

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA:

Produktua merkaturatzea hainbat merkataritza-segmentu desberdien arabera egiteko modua aztertzen da, eta hiru segmentu nagusi hauek sortzen dira

1. Segmentazio demografikoa:

- **Adina:** 18 urtetik gorako helduentzat, beraien dutxetan hezetasun arazoak murriztu nahi dutenak, beren diru-sarrera ertaina edo altua duten profesionalentzat, ere izan daiteke etxeak eta iraunkortasuna zaintzeko istenbideak aurkitzeko prest dauden pertsonak izango dira bezero posibleak.
- **Diru-sarrerak:** Erosahalten ertaina edo altua duten pertsonak, hasierako kostu handiagoa duten produktu ekologikoetan inbertitzeko prest daudenak.
- **Lanbidea:** Ingurumenarekin, teknologiarekin, eraikuntzarekin edo barne-diseinuarekin lotutako profesionalak.

2. Segmentazio psikografikoa:

Hemen bezeroen balioak, interesak eta bizimoduak aztertuko dira.

- **Bizimodua:** Ingurumenarekin konprometitutako pertsonak identifikatzeko modua, karbono-aztarna murriztea helburu dutenak.
- **Balioak:** Iraunkortasuna garrantzi handia ematen diotenak, energia-eraginkortasuna eta berrikuntza lehenesten dituzten kontsumitzaileak.
- **Hobespenak:** Energia aurrezteko irtenbideetan interesa duten erabiltzaileak.

3. Segmentazio geografikoa:

Azkenik, segmentazio honetan kokalekuak kontuan hartzen ditu.

- **Kokapena:**
 - Kasu konkretu batean, hesetasunarekin arazoak dauden lekuetan, esaterako, hesetasunesko arazoak dakartzen lekuetan bizi diren pertsonak helburu-publikoak izan daitezke.
- **Adibide praktikoa:**

Dutxa ekologikoen fabrikatzaile batek hiri-eremuetako bikote gazteei zuzendu ahal die eskaintza, diru-sarrera egonkorra dituzten eta produktu iraunkorrak baloratzen dituztenei. Halaber, ziurtagiri ekologikoak lortu nahi dituzten hoteletara ere bideratu daiteke.

Horrela, merkaturatze estrategia honetan segmentu nagusi hauek kontutan hartuz, produktuak modu eraginkorrean eskaini izango dira