



BALIO PROPOSAMENA



- Ze behar edo arazo konpontzen duzue?
- Zer bereizten zaitu eta, beraz, zergatik egongo da bezeroa zuri ordaintzeko prest?



Gogoratu:

- Bezeroek gure enpresa, produktu edo zerbitzua aukeratzearen arrazoiak da, eta lehiakideengandik bereizten gaituenak.
- Gure balioa izan daiteke:
 - Kuantitatiboa: adibidez, prezioa
 - Kualitatiboa: adibidez, diseinua
- Lehiakideengandik bereiz gaitzek honakoen bitartez:
 - Berritasuna
 - Prestazioak
 - Pertsonalizazioa
 - Lana erraztea
 - Diseinua
 - Marka/Estatua
 - Prezioa
 - Arriskuen murrizketa
 - Eskuragarritasuna
 - Erabilerraztasuna



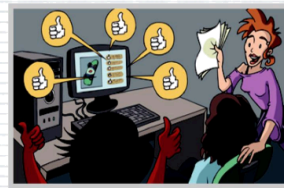
Ez ahaztu batzorde ebaluatzaileak baloratuko duena:

- Zuen bezeroei ze arazo konpontzen diezun azaltzea argi eta xeheta-sunez, proiektuaren izaera berritzailea zertan datzan azalduz.
- Zuen bezeroarentzako edo bezero-segmentuarentzako balio-propo-samena definitzerakoan nabarmentzekoak diren faktoreak argi eta garbi deskribatzea (hala nola, prezioa, kalitatea, diseinua, segurtasuna, etab.).



IOIKANen kasu praktikoa:

Gure lagunek beren proiektuarekin eskaintzen duten balioa da diseinu pertsonalizatuak egitea beren bezeroei eskaintzen dizkieten skateetan.



Jende asko bizi da oso estresatua haien janaria egiteko denborarik ez dutelako eta gero egunero supermerkatuan erosi behar dutelako. Badaude ere beste langile batzuk hainbeste lan egiten dutenak haien janaria hoztu edo berotu egiten zaielako eta horretarako guk daukago soluzioa. Tupper hau pertsona guzti haientzako perfektua da, haien janaria bero edo hotz mantendu ahal dutelako edo zerbait berotzen joan ahal dira denborarekin egin ahala. Gainera, horrela ez dute hainbeste diru gastatzen.

Tupper honek lan asko errazten du, adibidez, janaria aurreko egunean egin ahal dute eta gero hurrengo egunean bakarrik tupperean jarri eta botoi bati eman berotzeko edo hozteko. Horrela janaria prest izango dute deskantsuan. Gainera tupper hau ustean txikitu egiten da, orduan ez dute zertan beste motxila bat eraman behar, baizik eta paperezko poltsa batean eraman ahal dute eta horrela etxerako bueltan paperezko boltsa birziklatu ahal dute eta tupperra haien eguneroko motxilan sartu. Diseinu hau oso praktikoa da tupper barruan gauza asko sartzen direlako baina hutsik dagoenean txikitu ahal delako.

Bestalde, hainbat koloretan aukeratu ahal duzu, tupper honek ere ekartzen du tenedore/labana bat non biak batera daude leku berdinean. Honen tapa plastiko zurrun batekin dago eginda baina beheko aldean metalezko bi plaka izango ditu janaria berotzeko edo hozteko eta beste guztia plastiko gogor batez eginda dago horregaitik hau ez da apurtzen.

Beste alde batetik, honen kapazitatea bi alboen artean 1,2L-koa da horrela zure janari guztia sartuko da. Alde bakoitza independentea da, hau da, bat bero dagoenean bestea hotz mantendu ahal duzu eta alderantziz. Plastilozko tapak esan dugun moduan alde bakoitzean metalezko plaka bat izango du barruko aldean dena hozteko edo berotzeko, plaka bakoitzean azpian hutsune ezberdinak egongo dira eta bakoitzak 600-ml edukiko ditu. Gainera tupper honek prezio oso on bat du, produktuari adaptatuta dagoelako eta prezio hau ikerketa baten ostean adostu genuelako.



MERKATUAREN SEGMENTAZIOA



- Zein da zure bezeroa?
- Zein dira bezero horien ezaugarriak?



Gogoratu:

- Bezeroak dira edozein negozio-ereduren funtsa, haiek gabe ezin baitu enpresa batek luzaro iraun.
- Bezero-talde bat edo hainbat egon daitezke. Beren ezaugarri komunetan oinarrituta taldekatu behar ditugu, beren beharrak hobeto asetzeko.
- Merkatu mota ezberdinak daude, bezeroen segmentazioaren arabera:
 - Merkatu masiboa
 - Niboz osatutako merkatua
 - Merkatu segmentatua
 - Merkatu dibertsifikatua
 - Plataforma edo merkatu multilateralak



Ez ahaztu batzorde ebaluatzaileak baloratuko duena:

- Defini ezazu argi zein den zuen xede-bezeroa.
- Bezero-segmentuak bereiztea –segmenturik baldin badago–, edo argi justifikatzea ez dagoela segmenturik.



IOIKANen kasu praktikoa:

Long oholen zaleak dira beren xede-publikoa. Honela laburbil daitezke kolektibo horren ezaugarriak:

- Pertsona gazteak
- Diseinuaren esklusibotasuna baloratzen dute



Guk ez dugu diseinatu tupper hau bezero mota espezifiko batentzako, mundu guztiak erosi ahalko duelako, baina egia da diseinu hau oso ona dela langileentzako, lanordu luzeak dituztenean tupper hau eraman ahal dutelako eta horrela lan asko aurreratzen dute.

Bezero hauek, hau da, langileak, asko erabili ahalko lukete tupper hau, esan dugun moduan haien lana aurresten dutelako eta horrela gaizki jan beharrean, haien dieta ongi eraman ahal dute. Beste alde batetik, dirua aurreztu ahal dute ere, tupper honekin etxetik eraman ahal dutelako janaria.

Gure merkatua alde batetik masiboa da edozeinek erosi ahal duelako eta bestetik segmentatua da ere, oso aproposa delako lanordu luzeak duten langileentzako, edo etxetik kanpo jan behar duteneentzako.

Gure merkatua masiboa da, edozeinek erabilo lukeelako, eta esan dugun moduan prezio oso egokia du inkesta baten bidez aukertuta dagoelako. Gainera, egunero erabili ahal den produktu bat da.

Bestalde, merkatu hau segmentatua da ere, pixkat zentratua dagoelako etxetik kanpo jaten duten langileentzako. Langileek nahi dutena da jaten denbora ahalik eta gutxien galtzea txetara goizeago bueltatzeko. Produktu honen beste ezaugarri bat da langile hoiek ez direla sukalde baten menpe egon behar, ezta berogaiu edo hozkailu baten menpe. Hau da edozein lekutan jan ahal dute langile hauek.



FUNTSEZKO SOZIETATEAK



Zein dira behar dituzuen bazkide eta hornitzaile nagusiak zuen proiektuak funtziona dezan?
Zergatik dira garrantzitsuak guretzako?

Gogoratu:

- Negozio-ereduak funtzionatzea ahalbidetzen duten hornitzaile- eta bazkide-sareak osatzen dituzte.
- Askotariko arazoengatik ezar ditzake itunak enpresa batek:
 - Bere negozio-eredua optimizatzeko
 - Arrikuak murrizteko
 - Baliabideak eskuratzeko

Ez ahaztu batzorde ebaluatzaileak baloratuko duena:

- Proiektua aurrera eramateko funtsezko eragileak, aktoreak edo bazkideak zein diren zehaztea.
- Eragile edo jardule bakoitzaren rola zein den argi eta garbi ezartzea, haien garrantzia lehenetsiz.

IOIKANen kasu praktikoa:

IOIKAN enpresaren funtsezko itunak beren artekoak izan ziren: Bakoitzak funtsezko ballabide bat jarri zuen:

- Ikerek: webguneak sortzeko gaitasuna
- Ionek: diseinu pertsonalatuak sortzeko gaitasuna
- Anek: salmentetarako abilezia





DIRU SARRERAK

Gure kasuan, diru-sarrera nagusiak tupper berritzailearen salmentetatik lortuko dira. Produktu hau, diseinu praktiko, iraunkor eta funtzionalarekin egingo da, eta prezio lehiakorrean eskainiko da kalitate-prezio ratio egokiarekin.

Salmenta kanalen inguruan:

Denda fisikoak: Supermerkatuak, denda txikiak eta estilo deitua duten dendetan.

Online plataformak: Webgune propioa, Amazon eta beste plataforma digital batzuk.

Eskaera handiak: Enpresek langileentzako edo catering zerbitzuetarako egiten dituzten eskaerak.

Prezio estrategia:

- Prezio lehiakorra, kalitate ona azpimarratuz.
- Deskontu bereziak, adibidez, 3 edo 5 tupper erosten direnean.
- Salmenta sustatzeko promozioak urteko aldiberean.

Osagarri hornidurak:

Aksesoriak: tupperrekin batera doazen kirten, labana, edalontzi edo kutxak.

Pertsonalizatutako produktuak: kolore bereziak edo logotipoarekin egindako tupperrak.

Zerbitzu osagarriak: azkarreko garraioa.

Abantailak:

Diru-sarrerak egonkorra izaten dira, praktiko eta funtzionala den produktu bat eskaintzen duelako.

Produktu berritzaile batek merkatu berri batzuk zabaltzeko aukera ematen du.

Etxean jan beharrean dauden pertsonak edo lanaldia luze dutenek.

Laburpena:

Diru sarrerak estrategia egoki batekin aseguratzen dira, salmenta kanalen aniztasuna eta prezio lehiakorren bidez. Horrela, enpresak bere ekoizpen kostuak estali eta irabaziaz lortzen ditu, etorkizunean proiektuak handitzeko aukera izan dezan.



DIRU-SARRERAK



 **Zenbat eta nola ordaintzeko prest dago zuen bezeroa eskaintzen ari zaren produktuaren edo zerbitzuaren truke?**

 **Gogoratu:**

- Garrantzitsua da jakitea zenbat eta nola ordaintzeko prest dauden bezeroak eskaintzen diegunaren truke.
- Funtsean, bi diru-sarrera mota daude:
 - Ordainketa bakarreko diru-sarrerak
 - Ordainketa errepikariak
- Diru-sarrerak sortzeko modu anitzak dauzka enpresa batek:

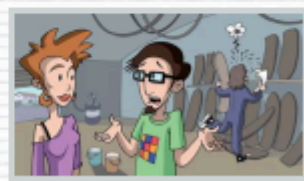
• Aktiboen salmenta	• Mailegua, rentinga eta alokairua
• Erabileragatikoa sarria	• Lizenziak
• Harpidetzagatikoa sarria	• Broker edo komisio bidezko sariak
	• Publizitatea
- Prezioei dagokienez, honela sailkatzen dira:
 - Prezio finkoak
 - Prezio dinamikokoak

 **Ez ahaztu batzorde ebaluatzaileak baloratuko duena:**

- Zentzuz eta zuhur definitzea zeintzuk diren proiektuaren diru-sarrera nagusiak, proiektuaren diru-sarrera bakoitzaren partaidetzaren portzentajea zenbatekoa izango den hartatuz. Zuen proiektuak hasieran inbertsio handia behar izango baliu, zuhurtziaz zenbatetsi behar duzue zeintzuk izango diren hasierako inbertsio horretara bideratutako diru-sarrerak eskuratzeko bideak.

 **IOIKANen kasu praktikoa:**

Aktiboen salmenta da enpresaren diru-sarrera, hain zuzen ere, diseinu eskusiboko long ohol pertsonalizatuak dira beren aktiboak. Gainera, ordainketa bakarreko diru-sarrerak dira.





FUNTZESKO ELKARTEAK

Gure kasuan, garrantzitsuak diren elkarte nagusiak hauek dira:

Material hornitzaileak:

Plaka plastiko gogorrak eta metal edozein hornitzen duten enpresak. Iraunkortasuna eta kalitate oneko materialen aukeraketa ezinbestekoa da

Fabrikazio enpresak:

Tupperrak montatu eta ekoizten dituztenak.

Kalitatea kontrolatzeko aukera izan behar dute, eta ekoizpen epeak betetzeko gaitasuna izan beharko dute.

Garraioko eta banaketako enpresak:

Produktuak bezeroei azkar iritsi ahal izateko.

Salmenta kanalak:

Denda fisikoak eta online plataforma desberdinak produktuak marketinaren helburua dute.

Kanal anitzek salmenten hazkuntza sustatzeko aukera eskaintzen dute.

Marketin eta promozio partzuergoak:

Produktuaren erreferentzia publikorengan sortzeko kanpaina digitalei bidea ematen diete.

Esku-hartze honek kontsumitzaileen fidagarritasuna eta interesa handitzen ditu.

Abantailak:

Produktuak modu eraginkorreetan sustatzea eta ekoizpena hobetzea posible egiten dute. Aliantza ondo-eginda, diru-sarrerak eta bezeroen asebetetze maila handitzen dira. Berrikuntza sustatu eta merkatu berriak ikertu.

Laburpena:

Proiektuaren arrakasta funtsezko elkarteek bermatzen dute. Hornitzaileen, fabrikazioaren eta banaketarako sare sendo batekin, tupper berritzailea modu eraginkorreetan susta daiteke eta erabiltzaileei kalitate handiko produktu bat eskaintzen zaie.



BANAKETA ETA KOMUNIKAZIO KANALAK



• Zer egingo duzue zuen produktua edo zerbitzua bezeroengana helarazteko?



Gogoratu:

- Kanalen bitartez lortzen dugula gure proiektua merkatu-segmentuetara iristea, gure balio-proposamena helarazteko.

- KANALEN artean, honakoak bereiz ditzakegu:

- Komunikazio-kanalak
- Banaketa-kanalak
- Salmenta-kanalak

- Bezeroarekiko harreman-guneak dira kanalak, eta bost fasez osatuta daude:

- Pertzepzioa
- Ebaluazioa
- Erosketa
- Entrega
- Salmenta ondorengoa



Ez ahaztu batzorde ebaluatzaileak baloratuko duena:

- Bezeroarekin edo bezero-segmentu anitzekin harremanetan jartzeko erabiliko dituzuen bide nagusiak deskribatzea.
- Zuen balio-proposamena bezeroari edo bezero-segmentuei banatzeko erabiliko dituzuen bide nagusiak deskribatzea.



IOIKANen kasu praktikoa:

Erabaki zuten Internet zela -webgune baten bitartez- beren bezeroekin harremanetan jartzeko komunikazio-kanal egokiena.

On line denda bat da long oholak saltzeko erabiliko duten kanala.

Postaz bidez egingo dute oholen banaketa eta bezeroenganako bidalketa, garraio-enpresen bitartez.



Orain kanalak aurkeztuko ditugu. Alde batetik, komunikazio-kanalak ditugu eta hauetarako sare sozialak erabiliko ditugu. Uste dugu efizienteena dela diru gutxia edo ezer gastatu behar delako eta proiektu bat zabaltzeko uste dugulako jende gehiagori helduko zaiola.

Orain, banaketa-kanalak, gu-geuk bidaliko dugu, bakarrik asteko egun batean, beste egunetan pertsonalki erosi izan beharko dute.

Azkenik, Salmenta-kanala dugu lehen esan dugun bezala denda pertsonala izango dugu baina ala eta guztiz egun bat egongo da non gu eraman izan ahalko dugu.

Jarraitzeko, guztiok bezala bezeroarekiko harremanentzako bost fase ditugu eta hurrengo hauek dira:

- **Pertzepzioa:**

Guk, zerbitzua hoberenatarikoa izan nahi dugu, hau da, langile atseginak, zerbitsu azkarra, fidagarriak izan eta prezio honenak eskaini nahai ditugu. Horrela, ziurtatu ahal ditugu bezeroak eta enpresa edo proiektua haurrera egingo du.

- **Enaluazioa:**

Hau egiten badugu ebaluazio hobeagoa emango digute eta modu honetan publizitate handiagoa eman ahalko digute.

- **Erosketa:**

Aurreko bi hauekin, erosketa handitu egingo da. Jendearen balorazioarekin eta geure pertzepzioarekin gehiago erostera etorriko da jendea.

- **Entrega:**

Entrega lehen azuldu dugun moduan, bakarrik egun batean egingo dugu gu eta holan egingo dugu: Kamioi batzuk izango ditugu egun horretan eskari guztiak eramateko.

- **Salmenta ondorengoa:**

Saldu eta gero bezeroari eskeini nahi diogun tratua berdina da. Beti arreta emango diogu eta nahi duena eskeni ere. Gainera, sare sozialen bidez zalantzak edo holakoak erantzuten ibiliko gara.



Gogoratu:

- Funtsezkoa da argi eta garbi definitzea gure enpresak bezeroekin nolako harremana ezartzea nahi dugun.
- Harreman mota hori izan daiteke pertsonala eta aurrez aurrekoa edo automatizatua, web-aplikazioak edo erantzungailu automatikoak erabiliz. Bezeroekiko harreman mota anitzak daude:
 - Laguntza pertsonala
 - Laguntza pertsonal eskainia
 - Autozerbitzua
 - Zerbitzu automatizatuak
 - Komunitateak
 - eta baterako sorkuntza
- Askotan, produktuarekin lotutako zerbitzuen gaineko ideiak ematen dituzte bezeroekiko harremanek, eta horrek diru-sarrerak sortzen ditu (adibidez, tarifa finko jarraituak, salmenta ondorengo zerbitzuak, etab.)



Ez ahaztu batzorde ebaluatzaileak baloratuko duena:

- Bezeroa zuen proposamenari lotuta mantentzeko ze ekintza egingo dituzuen xehatzea.
- Bezeroa zuen negozio-ereduan nola integratu nahi duzun deskribatzea (adibidez, harpidetzak eginez, elkartzak, etab.).



IOIKANen kasu praktikoa:

Konbinazio bat egitea erabaki zuten: zerbitzu automatizatua webgunearen bitartez, bezeroek beren eskabideak egin ahal izan ditzaten denda fisiko batera joan behar izan gabe, eta bezeroen zalantzak argitzeko bezeroen arretarako zerbitzu pertsonalizatua.



Dakigunez, oso inportantea da bezeroekin harreman oso ona izatea produktua hobeto saltzeko eta gainera, horrela, gehiago publizitzatzeko. Horretarako, beste zerbitzu batzuk eskainiko ditugu eta zerbitzu hauek hurrengoak dira:

LAGUNTZA PERTSONALA:

Laguntza pertsonala izango litzateke bezero batek WhatsApp-en idazten duenean, deitzen duenean edo mezu elektronikoa bidaltzen duenean, tupper-a erabiltzen ez dakiela, arazoren bat duelako. Enpresako langile batek tupperrak nola funtzionatzen duen azaltzen du pausoz pauso eta irtenbide bat ematen dizu.

LAGUNTZA PERTSONAL ESKAINIA:

Enpresak mezu elektronikoa edo mezu automatikoa bidal ditzake erosketara egin ondoren, tupperwarea erabiltzeko laguntza eskaintzeko. Bezeroak berokuntza eta hozte funtzioak ondo ulertzen dituela berresteko ere egin dezakezu jarraipena. Zerbitzu honek bezeroak asetzeko interesa erakusten du eta erabilera akats posibleak murrizten ditu.

AUTOZERBITZUA:

Enpresak erabiltzailearen eskuliburu inprimatuak eta digitalak, bideo-tutorialak, gida azkarrak ditu. Horrela, erabiltzaileak produktua erabiltzen ikas dezake, oinarriko mantentze-lanak egiten eta ohiko arazoak modu independentean konpontzen.

ZERBITZU AUTOMAZITATUAK:

Tupperware-a botoi bat izango du erantsita eta tenperatura automatikoki doitzen duen elikagai motaren arabera, regulatu ahalko daiteke bezeroaren gustura.

KOMUNITATEAK:

Enpresak komunitateak sor ditzake sare sozialetan edo plataforma digitaletan, non erabiltzaileek errezetak, janaria garraiatzeko aholkuak, erabiltzaileen esperientziak eta hobetzeko gauzak partekatzen dituzten. Komunitate hauek markarekiko harremana sendotzen dute.

BATERAKO SORKUNTZA:

Tupperware adimendunaren kasuan, konpainiak bezeroak parte har ditzake inkesten bidez, ezaugarri, diseinu, tamaina edo hobekuntza teknologiko berriak ebaluatzeko. Osagarrietarako ideiak edo produktuaren bertsio berriak ere jaso ditzakezu. Ikuspegi honek merkatuan gora egitea egingo du.

FUNTSEZKO BALIABIDEAK

1. Baliabide Materialak

1.1. Ekoizpeneko baliabideak

- Moldeak
- Injekzio-makinak edo fabrikazio-makinak
- Isolamendu termikorako materialak
- Kalitate-kontrolerako tresnak

1.2. Lehengaia

- Elikagaienezako egokia den plastikoa
- Altzairu herdoilgaitza
- Silikona
- Enbalaje materialak (kaxak, etiketak)

2. Baliabide Giza Baliabideak

- Diseinatzaile industrialak (produktua diseinatzeko)
- Ingeniaria
- Produktzio-langileak
- Kalitate-arduraduna
- Marketin eta salmenta arduraduna
- Administrazio eta finantza arduraduna

3. Baliabide Teknologikoak

- Produktuaren diseinurako softwarea
- Ekoizpenaren kudeaketarako softwarea
- Webgunea eta online denda
- Inbentarioaren eta logistika-kudeaketarako sistemak

4. Baliabide Finantzarioak

- Hasierako inbertsioa (makineria eta lehengaiak)
- Banku-kredituak edo inbertitzaileak
- Diru-fluxua kudeatzeko funtsak

5. Baliabide Legalak eta Administratiboak

- Enpresaren erregistro legala
- Elikagaiekin kontakturako ziurtagiriak
- Patenteak edo diseinu industrialaren babesa
- Aseguruak (erantzukizun zibila, instalazioak)

6. Baliabide Logistikoak

- Biltegia
- Garraio-enpresak edo banaketa-sareak
- Hornitzaile fidagarria

1. Ikerketa eta Garapena

- Material egokiak bilatzea, janarirako seguruak eta iraunkorrak izan daitezen
- Tupperrek hotza eta beroa ondo mantentzen dutela ziurtatzeko probak egitea
- Produktua etengabe hobetzea, bezeroen beharrei erantzuteko

2. Produktuaren Diseinua

- Tupper erabilgarriak eta erosoak diseinatzea
- Diseinu erakargarria eta praktikoa lantzea
- Prototipoak sortu eta hobetzea

3. Ekoizpena

- Tupperrak fabrikatzea
- Ekoizpen-prozesua ondo antolatzea
- Produktu bakoitzak kalitate ona duela ziurtatzea

4. Hornikuntza eta Erosketak

- Lehengaien hornitzaile onak aukeratzea
- Beharrezko materialak garaiz erostea
- Materialen stocka kontrolatzea

5. Marketina eta Salmentak

- Jendeari produktua ezagutaraztea
- Sare sozialak eta publizitatea erabiltzea
- Online edo denda fisikoetan salmentak egitea

6. Logistika eta Banaketa

- Produktuak biltegitratzea
- Eskaerak prestatzea
- Bezeroei garaiz bidaltzea

7. Bezeroarentzako Arreta

- Bezeroen galderak erantzutea
- Arazoak konpontzea eta kexei erantzutea
- Bezeroak pozik mantentzea

8. Administrazioa eta Finantzak

- Diru-sarrerak eta gastuak kontrolatzea
- Fakturak eta ordainketak kudeatzea
- Legezko betebeharrak betetzea

1. Lehengaien Kostuak

- Plastikoa, altzairu herdoilgaitza edo bestelako materialak erostea
- Estalkietarako silikonaren kostua
- Enbalajea (kaxak, etiketak, ontziratzea)

2. Ekoizpenaren Kostuak

- Fabrikako makinen erabilera eta mantentzea
- Energia-kontsumoa (argindarra, ura)
- Produkzioan lan egiten duten langileen soldatak

3. Langileen Kostuak

- Diseinatzaileen eta ingeniarien soldatak
- Administrazioko eta marketineko langileen soldatak
- Gizarte Segurantza eta bestelako gastu laboralak

4. Marketin eta Publizitate Kostuak

- Sare sozialetako kanpainak
- Webgunearen sorrera eta mantentzea
- Iragarkiak eta sustapen-ekintzak

5. Logistika eta Banaketa Kostuak

- Biltegiaren alokairua edo mantentzea
- Garraio-enpresei ordaindutakoa
- Bidalketen prestaketa eta kudeaketa

6. Administrazio eta Legezko Kostuak

-Enpresaren erregistro eta gestoria gastuak

-Aseguruak eta zergak