

ZUZENEKO MARKETING-A ENPRESA BERRIRAKO DISZIPLINA

Joseba Etxebarria Gangoiti

Gizarte- eta Informazio-Zientzietan Lizentziatua

Ondorengo lerrootan laster eragin handia izango duen disziplina bat ezagutuko dugu. Europako merkatuko lehia sartu gara eta hemendik aurrera negozioetan erabiltzen diren teknikak ahalik eta gehien ezagutu beharko dira. Hauetako bat zuzeneko marketing-a dugu. Artikulu honetan, Joseba Etxebarria Gangoiti, Gizarte- eta Informazio-Zientzien Fakultateko Irakasleak zuzeneko marketing-aren definizio eta etorkizunari buruzko azalpena ematen digu. Laster konturatuko gara zuzeneko marketing-a teknika bat ezezik enpresarako filosofia berri bat ere badela. Horri esker, enpresak eta bezeriak beren arteko harremanak estutzen dituzte. Beharbada horretanxe datza arrakasta.

Zuzeneko marketing-a, enpresa eta publizitate munduan oso etorkizun erakargarria eduki arren (eta hau erakustea izango da artikulu honen helburua), ezezagun handitzat jo dezakegu. Beraz, edozer esan baino lehen, behar-beharrezkoa agertzen zaigu disziplina honen esanahia adieraztea. Honetan jakitunak direnak ez datoz bat zuzeneko marketing-a esplikatzeko orduan. Definizioz onartuena EDMAK (Europe Direct Marketing Association) jakitera eman duena da. Hona hemen definizioa:

"Zuzeneko marketing-a marketing-sistema elkarreragilea da, publizitate-bitarteko bat edo gehiago erabiltzen duena erantzun neurgarria edota merkatal transakzioa lortzeko leku konkretu batean"

Baina Zuzeneko Marketing-ak duen zeregina ondo ulertzeko, astiro aztertu behar dugu definizioa.

**... marketing-sistema elkarre-
ragilea da...**

Elkarreragilea bi eremutan: alde batetik enpresak dituen komunikazio-iharduerekin; eta beste aldetik, bezeroekin.

Enpresetan zuzeneko marketing-ak beste metodo eta komunikazio-teknekin batera joan behar du (publizitate orokorra, harreman publikoak eta abar). Hauek guztiak harremanak eduki behar dituzte, haien arteko sinergia bilatuz, jarrera bakarra aurkezten duten bitartean. Honez gain, zuzeneko marketing-a elkarreragilea dela esan daiteke zeren bezeroekin horrelako

erlazioak izan nahi bait ditu, erlazio elkarreragileak hain zuzen. Geroago azalduko dudanez, zuzeneko marketing-ak bezeroekin harremanak eduki nahi ditu, zenbat eta estuagoak hobeto.

**... publizitate-medio bat edo
gehiago erabiltzen duena...**

Zuzeneko marketing-ak postalgoa ezezik beste komunikabideak ere erabiltzen ditu, postalgoa inportanteena delarik ere. Hau dela eta, zuzeneko marketing-a eta mailinga elkartzen dira, haien arteko nahastea sortuz. Batzuk gauza berbera direla pentsatzen dute. Azaldu ondoren, desberdintasuna oso erraz aurkituko da: zuzeneko marketing-ak edozein komunikabideek erabil dezake, mailinga barne. Oso ezaugarri inportantea hauxe da: komunikabideek erantzuna jasotzeko aukera eduki behar dute (eskaera-kupoa, erantzun-txartela, telefono-zenbakia, etab.)

Ikus ditzagun zuzeneko marketing-ak erabil ditzakeen bitartekoak:

postontziraketa - katalogoak - postalgoa - egunkariak - irratia - aldizkariak - take on-a - produktuen enbalajea - telefonoa - telebista - faxa - telexa - kanpo-publizitatea.

... erantzun neurgarria lortzeko...

Zuzeneko marketing-ak erabiliz publizitateak oso helburu zehatza du, hau da, ikusentzuleengandik ekintza bat lortzea. Mugitu egin behar dira, zerbait egin, zeren haien erantzuna derrigorrezkoa bait da. Honela gertatu ez bada kanpainak porrot egin du.

Prospektatuek erantzun egin behar dute kupoi baten bidez nahiz telefonoaren bidez, baina publizistak bere sormena erabili behar du prospektatuak eserlektutik altxa daitezen eta erantzun dezaten. Erantzun horiek eragin ahal izateko bitarteko eraginkorrak, eskarmentuak frogatuak, baliatu behar dira.

Zuzeneko marketing-aren publizitatea gauzatzen dutenek manea ditzakeen atzurpideak ezagutzen dituzte. Publizistarena baino saltzailearen mentalitatea eduki behar dute, saltzaile trebarena hain zuzen. Haien xedea ez da irudi erakargarri bat eta produktua elkartzea, produktu hori saltzea baizik, prospektatuak baietza eman dezala, bezero bihur dadila. Puntu honetan baieztapen gogorra esaten ausartuko naiz, hau da, zuzeneko marketing-ean diharduen irudimen handiko batek publizitate orokorreko kanpainak antola ditza-keela, baina ez alderantziz. Zergatik?. Esan dudanez zuzeneko marketing-aren publizitateak erakargarritasun handikoa delako. Imagina dezagun mezuak zein neurritan erakargarria izan behar duen, ikusentzuleak jaso bezain laster ekintza bat egitera bultzatu behar bait ditu. Erantzunak exigitzen ditu.

Beste aldetik, lortzen diren erantzunek zuzeneko marketing-ari bi abantaila garrantzitsu ematen dizkiote.

Alde batetik kanpainaren emaitzak aise neurtzen dira. Normalean erantzunak epe laburrean iristen dira, eta zenbat erantzun salmenta bilakatzen diren jakitea ez da gauza zaila.

Ezaugarri honek beldur eman diezaike profesional batzuri zeren hemen ez bait dago aitzakiak erabiltzeko aukerarik gauzak okertzen badira. Kanpainak atera dituen etekinak (edo galerak) bistakoak dira. Aurrikusitako salmentak gauzatu ez badira kanpainak porrot egin du. Hau da zuzeneko marketing-aren ezaugarri inportanteenetariko bat: emaitza zehatzak ezagutzeko aukera ematea. Denbora gutxi barru, inbertitutako diruak ekoitzi duena jakin daiteke. Hau dela eta zuzeneko marketing-aren eraginkortasuna pezetatan neurtzen dela diote.

Neurgarria izatearekin batera beste ezaugarri bat dator, bereizgarri garrantzitsua: test-ak egin daitezke. Esan dudanez zuzeneko marketing-aren kanpainetan emaitzak agudo eskuratzen dira. Horregatik mezuak, eskaintzak, prospektuak eta kanpainaren elementu gehiago frogatu egin daitezke. Test baten bidez dagoen zalantza argituko da. Honela, bi eskaintzen artean dudamuda badago test-a egin daiteke egokiena zein den jakiteko. Honela, nahi den elementuaren ondorioa ezagutuko da, test-ek kanpainei ziurtasuna ematen dietelarik. Nahiz eta batzutan kanpainak garestitu, test-ak egitea oso komenigarria da. Adibidetzat eskarmentuak erakusten diguna ikus dezakegu: zerrenden arteko desberdintasuna erantzunetan ehuneko milara ailega daiteke; eskaintzen artean ehuneko hirurehunera; formato bat edo beste aukeratzearen arabera erantzun bikoitza lor daiteke.

Hortaz, zuzeneko marketing-ak emaitzen analisi zehatza eta ekintza bakoitzaren eraginkortasunaren balorazioa egiteko bide ematen duen erantzun neurgarria lortzen du. Hauxe da beste komunikazio-tekniketarik zuzeneko marketing-a bereizten duen ezaugarria. Baina ezin ahaztu horren ondorioz test-ak egiteko datorkigun aukera.

... edota merkatal transakzio bat...

Publizitateak produktuei buruzko arreta edota irudi atsegina sortu nahi duen bitartean, zuzeneko marketing-ak helburu tinko eta sendoa dauka: SALMENTA. Hau zuzeneko marketing-etik hurbilago dago publizitatetik baino. Argiago esatearren beste helburu bat gehituko nioke zuzeneko marketing-ari, hau da, etekinak lortzea. Norbaitek produkturen bat saldu nahi badu erraz dauka: etekinak gutxitu eta eskaintza handitu. Baina zuzeneko marketing-ak bi elementuak orekatzen ditu eskaintza ahalik eta hoberena eginez ahalik eta etekin handienak lortzeko.

Zuzeneko marketing-a eta publizitateak ez dira alderagarriak. Lehenengoa enpresak gidatzeko filosofia berri bat da, bigarrena enpresen komunikazio-tresna besterik ez. Baina biek merkatuari mezuak bidaltzen dizkiote eta eremu honetan konparagarriak dira, zeren bakoitzak bere argudioak erabiltzen bait ditu. Eztabaida honetan Ramon Guardiak (*Nunca vendas a un extraño* liburuan. Deustu argitaletxea) era adierazgarri honekin argitzen du:

"Eskilok hitz egiten zuenean, honela zioten: ze ondo hitz egiten duen!. Aitzitik, Demostenesek hitz egiten zuenean, honela zioten: goazen Filiporen kontra!".

Publizitateak irudi erakargarria finkatu nahi du. Zuzeneko marketing-ak, ordea, ekintza eskatzen du.

... leku konkretu batean.

Leku konkretua esaten denean zentzu geografikoa ematen zaio, eta honekin bat dator, baina esaldi honi beste esannahi garrantzitsuago bat emango nioke. Normalean honekin hauxe ulertzen da: zuzeneko marketing-aren bidez edozein lekutara ailega daitekeela, iharduera honetarako mundu osoa eskuragarria dela. Baina definizioa honela utziko bagenu oso alderdi inportantea galduko genuke: zuzeneko marketing-ak prospektatuak bereizteko duen gaitasuna.

Ramon Guardiak, berriki argitaratu duen liburuan, EDMAk eman zuen definizioari muzin egiten dio berarentzat zuzeneko marketing-a zerbait gehiago dela esanez. Azalpena erraza da zuzeneko marketing-ak laurogeitamar urteko betebeharrak asetzeko aurrerapen teknologikoak baliatu dituela. Esan dudanez, gero eta posibilitate gehiago daukagu informatikaren bidez prospektatuak bereizteko.

Kontsumitzailea aldatzen ari da. Komunikabideetatik eskaintza izugarriak jasotzen ditu, produktu bereizgaitzak. Berak gero eta produktu bereziagoak eskatzen ditu, berarentzat

eginak, bera taldetik bereizten dutenak. Honetarako enpresak kontsumitzaileak ezagutu egin behar ditu eta lehenengo pausua segmentatzea da.

Segmentatzea merkatuaren atal interesgarria mugatzea da, atal horretara zuzentzeko ahalegin gehienak. Marketing munduan oso ezaguna da arau bat: 80/20 deritzona. Honek esan nahi du enpresa bateko salmenten ehuneko laurogeia, bere bezeroen ehuneko hogeia egiten dituela. Ehuneko hogeia hori iden-tifikatu behar da eta berarekin harreman onak mantendu egin behar dira.

Gaur egun informatikaren bidez helburuko publikoa pertsonaz pertsona ezagut daiteke. Izena, helbidea, familiakoak, lanbidea, ekonomi maila, bizimoduak, eta datu asko datu-baseetan sartzeko posibilitatea daukagu. Honetarako segmentazio ona eta zerrenden erabilpen hobea egin behar da profesionalki erabiliz.

Helburuko publikoa ezagutu ondoren berarengana joateko egokiagoak diren komunikabideak hauta daitezke, bere hizkera eta interesatzen zaizkion mezuak erabiliz. Behin eta berriz errepika daiteke mezua, komunikabide desberdinetan nahi baldin bada. Bezeroaren fideltasuna ziurtatzeko oso aproposa da zuzeneko marketing-a. Bezeroari idatzi ahal zaio bere urtebetetzean zoriortzeko edota produktu berriak erakusteko. Berarekin harremanak edukitzeko eta fideltasuna mantentzeko posibilitateak bukaezinak dira.

Zuzeneko marketing-aren etorkizuna

Zuzeneko marketing-aren etorkizuna ezagutzeko, marketing orokorrean oinarritzen den oso formula sinple eta erabilgarria atera dezakegu :

$$\text{Lehenaldia} + \text{orainaldia} = \text{geroaldia}$$

Formula hau erabilgarria da lehenaldia eta orainaldiak esaten diguna ondo interpretatu, aztertu, burutu, eta horren ondorioz, aritu ondoren. Eta honela, zuzeneko marketing-aren hurrengo urteak izango direna ezagutzen saiatuko gara. Publizitate munduan eta marketingean gertatu eta gertatzen dena aztertuz susma daiteke etorkizuna.

"Briefing" gutxi eta "Jingle" asko

Petrolio-krisia hasi baino lehen (1973. urtea inguru), Estatu espainolean publizitate arraro samarra egiten zen. Agian 1991. urtetik ikusita ez dago beste gauzarik esaterik, baina urte haietan zegoen enpresa entramatuekin jokabide batzuk ez ziren harrigarriak. Hirurogeigarreneko hamarkadan eta hurrengo hiru urteetan Estatu espainoleko enpresak produktibitatean oinarritzen ziren. Ikerkuntzak estatubatuar kutsua zeukan eta garaipenak imitazioak eginez lortzen ziren. Honekin batera publizitatea hala nola egiten zen. Ez zegoen argudio handirik publizitatea erabiltzeko, ezta ikerketarako ere. Publizitatea erabiltzeari ekin zioten estatubatuarrek egiten zutelako, eta

haiei emaitza onak eman zizkiela zirudielako. Beste batzuk nahikoa zeukaten beren enpresaren izena komunikabideetan ikusi ondoren, haien ego narzisista betetzen. Garai hartako publizitateak ez zuen oinarri razionalik, eskarmentuaren bidez funtzionala zela ematen zuen. Mezuak ez ziren ikertzen, produktuen izena bazter guztietan entzutea zen garrantzitsuena. Beraz publizitate hark "briefing" gutxi eta "jingle" asko zeukan.

Garai hartan marketing munduan gertatzen zena publizitateari buruz esan dudanarekin aldera dezakegu. Gehiago esanda, 1973. urtea baino lehen Estatu espainoleko enpresariak tutik ere ez zekiten marketingaz.

Marketingak merkatu-ikerketak suposatzen ditu. Espainian hirurogeigarreneko urteak ekonomi garapenekoak izan ziren. Oso eskaera handia zegoen eta enpresen helburu bakarra produktibitatea handitzea zen. Horregatik ikerkuntza egiteko asmoak edo epe laburrean emankorrak ez ziren inbertsioak aise baztertzen ziren.

"Eskari handia eta eskaintza txikia", haxe garai hartako ezaugarria. Honen ondorioz ekoizleek merkatua menderatzen zuten. Beraientzat arazoak kantitatetik zetozen kalitatetik baino gehiago. Eskaria asetzea zen helburua hori nola egiten zen kontutan hartu gabe. Banatzaileak, oso kolektibo gaztea izateaz gain, ekoizleengandik dependentzia zeukaten. Salmenta-taldeak orokorrak ziren. Horiek finkatzeko erizpideren bat

erabiltzekotan geografikoa zen. Hortaz 1973. urtea baino lehen publizitatea eta salmentak erasokorrak, biziak eta berezitasun gabekoak ziren. Prezio-politika, kostuetan, oinarritzen zen: $GASTUAK + ETEKINA = PREZIOA$

Marketing eta publizitatea krisialdian

Petrolio-krisia hasi ondoren edo hobeto esanda, Herri Petrolio-Esportatzaileen Erakundeak bere boterea erakutsi ondoren, zeren bere kabuz petrolioaren prezioa ehuneko hirurehun-igo bait zuen, enpresamundu guztian nork bere negozioaren politika birplanteatu behar izan zuen. Eskaria gutxitu eta eskaintza handitu egin zen. Beraz ez zen merkatua asetu behar, ireki baizik. Horregatik marketingak gero eta garapen handiagoa izan zuen, hirurogeita-margarreneko hamarkadako bigarren partean batez ere. Merkatua ikertu egin behar zen, segmentu erakargarriak lekutuz. Konpetentzia gogorra agertu eta, prezio eta produktuen gaman borrokatzen zen. Prezioak konpetentzian oinarritzen ziren. Banatzaileek aipagarritasuna notortate eta boterea (ekoizleen aurrean) eskuratzen zuten, zeren ekoizleek banatzaileen arreta behar zuten haien produktuak dendetako apalategietan lekua lortzeko. Merchandising deritzon teknika agertu zen. Salmenta-taldeak banatzen ziren: kontu txikiak eta handiak bereizten, kontu estatalak, nazionalak, lokalak, etab. Salmenta-taldeen lana berpiztu zen, saltzaileen motibazioa bilatzen zen. Adibidez honelako esaldia zen ohizkoa: "Saltzaileek beren lanarekin prozesu

guztia funtzionarazten dute, zeren salmenta barik ez bait dago ekoizpenik". Beraz... saltzailearen klimaxa zen azken buruan.

Publizitateari gagozkiola, 70.eko hamarkadako krisiak stock-en handitze eta salmenten moteltzearekin birplanteaketa suposatu zuen. Publizitate razionalagoa, serioagoa, beste disziplinek lagunduta (psikologia, soziologia, eta abarrek) egin behar zen. Publizitatea marketing sailaren barruan kokatuta egongo zen eta salmenta-taldee lagundu behar izango ziren. Publizitateak ekonomi krisiagatik makurtuta zegoen merkatuari bihotz eman behar izaten zion, eta honetarako persuasioaz beteta egin behar izaten zen. Publizitatea salmentetan tresna laguntzaile handi bihurtu zen, tresna inportantea bizirik iraun ahal izateko. Askotan kili-kolo zebilen konpetentzia hiltzeko tresna zitala zen, enpresa txikientzat batipat.

Enpresen ekonomia estuak gastuak doitzea exigitzen zuen, gastu razionala egiteko beharra zegoen. Publizitatearen inbertitutako diruaren truke agentziei kalitatea eskatzen zitzairen. Honen ondorioz publizitate-agentziek lanak hobetu behar izan zituzten. Iragarleek haien publizitaterako edonork ez zuela balio zekitenez gero, agentziarik hoberenak hautatu nahi zituzten. Han zeuden multinazionalak, beren "savoir faire"-ekin. Hauei Estatu Batuetako enpresa nagusietatik ekarritako eskarmentuak argudioak ematen zizkien publizitatea saltzeko. Liderrak ziren eta iragarleek haiengana

zihoazen. Hurrengo hamarkadan publizitaterako garai hobeak heldu ziren, baina kanpo-agentziek hemengo aurrea hartu zieten.

Publizitatearen eztanda

Estatu espainolean laurogeigarren urteetako hamarkadarekin batera nolabaiteko stabilitate politiko eta ekonomikoa heldu zen. Aurreko hamarkadako krisia bukatu zen eta ekonomiaren aldetik, hamarkada berriko lehenengo urteetan zuzperraldi txikia baina are eta indartsuagoa gertatu zen. Honekin, hamarkadako bigarren partean gertatuko zen ekonomi garapeneko oinarriak finkatu ziren. Enpresariak krisialdian baliotsu gertatu zen publizitatea ez zuten baztertu. Alderantziz, publizitateak gorakada handia izan zuen laurogeigarren urteetako bigarren partean batez ere. Adibide moduan: 1980. urtean publizitatean 104.000 milioi pezeta inbertitu ziren, 1990.ean, ordea, inbertsioak bilioia gainditu zuen. Hazkundera hain handia izan zen, non adituek hurrengo urteetarako inflexioa espero bait dute, 1992. urteko jazoerek atzeratuko duten arren. Publizitatearen hazkundera azaltzeko EEERako sarrera daukagu. Hori gertatu baino lehen, Espainiako enpresa batzuk, zeukaten merkaturak finkatzeko lehenengo pausuak eman zituzten, publizitatearen erabilpena handituz zihoalarik. Esatebaterako, Tabacalera eta Campsa monopolioek komunikabideetan bapateko agerketa izan zuten. Honekin apalategietan ezezik jendearen mentalitatean ere bere produktuak edo enpresa-irudia finkatu nahi zituzten. Finkapen honek

Espanian kanpoko enpresek izango zituzten hedapenerako asmoei aurre egingo zien. Honela, Europako kompetentziak ahalegin gogorragoak egin beharko zituen Espainiako merkatuan sartzeko.

Beste aldetik, aurreko hamarkadan gertatu zen bezala, publizitate-gastuak razionalago egiten ziren. Enpresetan merkatuari begira pentsatutako ekintzak egiten hasi ziren. Honekin marketingak lehen mailako lekua hartu zuen. Enpresariak aldatu egiten ziren, lokalak batez ere. Profesionaltasunak betiko famili-enpresa baztertzeko zuen. Enpresa hauetan aitak, seme-alabek eta beste senideek zuzendaritzako lanpostuak bete ordez, teknikoak hasi ziren lanpostu horiek betetzen. Bikaintasunerako borrokatzen zenez, profesionari onenak behar ziren. Honetan ere multinazionalak abantaila zeukatzen, zeren betidanik oso egitura teknikoa eduki bait zuten.

Enpresaren komunikazio-aktibitatearen birplanteamendua

Laurogeigarreneko hamarkadan bikaintasunaren bilakuntza modan jarri zen, denborak betirako moda zela erakutsi digu. Bikaintasun hori lortzeko enpresaren komunikazio-iharduerak birplanteatzen hasi ziren. Sistema-teoriak, non enpresa ehun sozialeko atala bait da, komunikazioari balio itzela ematen dio. Enpresaren barruko eta kanpoko komunikazio-mailak ikertu behar dira. Hori dela eta, harreman publikoek garapen larria izan zuten. Ildo berean giza harremani garrantzi gehiago ematen zaie.

Korporazioaren irudia, publicity-a, mezenazgoa eta marketingaren komunikazio-estrategia guztiak goraipatzen dira. Laurogeigarreneko hamarkadan publizitateak izan zuen aurrerakadak, bigarren partean batez ere, neurri handi batean "bellow on the line" iharduerari esker egin ziren. Hauen artean zuzeneko marketing-a eta promozionala, babesgoa edo esponsorizazioa eta enpresaren irudia. Iharduerak onartu eta gero inplantatzen hasi dira, eta gaur egun ere zeregin horretan diraute. Oraindik ez dira behar bezala erabiltzen, baina publizitatearen inbertsioan gero eta leku handiagoa betetzen dute. Gaur egun "beste publizitatea" k ehuneko hogeitabosta suposatzen du.

Ohizko publizitateak, komunikabide handienetakoak, inbertsioan garrantzia galdu ez duen arren, idazki honen bidez beste publizitate-teknikak lortuko omen duen inportantzia erakutsi nahi dut, zuzeneko marketing-ak batipat. Horretarako egun ezagunenak zaizkigun komunikazio-enpresa motei begiradaxo bat emango diegu:

Enpresaren irudia

Gaur egungo enpresek profesionari onenak behar dituzte. Horretarako enpresaren irudia lagungarria da. Enpresa askok korporazioaren irudi txarrak jota, edo agian, irudi desatsegina edukitzeagatik euren profesionari onenak galtzen dituzte. Profesionari horiek beste enpresa batzutan lan egin nahi izaten dute, zeren enpresek ematen dieten konfidantza kontutan hartzekoa bait

da. Honen ondorioz enpresak (Japoniar eta EEBBetan batez ere) geroko profesionari onenak haiengantzeko ikasguneetara abiatzen dira. Maletatxoan daramatzaten abaintailen artean enpresaren irudia daukate. Hau Estatu espainolean ez da erruz gertatzen. Honen zioen artean baliteke ikasgune espainoletan eskaintza eskasa egotea edota enpresariak honelako ekintzetarako mentalitate motza edukitzea. Hala ere nabaria da Estatu espainolean enpresaren irudiak gero eta balio handiagoa daukala.

Honen guzti honen adibide argi eta garbia japoniar enpresak dira. Japoniarrek beren enpresaren irudia zaintzen dute, ikaragarrizko eran gainera. Hemen ospetsua den japoniar "Noren" efektua agertzen zaigu. "Noren" Japoniar merkatarien dendak ixten zuen gortina bat zen. Gortina horrek jabearen izena zeukan letra handitan idatzita. "Noren" hitzak instituzio-irudia, identitatea edo enpresaren irudia hartzen du, baina esanahi gehiagorekin... ekintzena. Enpresak lantzen duen irudiari gogor ekiten dio. Eguzkiaren sortaldeko herrialdean enpresaren publizitateak oso inbertsio handia izaten du. Horregatik japoniar enpresek kalitatezko irudia daukate. Honen ondorio bat ondokoa da: japoniar langileek beren enpresarekin dauzkaten harremanak oso estuak izatea.

Enpresa nahitaez bere inguruarekin komunikatzen da. Komunikazio horren emaitza irudia da. Irudi hori zaintzea korporazio-irudiari buruz jakintsuek duten zeregina da. Baina ez da behin-behineko iharduera, iraunkorra baizik.

Honekin enpresak bere irudi onuragarria erabaki ondoren, iharduera guztiak irudi horri lotuta egin behar ditu. Enpresen publizitatea irudia zabaltzen saiatzen da bere inguruan finkatzeko.

Azken bolada honetan produktuen arteko berdintasunak kontsumitzaileek beste balore batzutan inportantzia jar dezaten eragiten du, kasu honetan ekoizleen enpresetan. Desberdintasuna nolakoa den enpresan isladatzen da.

Esponsorizazioa edo babesgoa

Azken bolada honetan euskal enpresek iharduera honetan diru dexente inbertitu dute. Kiroletan izan duten eragina oso nabaria izan da. Denok ezaguna da txirrindularitza, saskibaloi, bela, motorismo, eta abarretan laguntzaileek euren markak barreiatu dituztela. Halaber, azken aldian jazoera lagungarri gauzatu da, komunikazio-iharduera honi laguntzen diona, hau da, telebista pribatuen eragina. Hauek babesgoarekin dirua irabazteko modu erraza daukate. "Zap" pittin bat besterik ez dugu egin behar zein neurritan katea desberdinetan patrozinioa sartu den ohar gaitezen.

Marketing promozionala

Aktibitate honek azken hiru urteetan oso garapen handia izan du. Baina, zer da marketing promozionala?

Zerbitzu edo produktu bati datorkion promozio-kanpaina baterako planifikatu, garatu eta kontrolatzeko erabiltzen den teknika-multzoa.

Marketing promozionaleko sektorearen barruan etorkizunerako baikortasuna orokorra da. Haziera aseguratuta dagoela ematen du, nahiz eta komunikazio-iharduera berri hau ez ezagutzeak eta profesionari ezak sortutako eragozpenak aipatzen diren. "Yka España" promozionaleko marketing agentziaren zuzendari orokorra den Gauthier Peyrouzet-en hitzetan "marketing promozionalak laurogeigarreneko hamarkadako hasieratik Europako beste herrialde batzutan izan zen arrakasta egun hauetan, dudarik gabe, Espainian ere izango dugu". (*Anuncios* aldizkaria, hileroko eranskina, 6 zk., X hilabetea, 62 orrialdea).

Anuncios aldizkariak (hilabeteroko eranskina, 6. zka.) argitaratu zuen marketing promozionaleko agentzia nagusiek 1990.eko sei hilabetetan eduki zituzten sarrerei buruzko artikuluan, honelako enpresen garapena begibistakoa da. Nahiz eta 1989.eko sarrera gordin globalak, 1.704 milioi pezeta hain zuzen, beste komunikazio-sektoreekin konparatuz harrigarria izan ez, haziera portzentuala inportantea izan da, ehuneko laurogeia gaintitu duelako. Etorkizun baikorra frogatzeko beste gauza bi gehiago aipa daitezke: alde batetik, duela urte gutxi marketing promozionalaren fakturazioa 100 milioi pezeta ingurukoa zela, gaur egun ordea, 1.000 milioi gaintitzen ditu; beste aldetik, gaur egun egiten diren marketing promozionaleko kanpaina gehienak iragarleen marketing-sailek edo publizitate-agentziek eginak dira. Honek espezialistak sartzeko aukera dagoela esan nahi du.

Zuzeneko marketing-a

Zuzeneko marketing-a lan honen mamia da. Aurreko orrietan gaur egun arte marketing eta publizitatean gertatutakoari gainbegidaratxoa eman diogu. Hemendik aurrera marketing eta publizitate munduan gertatzen ari den aldaketa ikusiko dugu, honen protagonista zuzeneko marketing-a daukagularik. Iharduera hau estatuko enpresa askoren komunikazio-usantzen barnean kokatu da. Bere hazkuntzaren adibide bezala aipa dezagun honako hau: 1.986. urtean zuzeneko marketing-a agentzia espezializatuak bost ziren bitartean, 1990.ean hamazortzi izatera ailegatu ziren. Hurrengo orrialdeetan zuzeneko marketing-aren etorkizunari buruz hitz egingo dugu.

Komunikazio Integrala : kontzeptu berri bat.

"Bellow on the line" iharduerarekin batera kontzeptu bat agertzen zaigu: komunikazio integrala. Hemen enpresaren komunikazio-estrategia guztiak dauzkagu, horietako bat ohizko publizitatea delarik. Komunikazio integralak enpresako komunikazio-ahalbide guztiak hartzen ditu. Komunikazio-mota horiek zentzu baterakoi eta sinergikoekin planifikatu behar dira. Planifikazioa merkatu-ikerketetan eta aurreko emaitzen azterketetan oinarritzen da. Harreman publikoak, "publicity", enpresaren irudia, diseinua, merchandising-a, babesgoa, marketing promozionala, zuzeneko marketing-a eta ohizko publizitatea, marketing mix-aren

komunikazio-tresna bihurtzen dira. Bata bestearen gainetik helburuen arabera.

Gaur egunean publizitateak nola-baiteko asetzean dagoela dirudi. Baharbada produktuen berdintasuna gauzatzen den heinean, produktu horien irudietan ere berdintasuna agertzen da. Honekin publizitateak dagoeneko ez du bere helburu nagusia betetzen: salmenta. Iragarkizko saturazioak eta gehiegizko sormenak publizitatearen eraginkortasuna mugatzen dute. Salmenten helburuak ahaztuz, gehiegizko sormen hau "sormena eroatera" iritsi dela ikusi dugu. Salmentak baino, iragarki batzuren helburuak hurrengo lehiaketaren saria zela zirudien. Arazo hauei, gizartean publizitatearen kontra gauzatu den kontrako eritzia, eta administrazioak komunikabideetan produktu batzu iragar daitezen jartzen dituen oztopoak gehitzen badizkiegu..., publizitateak bide berriak aurkitu behar dituela zalantzarik gabekoa da. Bide horiek ezagunak dira, baina gutxi erabiliak.

Ohizko publizitateak saltzeko daukan ahalmena gehitzeko zuzeneko marketing-a, promozionala eta merchandising-a agertzen zaizkigu. Gizartean dagoen publizitatearen ukapena eta produktu batzuren debekuak gainditzeko babesgoa da bidea. Hauetako teknika bakoitzak ohizko publizitateak daukan urritasunei ematen die erantzuna. Publizitatearen efikaziarik ezaren kontrako iharduerak izateaz gainetik, komunikazio-iharduera horiek komunikazio global eta integralaren kontzeptu berrian berezko lekua edukiko dute.

Ezin ditugu komunikazio globala eta integrala kontzeptuak nahastu. Lehenengoak esanahi kuantitatiboa eta geografikoa duen bitartean, bigarrena enpresa-komunikazioaren kontzeptzio berria da. Azken hau enpresaren komunikazio-tekniken erabilpen integralaren emaitza da. Erabilera honek teknika bakoitzean gehienezko efikazia, posibleak diren sinergiak barne, bilatzen du.

Komunikazio integralak publizitate-agentzietan aldaketa ekarriko du. Banatu diren enpresaren komunikazio-beharrak agentziek bete behar dituzte. Horregatik iharduera bakoitzeko sail berria sortuko dute. Honen ondorioz, komunikazio integralaren aspektu guztiak hartuko dituzten agentzia eskergak agertuko dira. Adibidetzat zuzeneko marketing-ean gertatutakoa daukagu. Nazioarteko agentzia tradizionalak zuzeneko marketing agentzia ordezkioak sortu dituzte, betiko izenei "Direct" hitza erantsiz: BBDO Direct, Ogilvy & Mather Direct, DMB & B Direct, eta abar.

Zuzeneko marketing-a Estatu espainolean

Laurogeitamarreko urteetan estatuko enpresa-munduko egituretan aldaketa handia gertatu da. 1973.eko bapatekoa izan zen arren, hamarkada honetako aldakuntza astiroago gauzatu da. Baina oso beharrezkoa da enpresek aldakuntza hau aintzat har dezatela.

Merkatua lortzeak lehiakortasunaren garapen berri bat darama. Lehiakortasun honek ez du hirurogei-

tamarreko hamarkadakoak zuen adiera. Garai hartan konpetibitateak esangura peioratiboa zeukan, lehiakideen kontra jotzea hain zuzen. Hauen porrota zen helburua. Gaur egun bestela ulertzen da: borroka merkatuan dago eta merkatua lortzeko nork bere ezaugarriak hobetu behar ditu. Konpetentzia enpresan bertan dago eta merkatuarekin dituen harremanetan.

Kalitate, diseinu eta zerbitzuan dago zeregina. Marketing saila garrantzitsua izango da. Merkatuen ikerketek garrantzia hartzen dute kontsumitzaileek zer nahi duten ezagutu nahi delako. Enpresaren merkatu desberdinekin elkarrekintzan dauden iharduerak mantentzeko nahia dago. Azken bolada honetan entzuna den "erabakiari laguntzeko sistema" pil-pilean dago. Honekin ikerkuntza ondorengo ezaguera enpresarako erabakietan funtzionatzen duen gauza da. Probidentziari ezin zaio ezer utzi. Ahalik eta gehien ezagutu behar da erabaki komenigarriak hartzeko.

Hamarkada honetako ezaugarriak honako hauek dira:

Merkatuak helduta daude. Produktuak parekatuak. Kontsumitzaileen partehartzea gero eta handiagoa. Merkatua handitzen ari da europartzea eta ekialdeko herrialdeen aldaketak kontutan hartzen baditugu. Esan dudanez, konpetentzia merkatuan dago eta ematen diren kalitate, diseinu eta zerbitzuan. Prezioa bezeroek ematen dioten balioan oinarrituta dago. Bezeroa ondo ezagutu behar da, honek produktuari ematen dion balioa tajutzeko.

Banatzaileen boterea hazi da. Banaketa eta salmenta kontzentratu egin dira. Adibidez Euskal Herrian daukagun banaketa- eta salmenta-katea handienak (Eroski) ekoizleekin dauzkan merkatal harremanetan baldintzak jartzeko beste botere dauka. Europako mendebaldeko herrialdetan banatzaileen ahalmena oso ezaguna da. Honetarako irtenbideak eskasak dira: alde batetik banatzaileak ekiditea kontsumitzaileekin harreman zuzenak edukiz (hemen posta-salmenta daukagu, zuzeneko marketing-a azken finean); beste aldetik banatzaileekin elkartzea, hauek ekoizleak bazkidedzat jo ditzaten, ez hornitzailetzat. Bide honetatik ekoizleek banatzaileak inplikatu behar dituzte kontsumitzaileari zuzendutako ekintzak gorpuzteko.

Gaur egungo negozioetan aldatzen ari den beste gauza bat salmenta-taldeak dira, salmenta eta saldu ondoko taldeak izateko. Honek esan nahi du salmenta egin arren, bezeroekin etengabeko harremana mantendu behar dela. Zerbitzu-ekintza oso garrantzitsu agertzen zaigu. Saltzaileek benetako zerbitzu-taldeak eratu behar dituzte. Adibide bezala IBM enpresak duen lan-jokaera daukagu: enpresa estatubatuar honek ez ditu ohizko saltzaile-taldeak baizik eta ekoizketako, finantziarioko, diseinuko, eta abarretako saileko pertsonak bezero bakoitzarentzat. Hauek bezeroaren beharrak betetzen dituzte eta behar duen produktua eskaintzen diote. Planner-a izango da protagonista egungo kontuetako exekutiboa baztertuz. Planner edo proiektatzaile horrek bezeroaren zerbitzuan dauden lantalde

guztiak zuzenduko ditu. Honela esanda, hurrengo urteetan bezeroa erregea izango dela begibistakoa da.

Laurogetamabigarren urteko Europa

Dagoeneko deskribatu dudan merkatu berriari esandako gauza bat erantsi behar zaio: laurogetamabigarreneko Europa. Hemengo merkatua babes barik geratuko den ordurako, konpetibitatea handiagotu egingo da. Euskal Herriko enpresari guztiak bere eskemak egokitu beharko dituzte. Kalitate aldetik ezezik kantitate aldetik ere aldatuko da merkatua. Mugak handiagoak izango dira. Alemanian, Italian edo Danimarkan saltzea ez da esportatzea izango.

Aldaketarik handienak merkatal arloan izango direla ematen du. Babes-laguntzak desagertu ondoren, estatuetako merkatua Europako ekoizle guztientzako jokaleku bihurtuko da. Posibilitate eta arriskuak, aukera eta mehatxuak betetzen duten jokalekua. Negozioen borrokan merkatuak sari eta zigorrak finkatuko ditu. Merkatuak esaten duenari ekiten diotenek irabaziko dute.

Norgehiagoka horretan kalitate, diseinu eta zerbitzua tresna balio-garriak izango dira, zeintzuetan konpetibitatea oinarrituko den (hiru oinarri hauetan hartuko du funtsa konpetibitateak).

Kalitatea oso garrantzizkoa da. Azken bost urteetan Estatu espainoleko enpresetan "kalitate osoa"-aren bila ahalegin handiak egin dira.

Gaur egun eskaintzen diren produktuak oso parekatuak dira. Eta kalitate ona oraindik lortu ez duenak ez du luzaro iraungo.

Diseinuak, ezaugarri inportantea izanik, beste lehiakideetatik bereizteko eragozpen igaroezina dauka: kopiatzeko dagoen errezetasuna. Abaintaila galkorra da, zeren diseinu berri bat agertu orduko konpetentziak makina bat antzeko aterako bait ditu. Nahiz eta konpetentziari tarte txikia atera, honek diseinu berria asmatzeko ez du pezeta bat ere xahutuko eta funtzionatzen duen ala ez, atera baino lehen jakingo du.

Beraz nabaria da zerbitzuaren aldetik batez ere etorriko zaigula aldea. Baina zerbitzuak harremana inplikatzeko du. Bezeroari zerbitzu ona emateko bi gauza bete behar dira: bezeroa ezagutzea eta harreman iraunkor eta ona mantentzea. Eta hau dena... nola egin daiteke?.

Merkatua ezagutzea

Datozen urteetan iraupena eta garaipena merkatua irabaztean dagoela behin eta berriz esan dut. Enpresek, lehiakorrek izateko, merkatuko beharrak bete behar dituzte. Behar horiek ezagutzeko merkatu-ikerketak egin behar dira. Honetarako merkatuarekin komunikabideak ireki behar dira, baina komunikabide elkarreragileak, dinamikoak, kontsumitzaileen feed back-a onartzen dutenak. Harreman honek marketingaren barneko faktore guztiak determinatuko ditu. Esate baterako, hiru faktore garrantzitsuak (kalitatea, diseinua eta zerbitzua), prezioa

gehituz, merkatuaren menpean egongo dira. Produktuaren kalitatea kontsumitzaileak bereganatzen duen heinean izango da garrantzitsua. Hemen bideoaren kasua daukagu: "BETA" bideo-sistema, kalitate aldetik "VHS" sistema baino hobea zela denok genekien, baina kontsumitzaileek "BETA" sistemari ez zioten merezi zuen balioa eman eta porrot egin zuen. Diseinuaren joerak kontsumitzaileen hobespene mugatzen ditu. Zerbitzua kontsumitzaileen nahietan oinarritzen da. Hauen eskaeren arabera ateratzen dituzte enpresek zerbitzu berriak. Prezioa ere kontsumitzaileen menpean egongo da. Produktuari ematen dioten balioaren arabera finkatuko da. "Prezio psikologikoa" deritzona. Honek guztionek merkatua ezagutzeko beharra dagoela erakusten du. Baina ezagupen hori lortzeko komunikazio iraunkorra mantendu behar da bezeroarekin, zenbat eta pertsonalagoa hobeto. Orainaldian eta geroaldian enpresetan erabakiak hartzeko ahalik eta informazio gehiena eskuratu behar da. Beraz lehenengo estrategia merkatuari buruzko informazioa edukitzea da.

Bezeroa errege

Bezeroarekiko harremanetan nola-baiteko bueltatze edo itzultzea gertatuko da, "auzoko dendariaren izpiritura" bihurtuz. Oraindik oroitzen gara zelakoak ziren harremanak auzoko dendariarekin. Honek bezeriaren gustoak eta beharrak ezagutzen zituen, familiako pertsonak ere bai. Auzoko dendariak bezeriaren urtemugak zekizkien eta gabonetan

zoriondu egiten zituen. Baina nola lor dezake enpresa eskerga batek, hainbeste bezeroekin, auzoko dendariak zituen harremanak edukitzea? Bezeriari buruzko informazioa hain handia denez, nola erabil daiteke?

Informatizatutako datu-baseei esker.

Horretarako marketingerako datu-basea erabiltzen da. Honen bidez bezeroak ezagutu egin daitezke, haien aurrean era egokienezko harremanak edukitzeko. Bezeroari buruzko datuak base informatikoan gorde eta erabiliko dira. Datu horiekin merkatuko segmentazio pila bat egin daiteke. Desberdintzapena oso zehatza izango da eta enpresaren mezuak segmentu egokienei zuzenduko zaizkie. Marketing-estrategiarako eraginkortasun handiagoa izango da eta gastuak murriztuko dira. Datu-baseak bultzatutako marketinga enpresako erabakietan oso elementu garrantzitsua izango da, baina marketing eta komunikaziozko estrategia eratu behar da medio eta tekninak erabiliz aplikatu dadin. Informazioa bezeroari buruzko datu berriak sortzeko zuzendu behar da. Honen ondorioz eraginkortasuna handiagotuko da, zeren datuak gaurkotu egiten bait dira. Txarra edo osagabeko informazioak marketing eta komunikazio-estrategia desegokiak eragingo ditu.

Merkatuari zentzurik gabe zuzenduko zaizkion enpresek bezeriaren fideltasuna galduko dute, haien alboan lehiakideren batek bezeriarekin harreman zuzenak mantenduz erlazionatzen delako.

Bezeriari informatu egin behar zaio, berak enpresei informa diezaien. Bezeroa konbentzitu eta zerbitzatu bere fideltasuna bilatuz. Horretarako bezeroak ezagutu egin behar dira. Datu-basetan bildutako eta gaurkotutako informazioaren bidez bezeroaz jakingo da, eta berari informazio argia, etengabea, osoa eta errepikatua emango zaio. Haren erantzunak bilatuko eta zainduko dira. Bezero guztiak enpresarako errege izango dira baina batzu enperadore: fideltasun edota kontsumo handikoak, merkatuan eragina dutenak (VIP-ak edo Oso Pertsona Inportanteak), erabakitzaile eta agintariak, eta abar.

Esan dudanez, negozioen koxka merkatuan egongo da eta kontsumitzaileak dira merkatua osatzen dutenak. Bezeroak enpresaren "aktiboan" egongo dira erregeak izanez.

"Aplikazio pertsonaleko marketing globala"

Deskribatu dudana aplikazio pertsonaleko marketingak (zuzeneko marketing-a) etortzeko dagoen europar merkatuarekin alderatuz, nolabaiteko desoreka sortzen duela dirudi. Mendebaldeko Europaren mugetara merkatua heltzeak eta azaldu dudana marketing individuala kontrajarriak direla dirudi. Baina ez da horrela. Internazionalizazio hori gertatu arren, telekomunikazioak garatu arren, marketing globaleko ideiak gero eta indar handiagoa eduki arren, europar proiektiozko markak egon arren, zuzeneko marketing-ak garaitzeko aukera du. Marka handiek helburu

berdineko mezu desberdinak landuko dituzte. Mezu horiek hizkuntza eta desberdintasun kulturei erantzungo diete. Kontsumitzaileak ez du guztientzako marka bat nahi izango, bere neurrirako produktua baizik. Marketing globalaren eta Europa osorako estrategien ondoan zuzeneko marketing-a edo mikromarketinga egongo da, merkatuko beharrak ahalik eta era indibidualenean betetzen. Etorkizuneko negozio-mundua zuzeneko marketing-ean, komunikazio integralaren barnean, oinarrituko da. Geroaldian marketing-eko politika guztiak era koordinatuan egingo dira. Estrategiak globalak izango dira, baina aplikazioak oso segmentatuak.

Estrategiarik onena: zuzeneko marketing-a

Esan dudana guztiarekin zuzeneko marketing-ak jokatu duen papera jakitea erraza da. Zuzeneko marketing-ak bezeroarekiko harreman zuzena esan nahi du. Pertsonetikiko harremana bilatzen da, ez segmentuekin. Enpresa eta bezeroekiko geroko harreman pertsonaletan zuzeneko marketing-a nahitaezko lantresna izango da. Azken urteetan zuzeneko marketing-ean inbertitutakoa handiagotu egin da eta datozen urteetan inbertsioa askoz gehiago handitzearen aldeko apostua egingo nuke.

Baina ikuskera baikor honek ezin du zuzeneko marketing-ak garaitzeko dituen eragozpenak izkutatu. Euskal Herrian kanpoan baino gogorragoak dira, zeren oraindik finkatzen ari bait da.

Alde batetik zerrenda fidagarririk eza dago. Zerrenden eskaintza eskasa da eta kasu askotan kalitate txikikoa. Beste aldetik Telefonikak eta postalgoak ematen duten zerbitzu makala. Gainera zuzeneko marketing-ari buruz dakiten profesional gutxi daude. Euskal Herrian ezezik Europa osoan ere beste oztopo izugarri bat sor daiteke: datu-baseei buruzko legegintza. Badaude ahotsak giza-banako pasiboaren barne-munduko

inbasioa ekiditeko legeak eskatzen dituztenak. Legeria hori eratu arabera zuzeneko marketing-aren etorkizuna bide batetik edo bestetik joango da.

Hala eta guztiz ere zuzeneko marketing-aren erabilera hazkorra da. Seinale guztiek iharduera honen garapena bermatzen dute. Beraz, geroak esango digu nondik nora abiatuko den marketing hau.

Bibliografia

- BOB STONE *Marketing Directo: método para alcanzar el éxito*. Espainiako Zuzeneko Marketingeko Elkarteak argitaratua.
- RAMON GUARDIA *Nunca vendas a un extraño*. Deusto argitaletxea.
- NICOLE HERBERT *La empresa y su imagen*. Deusto argitaletxea.
- STAN RAPP eta THOMAS L. COLLINS *Maximarketing. El nuevo rumbo de las estrategias de publicidad, promoción y mercadotecnia*. McGraw-Hill Argitaletxea.
- "Zuzeneko marketing-a eta postazko salmenta" mintegiko materiala. Madrilen burutua (1988ko urriak 26,27 eta 28an).
- Zuzeneko marketing-ari buruzko hitzaldiak. Madrilen burutuak (1988ko azaroak 23 eta 24an).
- Juan Viñualesen (Viñuales Asesoría de Empresas enpresako zuzendaria) apunteak, Zuzeneko Marketing-aren Oinarriei buruzkoak.
- Ramon Zalloren mintegiko materiala "Komunikazioaren oinarri ekonomikoak" izenburukoa (90-91ko doktorego ikastaroan).
- *Alternativas de marketing* aldizkaria, 1.zka., 1991ko maiatza/uztaila hiruhilabeteko alea. Aldizkari hau *Anuncios* aldizkariarekin batera saltzen da.

- *Anuncios* aldizkaria, 10. zka.
- *Ipmark* aldizkaria: 291, 301, 342, 348, 352, 355, 355 eta 362 zenbakiak. Eta aldizkariaren "Guía del marketing en España" edizioak (1989 eta 1990).
- *Campama* aldizkaria, 1990eko zuzeneko marketing-ari buruzko urtekaria.
- *Control* aldizkaria: 329, 330, 342, 352, 355, 358 eta 362 zenbakiak. Eta aldizkariaren urtekariak (1989 eta 1990).
- *Cinco dias* egunkaria, 1991eko otsailaren 13an argitaratutako zuzeneko marketing-ari buruzko ale berezia.