bakarrik. Aberats oso gazteak salbuespen handi bat baitira.

Erabiliko dugun estrategia kontzentratua izango da. Hau da, segmentazioa egin ondoren segmentu bakarra aukeratu eta berari egokitzen saiatuko gara. Gure nitxoak aberatsek, ekologistek eta bidaiari ohikoek osatuko dute.

Guk eskaintzen dugun produktua beraien balore eta beharrekina bat egiten dute. Alde batetik, produktu eksklusibo honekin beraien estatus mailak gora egingo du eta modu batean beraien botere ekonomiko eta soziala indartu egingo da. Baita ere, ingurumenaren egoerari buruz jabetzen direnez eta arazo honetan laguntzeko bere eskuetan dagoena egin nahi dutenez, kotxe elektriko hau bere baloreekin bat egingo du. Azkenik, garraio-elementu honek bidaiari ohikoei azkarrago bidaiatzeko ahalmena emango die, airean dagoenean 330 km/h-ko azkartasunean joateko gaitasuna duelako.

Kotxe hegalaria batekin beraien bizitza eta egunekoa asko erraztu eta hobetu egingo da arrazoi desberdinengatik. Lehenik eta behin, lekuetara lehenago iritsiko dira modu eroso batean, trafikoak eragiten dituen eragozpen guztiak gaindituz. Baita ere, kotxe hori dutenen populazioaren gutxienengoa izango dira hau eskuratzen badute, eta aberastasunaren sinbolo bihurtuko da kotxea. Hori gutxi izan balitz, nahiz eta hasierako inbertsioa handia izan, eskaintzen dugun kotxea elektrikoa denez, gasolinan ez da gasturik egongo; hasierako kostu hori amortizatuz. Beraz, arrazoi horiengatik bezeroak gure kotxea aukeratuko dute, kotxe arrunt bat baino lehenago.