

MERKATU SEGMENTAZIOA

Kar-Car-Kar enpresak hainbat merka segmentazio ditu:

1. Segmentazio geografikoa

kar-car-kar herri txikietako eta landa-eremuetako jendearentzat da. Leku horietan ez dago garraio publikoa edo oso gutxi dago. Horregatik, jende askok ez dauka nola mugitu kotxerik gabe. Gure aplikazioa horrelako herrietarako pentsatuta dago, mugikortasuna errazteko. Lehenengo probatu nahi dugu eskualde batean, eta gero zabaldu beste leku batzuetara.

2. Segmentazio demografikoa

Aplikazioa bi taldeentzako da: kotxea dutenentzat eta ez dutenentzat. Kotxea dutenek bidaia eskaintzak egin ditzakete, eta besteek haiekin joan. Gehienbat 18 eta 60 urte bitarteko jendeari zuzenduta dago, lanera, ikastera edo erosketak egitera joan behar dutenei. Diru gutxi edo ertaina duen jendeari lagungarria da, garraioan aurrezteko. Adineko batzuk ere erabil dezakete, erraza eta erabilgarria bada.

3. Segmentazio psikografikoa

kar-car-kar elkarlana eta laguntza gustatzen zaien pertsoneri zuzenduta dago. Jende hurbila eta konfiantzazkoa bilatzen dutenak dira, eta ingurumenari buruz kezkatzen direnak. Ez dute nahi isolatuta egon herrian bizi direlako. Gustatzen zaie aurrezte eta modu iraunkorrean mugitzea, hiri handien zerbitzuetatik kanpo.

4. Jokabide-segmentazioa

Aplikazioa eguneroko bidaia egiten dutenentzat da, lanera, ikastera edo erosketetara joateko. Baita noizean behin beste herri batera joaten direnek ere erabil dezakete. Jende askok WhatsApp edo sare sozialak erabiltzen ditu orain bidaia partekatzeko, baina guk tresna errazago eta seguruagoa eskaintzen dugu. Erabiltzaileek gauzak argi eta erraz nahi dituzte, eta hori ematen die kar-car-kar-ek.