

2) MERKATUAREN SEGMENTAZIOA



Negozio batean, bezeroak ezinbestekoak dira proiektua arrakastaz aurrera eraman ahal izateko eta epe luzera jasangarria izateko. Izan ere, bezeroei esker, lortzen ditugu enpresa bideragarria izan dadin beharrezkoak diren diru-sarrerak. Hauek gabe ezinezkoa izango litzateke zerbitzua garatzea, eskaintza egokitzea eta merkatuan haztea.

Hori dela eta, bezeroen beharren arabera hartzen ditugu gure erabaki estrategiko guztiak. Mozkinak maximizatu eta enpresa egonkortzeaz gain, merkatuaren barruan haztea eta bezeroen ongizatea lortzea direlarik gure helburuak.

Bilatzen ditugun profilak atzerriko hizkuntzaren bat ikasi nahi duten ikasleak dira, eta horretarako hizkuntza horretan oinarritzko maila bat izatea gomendatzen dugu. Dena dela, adinak ez du garrantzirik; edozein adin bitarteko ikasleek elkartrukea gauzatzeko aukera baitute, nahiz eta gure kasuan, ikasleengan jartzen dugun fokua.

Bestalde, gure negozioan hainbat bezero-talde daude, hauek ezaugarri komunetan oinarrituta taldekatzen ditugu. Taldekatze hauek, gure bezeroen beharrak hobeto ulertzen laguntzen digu. Honela, eskaintza pertsonalizatuak egin ditzakegu, komunikazioa eraginkorragoa eta lehiakideengandik bereiziz.

Gure enpresaren merkatu segmentazioa, lau elementu nagusien arabera sailka dezakegu:

- 1) Ikasten ari diren hizkuntza eta elkartrukean nora joan nahi duten.
- 2) Ikasi nahi duten hizkuntzan duten ezagutza maila.
- 3) Datu demografikoen arabera. Ala nola kontuan edukitzen ditugu: bezeroen diru sarreran, bezeroen adina, bezeroen sexua...
- 4) Egonaldiko iraupena (2 aste, hilabete bat, ikasturte bat...)

Segmentazio honi esker, eskaintza eraginkorra eta pertsonalizatua bihurtzen da. Gainera, honi esker, merkatuan lehian ditugun beste negozioetaz bereizten gaitu.