

## AKTITUDE ALDAKETA ESTRATEGIAK ETA LANKETA PROBABILITATEAREN EREDUA<sup>1</sup>.

*Fivestar* gurpil ekoizlea, negurako gurpiletan, espezializatua, Estatu Batuetako Ipar Ekialdean egiten ditu bere salmenta gehienak. Bi hamarkada pasatxo daramate negozioan, baina hala ere ez daude guztiz pozik negurako gurpilen merkatuan lortu duten merkatu kuotarekin. *Treadfast*, markaren negurako gurpila, lehen aldiz merkatuan sartu zutenean, beste marka ezagunagoekiko prezio diferentzia azpimarratu zuten. Hasierako salmentak onak izan ziren, baina berehala egonkortu ziren; hori dela eta, *Treadfast*en merkatu kuota espero baino txikiagoa da gaur egun.

Oraindik ere, *Fivestar*rek *Treadfast* gurpiletarako egiten duen publizitateak prezioa du ardatz nagusi, eta honako lelo hau darabil: “Gurpil ospetsuen trakzio guztia, zuk aise ordaintzeko moduko prezioan”. *Fivestar*ren publizitate aurrekontua mugatua izanik, *Treadfast* neguko gurpilen iragarkiak udazkenean eta neguaren hasieran baino ez dituzte plazaratu, negurako gurpil gehienak erosten diren garaian.

Marketing Zuzendaria erretiratu berri da eta Marketing Zuzendari berri bat, Craig Harris, heldu da enpresara. Bere ardurapean izango dituen produktu guztiak aztertu ondoren, bereziki kritikoa izan da *Treadfast* negurako gurpilekin. Bere ustez, produktuak merkatu potentzial garrantzitsua dauka, baina arrazoiren batengatik, aukera hori ez da behar bezala garatu. Lanean hasi eta hilabete gutxira, Zuzendaritza Orokorrari proposamen bat egin dio, arlo horretan merkatu ikerketa egiteko dirua eskatuz. Eskaera onartu diote, eta *Craig*ek merkatu ikerketa enpresa bat, *Kelsey and Mackenzie (K&M)* kontratatu du ikerlana aurrera eramateko.

Ikerketaren lehen azterketa fasean, *K&M* hiru eztabaida talde bildu zituen hiru hiri diferentetan. Hiru talde horien helburu nagusia, kontsumitzaileek neguko gurpilek erosteko erabakia hartzen dutenean erabiltzen dituzten ebaluazio irizpideak identifikatzea zen. Hiru taldeetan maizenik errepikatu ziren lau irizpideak ondoko hauek izan ziren: (1) trakzioa/aztarna, (2) kontrola, (3) prezioa eta (4) garantia/iraupena.

Ikerketaren hurrengo fasean gurpilek erosi berri dituzten kontsumitzaileak elkarriketatu dituzte, eta, besteak beste, honako kontuon berri jakin: (1) lau ebaluazio irizpideen garrantzi erlatiboa; (2) kontsumitzaileek *Treadfast*en eta hiru lehiakide nagusien mailari buruz lau ebaluazio irizpideetan duten pertzepzioa (1-10 eskala batean, 10a delarik positiboena). Inkesta horren emaitzak harrigarri samarrak izan ziren negurako gurpilen merkatuaren segmentu diferenteen artean. Ondoko taulan agertzen dira batez besteko emaitzak:

---

<sup>1</sup> Honako honetatik itzul-moldatua: Graham, J. (2004). *Critical thinking in consumer behavior. Cases and experiential exercises*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.

<i>Ezaugarria</i>	<i>Ezaugarriaren garrantzia</i>	<i>MARKEN PUNTUAZIOAK</i>			
		Treadfast	Bridgeyear	Goodstone	Linemich
<i>Trakzioa</i>	35	4	8	7	9
<i>Kontrola</i>	30	3	3	3	3
<i>Prezioa</i>	15	8	4	6	2
<i>Iraupena</i>	20	7	5	4	5

Inkestaren amaierako galdera irekietan, ikerleak konturatu ziren kontsumitzaile askok **zarata** aipatu zutela produktuarekiko satisfazio ezaren arrazoitzat. Beste hitzetan: erosketa erabakitzeko irizpideetan agertzen ez zen arren, gurpilek egiten duten zarata oso garrantzitsu bihurtzen zen gero, zarata maila espero baino altuagoa zenean. Beste datu garrantzitsu bat: kexa hori hiru marka desberdinen erosleen artean sarri agertzen zelarik, *Treadfast*en bezeroek ez zen horrelakorik behin ere aipatu.

K&Mren ikerleek *Fivestar* zuzendaritzaren aurrean emaitzak azaldu zituztenean, argi geratu zen guztientzat *Treadfast* negurako gurpillerako saiatutako kokapena (“Gurpil ospetsuen trakzio guztia, zuk aise ordaintzeko moduko prezioan”) ez zela egokia. Kontsumitzaileen ustez, *Treadfast* gurpilak prezio ona daukate, bai, baina ez dute sinisten beste markakoek bezain trakzio ona eskaintzen dutenik.

*Treadfast* ikerketaren arduraduna izan den K&Mren Kontu Zuzendariak, Laura Frederickek, urteak daramatza marketing ikerketaren arloan, eta badaki nola eman bezeroei emaitza negatiboen berri. Aurkezpena tentuz egin behar da, bezeroa nahigabetuta dagoela kontutan izanik, eta oso pertsuasiboa izan behar da, bezerook iraganeko porrotei bainoago etorkizuneko aukerei begiratzea hobe dela sinets dezaten.

Frederick andereak, bere azalpenean, garbi utzi zuen ikerketaren emaitzak negatiboak zirela, baina baita emaitza horietan baikor izateko arrazoiak ikusten zituela ere. Besteak beste, kontsumitzaileen egungo aktitudeak ezagutzeko aukera ematen zuen ikerketak, eta ulerpen hori funtsezkoa izango zen etorkizunean aktitude horiek nola aldatu erabakitzeko. Izan ere, ikusi dugun bezala (Ajzen & Fishbein, Ezaugarri aniztunen eredua) aktitudea hartzaileek marka baten ezaugarriekiko dituzte uste eta ebaluazio moduan uler daiteke, eta, horren ondorioz, aktitudea aldatzeko estrategiak hiru motakoak izaten dira:

1. *Ezaugarrien garrantzi/desiragarritasuna aldatu*. Hots: gure marka bikaina den ezaugarri baten garrantzia azpimarratu, gure marka ahula den ezaugarri bati garrantzia kendu, edo gauza biak aldi berean.
2. *Markari buruzko usteak aldatu*. Esaterako: publizitatearen bitartez erakutsi ahal zaie kontsumitzaileei gure marka uste baino hobea dela ezaugarri zehatz batean, eta/edo marka lehiakide bat uste baino txarragoa dela ezaugarri horretan.
3. *Ezaugarri berri bat gehitzea*. Alegia: kontsumitzaileei erosketa erabakia hartzerakoan kontutan hartzen ez duten ezaugarri bat aurkeztea, eta/edo gure markari marka lehiakideek ez duten ezaugarri bat gehitzea.

### **Ariketa, 1. zatia.**

Aipatu, ahalik eta adibiderik zehatzenen bidez, arestian aipatutako hiru estrategiak nola erabil daitezkeen kontsumitzaileek *Treadfast* gurpilekiko duten aktitueda aldatzeko.

Lehen zati honetan estrategiak baino ez dituzue proposatu behar, *eta ez* estrategia horiek gauzatzeko erabil litezkeen iragarkiak. Adibidez, *Treadfast*eko aktituedak aldatzeko modu zehatz bat usteak aldatuz, *Treadfast*en kontrolari buruzko usteak aldatzea litzateke. Markak ezaugarri horretan lortzen duen puntuazioa igotzeko gai izanez gero, kontsumitzaileen gurpilekiko aktitueda orokorra aldatuko litzateke.

### **Ariketa, 2. zatia.**

Aktituedak aldatzeko modu posibleak aztertu ondoren, Zuzendaritzak ondorioztatu zuen bir-kokapen estrategiarik eraginkorrena kontrolari buruzko usteak aldatzea litzatekeela, ezaugarri horretan merkatuko gurpilek onena *Treadfast* dela aldarrikatuz. Estrategia zehatz hau aukeratzeko arrazoiak sendoak dira. Lehenik, kontrola oso garrantzitsua da kontsumitzaileentzat, erosketa erabaki irizpideen artean bigarren garrantzitsuena alegia. Bigarrenik, test objektiboetan, *Treadfast* gurpilek emaitza oso onak lortu ditu ezaugarri horretan. Hirugarrenik, ikerketaren emaitzen arabera, kontsumitzaileek ez dute ezagutzen *Treadfast*ek ezaugarri horretan duen nagusitasuna.

Zuzendaritzak erabaki du, orobat, urte osoan zehar egingo dela publizitatea, eta ez bakarrik erosteko sasoiari. Izan ere, markaren etxekotasuna izan daiteke negurako gurpilek erosketa eragiten duen faktore garrantzitsua, sarritan aipatzen ez bada ere. Beraz, publizitate aurrekontuaren zatirik handiena erosteko sasoiari gastatuko badute ere, portzentaia bat urtean zehar gastatuko da, markak merkatuan duen presentziari eusteko.

Erabaki horiek kontutan izanda, Lanketa Probabilitatearen Ereduaz dakizuna erabili behar duzu *bi iragarki inprimatu diferente* diseinatzeko, biak ere astekarietan agertuko direlarik.

1. iragarkia: iragarki hau udazkenean eta negu hasieran plazaratzekoa da, kontsumitzaileek negurako gurpilek gogoan dituztenean, eta beraz, erosketa erabakiarekin oso inplikaturik daudenean. Iragarkia diseinatu behar da Zuzendaritzak aukeratu duen aktitueda aldatzeko estrategia zehatza gauzatzeko. Beste hitzetan, iragarki honek pertsuaditu behar ditu oso inplikaturik kontsumitzaileak *Treadfast*ek, kontrolari dagokionez, lehiakideen gurpilek guztiak gaingaitzen dituela, horixe da sinetsarazi behar zaiena.
2. iragarkia: iragarki hau urte osoan zehar agertuko da, kontsumitzaileek erosketa erabakiarekin oso inplikaturik ez daudenean. Iragarki honen helburua, marka nabarmentasunari eta oro har markarekiko sentipen positiboak sorraraztea da, eta horretarako diseinatu behar da.

Egin iragarki bakoitzarentzat zirriborro bana, ahalik osoen eta itxurosoena (irudiak txertatuz, leloen formulazioa landuz ...) eta azaldu oinarrian dagoen arrazonamendua, beti Lanketa Probabilitatearen Ereduaren kontzeptuak erabiliz.