



EH-SA

Gorka Garate, Aimar Tejado
Unax Salvatierra eta Unai Muñoz

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

• **Zein da zure bezeroa?** bertako jendea euskal produkzioa aurrera ateratzen lagundu nahi dutela

• **Zein dira bezero horien ezaugarriak?**

Etxeko produktuen alde apostua egiten dutenak, hemengo produktuak edukita ez dutenak nahi kampotik ekartzea hemen ekoiztu laikena.

Produktuen unibertsaltasuna: Produktuak edo zerbitzuak oso orokorrak izan daitezke eta kalitate edo funtzionalitate estandarizatuak eskaintzen dituzte, denei egokitzen zaizkienak.

Prezio egonkorra: Produktuak prezio eskuragarrian eta komertzializazio masiboan eskaintzen dira, ahalik eta gehien saldu ahal izateko.

Hezkuntza edo komunikazio masiboa: Marketin estrategiek edo iragarkiek ez dute segmentu berezi edo espezifiko bat kontuan hartzen, baizik eta jende guztientzat balio duten mezu orokorrak erabiltzen dituzte.

Distribuzio masiboa: Produktuak edo zerbitzuak kanal zabalei esker banatzen dira, supermerkatuetan, dendetan, online plataformetan eta abar.

Adibide batzuk merkatu masiboaren barruan sartzen dira:

- Haur eta helduentzako arropa (kamixetak, sudadera, etab...).
- Janari produktuak (adibidez, gaztak, letxugak).

Merkatu masiboak lehiakortasun handia ekar dezake, baina era berean, produktuak eta komunikazioa orokortu behar izaten dira, bezero asko erakartzeko moduan. Hori dela eta, egon daitezke estrategia masiboak eta segmentatze espezifikoagoak elkartzen dituzten enpresak, bakoitzak helburu eta behar desberdinak betetzeko.