



MERKATUAREN SEGMENTAZIOA:

Bezeroaren segmentazioa:

LasaiOn aplikazioa 14 eta 26 urte bitarteko pertsonen zuzenduta dago. Adin-tarte hau aukeratu dugu, adin honetako pertsonen gure produktua erabiltzeko interesa izan dezaketelako eta beraien beharretara egokituta dagoelako.



- Generoaren inklusibotasuna: Produktua guztientzat pentsatuta dago, generoa alde batera utzita. Gure helburua inklusioa sustatzea da.

Bezeroen ezaugarriak:

- Gailu elektronikoen erabilera: LasaiOn aplikazio bat denez, gure erabiltzaileek oinarrizko ezagutzak izan behar dituzte gailu elektronikoak erabiltzeko (mugikorra, tableta edo ordenagailua). Hala ere, aplikazioaren erabilera oso intuitiboa izango da. Gazteen artean, %45ak mugikorra egunean 5 ordu edo gehiago erabiltzen du, eta gehienek gailu elektroniko bat eskuragarri dute. Hori dela eta, gazteengana iristea ez da oztopo izango.

Eremua:

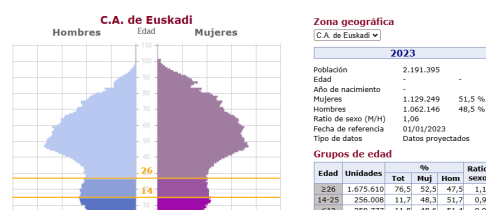
- Hasierako merkatuaren kokapena: Produktua euskaraz garatuta dagoenez, euskal probintzietan bizi diren gazteak dira gure lehen helburua.
- Hizkuntza aukera: Aplikazioak automatikoki itzultzeko gaitasuna izango duenez, beste hizkuntzetako erabiltzaileek ere erabili ahal izango dute.

Prezioa:

- LasaiOn-en oinarrizko bertsioa dohakoa izango da. Erabaki hau gazteentzat eroso eta eskuragarria izan dadin hartu dugu. Baina, funtzio gehiago eduki ahal izateko, hilean 5 € ordaindu beharko dira.

Arrazoi soziala:

- Laguntza psikologikoa eskuratzeko zailtasunak: Gaur egun, laguntza psikologikoa eskuratzeko zaila da hainbat arrazoiengatik. LasaiOn-en helburua gazteei laguntzea da, psikologia zerbitzuetarako sarbidea hobetuz eta eskuragarriago eginez.





BEZEROEN KUANTIFIKAZIOA

Bezereen kopurua:

- Euskal Herrian 265.000 gazte inguru bizi dira.
- Estresa eta osasun mentala: Ikasten duten gazteen %70ak estresa jasaten du, eta %60-70ak bizitzan zehar osasun mentaleko arazo bati aurre egin beharko dio.
- Psikologoetan daudenak: Gazteen %30ak soilik jotzen du psikologo batengana. Desproporzio nabarmena dago laguntza behar dutenen eta laguntza hori jasotzen dutenen artean.
- Beraz, kalkulatzeko dugu gutxi gora behera **gazte populazioaren laurdena** gure bezero izango dela.

Gure produktuaren papera:

- LasaiOn-ek ez du arreta psikologikoa ordezkatzeko, baina badago laguntza behar duen eta lortu ezin duen jende asko.
- Arrazoiak:
 - Psikologoaren prezio altuak
 - Psikologora joatearen itxura negatiboa (psikologoaren erabiltzaileen artean emakumeak dira gehiengoa)
 - Osasun publikoko psikologo faltak

Bezero profilak:

- Gure produktua gazte guztientzat erabilgarria izan arren, **sozialki eta ekonomikoki zailtasunak** dituzten pertsonen bereziki zuzenduta dago.
- Ez dugu produktu hau pertsona aberats eta egonkorrei zuzentzen, baizik eta behar ekonomiko, sozial edo familiar bat duten pertsonen.

Bezereengana iristeko estrategia:

- Eskolekin komunikazioa: Gazteengana hurbiltzeko bide nagusia eskolekin lankidetzan izango da.
- Gaztelekuak: Herri bakoitzeko gaztelekuaren bidez ere gazteengana iritsiko gara.