eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

MARKETIN ERABAKIAK

Virginia Rincón Diez

EUSKARAREN ETA ETENGABEKO PRESTAKUNTZAREN ARLOKO ERREKTOREORDETZAREN SARE ARGITALPENA

Argitalpen honek UPV/EHUko Euskararen eta Etengabeko Prestakuntzaren arloko Errektoreordetzaren laguntza izan du

Autorea:

Virginia Rincón Diez, EHUko Ekonomia eta Enpresa Fakultateko *Finantza Ekonomia II* Saileko irakaslea.

Koordinatzailea:

Virginia Rincón Diez

Helburuak:

Lan honen helburua enpresen marketin erabakiak hartzerakoan kontuan izan beharreko gaiak planteatzea da. Horretarako, lau talde nagusitan sailka daitezkeen marketin tresna ezberdinak aurkezten ditu: Produktu erabakiak, Prezio erabakiak, Banaketa erabakiak eta Komunikazio erabakiak. Ikasmaterialak Marketineko Graduko *Produktu eta Prezio Erabakiak* irakasgaian eta Enpresen Administrazio eta Zuzendaritzako Graduko *Merkataritza Zuzendaritza: Politikak* irakasgaian lantzen diren zenbait eduki teoriko jasotzen ditu.

Norentzat:

Material hau Euskal Herriko Unibertsitateko Enpresen Administrazio eta Zuzendaritzako Graduko bigarren mailako ikasleei zuzenduta dago, *Merkataritza Zuzendaritza: Politikak* nahitaezko irakasgaian erabiltzeko. Marketineko Graduko *Produktu eta Prezio Erabakiak* nahitaezko irakasgaiko ikasleentzat ere baliagarria izan daiteke.

Edukia:

1. **GAIA: Produktuak, zerbitzuak eta marka-estrategiak**
2. **GAIA: Produktu berrien garapena eta produktuen bizitza zikloaren estrategiak**
3. **GAIA: Produktuen prezioak nola finkatu**
4. **GAIA: Prezio-estrategiak**
5. **GAIA: Banaketa-kanalak eta hornikuntza-katea nola kudeatu**
6. **GAIA: Marketineko komunikazio-estrategia integratua**

eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

1. GAIA. Produktuak, Zerbitzuak eta Marka Estrategiak

Virginia Rincón Diez

1. GAIA. Produktuak, Zerbitzuak eta Marka Estrategiak

1.1- Produktuaren kontzeptua

1.2- Produktuari eta zerbitzuei buruzko erabakiak

1.3- Marka-estrategia

1.4- Zerbitzuak, produktuen eta atributuen bereizle.

1.1. Produktuaren kontzeptua

PRODUKTUA

Definizioa: arreta erakartzeko, erosteko, kontsumitzeko edo erabiltzeko merkatu batean eskain daitekeen eta premia edo desio bat ase dezakeen guztia da.

Produktuak ez dira ondasun ukigarriak bakarrik izaten

Objektu fisikoak, zerbitzuak, gertaerak, pertsonak, tokiak, erakundeak, ideiak edo elementu horien konbinazioak izan daitezke.

Haien garrantzia dela eta, arreta berezia emango diegu zerbitzuei.

ZERBITZUA

Definizioa: produktu mota bat da, alde batek (enpresak) besteari (bezeroari) eskaintzen diona eta funtsean ukiezinak diren jarduera edo onuretan oinarritzen dena. Zerbitzu bat eskaintzeak ez dakar emaitza gisa zerbaiten jabetza lortzerik.

PRODUKTUAK, ZERBITZUAK ETA ESPERIENTZIAK

Enpresa baten merkatu-eskaintzak bai ondasun ukigarriak bai zerbitzuak barneratu ohi ditu.

- Eskaintza ondasun ukigarri hutsa izan daiteke.
- Eskaintza zerbitzu hutsa izan daiteke.

Bi mutur horien artean, ondasunen eta zerbitzuen konbinazio posible ugari dago.

JOERA: Enpresa ugarik, beren eskaintza bereizteko, esperientziak sortzen eta kudeatzen dituzte.

- Esperientzia bat sortzeko, enpresak eszenatoki gisa erabiltzen ditu zerbitzuak eta produktuak, dekoratu moduan, kontsumitzaileek parte har dezaten eta oroitzeko moduko gertaera bat sor dadin.
- Enpresek esperientziak antolatzen dituzte bezeroentzat oroigarriak izan daitezen.

PRODUKTUEN ETA ZERBITZUEN MAILAK

Produktu bat diseinatzerakoan, hiru maila ezberdintzen dira. Maila bakoitzak balioa gehitzen du bezeroarentzat.

- **Oinarrizko onura**: funtsezko onura edo funtzioa.
- **Produktu erreala**: ezaugarriak, diseinua, ontzikia, kalitatea, marka-izena.
- **Produktu areagotua**: zerbitzu eta onura gehigarriak. Bermea, instalazioa, erosketa ondorengo zerbitzua, banaketa, finantzaketa, eta abar.

Produktuei buruzko lehenengo erabakia: bezeroari esperientzia atsegina emango dion onuren konbinazioa sortu.

PRODUKTUEN ETA ZERBITZUEN SAILKAPENA

Produktuak eta zerbitzuak bi kategoria orokorretan sailka daitezke helburu duten merkatuaren arabera:

1. KONTSUMO PRODUKTUAK. Azken kontsumitzaileak kontsumo pertsonalerako eskuratutako produktuak. Erosketa portaeraren arabera:
    - Komenentziako produktuak
    - Konparaketa-produktuak
    - Espezialitate-produktuak
    - Bilatzen ez diren produktuak

2. INDUSTRIA PRODUKTUAK. Erakundeek edo banakoek eskuratutako produktuak dira, prozesatzeko edo negozio baten garapenean erabiltzeko.

KOMENENTZIAKO PRODUKTUAK

Kontsumitzaileak maiz eskuratzen duen produktua, berehalako modu batean eta erosketa eta konparaketa ahalegin txikia eginez.

- Prezio baxua. Prezioko ezberdintasun txikiak erabakigarriak izan daitezke.
- Banaketa intentsiboa. Produktuaren eskuragarritasuna erabakigarria da.
- Fabrikatzaileak komunikazio masiboa egiten du. Markaren etxekotasuna (publizitatea). Erosteko pizgarriak (salmenten sustapenak).

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

KONPARAKETA PRODUKTUAK

Maiztasun txikiagoz erosten diren produktuak. Bezeroak erosketa-ahalegin handiagoa egiten du marka ezberdinen prezio, kalitate eta estiloa konparatuz.

- Prezioa komenientzia-produktuena baino altuagoa.
- Informazioa bilatzen da eta konparatu egiten da. Beraz, banaketa selektiboa izan daiteke.
- Fabrikatzaileek eta banatzaileek publizitatea eta salmenta pertsonala egiten dute. Salmenta-indarra erabakigarria izan daiteke.

ESPEZIALITATE PRODUKTUAK

ROLEX

VERSACE

Ezaugarri bereziak edo markaren identifikazio berezia dituen produktua. Produktu horrengatik, erosle talde handi bat prest dago ahalegin berezia egiteko.

Markarekiko lehentasun eta fideltasun sendoak; erosteko ahalegin berezia eskatzen du; konparazio gutxi eta prezioarekiko sentikortasun gutxi.

- Prezio altua.
- Banaketa esklusiboa.
- Fabrikatzaileek eta banatzaileek komunikazio selektiboa egiten dute.

BILATZEN EZ DIREN PRODUKTUAK

Kontsumitzaileak ezagutzen ez duen produktua, edo ezagutzekotan ez du pentsatzen hura erostea.

- Prezio aldakorra.
- Banaketa aldakorra.
- Fabrikatzaileek eta banatzaileek publizitate eta salmenta pertsonal erasokorrak egiten dituzte.

PRODUKTU KONTZEPTUAREN ZABALKUNTZA

Azken urteotan, marketinak zabaldu egin du “produktu” kontzeptua, bestelako marketin-eskaintzak barneratuz: erakundeak, pertsonak, lekuak eta ideiak.

1. Erakundeen marketina.
2. Marketin pertsonala.
3. Lekuen marketina.
4. Ideien marketina edo marketin soziala.

- Erakunde, pertsona edo leku bati dagokionez helburu den publikoaren jarrera edo portaera, sortu, mantendu edo aldatzeko egiten da erakunde, pertsona edo leku horren marketina.

- Marketin pertsonala hautagai politikoen kasuan, ikuskizunen munduan, kirolaren munduan eta profesionalen kasuan aplikatzen da.

- Lekuen marketina turismoarekin dago erlazionaturik.

MARKETIN SOZIALA: ideiak edo kausak bultzatzen ditu banakoen eta gizartearen ongizatea hobetzeko.

Adb.: osasun-kanpainak, ingurumenarekin erlazionatutakoak, eta abar.

1.2. Produktuei eta zerbitzuei buruzko erabakiak

Erabaki garrantzitsuak

- *Produktu jakin bat*
- *Produktu-lerroa*
- *Produktu-mixa*

- Produktuaren tasunak
  - Kalitatea, ezaugarriak, estiloa eta diseinua.
- Marka.
- Ontzikia.
- Etiketa.
- Zerbitzu osagarriak.

PRODUKTUEI ETA ZERBITZU ZEHATZEI BURUZKO ERABAKIAK

PRODUKTUEN ETA ZERBITZUAREN TASUNAK

Kalitatea

Akatsik ez egotea. Produktuari edo zerbitzuari bezeroen beharrak asetzeko gaitasuna ematen dioten ezaugarriak.

Dimentsioak:

-Kalitate maila. Jarduera-kalitatea. Produktuak bere funtzioak egiteko duen gaitasuna.

-Kalitatearen sendotasuna. Kalitatearen betetzea. Bezeroek produktutik edo zerbitzutik espero duten kalitatea ematea.

Erabakia: Helburu den publikoak nahiago duen kalitate maila zehaztu eta kalitatearen sendotasun handia lortu.

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Ezaugarriak

Oinarrizko eredu batetik abiatuz, ezaugarri ezberdinak eta aukera gehigarriak dituen produktua eskain daiteke.

-Produktua bereizteko tresna.

-Bezeroek baloratzen duten ezaugarri bat eskaintzen lehena izatea lehiatzeko modu efektiboa da.

Erabakia: Asko baloratzen direnak barneratu eta gutxi baloratzen direnak kendu. Enpresarentzat dakarren kostua kontuan izanda.

Estiloa eta diseinua

Diseinu berritzaile batek enpresa bat eta beraren produktuak bereizten lagundu dezake.

Estiloa: itxura estetikoa.

Diseinua: produktuaren erabilgarritasunarekin nahiz produktuaren itxurarekin du zerikusia.

Erabakiak: Produktuaren estilo eta diseinu bereizgarriak sortu, bezeroaren arreta erakartzeko, produktuaren emaitzak hobetzeko, kostuak murrizteko eta abar.

MARKA

Izen, termino, sinbolo edo diseinu bat, edota elementu horien guztien konbinazioa da, eta saltzaile baten edo saltzaile talde baten produktu/zerbitzuak identifikatu eta lehiakideenengatik bereiztea du funtziotzat.

Erabakia: Marka sendoak sortu.

Markaren funtzioak

Kontsumitzaileentzat

- **Produktua IDENTIFIKATZEAk honako hau ahalbidetzen du:** identifikatzea ezagutzea da, baina baita marka mentalki erlazionatzea ere.

- **Produktuaren DESBERDINTZEAk honako hau egiten du posible:**

  -Erosketaren erabaki-prozesua errazten du, kontsumitzaileari aurreko erabakietan lortutako emaitzak erraz gogoratzen laguntzen diotelako.

  -Hautemandako arriskua murrizten du.

  -Gainera, markak kalitate zehatz bat lortzea ziurtatzen du (marka erreferentzia lasaitzaile bat da).

- **Pertsonalizazio funtzioa:** markak kontsumitzaileari bere nortasuna baieztatzen laguntzen dio. Markak sinbolo-balioa du. Horrela, erosten ditugun produktuetan auto-irudia isla dezakegu.

QUIKSILVER

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

Markaren funtzioak

Saltzaileentzat

- **Leialtasuna sortzeko mekanismo gisa agertzen da.** Horretarako, erosleak hauteman behar du markak produktuari gainbalio bat eransten diola.
- **Prezio altuagoak finkatzea** ahalbidetzen du. Aipatutako gainbalioa hautemateak posible egiten du prezio altuagoak finkatzea, eta, hala, mozkin handiagoak lortu.
- **Babes legala ematen du.** Markaren erregistroak lehiakideek erabil dezaten ekiditen du
- **Merkatuak segmentatzeko balio du.**

FAGOR aspes

ONTZIKIA

Markarekin estuki erlazionaturiko produktuaren tasun ukigarria. Produktua bere erabilera edo kontsumorako gordetzen du, aldaketa posibleetatik babestuz eta bere merkaturatzea ahalbidetuz.

Garrantzi berezia autozerbitzuan saltzen diren kontsumo handiko produktuetan: “saltzaile isila”.

Ontzikiei buruzko erabakiek produktu baten edukiontzi edo bilgarria diseinatu eta ekoiztea esan nahi dute.

Ontzikiaren funtzioak

1. Funtzio praktikoak :

a) Produktua gorde eta kantitate egokia eskaini (ontziki ezberdinak: tamainan, formatuan...).

b) Produktua babestu.

c) Produktua kontserbatu.

d) Garraioa, biltegiratzea, irekitzea eta erabiltzea erraztu.

e) Banaketa-lanak erraztu.

Ontzikiaren funtzioak

2. Komunikazio-funtzioak:

a) Identifikatzea eta bereiztea. Saltokian berehala antzematea.

Produktuaren ezaugarri, asoziazio edo mozkinak transmiti ditzake.

b) Informazioa eman: erabilera, iraungitzea, kantitatea, fabrikatzailea.

c) Sustapen-euskarria izan daiteke.

Funtzio praktikoak eta komunikazio-funtzioak ontzikiaren diseinuaren dimentsio eta elementu ezberdinen bidez garatzen dira.

Ontzikiaren dimentsioak edo mailak

1.- Lehen mailako ontzikia

Produktuarekin kontaktu zuzenean dagoena da. Kontserbazioa eta babesa da beraren oinarrizko funtzioa.

2.- Bigarren mailako ontzikia

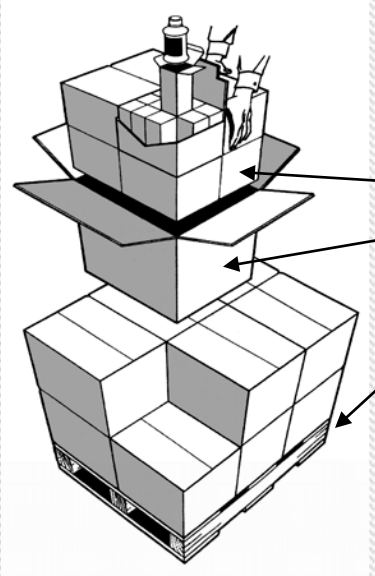
Lehen mailako ontzikien babes- eta bilketa-funtzioak indartzen ditu. “Multipack”ak, ontziki bakar baterako kutxak (kosmetikan)…

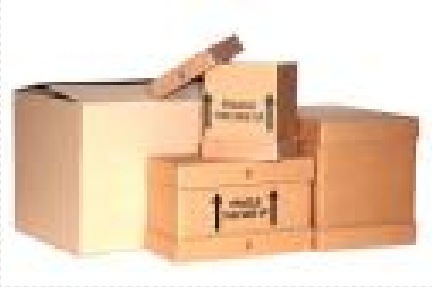
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

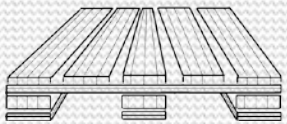
3.- Hirugarren mailako ontzikia edo enbalatzea

Fabrikazio-tokitik saltokira garraiatzea eta manipulatzea errazten ditu. Kartoizko kutxak, metalezko kaiolak, plastikozko geruzak paletak …

Funtzio praktikoa. Dimentsio horrek ez du alderdi estetikoarekin edo komunikazioarekin zerikusirik, funtzionaltasunarekin baizik.







Ontzikien diseinua

Egiturazko ezaugarriak:

Ontzikiaren tamaina, formatua eta testura.

Grafismoa:

Produktuari izaera ematen dioten ontzikiaren forma, koloreak, argazkiak…

Bezeroaren arreta erakarri behar du eta produktua identifikatzen lagundu behar du.

Erabilitako materialak:

Papera, plastikoa, kartoia, beira …

Produktuaren eskakizun teknikoei erantzun behar die.

Ontziki baten diseinuan garrantzitsua da honako hau kontuan izatea: Markaren eta ontzikiaren artean koherentzia egon behar du

Segurtasuna
Ingurumenarengatiko gero eta ardura handiagoa

ETIKETA

Funtzioak:

- Identifikatu
- Produktuaren zenbait alderdi deskribatu
- Produktua sustatu grafismo erakargarri batekin

Etiketaren alderdi ugari legeak emanda datoz.

ZERBITZUA ATRIBUTU BEREIZLE/GEHIGARRI GISA

- Produktuari eransten dioten balioaren arabera:
  - Erosketa ahalbidetzen duten zerbitzuak
  - Eroslearen ahalegina gutxitzen duten zerbitzuak
  - Hautemandako arriskua gutxitzen duten zerbitzuak
  - Erabilgarritasuna/fidagarritasuna handitzen dutenak
- Zerbitzua eskaintzen den unearen arabera:
  - Salmenta aurreko zerbitzuak
  - Salmentan eskainitako zerbitzuak
  - Salmenta ondorengo zerbitzuak
- Zerbitzu gehigarriak lehiarako abantailen iturri garrantzitsuak dira. Aldagai bereizle garrantzitsuak izan daitezke, enpresa guztiek ez baitituzte eskaintzen eta, gainera, zaila da horien kalitatea imitatzea

Erabakia: eskaintzan barneratuko diren zerbitzuak zehaztu eta balioa erantsi zerbitzuetan, kalitatea eskainiz.

Erabaki garrantzitsuak

- *Produktu jakin bat*
- Produktu-lerroa
- Produktu-mixa

- Kontzeptuak
- Produktu-lerroari buruzko erabakiak.
- Produktu-mixari buruzko erabakiak.

PRODUKTU LERROARI ETA PRODUKTU MIXARI BURUZKO ERABAKIAK

Produktu-zorroa (produktu-mixa)

Enpresa baten produktu-zorroa enpresak ekoitzi edo merkaturatzen dituen produktu guztien multzoa da.

Produktu-lerroa

Elkarren artean estuki erlazionaturik dauden produktuen multzo bat da: modu antzekoan funtzionatzen dutelako, kontsumitzaile talde berarentzat sortuta daudelako, saltoki mota berean saltzen direlako edo prezio-tarte berean daudelako.

PRODUKTU LERROA

Produktu-lerroaren luzera:

Produktu-lerroa osatzen duen produktu kopurua. Produktu-lerroa luzatzeko zenbait aukera daude:

- Lerroa hedatuz: existitzen den lerroak dituen produktuak baino prezio altuagoa edo baxuagoa duten produktuak erantsi (beherantz, gorantz, bi norabideetan).
- Lerroa betez: egungo prezio-tartean, produktu gehiago erantsi. Produktuak errepikatzeko edo/eta kontsumitzailea nahasteko arriskua.

PRODUKTU ZORROAREN EDO MIXAREN DIMENTSIOAK

Produktu-mixaren zabalera:

Enpresak eskaintzen dituen produktu-lerro guztien kopurua.

Produktu-mixaren luzera:

Enpresak eskaintzen dituen produktuen kopurua.

Produktu mixaren sakontasuna:

Produktu-lerroen barruan eskaintzen den produktu bakoitzaren bertsio guztien kopurua.

- Luzeak diren lerroek (hedatuz edo betez) sakontasuna ematen diote produktu-zorroari.

Produktu-mixaren koherentzia.

Lerroen arteko erlazioa.

Produktu -mixaren dimentsioei esker, produktu-estrategia defini daiteke

Enpresak bere negozioa lau eratan handitu dezake

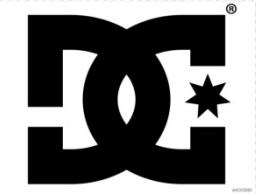
- Produktu-lerro berriak gehitu, eta, horrela, produktu zorroa zabaldu.
- Produktu-lerroak luzatu, lerro osoagoak izateko.
- Produktu bakoitzaren bertsio berriak gehitu, eta, hala, produktu-zorroaren sakontasuna handitu.
- Produktu lerroen arteko koherentzia handiagoa edo txikiagoa bilatu daiteke.

1.3. Marka-estrategia: marka sendoak sortu

- Merkatu oso lehiakorretan, marken boterea erabakigarria da.

- Helburua zenbait pertzepzio, ilusio, emozio eta sentsazio transmititzea da, erosketa bultzatzeko.

- Markak kontsumitzaileen lehentasuna eta fideltasuna sortzen duten enpresaren aktiboak dira eta, ondorioz, garrantzitsua da horiek arretaz garatu eta kudeatzea.



MARKA KAPITALA

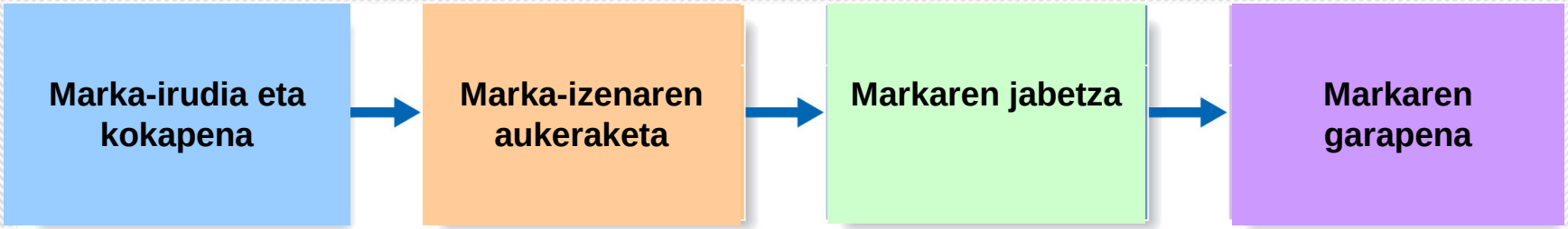
- MARKA KAPITALA (Brand Equity): kontsumitzaileek produktu edo zerbitzu bati emandako erantzunean markaren izenak duen eragin diferentzial positiboa da.

Hauxe da marka-kapitala neurtzeko modu bat: aztertzea bezeroak zein neurritan dauden prest marka horren truke gehiago ordaintzera.

- Marka-kapital handia duen markak abantaila lehiakor ugari ematen dizkio enpresari:
  - **Markaren ospe eta markarekiko leialtasun handiak**
  - **Banaketan laguntzen du**
  - **Produktu berriak merkaturatzen laguntzen du (marka- eta lerro-luzapenak)**
  - **Babesa prezio-lehian**

MARKA SENDOAK SORTZEA

Marka-estrategiari buruzko erabaki nagusiak



MARKA IRUDIA

- Marka baten balioa ez dago marka horren letra edo grafismoetan, baizik eta markaren azpian dauden “ukiezinetan”.

Marka-irudia bezeroak enpresa edo produktu baten tasunei buruz dituen **ideia**, **sinesmen** eta **inpresioek** osatutako **irudikapen mentala** da.

Marka-identitatea: enpresak nahi duen irudia.

Kontsumitzaileek duten irudia eta enpresak nahi duen irudia (identitatea) ezberdinak izan daitezke.

Marka bat atera aurretik, marka horretarako sortu nahi den IDENTITATEA definitu behar da.

MARKA IRUDIAREN ERAKETAN ERAGITEN DUTEN SEINALEAK

- Produktuaren edo zerbitzuaren errendimendu eta kalitatea,
- Ontzikiak,
- Marka-izena,
- Logotipoa,
- Komunikazioa,
- Markaren/marken eta bezeroen edo merkatuaren arteko kontaktua dakarren edozein ekintza edo alderdi .

MARKA IDENTITATEAREN ETA KOKAPENAREN ARTEKO ERLAZIOA

- Enpresak bilatzen duen KOKAPENA marka-identitatearen parte da.

- Marka-identitatea osatzen duten tasun guztietatik lehiakideekiko markaren BEREIZGARRIAK izatea nahi direnek definitzen dute bilatutako kokapena.

Beraz, kokapen-tasunak markaren identitatearen funtsezko tasunak dira.

MARKA ESTRATEGIA

Funtsezko erabakiak

- ***Markaren kokapena.***
- ***Marka-izena aukeratzea.***
- ***Markaren jabetza.***
- ***Marka garatzea.***

- **Hiru kokapen maila daude:**
  - **Produktuaren tasunak.**
  - **Onurak.**
  - **Sinismenak eta balioak.**
    - **Merkatuaren saturazioa dela eta, ezberdintasunak minimoak dira eta enpresak gero eta gehiago saiatzen dira markak emozioekin erlazionatzen (emozioetan oinarritutako desberdintzea)**

autoadierazpena

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

AZKEN GOGOETAK

- Irudi on batek ez du zertan prestigiozko eta kalitatezko irudi bat izan.
- **Identitatea eta irudia ahalik eta gehien bat etortzea** da irudi on bat izatea, marka bezeroaren buruan modu argian eta sendoan kokaturik egon dadin.
- Marka baten arrakasta **marka-identitatearen definizio egokiaren** menpe dago eta enpresa bere bezero potentzialei identitate hori **modu sendoan komunikatzeko** gai izatearen menpe.

Markaren aginduak xumea eta zintzoa izan behar du

- «“Motel 6” motelak logela garbiak, prezio baxuak eta zerbitzu ona eskaintzen ditu, baina ez du altzari garestirik ezta bainugela handirik agintzen».

- «“Ritz-Carlton” hotelak luxuzko logelak eta esperientzia oroigarriak eskaintzen ditu, baina ez du prezio baxurik agintzen».

MARKA ESTRATEGIA

Funtsezko erabakiak

- *Markaren kokapena.*
- ***Marka-izena aukeratzea.***
- *Markaren jabetza.*
- *Marka garatzea.*

- **Marka-izena**
- **Logotipoaren diseinua**

eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

Markaren elementuak

Izena:

Produktu baten deitura. Ahoskatzen den markaren zatia.

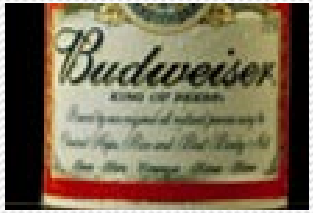
Logotipoa:

Marka, produktua, enpresa edo erakundea identifikatzen duen grafismoa. Ikus eta deskriba daiteke, baina ahoskaezina da.

Ad.: El Corte Inglés

MARKA IZENA

- Marka-izen ona aukeratzeko gomendioak:
  - Produktuari buruz edo haren onurei buruz zerbait adierazi behar dute. Marka gogorarazlea?
  - Ahoskatzeko, antzemateko eta gogoratzeko errazak izan behar dute.
  - Bereizgarriak izan behar dute.
  - Denboran, geografikoki eta negozio ezberdinetara hedagarriak izan behar dute.
  - Beste hizkuntzetara itzultzea posible izan behar du edo beste hizkuntza batean esanahi negatiborik ez izatea.
  - Legalki erregistratu eta babestea posible izan behar du.



MARKA GOGORARAZLEAK

- Sentsazio positiboak gogorarazten dituzten markak:
  - Caprice de Dieux, La fama, Sueños de Oro, Vida...
- Produktuaren ezaugarriak gogorarazten dituzten markak:
  - Produktuak zer egiten duen: Don Limpio
  - Zer den produktua: Panrico, Tiritas, Farmatint
  - Produktuaren konposizioa: Bollycao
  - Erabilera-momentua: Aftersun, Prenatal
  - Erabiltzailea: Just for Men, Elle
  - Erabileraren emaitza: Ambipur, Ligeresa

Marka gogorarazle baten abantaila eta eragozpenak

ABANTAILAK

- Produktua identifikatzea eta desberdintzea (markaren funtzioak) errazten dute, hartaz oroitzea errazten dutelako.

ERAGOZPENAK

- Ezin da nazioartera zabaldu
- Komunikazio globala zailtzen dute
- Izen generiko bihurtzeko arriskua (tiritas)
- Garapena eta hedapena oztopatzen dute

LOGOTIPOEN DISEINUA

Logoaren diseinuak garrantzi handia du: **IDENTIFIKAZIO BISUALAREN** funtsezko elementua da.

Marketatik gehien eta azkarren gogoratzen dena **haien kolore eta sinboloak** dira: ezagun bihurtzen dituzte

Gakoak:

- Xumea izan behar du, baina edukiz eta esanahiz hornitua.
- Ez du modekin zerikusirik izan behar.
- **Ez du soilik estetikoa izan behar, aurrez enpresak diseinatutako asoziazioak sorraraztera laguntzen duena baizik.**
- Logotipoaren elementuak ondo aukeratu: koloreak, tipografia eta sinboloak.

Tipografia: letra mota. Produktuari eta haren kokapenari lotutako nortasuna izan behar du. Irakurterraza.

Koloreak: sinbolo bisuala konnotazio estetiko eta emozionalekin.

Sinboloak: oroitzea errazten duten asoziazio-elementuak. Txundigarriak eta erakargarriak izan behar dute.

Motak

Markaren izena bakarrik tipografia jakin batekin

Sinboloa bakarrik

Izena, sinboloa edo slogana ere badituen multzoa

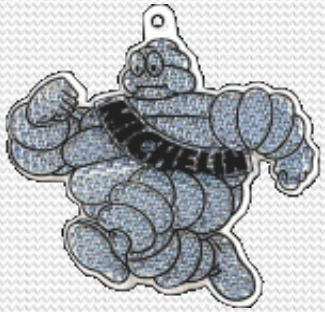
i'm lovin' it

Queremos ser tu energía

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

Funtzioak

- **Marka-irudiari sendotasuna eta egitura ematen dio.**



- **Marka gogoratzea errazten du.**

- **Markarekiko asoziazioak finkatzea errazten du.**

Logotipoak produktuari eta markari antzematea azkartzen du, irudiak hitzak baino azkarrago hautematen baitira.

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

MARKA ESTRATEGIA

Funtsezko erabakiak

- *Markaren kokapena.*
- *Marka-izena aukeratzea.*
- ***Markaren jabetza.***
- *Marka garatzea.*

Fabrikatzaile batek zenbait aukera ditu bere produktua marka batekin merkaturatzeko:

- Fabrikatzailearen markak
- Marka pribatuak edo banatzailearenak
- Lizentziak
- Marken arteko aliantzak

FABRIKATZAILEAREN MARKAK

Askotan, izen korporatiboarekin bat datoz.

BANATZAILEAREN MARKAK (PRIBATUAK, PROPIOAK, ZURIAK)

•Fabrikatzaileak bere markak bakarrik fabrikatzea edo/eta bitartekarientzako markak fabrikatzea erabaki behar du.

•Banatzaileak marka propioak (banatzailearen markak, marka propioak, marka pribatuak, marka zuriak) edo ekoizleen markak erabiltzea erabaki behar du.

Definizioa: fabrikatzaile jakin batek ekoitzitako produktuak dira, baina kontsumitzaileei banatzailearen markarekin (edo banatzailearen jabetzakoa den marka batekin) eskaintzen zaizkionak, eta marka horiei dagozkien marketin-jarduera guztiak banatzaileak hartzen ditu bere gain.

Jatorria:

- Enpresa fabrikatzaile multinazionalen kontzentrazioa eta horien monopolio-portaera.
- Azken bezeroarekin kontaktu zuzena izateak marka egokiagoak garatzeko erronka dakar. Banatzaileak bere alde dituen tresnak erabiltzen ditu.

BANATZAILEAREN MARKAK (PRIBATUA, ZURIA, PROPIOA)

Horien garapena azaltzen duten oinarrizko arrazoiak:

-Banatzailearen identitate propioa sortzen laguntzen dute, eta, horrela, besteengandik bereizten dira.

-Kontsumitzaileen saltokiekiko fideltasuna handitzen laguntzen dute: markaren boterea produktutik saltokira doa.

Markaren boterea produktutik dendara doa

EROSKI

NATUR SELECCIÓN

CALIDAD TRADICIÓN CARREFOUR

Carrefour

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

BANATZAILEAK HAINBAT MARKA MANTENTZEKO ARRAZOIAK

- **Bezero-segmentu desberdinetara iristea (prezioarekiko eta kalitatearekiko sentikortasun maila ezberdina dutenak).**

- **Linealak marka propioz saturatzea, eta, hala, beste marka batzuentzat sarrera hesiak sortzea. Hau da, merkatuaren kontrol handiagoa lortu.**

- **Fabrikatzaileen markekiko menpekotasuna murriztu eta banatzaileen negoziazio boterea handitu.**

- **Kalitate aldakorreko edo kalitate txikiagoko produktuak izan daitezke, eta, beraz, produktua ez da zuzenki banatzailearekin erlazionatzen.**

ABANTAILAK banatzailearen marka ekoizten duen FABRIKATZAILEARENTZAT

- Banatzaileekin harremanak hobetzea eta linealean presentzia mantentzea ahalbidetzen du.
- Eskala-ekonomiak lortzea ahalbidetzen du, inplikatzen duten bolumen gehigarria dela eta.
- Fabrikatzaileen beste marka batzuekin prezioan lehiatzeko aukera ematen du.
- Banatzaileen marken hazkunderako joera aprobetxatzea posible egiten du.

“Guk ez badugu egiten, beste norbaitek egingo du”

Banatzailearen marka ekoizten duen

FABRIKATZAILEARENTZAKO ERAGOZPENAK

- **Merkatu-kuota handitzea lortzen da, baina errentagarritasuna kaltetuz, marjinak murrizten baitira.**

- **Banatzailearekiko menpekotasuna handitzen da, eta, ondorioz, negoziazio-boterea galdu.**

- **Banatzailea fabrikatzailearen informazio garrantzitsuaren jabe da.**

- **Fabrikatzailearen marka-irudia kaltetua suerta daiteke.**

DANONE
Danonino es único,
por eso Danone no lo fabrica
para otras marcas.

MARKAK LIZENTZIEKIN:

- **Enpresa batzuek beste fabrikatzaile batzuek eratutako izen edo sinboloak erabiltzeko lizentziak eskuratzen dituzte.**

- **Azken urteotan, filma eta liburu ezagunetako pertsonaien izenak erabiltzeko lizentzien salmenta asko handitu da.**

MARKEN ARTEKO ALIANTZAK

Bi enpresa marka komun batekin produktu bat merkaturatzeko elkartzen direnean gertatzen dira horrelako aliantzak.

-Marka komun hori enpresen markez osatua egon daiteke

-Marka berri bat izan daiteke

Abantailak

- **Kontsumitzaile gehiago erakartzen ditu.**
- **Marka-kapital handiagoa.**
- **Marka beste produktu kategoria batzuetara hedatzea, beste markaren babesarekin.**

Mugak

- **Kontratu legal konplexuak.**
- **Publizitatea, salmenta-sustapena eta beste marketin-esfortzu batzuk koordinatzea eskatzen du.**
- **Bazkideek elkarrekiko konfiantza izatea eskatzen du.**

MARKA ESTRATEGIA

Funtsezko erabakiak

- *Markaren kokapena.*
- *Marka-izena aukeratzea.*
- *Markaren jabetza.*
- ***Marka garatzea.***

Enpresa batek lau aukera ditu markak garatzeko:

- **Lerro-luzapenak**
- **Marka-luzapenak**
- **Marka askotarikoak**
- **Marka berriak**

Marka garatzeko estrategiak

		PRODUKTU KATEGORIA	
MARKAREN IZENA		Existitzen da	Berria
	Existitzen da	LERRO-LUZAPENAK	MARKA-LUZAPENAK
	Berria	MARKA ASKOTATIKOAK	MARKA BERRIAK

MARKA GARATZEKO ESTRATEGIAK

LERRO-LUZAPENAK

Estrategia hori aukeratzean, produktu kategoria batean, produktu gehigarriak barneratzen ditu enpresak marka-izen berarekin, baina

- **Zapore**
- **Forma**
- **Osagai**
- **Kolore**
- **Tamaina**

berriekin

Arrisku eta kostu txikia duen estrategia da, produktu berriak barneratzeko, apaletako gehiegizko edukiera erabiltzeko edo apaletan lekua irabazteko.

Baina nahasketa, frustrazioa, kanibalismoa, … sor ditzake

MARKA GARATZEKO ESTRATEGIAK

MARKA-LUZAPENAK

Estrategia horrekin, enpresak arrakasta duen marka bat erabiltzen du beste kategoria batean produktu berriak edo eraldatutako produktuak merkaturatzeko

Bizar-labanak, lozioak…

Organoak, pianoak, motorrak

Bonbillak, etxetresna elektriko txikiak, irudi eta soinua,…

Marka-luzapenarekin, produktu guztiak marka berarekin merkaturatzen dira (antzeko kokapena).

Abantailak

- **Merkeagoa. Marka berri bat sortzeko beharrezkoak diren komunikazio-gastu handiak aurreztu daitezke.**

- **Produktu berriak sartzea errazten du, onarpen azkarra.**

Eragozpenak

- **Produktu guztientzat kalitate eta prestazio homogeneoak eskaintzera behartzen du, eta hori lortzea ez da beti erraza izaten.**

- **Produktu baten porrotak beste produktuen irudian eragin dezake.**

MARKA GARATZEKO ESTRATEGIAK

MARKA ASKOTARIKOAK

Estrategia horren bidez marka gehigarriak barneratzen dira produktu kategoria berean

- **Kontsumitzailearentzat ezaugarri eta erakargarritasun ezberdinak dituen eskaintza sortzeko era bat da.**
- **Saltokietako apaletan, leku gehiago betetzen da.**
- **Marka nagusia babestu daiteke erasoko markak edo bigarren markak merkaturatuz.**

Baina marken arteko kanibalismoa sor dezake.
Gainera, enpresarentzat kostu altuak dakartza.

Baldintza: enpresaren marken artean kanibalismoa agertu arren, mozkin netoak eta kutxa-fluxuak handitzea.

HENKEL

UNILEVER

Eraso-markak edo bigarren markak

- Beste marka garrantzitsuago batzuk dituzten eta merkatua segmentatu eta zabaldu nahi duten enpresek erabiltzen dituzte horrelako markak. Oro har, produktu nagusiaren aldaerak dira, kalitate gutxiagokoak eta prezio baxuagokoak.

Bigarren marka

MARKA GARATZEKO ESTRATEGIAK

MARKA BERRIAK

Estrategia horren bidez, enpresa batek marka berri bat eratzea erabakitzen du, produktu kategoria ezberdin bateko produktu bat merkaturatzeko, dituen markak egokiak ez direnean.

Marken eskaintza zabalegi batek enpresaren baliabideak gehiegi sakabanatzea ekar dezake.

MEGAMARKEN estrategia:

Marka ahulak ezabatu eta merkatu-kuota hoberenak lor ditzaketen marketan bakarrik jarri arreta.

Unilever

COURTESY: PROCTER & GAMBLE

Marka gehiegi dagoenean

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

MARKAK NOLA KUDEATU

- **Enpresek arretaz kudeatu behar dituzte beren markak.**
- **Kokapena kontsumitzaileei komunikatu behar zaie aktiboki.**
- **Gaur egun, markak markarekin kontsumitzaileak duen esperientziari esker mantentzen dira.**
- **Markak aktibo gisa kudeatzeak epe luzeko estrategiak eskatzen ditu.**
- **Enpresek, aldizka, markaren indarrak eta ahuleziak aztertu behar dituzte.**

1.4. Zerbitzuen marketina

ZERBITZUAK

- **BPGren %67 Euskadin (2010. urtea). Espainian, EBn eta AEBn, ehuneko antzekoak edo handiagoak.**

- **Zerbitzuen sektoreak enpresak, erakundeak, gobernuak eta irabazi asmorik gabeko erakunde pribatuak barneratzen ditu.**

ZERBITZUEN IZAERA ETA EZAUGARRIAK

Zerbitzua: alde batek besteari eskain diezaiokeen edozein ekintza edo onura, ukiezina dena eta jabetzarik sortzen ez duena.

Zerbitzuen merkaturatzea berezia da horiek dituzten ezaugarrien ondorioz:

- **Ukiezintasuna**

  Izaera ukiezina duen eta trukatzen den zerbait da.
- **Banaezintasuna**

  Ekoizpena eta merkaturatzea aldiberekoak dira.
- **Heterogeneotasuna**

  Estandarizatu ezin den zerbait da.
- **Iraungipena**

  Inbentariatu ezin den zerbait da.

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

UKIEZINTASUNA

Zerbitzuak ezin daitezke hauteman zentzumenen bidez.
Ezinezkoa da produktuak probatzea erabili (ordaindu) aurretik.

Horregatik, erosketa aurreko faseetan hautemandako arriskua handiagoa da (ezaugarri objektibo gutxiago dago ebaluatzeko; erosketa-erabakia enpresarenganako edo zerbitzua ematen duten pertsonenganako *konfiantzagatik* hartzen da).

ING DIRECT [tu otro banco]

Komunikazioaren garrantzia

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

BANAEZINTASUNA

Zerbitzuak ezin daitezke ematen dituenarengandik banatu. Produkzioa kontsumoari lotuta dago eta biak batera ematen dira:

Lehenengo saltzen da eta, gero, produzitu eta kontsumitzen da. Bai zerbitzua ematen duenak, bai bezeroak eta bai bien arteko elkarreraginak eragina izango dute azken emaitzan.

Horregatik, oso garrantzitsua da zerbitzua emango duena era egokian aukeratu eta trebatzea. Horrek eragin handia izango du emandako zerbitzua hautematean, hala nola zerbitzua ematen den lekuak eta giroak.

HETEROGENEOTASUNA EDO ALDAKORTASUNA

Zerbitzu baten kalitatea hauen menpe egongo da: zerbitzu hori nork ematen duen eta noiz, eta non eta nola ematen den.
Zerbitzuaren kalitatea oso aldakorra eta kontrolatzeko zaila izan daiteke.

IRAUNGIPENA

Zerbitzuak ezin daitezke biltegiratu geroago saltzeko; oro har, erabiltzen ez den zerbitzu-gaitasuna galdu egiten da. Horregatik, eskaintza eta eskaria doitzea konplexuagoa izaten da zerbitzu-enpresetan.
Zerbitzu-enpresek eskaintza eta eskaria egokitzeko estrategiak diseinatzen dituzte.

Prezio-diskriminazioak ohikoak dira zerbitzu-enpresetan, eskaria homogeneizatzeko, urtarokotasuna ekiditeko...

MARKETIN ESTRATEGIAK ZERBITZU ENPRESENTZAT

ZERBITZUAREN BALIAGARRITASUN KATEA

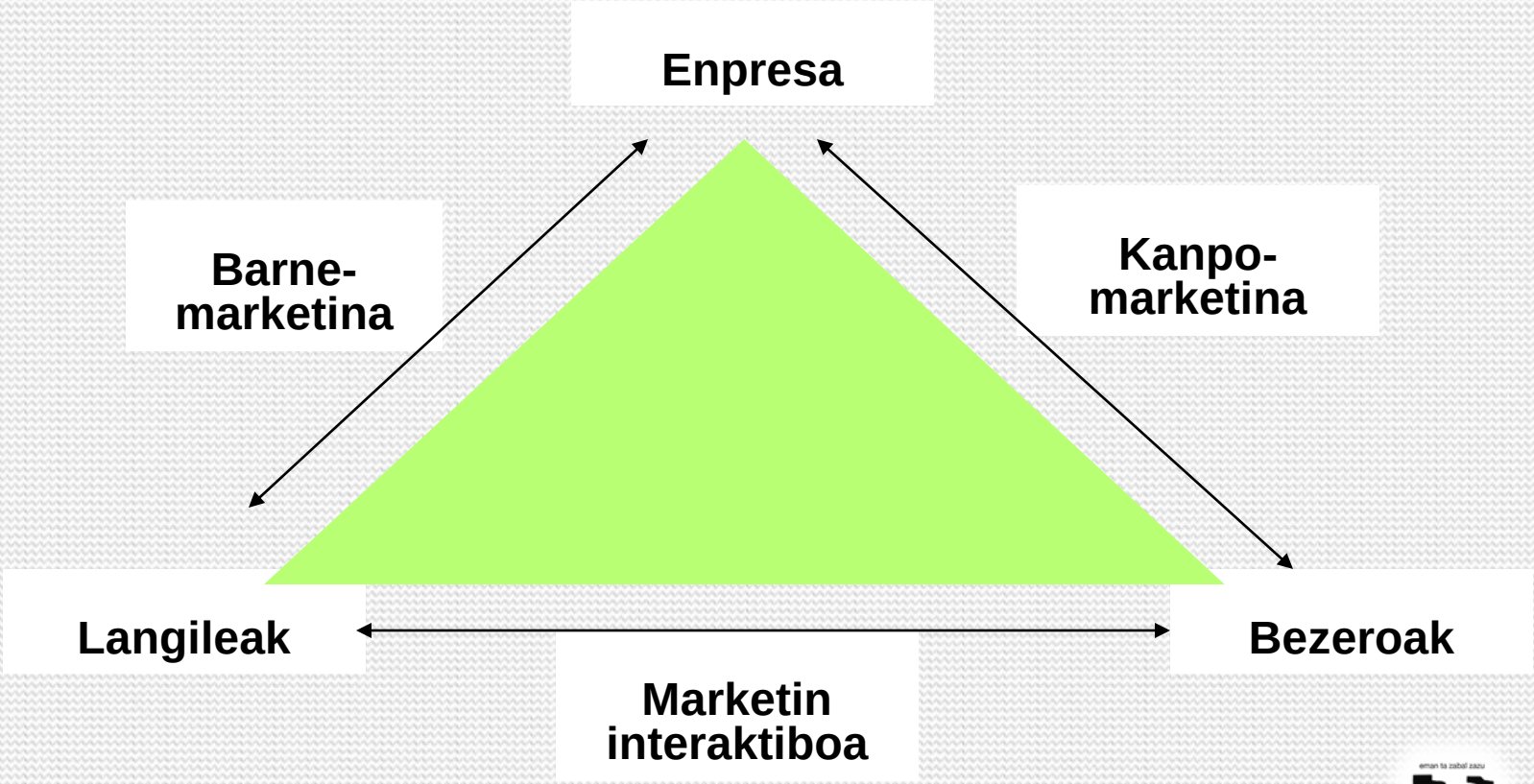
Zerbitzua ematen duen enpresaren mozkinak langileen eta bezeroen asetasunarekin lotzen dituen katea.

Zerbitzuen marketinak, 4 P-ak erabiltzen dituen kanpo-marketin tradizionalaz gain, beste zerbait eskatzen du.

- **Barne-marketina. Zerbitzu-enpresek beren langileak orientatu eta motibatzen dituzte taldean lan egiteko, bezeroaren asetasuna lortzeko.**

- **Marketin interaktiboa. Zerbitzuaren kalitatea, neurri handi batean, eroslearen eta saltzailearen interakzioaren kalitatearen menpe dagoela onartzen du. Zerbitzu-enpresek beren langileak trebatzen dituzte bezeroekin elkarreragina izateko bezero horien asetasuna lor dezaten.**

Hiru marketin mota zerbitzuen sektorean



Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

ZERBITZUAREN DESBERDINTZEA NOLA KUDEATU

- **Ezaugarri berritzaileak**
- **Gaitasuna duen eta fidagarria den langileria**
- **Zerbitzua emateko ingurune fisiko hobea**
- **Zerbitzuaren emate-prozesu hobea diseinatuz**
- **Irudia**

British Airways-ek bere zerbitzua desberdintzen du lehenengo klaseko bidaiariei kabina “erdi pribatuak” eskainiz.

ZERBITZUAREN KALITATEA NOLA KUDEATU

- Zerbitzuen enpresa bat sendotasuna duen eta lehiakideena baino handiagoa den kalitate bat eskainiz bereiz daiteke.
- Zerbitzu baten kalitatea definitu eta balioestea produktu batena definitu eta balioestea baino zailagoa da. Bezeroak mantentzea neurri egokia izan daiteke.
- Zerbitzuan akats bat zuzentzea funtsezkoa da bezero haserretuen fideltasuna lortzeko.
- Bezeroarekin kontaktua duten langileengan delegatzea garrantzitsua da.

ZERBITZUAREN PRODUKTIBITATEA NOLA KUDEATU

- Produktibitatea handitzeko metodo ugari.
- Ekidin produktibitatea kalitatea murriztuz handitu dadin.

OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

KOTLER, P. eta ARMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing, Pearson Prentice Hall.

ARMSTRONG, G. eta KOTLER, P. (2011): Introducción al Marketing, Pearson Prentice Hall.

eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

2. GAIA. Produktu berrien garapena eta produktuen bizitza zikloaren estrategiak

Virginia Rincón Diez

2. GAIA. Produktu berrien garapena eta produktuen bizitza zikloaren estrategiak

2.1. Produktu-zorroaren dimentsioak

2.2. Produktu berrien garapena: irteera-prozesua nola kudeatu

2.3. Produktuak aldatzea

2.4. Produktuak kentzea

2.5. Produktuaren bizitza-zikloaren estrategiak

2.1. Produktu-zorroaren dimentsioak

Produktu-zorroa

<u>Produktu-zorroa (produktuen mixa, produktu-aukera, “sorta”):</u> enpresa batek ekoitzi edo/eta merkaturatzen dituen produktuen multzoa.
<u>Produktu-lerroak:</u> zorroaren barnean izaera homogeneoa duten produktuen multzoa da.

1. lerroa
2. lerroa
3. lerroa
4. lerroa

Enpresa bakoitzak produktuak lerro bakoitzari esleitzeko irizpideak aukeratzen ditu (enpresa bakoitzaren testuinguruan ulertu beharreko kontzeptu erlatiboa): antzeko funtzioak betetzea, xede publiko bererako izatea, banaketa-kanal edo azpiegitura produktibo berak erabiltzea...

•Horri esker, produktu-zorroaren kudeaketa deszentraliza daiteke.

ZORROAREN EDO “PRODUKTU MIX”aren DIMENTSIOAK

ZORROAREN ZABALERA: produktu-lerro guztien kopurua. Zorro ZABALA versus zorro ESTUA.

ZORROAREN LUZERA: produktuen kopuru totala.

Zorro LUZEA versus zorro LABURRA.

ZORROAREN SAKONTASUNA: lerro baten barruan, produktu kopurua.

- **Produktu-zorro ESTUA, SAKONA eta LUZEA**

Produktu-lerro luzeak (3 lerro) (10.000 erref.)

PRODUKTU ZORROA: lanabesak

1. Lerroa
Eraikuntzarako lanabesak

2. Lerroa
Nekazaritza-lanabesak

3. Lerroa
Industriarako lanabesak

- **Produktu-zorro ZABALA (lerro ugari) eta SAKONTASUN GUTXIKOA**

Produktu-lerro laburrak (erreferentzia gutxiko lerroak)

ZORROAREN BESTE DIMENTSIO BATZUK: OREKA ETA SENDOTASUNA

Zorro bat **SENDOA/ KOHERENTEA** da beraren lerroek edo/eta produktuek elkarri laguntzen badiote

- Baliabide tekniko edo/eta produktibo berak erabiltzen dituzte.

  Autoetarako eta xurgagailuetarako motorrak

- Banaketa-kanal berak erabiltzen dituzte.

  Pascual: esnea, zukua, zerealak, batidoak, postreak.

- Bezeria mota berarentzat sortuak dira.

  Biberoiak, arropa, umeentzako zapatak, haurtxoentzako gurditxoak.

Zorroa koherentea denean, efektu sinergikoak sortzen dira emaitza ekonomikoetan.

ZORROAREN BESTE DIMENTSIO BATZUK: OREKA ETA SENDOTASUNA

Zorro bat **OREKATUA** da beraren produktu multzoak honako helburu hauek lortzera laguntzen badu:

- Enpresaren epe laburreko errentagarritasuna
- Epe luzeko biziraupena
- Bezeriaren fideltasuna lortu
- Enpresaren irudia eta haren produktu eta marken irudia indartu
- Salmenten urtarokotasuna indargetu

OREKA. PRODUKTUEN SAILKAPENA ZORROAN DUTEN FUNTZIOAREN ARABERA.

Produktu liderrak

▪Mozkin handienak ematen dituzten produktuak dira eta, normalean, enpresaren salmenta-bolumen handiena osatzen dute.

Produktu erakarleak

▪Horien helburua bezeroak erakartzea da, gero produktu liderrak saltzeko.
▪Normalean ,“lerroburu” diren produktuen sinplifikazioak dira.
▪Kalitate/prezio erlazio ona eskaintzen dute prezioarekiko sentikorrak diren bezeroentzat.

Ospe edo prestigio handiko produktuak

▪ Komunikazio-funtzioa betetzen dute. Enpresa-irudia edo marka-irudia sortzeko helburua dute.
▪Ez dute mozkinik ekartzen, nabarmentasuna eta onarpena baizik.
▪Produktu liderraren bertsio sofistikatuagoak eta garestiagoak izaten dira.

Etorkizuneko produktuak

- Etorkizunean produktu liderra ordezkatuko dutenak dira.
- Normalean, merkatuko segmentu txikien beharrak asetzen dituzte.
- Enpresarentzat ez dira oso errentagarriak izaten eta ez dute negozio-bolumenaren zati handirik hartzen, baina enpresaren etorkizuna prestatzen dute enpresari ospea eta dinamismo-irudia emanez.

Produktu erregulatzaileak

- Produktu liderraren eskariak urtarokotasun-portaera duenean erabiltzen dira.

Produktu taktikoak

- Lehiakideei eraso egitea eta merkatuan lehiakide berriak sar daitezen oztopatzea da horien helburu nagusia.
- Lehiakideen ekintzei erantzuteko ere erabiltzen dira.

Produktuen sailkapena zorroan duten funtzioaren arabera

Bere etorkizuna zalantzan jarri ez, errentagarri izan eta hazi nahi duen enpresak produktu-zorro orekatua izan beharko du, merkatuan posizio egonkorra eta epe luzeko biziraupena ziurtatuko diona.

ak kentzea

Horretarako, honako hauek konbinatu beharko dira:

Produktu liderrak

Prestigiozko produktuak

Etorkizun produktuak

Produktu taktikoak

...

Horrek zenbait erabaki hartu behar izatea inplikatzen du:

Produktu berriak garatzea eta merkaturatzea

Produktuak aldatzea

2.2. Produktu berrien garapena: irteera-prozesua nola kudeatu

PRODUKTU BERRIEN GARAPENERAKO ESTRATEGIA

Produktu berriak

Enpresak bere I+G esfortzuekin egiten dituen produktu originalen garapena, produktuen hobekuntza eta aldaketak, eta marka berriak

Produktu guztiz berriak

Produktuak aldatzea

BERRIKUNTZA bat dugu produktua **berria** bada bai **enpresarentzat** eta bai **kontsumitzaileentzat.**

Produktu berrien merkaturatzeak porrot-tasa handia du

PRODUKTU BERRIEN PORROTA ERAGIN DEZAKETEN FAKTOREAK

1.- Produktuak ez du benetan behar bat asetzen

Gehienez, eta komunikazio-presio handi bati esker, denboraldi baterako onarpena lor daiteke, baina, epe luzera, merkatuak produktua baztertu egingo du.

2.- Produktua ez da produktu ezberdintzat hartzen

Egoera horretan, kanibalizazioa ager daiteke (erosleak egungo produktuetatik produktu berrira pasatzea, salmenta totalak handitu gabe).

3.- Eskariaren gainestimazioa

Salmenten aurreikuspen baikorregiak dira (kostuak sarrerak baino handiagoak dira edo azken horiek ez dute gutxieneko bat gainditzen).

4.- Estrategia komertziala desegoki diseinatzea

Gehiegizko prezioa finkatzea edo banaketa desegokia, komunikazio eskasa…

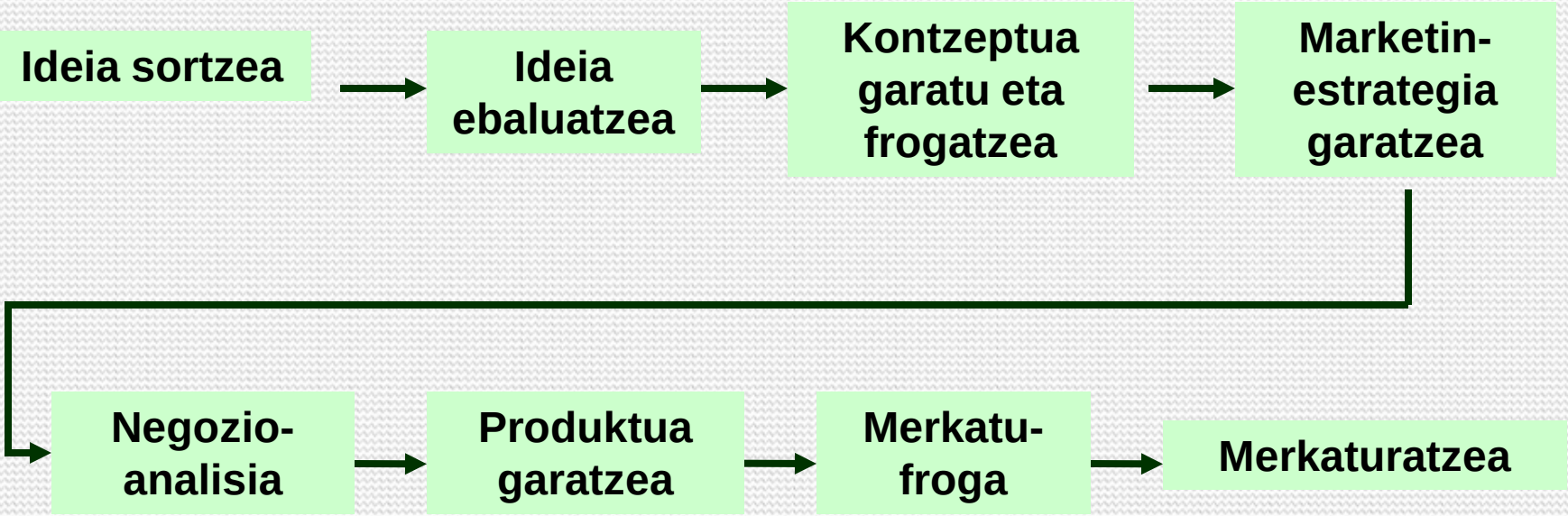
5.- Esperientzia falta edo sektorearen eta merkatuaren ezagupen falta

Sektore batzuetan oso lehiakorrak diren enpresek porrot egiten dute beste sektore batzuetan esperientziarik ez dutelako.

PRODUKTU BERRI BAT GARATZEKO PROZESUA

Kontuan izanda produktu berrien porrot-tasa oso altua dela, komenigarria da azaldutako arrazoiak aztertzea eta produktu berrien merkaturatzean arriskua txikiagotzea **plangintza** egoki baten bidez.

Produktu berri bat garatzeko etapa nagusiak



Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

1. ETAPA: IDEIAK SORTZEA

Produktu berrien ideiak sistematikoki bilatzea.

- Ideien barne-iturriak
  - I+Gren ekintzak.
  - Exekutiboen, zientifikoen, ingeniarien, ekoizpen-langileen eta enpresako saltzaileen ideiak.

3Mren kultura korporatiboak produktu berriei buruzko ideiak eta berrikuntzak ematera animatu, lagundu eta saritu egiten ditu.

- Ideien kanpo-iturriak
  - Bezeroak (kexak eta iradokizunak), lehiakideak, banatzaileak eta hornitzaileak.

2. ETAPA: IDEIAK EBALUATZEA

- **Produktuaren garapeneko kostuak asko handitzen dira azkenengo faseetan; horregatik, produktu errentagarri bihur daitezkeen ideiekin bakarrik lan egiten jarraitu beharko da.**

- **Lortu diren ideien bideragarritasuna ebaluatu behar da, hoberena edo hoberenak aukeratzeko eta txarrak baztertzeko.**

3. ETAPA: KONTZEPTUA GARATZEA ETA FROGATZEA

- Bideragarritzat hartu den ideia bat bezeria potentzialak (edo parte batek) onartzen duen egiaztatzean datza.
- Horretarako, ideia hitzezko kontzeptu edo/eta kontzeptu grafiko transformatzen da (posiblea izango balitz) eta, ondoren, proba egin.
- Erreala ez den zerbaiti buruz iritziak biltzen dituela da haren muga nagusia; beraz, haren fidagarritasuna eztabaidagarria da eta zuhurtasuna gomendatzen da.

  - **Produktuaren kontzeptua**: produktu berrirako ideiaren bertsio zehatza da.
  - **Kontzeptuaren froga**: xede den kontsumitzaile talde batek produktu berriaren kontzeptu guztiak aztertzean datza. Helburua: kontsumitzaileentzako erakargarrienak izan daitezkeen kontzeptuak identifikatzea.

4. ETAPA: MARKETIN ESTRATEGIAREN GARAPENA

Marketin-estrategiek honako hauek deskribatzen dituzte:

- Xede den merkatua, produktuaren kokapena eta lehenengo urteetarako salmenta, merkatu-kuota eta mozkin-helburuak.
- Produktuaren prezioa, banaketa eta lehen urterako marketin-aurrekontua.
- Epe luzerako salmenten eta mozkinen aurreikuspena eta marketin-mixaren estrategia.

5. ETAPA: NEGOZIO ANALISIA

- **Produktu berriaren salmenten, kostuen eta mozkinen aurreikuspenak aztertu, enpresaren helburuak betetzen dituztela egiaztatzeko.**

6. ETAPA : PRODUKTUAREN GARAPENA

- **Prototipoaren garapena eta probak. Produktua era seguruan eta eraginkorrean funtzionatzen duela bermatzeko edo kontsumitzaileek produktuan balioa aurkitzen dutela ziurtatzeko.**

7. ETAPA: MERKATU FROGA

- Produktuak froga funtzionalak eta kontsumitzaileekin egindako frogak gainditzen baditu, merkatu-froga da hurrengo etapa.
- Merkatu-frogan, produktua eta marketin-programa probatu egiten dira merkatu-baldintza errealago batzuetan.
- Frogen kostuak altuak izan daitezkeen arren, txikiak dira akats bat egitearen kostuarekin konparatuz.
- Probak egiteko, 3 alternatiba/fokatze posible daude:

    - Merkatu estandarretan probatu.
    - Merkatu kontrolatuetan probatu.
    - Merkatu simulatuetan probatu.

Merkatu estandarretan probatzea

- Adierazgarriak diren hirien kopuru txiki batean egiten da proba.
- Gehien erabiltzen den proba da, baina honako eragozpen hauek baditu:
  - Koste altuak
  - Iraupen luzeak
  - Lehiakideek emaitzen jarraipen bat egin dezakete edota tartean sar daitezke, frogatzen ari diren hirietan beren produktuen salneurria jaitsiz, komunikazio ekintzak handituz edota frogatzen ari diren produktua erosiz.
  - Lehiakideei produktu berriaren adibide bat ematen diete.

Merkatu kontrolatuetan proba egitea

- Ikerketa-enpresen bidez egiten den proba. Tarifa baten truke produktu berriak eskaintzeko prest dauden saltokien panel kontrolatuak dituzte enpresa horiek. (ACNielsen-en Scantrack, Information Resources Inc.-en Behavior Scan)
- Abantailak: koste txikiagoa du eta azkarrago egiten dira.
- Eragozpenak: adierazgarritasun falta egon daiteke eta lehiakideek produktua ezagut dezaten baimentzen du.

Merkatu simulatuetan proba egitea

- Simulatutako erosketa-ingurune batean egiten da proba. Kontsumitzaile-lagin bati iragarki sorta bat aurkezten zaio, probatzen ari den produktu berria barne dagoelarik. Kontsumitzaileei diru kopuru txiki bat ematen zaie eta denda erreal edo simulatutako denda batera gonbidatzen zaie; han, produktuak eros ditzakete edota diruarekin gelditu daitezke.
- Produktuaren proba-neurri bat eskaintzen du eta marka lehiakideen aurrean produktuak zer-nolako merkataritza-eraginkortasuna duen adierazten du.
- Abantailak:
  - Koste baxua.
  - Iraupen laburra (8 aste).
- Eragozpenak:
  - Ez dira beste proba batzuk bezain fidagarri edo zehatzak.
- Era orokortuan erabiltzen dira merkatuen “aurretiko proba” gisa.

8. ETAPA: MERKATURATZEA

Produktu berria merkatura ateratzea.

PRODUKTU BERRIEN GARAPENA NOLA ANTOLATU

Produktuen garapen sekuentziala:

Produktu berriak garatzeko ikuspuntua. Horren arabera, enpresaren sail batek lan egiten du prozesuaren dagokion fasea bukatu arte; ondoren, hurrengo faserako, produktua beste sail batera pasatuko du.

Produktuen aldibereko garapena:

Produktu berriak garatzeko ikuspuntua. Horren arabera, enpresako sailek kolaboratzen dute eta, hala, prozesuaren faseak gainjartzen dira; horri esker, denbora aurreztu eta eraginkortasuna handitu egiten da.

2.3. Produktuak aldatzea

PRODUKTU BERRIEN GARAPENERAKO ESTRATEGIA

Produktu berriak

Enpresak bere I+G esfortzuekin egiten dituen produktu originalen garapena, produktuen hobekuntza eta aldaketak, eta marka berriak.

Produktu guztiz berriak

Produktu aldatzea

Produktuen garapena hobekuntzetatik eta produktuen aldaketetatik abiatuz

Produktu bat aldatzea bere tasunetako bat edo batzuk aldatzea da, bezeroen nahietara hobeto egokitzeko edo erabiltzaile berriak asetzeko asmoz.

Normalean, horrelako erabakiak produktuaren heldutasun fasean hartzen dira, azken hori luza dadin. Gainera, produktua aldatzea, produktua kentzea edo berri bat sortzea baino aukera merkeagoa da.

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

ALDAKETAK EGITEA GOMENDAGARRI EGITEN DUTEN FAKTOREAK

Berrikuntza teknologikoa: enpresak berrikuntza teknologiko bat barneratu dezake produktuak bere funtzioa hobeto bete dezan edo erabiltzailearen asetasuna hobetu dadin.

Produktuak lehen zuen balio bera du, baina hobeto betetzen du bere funtzioa

Aldatzen denak ez du zertan berrikuntza handi bat izan.

Salmenten bilakaera: gero eta gutxiago saltzen den produktu bat berriztatzean datza; salmenten beherakada, adibidez, produktuan aspaldi aldaketak egon ez direlako gerta daiteke.

ALDAKETAK EGITEA GOMENDAGARRI BIHURTZEN DUTEN FAKTOREAK

Sektorearen dinamismoa: sektore batzuetan, lehiakideen ekintzek aldaketak egitera behartzen dute enpresa, merkatuan posiziorik galdu ez dezan.

Automozioa Telefonia mugikorra

Osagai edo/eta material berriak: produktuaren funtzioa, prestazioak eta bezeroen asetasun maila murriztu gabe, kostuak murriztea baimentzen duten material edo osagai berriak dira.

ALDAKETA MOTAK

Kalitate-aldaketak

Estilo-aldaketak

Ezaugarri funtzionaletako aldaketak

ALDAKETA MOTAK

Kalitate-aldaketak: oro har, kalitatearen hobekuntza bat izaten da, kalitatetzat produktuak kontsumitzailearen itxaropenak asetzeko duen gaitasuna hartuta.

Pila baten iraupena

Estrategikoki eta ekonomikoki errentagarria da:

a) Hobekuntza hautemangarria/nabaria eta sinesgarria bada.

Puntualtasuna hegaldietan

b) Produktuaren kalitateak motibatzen dituen erosle kopurua nahikoa bada.

Produktu baten beheraldi fasean interesgarria izan daiteke kalitatea murriztea.

ALDAKETA MOTAK

Estilo-aldaketak: produktuaren itxura estetikoa bakarrik aldatzea da (produktuak ez du gehiago irauten, ez da hobea, ezta fidagarriagoa, ...). Honako hauetarako erabiltzen ohi da:

a) Prezioa igotzea justifikatzeko
b) Produktuaren kalitatean egin diren hobekuntzak hautemangarriak/nabariak izan daitezen
c) Segmentu berrietara heltzeko edo produktuaren irudia birkokatzeko
d) Lehiakideei aurre egiteko edo/eta produktua gaztetzeko

Abantaila:
kostu txikia

Eragozpenak: zaila da bezero guztiei aldaketa gustatuko zaien aurreikustea. Aurreko bertsioa atsegin zuten bezeroak galtzeko arriskua.

ALDAKETA MOTAK

Ezaugarri funtzionaletako aldaketak: produktuak eskaintzen dituen onura errealen kopurua gehitzean datza. Atributu batzuk aldatzen dira, ez bakarrik diseinuan, produktuari ezaugarri berriak eransteko.

Produktu berria diseinatzen da erabilera berriak, erosotasun, eraginkortasun edo segurtasun handiagoak …izan ditzan.

Aldaketa mota horiek hau ekar dezakete:

1. Enpresa berritzailearen irudia sortzea eta *publizitatea dohainik* egitea
2. Salmenta-indarraren eta banaketaren jarduera hobetzea aldaketa horiek motibagarriak direlako

Internetera konexioa duen hozkailua

Garbiketarako ahalmen handiagoa duen garbigailua (6 kg.) . Ur-, detergente- eta energia-kontsumo txikia duena.

ALDAKETA MOTAK

Kalitate-aldaketak → Ez dira elkarren artean baztertzaileak

Estilo-aldaketak

Ezaugarri funtzionaletako aldaketak → Aldaketa bat edo batzuk eginda, gerta daiteke merkatuak edo segmentu batek EZ onartzea.

Aldatutako produktua onartua ez izateko arriskua murrizteko gomendioak:

- Aldaketak poliki egitea, kostu txikiena duen edo/eta erabiltzaileari abantaila gehien ekarriko dion aldaketarekin hasiz.

- Merkatuak edo nahikoa handia den segmentu batek aurreko bertsioa nahiago izaten jarraitzen badu, interesgarria da hori merkaturatzen jarraitzea.

- Beharrezkoa da merkatu-ikerketan inbertsioak egitea, sortutako aldaketak salmentetan, irudian... izan dezakeen eragina ezagutzeko, eta, azken finean, arrakasta-aukerak ebaluatzeko.

2.4. Produktuen ezabapena

- Produktu bat ezabatzearen erabakia hartzea zaila da eta, oro har, berandu samar hartzen da, honako arrazoi hauengatik:
  - Sentimentalkeria
  - Kontabilitate analitiko egokirik ez egotea produktuek enpresaren mozkinetan duten zatia ezagutzeko
  - Lanpostuak ezabatzearekiko beldurra
  - Kentzeak enpresaren irudian sor dezakeen eragin negatiboarekiko beldurra
  - Ohitura hutsagatik…
- Kendu behar den produktu marjinal bat mantentzea kaltegarria da enpresarentzat:
  - Kostu finko eta aldakorrak: eskulana, materiala...
  - Kostu inplizituak: produktua ekoizteko denbora, produktu berriak sartzea atzeratzea, enpresaren irudian eragin kaltegarria
- Produktu bat kentzera bultzatu dezaketen arrazoiak
  - Salmenten beherakada, legeria aldatzea, lehengaien falta, enpresaren estrategia

PRODUKTUAK EZABATZEKO PROZESUA

Ez dago unibertsalki onartutako formularik produktu bat kentzea noiz den egokia erabakitzeko

Beharrezkoa da.

Produktu guztietarako parametro **objektibo eta berdinak** dituen eta erabakia **garaiz** hartzea posible egiten duen prozedura diseinatzea

1. ahultasun ekonomikoa → ahultasun estrategikoa

eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

PRODUKTUAK KENTZEKO PROZESUA

Ahultasun ekonomikoa erakusten duten seinaleak:

1.- Salmentek etengabe behera egitea.

2.- Salmenta-bolumena edo mozkinekiko ekarpena batez bestekoaren edo minimo baten azpitik dago.

3.- Merkatu-kuotaren beherakada.

4.- Kostu finkoak estaltzeko egiten duen ekarpena enpresak ezarritako minimoaren azpitik dago.

Baina berreskura daiteke? Zer-nolako balio estrategikoa du?

PRODUKTUAK KENTZEKO PROZESUA

Produktua kentzeko erabakia hartu aurretik, ebaluatu behar da ea produktua berreskuratzea posible den eta zer-nolako balio estrategikoa duen.

1. Arazoa produktua ez den mixeko beste elementu bateko akats batengatik ote den.

2. Gerta daiteke mixa egokia izatea, baina produktuaren aldaketa bat beharrezkoa izatea eta ez hura kentzea.

- 50. hamarkadan agertu zenetik, Chupa Chupsak arrakasta handia izan du munduko merkatu guztietan.

- 2002an salmentak asko gutxitu ziren.

- **Analisi sakon baten ondoren, beste segmentu berri batera zuzentzen dira: helduak**

Berrabiaraztea: %0 koipea duen Chupa Chupsa, azukrerik gabeko Chupa Chups krematsua, …

Tradizionalki: umeak.

Orain: helduak ere bai.

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

PRODUKTUAK KENTZEKO PROZESUA

Produktua kentzeko erabakia hartu aurretik, ebaluatu behar da ea produktua berreskuratzea posible den eta zer-nolako balio estrategikoa duen

3. Produktuak gamako beste produktuen salmentak bultzatzen dituen.
4. Etorkizun-produktua den.
5. Hura desagertzeak enpresaren irudian zer-nolako eragin izan dezakeen.
6. Produktuak bere kostu aldakorrak eta finkoen zati bat estaltzen baditu, egokia izan daiteke mantentzea.
7. Produktua kentzean ea liberatutako ekoizpen-gaitasun eta marketin-esfortzuak zorroaren beste produkturen batean erabil daitezkeen.

PRODUKTUAK KENTZEKO PROZESUA

Laburtuz, produktuak kentzeko edo ez kentzeko erabakiak baditu **kostuak**: ekonomikoak, sozialak, emozionalak…

Produktu ahul bat ekoitzi eta merkaturatzen jarraitzea ez da, berez, baztergarria, baina garrantzitsua da enpresak benetako egoera baloratzea.

Produktuak ezabatzeko prozesuaren faseak:

1. Aldizkako gainbegiratzea eta produktuaren ahultasuna onartzea.
2. Produktu ahulen ebaluazioa eta erabakia hartzea.
3. Erabakia aurrera eramatea.

Beharrezkoa da kentzea “traumatikoa” ez izatea

Enpresak produktuarekiko dituen betebeharrak aztertu behar dira enpresaren irudia kaltetua suerta ez dadin eta ezabapen-egutegi bat ezarri beharko da.

- Noiz uzten zaion fabrikatzeari.
- Noiz jakinarazten zaion banatzaileari fabrikatzeari utzi zaiola.
- Gelditzen den denboran egingo diren marketin-ekintzak.

Baztertze azkarrak

Baztertze motelak

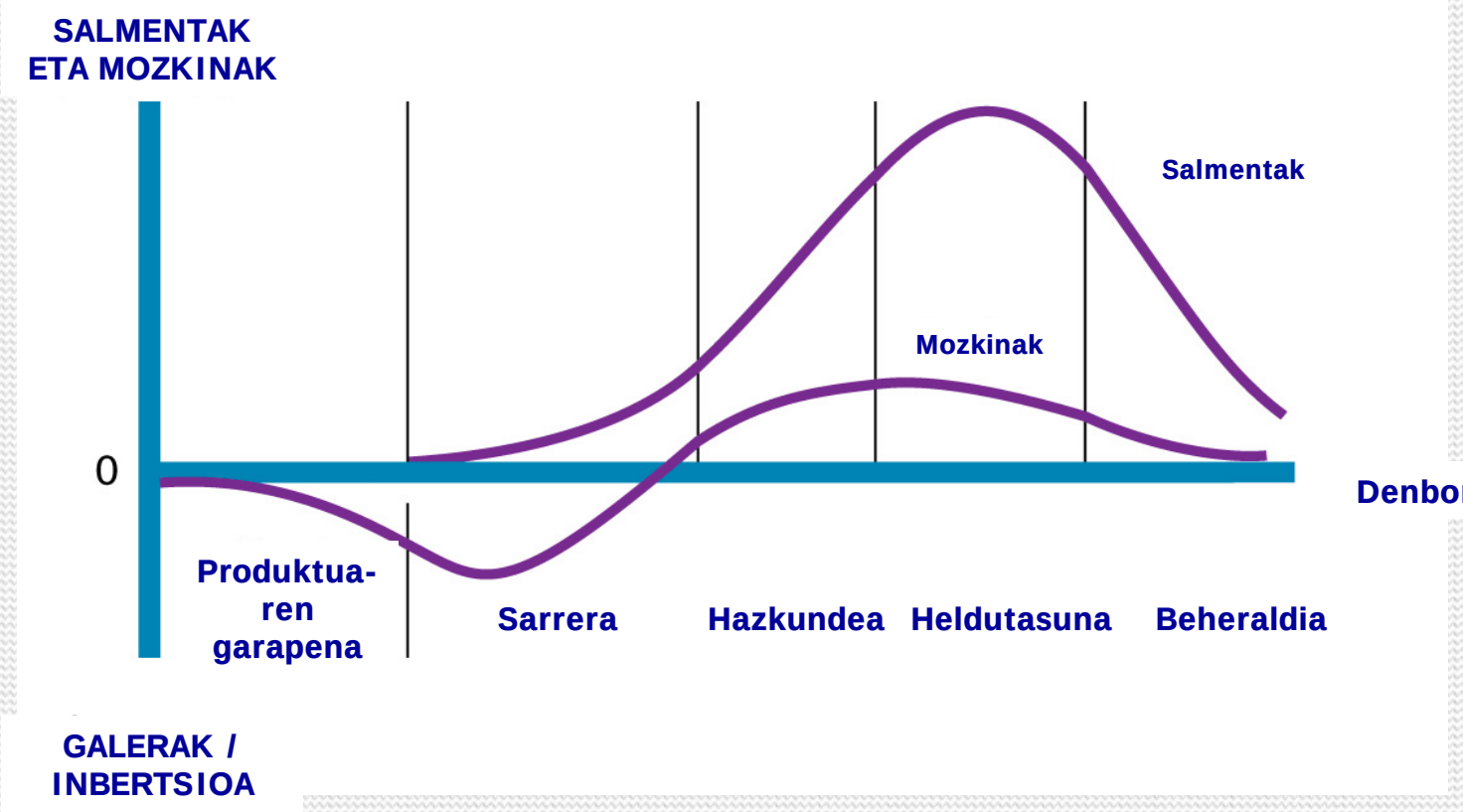
eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

2.5. Produktuaren bizitza zikloaren estrategiak

- **Produktuaren bizitza zikloa:** produktu baten salmenta eta mozkinek denboran zehar egiten duten ibilbidea.

- **Produktu tipikoaren bizitza zikloak (PBZ) bost fase ditu:**
  - **Produktuaren garapena:** fase horretan zehar ez dago salmentarik eta inbertsio-kostuak handiak dira.
  - **Sarrera:** produktua lehen aldiz eskaintzen den garaia da bizitza-zikloaren fase hori. Salmenten igoera motelen aldia.
  - **Hazkundea:** salmenten hazkunde azkarra.
  - **Heldutasuna:** salmenten hazkundea moteltzen da.
  - **Beheraldia:** salmentak gutxitu egiten dira.

Salmentak eta mozkinak produktu baten bizitza-zikloan zehar



Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

•Produktuaren bizitza-zikloaren kontzeptua honako hauei aplika dakieke:

- Produktu motari
- Produktuaren formari
- Markari

Zaila da PBZko etapa bakoitzean izango diren salmenta kopurua eta etaparen iraupena aurreikustea.

Marketin-estrategia garatzeko PBZren kontzeptua erabiltzea ere zaila izaten da.

PRODUKTUAREN BIZITZA ZIKLOAREN ESTRATEGIAK

PBZren faseak

- *Produktuaren garapena*
- *Sarrera*
- *Hazkundea*
- *Heldutasuna*
- *Beheraldia*

- Enpresak produktu berri baten ideia bat garatzen duenean hasten da.
- Salmentak zero dira.
- Inbertsio-kostuak handiak dira.
- Mozkinak negatiboak dira.

PRODUKTUAREN BIZITZA ZIKLOAREN ESTRATEGIAK

PBZren faseak

- *Produktuaren garapena*
- *Sarrera*
- *Hazkundea*
- *Heldutasuna*
- *Beheraldia*

- Salmenta gutxi.
- Kostu handia eskuratutako bezero bakoitzeko.
- Mozkin negatiboak.
- Kontsumitzaile berritzaileak dira helburu
- Lehia gutxi.

MARKETING ESTRATEGIAK: SARRERA FASEA

- *Produktua:* oinarrizko produktua eskaini.
- *Prezioa:* prezio-hautaketa estrategia versus barneratze-prezioaren estrategia.
- *Banaketa:* banaketa selektiboa erabili.
- *Publizitatea:* ezagupena banatzaile eta kontsumitzaile goiztiarren artean egin lehendabizi.
- *Salmenten sustapena:* produktuaren lehenbiziko froga suspertzeko, gastu handiak egin beharra.

PRODUKTUAREN BIZITZA ZIKLOAREN ESTRATEGIAK

PBZren faseak

- *Produktuaren garapena*
- *Sarrera*
- *Hazkundea*
- *Heldutasuna*
- *Beheraldia*

- Salmenten hazkunde azkarra.
- Kontsumitzaileko kostu ertaina.
- Mozkinak handitzen.
- Eskuratze goiztiarrak dira helburu.
- Lehia gero eta nabarmenagoa.

MARKETING ESTRATEGIAK: HAZKUNDE FASEA

- *Produktua:* produktuaren bertsio berriak eskaini; zerbitzua eta bermeak eskaini.
- *Prezioa:* sarrera fasean erabilitako estrategiaren araberakoa.
- *Banaketa:* banaketa intentsiboa erabili.
- *Publizitatea:* ezagupena eta interesa merkatu masiboan garatu.
- *Salmenten sustapena:* gastuak murriztu, kontsumitzaileen eskariari etekina ateratzeko.

PRODUKTUAREN BIZITZA ZIKLOAREN ESTRATEGIAK

PBZren faseak

- *Produktuaren garapena*
- *Sarrera*
- *Hazkundea*
- *Heldutasuna*
- *Beheraldia*

- Salmentak goi-mailan egonkortzea.
- Kontsumitzaileko kostu txikia.
- Mozkin altuak.
- Merkatuaren gehiengoa da helburu.
- Lehia murrizten hasten da.

MARKETING ESTRATEGIAK: HELDUTASUN FASEA

- *Produktua:* aldaketak produktuan. Bertsio berriak eskaini.
- *Prezioa:* lehiari egokitzeko edo aurre egiteko moduko prezioak zehaztu.
- *Banaketa:* banaketa intentsiboagoa.
- *Publizitatea:* markaren desberdintasunak eta onurak azpimarratu.
- *Salmenten sustapena:* kontsumitzaileek marka alda dezaten sustapen-ekintzak egin.

PRODUKTUAREN BIZITZA ZIKLOAREN ESTRATEGIAK

PBZren faseak

- *Produktuaren garapena*
- *Sarrera*
- *Hazkundea*
- *Heldutasuna*
- *Beheraldia*

- Salmenten beheraldia.
- Kontsumitzaileko kostu txikia.
- Mozkinak murriztea.
- Hondar-merkatua da helburu.
- Lehia gutxitzea.

MARKETING ESTRATEGIAK: BEHERALDI FASEA

- *Produktua:* produktu ahulak merkatutik atereaz joan.
- *Prezioa:* prezioak murriztu.
- *Banaketa:* banaketa selektiboa erabili; errentagarriak ez diren saltokietatik produktuak atera.
- *Publizitatea:* jarraitzaile amorratuak mantentzeko beharrezkoa den mailaraino murriztu.
- *Salmenten sustapena:* maila minimora murriztu.

OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

KOTLER, P. eta ARMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing, Pearson Prentice Hall.

ARMSTRONG, G. eta KOTLER, P. (2011): Introducción al Marketing, Pearson Prentice Hall.

eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

3. GAIA. Produktuen prezioak nola finkatu

Virginia Rincón Diez

3. GAIA. Produktuen prezioak nola finkatu

3.1. Zer da prezioa?

3.2. Prezioak zehazteko faktore garrantzitsuak

3.3. Prezioak zehazteko ikuspegiak

3.1. Zer da prezioa?

Definizioa

PREZIOA

–Produktu edo zerbitzu baten truke kobratutako diru kopurua.

–Produktua edo zerbitzua edukitzearen edo erabiltzearen truke kontsumitzaileek entregatutako balioen batura.

Prezioak izen ugari ditu

- Alokairua
- Ordainsariak
- Tasa
- Komisioa
- Matrikula
- Bidesaria
- Prima
- Minuta
- Eroskeria
- Soldata
- Interesa
- Zerga

Ezaugarriak

- Prezioa, marketin-aldagaia:
  - Sarrerak zuzenean sortzen dituen aldagai bakarra da.
  - Aldagai malguena da. Azkar alda daiteke.

- Prezioak zehazterakoan, ohiko akatsak:
  - Prezioak kostuetara gehiegi egokitzea.
  - Prezioa marketin-mixeko gainerako elementuak kontuan hartu gabe zehaztea, kontuan izan gabe kokapen-estrategiari dagokionez elementu garrantzitsua dela.
  - Prezioak zehazterakoan merkatuko segmentuen sentikortasun desberdinak kontuan ez hartzea.

3.2. Prezioak zehazteko faktore garrantzitsuak

Barne-faktoreak

- Marketin-estrategia orokorra, helburuak eta marketin-mixa
- Kostuak
- Antolaketaren aldagaiak

Prezio Erabakia

Kanpo-faktoreak

- Merkatuaren izaera eta eskaria
- Lehia
- Inguruneko beste faktoreak (ekonomia, gobernua, bitartekariak, …)

Barne-faktoreak

- *Marketin-estrategia*
- *Helburuak*
- *Marketin-mixa*
- *Kostuak*
- *Antolaketaren aldagaiak*

•Helburu-merkatuaren hautaketak eta enpresak hartutako kokapen-aukerak prezioak zehazteko hartu behar diren erabakiak baldintzatzen dituzte.

•Prezioak zehazteko helburuak honako hauek izan daitezke:

- **Biziraupena**
- **Egungo mozkinak handitu**
- **Merkatu-kuota handitu**
- **Lehiakideak sartzea galarazi**

...

Barne-faktoreak

- *Marketing-estrategia*
- *Helburua*
- *Marketin-mixa*
- *Kostuak*
- *Antolaketaren aldagaiak*

•Prezioa finkatzea marketin-mixeko gainerako elementuekin koordinatu behar da.

•Kokatzeko funtsezko aldagaia:

-PREZIOA:

Lehenbizi, bezeroak hautemandako balioaren araberako prezioa zehazten da, eta, gero, kostuak egokitzen dira, prezio horretan saldu ahal izateko (kostu-helburua).

-MIXEKO BESTE ALDAGAIAK:

Prezio-erabakiak baldintzatuko dituzte.

Barne-faktoreak

- *Marketin-estrategia*
- *Helburuak*
- *Marketin-mixa*
- *Kostuak*
- *Antolaketaren aldagaiak*

➢Kostu motak:

–Kostu finkoak

–Kostu aldakorrak

–Kostu totalak

➢Produkzio mailaren araberako kostuen aldaketak eragina izango du prezioa zehaztean.

▪Eskala-ekonomiak

➢Esperientziaren kurbak (ikasketa) ere eragina izango du prezioa finkatzean.

▪Esperientzia-efektua.

Barne-faktoreak

- *Marketin-estrategia*
- *Helburuak*
- *Marketin-mixa*
- *Kostuak*
- *Antolaketaren aldagaiak*

- Nork zehazten du prezioa?
  - Enpresa txikietan, zuzendaritza orokorrak.
  - Enpresa handietan, dibisioburuak edota produktu-lerroaren buruak.
- Industria-merkatuetan, ohikoa da prezioak negoziatzea.
- Sektore batzuetan, prezioak finkatzeak aparteko garrantzia duenean, prezioak finkatzeko sailak egoten dira.

Kanpo-faktoreak

- *Merkatuaren izaera eta eskaria*
- *Lehiakideen kostu, prezio eta eskaintzak*
- *Bestelako kanpo-faktoreak*

- Merkatu motak
  - Konkurrentzia perfektua
  - Konkurrentzia monopolistikoa
  - Konkurrentzia oligopolistikoa
  - Monopolio hutsa
- Prezio-eskari erlazioa
  - Eskari-kurba
  - Eskariaren elastikotasuna
- Kontsumitzaileek prezioari eta balioari buruz dituzten hautemateak

Eskariaren preziorekiko sentikortasuna

Eskaria prezioarekiko sentikorragoa da, zenbat eta:

- **Ordezko produktuen efektua** (handiagoa)
- **Balio bakarraren efektua** *(txikiagoa)*
- **Aldaketa-kostuaren efektua** *(txikiagoa)*
- **Konparazio zailaren efektua** *(txikiagoa)*
- **Gastuaren efektua errenta erabilgarriarekiko** *(handiagoa)*
- **Partekatutako kostuaren efektua** *(txikiagoa)*
- **Inbentario-efektua** *(handiagoa)*

Kanpo-faktoreak

- *Merkatuaren izaera eta eskaria*
- *Lehiakideen kostu, prezio eta eskaintzak*
- *Bestelako kanpo-faktoreak*

•Lehiakideen kostu, prezio eta eskaintzak kontuan hartu behar dira.

•Enpresa batek duen prezio-estrategiak haren konkurrentziaren izaera zehaztu dezake:

–Prezio eta marjina txikien estrategiak lehiakideen sarrera oztopatzen du

–Prezio eta marjina handien estrategiak lehiakideak sartzera bultzatzen ditu

•Kontsumitzaileek eskaintza ezberdinen bat dela eta hautemandako balioa eta lehiakideek prezioak zehazteko erabili duten estrategia ebaluatu.

Kanpo-faktoreak

- *Merkatuaren izaera eta eskaria*
- *Lehiakideen kostu, prezio eta eskaintzak*
- *Bestelako kanpo-faktoreak*

- Baldintza ekonomikoak
  - –Produkzio-kostuetan dute eragina.
  - –Kontsumitzaileen prezio eta balioaren hautematean dute eragina.
- Beste agente batzuen jokabidea: banatzaileak, akziodunak, … gizartea orokorrean.
- Prezioei buruzko legedia.

Prezioen faktore baldintzatzaile nagusiak

Produktu-kostuak

Barneko eta kanpoko beste faktore batzuk

Bezeroek hautemandako balioa

Gutxieneko prezioa
Prezio horren azpitik mozkinik ez

Marketinaren estrategia eta helburuak
Marketin-mixa
Merkatuaren eta eskariaren izaera
Lehiakideen estrategia eta prezioak

Gehienezko prezioa
Prezio horren gainetik eskaririk ez.

3.3. Prezioak zehazteko faktore garrantzitsuak

- KOSTUetan oinarritutako prezioak finkatzea:
  - Marjina batekiko prezioak
    - Salmentagatiko marjina:
    - Kostuen gaineko marjina:
      - Full cost
      - Direct cost
  - Errentagarritasun-mugaren analisia
  - Helburu-prezioak
- ESKARIAN oinarritutako prezioak finkatzea:
  - Hautemandako balioaren araberako prezioak
- KONKURRENTZIAN oinarritutako prezioak finkatzea:
  - Gehiengoaren mailaren araberako prezioak
  - Lehiaketa publikoen kasua

- **Ez dago prezio “ideala” emango digun teknikarik. Prezio egokiak zehazteko, hainbat ikuspegi edo interes hartu beharko dira kontuan.**
- **Prezioak finkatzeko teknikak informazio kuantitatiboa ematen diguten analisi-tresnak dira, eta, prezioak zehazteko, prozesu orokorraren barnean hartu behar dira aintzat.**

SALMENTAGATIKO MARJINA

Adibidea:

Kostu aldakorrak: 10 euro

Kostu finkoak: 300.000 euro

Itxarondako salmentak: 50.000 unitate

Salmenta bakoitzeko lortu nahi den mozkina: %20

Kostu unitarioa = Kostu aldakorra + Kostu finkoak/Saldutako unitateak

Kostu unitarioa = *10 + 300.000/50.000 = 16 euro*

Prezioa = Kostu unitarioa/(1 – salmenta bakoitzeko nahi den mozkina)

Prezioa =*16 / (1 – 0.2) = 20 euro*

Saldutako unitate bakoitzaren prezioaren %20 (4 euro) mozkina da

KOSTUEN GAINEKO MARJINA: FULL COST – DIRECT COST

FULL COST: prezioa, kostu total unitarioari marjina bat aplikatuz lortzen da.

Salmenta P. = KT unit. + Marjina (kantitate finkoa ala KT unitarioaren gaineko %)

Marjinaren egitekoa mozkinak sortzea.

DIRECT COST: prezioa, kostu aldakor unitarioari marjina bat aplikatuz lortzen da.

Salmenta P. = KAunit. + Marjina (Kantitate finkoa edo KA unitarioaren gaineko %)

Marjinak kostu finkoen parte bat berreskuratzeko balio du eta, egitura kostuak estali eta gero, mozkinak sortzeko.

ERRENTAGARRITASUN MUGAREN ANALISIA EDO PUNTU HILA

- **Errentagarritasunaren mugaren** arabera **prezioak finkatzea** beste ikuspegi bat da.

- Errentagarritasun-mugaren grafikoek salmenta maila ezberdinetarako estimatutako kostu totala eta sarrera totalak erakusten dituzte.

- Kostu totalaren eta sarrera totalen kurbek elkar ebakitzen duten puntuan du muga errentagarritasun mugaren salmenta-bolumenak.

- Mozkinak lortu nahi dituen enpresak errentagarritasun-mugari dagozkion salmentak gainditu beharko ditu.

Errentagarritasun-muga edo puntu hila

Errentagarritasun-mugaren produkzio eta salmenta maila: Kostu finko eta aldakorrak berreskuratzea ahalbidetzen duen produkzio eta salmenta maila da. Mozkina nulua da.

Kalkulua:

Mozkina = 0

P x Q - KA unit. x Q - KF = 0

Q (P - KA unit.) - KF = 0

$$Q^* = \frac{KF}{(P - KA\ unit.)}$$

Marjina gordin unitarioa

Puntu hila

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Fabrikatzaileak zenbait prezio aztertu behar ditu, eta errentagarritasun-mugaren salmenta-bolumena, eskari-itxaropena eta prezio bakoitzarentzako mozkinak balioetsi behar ditu.

Prezio ezberdinetarako errentagarritasun-mugaren salmenta-bolumena kalkulatu.

KF=300.000

KAunit.=10

Prezioa	EMren salmenta-bolumena	Eskari-itxaropena	Mozkina
14	75.000	71.000	-16.000
16	50.000	67.000	102.000
18	**37.500**	**60.000**	**180.000**
20	30.000	42.000	120.000
22	25.000	23.000	-24.000

Prezio bakoitzerako eskari-itxaropenaren arabera, errentagarritasun-muga gainditzen da?

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

HELBURU PREZIOAK

Errentagarritasun-tasa zehatz bat lortzea ahalbidetzen duen prezioa zehaztean datza.

Pausoak:

- **Lortu nahi den errentagarritasun-tasa zehaztu (r).**
- **Lortzea espero den salmenta-bolumena estimatu.**

HELBURU PREZIOAK

- **Lortu nahi dugun errentagarritasun-tasa r bada:**

$$r = \frac{\text{Mozkina}}{K}, \qquad K = \text{inbertitutako kapitala izanik}$$

- **Helburu-prezioaren kalkulua honako hau da:**

$$r = \frac{\text{Mozkina}}{K} \qquad r = \frac{P \times Q - KA\ \text{unit.} \times Q - KF}{K}$$

$$r \times K = P \times Q - KA\ \text{unit.} \times Q - KF$$

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

HELBURU PREZIOAK

$$P = \frac{KA\ unit. \times Q + KF + r \times K}{Q} = KA\ unit. + \frac{KF + r \times K}{Q}$$

Marjina gordin unitarioa

Kostu finkoen xurgapena — **Mozkinak sortu**

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

Kostuetan oinarritutako prezioak finkatzea: azken gogoetak

- Eskaria eta konkurrentzia kontuan hartzen ez dituzten metodoak dira.
- Prezioak zehazterakoan asko erabiltzen diren metodoak dira:
  - Prezioak finkatzea errazten dute.
  - Industriako enpresa guztiek metodo hori erabiltzen dutenean, prezioak antzekoak izaten dira eta prezioetan oinarritutako lehia txikiagotzen da.
  - Erosleentzat zein saltzaileentzat bidezkoagoa den sistematzat jotzen da.

ESKARIAN OINARRITUTAKO PREZIOAK FINKATZEA: HAUTEMANDAKO BALIOAREN ARABERAKO PREZIOAK

Prezioa zehazteko, bezeroak hautemandako balioa erabiltzen da, saltzailearen kostuak erabili ordez.

Bezeroak produktuari egotzitako balioa produktu horren eta beste produktu antzekoen (lehiakideen) konparaketaren menpe dago; hala nola, bere tasun guztien (ukigarriak eta ukiezinak) balioespenaren menpe.

Eragozpena: hautemandako balioa neurtzea zaila izan daiteke.

Baldintza: kontsumitzaileak zer espero duen eta hori nola balioesten duen jakiteko, merkatua aztertu behar da.

Beharrezko informazioa

- **C_1 .... C_n : produktu baten <u>hautemandako balioa</u> zehazten duten aldagai, ezaugarri edo <u>tasunen multzoa</u>. Bere beharrak asetzeko produktu batek duen gaitasuna ebaluatzeko bezeroak aztertzen duen "hori" guztia.**

- **W_1....W_n: aintzat hartutako produktuaren hautemandako balioa zehazteko atributu bakoitzaren garrantzia determinatzen duen <u>haztapena</u>.**

  $\sum W_i = 1 \qquad 0 < W_i < 1$

- **U_{ij} : j produktuak i atributuaren arabera duen <u>puntuazioa</u>**
  - **j : 1, 2, 3, ..., m: produktu edo marken kopurua**
  - **Aztertutako produktu edo marka guztien artean, 100 puntu banatzen dira atributu bakoitzeko.**

    $\sum U_{ij} = 100$ **atributu bakoitzerako**

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Egin beharreko kalkuluak

Produktuaren kalitate globala: KG_j

j produktu bakoitzerako lortutako emaitza haztatuen batura

$$KG_j = \Sigma W_i U_{ij}$$

Produktuaren Ebaluazio Indizea : I_j

Produktu bakoitzaren kalitate globala zati <u>produktu guztien batezbesteko kalitate globala</u>

$$I_j = \frac{KG_j}{KG_{batazbestekoa}}$$

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

Ebaluazio-indizearen interpretazioa

- **Baldin eta $I_j < 1$, j produktuak merkatuan lehian dauden produktuek duten batezbesteko kalitate maila baino kalitate txikiagoa du => produktu horri dagokion prezioak merkatuko batezbesteko prezio maila baino txikiagoa izan behar luke.**

- **Baldin eta $I_j > 1$, j produktuak merkatuan lehian dauden produktuek duten batezbesteko kalitate maila baino kalitate handiagoa du => produktu horretarako, merkatuko batezbesteko prezio maila baino altuagoa den prezio bat finka daiteke.**

Egin beharreko kalkuluak

Doitutako Prezioa: DP_j

Produktuaren kalitatearen araberako prezioa.

Lehian dauden produktuen batezbesteko prezioa (P_b) bider produktuaren kalitatearen ebaluazio indizea (I_j) eginez lortzen da.

$$DP_j = I_j \times P_{batezbestekoa}$$

Azken kalkulua

Produktuaren Hautemandako Balioa j: HB_j

Kalitatearen eta prezioaren arteko balantzearen emaitzak adierazteko erabiltzen da.

Kalitatea eta produktu bat eskuratzeari lotutako sakrifizio totala konparatzen ditu.

Kalitatea -> doitutako prezioaren bidez neurtzen da

Sakrifizioa -> salmenta-prezioaren bidez neurtzen da

$$HB_j = \frac{DP_j}{P_j}$$

- **Baldin eta $HB_j > 1$, produktuak bere prezio mailari dagokion kalitate maila gainditzen du.**
- **Baldin eta $HB_j < 1$, produktua bere kalitatearen arabera dagokion prezioa baino prezio altuagoan saltzen ari da.**

Hautemandako balioaren araberako metodoaren ondorioak

A enpresa batek produktu bat bere B lehiakideak baino prezio lehiakorragoan eskaini nahi badu, honako baldintza hau bete behar da:

$$\frac{DP_A}{P_A} \geq \text{B produktuaren hautemandako balioa}$$

A produktuaren hautemandako balioa

Beraz,

$$P_A \leq \frac{DP_A}{\text{B produktuaren hautemandako balioa}}$$

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

KONKURRENTZIAN OINARRITUTA PREZIOAK FINKATZEA

- Gehiengoaren mailaren araberako prezioak:
  - Baxuagoak
  - Altuagoak
  - Berdinak: sektore osoaren jakituria islatzen du eta prezioak mozkin aproposak sortzen ditu.
- Eskaintza edo lehiaketa publikoak:
  - Enpresak proiektu zehatz baterako eskaintza bat aurkezten du.
  - Kontratua lortzeko, finkatutako prezioak bere lehiakideena baino baxuagoa izan behar du, baina gutxieneko maila bat errespetatuz (kostuak).
  - Zenbat eta mozkin-marjina handiagoa izan, proiektua lortzeko aukerak gutxiago dira.

METODOA: prezio bakoitzarekin kontratua lortzeko probabilitatea zein den balioztatu, esperientzia eta sektorearen ezaguera zein den kontutan harturik.

OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

KOTLER, P. eta ARMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing, Pearson Prentice Hall.

ARMSTRONG, G. eta KOTLER, P. (2011): Introducción al Marketing, Pearson Prentice Hall.

eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

4. GAIA. Prezio-estrategiak

Virginia Rincón Diez

4. GAIA. Prezio-estrategiak

4.1.- Produktu berrietarako prezio-estrategiak

4.2.- Produktu-zorroetarako prezio-estrategiak

4.3.- Prezioen doitze-estrategiak

4.4.- Prezioen aldaketak

4.1. Produktu berrietarako prezio-estrategiak

- Prezio-estrategiak produktuen bizitza zikloaren arabera aldatzen dira. Prezioa finkatzeko faserik zailena sarrera fasea da.

- Produktu berri baterako estrategia posibleak:

  A) Prezio-hautaketaren estrategia: segmentu bakoitzari ahalik eta etekin handiena ateratzeko moduko prezioa finkatzea.

  B) Barneratze-prezioaren estrategia: merkatuan barneratze-tasa altua lortzeko prezioak.

a) Prezio-hautaketaren estrategia. Segmentu bakoitzari ahalik eta etekin handiena ateratzeko moduko prezioa finkatzea.

Hasieran produktu berri baterako prezio altua ezartzean datza. Ondoren, prezioa pixkanaka jaitsiz doa.

Prezio hori ordaintzeko prest dagoen segmentu bakoitzaren diru-sarrerak aprobetxatzea ahalbidetzen du. Sarrera fasean, salmenta-bolumena txikiagoa da, baina salmenta bakoitzeko mozkin maila handiagoa da.

Estrategia hori aplikatzea gomendagarria da baldin eta:

- Prezio altua justifikatzen duen produktuaren kalitatea eta marka-irudia badaude.
- Bolumena murriztearen ondorioz kostu unitarioak altuegiak ez badira.
- Merkatuan antzerako eskaintza bat eginez, prezio baxuak eskaintzen dituzten lehiakideak sartzea zaila bada.

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

b) Barneratze-prezioaren estrategia: merkatuan barneratze-tasa altua lortzeko prezioak.

Hasieratik produktu berrirako prezio baxua ezartzean datza, kontsumitzaile kopuru handia erakartzeko eta merkatu-kuota handia lortzeko (barneratze azkarra eta eraginkorra).

Salmenta-bolumen handiaren bitartez, kostuak murriztu egiten dira, eta, ondorioz, enpresak prezioak aregehiago jaits ditzake.

Estrategia horren arrakastarako, hiru baldintza bete behar dira:

- Prezioarekiko sentikorra den merkatua izatea.
- Salmenta-bolumena igotzen den neurrian, bai fabrikazio- bai banaketa-kostuak murriztu behar dira.
- Prezio baxuen posizioa mantendu. Prezio baxuengatiko desberdintzapena mantenduko ez bada, argi utzi hasierako salneurria baxuagoa dela.

4.2. Produktu-zorroetarako prezio-estrategiak

- Produktua produktu-zorro baten parte denean, prezio-estrategia produktu multzoaren mozkina optimizatzera orientatu behar da eta ez produktu bakar batena.
- Garrantzitsua da kontuan hartzea produktu ezberdinek kostu eta erlazionatutako eskari ezberdinak eta konpetentzi maila ezberdinak jasaten dituztela.

PREZIOAK FINKATZEA PRODUKTU LERROEN ARABERA

–Lerro bereko produktuetarako, prezio ezberdinak ezarriko dira.

–Zuzendaritzak prezio horiek ezartzeko, honako hauek hartu beharko ditu kontuan: lerroko produktuen arteko kostu-ezberdintasunak, bezeroek produktuetan hautemandako balioa, lehiakideen prezioak.

PRODUKTU GEHIGARRIEN PREZIOA FINKATZEA

–Produktu nagusi batekin batera aukerako moduan saltzen diren produktu gehigarrien prezioak finkatzea.

–Enpresek erabaki behar dute zer-nolako prestazioak barneratuko diren oinarrizko prezioan, eta zein eskainiko diren aukera gehigarri moduan.

BEHARREZKO PRODUKTUETARAKO EDO PRODUKTU GATIBUETARAKO PREZIOAK FINKATZEA

- Produktu gehigarri horiek nahitaezkoak dira produktu nagusiaren funtzionamendu aproposa lortzeko.
- Enpresek nahiko prezio erakargarria ezartzen diote produktu nagusiari, eta, hala, merkatu gatibu bat eratzen dute produktu osagarrietarako, eta, ordezko piezetarako edo beharrezko produktu gehigarrietarako, prezio altuak finkatzen dira.
- Zerbitzuen kasuan, **prezioen finkapena bi zatitan** deitzen zaio estrategia horri. Zerbitzuaren prezioa kuota finko batean (zerbitzua erabiltzera animatzeko bezain baxua) eta erabileragatiko tasa aldakor batean (mozkinen iturri nagusia) banatzen da.

AZPIPRODUKTUETARAKO PREZIOA FINKATZEA:

–Produktu nagusiaren ekoizpen-prozesuan, askotan, azpiproduktuak sortzen dira. Ez dira balio handiko ondasunak eta haietaz libratzea garestia da. Merkatu bat bilatzen da haientzat, eta prezio txiki bat jartzen zaie, biltegiratze- eta banaketa-kostuak, behintzat, berreskuratzeko.

–Produktu nagusirako prezio lehiakorragoak lortzea da helburua.

–Azpiproduktuen kudeaketa aproposak mozkinak ere ekar ditzake.

PRODUKTU PAKETEETARAKO PREZIOAK FINKATZEA

- Prezio berezian (murriztuan), batera eskaintzen diren hainbat produkturen konbinazioa.

4.3. Prezioen doitze-estrategiak

➢Enpresek beren oinarrizko prezioak doitzen dituzte zenbait erosketa-egoera eta kontsumitzaile kontuan hartzeko.

PREZIOAK FINKATZEA DESKONTU ETA PIZGARRI BEREZIEKIN

•Kontsumitzaileen ekintza batzuk saritzeko, oinarrizko prezioak murriztu (ordainketa azkarragatik, bolumenagatiko deskontuak...).

PREZIOAK SEGMENTUKA FINKATZEA

- Produktuak edo zerbitzuak prezio ezberdinetan saltzea da, ezberdintasunaren arrazoia kostuak izan gabe
- Prezioak segmentuka finkatzea. Estrategia motak:
  - Kontsumitzaile-segmentuen araberako prezioak finkatzea (museoa, polikiroldegiak, garraioak, etab.).
  - Kokapenaren araberako prezioak finkatzea (futbola, antzerkia, zezenak, etab.).
  - Urteko sasoiaren, hilabetearen, egunaren edo ordutegiaren arabera prezioak finkatzea (hotelak, telefonoa, etab.).
  - Produktu motaren arabera prezioak finkatzea: produktuak prezio ezberdineko hainbat bertsio ditu, baina, oro har, kostuetan aldaketarik ez izan.
- Sarreren kudeaketa, errendimenduaren kudeaketa edo prezio-diskriminazioa ere deitzen zaio prezioak segmentuen arabera finkatzeari.

Segmentuen arabera prezioak finkatzea eraginkorra izan dadin beharrezko baldintzak

- Merkatua segmentutan zatitzeak posiblea izan behar du.
- Prezio baxuagoan erosten duten kontsumitzaileek ez dute prezio altuagoan erosten dutenei birsaltzeko aukera izan behar.
- Lehiakiderik ez egotea, prezio altuenak ordaintzen dituzten segmentuei prezio baxuagoa eskain baitiezaiekete.

- Prezioak segmentuen arabera finkatzeak **legala** izan behar du.
- **Segmentazio- eta kontrol-kostuek** ez dute izan behar prezio-diskriminazioarekin lortzen diren mozkin gehigarriak baino handiagoak.
- Prezio ezberdinek segmentu ezberdinen arteko **hautemandako balio** ezberdinak adierazi behar dituzte.

PREZIO PSIKOLOGIKOAK FINKATZEA

- Prezioa produktuari buruzko informazioa transmititzeko erabiltzen da. Saltzaileak prezioen psikologia hartzen du kontuan eta ez bakarrik bere alde ekonomikoa.

  - **Prezio-kalitate erlazioa:** kalitatea estimatzeko aukerarik ez dagoenean, beharrezko informazioa edo gaitasuna falta delako, prezioa kalitatearen adierazle bihurtzen da.

  - **Erreferentzia-prezioak:** kontsumitzaileek produktu bat ebaluatzerakoan buruan duten eta erreferentziatzat hartzen duten prezioa.

  - **Diferentzia txikiak garrantzitsuak izan daitezke.** Prezioen digituek balio sinbolikoa dutela kontuan hartu. 9an edo 5ean amaitutako prezioek prezio baxuko irudia ematen dute (***299.5€, 300€ jarri beharrean***). Kalitate irudia nabarmendu nahi duten enpresek, berriz, prezio borobilak erabili behar dituzte (***300€ vs 299.5€ --> kalitatea / pagotxa***).

SUSTAPEN PREZIOAK FINKATZEA

- **Denboraldi** baterako, ohiko prezioa baino prezio baxuagoa ezartzea. Batzuetan, kostuen azpitik.
  - Helburua: kontsumitzaileengan gogoa berotu eta erosketa-erabakia azeleratu.
  - Zenbait forma har ditzake:
    - **Galeretan liderrak:** supermerkatuek eta merkataritzaguneek produktu batzuen prezioak oso baxu finkatzen dituzte bezeroak saltokira erakartzeko eta marjina handiagoa duten beste produktu batzuk eros ditzaten.
    - **Sasoi berezietan, sustapen-prezioak finkatu:** data zehatzetan bezero gehiago erakartzeko.
    - **Kontsumitzaileari errenboltso zuzenak eman**
    - **Kontsumitzaileari eskainitako balioa handitzen duten beste pizgarriak:** finantziazioa i/t baxuekin, berme luzeagoak edo dohainezko mantentze-zerbitzuak.

Sustapen-prezioen estrategia sarritan erabiltzeak sor ditzakeen arazoak

- Kontsumitzaileengan mendekotasuna sor dezake. Kontsumitzaileek sustapen-prezioan bakarrik produktua erosi nahi izatea.
- Marka-irudia kaltetu daiteke.

- Lehiakideek erraz kopia dezakete estrategia hori.
- Sektorean prezio-gerrak sortzeko arriskua.

PREZIOAK FINKATZEA EREMU GEOGRAFIKOAREN ARABERA

- **Herrialde edo munduko toki ezberdinetan kokatutako bezeroentzat prezio finkatzea.**

NOLA SARTZEN DIRA GARRAIO KOSTUAK?

- **FOB (free on board) prezioak finkatzea.** Sistema horrekin, erosleak garraio-kostu guztiak jasaten ditu, fabrikatik azken helmugaraino.

- **Postazko prezioak finkatzea. Garraio-kostuak barne dituzten prezioak finkatzea.** Enpresak garraio-kostuak hartzen dituen prezio bakarra ezartzen dio produktuari, kontsumitzaileen kokapen geografikoa edozein izanda ere. Garraioaren kostua batez besteko garraio-kostuaren arabera ezartzen da. Fabrikatik hurbilago dauden bezeroek urrunago daudenenen kostuen zati bat jasaten dute.

- **Zonen araberako prezioa finkatzea.** Jatorritik zenbat eta urrunago, prezioa handiagoa da.

- **Jatorrizko puntutik prezioa finkatzea.** Enpresak hiri bat aukeratzen du eta hortik emate-punturaino sortzen diren garraio-kostuak bezeroei kobratzen dizkie.

- **Garraioak hartzen dituen prezioa finkatzea.** Saltzaileak garraio-kostuen zatirik handiena edo totala ordainduko du, bere prezio marjina murriztuz merkatuan sartzeko edo merkatuko posizioa mantentzeko.

PREZIOEN FINKAPEN DINAMIKOA

- **Prezioak etengabe doitzea bezeroen beharrak asetzeko, beren ezaugarriak eta egoera bereziak kontuan hartuz.**
- **Posiblea da Internetek eskaintzen dituen aukerei esker.**

PREZIOAK FINKATZEA NAZIOARTEKO MERKATUETAN

- **Herrialde zehatz batean kobratzen diren prezioak zenbait faktoreren araberakoak izango dira:**
  - **Egoera ekonomikoa**
  - **Lehiakortasun-egoera**
  - **Herrialdeko legedia**
  - **Banaketa-sistema**
  - **Kontsumitzaileen hautemate eta lehentasunak**
  - **Kostu gehigarriak (**garraio- eta banaketa-kostuak, aseguruak, inportazio-zergak, dibisen aldaketak…**).**
  - **Enpresak herrialde bakoitzean dituen marketin-helburuak**

4.4. Prezioen aldaketak

- **Prezioak JAISTEA gomendagarria da baldin eta:**
  - Enpresak gehiegizko ahalmen produktiboa badu
  - Lehiakideen prezio-beherapenen ondorioz merkatu kuota galtzearen arriskua badago
  - Enpresak merkatua menderatu nahi badu koste baxuagoen bidez

Prezio-gerrak

- Prezioen igoerak mozkinak handitu ditzake salmenta-bolumena gutxitzea ekartzen ez badu

- Prezioen IGOERAK komenigarriak dira baldin eta:
  - Kostuen inflazioa egon bada.
  - Eskaria handiegia bada (enpresak eskari horri erantzuteko arazoak dituenean)

- Kontsumitzailea huts egin diotela sentitzea ekidin behar da, hau da, prezio altuagoa produktuaren balioarekin bat ez datorrela pentsatzea saihestu behar da.

KONTSUMITZAILEEN ERREAKZIOA

•Ez da erraza aurreikustea kontsumitzaileek prezioen aldaketak direla eta zer-nolako interpretazioa egingo duten.

–Nola interpretatuko lukete Joy munduko lurrin garestienaren prezioa %50 jaistea? Edo IBM ordenagailuen azken modeloaren prezioa igotzea?

–Kalitatea handitu/gutxitu da? Prezioak jaisten/igotzen jarraituko dute?

LEHIAKIDEEN ERREAKZIOA

- Lehiakideek enpresaren prezio-aldaketa bati erantzuteko probabilitatea handiagoa da:
  - Zenbat eta enpresa gutxiago izan sektorean
  - Zenbat eta uniformeagoa izan produktua
  - Kontsumitzaileen informazio-maila zenbat eta altuagoa izan

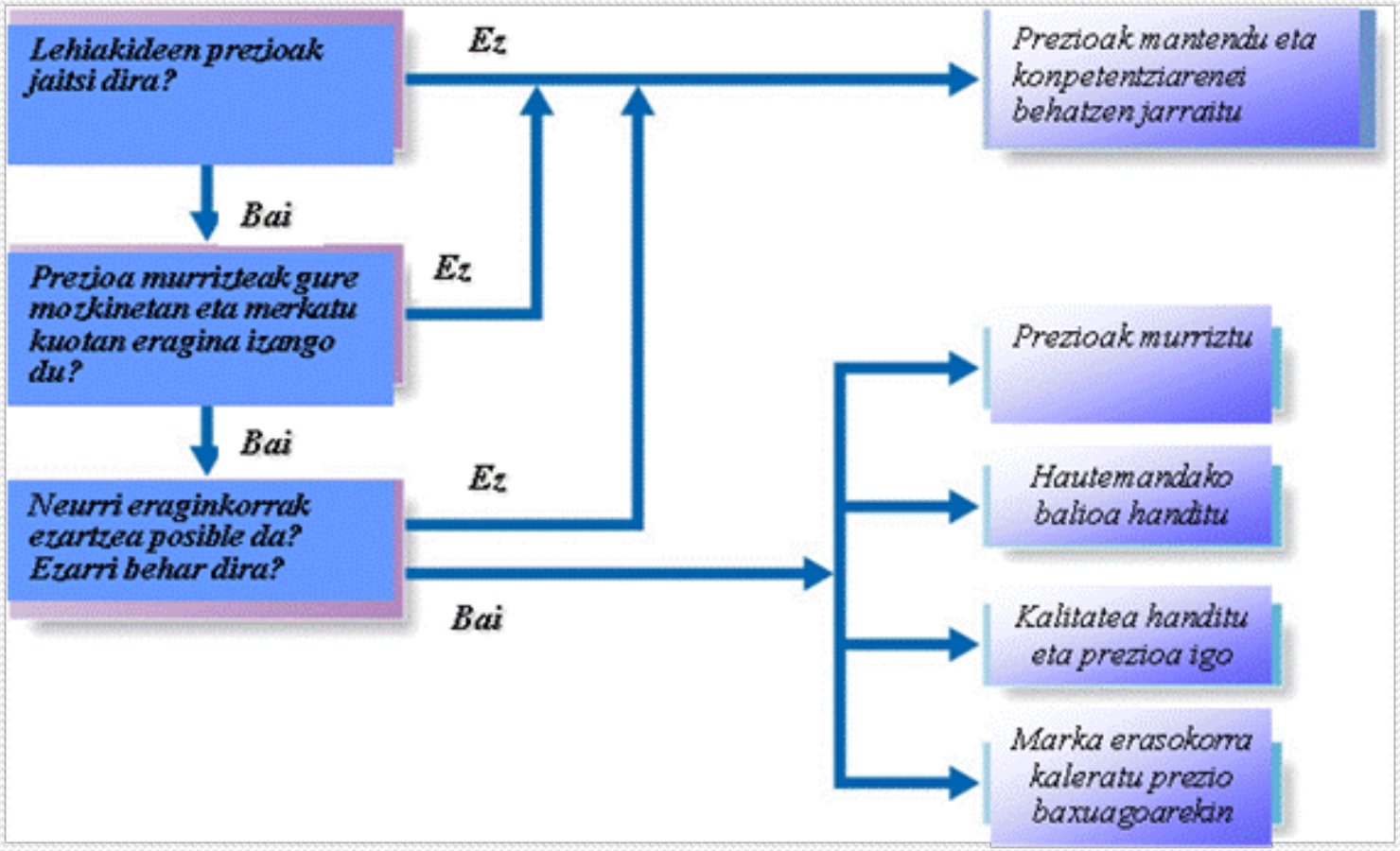
- Erreakzioa aurreikustea zaila da egindako aldaketak interpretazio ezberdinak izan ditzakeelako:

–Merkatu-kuota irabazi nahi du

–Enpresa ez da momentu ona igarotzen ari

–Industria osoak prezioak murriztea nahi du eskari totala handitzeko

Lehiakideen prezio-aldaketak ebaluatu eta horiei erantzun.



OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

KOTLER, P. eta ARMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing, Pearson Prentice Hall.

ARMSTRONG, G. eta KOTLER, P. (2011): Introducción al Marketing, Pearson Prentice Hall.

eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

5. GAIA. Banaketa-kanalak eta hornikuntza-katea nola kudeatu

Virginia Rincón Diez

5. GAIA. Banaketa-kanalak eta hornikuntza-katea nola kudeatu

5.1 Hornikuntza-kateak eta sare balio-sortzailea

5.2 Banaketa-kanalen izaera eta garrantzia

5.3 Kanalaren portaera eta antolaketa

5.4 Kanalaren diseinuari buruzko erabakiak

5.5 Kanalaren kudeaketari buruzko erabakiak

5.6 Marketin-logistika eta hornikuntza-katearen kudeaketa

5.1. Hornikuntza-kateak eta sare balio-sortzailea

BANAKETA: produkzioa eta kontsumoa erlazionatzen dituen marketin-tresna.

- Hornikuntza-katea
  - Produktu ekoizlearen “aurreko” eta “ondorengo” kideek osatzen dute. Enpresa baten arrakasta, enpresa horren funtzionamendu egokiaren menpe egoteaz gain, beraren hornikuntza-katearen funtzionamendu egokiaren menpe ere badago.
- Banaketa-kanala edo marketin-kanala
  - Hornikuntza-katearen ondorengo mailak. Banaketa-kanalaren kideak enpresaren eta haren xede publikoaren arteko lotura garrantzitsua dira.
- Sare balio-sortzailea
  - Enpresak, haren hornitzaileek, haren banatzaileek eta haren bezeroek osatzen dute. Sarearen partaideek sistemaren errendimendu totala hobetzeko kolaboratzen dute.

5.2. Banaketa-kanalen izaera eta garrantzia

BANAKETA KANALA: produktu edo zerbitzu bat azken kontsumitzaileak edo beste enpresa batzuk erabili edo kontsumitzeko moduan egon dadin laguntzen duten erakundeen multzoa.

•Banaketa-kanalari buruzko erabakiek marketin-mixaren beste erabaki batzuetan dute eragina.

•Banaketa-sistema sendo bat abantaila konpetitibo bat izan daiteke.

•Banaketa-kanalari buruzko erabakiek beste enpresa batzuekiko konpromiso luzeak inplikatzen dituzte.

KANALEKO PARTAIDEEK NOLA SORTZEN DUTEN BALIOA

Oro har, ekoizleek ezin dituzte beren produktuak merkaturatzeko beharrezkoak diren funtzio guztiak egin

Bitartekariak erabili

- **Bitartekariei esker, ekoizleak eta kontsumitzaileak lotzeko beharrezko lan kantitatea murrizten da.**

- Bitartekariek produktu-aukeraren eskaria eskaintzara egokitzen laguntzen dute.

Ekoizleek produktu gutxi kantitate handitan ekoizten dituzte, eta kontsumitzaileek, berriz, produktu ugari kantitate txikitan eskatzen dituzte.

- **Bitartekariek balioa eransten dute ekoizleen eta kontsumitzaileen artean dagoen denbora-, kokapen- eta eskuraketa-aldea ezabatuz.**

DENBORA → **Biltegiratzea eta mantentzea**

LEKUA → **Saltoki hurbilak**

JABETZA → **Entrega fisikoa eta merkantziaren trukea**

Kanaleko kideek betetzen dituzten funtzioak

- Informazioa.
- Promozioa.
- Kontaktuak.
- Egokitzea

- Negoziazioa.
- Banaketa fisikoa.
- Finantzaketa.
- Arriskuak onartzea.

KANALAREN MAILA KOPURUA

Kanalaren maila: produktua azken kontsumitzailera hurbiltzeko lanen bat egiten duen bitartekarien maila.

- Bitartekari mailen kopuruak marketin-kanalaren luzera adierazten du.
  - Kanal zuzena: bitartekaririk ez duen banaketa-kanala.
  - Zeharkako kanalak: bitartekari maila bat edo gehiago dituen kanala.
- Kanalak zenbat eta maila gehiago izan eta maila bakoitzak zenbat eta unitate gehiago izan, merkatu-estaldura handiagoa izango da (hori bereziki garrantzitsua da enpresak bezero asko dituenean eta horiek geografikoki oso sakabanaturik daudenean), baina fabrikatzaileak kontrol txikiagoa du banaketan, eta kanalaren konplexutasuna handiagoa da.
- Kanaleko kideak zenbait fluxu motaren bidez loturik daude: produktuen fluxu fisikoa, jabetza-fluxua, ordainketa-fluxua, informazio-fluxua eta promozio-fluxua. Fluxu horien ondorioz, maila gutxi dituzten kanalak ere oso konplexuak izan daitezke.

Banaketa-kanalak kontsumo-merkatuetan

1. Kanala

Kanal zuzena

Fabrikatzailea → **Kontsumitzailea**

2. Kanala

Zeharkako kanala: laburra

Fabrikatzailea → **Txikizkaria** → **Kontsumitzailea**

3. Kanala

Zeharkako kanalak: luzea

Fabrikatzailea → **Handizkaria** → **Txikizkaria** → **Kontsumitzailea**

eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

Banaketa-kanalak merkatu industrialetan

1. Kanala

Fabrikatzailea → **Bezeroa den enpresa**

2. Kanala

Fabrikatzailea → **Enpresa banatzailea** → **Bezeroa den enpresa**

3. Kanala

Fabrikatzailea → **Salmenten sukurtsala edo fabrikatzailearen komertzialak** → **Enpresa banatzailea** → **Bezeroa den enpresa**

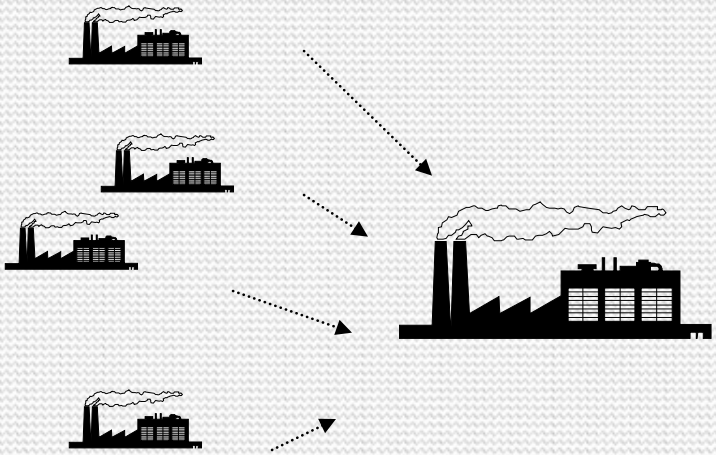
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

HANDIZKARIAK

Handizkariak fabrikatzaileen edo beste handizkari batzuen eta txikizkarien edo xehekarien arteko bitartekariak dira. Ondasunak eta zerbitzuak horiek berriz saltzeko edo beren negozioan erabiltzeko erosten dituztenei saltzen dizkiete.

Txikizkariarekiko aldeak:

- Ez diote azken kontsumitzaileari saltzen
- Balio handiagoko transakzioak
- Oro har, txikizkariek baino eremu handiagoa estaltzen dute
- Izaera juridiko eta zergazko izaera ezberdina



Funtzioak :

- **Biltegiratzea**
- **Garraioa**
- **Bolumen handiak birbanatzea**
- **Arriskuak onartzea**
- **Finantzaketa**

TXIKIZKARIAK

Txikizkariek, zuzenean, azken kontsumitzaileei saltzen dizkiete produktu edo zerbitzuak, erabilera pertsonalerako eta ez enpresa-erabilerarako.

Funtzioak:

- **Informazio-iturri izatea**
- **Bolumen handiak birbanatzea**
- **Finantzaketa**
- **Produktuari erantsitako zerbitzuak**
- **Produktuaren aurkezpena saltokian**

5.3. Kanalaren portaera eta antolaketa

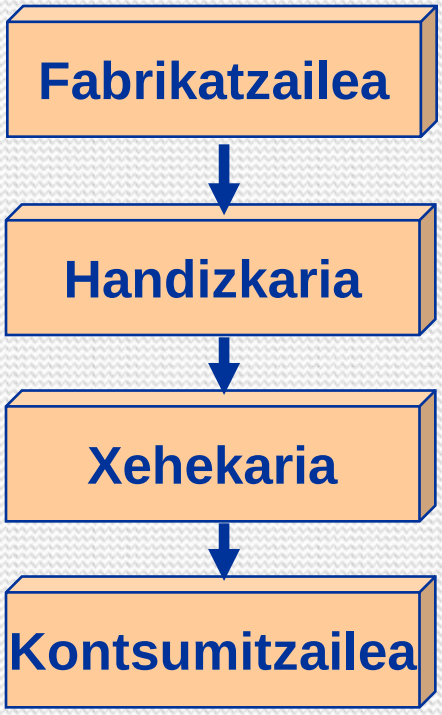
Banaketa-sistemaren funtzionamendua egokia izan dadin, beharrezkoa da kanaleko kideen arteko lankidetza.

- Gatazka-kanalean:
  - Banaketa-kanaleko kideak beren helburu, funtzio edo ordainketekin ados ez daudenean sortzen da (zeinek egin behar du zer eta zeren truke).

- Gatazka motak:
  - Gatazka horizontala: desadostasuna kanaleko maila berean dauden enpresen artean gertatzen bada sortzen da.
  - Gatazka bertikala: desadostasuna kanaleko maila desberdinean dauden enpresen artean gertatzen bada sortzen da.

KANALAREN ANTOLAKETA

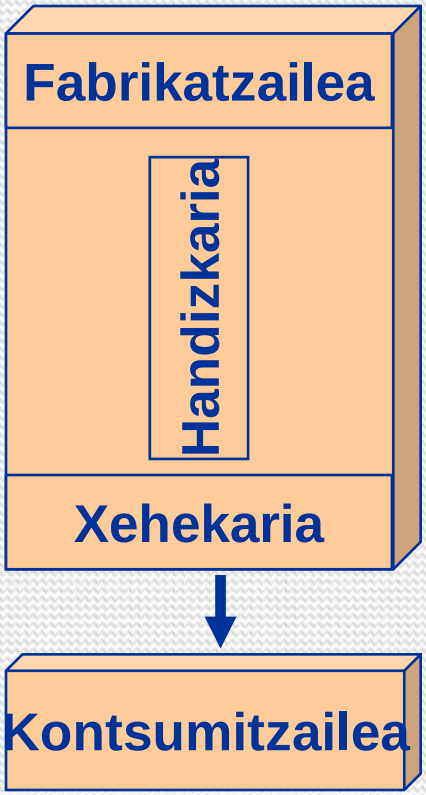
Ohiko banaketa-kanala



Enpresa independenteak

Bakoitzak bere helburuak

Marketin-sistema bertikala



- Kanaleko partaideek sistema bateratu bat balira bezala lan egiten dute.
- Partaide bat besteen jabe da; frankizia-jabea da, edo botere eta eragin handia du besteengan.
- Sistema horrekin, eskala-ekonomiak, negoziazio-boterea eta bikoiztutako zerbitzuak kentzea lortzen da eta kanaleko kideen arteko gatazka gutxiago egoten da.

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

Marketin-sistema bertikalak :

- MSB korporatiboa. Ekoizpenaren eta banaketaren segidako etapak jabetza bakar baten menpe konbinatzen dituen marketin-sistema bertikala.
- Kontratuzko MSB. Marketin-sistema bertikal mota horretan, produkzio eta banaketa maila ezberdinetako enpresa independenteak kontratuen bidez elkartzen dira aurrezki edo salmenta gehiago lortzeko.
- MSB administratua. Marketin-sistema bertikal mota horretan, produkzioaren eta banaketaren etapa guztiak koordinatzen dira, baina ez jabetza edo kontratuzko loturen bidez, baizik eta kanaleko kide nagusi baten edo gutxi batzuen tamaina eta boterearen ondorioz.

Banaketa-sistema horizontalak:

Kanalaren antolaketa mota bat non maila bereko bi enpresak edo gehiagok beren ahaleginak batzen baitituzte marketin-aukerak aprobetxatzeko.

Akordio puntualak edo behin betiko aliantzak izan daitezke

<u>Kanal anitzeko banaketa-sistema</u>: banaketa-sistema horren bidez, enpresa batek bi kanal edo gehiago erabiltzen ditu segmentu batera edo gehiagora heltzeko

IBERIA

Internet
Bidaia-agentziak
Telefonoa
Iberiaren bulegoak

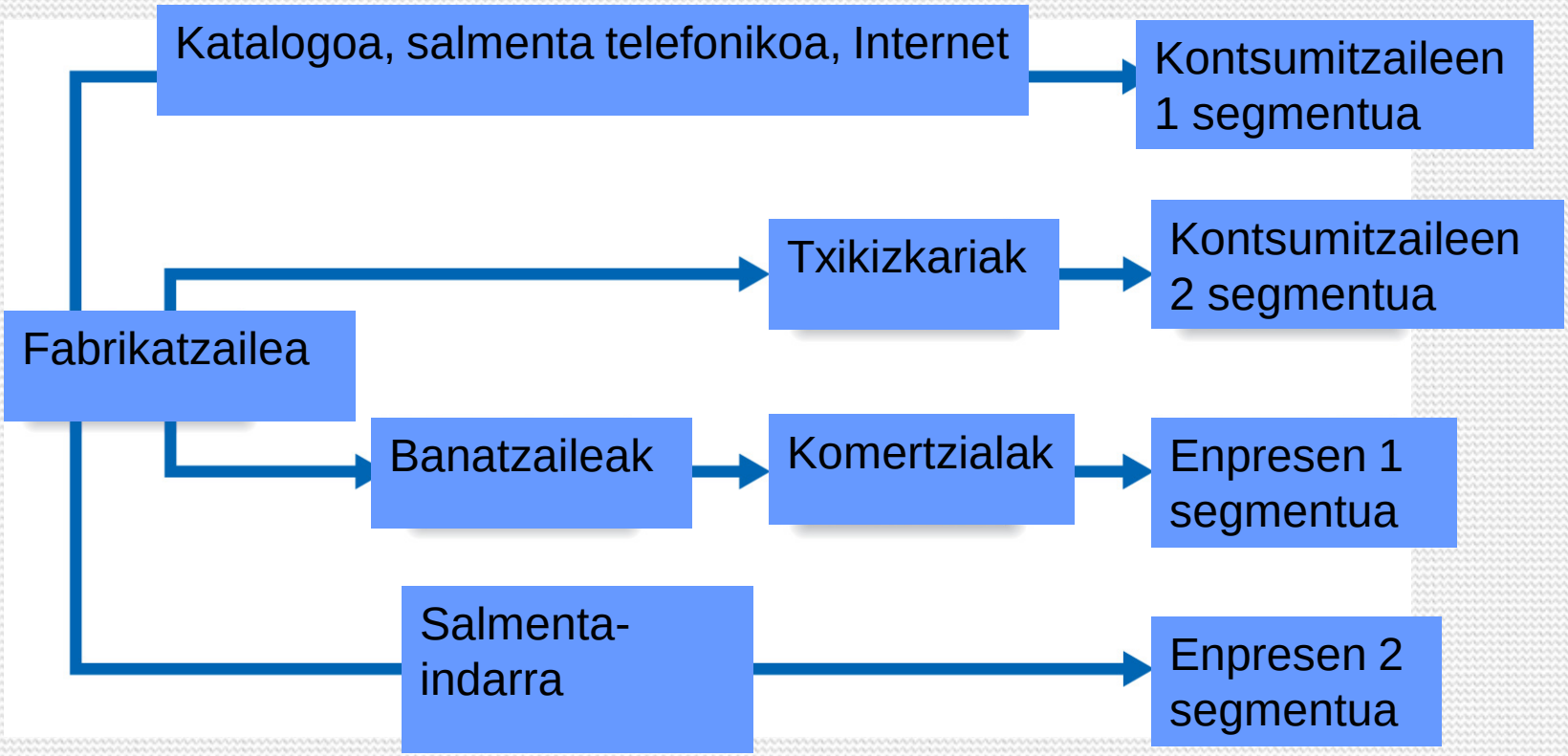
Abantailak

- Salmentak eta merkatu-estaldura handitu
- Kostu desberdineko kanalak konbinatu=>Kostu baxuagoa
- Segmentu bakoitzaren premiei hobeto egokitutako kanalak

Eragozpenak

- Kanalen arteko gatazkak, haien artean bezeroengatik lehiatzen direlako
- Kontrol zailagoa

Kanal anitzeko banaketa-sistema



Banaketa-kanalen antolaketa aldatzea:

- Desbitartekotza: produktu edo zerbitzu baten fabrikatzaileak bitartekariak kendu eta zuzenean azken erosleengana jotzen direnean sortzen da. Edo bitartekari mota berriak sortzen direnean eta tradizionalak baztertu.

5.4. Kanalaren diseinuari buruzko erabakiak

- 1. fasea: bezeroaren beharrak aztertu
  - Kontsumitzaileen beharrak aztertu, behar horiek asetzeko beharrezkoak diren kostuak eta kontsumitzaileek espero dituzten prezioak kontuan izanda.
- 2. fasea: banaketa-kanalaren helburuak ezarri
  - Kanalaren helburuak ezarri kontsumitzaileari eman nahi zaion zerbitzu mailaren arabera.
  - Faktore askok eragiten dute helburuak zehaztean: enpresaren tamaina, bezeroen premiak, baliabideak, produktu mota, lehiakideen banaketa-kanalak, ingurunea, eta abar.

- 3. fasea: aukera nagusiak identifikatzea
  - Bitartekari motak:

    -Enpresaren salmenta-indarra

    -Fabrikatzailearen agenteak

    -Banatzaile industrialak

    -Handizkariak, txikizkariak
  - Bitartekari kopurua:
    - Banaketa intentsiboa
    - Banaketa selektiboa
    - Banaketa esklusiboa
  - Kanaleko kideen erantzukizuna:

    Kanaleko kide bakoitzaren betebeharrak (prezio-politikak, salmenta-baldintzak, lurralde-eskubideak eta egin behar dituzten zerbitzu zehatzak)

- Banaketa intentsiboa:
  - Banaketa ahalik eta saltoki kopuru handienen bidez egiten da
  - Helburua: merkatu-estaldura handia
  - Eragozpenak:
    - Errentagarritasunean eragina izan dezake
    - Banaketaren kontrol txikia
    - Markaren irudi eta kokapenean eragina izan dezake
  - Komenientzia-produktuen kasuan, egokia

- Banaketa selektiboa:

  Fabrikatzaileak bitartekari kopuru eta motak aukeratzen ditu.

  – Abantailak:
    - Banatzaileen kontrol handiagoa baita haiekiko kolaborazio handiagoa ere.
    - Banaketa intentsiboa baina kostu baxuagoak.

  – Arriskua: Bezeroak saltokiak ez identifikatzea.

  – Eroste-produktuen kasuan, egokia (pentsatutako erosketa)

- Banaketa esklusiboa:
  - –Zona jakin batean banatzaile kopuru mugatu bati banaketa-eskubide esklusiboak ematean datza estrategia hori.
  - –Banatzaileen aldetik, salmenta-ahalegin handiagoa
  - –Fabrikatzailearen aldetik, kontrol handia
  - –Produktuen irudi eta marjinak hobetzeko joera du
  - –Espezialitateko produktuen kasuan, egokia (aparteko ezaugarriak dituzten produktuak, markarekiko lehentasun handia, kalitate-irudia)

- 4.fasea: aukera nagusiak ebaluatu eta aukeraketa egin
  - Irizpide ekonomikoak

    Salmenta kostu- eta errentagarritasun-estimazioetan oinarrituz.
  - Kontrol-irizpideak

    Kontrol-beharrak nolakoa diren aukeratuko dira.
  - Malgutasun-irizpideak

eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

5.5. Kanalaren kudeaketari buruzko erabakiak

- Banaketa-kanaleko partaideak aukeratzea.

  Banaketa-kanaleko partaideak izateko, hautagaien ezaugarriak aztertu (antzinatasuna, ospea, esklusibotasun maila, bezeria mota, etab.)

- Banaketa-kanaleko partaideak zuzendu eta motibatzea
  - Banatzaileekin batera lan egiten bada sistema balio-sortzaile bakar gisara, emaitza hobeak lortuko dira

- Banaketa-kanaleko partaideak ebaluatzea
  - Kanaleko partaideen errendimendua ebaluatu behar da
  - Errendimenduaren arabera banaketa-kanaleko partaideak saritu edo ordezkatu egingo dira

5.6. Marketin-logistika eta hornikuntza-katearen kudeaketa

- Marketin-logistika (banaketa fisikoa):
  - Lehengaiak eskuratzen direnetik produktu burutuak azken erabiltzaileei ematen zaizkien arte gertatutako material- eta produktu-fluxuak zuzentzean datza.
  - Marketin-logistikan, irteerako banaketaz gain, sarrerako banaketa eta atzeranzko banaketa sar daitezke.
    - Irteerako banaketa: produktuen lekualdaketa fabrikatik banatzaileengana eta bezeroengana.
    - Sarrerako banaketa: produktuak eta materialak mugitu hornitzaileengandik fabrikara.
    - Atzeranzko banaketa: akatsak dituztelako, nahi ez direlako edo soberan daudelako, kontsumitzaileek edo bitartekariek itzultzen dituzten produktuak mugitu.

- <u>Marketin-logistikaren garrantzia</u>
  - Lehiarako abantailen iturri izan daiteke.
  - Aurrezki garrantzitsuak lor daitezke kudeaketa logistiko egoki batekin.
  - Produktuen aniztasun handiak logistikaren kudeaketa hobea eskatzen du.
  - Informazioaren teknologiaren arloko aurrerakuntzek banaketa eraginkorragoa ekarri dute.

- Logistika-sistemaren helburuak
  - Ez da posiblea bezeroari emandako zerbitzua maximoa izatea eta, aldi berean, kostu minimoak lortzea.
  - Helburua: kontsumitzaileari eman nahi zaion zerbitzu maila kostu minimoan eskaintzea.

- Logistikaren funtzio nagusiak
  - Biltegiratzea
  - Inbentarioak kudeatzea
  - Garraioa
  - Informazio logistikoa kudeatzea

OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

KOTLER, P. eta ARMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing, Pearson Prentice Hall.

ARMSTRONG, G. eta KOTLER, P. (2011): Introducción al Marketing, Pearson Prentice Hall.

eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

6. GAIA: Marketineko komunikazio-estrategia integratua

Virginia Rincón Diez

6. GAIA: Marketineko komunikazio-estrategia integratua

6.1. Marketin-komunikazioaren mixa

6.2. Marketin-komunikazio integratua

6.3. Komunikazio-mix orokorra ezartzea

6.4. Komunikazio-mixeko estrategiak

6.1. Marketin-komunikazioaren mixa

- Marketin-komunikazioaren mixa:
  - –Enpresa batek bere komunikazio- eta marketin-helburuak lortzeko erabiltzen duen honako hauen konbinazioa: publizitatea, salmenten sustapenak, harreman publikoak, salmenta pertsonalak eta marketin zuzeneko tresnak.
- Komunikazioa, ordea, komunikazio-tresna espezifikoak baino gehiago da:
  - –Produktuak, ontzikiak, saltokiak, prezioak eta abarrek ere komunikatzen dute.
  - –Komunikazio-mixa, komunikazioaren jarduera nagusia da, baina beharrezkoa da marketin-mixeko elementu guztiak koordinaturik egotea.

6.2. Marketin-komunikazio integratua

MKI: Enpresak, bere buruari eta bere produktuei buruz mezu argi, koherente eta konbentzigarri bat transmititzeko, bere komunikazio-kanal guztiak koordinatu behar ditu.

- **Iturri ezberdinetako mezuak kontraesankorrak badira, marka-irudi eta kokapen nahasiak sortuko dituzte.**
- **Tradizionalki, komunikazio-tresna bakoitzerako, arduradun bat izendatzen zen. Gaur egun, tresna guztiak koordinatzen dira komunikazio-arduradun baten bidez.**

Marketin-komunikazioaren paisaia berria

- Komunikazio-tresna tradizionala publizitatea izan da; hori oso erabilgarria da merkatu masiboetara helarazteko.
- Baina ingurunean gertatzen diren aldaketek komunikazio-estrategiak baldintzen dituzte.
  - Merkatuak zatitu dira eta enpresek alde batera utzi dituzte marketin masiboko estrategiak, eta komunikazio-esfortzu espezializatuagoak eta pertsonalizatuagoak egiten dituzte.
  - Informazioaren teknologietan izaten diren aurrerakuntzek mezuen pertsonalizazioa errazten dute.

Komunikazio-mixari buruzko erabakiak

- Sektore bereko enpresen komunikazio-mixa oso ezberdina izan daiteke.

- Komunikazio-mixaren aukeraketa honako hauek determinatzen dute:
  - Komunikazio-tresnaren izaera.
  - Aukeratutako komunikazioa-mixaren estrategia.

6.3. Komunikazio-mix orokorra nola ezarri

KOMUNIKAZIO TRESNAK

- Publizitatea
- Salmenta pertsonala
- Salmenten sustapena
- Harreman Publikoak
- Marketin zuzena

PUBLIZITATEA

- DEFINIZIOA/EZAUGARRIAK

– Identifikatutako enpresa batek ideiak, produktuak edo zerbitzuak aurkezteko eta promozionatzeko egiten duen ordaindutako komunikazio inpertsonal guztia.

– Posible egiten du pertsona multzo handi batera eta geografikoki oso banaturik dagoen publikora heltzea.

– Lagungarria izan daiteke bai epe luzeko marka-irudia hobetzeko (Coca Cola), bai momentu jakin batean salmentak handitzeko (El Corte Ingleseko beheraldiak)

- ERAGOZPENAK

– Ez da komunikazio pertsonala bezain konbentzigarria.

– Norabide bakarreko mezua da eta, beraz, ez da erantzunik lortzen. Gainera, posiblea da publikoak arretarik ez jartzea.

– Oso garestia izan daiteke (Tb). Hala ere, badaude komunikabide eskuragarriagoak (irratia, aldizkariak).

- Egunkariak
- Telebista
- Irratia
- Aldizkariak
- Kanpo-publizitatea
- Internet
- Mugikorra
- …..

SALMENTA PERTSONALA

- Tresnarik eraginkorrena, kontsumitzailea lehentasun, konbentzimendu eta erosketa faseetara eramateko.
- Interakzio zuzenari esker, bezeriaren beharrak identifika daitezke eta igorritako mezuak egokitu daitezke arreta handiagoa lortzeko.
- Harremanak eratzeko oso erabilgarria.
- Kosturik handieneko komunikazio-tresna

Komertzialak, salmenta-agenteak…
•Enpresa ordezkatzen dute kontsumitzailearen aurrean
•Bezeroa ordezkatzen dute enpresaren aurrean

SALMENTEN SUSTAPENA

•Definizioa: epe laburrean eskaintzen diren pizgarriak, produktu edo zerbitzu bat eros dadin bultzatzeko.

•Azken kontsumitzailearentzat, banatzailearentzat edo salmenta-indarrarentzat eginda egon daitezke

– Kontsumitzaileentzako sustapenak. Helburua:
  - Epe laburrean salmenta-bolumena handitzea.
– Banatzaileentzako sustapenak. Helburua:
  - Produktu berriak onartzea, banatzailearen inbentario maila handitzea eta produktua aurkeztu eta gomenda dezaten lortu.
– Salmenta-indarrerako sustapenak. Helburua:
  - Beren merkataritza-jarduera animatu.

•Erosketa bultzatzen du epe laburrean, baina haren eragina ez da publizitatearena bezain iraunkor eta eraginkorra

- **Erakusgaiak**
- **Beherapen-kupoiak**
- **Prezioan beherapenak**
- **Paketeak prezio berezian**
- **Opariak**
- **Prezio beragatik kantitate gehiago**
- **Sariak, zozketak, lehiaketak**
- **…**

HARREMAN PUBLIKOAK

- Definizioa:

–Helburua: enpresaren publiko guztiarekin harreman onak izan,

- Enpresari, markari eta produktuei buruzko aldeko iritziak landu marka-irudia sendotuz
- Enpresaren edo produktuaren irudiaren kontra joan daitezken berriak, zurrumurruak eta gertakizunak ezabatuz edo era egokian kudeatuz.

–Abantailak:

- Eragin handia publikoaren kontzientzian, publizitateak baino kostu baxuagoekin.
- Publizitateak baino sinesgarritasun handiagoa du eta publizitate-mezuetatik ihes egiten duen publikora hel daiteke.
- Harreman publiko onak marka sortzeko tresna boteretsua izan daitezke.

- **Albisteak** → ***Publicity***
- **Hitzaldiak**
- **Prentsaurrekoak**
- **Erakusketak**
- **Ekitaldi bereziak (azokak, kongresuak…)**
- **Ekintza sozialak**
- **Idatzizko materialak**
- **Ikus-entzunezko materialak**
- **…**

MARKETIN ZUZENA

- Definizioa: ondo aukeratutako kontsumitzaile indibidualekin lotura zuzenak sortzean datza, erantzun bat lortzeko (bezeroarekin elkarrizketa/ mezuaren egokitzapena) eta haiekin epe luzeko erlazioak izateko.

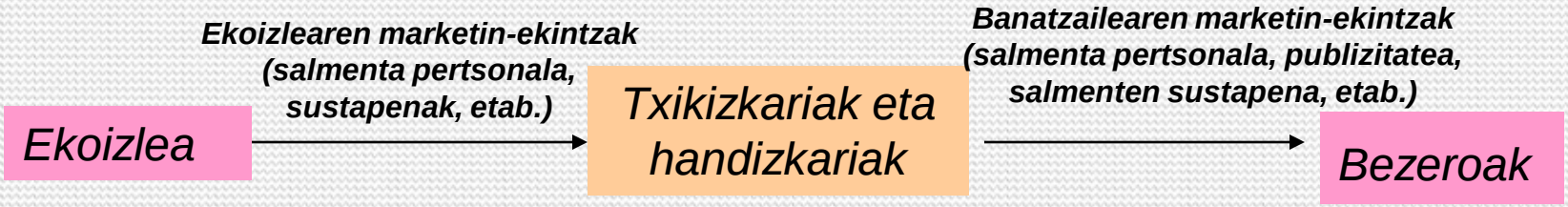
- Tresnarik aproposena da merkatua oso segmentatua badago eta kontsumitzaileekin bakarkako harremanak sortzeko.

- Marketin zuzena era eraginkorrean erabiltzeko, beharrezkoa da bezeroen datu-base ona izatea.

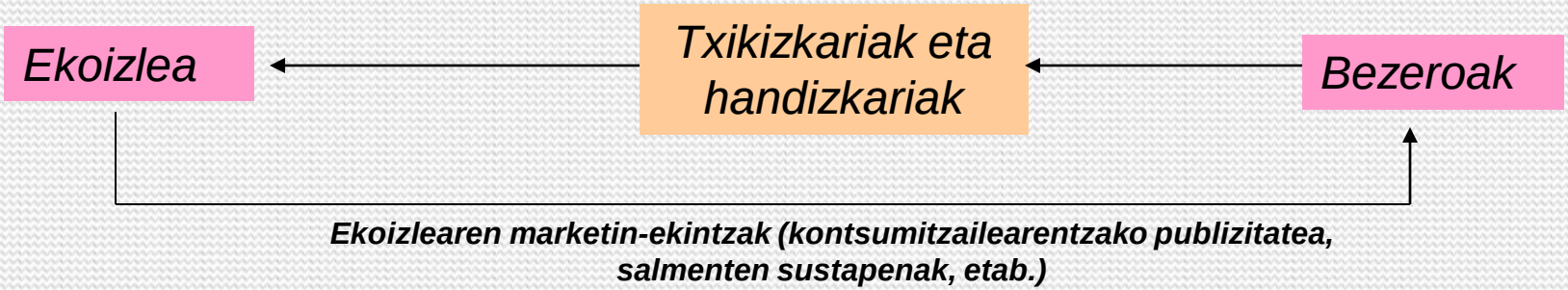
- **Marketin telefonikoa**
- **Posta bidezko marketina. *Mailing*a**
- **Erantzun zuzeneko telebistako marketina**
- **…**

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

6.4. Komunikazio-mixaren estrategiak



"Push" motako estrategia



"Pull" motako estrategia

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

1. Enpresa handi gehienek bi estrategien konbinazioa erabiltzen dute

2. Produktu eta merkatu motak eta produktuaren bizitza zikloaren faseak baldintzatzen dute estrategia.

OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

KOTLER, P. eta ARMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing, Pearson Prentice Hall.

ARMSTRONG, G. eta KOTLER, P. (2011): Introducción al Marketing, Pearson Prentice Hall.