

MERKATUAREN SEGMENTAZIOA

Gure aplikazioa ez da pertsona guztiei zuzenduta egongo, ikasketetan laguntzeko sortua delako bakarrik eta aplikazioaren helburua ikasketa prozesuan dauden pertsonen laguntzea delako. Horregatik, ikasleei eta ikasten ari diren pertsonen zuzenduta egongo da. Hau da, nitxo-merkatu baten barruan kokatzen dugu gure aplikazioa, behar zehatzak dituen pertsona talde bati zuzenduta dagoelako.

Bezieren segmentazioa egiteko, bi irizpide nagusi erabiliko ditugu. Alde batetik, segmentazio demografikoa, adina kontuan hartuta zehazki, gure aplikazioa batez ere pertsona gazteei (DBH, Batxilergo edo unibertsitateko ikasleei...) zuzenduta egongo delako. Eta beste alde batetik, segmentazio psikografikoa erabiliko dugu, zehazki bizi estiloa (ikasketa prozesua bizi dutenak) kontuan hartuta.

Segmentazio hau kontuan hartuta, erabiliko dugun estrategia estrategia kontzentratua izango da. Hau da, gure aplikazioa gizarteko talde zehatz bati zuzenduta egongo da, eta talde horren beharren arabera funtzionatuko dugu. Ez dugu estrategia desberdinik erabiliko, ez ditugulako beste bezero mota batzuk behar, gure aplikazioa ez dagoelako pertsona guztiei zuzendua. Horregatik ikasleen beharren arabera funtzionatuko dugu, horiek direlako gure berezo bakarrak. Bezero talde bakarra izatea abantaila bat izan daiteke, haien arazoak eta beharrak hobeto ezagutzeko eta horiek hobeto asetzeko aukera ematen duelako.

Nahiz eta aplikazioak bakarrik zerbitzu edo helburu berdina eskaintze duen, bi erabiltzaile mota ezberdin egongo dira. Alde batetik, aplikazioa doain erabiliko duten erabiltzaileak egongo dira, oinarrizko funtzioekin. Bestetik, ordainketa bidezko bertsioa aukeratuko duten erabiltzaileak egongo dira, zerbitzu gehiago edukitzeko aukera izango dutenak.