

Merkatuaren segmentazioa

Atal honetan, gure produktuen hartzaile nagusiak definitzen ditugu, haien beharretara egokitutako soluzioak eskaintzeko helburuarekin. Gure enpresak aurpegiko azalaren ongizatea eta zaintza bermatzen ditu, produktu fisikoen eta aplikazio digital baten bidez.

1. Segmentazio demografikoa

Adina:

Gazteak (16–30 urte): akneari aurre egin nahi dioten pertsonak, azala zaintzeko ohiturak sortzen ari direnak.

Helduak (31–55 urte): zimurak prebenitu edo murriztu nahi dituztenak, azalaren elastikotasuna eta distira mantendu nahi dituztenak.

Adinekoak (+55 urte): azal sentikorra edo gorritasuna duten pertsonak, eta eguneroko errutinak gogorarazteko laguntza behar dutenak.

Generoa: emakumeak zein gizonak, azalaren zaintzan interesa duten guztiak.

Diru-sarrera maila: ertaina eta ertain-altua, kalitatezko produktu dermatologikoetan inbertitzeko prest dauden bezeroak.

2. Segmentazio geografikoa

Hasiera batean, tokiko eta eskualdeko merkatua.

Epe ertainera, estatu mailako hedapena, online salmenten eta APP-aren bidez.

3. Segmentazio psikografikoa

Osasuna eta ongizatea baloratzen duten pertsonak.

Azalaren zaintzari garrantzia ematen diotenak.

Produktu eraginkorrak eta erraz erabiltzekoak bilatzen dituzten bezeroak.

Teknologiarekiko jarrera positiboa duten pertsonak, aplikazio baten bidez ohiturak kontrolatu nahi dituztenak.

4. Segmentazio portaerazkoa

Azaleko arazo zehatzak dituzten erabiltzaileak (aknea, gorritasuna, lehortasuna).

Prebentzioan interesa duten pertsonak, nahiz eta oraindik zimurrik ez izan.

Produktuak eguneroko errutina baten parte gisa erabiltzen dituztenak.

APP-aren bidez gogorazpenak eta jarraipena behar dituzten erabiltzaileak (batez ere gazteak eta adinekoak