



ELHUYAR
edizioak

Agustín Arostegi Artetxe

OINARRIZKO MARKETINA

Unibertsitatea

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

1. SARRERA ETA OINARRIZKO DEFINIZIOAK

1.1 SARRERA

Zer da marketina?

Nahasmen handia dago **marketin** hitzaren inguruan. Sarritan entzuten dugu hitz hori, eta, gehienetan, modu negatiboan erabilia da. Eta negatiboa ez denean, marketinaren ikuspegi partziala eskaintzen zaigu. Horregatik, uste dugu hobe dela marketina zer ez den esanez hastea.

Marketina ez da beharrak sorraraztea ...

Gizakiak betidanik izan ditu gabeziak eta gabezia horiek ase behar izateko sentimendua. Gertatzen dena da behar horiek asetzeko eskura dauzkagun produktuak gero eta gehiago direla gaur egun, gero eta sofistikatuagoak direla, eta, denbora pasa ahala, produktu horiek gabe biziitzea ezinezkoa egiten zaigula. Horregatik, gure hizkera arruntean maiz erabiltzen ditugun esamoldeak dira “kotxe berri bat behar dut”, “sakelako telefonoa behar dut”, “oporretan izan naiz, beharra bainuen” eta abar.

Sakelako telefonoa, ordea, komunikazioaren beharra asetzen duen produktu bat besterik ez da; telefono arrunta, telegrama, faxa edota gutuna (garai batean txalaparta edo ke-seinalea) bezalaxe. Hala ere, produktu horien ezaugarriak

desberdinak izaki, modu desberdinean asetzen dute beharra: azkarrago, fidagarritasun handiagoz, modernotasun-arean emanez edo kenduz... Bata erabiltzeak ez du ukatzen bestearen erabilgarritasuna, eta kontsumitzaileak erabakitzen du zein den, une bakoitzean, kontsumi dezakeen edo erabiltzea komeni zaion produktua. Azken finean, zer gertatzen da? Behar ditugun produktu horiek gure bizitza arruntean erabat errotu direnean, atzera begiratu, eta ohartzen gara sakelako telefonorik gabe bizi ginela duela ez urte asko, eta oraintxe bezainbateko zoriona edo zoritxarra sentitzen genuela. Gure erreakzioa da esatea marketinak inposatu digula behar ez genuen produktu bat. Baina onartu, guk onartu dugu, kontsumitzaileok; guk egin diogu tokia gure eguneroko bizitzan sakelako telefonoari, autoari, bideo-jokoari edo dena delako produktuari.

Baiezkoa eman diegun produktuen zerrenda luzea bada ere, ez da makala gizakiak ezezkoa eman dielako porrot egin duten produktuen zerrenda: bideoa eta telebista makina bakar berean integratutako aparailua, bideo-diskoa, Coca-Cola gardena, gameboy-kamera... promozio handiak egin arren ikus-entzulerik apenas izan duten hainbat eta hainbat film ez aipatzearen.

Marketina ez da bezeroari iruzur egitea...

Hainbat produktuen errealitatea ez dator bat ekoizleak eskaini edo agindu duenarekin, eta horrek etsipena sortzen du kontsumitzailearengan. Ekoizleak, produktu hori merkaturatzeko, zenbait marketin-tresna erabili ditu, zalantzarik gabe (salmenta-teknikak, banaketa-kanalak, publizitatea...); baina norbaitek, adibidez, aizkora erabiliko balu bizilaguna hiltzeko, guk ez genioke, noski, errua aizkorari egotziko, baizik tresna modu desegokian erabili duenari. Eta batzuek marketina gaizki erabili izanagatik, guk marketina bera kondenatu behar ote dugu?

Marketina ez da merkatu-ikerkuntza, ez da saltzeko teknika, ez da... publizitatea, ez da...

Horiek guztiak marketinaren tresnak dira, baina, banan-banan hartuz gero, zatikako esplikazioa besterik ez digute ematen. Liburu honetan horiek guztiak aztertuko ditugu, baina bakoitza bere testuinguruan kokatuta. Enpresa baten bizitzan, horietako bakoitzak garrantzi aldakorra izango du aldi-aldi, handiagoa batzuetan, arinagoa bestetan. Baina beti elkarrekin agertuko dira; izan ere, marketina bere osotasunean hartu behar da, eta bere osotasunean erabili behar da.

Zer da, orduan, marketina?

Enpresa bat merkatuan aurkezten denean, kontsumitzailearen beharrak ase nahian, produktu bat **eskaintzen** duela esan ohi dugu; hain zuzen ere, aipatutako behar hori asetzeko balio duen produktu bat. Produktu horren erosketa kontsumitzaileari errazago eta egokiago gerta dakion, enpresak hainbat formatutan eskaintzen digu: **neurriak** aldatuz, **materialak** aldatuz, **ontzi** desberdinetan,

kontzentratuagoa edo arinagoa, kaloria gehiagoz edo gutxiagoz ... Baina eroslearen edo kontsumitzailearen komenientzia ez da produktuan bukatzen.

Egia da gizakiaren guraria gero eta gehiago sofistikatzen ari dela, eta enpresak saiatzen direla gure apeta edo kapritxoei erantzuten. Hori ez da nahikoa, ordea! Produktuak balio jakin bat dauka. Eta, balio horren aurrean, kontsumitzaileak jarrera bat hartzen du, onartu ala gaitzetsi egiten du. Are gehiago, produktu askori zilegi den gehienezko eta gutxienezko balioa egotzi dio kontsumitzaileak: bitarte horretan dagoen prezioa ez dago gaizki; baina hortik beherakoa merkeegia da, eta, ondorioz, susmagarria da (faltsua ote?); eta hortik gorakoa garestiegia da, eta susmagarria (lapurreta-saiakera?). Gainera, kontsumitzaile guztien eskumen ekonomikoa ez da berdina, eta kontsumo-lehentasanak ere ez. Horregatik, balioa erabakigarria da erosketa-prozesu askoren inguruan.

Bestalde, produktuak nonbait erosi behar ditu erosleak (dendan, postaz, telefonoz, Interneten bidez...). Saltoki mota asko dago (udal-merkatuak, ohiko dendak, denda bereziak, hipermerkatuak, azalera handikoak, erostetxe handiak...), eta erosleak produktu bakoitzari bere saltokia egotzi dio. Baina erosketa eroso eta erraza nahi du; izan ere, badu non eta zertan pasatu bere aisialdia, batzuentzat erosketak egitea paregabeko denbora-pasa bada ere.

Azkenik, kontsumitzaileak produktu bat erosi nahi badu, merkatuan eskuratu dezakeela jakin behar du, eta beraren truke zenbat ordaindu behar duen ere jakin behar du, eta nora jo behar duen, non dagoen salgai; alegia, informazio hori jakinarazi egin behar du, komunikatu.

Baina kontsumitzaileak ez du onartzen edonola egindako komunikazioa: nekez onartzen da lekuan lekuko kulturarekin bat ez datorren komunikazioa; emakumea gutxiesten duen publizitateak bere aurkako oihartzuna eta eragina izan dezake, iragarki gogor batek jende sentibera mindu dezake (gogoratu Benetton etxearen garai bateko komunikazioak gizartean sorrarazi zituen eztabaidak)... Mutur horietaraino joan gabe ere, iragarritako produktuen edo enpresen aurkako jarrera har dezake kontsumitzaileak, baldin eta, adibidez, telebistako programak behin eta berriro eteten badira publizitatea ezartzeko.

Beraz, enpresa batek merkatuan aurkezten duena ez da produktu bat soilik, hainbat eta hainbat osagarri dituen zerbitzu bat. Osagarri horiek guztiak kontuan harturik, denak batera kontuan harturik, hartzen du kontsumitzaileak bere erosketa-erabakia. Beraz, eta labur esanda, marketina da enpresa baten eta merkatuaren arteko harremanekin zerikusia duen oro.

Azkenik, beste kontu bat aipatu beharra dago: enpresa baten jarduerak ez da altruista (governuz kanpoko erakundeak eta antzekoak albo batera utzita); izan ere, eroslearen eta ekoizlearen arteko trukearen bitartez, enpresak errentagarritasuna bilatzen du, dirua irabazi nahi du (besteak beste, enpresaren beraren iraupena bermatzeko). Dirua irabazi nahiarena esan beharrik ez zegoen, noski, jakina eta nabarmena baita; baina esan gabe utziz gero, ezin osatu gure hausnarketa hau.

Orain bai, azalpen horiek guztiak eman ondoren, orain definizio bat emateko garaia heldu zaigu. Definizio modu asko daude, eta hauxe da guk hobetsitakoa:

*Marketina da **kontsumitzailearen beharrak asetzeko prozesua**,
kontsumitzailearen beharrei gero eta hobeto erantzunez eta
enpresarentzat errentagarri den moduan egiten dena*

Definizio horretan, marketinak enpresari eskaintzen dizkion bi elementu aurkitu ditzakegu. Lehenengo eta behin, filosofia bat, trukeko erlazioa ulertzeko era bat. Filosofia horrek kontsumitzailea ezartzen du enpresaren eginkizun osoaren oinarri (errentagarritasunaren bila, bai, baina ardatz nagusia kontsumitzailea izaki; horren ondorioa da etekina, eta ez alderantziz).

Bigarren elementuak eraginkortasunarekin du zerikusia; izan ere, truke-erlazio hori ezartzerakoan lagungarri den tresna sail bat balitz bezala ulertu behar da marketina, teknika multzo bat balitz bezala. Tresneria hori Marketing-Mix izenez ezagutzen da, eta lau osagarri ditu: produktua, prezioa, banaketa eta komunikazioa. Ingelesez adierazterakoan, *Product, Price, Place & Promotion* hitzak erabiltzen dira, eta mundu osoan 4P siglaz adierazten da laburki.

1.2 OINARRIZKO DEFINIZIOAK

Hiru multzotan banatuko ditugu marketinaren oinarrizko definizioak:

1. produktuarekin zerikusia dutenak: produktua, ondasuna, zerbitzua, ideia.
2. kontsumitzailearen egoera psikologikoekin lotutakoak: beharra, guraria, eskaria.
3. erosketa-prozesuan gizakiak hartzen dituen eginkizun desberdinak azaltzen dituztenak: kontsumitzailea, erabiltzailea, eroslea, bezeroa.

1.2.1 Produktua, ondasuna, zerbitzua, ideia

Produktua da kontsumitzailearen behar bat ase dezakeen edozein ondasun, zerbitzu edo ideia. Kontsumitzaileak balio bat aitortzen dio produktuari, eta, ondorioz, erosteko prest egon daiteke, produktu horrek baldintza jakin batzuk betez gero.

Ondasuna da ikus eta uki daitekeen objektu fisiko (produktu) bat. Kontsumo-ondasun deritzo berehala desegiten denari (ogia, freskagarriak, gozokiak...); eta ondasun iraunkor deritzo denbora luzez irauten duenari (hozkailea, boligrafoa, autoa...).

Zerbitzua da norbaiten eskariari erantzuteko egiten den ahalegina (makina baten bidez nahiz makinaren laguntzarik gabe). Ukiezina izateaz gain (ez baita “gauza bat”), zerbitzua galkorra eta gordegaitza da: adibidez, ostatu batek gaur gauean betetzen ez dituen logelak ezin ditu “biharko gorde”.

Idea da beste gizaki batzuei adierazi nahi diegun edozein kontzeptu, filosofia... Ideiak ere ukiezinak dira. Besteak beste, ekologia, erlijioak, ideia politikoak, euskararen iraupena... “sal daitezkeen” ideiak dira.

1.2.2 Beharra, guraria, eskaria

Beharra da zerbaiten gabezia izan eta falta den horren mira izatea. Gosea, egarria, besteekiko harremanak... gizaki guztiok sentitzen ditugun beharrak dira.

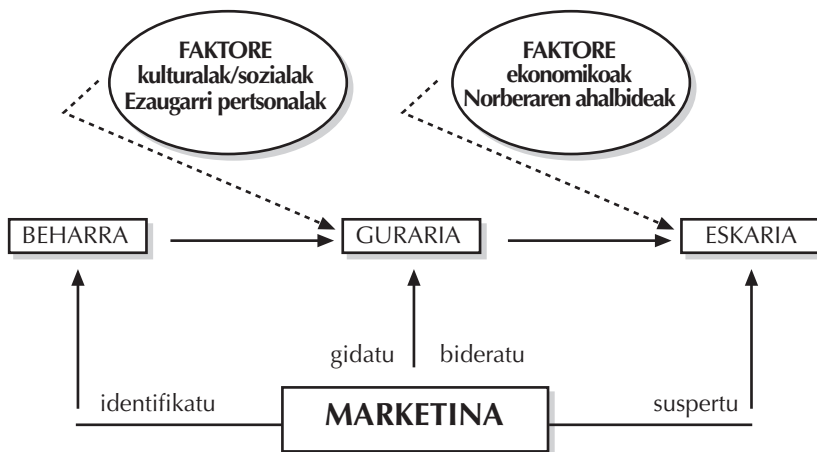
Guraria da beharra ase ahal izateko nahi dugun produktua (ondasun, zerbitzu edo ideia) desiratzea. Guraria, beraz, behar baten adierazpena da, eta beharraren ondoren agertzen den egintza positiboa.

Garrantzizkoa da hau azpimarratzea: beharra gurari bilaka dadin, nahitaezkoa da kontsumitzailearen egintza positibo bat. Are gehiago, kontsumitzaileak pauso hori ematen duenean, bere ezaugarri pertsonalek eta inguruko faktore sozial eta kulturalak baldintzaturik ematen du, eta pauso horrek produktu jakin bat edo beste bat desiratzera/aukeratzera eramaten du.

Eskaria da ondorengoa. Hainbat eta hainbat produktu desiratu arren, ez ditugu denak erosten. Izan ere, ahal duguna, gasta dezakegun dirua (norberaren eskumenekoa edota maileguan har dezakeguna) ez da mugagabea; beraz, hainbat aukeraren artean hautatu beharra izaten da.

Eskaria, beraz, gurari baten adierazpen zehatza da, eta norberak duen ahalmen ekonomikoak edota jaso dituen estimuluek baldintzatzen dute adierazpen zehatz hori.

Beraz, beharra gurari bilakatzen da, eta guraria eskari bihurtzen da, ondorengo irudian ikus dezakegun bezala. Horrez gainera, irudiak agertzen du zein den marketinaren zeregina prozesu horretako une bakoitzean:



Iturria: Santesmasesen lanetik egokitua

1.2.3 Kontsumitzailea, erabiltzailea, eroslea, bezeroa

Kontsumitzailea da bere beharrak betetzeko produktuak (ondasunak, zerbitzuak eta ideiak) erabiltzen dituen banakoa. Kontsumitzaile hori erakunde bat (enpresa edo elkarte) denean, **erabiltzaile** esaten diogu.

Bezeroa da produktua erosten duena. Erosketa hori beste norbaiti birsaltzeko asmoz egiten badu, **bezero bitartekari** esaten diogu. Aldiz, produktua berak edota beste norbaitek kontsumitzeko erosi eta ordaintzen badu, **erosle** esaten diogu.

Agente horiek guztiak beren zeregina dute kontsumo-prozesuan. Bakoitzak berari dagokion momentuan hartzen du parte, eta bakoitzak bere motibazioak ditu produktuarekiko portaera hau edo bestea izateko. Ekoizlearen lana da agente horiek guztiak ezagutzea eta bereiztea.

2. KONTSUMITZAILEA, EROSLEA

Kontsumitzaile: Bere beharrak betetzeko salgaiak eta ondasunak erabiltzen dituena.

Erosle: Erosten duen pertsona

(Euskal Hiztegia - Ibon Sarasola)

Gizakiaren etengabeko satisfazio falta da gizartea aurrera bultzatzen duen indar nagusia. Kontsumitzailearen beharrek berdintsu diraute mendeotan, baina gurariak aldatuz joan dira, satisfazio falta horri esker. Betiko beharrak gero eta modu hobean asetzen ditugu, gizarteak gero eta produktu sofistikatuagoak eskaintzen baitizkigu. Esan genezake gizakia perfekzioaren bila dabilela etengabe.

Perfekzioaren bilatze amaiezin horretan, kontsumitzaileak bere mugak ditu. Ez da gauza bera gizonezko edo emakumezko batek sentitzen duen janzteko beharra Kalifornian edo Algerian, edo Ipar Poloan. Ez da gose bera Tropikoan edo Siberian sentitzen dutena, edota Europako metropoli batean bizi den gaztetxo batek sentitzen duen "gosea". Ez da bero berbera oporretan hondartzan gauden bitartean sentitzen duguna edo Saharako basamortuan arkeologo talde batek pairatzen duena ikerkuntzak egiten ari den bitartean...

Eta marketinaren xedea kontsumitzailearen beharrak asetzea baldin bada, nekez beteko dugu gure asmoa berorren portaera hori behar bezala ezagutzen ez badugu. Horregatik, kontsumitzailea aztertzea da, zalantzarik gabe, marketinaren lehenengo eginkizuna. Eta, zeregin horretarako, oso lagungarri ditugu antropologia, soziologia eta psikologia, zientzia horien xedea gizakiaren portaera ezagutzea baita. Guri interesatzen zaiguna zera da, gizaki jakin batek zer portaera duen erosteko eta kontsumitzeko unean. Izan ere, pertsona guztiok desberdinak gara:

bizitzan zehar esperientzia desberdinak bizi izan ditugu, ez diegu gertakizun guztiei modu berean erreparatzen, iritzi desberdinak ditugu bizitzaz eta munduaz, inguruak ez digu guztioi modu berean eragiten... Aldagai horiek guztiek gure kontsumitzaile-portaera baldintzatu eta mugatu egiten dute.

2.1 KONTSUMITZAILAREN PORTAERA

2.1.1 Barne-mugatzaileak

Kontsumitzaile bakoitzari berez dagozkion ezaugarriekin zerikusia dutenak dira barne-mugatzaileak. Nagusiki, ondorengo bost hauek aztertu behar dira: motibazioa, pertzepzioa, esperientzia, ezaugarri pertsonalak eta jarrerak.

Motibazioa

Motibazioa da norberak desiratzen duena lortzera bultzatzen duen alde zuzeneko jarrera orokor bat. Pertsona batek behar bat asetzeko erabakia hartzen duenean, prozesu bat jartzen du abian, eta prozesu horren abiarazlea motibazio bat izango da.

Motibazioak era askotan sailka daitezke. Guk Santesmases irakasleak (1995) proposatzen duena atsegin dugu, irizpide kontrajarri edota bateragarriak parean kokatzen dituelako:

- **Fisiologikoak edo psikologikoak**

Motibazio fisiologikoak dira behar biologikoak edo gorputzarenak asetzera bideratzen gaituztenak: gosea, egarria, hotza... Psikologikoak, aldiz, gogoaren beharrak asetzera eramaten gaituzte, hala nola jakin-minak, adiskidetasunak, barne-bakeak, armoniak...

- **Oinarrizkoak edo hautakorrak**

Oinarrizko motiboek produktu orokorretara bideratzen dute gure erosketaren portaera: esate baterako, ordenagailua, freskagarria edo praktikoak erostera. Motibo hautakorrak oinarrizko motiboen osagarri dira, eta produktu orokor horien artean hautaketa egiten laguntzen dute; hau da, marka desberdinen arteko aukera, marka jakin bateko modeloen arteko aukera, modelo hori saltzen duten saltokien arteko aukera, ordainketa moduen arteko aukera... egiten laguntzen dute.

- **Arrazoizkoak edo emoziozkoak**

Hainbat produktu erosteko beren ezaugarri objektiboei erreparatzen diegu, eta horiek dira erabakigarri aukera egiterakoan: erosten dugu merkeago delako (edo alderantziz), edo ondasunaren neurriak ongi egokitzen zaizkigulako, edo bermatzen diguten iraupena luzeagoa delako

edo... Beste hainbatetan, ordea, produktuaren ezaugarri subjektiboak dira erabakigarri: azken belaunaldiko sakelako telefonoek eskaintzen duten **erosotasuna**, larruzko eserlekuak dituen auto bat gidatzeak ematen digun **plazera**, izen handiko ordulari bat soinean eramateak eman diezaguken **ospea**...

Psikologiak sakonki aztertu ditu gizakiaren beharrak eta motibazioak, baita ondorio desberdin askoak atera ere: besteak beste, Maslow-en “Beharren hierarkia” ospetsua, aldeko adina aurkako dituena.

Pertzepzioa

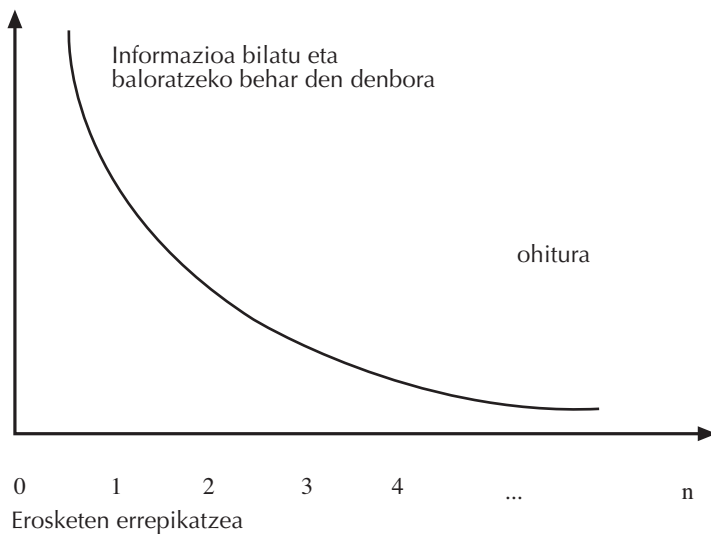
Pertzepzioa da gizakiak jasotzen dituen estimuluak ulertzeko eta zentzua emateko bakoitzak duen era. Pertzepzioa prozesu bat da, eta honako lau etapa hauek izaten ditu (Santesmases, 1995):

1. Estimulu bat jasotzen dugu, gorputzaren zentzumen baten bidez. Gure inguruak estimulu asko bidaltzen dizkigu, baina ez ditugu denak jasotzen; are gehiago, inguru berean dauden bi lagunek ez dituzte estimulu berak jasoko (esaterako, batak besteak baino belarri finagoa edo bista zorrotzagoa duelako).
2. Estimuluak jaso ondoren, gure burmuinak aukeratu egiten ditu, eta batzuei jaramon egiten die, eta beste batzuk baztertu: denda bateko erakusleiho bat estimulu berbera izan daiteke gizon batentzat zein emakume batentzat; lehenengoak, ordea, jantzi batzuei erreparatuko die, bigarrenak beste batzuei so egiten dien bitartean.
3. Mezua ulertu eta barneratu: norberaren sinesmenek eta jarrerak baldintzatzen dute estimuluen ulermena. Dendaren adibidearekin jarraituz, emakumeak pentsa dezake “jantzi horiek egokiak izan daitezke nire alabarentzat, baina ez niretzat”.
4. Informazioa gorde: “orain badakit nora etor naitekeen arropa erosteko beharra dudanean”.

Esperientzia

Ikasi ahala, gure portaera aldatuz goaz. Erosketa bat lehenengo aldiz egin behar dugunean, denbora bat pasa behar dugu informazioa jasotzen eta baloratzen. Erosketa errepikatu behar dugunean, lehenago jasotako informazioa dugu, eta, gainera, ondasunarekin esperientzia bat ere izan dugu (ona edo txarra); horrek ere informazioa ematen digu. Ondorioz, erabakia hartzea errazagoa gertatzen zaigu; hirugarren aldiz erabaki berbera hartu behar dugunean, gutxiago kostatuko zaigu, noski (ikus irudia).

Portaera baten inguruko esperientzia onuragarria izan denean, errazago errepikatuko dugu portaera bera (telebista-programa bat ikusi, arrain-kontserba marka bat jan, arropa berezi bat jantzi...). Aldiz, esperientzia kaltegarria izan denean, gehiago kostatuko zaigu errepikapen hori gauzatzea. Esate baterako, saltoki batean lehenengo aldiz sartutakoan, eta harrera goxoa jaso ondoren, benetan laguntzen badigute guk desiratzen duguna erosten, hurrengo batean establezimendu horretara itzultzeko joera izango dugu, eta, errepikatzearen poderioz, portaera hori ohitura bilakatuko da. Eta ohiturak **leialtasuna** sortzen du. Gai horrek berebiziko garrantzia dauka marketinean; izan ere, **kontsumitzaile leialak** lortzea da enpresaren helburu nagusietako bat.



Ikastea, ohitura eta leialtasuna (Santesmasesen lanetik hartuta)

Eroslearen ezaugarri demografiko, sozioekonomiko eta psikografikoak

Nor da kontsumitzailea? Gizonezkoa ala emakumezkoa? Zer adin du? Bakarrik bizi da? Seme-alabarik ba ote du? Non bizi da? Nolako bizimodua du? Zer ogibide du? Zer ikasketa ditu? Etxeko diru-sarrerak handiak ala kaxkarrak dira? Aldagai horiek guztiek eragina dute kontsumitzailearen erosketa-portaeran.

► Aldagai demografikoak

Aldagai demografikoak dira gizakiaren nolakotasun biologikoeekin, familia-egoerarekin eta kokapen geografikoarekin zerikusia duten ezaugarriak:

- Adina
- Familia-egoera
- Familiaren partaide kopurua
- Sexua
- Familia barneko maila (nagusia, etxeakoandrea, seme-alaba...)
- Bizi-ingurua (biztanle kopurua eta mota: baserritarra/kaletarra...)

Ezaugarri objektiboak dira guztiak, eta, ondorioz, neurgarriak.

► Aldagai sozioekonomikoak

Aldagai sozioekonomikoek pertsona baten *status* sozialarekin eta kultura-mailarekin dute zerikusia. Aurrekoak bezala, hauek ere objektiboak eta neurgarriak dira, oro har. Besteak beste, honako hauek aipa ditzakegu:

- Lanbidea
- Ondare-maila
- Diru-irabazien maila
- Ikasketa-maila

► Aldagai psikografikoak

Aldagai psikografiko nagusiak honako hauek dira:

- Nortasuna
- Bizitzeko era
- Denboraren erabilera (zer jardueratan)
- Interesak eta zaletasunak
- Iritziak

Aurreko aldagaiak ez bezala, ezaugarri hauek subjektiboak dira, eta, ondorioz, neurgaitzagoak.

Usteak eta jarrerak

Ustea da pertsona batek zerbaiti buruz duen pentsamendua (Kotler, 2000). Usteen oinarria ezagutzan finkatzen den arren, izan dezake zerikusirik fedearrekin ere.

Ustea eta egia ez datoz beti bat (“usteak erdia ustel” dio esaera zaharrak), baina usteak egiak baino pisu handiagoa izaten du gizakiarentzat. Jarrerak adierazten du, bestalde, pertsona batek zerbaitenganako duen sentimendua. Jarrerak ematen digute zer dagoen ongi eta zer dagoen gaizki erabakitzeke behar dugun bultzada.

Usteak eta jarrerak nekez aldatzen ditugu, oro har: aski hedatua dago gure gizartean alemaniar produktuak kalitate handikoak direla, eta, ondorioz, zenbait kontsumitzaile prest daude garestiago ordaintzeko alemaniar izeneko etxetresna elektriko baten truke, nahiz eta benetan Europaren ekialdean, edo Korean, edota Txinan ekoitzia izan.

2.1.2 Kultura-faktoreak

Kultura-faktoreek berebiziko eragina dute kontsumitzailearen portaeran; Kotlerren esanetan (2000), indar handiena dutenak horiexek dira. Kotlerri jarraiki, hiru kultura-faktore bereiziko ditugu: kultura, subkultura eta kontsumitzailearen gizarte-klasea.

Kultura

Kultura da pertsona batek familatik eta inguruko beste instituzioetatik ikasi dituen oinarriko balioak, pertzepzioak, gurariak eta jokabideak (Kotler, 2000). “Gure kultura”, gaur egun, berebiziko garrantzia ematen diegu osasunari eta ongizateari. Baina hori ez da beti horrela izan, eta marketin-adituek kultura-aldaketa horri erreparatu diotelako aurkitu ditzakegu supermerkatuan edari isotonikoak, alkoholik gabeko garagardoak, kolesterolaren aurkako esnekiak eta antzekoak. Dena den, esan beharrik ez dago “gure kultura” ez dela “mundu osoko kultura”, eta mende-baldean balio duenak ez du nahi eta nahi ez munduko bazter guztietan berdin balio. Koloreek, adibidez, oso esanahi desberdina dute hemen eta ekialdean. Huskeria dirudi, baina ontziak diseinatzerakoan edo makina baten kolorea erabakitzeke unean kontuan hartu beharreko arazoa da, baldin eta ez badugu atzerriko merkatuetan porrot egin nahi.

Subkultura

Kultura bakoitzak hainbat subkultura ditu. Kotlerrek (2000) lau osagarri bereizten ditu: nazionalitatea, erlijioa, arraza eta geografia-eremua. Gure inguruan, esate baterako, immigrazioaren fenomenoak hainbat subkultura txertatu ditu gure kultura orokorrean, eta garbi samar ikus dezakegu hegoamerikar edo iparrafrikar jatorriko bezeroek harategian erosterakoan gurea ez bezalako jokaera dutela; horretaz gain, Europaren ekialdeko produktuen salmentan berezitu diren saltokiak agertzen hasi dira, handik etorritakoek gure ohiko dendetan aurkitzen ez dutelako berek erosi nahi dutena.

Gizarte-klaseak

Gizarte-klaseak dira elkarren antzeko lanbidea, errenta eta heziketa dituzten gizabanakoen multzoak. Honako ezaugarriok bereizten dituzte gizarte-klaseak:

- Diru-sarrerak
- Lanbidea
- Heziketa
- Etxebizitza
- Bizilekua
- Ondasunen jabetza

Oro har, onartzen da gizarte-klase bereko kideek portaera, balio eta jarrera berdinak dituztela. Ondorioz, uste da gizarte-klasearen ezberdintasunek erosketa-portaera ezberdinak dakartzatela, nahiz eta uste hori zalantzan egon gero eta gehiago.

2.1.3 Gizarte-faktoreak

Gizarte-faktoreak dira kontsumitzailearen portaeran zerikusia duten inguru hurbileko ezaugarriak:

Gizarte-taldeak

Gizarte-taldeak dira gizon-emakume bakoitzak erreferentzia gisa hartzen dituen taldeak, nork bere burua taldearekin identifikatzeko asmotan aukeratzen dituenak. Talde horiek eragin nabarmena izaten dute banakoaren uste, jarrera eta portae-retan; izan ere, taldekideari jokabide-arauak ezarri, rolak esleitu eta boterea eman edo kendu egiten dio taldeak. Bi gizarte-talde mota nagusi bereizten ditugu, ondorengo koadroan ikus dezakegunez:

GIZARTE-TALDEAK		
	INFORMALAK	FORMALAK
OINARRIZKOAK (harreman sarrikoak)	Familia Lagunartea	Lantaldeak Eskolako kideak
BIGARRENAK (harreman urrikoak)	Kirol-taldeak Ikasle ohiak	Alderdi politikoak Elkargo profesionalak GKEak

Familia

Familia da, zalantza izpirik gabe, oinarrizko gizarte-taldeen artean oinarrizkoena. Bi familia mota aurkitu ditzakegu kontsumitzaile baten bizitzan (Kotler, 2000): orientazio-familia eta ugaltze-familia. Lehenengoa gurasoek osaturikoa da, eta handik ikasi egiten dugu (erlijioa, politika, maitasuna, bizitzarako balioak eta abar). Bigarren familia motako kideak ezkontideak (bat edo biak) eta seme-alabak dira. Esan beharrik ez dago kontsumitzailearen portaera desberdina dela, oso desberdina, familia mota batean zein bestean.

Bestalde, bizimoduak aldatzen doazen heinean, erosle-rolak ere aldatu egiten dira familiaren barruan, eta orain artean etxeko erosketak emakumezkoak egiten bazituen ere, gero eta gehiago gizonezkoak ere hartzen du parte ardura horretan, horrek dakartzan ondorioekin. Eta alderantziz, autoaren erosketak gizonezkoaren eskubidea zen lehen, baina emakumeak badu orain zeresanik horretan ere. Dena den, jakina, hori ez da beti horrela, eta geografiak, gizarte-klaseek, subkulturek... eragin desberdina dute.

Eroslea

Erosketa ezinbestekoa da kontsumoa gerta dadin. Zerbait opari gisa ematen zaigunean ere, norbaitek erosi du zera hori aldeztu aurretik. Eta kasu horretan gertatzen den bezala, produktua erosi duen pertsona eta azkenean kontsumituko duena sarritan pertsona desberdinak dira: amak edo aitak erosten die arropa seme-alabei; ama edo aita joango da supermerkatuara ohiko erosketak egitera, eta ez familia osoa... Eta enpresetan eta erakundeetan norbaitek du erosketen ardura, gero berak kontsumituko ez baditu ere erositakoak.

2.2 EROSLEA / KONTSUMITZAILEA

Gure marketinak, bada, bi figura horiek hartu behar ditu kontuan; izan ere, bi horien portaera ez da nahi eta nahi ez berdina: guraso batek bere seme-alabentzako jogurt bat erostean, bitaminei, iraungitze-datari, bifidusei, ontziari, prezioari... egingo die kasu; txikiak, aldiz, zapoari erreparatuko diote, edota telebistan modan dauden marrazki bidezko kromoak edo panpinatxoak bereganatu nahiko dituzte jogurt hori bera apalategitik hartzean.

Jakina, desberdintasun hori (eta agian areagotuta) enpresetan ere izaten da, eroslearen eta erabiltzaileen motibazioak bestelakoak izaten baitira.

2.3 BULTZADAZKO EROSKETA / ZENTZUZKO EROSKETA

Marketinaren munduan, egiaztat jo izan da kontsumo-produktuen erosketa gehiegi pentsatu gabe egindakoa izaten dela, eta ondorioz, azaleko faktoreak (diseinua, koloreak, eskaintzen duen saria, moda...) direla eragingarri nagusiak kontsumi-

tzaileak aukera egiten duenean. Onartzen da, aldi berean, industria-produktuek (alegia, enpresek erosten dituzten produktuek) erosketa-prozesu luzeagoa behar dutela (pentsatuagoa, zentzuzkoagoa).

Aurreko bi sasiegia horiek gezurtatzeko, aski da ohartzea etxebizitza, autoa, seme-alaben hezkuntza... kontsumo-produktuak direla, eta enpresa batek erosten dituen lapitzak, errotuladoreak edo hainbat esku-erreminta industria-produktuak direla. Baina desberdintasun nagusia ez dago eroslearen nolakotasunean, ezta erosten den ondasunarenean ere, baizik eta erosketa-prozesuan; esate baterako, pertsona arrunt batentzat, etxebizitza erostea ez da bat-bateko erabakia: kokapen egokia, azalera erabilgarria, logela kopurua, sukaldearen tamaina, prezio komenigarria, ordaintze-baldintzak... etxebizitza erosterakoan hamaika kalkulua eta hausnarketa egiten ditugu aldagai horiek eta beste batzuk kontuan harturik. Zentzuzko erosketa bat egiten dugu, alegia. Zenbat denbora pasatzen dugu, ostera, bolaluma bat erosi nahi dugunean (luxuzkoa edo opari bat egiteko ez bada)? Zalantza izpirik gabe, ez dago bi prozesuak berdintzerik.

2.4 IRADOKIZUN-EROSKETA

Saltzailearen eragina handia izan daiteke erosketa gertatzen den unean. Esan genezake saltzaileak saldu nahi diguna erosten dugula kasu askotan. Hori suertatzen denean, iradokitako erosketa baten aurrean gaude, eta horretarako arrazoiak hainbat dira Córdoba eta Torres irakasleen arabera:

1. Norberaren segurtasun faltak edo ezjakintasunak hainbat erosle bultzatzen ditu saltzailearen aholkuari kasu egitera. Gaur egun, eroslea gero eta informatuago dago, baina, hala ere, zenbait arlotan oso ohikoa da oraindik ezjakintasuna: Internetek informazio asko ematen digun arren, oporrrak prestatzerakoan, bidaia-agentziako saltzailearen iradokizunak maiz entzuten ditugu hotela aukeratzeko garaian, adibidez.
2. Saltzailea merkataria da, eta ez du hornitzaile guztiekin negozio bera egiten: kopuru jakin batera iristeagatik *rappel* bat ematen diotelako, edo irabazten duen mozkina desberdina delako, edota nahiz eta mozkina txikiagoa izan prezio altuak, azkenean, diru gehiago uzten diolako, produktu edo marka jakin batekin interes handiagoa izan dezake, beste batekin baino.
3. Gerta daiteke, ordea, saltzaileak marka jakin batekin beste batekin baino konfiantza handiagoa izatea, irabaz dezakeen dirua alde batera utzita.
4. Gerta daiteke, era berean, saltzaileak une horretan eskura ez izatea erosleak nahi duen produktua. Salmenta galtzeko arrisku handia duenez, beste saltoki batera joaten utzi ordez, produktu lehiakide bat eskainiko dio, ziur aski, bezeroa konbentzitu duen esperantzaz; baita konbentzitzea lortu ere askotan, eroslea oso markazalea ez bada, bederen.