

AURKIBIDEA

1. SARRERA ETA OINARRIZKO DEFINIZIOAK	7
1.1 Sarrera.....	7
1.2 Oinarrizko definizioak	10
2. KONTSUMITZAILEA, EROSLEA	13
2.1 Kontsumitzailearen portaera	14
2.1.1 Barne-mugatzailea	14
2.1.2 Kultura-faktoreak	18
2.1.3 Gizarte-faktoreak	19
2.2 Eroslea/kontsumitzailea.....	20
2.3 Bultzadazko erosketa/zentzuzko erosketa	20
2.4 Iradokizun-erosketa	21
2.5 Gomendatzailea, gomendioa.....	22
3. ENPRESA ETA HAREN INGURUNEA: MERKATUA	23
3.1 Zer da merkatua?	24
3.2 Merkatuen sailkapena	25
3.3 Merkatu-ikerikuntza	26
3.4 Merkatu-ikerikuntzaren erabilera	27
3.5 Merkatu-ikeriketaren prozesua	27
3.6 Merkatu-ikerikuntzarako beste teknika batzuk	31
4. MERKATUAREN SEGMENTAZIOA	35
4.1 Segmentazioaren baliagarritasuna	36
4.2 Segmentazio-irizpideak: kontsumo-merkatuak	37
4.3 Segmentazio-irizpideak: industria-merkatuak	40
4.4 Segmentazioa eta merkatu-estrategia.....	41
4.4.1 Desberdindu gabeko estrategia	41
4.4.2 Estrategia desberdindua.....	41
4.4.3 Estrategia kontzentratua.....	42
5. ENPRESA ETA HAREN INGURUNEA: LEHIA, MERKATUKO ERAKUNDEAK, MAKROINGURUNEA	43
5.1 Lehia eta lehiakideak	43
5.2 Lehiakideen zaintza eta azterketa-iturriak	43

5.3	Merkatuko erakundeak	45
5.3.1	Hornitzaileak	45
5.3.2	Bitartekariak.....	45
5.3.3	Zeharkako merkatu-erakundeak	46
5.4	Lehiaren babeserako erakundeak	47
5.5	Enpresaren makroingurunea	47
5.5.1	Demografia	47
5.5.2	Kultura eta gizartea	48
5.5.3	Teknologia	48
5.5.4	Ekonomia.....	48
5.5.5	Lege-esparrua	48
6.	PRODUKTUA.....	51
6.1	Sarrera: produktuaren osagarriak	51
6.2	Formula	52
6.3	Kalitatea.....	53
6.4	Ontzia	55
6.5	Diseinua, forma, tamaina.....	56
6.6	Lerroa, gama	57
6.7	Lerroaren eta gamaren inguruko estrategiak	58
7.	PRODUKTU BERRIAK ETA PRODUKTUAREN BIZI-ZIKLOA	61
7.1	Sarrera.....	61
7.2	Produktu berriekiko estrategiak	63
7.3	Produktuaren bizi-zikloa	64
7.3.1	Merkaturatzea	65
7.3.2	Hazkundera	67
7.3.3	Heldutasuna	67
7.3.4	Gainbehera	69
8.	MARKA, KOKAPENA	71
8.1	Sarrera	71
8.2	Marka eraginkorra	73
8.3	Markaren eraginkortasuna eta euskara.....	74
8.4	Markaren inguruko estrategiak	75
8.4.1	Marka bakarra	75
8.4.2	Marka bakuna	76
8.4.3	Marka anizkuna	76

8.4.4	Marka osoa	76
8.4.5	Marka elkartua	76
8.4.6	Banatzaillearen marka	77
8.5	Kokapena	77
8.6	Kokapenaren legeak	79
9.	PREZIOA	81
9.1	Sarrera.....	81
9.2	Prezioa ez da beti aldebiko harremana	82
9.3	Prezioak finkatzeko metodoak.....	84
9.3.1	Kostuan oinarriturik	84
9.3.2	Merkatuko lehian oinarriturik	86
9.3.3	Kontsumitzailearen eskarian edota pertzepzioan oinarriturik	86
10.	PREZIO-ESTRATEGIAK	87
10.1	Prezio desberdinak	87
10.2	Prezio lehiakorrak	92
10.3	Prezio psikologikoak	92
10.4	Produktu-lerroentzako prezio-estrategiak	93
10.5	Produktu berrientzako prezio-estrategiak	96
10.6	Prezio garestia.....	97
11.	BANAKETA	99
11.1	Sarrera	99
11.2	Banaketaren elementuak	100
11.3	Banaketa-kanalak	100
11.4	Banaketa-kanalen inguruan hartu beharreko erabakiak	101
11.4.1	Kanalaren luzera	101
11.4.2	Bitartekaritza motak, ematen diren harremanen arabera	101
11.5	Banaketa-estrategiak (saltokien kopuruaren arabera)	109
11.6	Banaketa-estrategiak eta produktuaren bizi-zikloa.....	112
11.7	Komunikazio-estrategiak bitartekariaren aurrean (push eta pull estrategiak)	113
12.	SALTZAILEA	115
12.1	Saltzaile motak.....	116
12.1.1	Harreman formalen arabera	116
12.1.2	Bezerearekiko harremanen arabera.....	116

12.2	Saltzaile eksklusiboaren eta multikartaren arteko bereizgarriak	117
12.3	Merkataritza-agentea	117
12.4	Saltzailearen lan-tresnak	119
12.4.1	Salmenta-gidaliburua	119
12.4.2	Argumentu-liburua	120
13.	KOMUNIKAZIOA	123
13.1	Sarrera	123
13.2	Ahoz ahoko komunikazioa: saltzailea eta zerbitzu-kalitatea	124
13.3	Korporazio-nortasuna	126
13.4	Publizitatea	127
13.5	Publizitate zintzoaren osagarriak	127
13.6	Publizitatearen helburuak	128
13.7	Publizitatearen euskarriak	129
13.8	Bakoitzak bere ardura	131
13.9	Publizitategintzako 10 okerrak	132
	Bibliografia	133