

1. Kapituluua: Marketina: bezeroekin harreman errentagarriak izateko kudeaketa

Marketina bezeroen arduratzen da. Definizio sinpleena: bezero berriak erakarri behar ditu balio handiagoa sortuz, eta bestetik, egungo bezeroen kopuruari eutsi eta kopuru hori handitu behar du, haiek gogobeteta. Arrakasta handiko enpresa handiek badakite bezeroak zaintzen badituzte handitu egingo dituztela merkatu-kuota eta etekinak ere.

Marketin zorrotza da gakoa arrakasta lortzeko; enpresa handiek erabiltzen dute baita fakultateek, ospitaleek, musikoek, elizek, ..

Gaur egun marketina ezin da salmenta bat lortzeko zentzuan ulertu, baizik bezeroen beharrak asetzeari dela baizik. Peter Drucker-en esanetan: Marketinaren helburua da saltzen ibili beharrik ez izatea.

Modu zabalean definituta: gizarte eta zuzendaritza prozesu bat da eta prozesu horretan norbanakoek eta erakundeek behar dutena eta nahi dutena lortzen dute, elkarrekin belio-trukea sortuz. Bezeroekin truke errentagarriak sortzea.

Azken finean, honela definituko dugu: enpresek bezeroarentzako balioa sortzeko eta trukean bezeroarengandik balioa lortzeko harreman estuak eratzeko burutzen den prozesua.

Marketin- prozesua

Ondorengo irudian, marketin-prozesuaren eredu soil bat dago, 5 etapakoa. Lehenengo 4 etapetan, enpresek bezeroak ulertzeko, haiei balioa emateko eta haiekiko harreman estuak lortzeko lan egiten dute eta azken fasean, enpresek jasotzen dute bezeroarentzako balio handiagoa lortu izanagatik. Bezeroarentzako balioa lortzean, bezeroarengandik balioa lortzen dute, salmenta moduan, etekin moduan, eta epe-luzerako bezero-kapital moduan.



Merkatua eta bezeroaren beharrak ulertzea

Lehen etapan, marketineko profesionalek ulertu behar dute zein behar et nahi dituzten bezeroek eta merkatuak. Bezeroari eta merkatuari buruzko 5 kontzeptu nagusi:

1. Bezeroaren beharrak nahiak eta eskariak: Zeerbait falta izatearen sentsazioa dira. Alde batetik behar fisikoak daude (elikadura, janztea, berotasuna, segurtasuna), gizarte-beharrak (gizarteko kide izatea eta maitasuna) eta norbanakoen beharrak (nork bere burua ezagutzea eta adieraztea). Behar horiek gizakiaren beraren oinarriko elementuak dira.

Nahiak, gizakiaren beharrak kulturaren eta norberaren nortasunaren eraginez hartzen duen adierazpena dira. Nahiak gizarteak eratzen ditu eta horiek asetzen dituzten gauzen arabera deskribatzen dira. Erosteko ahalmena dagoenean, **eskari** bihurtzen dira. Nahiak eta eskura dituen baliabideak ikusita, jendeak abantailadun produktuak eskatzen ditu eta gogobetetzen dute.

Enpresek merkatu-azterketak egiten dituzte eta bezeroari buruzko informazioa ateratzen dute.

2. Merkatu eskaintza: produktuak, zerbitzuak eta esperientziak: Bezeroen beharrak eta nahiak merkatu- eskaintzaren bidez asetzen dira: merkatu bati eskaintzen zaizkion produktu,zerbitzu, informazio edo esperientzien bidez.

Saltzaile batzuk arreta jartzen duten produktu batzuk duten abantailetan eta ez dakartzaten esperientzietan; saltzaile horiek marketin-miopia dute. Momentuko nahiei erreparatzen diote eta ez bezeroen benetako beharrei. (ahaztu egiten zaie produktu bat bezeroaren arazo bat konpontzeko tresna bat dela).

Zerbitzu eta produktuak antolatzean, marka- esperientziak sortzen dituzte. Walt Disney, Harley- Davidson bat. Batzuetan bezeroak arazo bat konpontzeaz gain, gozatu nahi dute aurretik desionizan dutena.

3. Bezeroarentzako balioa eta gogobetetzea: Bezeroek esperantza bat dute merkatuan eskaintzen den balio eta gogobetetzeari dagokionez: gogobeteta dauden bezeroek berriro erosiko dute produktua esperientzia onaz baliatuz. Gogobeteta geratu ez den bezeroak lehiakidearen produktua erosiko eta bestearen aurrean kritikatu du.

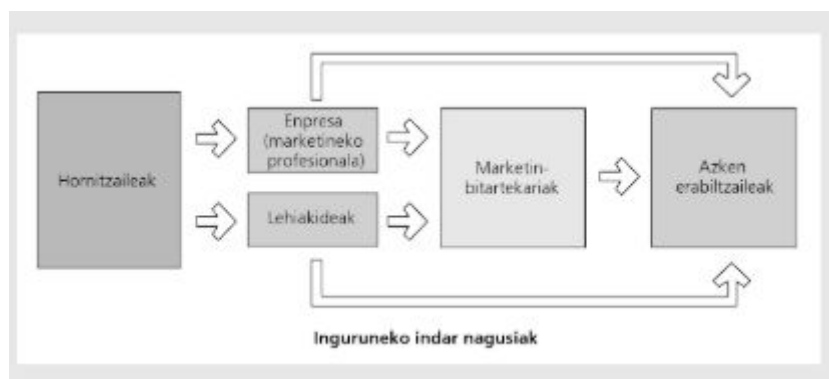
Produktuak jarritako esperantzan kontu handia eduki behar da; jartzen de igurikimena (esperantza) oso txikia bada, ez ditu nahi beste bezero erakarriko. Aldiz, oso handia bada, desilusioa eman daiteke. Bezeroarentzako balioa → bezeroarentzako gogobetetzea

4. Trukeak eta harremanak: Behar eta nahiak truke.harremanen bidez asetzea erabakitzen duenean hasten da marketina: Trukea nahi den produktua bat pertsona batengandik lortzea da, ordainetan beste zerbait eskainiz. erreakzioa lortzen saiatuko da marketineko espezialista, baina erreakzioa ez da bakarrik zerbait erostea; eliza batentzat eliztarrak lortzea, gizarte taldeak ideia bat onartzea...
Marketineko profesionalek harrreman sendoak sortu nahi dituzte.

5. Merkatuak: Produktu baten egungo erosleek eta erosle potentzialek osatutako multzoa da merkatua. Marketinak harreman errentagarriak lortu nahi ditu, baina harreman horiek ahalaginak egin behar dira; erosleak identifikatu, eskaintza onak eskaini, prezioa finkatu..

Marketinean saltzaileak eta erosleak parte har dezakete; Bezeroak amrketina egiten du lortu nahi duen ondasina ordain ditzaketen prezioan bilatzen. 1.2 irudian maketin-sistea moderno

bateko elementua ikusten ditugu. Sistemako agente guztiak ingurune indar nagusien eraginpean daude; demografikoak, ekonomikoak, soziokulturalak,.. Elementu bakoitzak balioa erantzen du hurrengoari, ebraz harreman errentagarriak sortzea ez dago bakarrik enpresaren menpe.



Bezeroengana orientatutako marketin-estrategia diseinatzea

Marketin zuzendaritza merkatuak aukeratzeko eta haiekin harreman errentagarriak sortzeko artea eta zientzia da. Helburua: bezeroak bilatu, erakarri, eutsi eta handitu, balio handiagoa sortu,..

Zerbitzua emango diogun bezeroak aukeratzeko

Horretarako, merkatua bezero-segmentuan zatituko dugu, eta zerbitzua ze segmenturi eman nahi diogun aukeratu, ezin baita bezero guztiei zerbitzua eman. Batzuek helburua izan daiteke ahalik eta bezero guztiei zerbitzua ematea (adibidez enpresa elektriko askok) horregatik desmarketina egiten dute bezero kopurua murrizteko eta eskaria aldi batean murrizteko. Marketin zuzendaritza bezero eta eskariaren kudeaketa da.

Balio- proposamen bat aukeratzeko

Enpresak aukeratu behar du zerbitzua nola emango duen; nola desberdindu eta nola kokatuko den merkatuan. Balio- proposamena bezeroari agintzen dizkion onura edo balioak dira, bere beharrak ase dituzten. Balio proposamen horiek bereizten dute marka bat bestetik. “zergatik erosi beharko nuke zure marka eta ez lehiakidearena?”

Marketin- zuzendaritzaren ikuspegiak

Erakundeek marketin-estrategiak diseinatu eta aplikatzeari dagokionez, 5 ikuspegi daude:

Ekoizpenaren ikuspegiak: bezeroak eskuratzeko errazak eta merkeak diren produktuak nahi dituzte. Merkatu estrategia: erakundeak ekoizpenaren eta banaketaren efizientzia hobetzen egon behar du.

Produktuaren ikuspegiak: Bezeroak kalitatetik eta errendimendurik handiena eta ezaugarri onenak dituzten produktuak nahi dituzte. Merkatu estrategia: produktua etengabe hobetzea.

Salmentaren ikuspegia: Enpresek uste dute bezeroak ez dutela enpresaren produktu gehiago erosiko hauen sustapena egiten ez badute, hau da, erostea pentsatzen ez duten produktua. Helburua: enpresak ekoizten duena saltzea (eta ez merkatuak nahi duena ekoiztea).

Marketinaren ikuspegia: Arreta bezeroarengan eta balioan jarrita lortuko dira salmenta eta etekinak. Behatu eta entzun filosofia du, bezeroarengan oinarrituta.

aurreko biak konparatzeko eta ulertzeko:



Gizarte- marketinaren ikuspegia:

Ez dira kontuan hartzen marketin garbian epe laburreko nahien eta epe luzeko ongizatearen artean sor daitezkeen gatazkak. Marketin kontzeptuak dio marketin estrategiak balio eman behar diela kontsumitzaileei bezeroen ongizateari eta gizartearen ongizateari. Marketin estrategiak definitzeko 3 elementuren arteko oreka lortu behar dute: enpresen etekinen, kontsumitzaileen nahien eta gizartearen interesen artekoa.

Marketin- integratuko plan bat eta programa bat prestatzea

Marketin estrategiak adierazten du enpresak zein bezero izango duen kontuan , eta gero helburuk bezeroei eman nahi dien balioa emateko, marketin integratuko programa bat. estrategia ezartzeko erabiltzen duen tresna multzoa da marketin mix-a.

Tresna nagusiak 4 taldetan banatzen dira: produktua, prezioa, banaketa eta komunikazioa. Enpresak lehenengo behar bat eseko duen produktu bat sortuko du, ondoren erabaki behar du zenbat jasoko duen horren truke, ondoren zer egingo duen bezeroentzat eskuragarri izateko eta azkenik eskaintza hori bezeroei komunikatu behar die. Enpresak tresna horiek guztiak batu behar ditu marketin integratuko programa batean.

Harremanak sortzea bezeroekin

Marketin- prozesuaren lehen hiru faseek (merkatua eta bezeroaren beharrak ulertzea, marketin estrategia diseinatzea eta marketin programak egitea) laugarren etapara garama → bezeroekin harremanak sortzea

Bezeroekiko harremanak kudeatzea

CRM esaten zaio bezeroekiko harremanen kudeaketari, marketinmodernoaren kontzeptu garrantzitsuena.

Def: bezeroei balio handiago eskainiz eta gogobetetze handiago emanez, bezeroarekin harreman errentagarriak sortu eta haiei eusteko prozesu globala.

Harremanak osatzen duten blokeak: kontsumitzailearentzako balioa eta haren gogobetetzea

Gogobeterik geratzen bada, bezero leiala izango da eta enpresariaren kuota handiago emango dio.

Bezeroarentzako balioa: Hautemandako balio handiena eskaintzen dion enpresari erosiko dio bezeroak. Askotan, bezeroak ez dituzte modu zorrotz edo objetiboan balioaren produktu baten balioak eta kostuak. Hautemandako balioaren arabera jokatzeko dute.

Bezeroarentzako gogobetetzea produktuak eroslearengan sortzen duen esperantza betetzearen arabera izango da. betetzen ez baditu, ez da gogobeteko. esperantzak betetzen baditu, gogobeteta geratuko da. Hau lortu arren, enpresa ez da saiatzen gogobetetzea hau maximizatzen, beti handitu baidaiteke gogobetetzea.

Bezeroarentzako balioa lortzea -----

marketineko prozesuaren azken etapa da haren ordainetan balioa jasotzea, salmenta moduan edo merkatu-kuota moduan. Gogobetetzea handia bada, bezeroa fidel bihurtuko da, merkatu-kuota edo etekin handiagoak lortuz. Balioa lortzearen emaitzak aztertuko ditugu.

Leialtasuna sortu eta bezeroei eustea

Bezeroak gogobetetzea lortzeaz gain, bezeroak gozatu dezan lortzea, hori da harremanak egoki kudeatzea. Enpresak konturatzen dira bezero bat galtzea salmenta bat galtzea baino gehiago dela, bere bizitzan egingo dituen erosketa fluxu bat galtzea baizik.

Bezeroaren bizitza- denboraren balioa: bezero batek enpresaren bezero den denboran egongo den salmenta-fluxu osoaren balioa

Bezero -kuota handitzea (share of customer)

Enpresek aukera bat baino gehiago dituzte bezero-kuota handitzeko; bezeroei produktu gehiago eskaintzea, enpresako langileei prestakuntza ematea salmenta gurutzatua egiteko,. Amazon adibidez kontsumitzaile bakoitzaren erosketa-historia kontuan hartuta, interesgarriak iruditu dakizkiokeen produktuak gomendatzen dizkio.

Bezero- kapitala sortzea (customer equity)

Enpresaren egungo bezeroen eta bezero potentzialen bizitza osoaren balio deskontatuaren batura da. Bezero- kapitala egokiagoa da enpresaren errendimendua adierazteko salmentak edo kuota baino. Etorkezuna adierazten du.

Harreman egokiak sortzea bezero egokiekin

Bezero leial batzuk ez-errentagarriak izan daitezke eta bezero ez-leial batzuk errentagarri. Enpresak errentagarritasun potetzialaren arabera sailka ditzake bere bezeroak eta horren arabera kudeatu. Lau harreman taldedan sailkatzen dituzte bezeroak, errentagarritasuna eta aurreikusitako leialtasuna kontuan hartuta.

Errentagarritasun potentziala	Errentagarritasun handia	<p>Tximeletak</p> <p>Ongi doitu daude enpresaren eskaintzak kontsumitzaileen beharrek; etekinak lortzeko potentzial handia</p>	<p>Benetako lagunak</p> <p>Ongi doitu daude enpresaren eskaintzak kontsumitzaileen beharrek; etekinak lortzeko potentzial handiena</p>
	Errentagarritasun txikia	<p>Ezezagunak</p> <p>Gutxi doitu daude enpresaren eskaintzak kontsumitzaileen beharrek; etekinak lortzeko potentzial txikia</p>	<p>Lapak</p> <p>Neurri batean doitu daude enpresaren eskaintzak kontsumitzaileen beharrek; etekinak lortzeko potentzial txikia</p>
		Epe laburreko bezeroak	Epe luzeko bezeroak
		Aurreikusitako leialtasuna	

1. *Ezezagunek* errentagarritasun txikia dute eta leialtasun txikia aurreikusten zaie. Hauekin harremanak kudeatzeko estrategia argia: ez landu harremanik
2. *Tximiletak*, errentagarriak dira baina ez leialak. Denbora laburrez goza daiteke haietaz, ihes egiten dute. Bezero leial bihurtzeko ahaleginek ez dute arrakastarik.
3. *Benetako lagunak* errentagarriak eta leialak dira. Enpresak inbertsioak egiten ditu etengabe haiekiko harremanetan, pozik jarraitzeko, eusteko eta kopurua handitzeko.
4. *Lapak* oso leialak dira baina ez dira errentagarriak. hauek izaten dira maiz arazo handienak ekartzen dituztenak. Errentagarritasuna handitzen saiatu daiteke enpresa baina lortzen ez badu, kaleratu egiten ditu.

Bezero mota bakoitzak harremanak kudeatzeko estrategia bat behar du, helburua da harreman egokiak sortzea bezero egokiekin.

Negozio- zorroa aztertzea -----

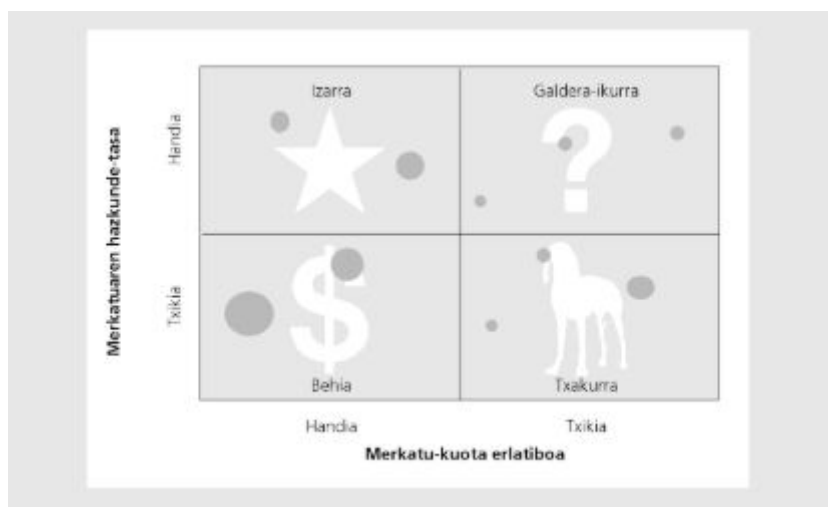
Plangintza estrategikoaren egingikun nagusia, negozio- zorroa aztertzea. Enpresaren produktu eta negozioak ebaluatu eta baliabide gehiago inbertitu eta inbertsia murriztea erabakitzeke.

Negozio- unitate estrategikoen (NUE) misio eta helburu propioak izaten dituzte enpresaren baitan, eta enpresak negozio esparru giltzarri hauek identifikatu behar ditu. Departamentu, sail, produktu edo marka bat izan daiteke.

Lehenengo pausoa NUE unitateen erakargarritasuna aztertzea da eta merezi duen babesa finkatu. Plangintza estrategikoaren eginkizuna aukitzea zein tresna erabili indarguneen probetxu hanidena ateratzeko eta aukerak baliatzeko.

Negozio zorroaren plangintza egiteko metodo ezagunena Boston Consulting Group konpainiaren eredia da.

Boston Consulting Group konpainiaren eredia da (BCG) → hazkundearen eta kuotaren matriaren arabera sailakatu behar dira NUEak.



4 NUE mota zehazten ditu hazkundearen eta kuotaren matrizeak:

Izarrak: hazkunde handiko eta merkatu-kuota handiko negozioak eta produktuak. Inbertsio handiak egin dira. Denborak aurrera egin ahala hazkunde erritmoa moteldu eta behi nilakatuko dira.

Behiak: Hazkunde apala eta merkatu-kuota handia. Inbertsio apalak. Eskudiru handia ematen diote enpresari zorrak ordaintzeko eta inbertsio beharrea dauden nueak finantzatzeko.

Galdera-ikurrak: Merkatu-kuota apalak. Diru ugari dute merkatu-kuotari eusteko, eta kuota handitzeko. Zuzendariak aukeratu nehar du ein galdera ikurretan egingo dituen inbertsioak izar izateko.

Txakurrak: Hazkunde txikiko produktuak eta merkatu-kuota txikia. Burua finantzatzeko dirua dute baina ez diru-sarrera handiak.

Enpresak gaur egun dituen hamar NUEek adierazten dute bere egoera. Behin NUEak sailakatu ondoren unitate bakoitzak izango duen eginkizuna erabaki behar du enpresak. NUE bakoitzak bere bizitza zikloa du.

Matrizearen ereduak dakartzan arazoak

Planteamendu horrek konplexuak izan daitezke, denbora asko behar dute eta ezartzeko garestiak. Zuzendariarentzat zaila nueak zehaztea eta neurtzea. Gainera gaur egungo negozioak sailkatzen dituzte baina ez etorkizunekoak. Horren guztiaren ondorioz, enpresa askok balorazio- metodo horiei garrantzia kentzen ari dira.

Hazteko eta produktu- zorroa murrizteko estrategiak (Downsizing)

Etorkizuneko negozioak eta produktuak topatu behar ditu. Kontuz ibili behar du hazkundera ez dadin helburu bihurtu (helburua harreman errentagarriak lortze delako).

Enpresa hazkunde aukerak identifikatzeko tresna erabilgarria da produktuaren / merkatuaren hedapen- matrizea.

	Egungo produktuak	Produktu berriak
Egungo merkatuak	Merkatuen barneratzeko estrategiak	Produktua garatzeko estrategiak
Merkatu berriak	Merkatua garatzeko estrategiak	Dibertsifikazio-estrategiak

Lehenik, merkaturaren barneratze handia izaten saiatu beharko luke. Lokal berriak ireki, publizitatean hobekuntzak, salneurrietan, zerbitzuetan, menuen aukeraketan, diseinuan,...

Bigarrenik, merkaturaren garatzea saia daiteke. Merkatu berriak identifikatzen saiatu; demografia ezaugarrien arabera merkatu berriak, geografia arabera merkaturaren → giza talde berriekin saiatu, adineko pertsonekin, etnia ezberdineko jendearekin

Hirugarrena, produktuak garatzea; produktu berriak edo aldatuak eskaini.

Laugarrena; dibertsifikazioa. Negozioak abiatzea edo erostea gaur egun dituen produktu eta merkatuetatik kanpo.

Bezeroarengana orientatutako merketin- estrategia

Enpresek badakite ezin diotela modu errentagarrikeri zerbitzua eman merkatu jakin bateko ebzero guztiei. Besero mota gehiegi dago eta haien beharrak askotarikoak dira. Enpresek merkatu zatikatu behar dute segmentuetan eta horiei modu errentagarrikeri erantzun. Jarduera hauek egiten dituzte:

Merkaturaren segmentatzea: Modu askotara erantzun dezakete enpresen beren bezeroen aurrean; geografikoki, demografikoki, psikografikoki.. Merkatuaren segmentatzea esaten zaio merkatu bat behar, ezaugarri edo jokabide bereizgarriak dituzten erosleentzako banatzeko prozesuari.

Helburuko merkatuak aukeratzea: merkatu segmentu bakoitzak duen erakargarritasuna aztertzea eta zein segmentutan sartu nahi den erabakitzea da.

Enpresaren beste aukera bat da elkarrekin lotuta dauden segmentuetan sartzea, bezero batzuk ezberdinak izan arren oinarrizko nahi edo desio berberak dituzten merkatu-segmentuak.

Marketin mix integratua garatzea -----

Erabakitzen denean zein marketin orokorreko estrategia erabili, marketin mixaren xehetasunak zehazten hasten dira. MMixa enpresaren marketin-tresna multzoa da. Hauek konbinatzen ditu nahi duen helburua lortzeko. Lau aldagaitan ebreizten dira: Produktua, prezioa, banaketa eta komunikazioa. (Atzean daude definituta lau elementuak)

marketin- programa eraginkorren maarketin integratuko programa batean biltzen dituzte marketin-mixaren elementuak. Enpresaren marketin- helburuak lortzeko eta ebzeroei beren balioa eskaintzeko diseinatzen da programa integratu hori.

batzuek kritikatu egiten dute lau P horien teoria. P-ak ez dute zerbitzuak jasotzen, baina zerbitzuak produktuak dira, zerbitzu- produktu ere deitu diezaiokegu.

2. Kapituluua: Kontsumitzailea

Kontsumitzailearen portaeran eragiten duten faktoreak

Eragin handia dute ezaugarri kulturalak, sozialek, pertsonalek eta psikologikoek.

Faktore kulturalak: Marketineko arduradunak ulertu behar du zein eginkizun duen eroslearen kulturak, azpikulturak eta gizarte-klaseak.

Gizarte- klaseak

Gizarte-klaseak gizarte baten taldekako sailkapen ordenatuak eta nahiko iraunkorrak dira, antzeko balioak, interesak eta portaeran dituzten kideek osatutakoak. Soziologoek zazpi gizarte talde antolatzen dituzte AEBtan → Goiko goi-klasea, beheko goi-klasea, goiko erdiko-klasea, erdiko-klasea, langile-klasea, goiko behe-klasea eta beheko behe-klasea.

Klasea definitzeko zenbait aldagai kontuan hartzen dira: lanbidea, errenta, ehzkuntza-maila, aberastasuna...gizarte klaseak garrantzitsuak dira marketinean, talde berdineko kideek antzeko erosteko portaera dutelako.

Faktore sozialak

Faktore sozialek ere eragina dute, batez ere; kontsumitzaile- talde txikiak, familia, estatusa eta gizarte-rolak.

Taldeak: Pertsonengan eragiten duten taldeei pertenezia- talde esaten zaie.

Norbanakoaren jarrera eta portaera eratzten duten aldaketa puntuak edo erreferentzia zuzena edo zeharkakoa dira. Beraz, marketinean erreferentzia taldeak zeintzuk diren jakin nahi izaten duten, honek jarrera, bere buruaz duen iritzian eragiten dio norbanakoari baita marka bat aukeratzean.

Enpresek moduren bat aurkitu behar dute iritzi-liderrarengana iristeko eta produktuak haiengana bideratzeko. Horretarako marketin birala erabiltzen dute (buzz marketing)

Marketineko profesionalak ahalegin handiak egiten ari dira gizarte-sare berrien ahalmena baliatzeko beren produktuak sustatzeko eta bezeroekin harreman estuagoak sortzeko.

Familia

Familiartekoei eragin handia izan dezakete erosle baten portaeran. Familia gizarte erosketa-erakunde garrantzitsua da eta asko ikertu da horretaz. Kontsumitzailearen bizitza estiloa aldatzen den heinean aldatzen dira rolak ere.

Haurrek ere eragin handia dute familiaren erosketa erabakietan. Horregatik enpresa eta zerbitzuak ematen dituzten erakunde asko haurrentzat iragarkiak egiten hasi dira.

Rolak eta estatusa

Norbanakoa talde bakoitzean duen portua rolaren zein estatuaren arabera zehatz daiteke. Rola norbanako batek egitea espero den jarduera-multzoa da. Rol bakoitzak estatus bat dakar berarekin, gizarteak esleitzen dion begiramena. Norbanakoak ebre rolerako ta estatuserako egokiak diren produktuak erabiltzen ditu.

Faktore pertsonalak

Faktore pertsonalek ere eragina dute: adinak, lanbideak, egoera ekonomikoak, nortasunak eta norberak bere buruarekiko duen iritzia.

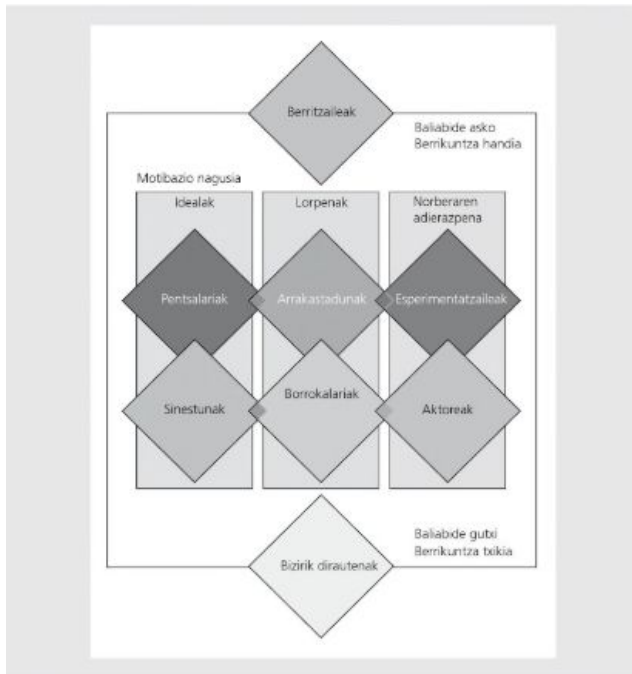
Adina eta bizitza- zikloko etapa: Bizitzan zehar bakoitzak aldatu egiten ditu erosten dituzten ondasun eta zerbitzuak. gastuak adinarekin lotuta egoten dira, baita familia bizitza zikloko etaparen arabera. Marketinak etapa bakoitzerako egokiak diren produktuak eta marketin planak egiten dituzte.

Lanbidea: Norbanako baten lanbideak erosten dituen ondasunetan eta zerbitzutan eragiten du.

Egora ekonomikoa: Produktuen- aukeraketan eragingo du. marketineko profesionalak erreparatzen diote errenta pertsonalari, aurrezkiei eta interes-tasen buruzko joerei.

Bizitza estiloa: Azpikultura, gizarte-klase eta lande bereko norbanakoek bizitza- estilo desberdinak izan ditzakete. Bizitza-estiloa norbanakoaren bizitza-eredua da. Horretarako AIO adimentsio nagusiak neurtu behar dira: jarduerak, interesak eta iritziak. Kontzeptu hau kontuz erabiltzen denean, lagungarri izan daiteke marketineko exekutiboek ulertzeko nola aldatzen diren kontsumitzaileen balioak.

Ikerketa enpresak bizitza.estiloaren sailakpenak proposatzen dituzte. Erabiliena VALS tipologia da; norbanakoan bere ezaugarri psikologikoen eta lau aldagai demografikoen arabera sailatzen ditu, erosketa portaerarekin, denbora eta dirua erabiltzeko modurekin lotuz. 8 taldetan banatzen ditu kontsumitzaileak.



lehen mailako motibazioak eta orientazioak kontuan hartzen ditu alde batetik eta bestetik baliabideak. Lehen mailako motibazioak idealak, lorpenak eta norberaren adierazpena daude. Motibazio nagusi idealak dituzten kontsumitzaileek jakiteak eta printzipioak dituzte oinarri, Lorpenak dituztenek aldiz, arrakasta erakusten dute eta zerbitzuak nahi dituzte. Norberaren lorpena motibazio nagusi dutenek, jarduera fisiko edo gizarte jarduera nahi dute.

Kontsumitzaileak berriro sailka daitezke: alde batean baliabide handikoak eta ebstalde baliabide txikikoak, kontuan izanda, hezkuntza-maila, osasun, errenta, handikoak diren. Berritzaileek baliabide ugari dituzte eta hiru motibazio nagusiak dituzte. Bizirik dirautenek, baliabide gutxi oinarrizko premiak asetu eta listo.

Nortasuna eta nork bere buruarekiko duen iritzia

Nortasuna norberaren ezaugarri psikologikoak dira, norbanakoaren ingurunean erantzun sendo samarrak eta iraunkorrak sortzen dituztenak. Nortasuna lagungarri izan daiteke zenbait produktu eta marka aukeratzeko. Markek ere badute nortasuna eta balite kontsumitzaileak antzeko sentitzen dutena kontsumitzea. Marka baten nortasuna marka batekin lotzen diren ezaugarriak dira:

- Zintzotasuna
- Emozioa
- Gaitasuna
- Sofistikazioa
- Indarra

Marketinean asko erabiltzen da nortasunarekin lotuta dagoen ezaugarri bat; norberarekiko dugun iritzia, beraz jarrerak ulertzeko lehenengo jakin behar dugu norberak berekiko duen iritzia.

Faktore psikologikoak

Erosterakoan 4 faktore psikologikok ere eragiten dute: motibazioak, pertzepzioak, ikaskuntzak eta usteak eta jarrerak.

Motibazioa: beharra motibazio bihurtzen da era nahikoa intentsitate lortzen duenean motibazio bat edo arrazoi bat behar bat da. Motibazioari buruzko zenbait teoria garatu dituzte; Sigmund Freud eta Abraham Maslow-ek.

Lehenengoaren ustetan, uste zuen norbanakoa ez zela kontziente bere portara osatzen zuten benetako indar psikologikoez eta hazterakoan bere irrika asko errepimintzen dituela. Hauek ez dira desagertzen, ametsetan lapsusetan ateratzen dira. Beraz, norbanakoaren erosketa erabakietan motibazio ez kontzienteak eragina dutela. Askotan norbanakoak ez daki zergatik jarduten duen jarduten duen bezala.

Ikaskuntza

Ikaskuntzak norbanakoaren esperientziak eragindako portaera aldaketak deskribatzen ditu. Giza portaearren zatirik handiena ikasi egiten da. Ikaskuntza hau, bulkada, estimulu, gako, erantzun eta errefortzuen elkartzeaz sortzen da.

Bulkada → ekintza eragiten duen berne estimulu handia

Estimulu → bulkada motibo bihurtzen da esmitumulu jakin batekikoa bada

Gakoak → estimulu txikiak dira, norbakakoak aukeratuz noiz, non eta nola erantzuten duena.

Erantzuna → produktu baten inguruan izan duen pertzepzioa

Errefortzua → esperientzia ona bada produktu horrekin, errefortzu gertatuko da, marka horretako zerbait erostea berriro.

Usteak eta jarrerak

Ikaskuntzaren bidez, jendeak usteak eta jarrerak bereganatzen ditu. Pertsona batek zerbaiti buruz duen pentsamendu deskribatzailea da ustea (oinarri erreala izan dezake edo iritzi edo fede bat izan daiteke). Marketinenan produktu edo zerbitzu baten gaineko ustea izango da garrantzitsua.

Jarrerak norbanako batek gauza edo ideia batekiko duen iritzi, sentimendu edo joera sendoa. zaila izaten da jarrerak aldatzea, beraz enpresak jarrera horietara moldatzen jakin behar du.

Erosketa- erabakietako portaera-motak

Kontuan hartu behar da ersolearen parte harze maila eta marken arteko desberdintasunak.

	Inplikazio handia	Inplikazio txikia
Marken aldeko alde handiak	Erosteko portaera konplexua	Zenbait aukera bilatzeko portaera
Marken arteko alde txikia	Disonantzia murrizten duen erosteko portaera	Ohiko erosteko portaera

Erosteko portaera konplexua: Erosketa batean inplikazio handia badute eta alde nabarmenak hautematen badituzte marken artean. Inplikazio handia produktua garestia bada. Ikaskuntza prozesu bat izango du; produktuari buruz informatuko da, usteak garatu, jarrerak eta hausnarketa erosi ondoren. Adb PC bat erosi nahi duzu baina ez dakizu ze ezaugarri izan behar dituen

Disonantzia murrizten duen erosteko portaera: Kontsumitzaileak diru askoko erosketa egin behar duenean, gutxitan egiten den erosketa edo arrisku bat dakarrena, marken arteko alde handirik ez dago. Erosi ondorengo disonantzia izan dezake, hau da, gustora ez egotea.

Ohiko erosteko portaera: kontsumitzaileak inplikazio txikia eta markaren artean aldeak txikiak. Adb gatza erosterakoan, arka bat erosten jarraituko duzu ohituragatik ez marka hori nahiago duzulako.

Zenbait aukera bilatzeko portaera: inplikazio txikia du kontsumitzaileak baina marken alde handia hautematen den egoeretan. sarri aldatzen dute markaz. Adb gailetak erostean.

Eroslearen erabaki- prozesua

Bost etapak osatzen dute eroslearen erabaki-prozesua: beharraz ohartzea, informazioa bilatzea, aukerak aztertzea, erosteko erabakia hartze eta ondoko portaera. Batzuetan etapa guztiak ez dira ematen.

Beharraz ohartzea: ohartzen da arazo bat duela edo behar bat. kanpo edo barne estimulu batek eragina izan daiteke.

Informazioa bilatzea: Interesa duenak informazio gehiago bilatuko du.

Eroslearen erabaki prozesua produktu berrien erosketan

produktu berria bezero potentzialek berritzak jotzen duten zerbitzu edo ideia da. Onartze prozesua (lehen ezagutzen ez zuen produktua nola iritsi den ezagutzera) norbanakoak izaten duen prozesu mentala berrikuntza baten berri duenean lehenengoz.

Onartze prozesuaren etapak:

Konturatzea: produktu berri bat dagoela konturatu da

Interesa: horri buruzko informazioa bilatzea

Ebaluazioa: ebaluatzen du zentzuzkoa den edo ez hori erostea

Proba: proba bat egiten du bere balio jakiteko

Onartzea: erabiltzea erabakitzen du

Lehen mailako datuak biltzea

Bigarren mailako datuak lagungarriak diren arren, gehienetan enpresak lehen mailako datuek ere bildu behar ditu. datu egokiak, zehatzak, eguneratuak eta inpartzialak direla zihurtatu behar du. Lehen mailako datuak biltzeko plana diseinatzean zenbait gauza hartu behar dira kontuan:

Ikerketarekiko hurbilbideak: 1 mailako datuak biltzeko ikerketa motak: behaketa bidezko ikerketa, inkestak eta saiakuntzak.

Behaketari bidezko ikerketa: pertsona, ekintza eta egoera egokiei behatuz biltzen dira lehen mailako datuak. Behatu egiten da galdera bidez lortuko ez duten informazioa lortzeko.

Enpresa askok ikerketa etnografikoa erabiltzen dute; behatzaile trebatuak bidaltzen dira kontsumitzaileei behatzeko eta haiekin ekarreraginean aritzeko haien habitat naturalean. Askotan, galdetegietan edo eztabaidetan agertzen ez diren zehetasunak lortzen dira.

Inkesten bidezko ikerketa: lehen mailako datuak biltzeko gehien erabiltzen den metodoa, informazio deskribatzailea lortzeko bide eraginkorra. Abantaila nagusia malgutasuna.

Ikerketa esperimentala edo saiakuntza bidezkoa: informazioa kausala biltzeko. Saiakuntzak egiteko baliokideen taldeak hautatu behar dira eta talde bakoitzari tratamendu ezberdina.

Harreman metodoak

	Posta	Telefonoa	Aurrez aurreko elkarrizketa	Online
Malgutasuna	Txikia	Ona	Bikaina	Ona
Bildu daitekeen datu-kopurua	Ona	Normala	Bikaina	Ona
Elkarrizketatzailearen eraginaren kontrola	Bikaina	Normala	Txikia	Normala
Laginaren kontrola	Normala	Bikaina	Ona	Bikaina
Datu-bilketaren abiadura	Txikia	Bikaina	Ona	Bikaina
Erantzun-indizea	Normala	Ona	Ona	Ona
Kostua	Ona	Normala	Handia	Bikaina

Posta: Posta, informazio asko biltzeko, kostu txikia. malgutasun txikia eta erantzun tasa txikia.

Telofonoa: bizkor biltzeko metodo ona eta malgutasun handiagoa. Erantzun tasak altuagoak eta kostua handiagoa.

Aurrez aurreko elkarrizketak: bi motatakoak:

Bakarkakoak: malguak, garestiagoak

Eztabaida bidezko elkarrizketa: diru kopuru txiki bat ordaindu. Iruzkinak jasoko dituzte eztabaidatik kristal baten atzean egongo direlako. Tresna nagusietako bat bihurtu

Online: internet bidezko inkesta, online taldeak, online saiakuntzak, online eztabaidak,... Bizkortasuna, kostu txikia abantaila nagusiak.

Hala ere internet erabiltzeak baditu eragozpenak; lagin bat lortzeko arazoak eon daitezke guztiek ez dutelako internet konexioa,..baita bertan adierazten dena ulertzeko zailtasunak,. Konfidentzailitatea ere arazo bihurtu da. Etikarik gabeko ikertzaileen beldu da jendea gero beren datuak zabalduko dituztelakoan.

Laginketa-plana

Behatzaileek bezero talde haiei buruzko ondorioak atera ohi dituzte biztanleria osoaren zati bat aztertuz. lagina beraz, merkatu-ikerketan baten esparruan populazio osoa ordezkatzeko hautatutako populazio segmentu bat da. Populazio osoaren pentsamenduei eta portaerei buruzko estimazio zehatzak egin ahal ditzan.

3. Merkatu analisia (AMIA)

Marketinaren ingurunea *mikroinguruneak* eta *makroinguruneak* osatzen dute.

3.1 Enpresaren mikroingurunea

Bezeroei arreta emateko ahalmenean eragiten duten enpresaren gertuko eragileak: enpresa, hornitzaileak, marketin-bitartekariak, kontsumitzaileen merkatuak, lehiakideak eta interes-taldeak.

Marketin-zuzendaritzaren lana bezeroekin harremanak lortzea da, baina ezin duenez bakarrik egin eragile nagusi batzuk aurkitzen ditugu. Marketinak arrakastatsua izateko harremanak eratu behar dira enpresako beste sail batzuekin.

- Enpresa
Marketin planak diseinatzean, marketin-zuzendariak kontuan izan behar ditu enpresa osatzen duten beste taldeak (goi-zuzendaritza, finantzak, I+G...). Talde hauek osatzen dute barne-ingurunea.
 - Goi-zuzendaritza → misioa, helburuak, estrategiak, politikak...
 - Marketineko zuzendaritza → lehen zehaztutakoen baitan erabakiakHau oinarri hartuta azken finean enpresek “bezeroak bezala pentsatu” behar dute, baita ere lankidetzan harmoniaz aritu bezeroari zerbitzu hobereana emateko.
- Hornitzaileak
Hornitzen dituzte enpresak ondasunak eta zerbitzuak ekoizteko behar dituen baliabideak. Hauekin arazoak edukitzen baldin badira kalte larriak sor diezazkioke.
Funtzio garrantzitsu bezala hornidura nagusien prezioen jarraipena egitea daukagu. Prezioen edozein alterazio enpresaren produktu finalaren prezioan eragin dezake baita ere kalteak sortuz.
Bazkideekiko (hornitzailekiko) harremanak ondo kudeatzea arrakasta dakar.
- Marketin-bitartekariak
Enpresari laguntzen diote azken erosleen artean ondasunak sustatzen, saltzen eta banatzen.
 - *Banatzailleak* → Enpresari lagundu bezeroak bilatzen edo haiei produktuak saltzen
 - *Banaketa fisikoko enpresak* → Produktuak biltegiatzen eta lekualdatzen laguntzen diote enpresari.
 - *Marketineko zerbitzuak* → Publizitate-agentzia adibidez.
 - *Finantza-bitartekariak* → Eragiketa finantziarioak egiterakoan edota ondasunen salerosketekin lotutako arriskuetaarako aseguruak kontratatzen dituzten erakundeak.

- Bezeroak

Bezeroek bost merkatu-mota osatzen dituzte:

- *Kontsumoko merkatuak* (eroslea pribatua)
- *Merkatu industrialak* (eroslea enpresa)
- *Banatzailen merkatua* (eroslea berriro salduko du)
- *Administrazio publikoaren merkatua* (eroslea admin. publikoa da)
- *Nazioarteko merkatua* (eroslea beste herrialdekoa)

- Lehiakideak

Gure enpresaren eskaintzak kontsumitzaileen buruan indartsu kokatu behar dugu lehiakideen eskaintzekin alderatuta.

Enpresa bakoitzak bere tamaina eta industrian lehiakideekiko duen kokapena aztertu behar du, ez dago estrategia bakarra denek jarraitzeko.

- Interes-taldeak

Erakunde batek bere helburuak lortzeko ahalmenean interes erreala zein potentziala duen edo eragina duen talde orori.

- *Finantza-arloko interes-taldeak* (finantzaketa lortzeko bankuekin harremana)
- *Interes-talde mediatikoak* (albiste, artikulua eta iritzi / egunkari, aldizkari, telebista eta irrati bitartez)
- *Gobernuarekin eta administrazioarekin lotutako interes taldeak*
- *Herritarren ekintzekin lotutako interes-taldeak* (kontsumitzaile edo herritarren taldeekin harremanak eduki)
- *Tokiko interes-taldeak* (auzoko biztanle eta komunitate/kolektibo)
- *Interes-talde orokorra* (irudi-publiko orokorra)
- *Barneko interes-taldea* (enpresa barneko irudia)

3.2 Enpresaren makroingurunea

Enpresek eta gainerako eragileek indarren makroingurune handi batean jarduten dute, eta indar hauen enpresaren aukerak eta mehatxuak eratzten dituzte. Sei indar nagusi aurkitzen ditugu:

- Ingurune demografikoa

Giza populazioaren azterketa, tamainari, dentsitateari, kokapenari, adinari, generoari, arrazari, lanbideari eta beste estatistika-aldagai batzuei dagokio. Banakoak hartzen ditu kontuan, eta banakoek eratzten dituzte merkatuak, hau da da, oso garrantzitsua den datua da ingurune demografikoa.

- Ingurune ekonomikoa

Kontsumitzaileen erosteko ahalmenean eta gastu-ereduan eragina duten faktoreak da. Errenta-maila eta errenta-banaketari dagokionez, alde handiak daude herrialde batetik bestera.

- *Biziraupeneko ekonomiak* → nekazaritza- eta industria-ekoizpenaren zati handiena kontsumitzen dute. Merkatu-aukera urriak.
- *Ekonomia industrialak* → Merkatu aberatsak dira ondasun askotarako.

- Ingurune naturala
Enpresek ekoizpenerako behar dituzten baliabide naturalak edo marketin-jardueretan eragina izan dezaketenak.
Marketineko profesionalak aintzat hartu beharko lituzkete ingurune naturalarekin lotutako zenbait joera.
 - *Lehengaien eskasia gero eta handiagoa dela*
 - *Kutsadura geroz eta handiagoa*
 - *Gobernuek gero eta esku-hartze handiagoa daukate*
- Ingurune teknologikoa
Teknlogiek sortzen dituzten indarrak, produktu eta merkatu-aukera berriak sortzeko. Gaur egun gure etorkizuna eraldatzen ari den indarrik ikusgarriena.
- Ingurune politikoa
Lege, erakunde publiko eta presio-taldeak, gizarte jakin bateko erakunde, eta banakoei eragin eta mugak jartzen dizkienak. Gobernuek *politika publikoa* garatzen dute merkataritza kontrolatzeko, hau da, negozioei mugak jartzen dizkiete (lege eta arauak) gizartearen onurako.
- Ingurune kulturala
Gizartearen oinarritzko balio, pertzepzio, lehentasun eta jokabideetan eragina duten erakundeak eta beste indar batzuk.

AMIA Analisisa

	Abantaila	Desabantaila
Kanpokoa	Aukera	Mehatsua
Barnekoa	Indarra	Ahulezia

4.Gaia

MARKETIN SEGMENTAZIOA

Definizioak:

Merkatu segmentazioa: Merkatua erosle talde txikiagoetan banatzea, behar, ezaugarri edo portaera bereizgarriak dituztenak, eta produktu edo marketin-mixeko konbinazio espezifikoak behar dituztenak.

Helburuko merkatua aukeratzea: Merkatuko segmentu bakoitzaren erakargarritasuna ebaluatzeko prozesua eta enpresa zein segmentutara zuzenduko den aukeratzea (bat baino gehiago).

Desberdintzea: Enpresaren merkatuko eskaintza desberdintzea, bezeroarentzako balio handiagoa sortzeko.

Merkatuan kokatzea: Produktuak helburuko kontsumitzaileen buruan, lehiakideen produktuekin alderatuta, toki argia, bereizgarria eta desiragarria lortzea.

Merkatua erosleek osatzen dute, eta erosle horiek elkarren artean desberdinak dira (nahiak, baliabide, kokapen geografikoa..). Merkatua segmentatuz, enpresek merkatu handi eta heterogeneoak segmentu txikiagoetan banatzen dituzte eta segmentu txikiago horietara eraginkortasun eta efizientzia handiagoz iritsi daitezke, segmentuaren berriazko beharrak beteko dituzten produktu eta zerbitzuekin.

Kontsumitzaileen merkatuen segmentazioa:

Merkatua segmentatzeko ez dago metodo bakarra. Marketineko profesionalak merkatuaren egitura ikustarazteko modurik onena aurkitzeko aldagaiak identifikatzen ahalegindu behar dira, aldagai horiek modu independentean edo multzotan. (goiko taula)

Segmentazio geografikoa

Segmentazio geografikoa merkatu unitate geografiko desberdinetan banatzea esan nahi du, esaterako, herrialdeak, estatuak, eskualdeak.. Enpresak erabaki dezake eremu geografiko baten edo batzuetan lan eiteko edo lurralde osoan lan egitea, baina beharren eta nahien desberdintasun geografikoa kontuan hartuta. Gaur egun, enpresa askok beren produktuak eta publizitateko, sustapeneko eta salmentako ahaleginak eskualde, hiri edo auzo zehatzen beharrez arabera banatzen dituzte.

Segmentazio psikografikoa

Segmentazioa psikografikoa erosleak talde desberdinetan banatzen ditu gizarte klasearen, bizitza estiloaren eta nortasunaren arabera. Talde demografiko bereko pertsonak ezaugarri psikografiko oso desberdinak izan ditzakete. Bosgarren kapituluaren ikusi genuen pertsonak erosten dituzten produktuak bizitza-estiloaren isla izan daitezkeela. Horregatik, marketineko arduradunek merkatua segmentatu ohi dute kontsumitzaileen bizitza-estiloaren arabera. Ondoren, bizitza-estilo bakoitzerako salmentako berriazko argudioak erabiliz sortuko dituzte marketineko estrategiak. Enpresek nortasunari lotutako aldagaiak ere erabili dituzte merkatuak segmentatzeko.

Portaerazko segmentazioa:

Portaerazko segmentazioak erosleak taldeetan banatzen ditu artikuluen baten aurrean dituzten jakiteen, erabileraren edo erantzunaren arabera. Enpresa askok uste dute portaerazko aldagaiak abiapuntu onena direla merkatuko segmentuak sortzeko.

Uneak. Erosleak multzokatu daitezke produktua erostea noiz pentsatzen duten, eta erositakoa noiz erabiltzen duten kontuan hartuta. **Erabileraren unearen arabera segmentazioak** enpresei lagundu diezaieke produktu baten erabilera handitzen. Adb: laranja-zukua gosaltzeko erabili ohi da, baina laranja-zuku enpresek edaria sustatu dute eguneko edozein ordutan freskagarri moduan hartzeko. Bilatzen diren etekinak. Segmentazioko tresna indartsu bat da erosleak produktutik espero dituzten etekinaren arabera sailkatzea da. **Itxarondako etekinaren arabera** segmentazioak produktu-kategoria jakin bateko kontsumitzaileak bilatzen dituzten etekin nagusiak identifikatzea eskatzen du, etekin-mota bakoitza bilatzen duten gizabanako-motak bereiztea, eta etekin bakoitza eskaintzen duten marka nagusiak aurkitzea.

Erabileraren maila. Merkatuak segmentatzeko beste modu bat da erailtzaile ez direnak, erabiltzaile ohiak, erabiltzailegaiak, lehengo erabiltzaileak eta ohiko erabiltzaileak bereiztea. Adb, odol bankuek ezin dute iraun soilik ohiko odol emaleekin. Lehengo aldiz, odola emango duten emaleak ere erakarri behar dituzte eta emale zeharrei gogoratu odola eman behar dutela: emale-mota bakoitza marketineko dei berezia jaso behar du.

Erabileraren maiztasuna. Merkatuak segmentatu daitezke aldi behingo erabiltzaileetan, erabiltzaile ertainetan eta maiztasun handiko erabiltzaileetan. Maiztasun handiko erabiltzaileak merkatuan ehuneko mugatu dira, baina kontsumo osoaren ehuneko handia hartzen dute.

Leialtasun maila. Merkatua kontsumitzaileen leialtasunaren arabera ere segmenta dezakegu. Kontsumitzaileak leial izan daitezke markekin, dendekin eta enpresekin. Kontsumitzaileak taldeetan bana daitezke bere leialtasun mailaren arabera. Kontsumitzaile batzuk guztiz leialak dira: beti marka bera erosten dute. (Adb, iphone). Beste kontsumitzaile batzuk neurri batean bakarrik leial: produktu jakin baten bi-hiru markekin leial dira, edo marka bat nahiago dute, nahiz eta batzuetan, beste bat erosi. Azkenik, beste kontsumitzaile batzuk ez dira inongo markekin leial. Nahiago dute kasu bakoitzean zerbait desberdina erostea. Enpresak gauza asko ikas ditzake bere merkatuan dauden leialtasun-ereduak aztertuz. Bezero leialenak aztertuz hasi behar du. Leialtasun txikiaren erosleak aztertuz, enpresak marka lehiakide nagusiak zein diren jakin ahalko du, horrela, bere markaz aldentzen ari diren bezeroak aztertuz, enpresak marketineko bere ahultasunak identifikatu ahal izango ditu.

Segmentazioko aldagai bat baino gehiago erabiltzea

Normalean, marketineko exekutiboek segmentazioko analisiak ez dituzte aldagai batera edo gutxitara mugatzen. Aitzitik, segmentazioko aldagai asko erabiltzen dituzte, helburuko talde txikiagoak eta hobeto definituak identifikatzera iristeko. Aldagai askotako segmentazioaren adibide ona segmentazio geodemografikoa da. Enpresa-informazioa eskaintzen duten hainbat zerbitzuek marketineko planifikatzaileei laguntzen diete erroldako datuak eta kontsumitzaileen eragiketei lotutakoak kontsumitzaileen bizitza estiloaren patroiarekin lotzen, merkatuak hobeto segmentatzeko posta-kodeen, auzoen eta etxeen arabera. Bizitza estiloaren arabera segmentazio sistema horien liderretako bat PRIZMNE da, honek AEBko etxebizitza bakoitzaren faktore demografikoaren arabera sailkatzen du.

Laburpen bezala:

Enpresetako merkatuaren segmentazioa

Kontsumitzaileen merkatuetara orientatuta lan egiten duten marketineko arduradunek eta enpresen merkatuetara orientatuta lan egiten dutenek merkatuak segmentatzeko aldagai berberak erabiltzen dituzte sarritan. Enpresa erosleak segmentatzeko aldagai geografikoak erabili daitezke, demografikoak (sektore, enpresaren tamaina) edo bilatutako etekinak, erabileraren maila, maiztasuna eta leialtasun

maila. Baina enpresek eranginkorrak izateko, merkatuko segmentuek ondoko ezaugarriak izan beharko lituzteke:

- Neurgarriak: Segmentu tamaina, erosteko ahalmena eta profilak neurtu ahal izan beharko genituzke nahi eta zaila izan segmentazioko aldagai batzuk neurtzea.
- Irisgarriak: Segmentuetara iristeko eta haiei eraginkortasunez erantzuteko modua izan behar dugu.
- Esanguratsuak: Merkatuko segmentuak nahikoa handiak edo errentagarriak izan behar dute eta nork bere erantzuna eman beharko dio marketin mixeko programa eta elementuei.
- Lorgarriak: Programa eranginkorrak diseinatu ahal izateko beharko genituzke segmentu desberdinei erantzuteko eta haiek erakartzeko.

HELBURUKO MERKATUA DEFINITZEA

Merkatuaren segmentazioak enpresak merkatuko segmentuetan dituen aukerak erakusten dizkigu. Enpresak segmentu desberdinak ebaluatu beharko ditu eta erabaki zenbait erantzun diezaiokien.

Helburuko merkatuak ebaluatzea

Merkatu segmentuak ebaluatzerakoan, enpresak hiru faktore aztertu behar ditu: segmentuen tamaina eta hazkundera, egiturazko erakargarritasuna eta enpresaren helburuak eta baliabideak. Enpresak, lehengo, gaur egungo segmentuen inguruko informazioa bildu eta aztertu beharko du, hurrengoan inguruan: salmentak, hazkunde-tasak eta espero den errentagarritasuna. Tamaina eta hazkunde ezaugarri egokiak dituzten segmentuak interesatuko zaizkio. Kontuan eduki beharra dago, tamaina eta hazkunde egokia erlatiboa dela, izan ere, segmentu handienak eta hazkunderik azkarrena dutenak ez dira beti erakargarrienak enpresa guztientzat.

Enpresak segmentuen erakargarritasunean epe luzera eragin dezaketen egiturazko faktore nagusiak ere aztertu behar ditu. Adibidez, segmentu baten erakargarritasuna txikiagoa izango da bertan lehiakide indartsu asko baldin badaude. Erosleen negoziazio-ahalmenak ere eragina du segmentuaren erakargarritasunean. (Negozio ahalmen handia duten erosleek saltzaileak prezioak jaistera beharko dituzte). Azkenik, segmentu baten erakargarritasun txikiagoa izango da hornitzaileen ahalmena handia bada ahalmen horren bidez prezioak kontrolatu ditzaketelako edo estatutako ondasun eta zerbitzuen kalitatea edo kantitatea murriztu.

Baina segmentu batek tamaina eta hazkundera egokiak izanda ere, eta egitura erakargarria izanda ere, enpresak bere helburuak eta baliabideak ere aztertu beharko ditu. Segmentu erakargarri batzuk berehala baztertzea gerta liteke ez baldin badatoz bat enpresaren epe luzeko helburuekin.

Merkatuko helburuko segmentuak aukeratzea

Segmentuak ebaluatu ondoren, enpresak erabaki beharko du horietako zenbatetara eta zeinetara zuzenduko den. Helburuko merkaturak behar edo ezaugarri berezi berdinak dituzten kontsumitzaileen taldeak osatuko du, eta enpresak haiei erantzutea erabakitzen du.

Erosleek behar eta nahi berezik dituztenez, saltzaile batek erosle bakoitza helburuko merkatu independentetzat har dezake. Horrela egokiena izango litzateke helburu merkaturak finkatzeko, baina enpresa batzuk ahalegintzen badira ere, ezinezkoa da erosleei banaka erantzuten. Horregatik, erosleen segmentu handiagoak bilatzen dituzte. Oro har, helburuko merkaturak hainbat esparruetan defini dezakegu.

Marketin desberdindu gabea (marketin masiboa)

Marketin desberdindu gabeko estrategia erabiliz, enpresak segmentuen arteko aldeei arretarik ez egitera eta merkatu osora eskaintza bakarrarekin joatea erabaki dezake. Estrategia horren oinarrian kontsumitzaileen behar desberdinen ezaugarri komunak daude, ez kontsumitzaileen arteko aldeak. Enpresak ahalik eta erosleen kopuru handienarentzat erakargarri izango duen produktu eta marketineko programa diseinatuko du.

Zailtasun handian estrategia honetan, hau erabiltzen duten zuzendariak arazoak izan ohi dituzte enpresa bideratu era desberdinduagoekin lehiatzeko, azken horiek hobeto asetzen baitituzte hobi eta segmentu zehatzen beharrak.

Marketin desberdindua (marketin segmentatua)

Marketin desberdindua estrategiarekin, enpresak merkatuko hainbat segmentuetara zuzentzea erabakiko du eta horietarako bakoitzarentzat eskaintza independenteak prestatuko ditu.

Segmentuei produktuen eta marketineko programen aldera desberdinak eskainita, enpresek salmenta handiagoak lortzea espero dute eta kokapen sendoagoa merkatu segmentu bakoitzaren barruan. Segmentu batzuetan kokapen sendoa lortzen bada, salmentak guztira segmentu guztietara bideratutako marketin desberdindu gabeko estrategiarekin lortuko lirakeenak baino handiagoak izango dira. Baina marketin desberdinduak negozioaren kostuak ere handitzen ditu. Enpresa batentzat garestiagoa da, adib., 10 produktu desberdinen 10 unitate garatzea eta ekoiztea, produktu bakarreko 100 unitate ekoiztea baino. Segmentu bakoitzerako marketineko plan independenteak garatzea eta merkatu-ikerketak eta aurreikuspen bat ere eskatzen du.

Marketin kontzentratua

Marketin kontzentratua bereziki erakargarria gertatzen dena enpresaren baliabideak mugatuak direnean. Merkatu handi batean zati txiki bat bilatu beharrean, enpresak merkatu kuota handia lortu nahi izaten du segmentu edo hobi batean edo batzuetan.

Marketin kontzentratuaren bidez, enpresak merkatuan kokapen sendoa lortzen du helburu dituen hobietako kontsumitzaileen beharrak hobeto ezagutzen dituelako eta hobi horietan izen ona eskuratzen duelako. Bere produktu edo zerbitzuak eraginkortasun handiagoaz merkaturatu ditzake, produktuak prezioak eta programak doituz eta kontu handiz definitutako segmentuen beharretara egokituz. Efizientzia handiagoz ere arituko da bere produktuak edo zerbitzuak, kanalak edo komunikazioko programak soilik bideratutako dizkielako erantzunik onena eta errentagarriena emango dioten kontsumitzaileei.

Segmentuak nahiko handiak izaten dira eta lehiakide bat baino gehiago aritzen da haietan, hobiak berriz, txikiagoak dira eta lehiakide bakarra edo gutxi batzuk aritzen dira bertan. Hobiak enpresa txikiei lehiakide bakarra edo gutxi batzuk aritzen dira bertan. Hobiak enpresa txikiei lehiatzeko aukera ematen diete, beren baliabide mugatuak lehiakide handientzat garrantzi txikia duten edo bazterrean utzi dituzten hobietan kontsumitzaileei. Enpresa askok hobietako espezialista izanez hasten dira, tamaina handiagoko eta baliabide gehiagoko enpresen aurrean indarra hartu ondoren, lehiakide orokorrako bihurtzeko.

Gaur egun, interneten denda bat sortzeak dakartzan kostu txikiengatik, oraindik ere errentagarriagoa da hobi txiki-txikiei erantzutea. Enpresa txikiak, zehazki, urrezkoak egiten ari dira hobietan espezializatuz, internet bidez.

Marketin kontzentratua oso errentagarria izan daiteke, baina arriskuak ere badaude. Enpresek beren fakturazio guztia segmentu baten edo biren mende jartzen badute, arazo larriak izango dituzte segmentu hori edo horietako bat gainbehera hasten bada edo lehiakide handiak segmentu horretan sartzen hasten badira, baliabide gehiagorekin. Arrazoi horrengatik, enpresa askok nahiago dute merkatuko segmentu batean baino gehiagotan dibertsifikatzea.

Mikromarketina

Mikromarketina, produktuak eta marketineko programak pertsonalizatzea gizabanako edo toki zehatzetako gustuetara egokitzeko. Gizabanako bakoitzean bezero bat ikusi beharrean, mikromarketinak bezero bakoitzean gizabanako bat ikusten du. Honen barruan, tokiko marketina eta banakako marketina dago.

Tokiko marketina: Markak eta sustapenak tokiko kontsumitzaileen (hiriak, auzoak..) taldeen beharretara eta nahietara egokitzea da.

Tokiko marketinak desabantaila batzuk ere baditu. Fabrikazioko kostua eta marketinekoak handitzea eragin dezake, eskala-ekonomiak murrizten dituelako. Logistikako arazoak ere ekar ditzake, enpesak tokiko eta eskualdeko eskakizun desberdinak betetzen ahalegintzen delako. Baina gaur egungo teknologia berrriekin tokiko marketinaren abantailak desabantailak baino handiagoak izan ohi dira. Tokiko marketinak eraginkortasun handiagoa izatea dakar, demografian eta bizitza-estiloan eskualdeen arteko alde handiei aurre egiteko.

Banakako marketina: Produktuak eta marketineko programak pertsonalizatzea bezero bakoitzaren beharren eta lehentasunen arabera.

Marketin masiboaren erabilera zabalduak ahanztera eraman gaitu urte askotan bezeroei banan-banan erantzuten zitzaiela. Gaur egun teknologia berriak aukera ematen diete enpresa batzuei marketin pertsonalizatura itzultzeko. Pertsonalizatze masiboaren bidez, enpresek banakako harremana dute kontsumitzaileen multzoarekin, banakako beharretara egokitutako produktu eta zerbitzuak diseinatzen.

Banan-banakako marketina kontsumo ondasuneko merkatariek ez ezik, beste enpresa batzuei saltzen dieten enpresek ere erabiltzen dute, horrela, eskaintzak pertsonalizatzeko bide berriak ari dira aurkitzen.

Masa ekoizpenean ez bezala, giza harremanen beharrik ez duena, banakako marketinean bezeroekin harremanak inoiz baino garrantzitsuak dira. Banakako marketinerako itzulerak kontsumitzailearen auto-marketinerako joera islatzen digu. Gero eta gehiago, banakako kontsumitzaileek erantzukizun handiagoa hartzen dute zein marka eta produktu erosi erabakitzeke orduan.

Helburuko merkatua aukeratzeko estrategia hautatzea

Enpresek faktore asko hartu bejar dituzte kontaun helburuko merkatuak aukeratzeko estrategia hautatzerakoan. Estrategiarik egokiena enpresaren baliabideen araberakoa izan da. Baliabide urriak badira, marketin montzertratuko estrategia izango da arrazoizkoena. Estrategia onena produktuaren aldakortasun mailarena araberakoa ere izango da. Desberdindu gabeko marketin-estrategia egokiagoa izango da produktuak uniformeak direnean, besteak beste, altzairua. Diseinu desberdineko produktuentzat (kotxea) gomendagarria izago da marketin desberdinduko estrategia. Produktuaren bizitza zikloaren etapa ere kontuan hartu behar da. Enpresa batek produktu berria merkaturatzen duenean, praktikoa izan daiteke bertsio bakarra merkaturatzea, kasu horretan, desberdindu gabeko marketina izango litzateke estrategia egokiena.

Beste faktore gako bat merkatuaren aldakortasuna da. Erosle gehienek berberak dituzte, kantitate berbera erosten badute eta marketinaren estimuluen aurrean berdin erreakzionatzen badute, orduan desberdindu gabeko marketina egokia izango litzateke. Azkenik, lehiakideen marketin estrategiak ere garrantzitsuak dira. Lehiakideen estrategiak ere garrantzitsuak dira. Lehiakideek marketin desberdindua erabiltzen dutenean, desberdindu gabeko marketina suizidioa izan daiteke. Aitzitik, lehiakideek desberdindu gabeko marketina erabiltzen dutenean, enpresak abantaila garrantzitsua lor dezake marketin desberdinduaren bidez.

Lehiatzeko abantaila egokiak aukeratzeko (272)

Demagun enpresak lehiatzeko abantaila izan daitezkeen hainbat elementu aurkitzeko zortea izan duela. Ondoren, bere kokapen-estrategia sortzen lagunduko diotenak aukeratu beharko ditu. Erabaki beharko du zenbat desberdintasun sustatu behar dituen eta zein.

Zenbat desberdintasun sustatu behar dira?

Marketineko exekutibo askok salmenta-proposamena berezia garatu behar dela marka bakoitzerako eta horretara lotu. Enpresa bakoitzak ezaugarri bat aukeratu behar du eta ezaugarri horretan lider dela adierazi. Izan ere, erosleek hobeto gogoratzen dute lehengoa, batez ere gehiegizko komunikazioa duen gizarte honetan.

Marketineko beste profesional batzuek, ordea, uste dute enpresek desberdintasun bat baino gehiagorekin kokatu behar dutela. Hori beharrezkoa gerta liteke bi enpresa edo gehiagok esaten badute ezaugarri berean onenak direla. Gaur egun, merkatu masiboak segmentu txiki askotan zatitzen direnean, enpresak kokapeneko estrategiak zabaltzen ahalegintzen ari dira, segmentu gehiago erakartzeko.

Zein desberdintasun sustatu behar dira?

Markaren desberdintasun guztiak ez dira esanguratsuak, desberdintasun bakoitzak enpresari kostuak sortzen dizkio eta aldi berean bezeroari etekinak. Horrenbestez, enpresari desberdintasun bat sustatzea komeni zaio, ondoko irizpideak betetzen baditu:

- **Garrantzitsua:** Desberdintasunak helburuko erosleek asko balioetsiko duten abantaila sortu beharko du.
- **Bereizgarria:** Lehiakideek ez dute desberdintasun hori bera eskaintzen, edo enpresak beste modu batean eskain dezake.
- **Goi-mailakoa:** Desberdintasuna bezeroek onura bera eskuratzeko duten beste moduak baino handiagoa da.
- **Komunikatzeko modukoa:** Desberdintasun komunikatzeko modukoa da, eta erosleek erraz ikus dezakete.
- **Esklusiboa:** Lehiakideek ezin dute desberdintasuna erraz kopia.
- **Eskuragarria:** Erosleak desberdintasunarengandik ordaintzeko prest daude.
- **Errentagarria:** Enpresak desberdintasuna modu errentagarrian sar dezake.

Enpresa askok irizpide horietako bat edo gehiago betetzen ez zituzten desberdintasunak sartu dituzte. Baina, produktu edo zerbitzu bat kokatzeko lehiatzeko abantaila bat edo gehiago aukeratzea zaila izan daiteke, baina erabaki horietako batzuk gakoak izan daitezke etorkizunerako.

Kokapen orokorreko estrategia aukeratzea

Lehiatzeko abantaila, markaren kokapen orokorra markak kokatzeko erabiliko dituen etekinen multzo osoari deritzo. Markaren kokapen orokorrari markaren balio-proposamena esaten zaio, alegia, markak kokatzeko eta desberdintzeko erabiliko dituen etekinen multzo osoa. Adb, kotxe batena segurtasunaren ingurukoa izango da, baina proposamen horretan ere sartzen dira, fidagarritasuna, zabalera eta estiloa. Horien guztien truke batez besteko prezioa baino handiagoa kobratzen d, baina bidezkoa dirud, abantailen multzoa kontuan hartuta.

Enpresak bere produktuak kokatzeko bost proposamen balio arrakastatsuak aztertuko ditugu:

Gehiago gehiagoren truke: Kokapenean, produkturik edo zerbitzurik onena eskaini behar da, prezio handiagoren truke, horrela kostu handiagoak estaltzeko. Merkatuko eskaintza kalitate handikoa da, baina gainera, erosleari prestigioa ematen dio.

Orokorrean, enpresek aukerak bilatzen dituzte estrategia honekin merkatuan sartzeko, baina estrategia honek ere baditu berea alde txarrak, imitazioak erakartzen dituzte, kalitate bera eta prezio txikiagoan eskaintzen dutela diotenak. Gainera, luxuko produktuak arriskuan egon daitezke ekonomia atzeraldian sartzen denean eta erosleek gastuak gehiago kontrolatzen dituztenean.

Gehiago berdinen truke: Kokapen duen lehiakide bati eraso egin diezaiokete antzeko kalitateko marka bat merkaturatuz baina prezio merkeagoan.

Berdina gutxiagoren truke: Proposamen indartsua izan daiteke, guztiok atsegin baititugu pagotxak. Adb, Dell Computerrrek ordenagailuak eskaintzen ditu beste marken kalitatearekin, baina prestazioen arabera, prezio txikiagoan. Ez dute esaten produktu desberdinak edo hobekak eskaintzen dituztela, baizik eta ohiko supermerkatuetan eta baita denda espezializatuetan ere auki daitezkeen marka asko eskaintzen dituzte, baina prezio askoz ere txikiagoan, erosteko ahalmen handiagoa dutelako eta eragiketako kostu txikiagoak.

Gutxiago askoz gutxiagoren truke: Beti bada merkatuaren zati bat gutxiago eskaintzen duten eta horrenbestez, prezio txikiagoa duten produktuentzat. Kasu askotan, kontsumitzaileek ez dute errendimendurik onena nahi. Adb, ostatua bilatzen dutenek nahiago dute beharrezkoak ez dituzten aparteko osagarriak ez ordaintzea. Estrategia hau kokatzeko, eskatzen du kontsumitzaileen kalitate edo errendimendu txikiagoko eskakizunak betetzea, prezio askoz txikiagoan.

Gehiago gutxiagoren truke: Enpresa gehienak estrategia hau erabiltzen dutela diote. Normalean gehiago eskaintzeak kostu handiagoa du eta horrek zaildu egiten du aginduaren bigarren zatia (gutxiagoren truke). Bi aginduak betetzen saiatzen diren enpresek tokia gal dezaete ezaugarri batera mugatzen diren lehiakideekin alderatuta.

Laburbilduz, marka bakoitzak bere helburuko merkatuaren beharrei eta nahiei erantzuteko diseinatutako kokapen-estrategia eraman beharko du aurrera.

Lehiatzeko abantaila def:

Gaur egungo merkatuan irabazteko, enpresek trebeak izan behar dute, ez soilik produktua kudeatzen, baita bezeroekiko harremanak kudeatzen ere, lehiakideen aldean. Bezeroei ulertzea funtsezkoa da, baina ez da nahikoa. Bezeroekin harreman errentagarriak sortzeko eta lehiatzeko abantaila lortzeko, lehiakideek eskaintzen duten balioa eta gogogabetze-maila baino handiagoa eskaini behar zaie.

Lehiatzeko abantaila: Lehiakideekiko nagusitasuna kontsumitzaileei lehiakideek eskainitako baino balio handiagoa eskainiz lortuta.

Lehiatzeko estrategiak

Behin lehiakide nagusiak identifikatu eta ebaluatu ondoren, enpresak marketineko lehiatzeko estrategia orokorrak diseinatu behar ditu, bezeroari balio handiagoa emanaz lehiatzeko abantailaren bat lortzeko.

Marketin-estrategiari buruzko ikuspegiak

Ezin da esan estrategia bat onena denik enpresa guztientzat. Enpresa bakoitza zehaztu behar du zein estrategia den egokiena, sektorean duen posizioari eta helburuei, aukerei eta baliabideei erreparatuta.

Marketin estrategiarako eta jardunerako planteamenduetan hiru etapa izan ohi dira:

- **Marketin ekintzailea:** Enpresa gehiena bere asmamenari jarraitzen dioten pertsonen erabakia erabakitzen dituzte. Aukera bat ikusten dute, estrategia malguak zehazten dituzte gutun-azal baten atzealdean eta ate guztietara deitzen dute arreta lortzeko.
 - **Planifikatutako marketina:** Enpresa txikiek arrakasta lortzen dutenean, plangintza-maila handiagoko marketina egitera aldatzen dira, ezinbestean. Marketin estrategia formalak garatzen dituzte, eta zorrotz betetzen dituzte.
 - **Barne-ekintzailetzako marketina:** Enpresa handi eta heldu askok planifikatutako marketinean geratzen dira tratatuta. Arreta handiz aztertzen dituzte Nielsenek argitaratutako azken zifrak, bai eta merkatu-azterketetako txostenak ere, eta lehiatzeko programak eta estrategiak fintzen saiatzen dira. Batzuetan, enpresa horiek hasieran zuten marketineko sormena eta grina galtzen dute. Orain, enpresa arrakastaren bidean jarri zuten espirtu eta ekintza ekintzaileak birstortu behar dituzte enpresaren barruan. Ekimenak eta barne ekintzailetzako jarrerak sustatu behar dituzte, tokiko mailan. Marketin estrategiak eraberritu behar dituzte, eta planteamendu berriak probatu, bezeroaren bizitza balioa erantzeko modu berri eta sortzaileak asmatu.
- Azpimarra dezagun, ikuspegi asko daudela lehiatzeko eta estrategia eraginkor bat garatzeko. Etengabe izango dira tirabirak marketinaren planifikatutako alderdiaren eta alderdi sortzailearen

artean. Errazagoa da marketinaren planifikatutakoaz ikastea baina kontuan eduki behar dugu marketineko sormena eta grina lagungarriak direla.

Lehiatzeko oinarrizko estrategiak

Hiru estrategia irabazle eta bat galtzaile, hauek dira hiru irabazleak:

- **Lidergoa kostuetan:** Estrategia horretan, enpresa ahalegintzen da ekoizpen eta banaketa kostu txikienak izaten. Kostu txikiek aukera ematen diote lehiakideek baina prezio baxuagoak eskaintzeko eta merkatu kuota handiagoa eskuratzeko.
- **Desberdintzea:** Estrategia horretan, enpresa produktu-lerro eta marketin programa oso desberdindua sortzen saiatzen da, industria mota horretan lider gisa agertzeko. Bezero gehienek marka hori izan nahiko lukete, prezioa oso garestia balitz.
- **Espezializazioa:** Estrategia horretan, enpresa merkatu segmentu gutxi batzuk ongi lantzen saiatzen da, merkatu osoa lantzen saiatu beharrean.

Estrategia argi bat aplikatzen duten enpresak emaitza onak lortuko dituzte ziur asko, ongien aplikatzen duenak mozkin handienak lortuko ditu. Aitzitik, argi aplikatzen ez dituenak, erdizka, emaitza kaskarrenak lortuko dituzte.

Michael Treacy eta Fred Wiersema marketin-aholkulariek lehiatzeko estrategien sailkapen berriak proposatu zituen:

-Eragiketa-bikaintasuna: Enpresak balio handiagoa ematen du sektore liderra izanda prezioan eta erosotasunean. Kostuak murrizten ahalegintzen da, balioa emateko sistema soil eta eraginkorra sortzen. Kalitate oneko produktu edo zerbitzu fidagarriak merke eta erraz eskuratzeko moduan nahi dituzten bezeroak ditu ardatz.

- Bezeroarekiko intimitatea: Enpresak balio handiagoa ematen du merkatuak segmentatuaz eta bere produktu edo zerbitzuak pertsonalizatuz, helburuko bezeroen beharretara egokitu daitezten. Bezeroen behar bereziak asetzen espezializatzen da, bezeroarekiko harreman estua duelako eta hura oso ondo ezagutzen duelako. Bezeroen datu base zehatzak sortzen ditu, helburuak segmentatu eta zehazteko, eta baimena ematen die marketineko langileei bezeroen beharren aurrean azkar erreaktionatzeko. Bezeroekiko intimitatea lortzen duten enpresen bezeroak prest daude enpresari gehiago ordaintzeko, zehatz-mehatz lortu nahi dutena eskuratzearren truke. Enpresa horiek ia edozer gauza egingo dute bezeroaren epe luzerako leialtasuna lortzeko eta haren bizitza denboraren balioa berenganatzeko.

-Lidergoa produktuan: Enpresak produktu edo zerbitzu berritzaileen etengabe fluxua eskainiz ematen du balio handiagoa. Norberaren zein lehiakideen produktuak zaharkituta gera daitezten saiatzen da. Produktuetan lider direnak irekita daude ideia berrietara, konpondibe berriak bilatzen dituzte etengabe eta produktu berriak bizko-bizkor merkaturatzen ahalegintzen dira. Prezioari edo egokitasunari erreparatu gabe produktu eta zerbitzu berritzaileak nahi dituzten bezeroei ematen diete arreta enpresa horiek.

Enpresa batzuek arrakastaz aplikatzen dituzte balio-diziplina bat baino gehiago aldi berean. Hala ere, ez da ohikoa enpresak aurkitzea zaia baita diziplina batean baino gehiagotan onena izatea. Enpresa liderrak balio-diziplina bakar bat hartzen dute ardatz eta horretan nabarmentzen dira.

Lehiatzeko kokapenak

Definizioak:

Merkatuko liderra: Sektore batean merkatu-kuota handiena duen enpresa.

Enpresa lidergaia: Sektore batean bere merkatu kuota handitzen ahalegintzen ari den enpresa.

Enpresa jarraitzailea: Sektore batean arrisku handirik hartu gabe bere merkatu kuotari eutsi nahi dion enpresa.

Hobietan espezializatutakoa: Sektoreko gainerako enpresek gutxietsi edo aintzat hartzen ez dituzten segmentu txikiak lantzen dituen enpresa.

5. Marketin-mix-a: Produktua eta zerbitzua

Zer da produktu bat?

Merkatu batean eskain daitekeen oro da produktua, behar edo nahi bati erantzunez. Produktu fisikoez gain, zerbitzuak, ekitaldiak, pertsonak, tokiak, erakundea, ideiak,... izan daitezke. Zerbitzuak produktu mota bat dira, jarduerak, prestazioak edo gogobetetzeak izan daitezkeenak, ukiezinak eta jabetzarik ez dakartenak.

Produktuak, zerbitzuak eta esperientziak

Produktua merkatuko eskaintzaren elementu gakoa da. Marketin mixaren lehen urratsa da. Eskaintzak desberdintzeko produktuak edo zerbitzuak eskaintzera mugatu beharrena, esperientziak kudeatzen hasi dira enpresak (adib Disney)

Produktu eta zerbitzu-mailak

Produktu eta zerbitzuei buruz hiru maila bereiztu behar dira. maila bakoitzak bezeroari belio gehiago erantzen dio. Mailarik funtsenzkoena oinarritzko etekina da = benetan zer erosten du erosleak? ba hori sortu

Bigarren mailan, produktu erreal bihurtuko dute diseinua, kalitate-maila, izena, ontzia erabaki.

Azkenik, produktuaren planifikatzea produktu hobetua. Arazoa konponduko duena, nahia aseko duen azken produktua.

Produktu eta zerbitzuen sailkapenak

Bi kategoriatan sailkatzen dira, kontsumitzaile motaren arabera:

Kontsumoko produktuak: norberaren kontsumorako erosten dituen produktuak eta zerbitzuak dira. Kontsumoko produktuen artean daude komenientziako produktuak, alderapenekko produktua, espezializazioko produktuak eta bilatzen ez diren produktuak.

- Komenientziako produktuak: ahalegin ahalik eta txikienarekin erosten dituzten kontsumorako produktu edo zerbitzuak. Prezio emrkakak, presente leku askotan eta behar ditunean eskuragarri. Adb; Xaboa, gozokiak,..
- Alderapeneko produktuak: Kontsumorako produktuak eta ez dira maiz erosten. Denbora eta ahalegin gehiago eskaintzen diote informazio biltzeari eta alderapenak egiteari. adb; altzariak, arropa..
- Espezialitateko produktuak: ezaugarri bereziak dituztenak eta marka- identifikazio nabarmena. Ahalegin bat egin behar izaten dute. Adb ; kotxean, luxuzko arropa,..

Bilatzen ez diren produktuak: konsumorako produktuak dira kontsumitzaileak ezagutzen ez dituenak edo ezagutzen dituen arren erosteko asmorik ez dituenak. Adb; bizitza aseguruak
Produktu mota hauek publizitate asko behar dute.

Industriako produktuak: ondorengo ekoizpen prozesu batean erabiltzeko edo negozioak egiteko erosten dira. Konsumorako edo industriako produktuk baten arteko aldea erositako produktuare xedea da, zertarako izango den. adb: belarra mozteko makina zuk erabiltzeko bada, kontsumorakoa izango da, zure lorezaintza enpresarako bada, industriakoa.

Hiru motatakoak daude:

- Materialak eta piezak multzoan lehengaiak, ekoizitako materialak eta osagaiak sartzten dira.
- kapital-ondasunak: industriako produktuak dira, eroslearen ekoizpenean edo jardueretan laguntzen dutenak. barne sartzten dira instalazioak eta bestelako makineria.
- Hornikuntzak eta zerbitzuak: Ekoizpeneko material lagungarria eta konpontzeko eta mantentzeko lanetarako artikulak. Industri zerbitzuen barruan daude mantentze eta konponketarako zerbitzuak. Zerbitzu hauek kontratatu behar dira.

Erakundeak, pertsonak, tokiak eta ideiak

Produktu kontzeptua zabaldu egin dute; erakunde, pertsona toki eta ideiak er barne sartzten dira.

Erakundeek jarduerak ematen dituzten aurrera erakunde bera saltzeko.

Pertsonak ere produktutzat har ditzakegu. Presidente, exekutibo eta kiroletakok, abokatuak, arkitektoak. Baita enpresa handiek ospetsuei ordaindu bere markarekin lotura bat izateko. hau egoki erabiliz gero, bere izena marka indartsu bihurtu daiteke.

Tokien marketinak helburuko publikoak toki jakin batzuekiko dituen jarrerak edo portaerak sortzeko, mantentzeko edo aldatzeko jarduerak hartzen ditu barne.

Ideiek ere badute marketina, ideia baten inguruan egiten da beti. Esparru horri gizarte-marketina deitu zaio. Gizabanakoen portaeran eragiteko diseinatutako programak. Honen barne ere sartzten dira osasun publikoko kanpainak tabakoaren, alkoholismoaren,.. ingurukoak. Ingurumeneko kanpainetara ere bideratuta, animalien babesa, aire garbia,..baita berdintasuna bideratuko duten kanpainak ere.

Produktu eta zerbitzuei lotutako erabakiak

Hiru esparrutan hartzen dituzte produktu eta zerbitzuei buruzko erabakiak profesionalak:

Banakako produktu eta zerbitzuei buruzko erabakiak

Ondorengo erabakietara mugatuko gara:

Produktuaren eta zerbitzuaren atributuak: Produktu edo zerbitzu bat garatzeak eskainiko dituen etekinak definitzea eskatzen du.

- **Kalitatea:** Prodiuktua kokatzeko trena nagusietako bat. Lotura handia zerbitzuaren emaitzarekin, harreman estua du balioarekin eta bezeroaren gogobetetzearekin. “Akatsik ez izatea da” “Kalitatea da bezeroak itzultzea eta produkturik ez”
Produktuaren kalitateak bi dimentsio ditu: kalitate maila, produktuak helburuko merkatuan duen kokapena indartuko duena. Produktuaren kalitatea emaitzaren kalitatea bihurtuko da. Horretaz gain, produktuaren kalitateak kalitatea betetzea esan nahi du: akatsik ez izatea eta agindutako emaitzen maila trinkotasunez betetzea.
- **Produktuaren ezaugarriak:** ezaugarri horiek lehiakideen produktuetatik desberdintzeko erabiltzen diren bitartekoak dira. Enpresek batzuetan bezeroei galdetzen die produktuaren inguruan eta hobetzeko proposamenak banaka aztertzen ditu, ezaugarri horiek bezeroentzat duen balioa ulertuz.
- **Produktuaren estiloa eta diseinua:** balioa eransteko beste modu bat da. Estiloak produktuaren itxurari egiten dio erreferentzia, diseinua barnerago doa.

Marka-estrategia

Marka izen bat da, zeinu bat, ikur at, diseinu bat edo guzti horien konbinazio bat. Fabrikatzailea edo saltzailea identifikatzen duena. Markak sortzea erosleei modu askotara laguntzen die. laguntzen die haientzat onuragarriek idren produktuak identifikatzen, eta kalitate eta trinkotasunari buruz zerbait esaten dute. Badakite produktu hori erosten dutenean ezaugarri horiekin egingo dutela topo.

Ontzia (packaging)

Produktu batentzat edukiontzia edo bilgarria diseinatzea eta ekoiztea da. Hasieran funtzio nagusia Produktua babestea zen, gaur egun marketineko zati garrantzitsu bihurtu da. Enpresak konturatzen dira ontzi on batek duen botereaz, marka horrela identifikatzen dutelako.

Etiketa

Kartel errezetatik grafiko konplexuetara mugitzen dira, ontziaren zati dira eta hainbat egiteko dituzte; produktua edo marka identifikatu. hainbat informazio ere ematen dute; non, nork, noiz, ekoiztu den, edukia,...

Azken urteetan, nahitaezkoa da etiketetan zenbait informazio jartzea: unitate prezioa, galkortasun-datak, nutrizio etiketak,.. eta nutrizio informazioa zehaztera ere behartuta daude (light, kaloria gutxiakoa,..) eta delako hitzekin. Saltzaileek bermatu behar dute informazio guztia ematen dutela.

Produktuari laguntzeko zerbitzuak

Zerbitzu horiek eskaintzaren zati nagusia edo bigarren mailakoa izan daitezke. Lehenengo urratsa izango da noiz behinka bezeroarengana hurbiltzea zerbitzuen balioa ebaluatzeko eta zerbitzuen balioa ikusi ondoren, zerbitzu horren kostua kalkulatu du.

Produktu lerroei buruzko erabakiak

Produktu-lerroa elkarren artean lotura duten produktuen multzoa da. Antzekoak izan daitezke antzera funtzionatzen dutelako, talde bereari saltzen zaiolako,.... Produktu-lerroari buruzko erabaki garrantzitsuena luzera zehaztea da: lerroa osatzen duten Produktu kopurua. Luzera enpresaren helburu eta baliabiden baitan dago.

Enpresa batek produktu lerroa bi modutara handitu dezake: lerroa hedatuz edo lerroa betez. Produktu lerroa hedatzeak esan nahi du enpresak produktu lerroa gaur egungo mugetaz harago eramatea. Gorantz, beherantz edo bi norantzata hedatu dezake.

Produktu mixari edo zorroari buruzko erabakiak

Produktu-lerro desberdinak dituen enpresak produktu zorroa du. Saltzaile batek salgai jartzen dituen produktu lerro guztiek eta gainerako artikuluek osatzen dute. Lerro edo azpillerro bakoitzak banakako produktu asko ditu. Produktu zorroak lau dimentsio garrantzitsu ditu: zabalera,luzera,sakonera eta trinkotasuna. Zabalera enpresak eskaintzen duen produktu lerroen kopurari egiten dio erreferentzia (gauza ezberdinetako zenbat linea dituen). Luzerak, lerro beraren barruan eskaintzen diren artikuluen kopurua adierazten digu (funtzio berdinerako antzekoak diren produktu ezberdinak). Sakonerak, lerroko produktu bakoitzetik eskaintzen diren bertsioen kopurua adieraziko digu (produktu berdinen zein modelo ezberdin). Trinkotasunak produktu lerro desberdinen arteko lotura estuari egiten dio erreferentzia.

Enpresak negozioak lau modutara handitu ditzake: produktu lerro berriak sortu ditzake, produktu lerroak luzatu, produktu bakoitzaren bertsio gehiago sortu eta azkenik, produktu lerroan trinkotasuna handitu.

Marka estrategia: Marka sendoak sortzea

Markak aktibo baliotsuak dira eta kontu handiz garatu eta kudeatu behar dira.

Marka- kapitala (Brand Equity)

Marka kontsumitzailearentzat produktuak edo zerbitzuak esan nahi duena da, marka kontsumitzailearen buruan dago.

Marka baten balioa kontsumitzailearen lehentasuna eta leialtasuna lortzeko ahalmena da

Zerbitzu baten izaera eta ezaugarriak

Enpresak amrketineko programak diseinatzerakoan zerbitzu baten 4 ezaugari kontuan hartu behar ditu:

- Zerbitzuaren ukiezintasuna: zerbitzu bat ezin dela ikus, probatu, entzun edo usaindu erosi aurretik. Kirurgia estetikoak, hegazkin billeteak,... Ziurtasun eza gutxitzeko kalitate zantzuak bilatzen ditu erosleak; saltzen den tokiaren arabera, prezioaren arabera, komunikatzailearen arabera,..Orduan hornitzailearen lana izango da zerbitzua modu batera edo bestera ukigarri bihurtzea, kalitateari buruzko seinale egokiak bidaltzea.

Produktua → ekoiztu, biltegitatu, saldu eta kontsumitu

Zerbitzua → erosi, ekoitzi eta kontsumitu batera

- Zerbitzuaren banaezintasunak esan nahi du ezin diren zerbitzuak eta hornitzaileak bereiztu. Zerbitzua ematen duenak eta bezeroak, izango dute eragina azken emaitzan.
- Zerbitzuaren aldakortasunak: zerbitzuaren kalitatea zerbitzua egiten duenak baldintzatzen duela esan nahi du. zerbitzua eskaintzeko uneak, tokiak eta moduak ere.
- Zerbitzuaren galkortasuna: zerbitzuak ezin direla biltegitatu aurrerako saldu edo erabiltzeko esan nahi du. Ez dago arazorik bezeroak hau ulertzen duenean. baina eskariak gorabeherak dituen arazoak izan ohi dituzte enpresakoek. Horretarako, zerbitzuetako enpresek estrategiak diseinatu ohi dituzte eskaria eta eskaintza hobeto erregulatzeko.

Marketineko estrategiak zerbitzuetako enpresentzat

Zerbitzuetako enpresek marketin mixeko ohiko jarduerarekin ezartzen dute beren kokapena, baina marketin ikuspegi osagarriak behar izaten dituzte.

Zerbitzuaren baliagarritasun-katea

Bezeroak eta zerbitzua ematen duten enpresako lehenengo lerroko langileak elkar eragiten dute zerbitzua sortzeko. Interakzio hori eraginkorra izatea bi faktoreen arabera izango da: langileen gaitasunak alde batetik eta langile horren atzean dauden prozesuak bestetik. kate horrek enpresaren mozkinak enplegatuen eta bezeroen gogobetetzearekin lotzen ditu.

Produktu berriak garatzeko estrategiak-----

Enpresa batek bi bide ditu produktu berriak lortzeko:

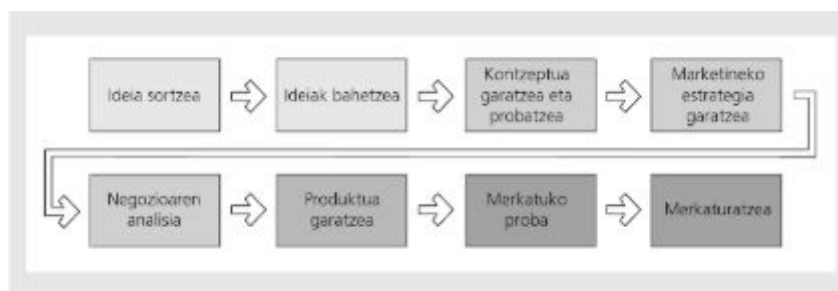
Lehenengoa eskuratzea da. Enpresa oso bat, patente, edo lizentzia bat erostea, beste baten produktua ekoizteko.

Bigarrena, produktu berriak garatzea enpresaren barruko ikerketa eta garapenerako sail barten. hala ere, berrikuntza oso arriskutsua izan daiteke eta oso garestia.

hainbat produktu berrik porrot egitearen hainbat arrazoi aurki ditzakegu.

Produktu berria garatzeko prozesua

Enpresek arazo bat dute, produktu berriak garatu behar dituzte baina ez dakite arrakasta izango duten ala ez. Produktu berriarentzat plangintza sendoa prestatuko du;



Ideiak behatzea

Hurrengo fasean idea kopuruak murriztea izango da helburua. Ideiak murrizteko lehenengo fasea ideiak- behatzea da. ideia onak aurkitu eta txarrak baztertzeko balio du. Errentagarri bihurtuko diren produktuekin bakarrik jarraituko du aurrera. Batzordeak ideiak ebaluatuko ditu hainbat irizpide orokor erabiliz.

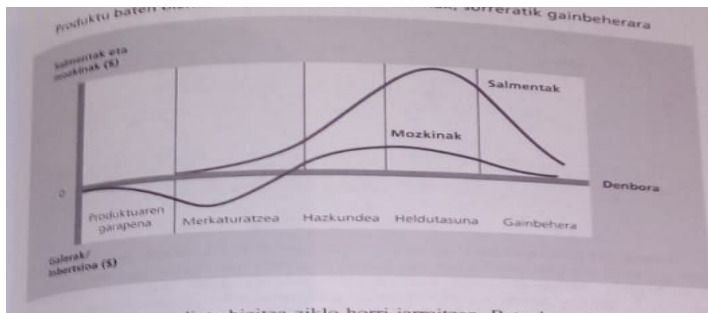
Kontzeptuaren proba: produktu berriaren kontzeptu guztien (4) probak helburuko kontsumitzaile talde batekin, kontsumitzaileentzat kontzeptu erakargarrienak zein diren aurkitzeko. Kontzeptuaren proba batzuetarako nahikoa izan daiteke hitzezko deskribapena edo irudia eta kontzeptua azaldu ondoren kontsumitzaileei eskatu behar zaie galdera batzuei erantzuteko. Horrek lagunduko dio enpresari erabakitzen ein kontzeptuk duen erakargarritasun handiagoa.

Produktuaren bizitza zikloko estrategiak

Produktu berria merkaturatu ondoren, zuzendaritzarako helburua izango da bizitza luzea izatea. Zuzendaritzak badaki produktu bakoitzak bere bizitza zikloa izango duela nahiz eta hasieran ez duen jakingo iraupena zenbateko izango den.

Produktuaren ohiko bizitza-zikloa (PBZ) erakusten digu produktu batez salmenten eta mozkinen bidea denboran zehar. 5 fase ditu bizitza zikloak:

- Produktuaren garapena: enpresak produktuaren ideia aurkitzen duenena eta garatzen duenean hasten da. Salmentak 0 dira inbertsio kostuak handitu.
- Merkaturatzea: merkaturatu ondoren, salmentek hazkunde txikia, ez dago mozkinik eta merkaturatze gastu handiak.
- Heldutasuna: Salmenten hazkundera moteldu, mozkinak egonkortu, marketineko inbertsioak lehiakideen aurrean babesteko.
- Gainbehera: salmentek behera, etekinak gutxitu



Produktu guztiek ez dute bizitza ziklo hori jarraitzen

Joerak salmenta oso handiak sortzen dituzten denbora tarteak dira. Produktua edo marka berehala oso ezagun egitearen eraginez.

Marketin profesionalek bizitza-zikloaren kontzeptua erabil dezakete produktuen eta merkaturaren funtzionatzeko era azaltzeko. Zaila da berez, fase bakoitzeko salmenta maila aurreikustea edo fase bakoitzaren iraupena aldeztu aurretik jakitea.

Merkaturatze fasea

Hasiko da produktu berria lehenengo aldiz merkaturatu azaltzen denean. Denbora behar du, salmenten hazkundera mantsoa izango da. Mozkinak negatiboak edo txikiak izango dira, banaketa gastu handiekin. Sustapenerako gastua ere handia izango da.

Merkaturatu aintzindaria denak produktuarentzat nahi duen estrategia garatu beharko du, baina baina bizitza zikloaren beste fase batera heltzen denean produktua estrategia berriak formulatu beharko ditu.

Hazkunde-fasea

Merkaturatu gogobetzen badu, hazkunde-fasea hasiko da. fase honetan salmentak izugarri handituko dira, produktua onartu zutenek jarraituko dute eta berrei beren urrtasak jarraituko dituzte. Produktuari ezaugarri berriak jarriko dizkiote eta merkaturatu zabaldu. Prezioak mantendu eta pixka bat jeitsi. Helburua merkaturatu prestatzea eta lehiakideei aurre egitea.

Sustapeneko kostuak gutxitu unitate kantitateetan banatuko direlako baita fabrikazio kostuak ere. Zenbait estategia beharko ditu hazkunderari heldu ahal izateko eta kalitatea hobetuko du.

Produktu ebriak sortu eta aurrekoei ezaugarri berriak gehitu. Oreka lortu behar du merka-kuota mantentzeko eta inbertsio handiak egin merkatuan nagusitasuna lortzeko.

Heldutasun fasea

Produktu baten salmenta hazkundera moteldu egingo da eta produktua heldutasun fasean sartuko da. fase honek aurrekoen baina gehiago iraungo dute eta erronka handiak jartzen dizkio zuzendaritzari. Ekoizle asko egongo dira eta produktu asko salgai, gehiegizko ahalmen horrek lehiakortasuna handituko du.

Produktuak aldaketarik gabe iraungo du, , saiatuko da produktuaren kontsumoa handitzen, erabilera berriak bilatzen baita segmentu berriak ere.

produktua aldatzea: kalitatea, aukerak, estiloa, ontzia, erakargarritasuna, fidagarritasuna, erabilera berriak sustatzeko. Baita ezaugarri berriak gehitu, baliagarritasuna, segurtasuna zabaltzeko.

Azkenik, marketin mixa aldatzen ahaleginduko dira; prezioak murriztu, publizitate kanpaina hobea lortu, deskontuak, lehiaketak, zerbitzu berriak eskaini..

Gainbehera fasea

produktuaren forma eta marka ia guztien salmentak azkenean lehenago edo beranduago erori egiten dira. salmentak eta mozkinak erortzen doazen neurrian enpresak merkatua utziko dute edo gelditzen direnek merkatua murriztu. Beren lana ea zein produktu dagoen gainbehera fasean identifikatzea izango da, ondoren hauekin zer egin erabakitzeko, ahal den etekina atera edo baztertu.

neburuen eta estrategien laburpena

Ezaugarriak	Merkaturatzea	Hazkundera	Heldutasuna	Gainbehera
Salmentak	Salmenta txikiak	Salmenten hazkunde azkarra	Salmentarik handienak	Salmentak behera
Kostuak	Bezero bakoitzeko kostu handia	Bezero bakoitzeko kostu ertaina	Bezero bakoitzeko kostu txikia	Bezero bakoitzeko kostu txikia
Mozkinak	Negatiboak	Handitzen	Handiak	Behera
Bezeroak	Berritzaileak	Lehenengo onartzaileak	Hasierako gehiengoak	Atzean gelditu direnak
Lehiakideak	Gutxi	Gero eta gehiago	Egonkor, pixka bat gutxiago	Behera
Marketneko neburuak				
	Produktuaren kontzientzia piztea eta probatzea	Merkatu-kuota maximizatzea	Mozkinak maximizatzea eta merkatu-kuota babestea	Gastuak murriztea eta marka ustiatzea
Estrategiak				
Produktua	Oinarrizko produktua eskaintzea	Produktuaren hedadurak, zerbitzua eta bermea eskaintzea	Markak eta modeloak dibertsifikatzea	Produktu ahulak bazterrean uztea
Prezioa	Kostua gehi marjina erabiltzea	Merkatuan sartzeko prezioa erabiltzea	Lehiakideen prezioak berdintzea edo hobetzea	Prezioak murriztea
Banaketa	Banaketa selektiboa	Banaketa intentsiboa	Banaketa intentsiboagoa	Banaketa aukeratzea; errentagarri ez diren kanalak uztea
Publizitatea	Produktuaren kontzientzia sortzea onartzaile goiztiarren eta banatzaileen artean	Kontzientzia eta interesa sortzea merkatu masiboan	Markaren desberdintasunak eta etekinak azpimarratzea	Ezinbestekora murriztea, kontsumitzaile leialenei eutsiz
Salmenten sustapena	Sustapen sendoa, produktua probatzea eragiteko	Sustapena murriztea, eskariaren hazkunderaz baliatzeko	Sustapena handitzea, marka aukeratzea sustatzeko	Gutxieneko mailetara murriztea

Iturria: Philip Kotler, *Marketing Management*, 12. arg. (Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2003), 332. or.

Produktuei eta zerbitzuei buruzko beste zenbait ohar

Bi alderdi aztertuko ditugu:

Produktuei buruzko erabakiak eta gizarte erantzukizuna

Produktuei buruzko erabakiak jendearen atentzioa deitu dute. Kontuan hartu behar dituzte beti jendearen iritzia eta baita araudia ere.

Produktua alde batera utzi nahi duten enpresek kontuan hartu behar dute araudia, betebeharrak dituztelako hornitzaileekin, banatzaileekin... Patente legeak ere zorrotz errespetatu behar dituzte. baita produktuen segurtasun eta kalitateari buruzko araudia.

Horretarako, fabrikatzaile askok produkturi buruzko idatziak eskatzen dituzte zer hobetu dezaketen jakiteko.

Produktu eta zerbitzuen nazioarteko marketina

Nazioarteko marketineko arduradunek helburu berriak dituzte bai produktu eta bai zerbitzuekin. lehenengo erabaki beharko dute zein produktu eta zerbitzu merkaturatu zein herrialdeetan, eta ondoren zein neurritan egokitu hauek nazioartera.

Mundu osorako irudi trinko bat garatu ahal izango dute eta gainera, diseinurako, fabrikazioarako kostuak murriztuko lituzke. Baina bezeroak munduan zehar ezberdinak dira eta desberdintasun horie erantzun behar diete.

Ontzien ere aldaketa handiak jasaten dituzte. Izenak, etiketak, koloreak baliokidetzaz zailekoak izaten dira herri batetik bestera. Ontzia ere herrialde bakoitzeko pertsonen fisikora egokitu beharko da (8 esku txikiagoa badute, tamaina txikiagoa,...)

6.gaia

Gaur egun, enpresek prezioak finkatzeko ingurune gogorra, abiadura handikoa eta aldakorra dute aurrean. Bezeroek gero eta gehiago begiratzen diote prezioari, eta horren aurrean ia enpresa guztiak prezioak murrizteko moduak bilatzen ari dira, eta horrek mozkinen kalte egiten die.

Hala eta guztiz ere, prezioak jaitea ez da beti irtenbide onena, prezioak beharrik gabe murrizteak mozkinak galtzea eta prezio gerra kaltegarrietan sartzea ekar dezake. Horrekin kontsumitzaileei ulertzea ematen digu prezioa marka batek bezeroari ematen dion balioa baino garrantzitsuagoa dela. Hau da, enpresek balioa saldu behar dute eta ez prezioa. Erronka izango da enpresa arrazoizko mozkinak lortzeko aukera emango dion prezioa aurkitzea, bezeroarentzako sortutako balioa kobratuta.

ZER DA PREZIOA?

Produktu edo zerbitzu baten truke kobratzen den diru kantitatea edo kontsumitzaileek produktu edo zerbitzu hori edukitzeagatik zein erabiltzeagatik lortzen dituzten etekinen truke ematen duten balio guztien batura. Enpresaren errentagarritasuna eta merkatu kuota baldintzatzen duen elementu garrantzitsuenetako bat da.

Marketin mixeko elementuen artean, prezioa da sarreraren bat dakarren elementu bakarra, besteak kostuak dakartze, elementu malguetako bat ere bada. Prezioak ere azkar alda daitezke. Sarritan enpresak oso azkar jaisten dituzte prezioak, baina batzuetan erosleak konbentzitu beharrean produktuaren balioa handiagoak prezio handiagoa merezi duela. Beste akats batzuk, prezioak kostuei gehiegi begiratura finkatzea, bezeroaren balioari begiratu beharrean; edo prezioak finkatzea marketin-mixeko gainerako elementuak kontuan hartu gabe. Prezioek zuzeneko eragina dute enpresaren emaitzetan.

PREZIOAK FINKATZEKO KONTUAN HARTZEKO FAKTOREAK

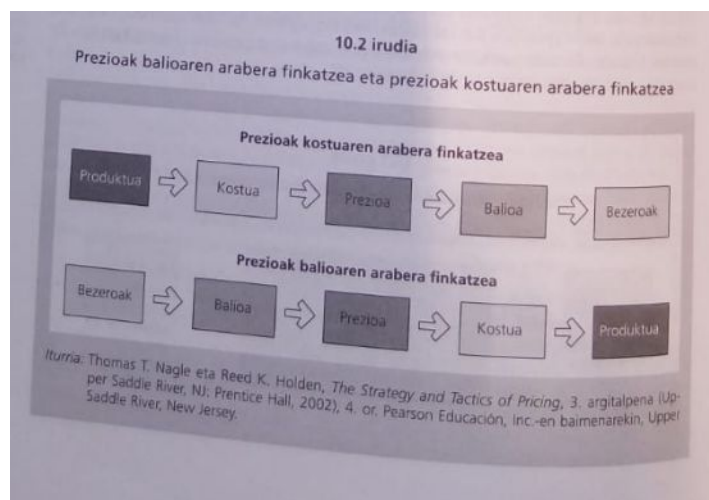
Enpresa batek kobratuko duen prezioa erdiko puntuaren batean egongo da, eskaria sortzeko handiegia den prezioaren eta mozkinak sortzeko txikiegia den prezioaren artean. Bezeroek uste badute prezioa produktuaren balioa baino handiagoa dela, ez dute erosiko. Produktuaren kostuek zehaztuko dute prezioaren beheko muga, enpresak produktuaren prezioa kostuen azpitik finkatzen badu, mozkinen egingo die kalte. Prezioak bi mutur horien artean egon beharko du. Tarte horretan zenbateko prezioa finkatu erabakitzeke, enpresak barneko eta kanpoko faktoreak hartu beharko ditu kontuan, beteak beste, marketin mixeko estrategia orokorra eta marketin mixa, merkatuaren eta eskariaren ezaugarriak, eta lehiakideen estrategiak eta prezioak. Azkenean, bezeroak erabakiko du produktuaren prezioa egokia den ala ez.

Prezioak balioaren arabera finkatzea

Prezioak ongi finkatzeko abiapuntua da bezeroei produktu edo zerbitzu batek sortzen dien balioa guztia ulertzea. Balioaren arabera finkatzea, prezioak finkatzea erosleek balioaren inguruan duten hautematearen arabera, eta ez saltzailearentzako kostuen arabera. Honek esan nahi du, marketin mixeko profesionalak ezin duela produktu bat marketin mixeko programa bat diseinatu eta, ondoren, prezioak finkatu. Prezioa marketin-mixaren gainerako elementuekin batera hartuko da kontuan, marketin mixeko programa definitu aurretik.

10.2 irudiak prezioak balioaren arabera finkatzeko eta prezioak kostuaren arabera finkatzeko prozesuak alderatzen ditu. Prezioak kostuaren arabera finkatzeko abiapuntua produktua da. Enpresak ustez produktu on bat diseinatuko du, hura ekoizteko kostuak batuko ditu eta horiek estaliko dituen helburuko mozkina emango dion prezioa finkatuko du. Jarraian, marketineko sailak erosleak konbentzitu beharko ditu produktu horren balioa, prezio horretan erosteko modukoa dela. Prezioa handiegia bada, enpresak marjina txikiagoak edo salmenta txikiagoak aukeratu beharko ditu eta bi kasuetan, mozkin txikiagoak izango ditu.

Prezioak balioaren arabera finkatzeak prozesu alderantziz egiten du. Hau da, enpresak helburuko prezioa finkatuko du bezeroek produktuaren balioaren inguruan duten hautematea abiapuntua hartuta. Helburuko balioak eta prezioak produktuaren diseinuari buruzko eta izan daitezkeen kostuen inguruko erabakiak baldintzatuko ditu. Beraz, prezioak finkatzeko abiapuntua bezeroen beharrak eta hautemandako balioa aztertzea izango dira. Kontuan hartu behar da, balio ona eta prezio txikia ez direal berdinak.



Prezioak balioaren arabera finkatzen dituen enpresak erosleek lehiatzeko eskaintza bakoitzari zenbateko balioa esleitzen dioten jakin beharko du. Baina enpresek arazoak izan ohi dituzte bezeroek beren produktuei esleitzen dieten balioa zenbatekoa den jakiteko. (Zaia lasaitasunari, zaporeari.. balioa jartzea). Hala eta guztiz ere, kontsumitzaileek hautemandako balioa erabiliko duten produktu baten prezioa ebaluatzen. Batzuetan kontsumitzaileei galdetzen eta beste batzuetan enpresak esperimenduak antolatuko ditu.

Prezioak balioaren arabera finkatzeko 2 modu:

Prezioak balio doituaren arabera finkatzea:

Kalitatearen eta zerbitzu onaren konbinazio egokia eskaintzea arrazoizko prezioan. Kasu askotan, horrek ongi ezarritako marken produktuen bertsio merkeagoak merkaturatzea ekarri du. Beste batzuetan, prezioak balio doituaren arabera finkatzeak marka berri diseinatzea eskatu du, kalitate handiagoa eskaintzeko prezio jakin baten truke, edo kalitate bera eskaintzeko prezio merkeagoan. Txikizkarien esparruan prezioak balio doituaren arabera finkatzeko modu bat egunero prezio txikiak finkatzea da. Hau da, egunero prezio txikia kobratzea eta beherapenetan gutxi edo batere ez egitea. Aitzitik, prezio handi txikiak finkatzea esan nahi du normalean prezioa handiagoak kobratzea baina artikulu jakin batzuetan aldi batera prezio txikiagoak eskainiko dituzten beherapenak egitea.

Prezioak balio erantsiaren arabera finkatzea:

Balio erantsiko aukerak eta zerbitzuak gehitzea enpresaren eskaintza desberdintzeko eta prezio handiagoak arrazoitzeko. Prezioak murriztu beharrean lehiakideen prezioekin berdintzeko, balio erantsiko aukerak eta zerbitzuak eskaintzen dituzte bere eskaintzak desberdintzeko, eta horrela prezio handiagoak arrazoitzeko. Gaur egungo gakoa bezeroak leial izatea lortzea da beste inon aurkituko ez duten zerbitzua eskainiz.

Enpresaren eta produktuaren arteko kostuak

Prezioak kostaren arabera finkatzea prezioa produktua ekoizteko, banatzeko eta saltzeko kostuetatik abiatu eta ahalegingenatik eta arriskuarengatik arrazoizko itzulkin-tasa erantsi zehaztea da.

Kostu motak

Enpresaren kostuak bi motakoak izan daitezke, kostu finkoak eta kostu aldakorrak.

Kostu finkoak: Ez dira aldatzen ekoizpenaren do salmentaren mailaren arabera. (ADB. Alokairua).

Kostu aldakorrak: Ekoizpen-mailarekin zuzenean aldatzen dira.

Gutzizko kostuak: Kostu finkoen eta kostu aldakorren batura, ekoizpenaren maila jakin baterako, ekoizpen maila jakin batentzat. Enpresako zuzendaritzak beti nahi izango d gutxienez ekoizpeneko guztizko kostuak estaliko dituen prezioak kobratu, ekoizpen maila jakin baterako.

Enpresak kostuei jarraipen estua egin beharko die. Enpresari lehiakideei baino gehiago kostatzen bazaio bere produktuak ekoiztea eta saltzea, prezio handiagoa eskaini beharko du edo mozkin txikiagoarekin konformatu, eta hori enpresarentzat lehiatzeko orduan desabantaila izango da.

Kostuak ekoizpen-maila desberdinetan

Prezioak egoki finkatzeko, enpresako zuzendaritzak jakin beharko du nola aldatzen diren bere kostuak ekoizpen mailaren arabera.

Kostuak ekoizpeneko esperientziaren arabera

Esperientzia kurba: unitateko batez besteko kostua murriztea ekoizpenean metatutako esperientziari esker. Oso garrantzitsua da enpresa batentzat esperientzia-kurbak malda beharokoa izatea, enpresaren ekoizpeneko unitateko kostuek behera egingo dute, baina gainera, are azkarrago egingo dute behera enpresak unitate gehiago ekoizten eta saltzen baditu denbora-tarte jakin batean. Baina hori gertatzeko, merkatuak ekoizpenaren hazkunde handiagoa erosteko prest egon beharko du. Era berean, esperientziaren kurbaz baliatzeko, enpresa produktuaren bizitza-zikloaren hasieran merkatu kuota handia lortu beharko du.

Enpresa askok esperientziaren kurbaren inguruan estrategia arrakastatsuak garatu dituzte. Baina beti ez dira emaitza onak lortu. Prezioak esperientzia kurban oinarrituta finkatzea

badakartza arriskuak, prezioak modu oldarkorren finkatzeak produktuari aritukulu merkearen irudia eman diezaioke. Gainera estrategia honek uste du lehiakideak ahulak direla.

Prezioak marjinetan oinarrituta finkatzea:

Prezioak finkatzeko metodorik errazena da: produktuaren kostuari marjina estandarra gehitzea. Eraikuntzako enpresek adibidez, kostu osoa kalkulatzeko eta marjina estandarra gehitzen diote, mozkinak erakusteko.

Demagun.

Enpresa batek ondoko kostu eta itxarondako salmentak dituela.

KA → 10

KF → 300000

Salmenta igurikimenak: 50000

Honen unitateko kostua hauex izango da:

Unitateko kostua = Kostu aldakorak (Ka) + kostu finkoak (kf) / Saldutako unitateak

$$10 + 300000 / 50000 = 16$$

Orain demagun fabrikatzaileak %20 mozkin marjina eskuratu nahi duela

Prezio marjinarekin = unitateko kostua / (1 - salmentengatik lortu nahi dugun mozkinak) =

$$16 / (1 - 0.20) = 20$$

Ba al du zentzurik marjina estandarrak erabiltzeak prezioak finkatzeko?

Oro har, ez, lehiakideen prezioak eta eskaria kontuan hartzen ez dituen edozein metodok ziur aski ez digu preziorik onena emango. Estrategia honek gainera ez du kontuan hartzen salmenten bolumena. Produktuaren kostuari mozkin marjina gehituta finkatzen dugun prezioak egokiak dira prezio horrekin salmenten itxarondako maila lortzen denean soilik.

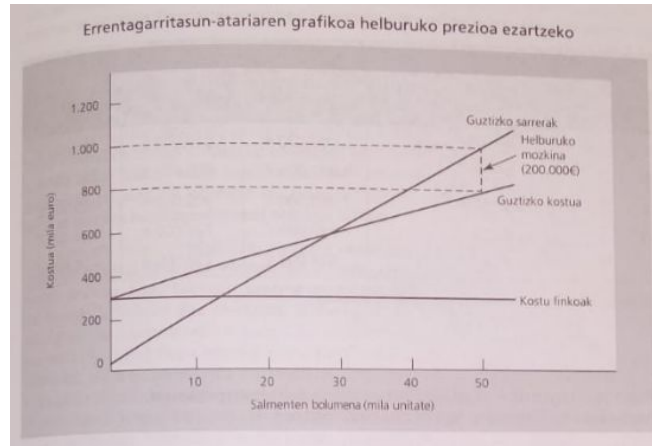
Nolanahi ere, estrategia hau oso erabilia da, izan ere, ekoizleek informazio ziurragoa dute kostuei buruz eskariari buruz baino, gainera, sektore bateko enpresa guztiek metodo hori bera erabiltzen dutenean, prezioak antzekoak izango dira eta prezioetako lehia oso txikia. Eta, jende gehienak pentsatzen du metodo hau bidezkoagoa dela bai eroslearentzat bai saltzailearentzat, saltzaileak inbertsioaren errendimendu egokiagoa eskuratuko dute, baina ez dira erosleez aprobetxatzen, eskaria handitzen denean.

Errentagarritasun-atariaren azterketa eta prezioak mozkinetako helburuaren arabera finkatzea

Metodo honen bidez, prezioak errentagarritasun atarira iristeko moduan ezartzen dira, produktu bat ekoizteko eta merkaturatzeko kostuak estaltzeko; edo prezioak mozkinen helburu jakin batzuk lortzeko finkatzeko. (uraren, gasaren.. prezioa finkatzeko.)

Prezioa helburuko mozkinaren arabera finkatzeko, errentagarritasun-atariaren grafika erabiltzen da. Grafikoak guztizko kostua eta espero diren guztizko sarrerak erakusten digu salmenta maila bakoitzerako.

Errentagarritasun atariaren bolumena = $KF / (\text{prezioak} - KA)$



PREZIOAK FINKATZEKO ESTRATEGIAK PRODUKTU BERRIENTZAT

Normalean, prezioak finkatzeko estrategiak aldatu egiten dira produktuak bizitza zikloan zehar aurrera doan heinean. Produktua merkaturatzeko faseak aurkezten du erronkarik handiena. Produktu berri bat merkaturatzen duten enpresek prezioa lehengo finkatu behar dute, hori da erronka nagusia. Bi estrategia aukera ditzakete:

-Prezioak finkatzea merkatuak gaingabetzeko

Produktu berriak merkaturatzen dituzten enpresa askok hasieran prezio handiak jartzen dituzte, merkatua "gaingabetzeko", alegia, mozkinak geruzaz geruzaz berenganatzeko. Merkatua ezin da beti gaingabetu. Lehengo, produktuaren kalitateak eta enpresaren marka-irudiak eskatzen den prezioa arrazoitu behar dute eta kontsumitzaileek prest egon behar dira prezio horretan erosteko. Bigarren, bolumen txikiagoa ekoiztearen kostuak ezin dira izan prezio handiagoa finkatzearen abantaila baliorik gabe uzteko bezain handiak. Eta, azkenik, ezin da aukerarik egon lehiakideak merkatuan sartzeko, prezio txikiagoa eskainiz.

-Prezioak finkatzea merkatuan barneratzeke

Hasieran prezio handiagoa jarri beharrean merkatuko segmentu txiki baina errentagarriak gaingabetzeko, enpresa batzuek produktu berri batentzat prezio txikia finkatzea erabakitzen dute, ahalik eta kontsumitzaile kopuru handiena erakartzeko eta merkatu-kuota handia eskuratzeko. Salmenten bolumena handiak ekoizpeneko kostuak gero eta txikiagoak izatea esan nahi du eta horrek enpresari aukera ematen dio oraindik prezioak gehiago jaisteko.

Prezio txikien estrategia hori aurrera eramateko, hainbat baldintza bete behar dira. Lehengoa, merkatuak prezioaren aurrean bereziki sentikorra izan behar du, prezio txikiak merkatuaren hazkunde handiagoa ekar dezan. Bigarren, ekoizpeneko eta banaketako kostuek behera egin behar dute

salmenten bolumena handitzen den heinean. Eta azkenik, finkatzen den prezio txikiak lehiakideak etsi behar ditu eta merkatuan sartzea saihestu. Gainera, enpresak prezio txiki horiei eutsi behar die, osterantzean, prezioaren abantaila aldi bateko besterik ez da izango.

PREZIOAK DOITZEKO ESTRATEGIAK

Enpresa gehienak bere oinarrizko prezioak doitzen dituzte, kontsumitzaileen arteko aldeak eta egoeretan gertatzen diren aldaketak kontuan hartzeko.

Prezioak doitzeko estrategiak

Estrategia	Zertan datza?
Prezioak deskontuekin eta kontzesioekin finkatzea	Prezioak murriztea bezeroen erreakzioa saritzeko, esaterako, azkar ordaintzea, edo produktua sustatzeko
Prezioak segmentuen arabera finkatzea	Prezioak doitzea bezeroen, produktuen edo toki geografikoen arteko aldeak kontuan hartzeko
Prezio psikologikoak finkatzea	Prezioak doitzea eragin psikologikoa lortzeko
Sustapeneko prezioak finkatzea	Prezioak aldi baterako murriztea, epe laburrera salmenten bolumena handitzeko
Prezioak eremu geografikoaren arabera finkatzea	Prezioak doitzea kontsumitzaileen kokapen geografikora egokitzeke
Prezio dinamikoak finkatzea	Prezioak etengabe doitzea, bezeroen behar eta ezaugarriei eta egoera bereziei erantzuteko
Prezioak nazioartean finkatzea	Prezioak doitzea nazioarteko merkatuetara egokitzeke

Prezioak deskontuekin eta kontzesioekin finkatzea

Enpresa gehienak bere oinarrizko prezioak doitzen dituzte, bezeroaren erreakzio batzuk saritzeko, esate baterako, fakturak goiz ordaintzea, salmenta-bolumen handia erostea edo denboraldiz kanpo erostea.

Deskontua, erosketako prezioaren zuzeneko murrizketa denbora-tarte jakin batean. Deskontuen artean, goiz ordaintzeko deskontua aurkituko dugu, fakturak garaiz ordaintzen dituzten bezeroentzat prezioa murriztea. Bolumenaren arabera deskontua prezioa murriztea da bolumen handia erosten duten kontsumitzaileei. Deskontu horiek pizgarri bat dira bezeroak saltzaile jakin bati bolumen handiagoa erosteko, saltzaile askori erosi beharrean. Deskontu funtzionala enpresak banaketako kanaleko kideei eskaintzen diena da, salmentako, biltegiartzeko edo lanak aurrera eramaten dituztenak. Denboraldiz kanpoko deskontua kontsumitzaileei eskaintzen zaien prezioen murrizketa da, produktu denboralditik kanpo erosteagatik.

Kontzesioak, finkatutako prezioa murrizteko beste bide bat; ekoizleek banatzaileei eskaintzen dizkieten prezio-murrizketak, haiek ekoizlearen produktuak modu jakin batera erakusteko. Trukeko kontzesioak, automobil berri bat erosterakoan zaharra emateagatik egiten diren prezio-murrizketan dira. Oso ohikoak dira automobilen sektorean, baina ematen dira ere beste ondasun iraunkor batzuetan. Sustapeneko kontzesioak prezioaren ordainketak edo murrizketak dira, saltzaileak publizitateko edo salmenten sustapeneko programetan parte hartzeko saritzeko.

Prezioak segmentuaren arabera finkatzea

Sarritan, enpresek oinarrizko prezioak doitzen dituzte, kontsumitzaile produktu edo kokapen desberdinetara egokitzeke. Prezioak segmentuaren arabera finkatzea, produktu edo zerbitzu bat bi prezio desberdinen edo gehiagotan saltzea, baina kostuen desberdintasunek ez dute prezioen aldea arazoitzen.

Prezioak segmentuaren arabera finkatzeko hainbat modu daude. Prezioak kontsumitzaileen segmentuen arabera finkatzean, bezero desberdinek prezio desberdinak ordaintzen dituzte produktu edo zerbitzu

beraren truke. (Museoetan, merkeago gazteei). Prezioak produktu motaren arabera finkatzea, prezio desberdinak finkatzen dira produktu baten bertsio bakoitzerako, baina desberdintasun hori ez da oinarritzen bertsio horien kostuetako desberdintasunean.

Prezioak kokapenaren arabera finkatuta, enpresak prezio desberdinak kobratzen ditu toki desberdinetan, produktua toki batean edo bestean eskaintzeko kostua aldatzen ez bada ere. (Kontzertuetan). Prezioak segmentatzea unearen arabera, enpresa batek prezio desberdinak eskainiko ditu urtean zehar, hotelak eta oporretako denboraldiak.

Prezioak segmentuen arabera finkatzeko estrategia eraginkorra izan dadin, hainbat baldintza bete behar dira. Merkatua segmentu desberdinetan banatzeko modukoa izango da eta segmentu bakoitzak eskari-maila desberdina izan beharko du. Gainera, merkatua segmentatzeko eta hura behatzeko kostuak ezin izango dira prezio desberdinak jarrita lortzen diren sarrera gehigarriak baino handiagoak izan. Prezioak segmentuaren arabera finkatzeko aukerak legezkoa izan behar du, eta garrantzitsuena, segmentuetako prezioek bezeroek hautemandako balioaren benetako desberdintasunak islatu behar dira, bestela kontsumitzaileak haserretu eta fede txarrez jokatuko dute.

Prezioak psikologikoak finkatzea

Enpresak ez ditu prezioaren alderdi ekonomikoak bakarrik aztertzen, baizik eta prezioaren psikologia ere aztertzen du. Adibidez, kontsumitzaileek kalitate handiagoa esleitu ohi diete prezioa handia duten produktuei. Kalitatea epaitzerik ez dutenean beharrezko informazioak edo esperientziarik ez dutelako, prezioa kalitatearen adierazle garrantzitsu bihurtuko da.

Prezio psikologikoak finkatzearen inguruko beste alderdi bat erreferentziak prezioak dira, kontsumitzaileek buruan dituzten prezioak eta erreferentziatzat hartzen dituztenak produktu jakin baten prezioa ebaluatzeko. Erreferentziako prezioa egungo prezioak begiratuta sor daitezke edo iraganeko prezioak gogoratu. Saltzaileek kontsumitzaileen erreferentziako prezio horietan eragin dezakete.

Erosketa gehienetan, kontsumitzaileek ez dute beharrezko trebetasun eta informazioak prezio egokia ordaintzen ari diren jakiteko. Horren ordez, prezioa handia edo txikia den jakiteko adierazleak erabiltzen dituzte. Esateko, produktu bat izen handiko merkataritza gune batean saltzeak esan nahi du prezio handiagoa ordaintzea merezi duela. Batzuetan, prezio adierazle horiek saltzaileak berak eskaintzen ditu. Adibidez, saltzaile batek ekoizle baten produktuarentzat gomendatuko salneurri handia erakutsi dezake, hasieran produktuak prezio askoz ere handiagoa zuela erakusteko. Psikologo batzuek adierazten dute bakoitzak balio sinbolikoa eta begien aurrean ezaugarri berezi batzuk dituela eta kontuan hartu beharko lirakeela prezioak finkatzeko orduan. Esate baterako, zortzia biribila eta bikoitia, eragin lasaigarria du, zarpia zorrotza da, eta aztoratzailea izan daiteke.

Prezioak eremu geografikoaren arabera finkatzea

Enpresak erabaki beharko du nola finkatu prezioak herrialde desberdineko kontsumitzaileentzat. Prezioak finkatzeko eremu geografikoaren arabera finkatzeko bost estrategia daude:

P y D. Gutierrezen enpresak aukeratakoa da bezero bakoitzari eskatzea lantegitik produktua bezeroaren udalerriraino eramateko kostuak ordaintzeko da. Honi, FOB prezioak finkatzea deritzo, alegia, ondasunak garraioa ordaindu gabe ematen zaizkio garraiolariari, ondoren, bezeroek ordainduko du lantegitik azken norakora arteko garraioa. Kontuan hartu beharra dago, kostu handiko enpresa bihurtuko dela urrun dauden bezeroentzat.

Postako prezioak finkatzea, justu FBOren kontrakoa, enpresak prezio bera obratzen die bezero guztiei: salgaiaren prezioa gehi garraio kostua, haien kokapen geografikoa edozein izanik ere, prezio hori

garraioaren batez besteko kostua kalkulatzeko aterako dugu. Estrategia honen abantaila, besteak beste, kudeatzeko erraza eta merkatutzeko eremu guztietan prezio bakarra iragar daitekeela.

Prezioak eremuen arteko distantziaren arabera finkatzea, goiko bien arteko erbidea. Enpresak bi eremu edo gehiago definitzen ditu era eremu horietako bakoitzeko bezero guztientzat prezio bakarra finkatzen du, eremu jatorritik zenbat eta urrunago egon, handiago izango da prezioa.

Prezioak oinarri-puntu batetik abiapuntua finkatuta, enpresek hiri horretatik norako bakoitzerako garraio-kostuak kobratuko dizkie, bidalketaren benetako jatorria edozein izanik ere.

Azkenik, prezioak garraioa ere barne hartuta finkatzeko estrategia, saltzaileak garraio-kostuak osorik edo neurri batean bere gain hartzen ditu, salmenta lortzeko. Estrategia hori erabiliko da merkatuetan baneratzeko eta lehia etengabe handitzen den merkatuetan irauteko.

Prezio dinamikoak finkatzea

Prezioak etengabe doitzea bezeroen eta erosketa-egoera berezien beharrei eta ezaugarriei erantzuteko. Internetek izan duen aurrerapenak eta zabalkuntzak prezio malguen aro berria itzultzen ari dela dirudi. Prezio dinamikoak finkatzeak abantaila handiak dakartza marketinako profesionalentzat. Izan ere, berehala alda ditzakete prezioak eskariaren aldakuntzen edo kostuen arabera, horrela egunetik egunera aldakuntzen dituzte.

Erosleei ere mesede egiten diete sareak eta prezio dinamikoek. Erosketen programa automatiko ugari milaka hornitzailearen produktuak eta prezioak berehala alderatzen ditzakete. (trivago). Baina prezio dinamikoak finkatzeak arazoak ere ekar ditzake. (Ondokoak produktu edo zerbitzu berberarengatik gutxiago ordaindu duenean.)

Prezio dinamikoak finkatzeak zentzua du testuinguru askotan: prezioak doitzen ditu merkatuko indarren arabera eta bezeroari mesede egiten dio. Baina marketinako exekutiboek ez dituzte prezio dinamikoak erabili behar bezero talde jakin batzuek baliatzeko, haiekin dituzten harreman garrantzitsuak kaltetuko balituzkete, txikizkako onlineko merkataritzan, berezi, bezeroaren leialtasuna oso hauskorra izan daiteke.

Prezioak nazioarteko merkatuetan finkatzea

Produktuak nazioartean merkatutzeko dituzten enpresek erabaki beharko dute zein prezio finkatu helburu duten herrialdeetako bakoitzean. Batzuetan, prezio bakarra ezar dezakete mundu osorako. Enpresek herrialde batean prezioa finkatzeko orduan, hainbat faktore hartu behar ditu kontuan: egoera ekonomikoa, lehiaren egoera, herrialdeko legeria eta erregulazioa eta handizko eta txikizko salmenten sistema. Herrialde batean edo bestean kontsumitzaileen hautemateak eta lehentasunak alda daitezke eta hori ere kontuan eduki behar da.

Kostuak faktore oso garrantzitsua dira nazioarteko prezioak ezartzeko. Sarritan, harritu egiten gara atzerrian produktu berak balio duenarekin (aeb-n levisak 30 eurotara). Kasu batzuetan, prezioaren gorakada hori salmenten estrategietan edo merkatuetan baldintzetan duden desberdintasunei zor zaie. Baina, gehienetan, produktu bat beste herrialde batean saltzeko kostu handiegoei zor zaio: produktuan aldaketak egitearen kostu gehigarriak, garraio kostuak..

PREZIOAK ALDATZEA

Enpresak erabakiko du prezioetan aldaketak egin nahi dituen, bai igotzeko bai jaisteko. Bi kasuetan erosleek eta lehiakideek zein erreakzio izango duten aurreikusi beharko dugu.

Prezioak jaitea

Egoera jakinetan enpresek prezioak jaisten dituzte, hala nola, gehiegizko ekoizpen alhamena dagoenean, eskaria erortzean denean prezioetan lehia gogorra delako.. Kasu horietan, enpresak prezioak modu oldarkorren jaitsi ditzake salmentak eta kuota handitzeko. Baina gehiegizko ahalmena duen industrian prezioak murrizteak prezio-gerrak ekar ditzake, lehiakideak ere merkatu kuotari eusten ahaleginduko baitira.

Enpresak prezioak jaitsi ditzake kostu txikiez baliatuz merkatuan nagusi izateko. Baliteke enpresak hasiera-hasieratik lehiakideek baino kostu txikiagoak izatea edo prezioak jaitea bere merkatu kuota handitzeko. Merkatu kuota handitzeajk, kostuak murrizten jarraitzeko aukera emango digu.

Prezioak igotzea

Prezioen igoera arrakastatsua bada, mozkinak nabarmen handitzea ekar dezake. Prezioen igoeran funtsezko faktoreetako bat kostuen inflazioa da, kostuak handitzen badira mozkin-marjinalak behera egingo du eta enpresak kostuen hazkundera kontsumitzaileei eskaintzen dien preziora eraman beharko du. Beste faktore bat, gehiegizko eskaria izango da, enpresa batek bere kontsumitzaile guztien beharrak ase ezin ditzakeenean , prezioa igo dezake, produktuak bezeroen artean mugatu edo bi neurriak batera hartu.

Prezioak handitzen direnean, enpresak ahaleginak egin behar ditu iruzurgiletzat har ez dezaten. Bezeroak oroimena dute eta gehiegizko prezioak kobratzen dituzten enpresengandik ihes egingo dute. Saihesteko hainbat teknika daude, prezioak igotzen direnean enpresak jakinarazi beharko die arrazoiak erabaki horren aurrean, nabaritzen ez diren prezio-mugimenduak egitea, esate baterako, deskonturik ez egitea, ekoizpenaren gutxieneko tamaina handitzea, eta marjina txikia duten produktuen ekoizpena murriztea.

Ahal den guztietan, enpresak kostuen gorakadari edo eskariaren hazkunderari aurre egiteko bidea bilatu beharko du, prezioak igo gabe. Adibidez, enpresak ekoizpenean eta produktuen banaketan erangikortasun handiagoa lortzen ahalegindu, produktuen kantitatea gutxitu edo osagai merkeagoak erabili.

KONTSUMITZAILEEN ERREAKZIOAK PREZIOAK ALDATZEN DIRENEAN

Bezeroek ez dituzte beti prezio aldaketak ongi ulertzen, bat-bateko prezio jaitsierekin uler daiteke produktu hori akats bat duela, ez dela ari ongi saltzen. Aitzitik, prezio igoerak ez du beti kontsumitzailea erortzea esan nahi, izan ere, produktu baten prezio igoerarekin kontsumitzaileak pentsa dezake produktu hori izugarritzko arrakasta izaten ari dela, edo izugarritzko emaitza onak izaten ari dituela.

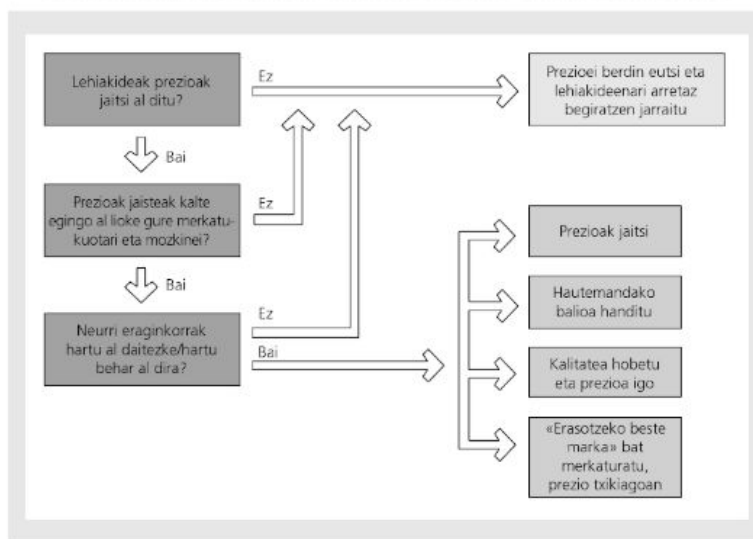
LEHIKIDEEN ERREAKZIOAK PREZIOAK ALDATZEN DIRENEAN

Prezioak aldatzen edo ez aztertzen ari den enpresak ere kontuan hartu behar ditu, lehiakideak izan dezaketen erreakzioa. Ziur aski, lehiakideek erreakzionatu egingo dute industriako enpresen kopurua txikia bada, produktu uniformeagoa bada eta erosleek produktuaren prezioen inguruan informazio egokia badute.

Prezio murrizketa modu askotan interpreta daiteke, pentsa dezake enpresa merkatu kuota irabazi nahian dabilela, edo garai txarrak dituela eta salmentak sustatu nahi dituela. Edo, enpresak sektore osoak prezioak jaitea nahi duela, guztizko eskaria handitzeko.

ENPRESAREN ERREAKZIOA PREZIOAK ALDATZEN DIRENEAN

Enpresak kontuan hartu beharko du zein den bere egoera eta estrategia eta bezeroek prezio aldaketaren aurrean izan dezaketen erreakzioa.



Demagun, enpresa konturatzen dela lehiakide batek prezioa jaitsi duela eta ziur aski jaitsiera horrek mozkinari kalte egingo diela. Beste aukera ba da, enpresak erabakitzea itxaron egingo duela eta lehiakidearen prezio aldaketak dituen eraginen inguruan informazio gehiago eduki arte ez duela erreakzionatuko. Enpresak gehiegi itxaroten badu, lehiakideak indartu egingo dira.

Enpresak neurriak har ditzakeela erabakitzen badu, hurrengo lau aukerak izango ditu:

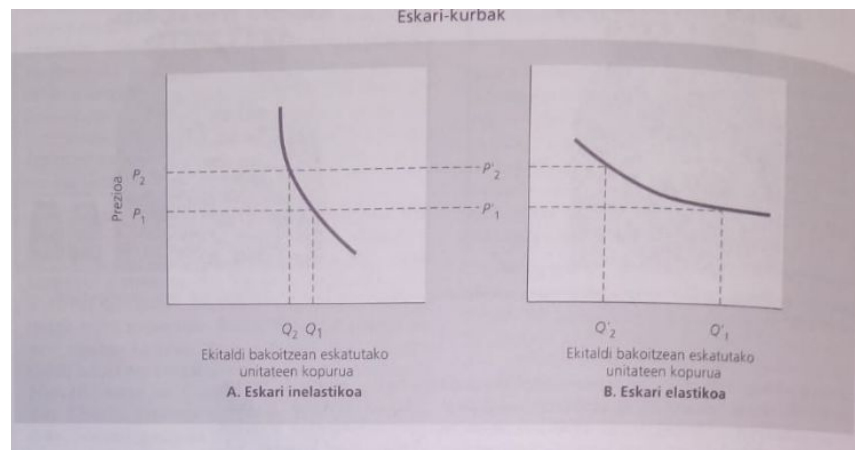
-Prezioak jaitsi ditzake, lehiakidearen prezioa berdindu arte, uste badu merkatua sentikorra dela prezioaren aurrean eta merkatu kuota asko galduko lukeela prezio txikiagoa eskaintzen duen lehiakidearen aurrean. Prezioa jasiteak epe laburrera enpresaren mozkinak gutxituko ditu. Enpresa batzuek mozkin marjinari eusteko produktuaren kalitatea, eskaintzen dituzten zerbitzuak eta marketineko komunikazioak murrizten dituzte. Baina horrek epe luzeko merkatu kotari egingo dio kalte. Enpresak kalitateari eusten ahalegindu behar du, prezioak murriztu arren.

-Enpresak prezioari eustea, baina bere eskaintzaren aurrean merkatuak hautematen duen balioa handitzea. Komunikazioa hobetu dezake, bere produktuak eskaintzen duen kalitate handiagoa azpimarratuz, prezio txikiagoa marka lehiakidearekin alderatuta.

- Enpresak kalitatea hobetzea eta prezioa igotzea erabaki dezake, horrela balio prezio erlazio hobegoko kokapenera eramango du marka. Kalitate handiagoak bezeroari balio handiagoak bezeroari balio handiagoa eskaintzen dionez, arrazoizkoa da prezioa ere handiagoa izatea.

- Enpresak erasotzeko beste marka bat ere merkatura dezake, prezio txikiagoan, dela prezio txikiagoko artikulu bat erantsiz dagoeneko baduen produktu lerroaren barruan, dela marka independentea sortuz, prezio txikiagoetan. Neurri hori beharrezkoa izango da enpresak gal dezakeen merkaturako segmentu prezioaren aurrean sentikorra bada eta kalitate handiagoa eskaintzen erantzungo ez badu.

Prezioen eta eskariaren arteko erlazioaren analisia



Enpresak kobrea dezakeen prezioetako bakoitzak eskari maila jakin batera eramango digu. Kobratzen den prezioaren eta lortzen den eskari-mailaren arteko erlazioa eskari-kurbak emango digu. Eskari-kurbak merkatuaren denbora-tarte jakin batean erosiko liratekeen unitateen kopurua erakusten digu, kobra daitezkeen prezio desberdinetan. Normalean, prezioa eta eskaria alderantziz proportzionalak dira; hau da, prezioa zenbat eta handiagoa izan, eskaria orduan eta txikiagoa izango da. Aurrekontu mugatua duten kontsumitzaileek ziur aski produktua neurri txikiagoan erosiko dute prezioa handiegia bada.

Prestigio handiko ondasunen kasuan, eskari-kurbak batzuetan malda gorakorra du. Kontsumitzaileek uste dute prezio handiagoa kalitate handiagoaren adierazle dela.

Enpresa gehienek eskari kurba neurtu nahi izaten dute eskaria prezio desberdinen zenbatetsita, baina merkatu-motak alde nabarmenak ezarriko ditu. Monopolioan eskari-kurbak merkatuaren eskari osoa adieraziko digu, prezio mala desberdinetan.

Enpresak lehiakideak baditu, bere eskaria, prezio desberdinetan, lehiakideek prezioekin egiten duenaren arabera izango da: prezioari egonkor eutsi edo prezioa aldatu enpresaren prezio-aldaketari erantzuteko.

Eskariaren prezio-elastikotasuna. Marketineko eekutiboek eskariaren prezio elastikotasuna ere jakin behar dute: eskaria nola erantzuten dion prezio aldakuntzei. Ikus dezagun irudiaren bi eskari kurbak. P_1 eta P_2 ra igotzeak kantitatea pixkat erortzea dakar, eta Q_1 etik Q_2 ra. Prezioa pixkat bat aldatzen denean eskaria ia aldatzen ez bada, eskari inelastikoa dela esango dugu. Aitzitik, kantitatea nabarmen handitzen bada, eskaria elastikoa dela esango dugu:

Eskariaren prezio elastikotasuna = Eskatutako kantitatearen aldakuntza ehuekotan / prezioaren aldakuntza ehunekotan

Eskariaren prezio elastikotasuna negatiboa bada (-x) eskariaren arteko erlazioa alderantziz proportzionala dela eta eskaria elastikoa izango da.

Eskaria -1 bada, ekoizlearen guztizko sarrerak ez dira aldatuko, saltzaileak artikulua gutxiago saltzen ditu, baina prezio handiagoan eta horrela guztizko sarrera berdinak izango ditu.

Eskaria -1/2 bada eskari inelastikoa izango da. Zenbat eta elastikotasun txikiagoa izan eskaria gehiago komeni zaio ekoizleari prezioa igotzea.

Zer baldintzatuko du eskariaren prezio elastikotasuna?

Kontsumitzaileek prezioaren aurrean sentikortasun txikiagoa dute erosten duten produktua bakarra denean edo kalitate handia, ospe edo eskusibotasuna duenean. Prezioaren aurrean sentikortasun txikiagoa izango dute, baita ere, zaila denean ordeztu produktua aurkitzea. Azkenik, kontsumitzaileek prezioaren aurrean sentikortasun txikiagoa izango dute produktu bat erostean gastu oso txikia denean errentarekin alderatuta edo kostua beste norbaitekin banatzen denean.

Eskaria inelastikoa izan beharrenean, elastikoa bada, ekoizleak prezioak jaitea aztertu beharko luke, izan ere, prezio txikiagoekin guztizko sarrera handiagoak lortu ahal izango lituzke. Irtenbide hori eraginkorra da kantitate handiagoa ekoizteko eta saltzeko lortu gehigarriak sarrera gehigarriak baino txikiagoak direnean.

Marketinero profesionalak inoiz baino ahalegin handiagoak egin behar dituzte eskaintzak desberdintzeko, produktu bera antzeko prezioan edo prezio txikiagoan saltzen duten hamarnaka lehiakide daudenean. Inoiz baino gehiago, enpresak gaur egungo bezeroek eta bezero potentzialek prezioaren aurrean duten sentikortasuna ulertu behar dute, baina prezio handiagoaren eta produktuaren ezaugarrien artean jendeak egin ditzakeen aukerak ere.

7. Marketin mixa: Banaketa

7.1 Banaketa kanalaren definizioa Oso kasu gutxitan saltzen dizkio ekoizleak salgaiak zuzenean azken erabiltzaileari. Normalean, gehienek bitartekari-kanalak erabiltzen dituzte produktua merkatura eramateko. Bitartekari horiek **banaketa-kanala** sortzen ahalegintzen dira: Produktu edo zerbitzua kontsumitzaileek edo beste enpresek erabiltzeko edo kontsumitzeko moduan jartzeko prozesuan laguntzen duten eta elkarren mendekoak diren erakundeen multzoa.

Enpresa batek bere kanalari buruz hartzen dituen erabakiek zuzeneko eragina dute marketiniko gainerako erabaki guztietan. Prezioak finkatzeko estrategia, adibidez, banatzeko moduaren araberrako izango da.

Banaketa-kanalari buruzko erabakiek sarritan beste enpresa batzuekin epe luzeko konpromisoak hartzea dakarte. Adibidez: McDonald's-ek ez ditu inongo arazorik produktuak berritzeko, kentzeko... baina bere banaketa-kanal handia aldatzen baldin badu kriston mobida da.

7.2 Nola eransten dute balioa kanaleko kideek? Bitartekariak, enpresak bere kasa lortuko lukeena baino gehiago eskaintzen dute. Bitartekariak ekoizleak kontsumitzaileekin lortzeko egin beharreko lana murrizten dute.

7.3 Kanalaren mailen kopurua Enpresek modu askotan diseinatu ditzakete erabiliko dituzten banaketa-kateak. Marketiniko bitartekarien maila bakoitzak produktua azken kontsumitzaileari hurbiltzeko beharrezkoa den lanaren zati bat egingo du eta horri **kanalaren maila** deituko diogu. Ekoizleak eta kontsumitzaileak ere kanalaren parte dira.

Bitartekarien mailen kopuruak kanalaren luzera adierazten digu. Banaketa kanalak kontsumo-merkatuetarako:

- Marketiniko zuzeneko kanala → Bitartekaririk gabe. Enpresak zuzenean saltzen die kontsumiei.
- Marketiniko zuzeneko kanala → Bitartekari bat edo gehiago.

Erakunde-merkatuetan:

- Produktu edo zerbitzuak beste enpresa bati saldu zuzenean erakundeetako bezeroei saltzeko. Ekoizlearen ikuspegitik, zenbat eta bitartekotza-maila gehiago gero eta kontrol gutxiago eta konplexutasun handiago.

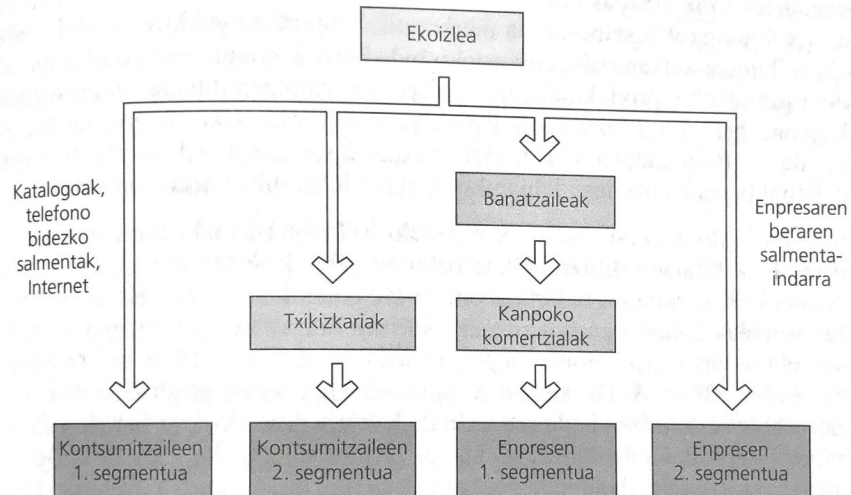
7.4 Kanaleko gatazkak Kanaleko kide bakoitza funtzio jakin batean espezializatuko da. Kanaleko gatazka → Banaketa-kanaleko kideen arteko desadostasuna, beren helburuen edo eginkizunen inguruan: nork egin behar duen zer zeren truke.

Gatazka horizontala → Desadostasuna kanalaren maila bereko bi enpresaren artean

gertatzen denean.

Gatazka bertikala → Kanal bereko maila desberdinen artean desadostasunak agertzen baldin badira.

7.5 Kanal askotako banaketa-sistemak Banaketa sistema honetan, enpresak bi banaketa-kanal edo gehiago erabiltzen ditu bezeroen segmentu batera edo gehiagotara iristeko.



7.6 Desbitartekotza Produktu edo zerbitzu baten ekoizleak bitartekariak kendu eta zuzenean azken erosleengana zuzentzea, edo bitartekari-mota berriak azaltzea, ohikoen tokia hartzeko.

7.7 Banaketa intentsiboa, eskusiboa eta selektiboa

- Banaketa intentsiboa → Produktua ahalik eta salmentako punturik gehienetan eskaintzea.
- Banaketa eskusiboa → Enpresak saltzaile kopuru mugatu bati lurralde jakin batean produktuak banatzeko eskubide eskusiboa ematea. (Luxuzko produktuak)
- Banaketa selektiboa → Bitartekari bat baino gehiago erabiliz egiten den banaketa, baina ez dira aukeratzen enpresaren produktuak banatu nahiko lituzketen bitartekari guztiak. ("Outlet"-ak dituzten enpresak edo biltegi handietan saltzen dutenak).

7.8 Txikizkako banaketa Produktuak edo zerbitzuak azken kontsumitzaileei, haiek erabiltzeko eta ez enpresek, zuzenean saltzeari lotutako jarduera guztiak. Txikizkariak salmentak nagusiki txikizkako banaketatik eskuratzen dituzten enpresak dira.

Txikizkari motak →

- Zerbitzuaren maila: *Autozerbitzukoak (Eroski)*
Zerbitzu mugatukoak (Zara, laguntza gehiago eskatzen du)
- Produktu-lerroa: *Denda ezpezializatuak (Produktu-lerro mugatua saltzen dute).*

Adibidez: Cortefiel. Arropa bakarrik saltzen du)

- Biltegi handiak (Produktu-lerro asko banatzen dituzte. Adibidez:

El corte ingles).

- Supermerkatuak (Eroski)
 - 24h dendak (OpenCor)
 - Deskontu-dendak (Lidl)
 - Prezio txikiko txikizkariak (Makro)
 - Azalera handiak (IKEA, Eroski ere, denda handiak, klaro)
- Prezio-maila:
- Deskontu-dendak
 - Prezio txikiko txikizkaria
 - Prezio bereziko denda txikizkariak
 - Factory denda (outlet bat)
 - Handizkarien kluba (Makro)
- Erakunde-ikuspegia
- Denden kateak (jabe berak bi denda edo gehiago.)
 - Frankiziak (McDonald's)

Mota	Deskribapena	Adibideak
Kate korporatiboak	Bi denda edo gehiago, jabe bakarraren jabetza eta kontrolpean, erosketa eta merkaturatze zentralizatuarekin, antzeko produktu-lerroak saltzen dituztenak. Txikizkako jardueramota guztietan daude, baina indartsuagoak dira biltegi handietan, elikagaien dendetan, farmazietan, oinetako dendetan eta emakumeentzako arropa-dendetan.	Zara, Casa
Borondatezko kateak	Txikizkari independenteen taldea, handizkari batek babes-ten duena. Salgaiak erosteko eta merkaturatzeko jarduerak bateratzen dituzte.	Independent Grocers Alliance (IGA), El Triunfo
Txikizkarien kooperatibak	Txikizkari independenteen taldea, erosketen zentrala osatzen dutenak eta sustapeneko baterako jarduerak egiten dituztenak.	Associated Grocers (elikagaiak), Ace (burdindegia), UDA, Coperlimp
Frankiziak	Frankiziatzaile baten (fabrikatzailea, handizkaria edo zerbitzuen erakundea) eta frankiziatu baten (enpresaburu independentea, frankizia-sistemako unitate bat edo gehiago kudeatzeko eta edukitzeko eskubideak erosten dituen) arteko kontratu bidezko elkartzea. Normalean produktu, zerbitzu edo negozioak egiteko metodo bakarra dute oinarri, marka edo patente erregistratua, edo frankiziatzaileak garatu duen izen ona.	McDonald's, Subway, Pizza Hut, 7-Eleven, Dunkin Donnuts
Merkataritzako konglomeratuak	Jabe bakarraren mende, txikizkako salmentako hainbat mota konbinatzen dituen korporazioa, zuzendaritzako eta banaketako egitekoetan nolabaiteko integrazio-mailarekin.	Target Corporation, Carrefour, El Corte Inglés

Txikizkariak antolatzeko modu nagusiak (irudia)

7.9 Handizkako banaketa. Handizkariak Jarduera *nagusi* handizkako salmenta duten enpresak dira handizkariak. Handizkako banaketa banatzaile txikizkariari edo kontsumitzaile industrialei produktuak edo zerbitzuak saltzeari lotutako jarduera guztiak barne hartzen dituen banaketa-mota da.

Mota	Deskribapena
Merkataritzako handizkariak	Jabetza independenteko negozioak, banatzen dituzten artikuluen jabetza bere gain hartzen dutenak. Hainbat izen hartzen dituzte, jarduera-sektorearen arabera: <i>bitartekariak</i> , <i>banatzaileak</i> edo <i>fabrikako hornitzaileak</i> . Bi multzotan banatzen dira: <i>zerbitzu guztiak eskaintzen dituzten handizkariak</i> eta <i>zerbitzu mugatuko handizkariak</i> .
Zerbitzu guztiak eskaintzen dituzten handizkariak	Zerbitzu oso zabalak eskaintzen dituzte: inbentarioak dituzte, saltzaileen taldea dute, kreditua eskaintzen dute, emateak egiten dituzte eta kudeatzeko laguntza eskaintzen dute. Bi mota daude:
<i>Handizkako dendak</i>	Nagusiki txikizkarietara saltzen diete eta zerbitzuen lerro osoa eskaintzen dute. <i>Salgaien handizkako dendek</i> hainbat salgai-lerro banatzen dituzte; eta <i>produktu-lerroko handizkariak</i> produktu-lerro bakarrean edo bitan espezializatzen dira eta haietan gehiago sakontzen dute. <i>Handizkari espezializatuek</i> produktu-lerro baten zati jakin bati bakarrik begiratzen diote. Adibideak: elikagai dietetikoaren handizkariak, itsaskien handizkariak.
<i>Banatzaile industrialak</i>	Fabrikatzaileei saltzen diete, txikizkarietara baino gehiago. Hainbat zerbitzu eskaintzen dituzte, esaterako, biltegiak, kreditua eta garraioa. Produktuen aukera zabala eskain dezakete, edo lerro orokorra, edo lerro espezializatua.
Zerbitzu mugatuko handizkariak	Aurrekoek baino zerbitzu gutxiago eskaintzen dituzte. Honela sailkatzen dira:
<i>Handizkako autozerbitzuak «cash and carry» (ordaindu eta eramán)</i>	Mugimendu azkarreko ondasunen lerro mugatua eskaintzen dute eta denda txikiei saltzen diete, berehala ordaintzeko eskatuz. Normalean ez dute garraio-zerbitzurik eskaintzen. Adibidez: arrandegi txiki bateko jabea arrinetako <i>cash and carry</i> handizkari batengana joan daiteke, arraina erosi eskudirutan ordainduta eta salgaia bere arrandegian saldu.
<i>Banaketako handizkariak</i>	Funtsean salmentako eta garraioko funtzioak egiten dituzte. Produktu nahiko galkorren (esnea eta ogia, besteren artean) lerro mugatua banatzen dute, eskura saltzen dutena bere ibilbideko supermerkatuetan, janari-dendetan, ospitaleetan, jatetxeetan, lantegietako kafetegietan edo hoteletan.
<i>Eskaeren bitartekariak</i>	Ez dute produktuen inbentariarik eta ez dute garraio-zerbitzurik eskaintzen. Eskaera bat jasotzen dutenean, fabrikatzaile bat aukeratzen dute eta horrek zuzenean salgaia bezeroari bidaliko dio. Salgaiaren jabetza eta ardura bere gain hartzen dute eskaera onartzen dutenetik eskatutako produktuak bezeroarengana iristen diren arte. Bolumen handiak erabiltzen dituzten industrien ezaugarri dira, esaterako, ikatza, egurra edo makineria astuna.
<i>Linealetako salmenta-agentek</i>	Supermerkatuei eta garbiketa- eta edertasun-dendei saltzen diete, batez elikagaiekin zerikusirik ez duten produktuak. Banaketako kamioiak bidaltzen dituzte establezimenduetara, eta han banatzaileek artikulua kokatuko dituzte (jostailuak, poltsikoko liburuak, burdingintzako tresnak, kosmetikoak, etab.), prezioa jarriko diete, egunean edukiko dituzte, salmenta-tokietarako erakustegiak prestatuko dituzte eta inbentarioaren erregistroa eramango dute. Linealetako salmenta-agentek produktuen jabetza bere gain hartzen dute eta txikizkarietara soilik kontsumitzaileei saldatuko artikulua kobratuko dizkiete.
<i>ekoizleen kooperatibak</i>	Kooperatiba osatzen duten nekazarien jabetzakoak dira eta nekazaritzako produktuak biltzen dituzte, tokiko merkatuetan saltzeko. Urteko mozkinak kide guztien artean banatzen dira. Produktu guztien kalitatea hobetzea dute helburu edo kide guztien artean marka komunak sortzea, esaterako, Anecop laranjak eta frutak.
<i>Posta bidezko salmentako handizkariak</i>	Katalogoak bidaltzen dizkiete bezero industrialei, erakundeetako edo txikizkarietara, bitxigintzan, kosmetikan, elikagai espezializatuetan edo bestelako artikuluetan. Ez dute kanpoko salmenta-indarririk. Bezero nagusiak negozio-bolumen txiki inguruetako dendak dira. Eskaerak postaz, kamioiz edo salgaien bestelako garraio-bidez egiten eta bidaltzen dira.

Handizkari-mota nagusiak

Mota	
Brokerrak eta agenteak	Ez dute bere egiten produktuen jabetza. Salerosketa erraztea da haien egiteki nagusia eta zerbitzu horren truke salneurriaren gaineko komisioa kobratzen dute. Normalean espezializatu egiten dira, produktu-lerroaren edo bezero-motaren arabera.
Brokerrak	Erosleen eta saltzaileen arteko lotura egiten dute eta negoziazioan laguntzen dute. Kontratzen dituen alderdiak ordaintzen die eta ez dute inbentarioa kudeatzen ez dute finantzaketarik eskaintzen eta ez dute arriskurik hartzen. Adibideak: elikagaien sektoreko brokerrak, higiezinaren jabetzakoak, aseguruaren polizetakoak edo balore-merkatukoak.
Agenteak	Erosleen edo saltzaileen ordezkari dira, nahiko modu iraunkorrean, brokerrekin alderatuta. Hainbat agente-mota daude:
<i>Fabrikatzaileen agenteak</i>	Bi produktu-lerro osagarri edo gehiagoren fabrikatzaileak ordezkatzeko dituzte. Idatziz akordio formalak sinatzen dute fabrikatzaileetako bakoitzarekin, prezioak finkatzeko, eremuetarako, eskaerak kudeatzeko modurako, garraio-zerbitzuetarako, bermeetarako eta kobratu beharreko komisioetarako. Sektore jakin batzuetan askotan erabiltzen dira: moda, altzariak, artikulu elektrikoak. Gehienak enpresa txikiak dira, eta langile bakarrak komertzial batzuk dira, behar den prestakuntza dutenak. Fabrikatzaile txikiak kontratatzen dituzte, ezin baitute beren salmenta-indarra eduki. Enpresa handiek ere erabiltzen dituzte produktu berriak salmentan berrietan sartzeko edo salmenta-indarraren taldea iristen ez den lurraldeetan presentzia izateko.
<i>Salmentetako agenteak</i>	Fabrikatzaile baten ekoizpen osoa saltzeko kontratu bidezko aginpidea duten agenteak dira, dela fabrikatzaileak ez duelako bere gain hartu nahi salmenten funtzioa dela ez delako gai sentitzen horretarako. Agente horiek salmenta-sail osoaren egitekoa hartzen dute bere gain eta eragin garrantzitsua dute prezioetan eta salmentaren baldintzetan. Ohikoak dira oihalgintzan, makinerian eta ekipo industrialetan, ikatzean, produktu kimikoetan eta metaletan.
<i>Erosketetako agenteak</i>	Normalean harreman iraunkorrak dituzte bezeroekin eta haientzako erosketak egiten dituzte: salgaia jasotzeaz, ikuskatzeaz, biltegiatzeaz eta garraiatzeaz arduratzen dira. Gainera, bezeroei merkatuaren inguruko informazio erabilgarria eskaintzen diete eta merkatuko produktu onenak eta prezio onenetan eskuratzen laguntzen diete.
<i>Komisiora lan egiten duten komertzialak</i>	Produktuen jabetza fisikoa bere egiten dute eta salmenta negoziatzen dute. Normalean ez dira epe luzeko langileak. Haietara jotzen dute beren produktua zuzenean saldu nahi ez duten eta inongo kooperatibetako kide ez diren nekazariak. Agenteak salgai guztia azoka nagusi batera eramaten du eta han ahalik eta prezio onenean saltzen du, komisioa beretzat hartzen du eta gastuak estaltzen ditu eta ondoren, gainerakoa kontratatu duen ekoizleari ematen dio.
Fabrikatzaileen eta txikizkarien zentralak eta bulegoak	Saltzaileek edo erosleek aurrera eramaten dituzten handizkako eragiketak dira, handizkako bitartekari independenteez ez baliatzeko. Zentral eta bulego batzuk salmentetarako izan daitezke eta beste batzuk, berriz, erosketetarako.
<i>Salmentetako bulegoak eta sukurtsalak</i>	Fabrikatzaileek sortzen dituzte inbentarioa kontrolatzeko, salmentetako eta sustapeneko sistemak hobetzeko. <i>Salmenten sukurtsalek</i> inbentarioa banatzen dute eta ohikoak dira zurgintzan eta automobilgintzan. <i>Salmentako bulegoak</i> ez dute inbentarioa biltegiatzen eta ohikoak dira jantzigintzan eta mertzerietan.
<i>Erosketetako bulegoak</i>	Brokerren eta agenteen antzeko egitekoa dute, baina eroslearen erakundearen barne daude. Elikagaien sektoreko txikizkari askok bere erosketa-plataformak irekitzen dituzte produktu freskoen merkatu nagusietan (barazkiak eta fruituak, arrainak, haragiak, etab.)

Handizkari-mota nagusiak

8. MARKETIN-MIXA: KOMUNIKAZIOA

8.1 Definizioak

- **Marketineko komunikazioa-mixa:** Enpresak bezeroari balioa modu limurtzailean jakinarazteko eta harekin harremanak sortzeko erabiltzen dituen publizitate, salmenta sustapen, harreman publiko, banakako salmenta eta zuzeneko marketineko tresnen multzoa da.
- **Publizitatea:** Banakakoa ez den eta ordaindu egiten den komunikazioa, ideiak, produktuak edo zerbitzuak aurkezteko eta sustatzeko identifikatutako enpresa baten kontura.
- **Salmenta sustapena:** Epe laburreko pizgarriak produktuak edo zerbitzu baten erosketa edo salmenta handitzeko.
- **Harreman publikoak:** Enpresa publikoekin harreman onak eraikitzea helburu duen ekintzak, aldeko nabaritasuna lortzeko, enpresaren irudi ona sortzeko eta zurrumurru, informazio eta gertakari kaltegarriak lantzeko edo saihesteko.
- **Banakako salmenta:** Enpresaren salmenta indarraren aurrez aurreko aurkezpena, salmenta ixteko eta bezeroarekin harremanak sortzeko helburuarekin.
- **Zuzeneko marketina:** Zuzeneko harremanak kontu handiz aukeratutako banakako kontsumitzaileekin, bi helburuarekin: berehalako erantzuna eskuratzea eta bezeroarekin harreman iraunkorrak sustatzea.

8.2 Marketineko komunikazio integrala (MKI)

Enpresaren komunikazio kanala guztien integrazioa eta koordinazioa egokia, erakundeari eta produktuei buruzko mezua argia, koherentea eta erakargarria igortzeko.

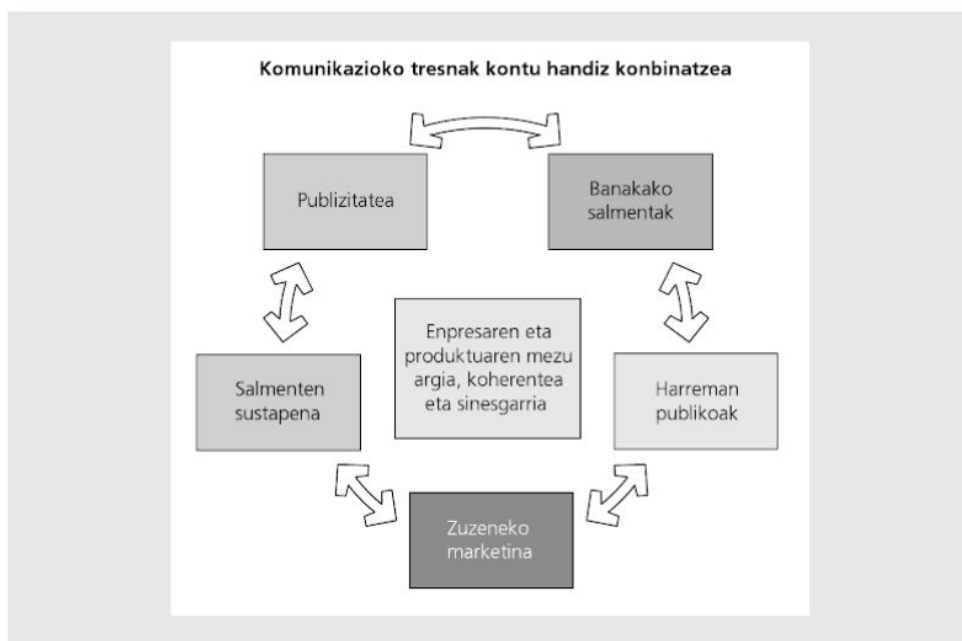
- **Komunikazioaren jokaleku berria:**

Masa-merkatuak zatikatzen diren heinean, marketineko exekutiboak marketin masibotik urrutiratzen ari dira. Geroz eta gehiago, enpresek bezeroarekin harreman estuagoak lantzeko diseinatutako marketineko programak erabiltzen dituzten, zorrotasun gehiagorekin zehaztutako mikromerkatuetan. Informazio teknologien hobekuntza.

- **Eredu aldakorra:**

Marketin segmentatuak komunikazio eredu berri bat sortu du. Hedabideen espezializazioak segmentazioan laguntzen du bezero talde txikiarekin zuzeneko harremanak edukitzeko aukera zabalduz.

Marketineko komunikazio integrala



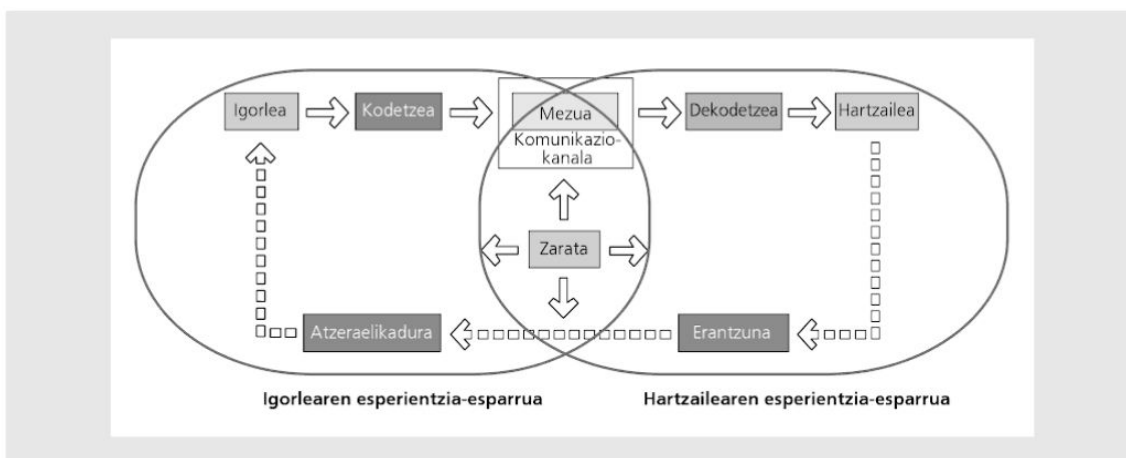
8.3 Komunikazio-prozesuaren ikuspegi bat:

Komunikazio integralak helburuko ikus-entzuleak identifikatzea eskatzen du eta komunikazio-programa koordinatua izatea, ikus-entzuleengandik nahi dugun erantzuna lortzeko. Kontsumitzaileak guztiak ezberdinak izanik, komunikazio-programak: segmentuen, hobien baita banakakoen arabera garatu behar dira. Teknologia interaktiboek esker prozesua ikaragarri erraztu da.

Helburuko bezeroak enpresarekin eta markekin topo egiteko dituzten aukera guztiak aztertzea izan beharko luke.

- **Igorlea:** Mezua bidaltzen duen alderdia. HP
- **Kodetzea:** Ideiak modu sinbolikoan adierazteko prozesua. Garatutako irudi eta hitzak iragarki bihurtzen ditu. Iragarki horrek enpresak komunikatu nahi duen mezua igortzeko.
- **Mezua:** Igorleak bidaltzen duen sinbolo multzoa.
Komunikazio-kanala: mezua igorletik hartzailearengana iristeko komunikabidea.
- **Dekodetzea:** Hartzaileak igorleak igorritako mezua (sinbolo multzoa) esanahia esleitzeko prozesua.
- **Hartzailea:** Komunikazio-prozesuan igorritako mezua jasotzen duen aldea.
- **Erantzuna:** Hartzailearen erreakzioa mezua ikusten duenean.
- **Atzeraelikadura:** Hartzailearen erantzunaren barnean, igorleari komunikatzen zaion zatia. Bezeroek iragarkia ikusi eta gogoratzen dutela, edo bezeroak enpresarekin harremanetan jartzen dira iragarkia edo iragarritako HP produktuak goresteko eta kritikatzeko.
- **Zarata:** Komunikazio-prozesuan azaltzen diren ezusteko bihurdurak edo interferentziak.

Komunikazio-prozesuaren elementuak



8.4 Komunikazioko aurrekontua finkatzeko metodoak:

- **Aurrekontu erabilgarriaren metodoa:**
Metodo horren bidez, komunikazioko aurrekontua enpresaren zuzendaritzak enpresarentzat erabilgarri duena izaten da. Sarrera guztiei gastuan kendu ostean geratzen denaren zati bat esleitzen zaio komunikazio aurrekontuari.
- **Salmenten ehunekoaren metodoa:**
Metodo horren baitan, salmenten bolumenaren (egungoa edo aurreikusitakoa= edo unitateko prezioaren ehuneko jakin bat esleitzen zaio komunikazio aurrekontuari. Metodo erraza da eta enpresaren zuzendaritzari laguntzen dio komunikazioko gastuen, salmentako prezioaren eta unitateko mozkinaren arteko loturak aztertzeko.
- **Lehia parekotasun metodoa:**

Metodo horren baitan, enpresaren komunikazioko aurrekontua lehiakideen aurrekontuaren maila berean finkatzea.

- **Helburu eta zeregin metodoa:**

Komunikazioko aurrekontua esleitzeko metodo honetan: 1) Komunikazioaren helburu zehatzak definitu behar dira, 2) helburu horiek lortzeko beharrezko zereginak erabaki behar dira, 3) zeregin horiek aurrera eramateko dakarren kostua kalkulatu behar da. Kostu horien batura izango da aurrekontuari esleitu beharreko zenbateko.

8.5 Komunikazio-tresna bakoitzaren ezaugarriak:

- **Publizitatea:** Mezuak geografikoki oso barreiatuta dagoen publikoarengana zabaltzeko, pertsona bakoitzeko kostu baxuarekin. Irismen handiaz gainera, eskala handiko publizitateak enpresaren tamainari, ospeari eta arrakastari buruzko gauza asko esaten dizkigu. Inpersonala da.
- **Banakako salmenta:** Eraginkorrena etapa jakin batean, batez ere, kontsumitzailearen lehentasunaren, uste sendoaren eta erostearen faseetan oso eraginkorra. Kostu handikoa.
- **Salmenta sustapena:** (Kupoiak, lehiaketak, deskontu-eskaintzak eta sariak) salmenten sustapenak kontsumitzailearen arreta bereganatzen du, erosketa-pizgarri indartsuak eskaintzen ditu, eta produktuaren eskaintzak iragartzeko eta horrela, salmenta txikiak handitzeko erabil daiteke.
- **Harreman publikoak:** Sinesgarritasun handiko tresnak dira: albisteak, artikuluak edo erreportajeak, babesletzak eta ekitaldiak askoz ere egiazkoagoak eta sinesgarriagoak dira bezeroarentzat iragarkiak baino.
- **Zuzeneko marketina:** (Posta eta katalogoak, telemarketina onlineko marketina...) Banakakoa da: mezua normalean pertsona jakin bati zuzentzan zaio. Berehalakoa eta pertsonalizatua da: mezuak azkar prestatu daitezke eta kontsumitzaile-mota jakin baten beharrak betetzeko egokitu. Azkenik, interaktiboa da. marketineko taldearen eta bezeroaren arteko elkarriketa ahalbidetzen du.

8.6 Definizioa: Pull eta Push Estrategiak:

- **“Push” estrategia:**
Komunikazio-estrategia honek salmenta-indarra eta merkataritzako sustapenak erabiltzen ditu produktua banaketa-kanalean zehar “bultzatzeko”. Fabrikatzaileak produktua sustatzen du kanaleko kideen artean, produktua azken bezeroei eskaini eta haien aurrean sustatzeko motibatuta senti daitezen.
- **“Pull” estrategia:**
Komunikazio-estrategia honek publizitatean eta salmenten sustapenean gastu handia eskatzen du, azken bezeroak produktua erostera eramateko. Estrategia eraginkorra bada, kontsumitzaileek produktua kanaleko ondorengo kideei eskatuko diete eta horiek fabrikatzaileei. Horrela, produktuari “tira” egiten zaio banaketa-kanalean zehar.

8.7 Publizitatea: Helburuak definitzea:

- **Publizitate helburua:** Komunikazioko *egiteko* zehatz, *helburuko publiko* jakin batentzat lortu behar dena, *denbora-tarte* batean.
Helburu hoier helburuko merkatuari buruz, kokapenari buruz eta merkatin-mixari buruz enpresak alde aurretik hartu dituen erabakietan oinarrituta egon beharko dute. Helburu orokorra bezeroarekin harremana sortzen laguntzea, balioa komunikatu ahal izateko.

8.8 Publizitatea: medioak aukeratzea:

- **Medioak:** Publizitate-mezuak aukeratutako ikus-entzuleengana eramango dituzten bitartekoak dira.
- 1. **Irismena, maiztasuna eta inpaktua:**

Medioak aukeratzeko, enpresak erabaki beharko du zein irismen eta maiztasun diren beharrezkoak publizitatearen helburuak lortzeko.

 - **Irismena:** Helburuko publikoko kontsumitzaileen zein ehuneko dagoen kanpainako iragarkien eraginpean denbora-tarte jakin batean.
 - **Maiztasuna:** Batez besteko kontsumitzailea zenbat aldiz jartzen den kanpainaren eraginpean.
 - **Inpaktua:** Mezu bat medio jakin baten bidez erakustearen balio kualitatiboa.
- 2. **Medio-mota nagusien artean aukeratzea:**

Medio bakoitzaren irismena, maiztasuna eta inpaktua nolakoak diren jakin beharko dugu. Publizitate-mezua helburuko bezeroengana eraginkortasun eta efizientzia handienaz iritsarazten duten medioak aukeratu beharko dira.
- 3. **Medioetako euskarri zehatzak aukeratzea:**

Behin medio-mota aukeraturik dagoela medioetako euskarri hoberenak aukeratu beharko ditu. Saio konketuak, futbol partidak... Egunkarietako atal konketuak edo irratiko saio konketuak.
- 4. **Medioetan iragarkiak jartzeko unea erabakitzea:**

Kanpainaren arduradunek urtean zehar publizitateko iragarkiak sartzeko unerik egokiena zein den ere erabaki beharko dute. Uste sasoi batetik bestea salmentak asko alda daitezke.

8.9 Harreman publikoak: definizioa eta funtzioak:

- Enpresaren publiko desberdinekin harreman onak eraikitzea, aldeko nabaritasuna lortzeko, "irudi korporatibo" ona edukitzeko eta enpresaren irudiarentzako kaltegarriak izan daitezkeen zurrumurruak, albisteak eta gertakariak behar bezala kudeatzeko eta baliogabetzeko.
- **Prentsarekin harremanak edo albiste-agentziak:** Albiste-balio duen informazioa sortzea eta hedabidetan jartzea, pertsona, produktu edo zerbitzu baten inguruko arreta erakartzea.
- **Produktuaren nabaritasuna (Publicity):** Produktu jakin baten inguruko informazioa hedatzea, hainbat medio erabiliz.
- **Harreman publikoetako agentziak:** Harreman publikoak sortu eta horiei eustea tokiko eta nazioko erkidegoekin.
- **Presio politikoko taldea:** Legegileekin eta administrazioko kideekin harremanak sortu eta horiei eustea, haiek erabakiko dituzten legerietan eta araudietan eragiteko.
- **Inbertsiogileekin harremanak:** Akziodunekin eta finantza-erkidegoekin gainerako kideekin harremana edukitzea.
- **Garapena:** Babesleekin edo irabazi-asmorik gabeko erakundeetako kideekin harreman publikoak, finantza-babesa edo boluntarioritza lortzeko.

8.10 Harreman publikoetako tresna nagusiak:

- **Albistea:** Adituek konpainiari buruz eta bere produktu edo langileei buruz aldeko egindakoak.
- **Diskurtsoak:** Enpresa-elkarteen edo komertzialen bileretan edo komertzial bileretan enpresaren irudia indartzeko.
- **Ekitaldi bereziak:** Prentsaurrekoak, prentaren bisitak, inaugurazio handiak...

- **Dokumentu idatziak:** Urteko txostenak, liburuxkak, artikulak, albiste boletinak, aldizkariak...
- **Ikus-entzunezko materiala:** Filmak, , diapositiba aurkezpenak, online bideoak...
- **Marketin ibiltaria:** Sustapeneko birak antolatzea merka kontsumitzaileengana eramateko.

8.11 Banakako salmenta: Egitura

- **Salmenta-indarraren kudeaketa:**
Salmenta-indarrari dagozkion jarduerak aztertze, planifikatzeko, gauzatzeko eta kontrolatzeko prozesua. Prozesu horren barruan sortze n dira salmenta-indarraren estrategia et egitura diseinatzea, eta enpresako saltzaileak hautatzea, kontrolatzea, prestatzea, ordaintzea, gainbegiratzea eta ebaluatzea.
- **Salmenta indarren lurralde-egitura:**
Salmenta.indarra antolatzerakoan, saltzaile bakoitzari inguru geografiko jakin bat esleitzea, modu eksklusiboan. Saltzaileak enpresaren produktu eta zerbitzu lerro guztia inguru horretako kontsumitzaile guztiei salduko die.
- **Salmenta-indarraren produktuen arabera egitura:**
Salmenta-indarra antolakuntzarako, saltzaile bakoitza edo saltzaile-talde bakoitza enpresaren produktu jakin batzuk edo produktu-lerro jakin batzuk saltzean espezializatzea.
- **Salmenta-indarraren bezeroen arabera egitura:**
Salmenta-indarra antolatzea saltzaileak enpresaren produktuak bezero edo sektore batzuei saltzeko espezializatuz.
- **Salmenta-indarren egitura konplexua:**
Salmenta-indarren egitura bat baino gehiago konbinatu ohi ditu.

8.12 Banakako salmenta prozesua:

- Saltzailearen faseak saltzen duenean: prospekzioa eta sailkapena, aldez aurreko harremanak, harremanak, aurkeztea eta erakustea, eragozpenak ebaztea, salmenta ixtea eta salmenta ondorengo jarraipena.
- **Prospekzioa:** Salmenta-prozesuaren baitan, saltzaileak bezerogai egokiak identifikatzea.
- **Aldez aurreko harremana:** saltzaileak bezerogaiari buruz ahalik eta informazio gehien eskuratzea, salmenta.bisita egin aurretik.
- **Harremana:** Salmenta-prozesuaren baitan, saltzailearen eta bezeroaren lehengo bilera.
- **Aurkeztea eta erakustea:** Salmenta-prozesuaren baitan, saltzaileak bezeroari "produktuaren historia" kontatzea, eta honek eskain diezaiokeen abantailak azpimarratzea.
- **Eragozpenak ebaztea:** Salmenta-prozesuaren baitan, saltzaileak eroslearen eragozpenak bilatzea, argitzea eta ebaztea.
- **Salmenta ixtea:** Salmenta-prozesuaren baitan, saltzaileak bezeroari eskera egiteko eskatzea.
- **Saldu ondoko jarraipena:** Salmenta-prozesuaren baitan, azken etapa da. Saltzaileak saldu ondoko jarraipena egingo du, bezeroa pozik dagoela eta berriro erosi duela ziurtatzeko.

8.13 Marketin Zuzena:

- **posta bidezkoa:** Zuzeneko marketineko jardunbidea, pertsona bati helbide jakin batera eskaintza, iragarri, gogorarazteko informazio edo beste zerbait biltzean oinarritzen da.

- **katalogo bidezkoa:** Zuzeneko marketineko jardunbidea, katalogo inprimatuak, bideoa edo elektronikoa bezero hautatuei bidaltzean, dendetan eskaintzean edo online aurkeztean oinarritzen dena.
- **telefono bidezkoa:** Telefona erabiltzea bezeroei zuzenean saltzeko.
- **zuzeneko erantzuneko telebistako marketina:** Telebista bidezko zuzeneko marketina. Horren barne sartzen dira zuzeneko erantzuneko telebista-publizitatea (infoiragarkiak) eta etxean erosteko telebista-kateak.
- **kiosko marketina:** Enpresa askok informazio eta eskaerak egiteko makina jartzen hasi dira dendetan, aireportuetan eta bestelako tokietan.
- **teknologia berriak**
 - **Sakeleko telefonoa:**
Mugikorraren bitartez sustatu eta garatutako marketina.
 - **Audio- eta bideo-emanaldiak (podcast eta vodcast):** Audio eta bideo fitxategiak jaitsi ditzakete internetetik beren gailuetan kontsumitzeko.
 - **Telebista interaktiboa:**
Programazioarekin interaktuatzeko aukera ematen dio kontsumitzaileari.

8.14 Onlineko marketina:

- Enpresa baten ahaleginak internet bidez bidez produktuak eta zerbitzuak merkaturatzeko eta bezeroekin harremanak sortzeko.
- **Marketina eta internet:** Internetek enpresei bezeroentzako balioa sortzeko eta haiekin harremanak eraikitzeke modu berria bat eskaini die.
 - **Online eta offline enpresak:**
Betiko lokaletan aritu izan diren enpresak, baina beren jardueretan merkataritza elektronikoa sartu dutenak.
 - **Webgune korporatiboa:**
Bezeroarekin harreman onak sortzeko eta salmentako beste kanalak osatzeko diseinatutako webgunea, enpresaren produktuak zuzenean saltzeko baino gehiago.
 - **Merkataritza webgunea:**
Kontsumitzaileak zuzeneko erosketara edo merkataritzako beste emaitza batera hurbilduko dituen webgunea.
 - **Online publizitatea:**
Kontsumitzaileak interneten nabigatzen ari direnean azaltzen den publizitatea, iragarkiak (bannerak pop-upak) Bilaketa emaitzekin lotutako iragarkiak, iragarki laburrak eta bestelakoak barne hartzen dituzte.
 - **Marketin birala:**