

IMAI – Merkatuaren segmentazioa

2. dokumentua · Canvas negozio-eredua

1. IMAIk jarduten duen merkatu-mota

IMAI ez da merkatu masibo batera zuzentzen. Bere negozio-eredua argi eta garbi **nitxo-merkatu** baten barruan kokatzen da, **merkatu segmentatuaren ñabardura batzuekin**.

Segmentazio hori markaren funtsarekin zuzenean lotuta dago: luxua, eksklusibotasuna, benetako iraunkortasuna eta karga emozional handia. Balio horiek ez daude publiko zabalarentzat pentsatuta, baizik eta **premiak, itxaropenak eta balioak ondo definituta dituzten bezero oso zehatzentzat**.

2. Merkatu masiboa (baztertua)

Merkatu masiboaren ezaugarri nagusia da antzeko premiak dituzten kontsumitzaile askori zuzentzen zaiela, produktu estandarizatuak eta, oro har, eskuragarriak eskainiz.

IMAI ez dator bat merkatu mota horrekin, honako arrazoi hauengatik:

- Ez du seriean ekoizten.
- Ez da prezioaren bidez lehiatzen.
- Ez du bolumena bilatzen, **esanahia eta eksklusibotasuna** baizik.
- Jantzi bakoitza bakarra edo edizio oso mugatuko pieza da.

Ondorioz, merkatu masiboa **erabat baztertuta** geratzen da markaren estrategia gisa.

3. Nitxo-merkatua (nagusia)

Nitxo-merkatua da IMAIren negozio-ereduaren muina.

Marka **oso segmentu espezifiko bati** zuzentzen zaio, honako ezaugarri hauek dituen profilarekin:

- Erosteke ahalmen handia duten pertsonak.
- Sentsibilitate estetiko eta kultural handia.
- Kontzientzia ekologiko eta sozial erreala.
- Esklusibotasuna, benetakotasuna eta historia duten piezak bilatzen dituztenak.
- Moda azkarra eta balio etikorik gabeko luxu konbentzionala baztertzen dituztenak.

Bezero mota horrentzat, IMAIk honako hauek diseinatzen ditu:

- Balio-proposamen oso zehatza.

- Komunikazio-kanal selektiboak.
- Harreman pertsonalizatuak.
- Luxu garaikidearekin koherenteak diren hizkuntza eta estetika.

Ikuspegi horri esker, IMAlk **marka sendoa, koherentea eta oso berezia** eraiki dezake.

4. Merkatu segmentatua (bigarren mailakoa)

Nitxo nagusi horren barruan, IMAlk **behar apur bat desberdinak** dituzten bezeroen hainbat subsegmentu bereizten ditu, eta horrek merkatu segmentatu bat eratzen du:

a) Reborn bezeroak (zerbitzu pertsonalizatua)

- Balio emozional handiko jantziak ematen dituzten bezeroak.
- Berrinterpretazioa, pertsonalizazioa eta laguntza sortzailea bilatzen dute.
- Inplikazio emozional handia dute sormen-prozesuan.

b) Bilduma eksklusiboetako bezeroak

- IMAlk berreskuratutako materialekin sortutako piezak erosten dituzte.
- Diseinua, eksklusibotasuna eta mezua bilatzen dituzte, jantzi propiorik eman gabe.
- Pertsonalizazio-maila txikiagoa, baina eskakizun estetiko eta etiko bera.

c) Bezero instituzionalak edo kulturalak (edizio bereziak)

- Galeriekin, kultura-ekitaldiekin edo proiektu artistikoekin egindako lankidetzak.
- Kontzeptu-karga handiko edizio mugatuak.

Segmentu guztiak balio-unibertso berekoak badira ere, **pertsonalizazio-, harreman- eta zerbitzu-maila aldatu egiten da** segmentuaren arabera.

5. Merkatu dibertsifikatua (ez dena aplikagarria)

Merkatu dibertsifikatuak elkarren artean loturarik ez duten segmentuei oso produktu edo zerbitzu desberdinak eskaintzea dakar.

IMAlren kasuan, eredu hori ez da aplikagarria, honako arrazoiengatik:

- Erabateko koherentzia dago produktuaren, balioen eta publikoaren artean.
- Ez da dibertsifikatzen modarekin, diseinuarekin edo iraunkortasunarekin zerikusirik ez duten jardueretara.
- Sakontasuna eta koherentzia lehenesten ditu, bereizi gabeko hedapenaren aurrean.

6. Plataforma edo merkatu multilateralak (ez direnak aplikagarriak)

IMAI ez da elkarren mendekoak diren hainbat erabiltzaile mota konektatzen dituen plataforma bat (adibidez, iragarleak eta erabiltzaileak, edo dendak eta bezeroak).

Hala ere, honako eragile hauekin lankidetzan aritzen da:

- GKEak.
- Tailer sozialak.
- Bilketa- eta berrerabilpen-sareak.

Eragile horiek **balio-katearen parte dira**, ez merkatu multilateral baten parte, negozio-ereduaren zentzu hertsian.

7. Ondorioa: merkatu-segmentuaren definizio argia

IMAI **premium nitxo-merkatu** batera zuzentzen da, bezeroak bilatzen duen esperientzia-motan oinarritutako barne-segmentazioarekin.

Aukera horrek honako abantaila hauek eskaintzen ditu:

- Markaren eksklusibotasunari eustea.
- Bezeroarekiko harremana ahalik eta gehien zaintzea.
- Identitate sendo eta koherentea eraikitzea.
- Balio erantsi handia sortzea, ekoizpen masiboaren beharrik gabe.

IMAIk ez du mundu guztiari saldu nahi.

Pertsona egokiekin sakonki konektatzea da bere helburua.