

2. Gaia: Funtzio komertziala

2.1. Marketing estrategikoa

2.1.1. Kontzeptuak eta helburuak

2.1.2. Merkatu ikerketa

2.1.3. Segmentazioa

2.2. Marketing operatiboa

2.2.1. Produktua

2.2.2. Salneurria

2.2.3. Promozioa

2.2.4. Banaketa

2. Gaia: 1

2.1. Kontzeptuak eta helburuak

Marketing estrategikoa

Lau enpresa-ikuspuntu

1- EKOIZPEN-IKUSPUNTUA

Kontsumitzaileek, **erraz** eta **merke** lortu daitezken produktuekiko zaletasun haundiagoa edukiko dute.



2. Gaia: 2

2.1. Kontzeptuak eta helburuak

2- PRODUKTU-IKUSPUNTUA

Kontsumitzaileek nahiago dituzte **kalitate** edo **emaitza** hobetoak ematen dituzten produktuak.



2. Gaia: 3

2.1. Kontzeptuak eta helburuak

3- SALMENTA-IKUSPUNTUA

Kontsumitzaileei ez bazaie bultzatzen, ez diote erosiko enpresari behar haina produktu. Salmentatan **ausardia** eta **kemena** da garrantzitsuena.



2. Gaia: 4

4- MARKETING-IKUSPUNTUA

Erakundearen helburuen gakoak, bezeroen **beharrak** eta **nahiak** identifikatu eta lehiakideak baino hobeto asetzen datza.



2. Gaia: 5

Zer da marketing-a?

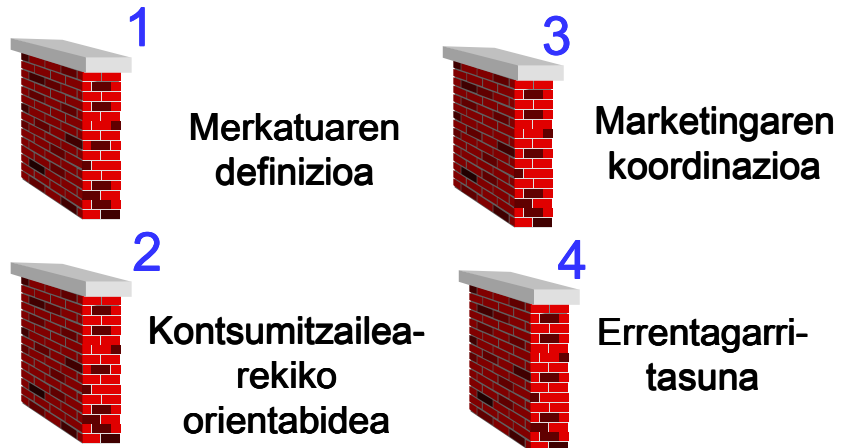


Marketing-aktibitateen helburua, kontsumitzaileen **nahiak** eta **beharrak** aztertu eta, trukaketen bidez, asetzea da.

2. Gaia: 6

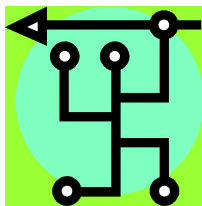
2.1. Kontzeptuak eta helburuak

Marketing-aren lau oinarriak



2. Gaia: 7

2.1.2. Merkatu-ikerketa



Marketina, salmenta ahalmena baino gehiago, informazio gerrate batean bilakatzen ari da

2. Gaia: 8

Merkatu ikerketa



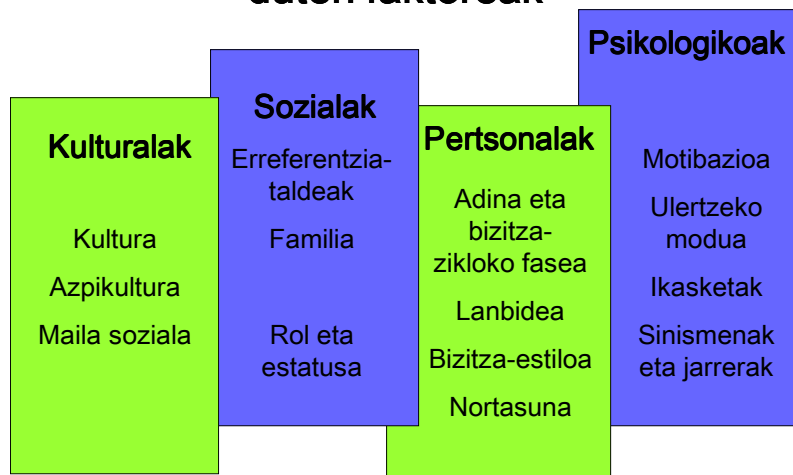
Merkatu ikerketak, gure helburu-merkatuari (target-market) buruzko informazioa ematen digu: ezaugarriak, bilakaera eta jokabideak. Baita ere, guregan eragina eduki dezaketen inguruko faktoreak aztertzen ditu.

Lagungarri izan daiteke...

- ▶ PRODUKTUA EDO ZERBITZUA DEFINITZEKO
- ▶ SALNEURRIA EZARTZEKO
- ▶ PROMOZIO ERA ONENA EZAGUTZEKO
- ▶ PRODUKTUAREN BANAKETA-BIDE APROPOSENA AUKERATZEKO

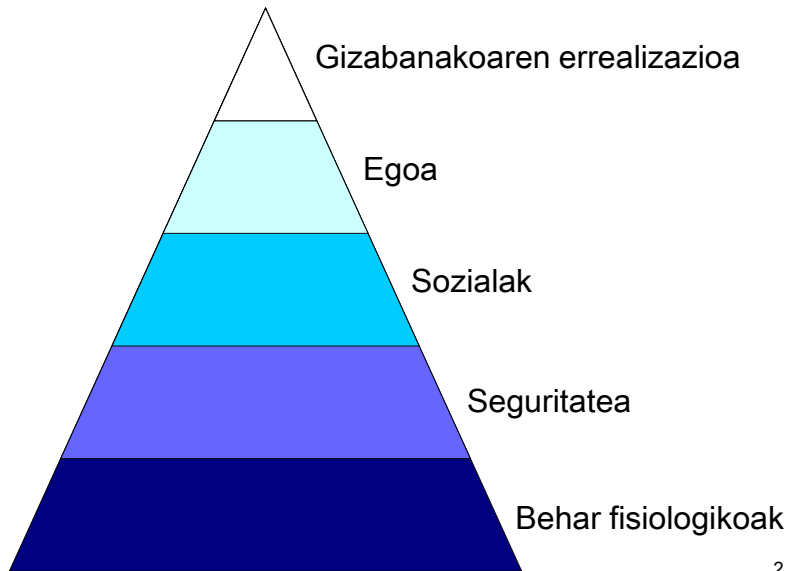
2. Gaia: 9

Kontsumitzailearen portaeran eragina duten faktoreak



2. Gaia: 10

Maslow-ren piramidea: beharren hierarkia



2. Gaia: 11

2.1.2. Merkatu ikerketa

Informazio hau lortzeko, bi iturri nagusi daude

Barne iturriak

Iturri hauek merkeagoak dira eta gehienatan azkarrago erabili ditzakegu.

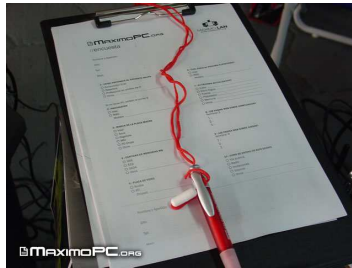


2. Gaia: 12

Informazio hau lortzeko, bi iturri nagusi daude

Kanpo iturriak

Normalean garestiago eta motelagoak dira (aurreko urteari buruzko datuak, etab.)



2. Gaia: 13

2.1.3. Merkatuen segmentazioa

ZER DA SEGMENTATZEA?

Merkatu heterogeneo bat talde txikiagotan banatu, alderdi garrantzitsuenetan homogeneoak diren taldeak lortuz.

2. Gaia: 14

Zergaitik segmentatu?

1. Bezeroen beharrak hobeto asetzeko.
2. Enpresak zein merkatu-segmentuen beharrak asetu ditzaken jakiteko.

2. Gaia: 15

Beti segmentatu dezakegu?



1. Batzutan ezin gara iritxi topatutako segmentuetara.
2. Batzutan, segmentuak hain txikiak dira ez dala errentagarria bere beharretara moldatzea.

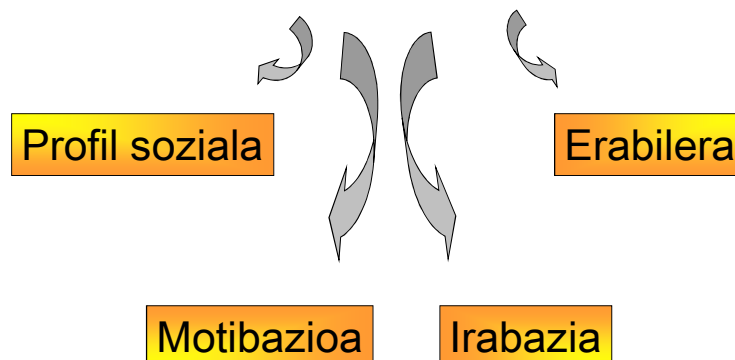
2. Gaia: 16

Segmentazio prozesu baten lau faseak:

1. Segmentazio irizpideen hautaketa.
2. Lortutako segmentuen ezaugarriak aztertu.
3. Segmentu estrategikoak aukeratu.
4. Segmentu bakoitzarako politika aproposa aukeratu.

2. Gaia: 17

Segmentazio irizpide posible batzuk



2. Gaia: 18

Hiru estrategia

Bereizketarik gabeko
marketing-a

Merkatu osoa bereizketarik
gabe tratatzen da.



2. Gaia: 19

Hiru estrategia

Marketing
kontzentratua

Segmentu bakarra
aztertzen du



2. Gaia: 20

Hiru estrategia

Marketing bereiztua

Segmentu desberdinak
produktu desberdinekin



Massimo Dutti

Bsk

Pull and Bear



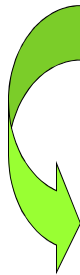
oysho

2. Gaia: 21

Marketing operatiboa

2.2.1. PRODUKTUA

ZER DA PRODUKTU BAT?



Ezaugarri taldea, ukigarriak edo ukiezinak, kontsumitzailearen ustetan bere behar edo nahi bat asetzen dutena.

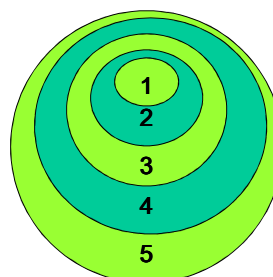
Produktu bat ez da bakarrik ondasun edo zerbitzu zuzen bat. Produktu bat erosterakoan, bere inguruan dauden elementu ukiezin talde bat erosten da baita ere, kontsumitzailearen beharrak asetzeko garrantzi handia dutena.

2. Gaia: 22

Produktu baten ezaugarriak:



1. Oinarrizko onura
2. Produktu generikoa
3. Espero den produktua
4. Produktu gehitua
5. Produktu potentziala



2. Gaia: 23

ONDASUNEN SAILKAPENA



Ohizko erabilerakoak
... oinarrizkoak
... Momentu batean erositakoak
... larrialdikoak

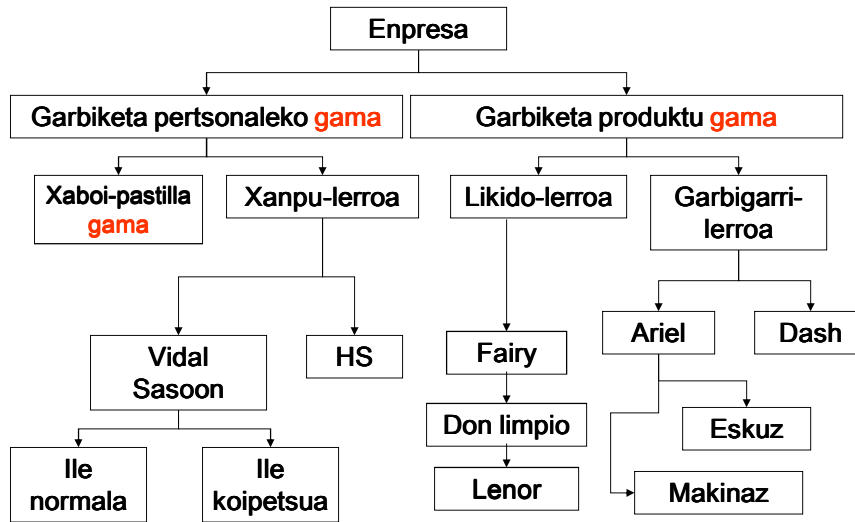
Konparaketakoak
Espezializatuak
Ez-bilatutakoak



Lehengaiak eta osagaiak
Kapital-ondasunak
Horniketak edo serbitzuak

2. Gaia: 24

Produktu-gama



2. Gaia: 25



2. Gaia: 26

BOSTON CONSULTING GROUP-AREN PRODUKTU SAILKAPENA

Merkatuan daukagun salmenta %
(gaurko egoeraren adierazlea)



2.2.2. SALNEURRIA

- 1.- Diru mugimenduak sortarazte duen aldagai bakarra da
- 2.- Eragin haundia du banatzaile, bezero, lehiakide, hornitzaile, bezero, saltzaile eta estatuarengan.
- 3.- Eskariarengan eragin zuzena du.
- 4.- Oso zaila da ondo finkatzea.
- 5.- Egoera aldakor batean erantzun malgu bat ahalbideratzen du.



2. Gaia: 28

Salneurria finkatzeko hiru era

Kostu-azterketa

Enpresaren barne azterketa

Eskariaren azterketa

Zein eragina du salneurriak merkatuan?

Lehiakideen azterketa

Non kokatzen gara gure lehiakideekin konparatuta?

2. Gaia: 29

A- KOSTU-AZTERKETA

Abantailak

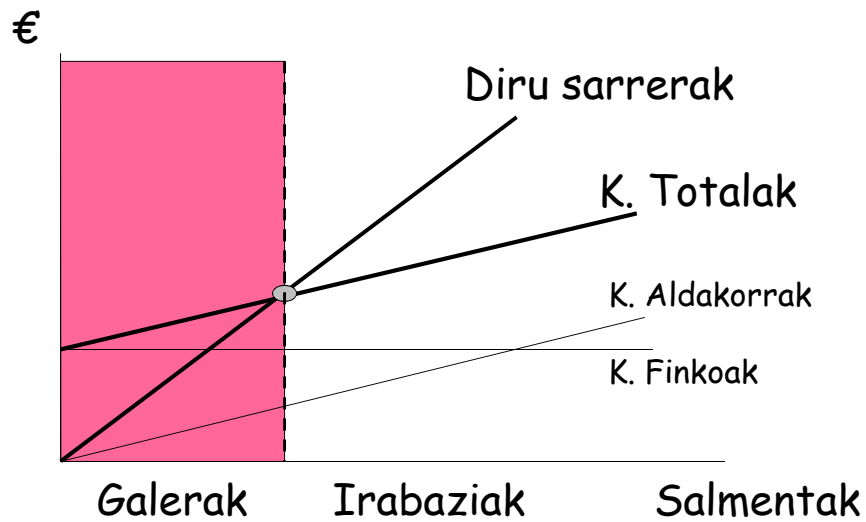
Erraza
Kalkulo azkarra
Merkea

Eragozpenak

Ez ditu lehiakideak kontuan hartzen
Aukera-kostuak egon daitezke
Ez du eskaria kontuan hartzen

2. Gaia: 30

ADIERAZPEN GRAFIKOA



2. Gaia: 31

KONTRIBUZIO MARJINA

Saldutako unitate bakoitzak, kostu finkoak betetzeko zenbat laguntzen duen.

$$KM = \text{Salneurria} - \text{Kostu Aldakor unitarioa}$$

OREKA PUNTUA edo Errentagarritasun Ataria

$$\text{Oreka Puntua} = \frac{\text{Kostu Finkoak}}{\text{Kontribuzio Marjina}}$$

2. Gaia: 32

B- ESKARIAREN AZTERKETA

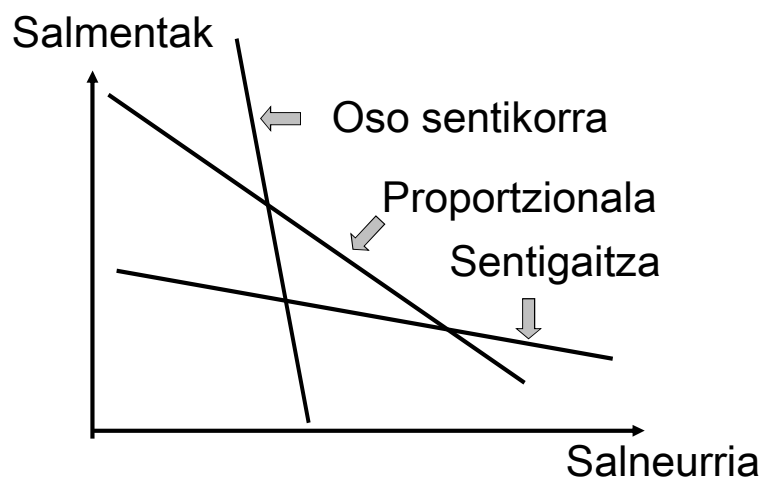
Produktuaren salneurria finkatzen da merkatuak zenbat pagatzeko prest dagoen arabera.

Eskariaren azterketa: nola aldatzen da eskaria salneurria aldatzen denean

$$\text{Sentikortasuna} = \frac{\Delta \text{ Eskaria (\%tan)}}{\Delta \text{ Salneurria (\%tan)}}$$

2. Gaia: 33

Adierazpen grafikoa



2. Gaia: 34

C- LEHIAKIDEEN AZTERKETA

Produktuen salneurria, lehiakideek eskeinitako salneurriaren arabera finkatzean datza.

- **Abatailak**: merkea eta erraza
- **Eragozpena**: ez da koherentea marketing filosofiarekin

2. Gaia: 35



“El turrón más caro del mundo”

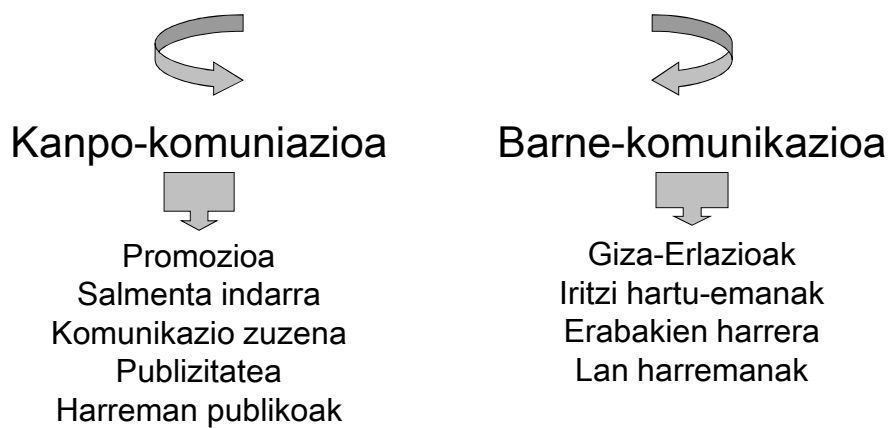


“Precio mínimo garantizado: si lo encuentras más barato te abonamos la diferencia”

2. Gaia: 36

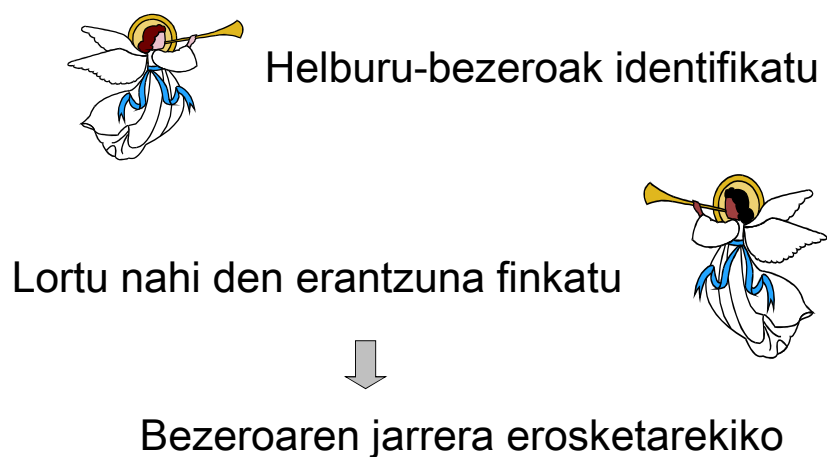
2.2.3. KOMUNIKAZIOA

KOMUNIKAZIOA ENPRESAN



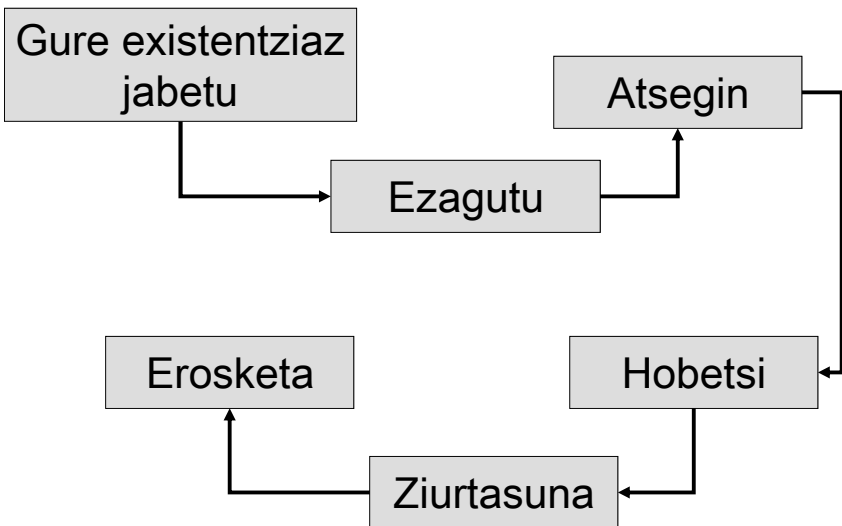
2. Gaia: 37

KOMUNIKAZIO ERAGINKORRA



2. Gaia: 38

BEZEROAREN EGOERA



2. Gaia: 39

MEZUA

Mezuaren helburua, *deigarri* izatea, *interesa* mantentzea, *desioa* sortaraztea eta *akzioa* eragitea izango da



EDUKIA **EGITURA** **FORMATUA**

2. Gaia: 40

KOMUNIKAZIO FORMA DESBERDINAK



PROMOZIOA

PUBLIZITATEA



SALMENTA INDARRA

HARREMAN PUBLIKOAK



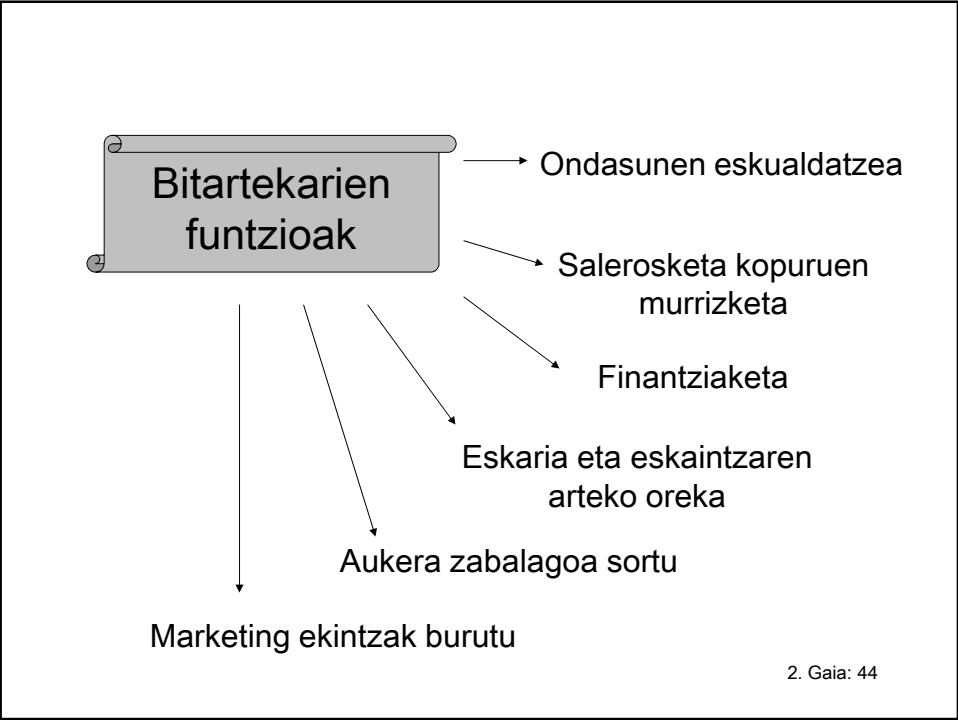
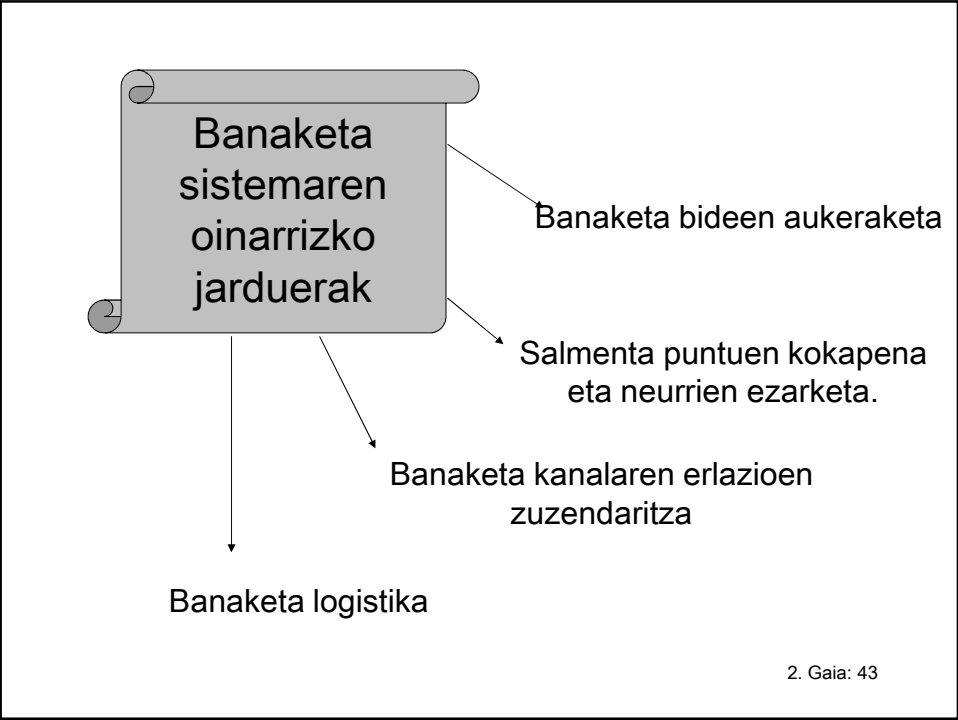
KOMUNIKAZIO ZUZENA

2. Gaia: 41

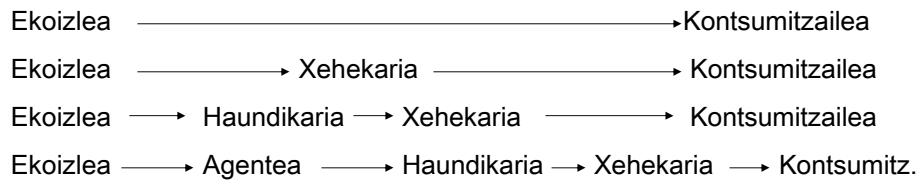
2.2.4. BANAKETA

Ekoizlearengandik
kontsumitzailarenganaino materialak
eramatako egiten diren aktibitate
guztiak.

2. Gaia: 42



Kontsumo merkatu baten
banaketa bideak



2. Gaia: 45