

KOOPERATIBAREN KUDEAKETA



1. Marketing plana

Marketina kontsumitzaileen beharrak eta nahiak asetzea helburu duen enpresa batek irabaziak lortzeko asmoz egiten dituen jardueren multzoa da.

Beraz, gure Marketin Planean jarduera hauek guztiak definitu beharko ditugu, hala nola:

- Zer produktu edo zerbitzu egingo ditugun.
- Nor den xede-publikoa.
- Zein izango da gure produktuen marka.
- Ontziak eta ontziak.
- Banaketa eta salmenta bideak.
- Garraioa eta logistika.
- Produkzio-kostuen kalkulua eta prezioen definizioa.
- Gure produktuak nola ezagutaraziko ditugun (publizitatea, katalogoak, sare sozialak, etab.).

Produktuak edo zerbitzuak

Produktua enpresek bezeroei eskaintzen dieten ondasun materiala da, haien beharrak ase ditzaten.

Zerbitzua aktibo ukiezina da. Enpresa batek beharrak asetzeko antolatutako onurak edo jarduerak izango dira.

Produktu eta zerbitzuek salmenta-tasa aldakorra izan dezakete denboran zehar. Orokorrean, 4 etapa definitzen dira:

- **MERKATUAREN SARRERA:** Etapa hau produktua merkatuan sartzen den momentuaren ondoren gertatzen da. Salmentak baxuak dira, oraindik ez dagoelako produktuaren onarpen handirik merkatuan. Produktuaren erabilgarritasuna (eroslearentzat) mugatua da. Lehia baxua da.
- **HAZKUNTZA ETAPA:** Merkatuak onartzen badu produktua, salmentak azkar hazten dira. Banaketa fisikoaren plangintza zaila da hazkunde fase honetan. Hala ere, produktuen erabilgarritasuna ere azkar hedatzen da erosleen interesa handitzen den heinean produktuan. Mozkinak handitu egiten dira,

produktua dagoeneko ezaguna eta eskatzen delako xede den publikoak.

- **HELDUTASUN ETAPA:** Aurreko hazkuntza fasea nahiko laburra izan daiteke, eta ondoren heldutasun deritzon aldi luzeagoa. Salmenten hazkundera motela da edo maila maximoan egonkortu da. Momentu honetan, errentagarritasun handiena lortzen da eta gehiago luzatu daiteke marketin-teknika ezberdinekin.
- **BEHARREKO ETAPA:** iristen da une bat salmenten beherakada (beherakada edo beherakada), produktu gehienetan, teknologiaren, lehiaren edo interes galtzearen ondorioz. bezeroarena Askotan prezioak jaisten dira eta irabaziak murriztu egiten dira.

Bizi-zikloa ez da guztiz berdina produktu guztientzat. Batzuek epe laburrean kaleratzen duten arren, kontsumo-produktu gehienek urte luzez jarraitzen dute heldutasun-fasean (esnea adibidez). Marketin Planak produktuak zein fasetan dauden zikloaren fasea hartu behar du kontuan, produktua fase batetik bestera joan ahala estrategiak aldatu ahal izateko.

Helburuko publikoa

Helburua den publikoa nahi duen jende taldea da eta/edo gure kooperatibak eskainiko dituen produktu edo zerbitzuak behar ditu.

Helburua, **xede-taldea** eta **xede-merkatua** angлизismoekin ere deitzen zaio.

Gaur egun, segmentazio hori ezagututa edo gure potentzialak behar bezala identifikatzen ikastea bezeroei, ezinbestekoa da edozein merkataritza edo marketin estrategia diseinatu ahal izatea.

"Helburu edo hartzaile argi batera joaten ez bazara, azkenean inorekin hitz egin ez bazenu bezala izango da".

Gure publizitatea edo gure katalogoak zabaldu aurretik, oso garrantzitsua da gure bezero ideala "nor den", "nolakoa den" eta "non dagoen" definitzea.

Gure audientziaren segmentazio honek mezu erakargarri eta eraginkorragoa azaltzen duen marketin estrategia bat diseinatzeko lagunduko digu.

Marka

Marka komertziala (ingelesez: **trade mark**)

Enpresa baten produktu edo zerbitzu bat identifikatzeko erabiltzen den ezaugarrien multzoa (izena, diseinua, ikurra, etab.). Izaera bereizgarria duen zeinua izan daiteke, grafikoki irudikatzen dena. Seinale horiek hitzak, pertsona izenak, letrak, zenbakiak, elementu figuratiboak, kolore-konbinazioak eta zeinu horien edozein konbinazio izan ditzakete. Produktu-markak eta zerbitzu-markak bereiz daitezke.

Marka modu zahar bat abeltzaintzako animalien burdinazko marka zen. Jabe baten animaliak besteengandik identifikatzeko erabiltzen hasi zen.

Marka elementu garrantzitsua da publizitatean: kontsumitzaileari erakusteko eta kontatzeko modu azkarrean balio du hornitzaileak merkatuari eskaintzen diona. Markak ondasunak edo zerbitzuak identifikatzea ez ezik, haien fabrikatzaileen prestigioa adierazten du. Batzuetan, marka hau konpainiaren izenarekin bat etorri daiteke edo enpresa batek marka komertzial desberdina izan ditzake.



PEUGEOT
MOTION & EMOTION



Marka motak

Marka zuria kate batekoa da banaketaren (oro har, hipermerkatua edo supermerkatua) zeinekin fabrikatzaile ezberdinen produktuak saltzen diren.

Marka zurien garapena 1975ean hasi zen. Hauek abian jartzeko premisa hau izan zen: **"Marka handiak bezain ona eta merkeagoa (publizitate kosturik ez dagoelako)"**. Elementu horien lehen ontziak zuriak eta nahiko aseptikoak ziren; hortik marka zuri izena.

Marka zuriak maiz erosten diren elikagaiekin hasi ziren: esnea, pasta, arroza, lekaleak, gailetak... Eta maiz erabiltzen diren beste produktu batzuekin jarraitu zuten, hala nola garbiketara eta gorputz-higiene produktuekin. Marka zuriak gorakada handia izan du elikagaien banaketan azken urteotan, herrialde batzuetan fabrikatzaileen marken salmentak gainditzea gertatu da.

Dagoeneko enpresa batek abiarazi ditu **bigarren markak** beste marka batzuk dituen merkatuan bezero mota berri batera iristeko edo lehiari aurre egiteko. **Adibidez:** Toyotak Lexus merkaturatu zuen luxuzko autoen merkatuan sartzen den bigarren marka gisa. Horren ordez, Renaultek Dacia marka sortu zuen prezio baxuko autoen merkatuan lehiatzeko.

Markarik gabeko produktuak ere badaude. Espainian oraindik ez dakigu ezaugarri hau duten produktuak baina baliteke laster merkaturatzea, markarik gabeko produktuak dira.

Ez da beste merkataritza estrategia bat baino. **Adibidez:** Muji Mujirishu Ryohin-en laburdura da, japonieraz "markarik gabeko kalitatezko produktuak" esan nahi duena. Izan horren atzean markarik ez izateagatik bereizten den besteetatik bereizten den enpresa japoniar bat dago. Beraz, haien produktuak marka edo etiketarik gabe saltzen dira, eta gutxieneko bilgarriarekin.



Enbalajeak eta bilgarriak

• **Enbalajea:** Produktu bat daukan edo biltegitratzen duen materiala da eta haren osagaia dena; salgaiak babesteko eta beste artikuluetatik bereizteko balio du. Modu zorrotzagoan, edukiontzia edozein gai edo artikulua edukitzeko egokia den edozein edukiontzi, ertz, kaxa edo bilgarri da. "Primary Packaging" izenez ere ezagutzen da. Adibidez: Esne-adreilu bat edo elikagaiak inguratzen dituzten plastikoak.

• **Ontziak:** salgai bat baldintzatzeko, aurkezteko, maneiatzeko, gordetzeko, kontserbatzeko eta garraiatzeko erabiltzen diren material, prozedura eta metodo guztiak dira. Ontzia bere adierazpen laburrenean salgaiak garraiatzeko eta biltegitratzeko babesten duen kaxa edo kartazala da.

Bilgarrien garrantzia gero eta handiagoa da. Zenbait produktu berehala antzematen dira ontzien tamaina, forma eta koloreagatik. Ontziak aldatzeak produktu baten salmentak areagotu ditzake.

Enbalajearen funtzioak hauek dira:

- Kontserbatu eta babestu.
- Garraioa, biltegitratzea eta manipulazioa erraztea.
- Produktua bereiztea.
- Erosketa probokatu.

Banaketa eta salmenta bideak

Banaketa kanalaria esker, enpresa baten produktuak bezeroengana iristen dira.

Kasu gehienetan, hainbat bitartekariren esku hartzea beharrezkoa da (zeharkako banaketa):

- Handizkariak: beste bitartekari batzuei saldu.
- Txikizkariak: kontsumitzaileari saltzen diote.

Kanal batek zenbat eta bitartekari gehiago izan, orduan eta garestiagoa izango da produktua.

Produktuak salmenta puntu baten bidez ere banatu daitezke, hala nola:

- Ireki denda bat.
- Salmenta puntu bat jarri merkatu batean.
- Sarean saldu web atari baten bidez.
- Zuzenean jarri harremanetan xede publikoarekin eta produktuak zuzenean etxera eraman garraio sistemaren baten bidez.

Garraioa eta logistika

Produktuen ezaugarrien arabera, batzuetan beharrezkoa izango da garraio-enpresa batekin harremanetan jartzea produktuak kontsumitzaileei zuzenean helarazi diezazkiekeena edo, gutxienez, zerbitzu hori eskaini ahal izateko behar izango ditugun antolakuntzan eta bitarteko materialetan zeregin hori kontuan hartzea.

Badira zerbitzu hau prezio murriztuan eskaintzen duten garraio enpresak.

Horrez gain, bidalketa-gastuak produktuaren hasierako prezioari gehi daitezke edo sustapen-baliabide gisa erabil daitezke.





Prezioa

Produktu edo zerbitzu baten prezioa zehazteko lehen urratsa ekoitzi ahal izateko ditugun kostuak zein diren jakitea da. Bi mota daude:

- **Kostu finkoak:** ekoizten dugun ala ez kontuan hartu gabe izango ditugun kostuak dira. Ez dira ekoizpen-bolumenaren araberakoak. Adibideak: alokairua, langile finkoen soldatak, aseguruak, makineria, baimenak, etab.

- **Kostu aldakorrak:** ekoitzi beharreko unitate kopurua-ren arabera aldatzen dira. Adibideak: lehengaiak, hornigaiak, bilgarri eta bilketa kostuak, garraioa, etab.

$$\text{KOSTUA GUZTIRA} = \text{KOSTU FINKOAK} + \text{KOSTU ALDAKARRIAK}$$

$$\text{PREZIOA} = \frac{\text{GUZTIRA KOSTUA}}{\text{EKOIZTUTAKO UNITATEAK}}$$

Produktua sartzeko eta hazteko faseetan prezioak altuagoak izan ohi dira, baina heldutasunean prezioak lehiakorra izan behar du merkatuan jarraitzeko.

Masa ekoizpenak unitateko kostuen murrizketa dakar. Azalpena da kostu finkoak ez direla

aldatu egiten dira eta ekoiztako unitate kopuru handiagoan banatzen dira. Fenomeno hau **eskala-ekonomia** bezala ezagutzen da.

Publizitatea eta propaganda

Iragarkiak honako hauek izan behar ditu:

- Sarrera fasean **informatzailea**, xede-publikoak produktuen abantailak ezagutu ditzan.

- Hazkunde eta heldutasun faseetan **konbentzigarria**.

- Gainbehera fasean **mantentzeko orientatua**.

Publizitate-kanpaina bat abiarazi ahal izateko zehaztu behar duzu:

- Kanpainaren **helburuak**. Adibideak: produktua eza-gutaraztea edo bere ezaugarrien berri ematea, bere existentzia gogorarazi edo erosketa motibatu.

- Mezua jendaurrean jartzeko erabiliko ditugun **publizitate euskarriak**. Adibideak: zentroko iragarki taula, irratia, egunkariak, internet, posta elektronikoa, sare sozialak, ekitaldiak, kartelak, liburuxkak, katalogoak, etab.

Sustapenerako aurrekontuak altuagoak izan ohi dira hasierako faseetan, informazio-elementu guztiak egin behar direlako (katalogoak, liburuxkak, kartelak, sare sozialetako publizitatea, produktuen argazkiak...) eta heldutasun eta gainbehera daudenetan behera egiten dute.

Eskaintza eta merkatu eskaria

Merkatu bat honako hauek osatzen dute:

ESKANTZA produktu edo zerbitzu bat saltzen duten enpresen multzoa da.

ESKARIA behar edo nahi bat asetzeko produktu edo zerbitzu bat nahi edo erosten duten pertsona edo enpresen multzoa da.

- Merkatu gehienetan erosle eta saltzaile asko daude **LEHIAKETA**

- Saltzaile bakarra eta erosle asko dituzten merkatuak daude **MONOPOLIOA**

- Saltzaile gutxi eta erosle asko dituzten merkatuak daude **OLIGOPOLIA**