



GIPUZKOA  
MERKATARIAK  
FEDERACIÓN



EUSKOMER  
Euskadiko Merkatarien Konfederazioa  
Confederación Vasca del Comercio

LEHIAKORTASUN MEMORIA  
**TOKIKO MERKATARITZAREN  
ARRAKASTAREN 5 GAKOAK**

Elikadura



# Elikaduraren tokiko merkataritzaren arrakastaren 5 gakoak: 2021eko erronkak.

Merkatari agurgarriak,

Gipuzkoa Merkatariak Federaziotik, honako txostena argitaratu dugu, Euskomer Konfederazioa eta Eusko Jaurlaritzarekin lankidetzan, tokiko merkataritzak berritzen jarrai dezan eta merkatarien jatorrizko eredua izan dena egokitzeko 5 gako emanaz.

**Bezeroak tokiko merkataritzan duen esperientziaren balio gakoak aztertzeke egindako azterlan kualitatiboan** eta 2020ko bigarren sei hilabeteetan gauzatuak **merkataritzari aholkularitza emateko programan** oinarrituz, Gipuzkoako tokiko merkataritzak dituen erronkak antzematea lortu dugu.

Merkatuaren eta kontsumitzailearen joerak errepertatuz eta merkataritzaren egoera espezifiko aintzat hartuta, txosten honetan zehazki **elikadura sektorean** antzemandako beharrak eta irtenbideak aurkezten dira.

## **Elikadura, bitaminaz beteriko sektorea!**

Elikadura-dendetan, kontsumitzailearen kontsumo-ohiturei eusten diegu neurri handi batean. Gure ezaugarri diren arreta, kalitatea eta hurbiltasuna bermatuz, eta aldi berean kontsumitzaile berriak hori asko baloratuz. Gainera, azalera handiko merkatalguneetan geroz eta ohikoagoa den **asteko erosketa handiaz gain**, egunerotasunean bertako komertzio lokalean eguneroko produktuak eta produktu freskoak gehiago kontsumitzen dira.

## **Aldaketak elikadura kontsumoan.**

**Kontsumoan eta kontsumitzailean aldaketa** antzematen da. Zorionez, gero eta **sentsibilitate handiagoa** dago tokiko merkataritzarekiko: osasun-bermea aitortzen da, kmo-ko produktuek pisu handia hartzen dute berriro eta tokiko elikadura-merkataritzan gehiago kontsumitzen da.

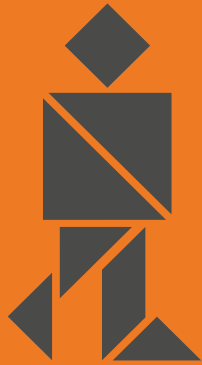
Elikaduraren sektorea ez da tradiziozko balioetan bakarrik oinarritzen. Apurka, gure lehiakortasuna hobetzeko ekimen berriak txertatzen goaz: **online praktika** gure artean hedatuz (telefono bidezko eskaerak, dendan jasotzeko zerbitzua, etxean entregatzeko aukera).

Urte honetan, 2021an, ezinbesteko faktoreak izango dira bai **zerbitzua** eta bai **bezeroarekiko lotura**. Honen inguruan eta baita beste zenbait erronken inguruko azalpenak azalduko dira hurrengo orrialdeetan. Honez gain, autodiagnostiko orri bat ere aurkituko duzue, denok aurrera egiten jarrai dezagun.

On egin!

**Julen Maiz**

Gipuzkoa Merkatariak Federazioko Lehendakaria



#1

# Kontsumitzaile berria

Konplizitate uneak & arreta proaktiboa

Kontsumitzaile berriak **erosotasuna, erraztasuna eta aukera onak bilatzen** ditu. Baina, batez ere, erosketa-trantsaziotik haratago doazen esperientziak, bizipenak eta emozioak nahi ditu. Bilaketa, kontrastea, desira, jakin-mina... **aukerak sortzen dituzten uneak dira** eta hortik sortzen da **konplizitatea**.



## Nolakoa da oraingo kontsumitzailea?

Internetek eta zerbitzuen digitalizazioak erabateko eragina izan dute, eta egungo kontsumitzailea, **24 orduko kontsumitzailea** da. Kontsumitzaile konpulsiboagoa eta autonomoagoa izanez. Hortaz, nortasun inklusiboa hartzen du erosterako orduan: bai dendan bertan, bai kanal digitalen bidez.



## Zer nahi du kontsumitzaileak tokiko elikaduraren merkataritzan?

Kontsumitzaileak **lehiakor sentitu** nahi du **zerbitzu eta produktu egokien** bitartez. Hau da, aukera eta abantaila guztiak kontuan edukita hartu nahi ditu erabakiak.

Kontsumitzailearentzat ere bere **denbora oso balioetsua** da. Edozein unetan erosteko aukera eskertzen du, mugitu beharrik ez izatea edota bere lan-ordutegia merkataritza-ordutegiekin bateragarria ez izatea.

Bezeroari arreta emateko esperientzia komertzial berriak **paradigma berriak** azalarazten ditu; bezeroari arreta **proaktiboagoa** eta zerbitzura **bideratuagoa** eskaintzeko beharra adieraziz.

### Zer da erosotasuna kontsumitzailearentzat?

*“Nahi dudana, nahi dudan moduan, nahi dudanean”.*

- Sofan egon eta klik egin.
- Poltsekin alde batetik bestera ibiltzea ekidin.
- Etxera eramateko zerbitzua.
- Erosketa aurrez prestatua egotea.

### Zein dira erraztasunak kontsumitzailearentzat?

*“Eskaintzen didazun zerbitzuak garrantzi handia du”.*

- Online eskaerak – telefonoa.
- Etxera ekartzea.
- Dendan jasotzeko aukera.

### Zein dira aukerak kontsumitzailearentzat?

*“Arakatu, konparatu eta aukeratu”.*

- Kalitate-prezio erlazio ona.
- Prezio-aukera guztiak eskuragarriak izatea.
- Sustapen bereziak.

# Dendak esperientzia- gune bilakatzea da helburu!

“Erosketa” eta  
“merkataritza-  
transakzioak”  
kontzeptuetatik  
haratago.



DASTAMEN ETA  
ZENTZUMEN  
ESPERIENTZIAK.



PRODUKTU-  
ERAKUSTALDIAK,  
SUKALDARITZA KLASEAK.



PERTSONAK  
ELKARTZEKO GUNE.

# Eta, arreta “proaktiboagoa” eskaintzea!

Kontsumitzaile berriak arreta pertsonalak  
dakarren izaera diferentziala eta proaktiboa  
asko baloratzen ditu. Aldi berean, prestazioen  
eta zerbitzuen onurak baloratzen ditu.

**Aholkatu:** zer  
dagoen hobeto, zein  
elikagai aukeratu  
beharko lukeen.

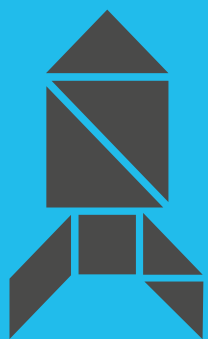
**Langilegoa:**  
bezeroari bere izenez  
deitzea, gustuko zer  
duen jakitea.

**Esklusibotasuna:**  
doan frogatzeko  
elikagaiak.

**Informazioa:**  
bideoak eguneko  
produktuekin.

WhatsApp eta  
**telefono** bidezko  
**eskaerak.**

**Aurretik eskatuta,**  
dendan jasotzeko  
aukera.



#2

# Tokiko merka- taritzaren balioa

WOW efektua &  
kmo-a berriz bere egitea

Tokiko merkataritzak bere dituen arretak, kalitateak eta hurbiltasunak kontsumitzailearekiko lotura emozionala aktibatzen gai dira. **“Wow efektu” paregabea** sorraraziz: erabateko esperientzia komertzialak eta atseginak, kontsumitzaileak aurretik izan ditzaken espektatibak erabat gaindituz.



# Egungo balorazioa.

## 79,9

Gipuzkoako elikagai-dendek sektore-puntuazio altuena lortu dute 2020an: 79,9 puntu.

Gainera, tokiko merkataritzaren barnean elikadura sektorea lehiakorra da, balio bereizgarri tradizionaleri dagokionez.



**Arreta** da saltoki horien indargune.

Merkatariek transmititzen duten **konfiantzak eta ezagutzak** berezibiziko garrantzia izanez.



**Kalitate**, bereziki produktu freskoan, faktore erabakigarria izaten jarraitzen du kontsumitzailearentzat.



Elikadurarekiko **hurbiltasunak, sinergia eskaintzetan** nabarmentzen da. Bezeroari produktu freskoak erosteko aukera eskaintzen baitio, gertu dauden dendek artean.

**Kmo-ko kultura** kontsumitzaile senior eta gazteetan errotzen ari da.

Tokiko merkataritzak **zerbitzu berriak** bere egin ditu kontsumo-eredu berrietara egokituz (telefono bidezko eskaerak, etxeetara eramateko zerbitzua, produktua erakusten duten eguneroko bideoak). Horrela, egunerokotasueko erosketak erraztu egiten du tokiko merkataritzaren **garrantzia/ presentzia** kontsumitzailearen buruan.

Elikaduraren sektoreak ekosistema berezia du, elikagai freskoek berebiziko garrantzia izanez, eta oro har ondorengo hauek nabarmenduz:

**SEKTOREAREKIKIO SINERGIA HANDIA.**

**KEXEN AURREAN ARRETA EGOKIA.**

**ZUZENEKO EROSKETA-EKINTZA**

# Bezeroak bilatzeko borroka komertziala.

Tokiko elikadura merkataritzaren erronka, bere **balio-proposamenari elementu berriak** gehitzean datza: **eskaintzatik, prezioetik, harremanetik eta sinergiatik**. Eta bereziki, erosketa-prozesuan hain garrantzitsua den **zerbitzuan erreparatuz**.



**Zer ikasi dezakegu azalera handiko merkatal-guneetatik, marketatik eta Internetetik?**

Saltoki handiek eta oro har markek, euren balio erantsia prezioan, produktuan eta eskaintzen duten zerbitzua erakargarri egiten ezartzen dute. Alegia, *“erreferente lehiakorrek dira”*.

**Tokiko merkataritzak ere bere egin behar ditu balio erantsia duten hiru gako horiek.**

Egun Internetek, tokiko merkataritzaren desabantailak gainditzen ditu (*prezioa eta eskaintza mugatua*). Baita ohiko mugak ere (*ordainketaren segurtasun falta, eskaeren moteltasuna, eskaintzaren kalitatea edota aurrez aurreko harremanen ezintasuna*) itzultzeko ezartzen dituzten baldintza eta tenpoei esker onartzen dira.

**Hala, tokiko merkataritzak interneten ezarriak dauden kontsumorako gakoak txertatu beharko lituzke.**



# 2021eko erronkak.

Egungo elikaduraren sektorean, bi **indargune** eta **mehatxa** bakarra identifikatzen dira.



**Tokiko merkataritzaren produktuaren kalitate diferentziala hautematen da.**

Kontsumitzailea gehiago ordaintzeko prest dago.



**Erosketaren egunerokotasuna, merkatarieko konfiantza eta denden arteko sinergiak, sektorearen alde dauden ezaugarriak dira.**



**Erosketa handiak dira tokiko merkataritzaren mehatxu nagusia.**

Tokiko elikadura-merkataritzak bi hobekuntza-arlo nagusi ditu erdi-oinarrizko egoeran: **bezeroa** eta **estrategia digitala**.



**Binkulazioa (fidelizazioa): elikadura-denden ahulgunea.**

Bezeroek egunero erosketak burutzen dituzenez, elikadura-dendetako langileek bezeroak ondo ezagutzen dituzte, bai euren portaerak, beharrak eta ohiturak.

Hori bai, informazio horren kudeaketan aurrera egitea falta da, prezio eta fidelizazio estrategiak garatuz.



**Online presentzia: elikadura-dendetan hobetu beharrekoa**

Sektorearen beste erronka handi bat erosketa esperientziaren zerbitzua da, merkatuak bizkortasun handiagoa eskatzen baitu. Azkartasuna, erosotasuna eta erosteko erraztasuna jada premisa dira. Bestalde, erosketa esperientzia errazten duten tresna digitalek gero eta garrantzi handiagoa dute: WhatsApp-ak edota neurrira egindako erremintak.



#3

# Erosketa esperientzia

Zauden lekuan egon,  
zaudenean.

Erosketa-esperientziari balioa gehitzea eta hura hormetatik eta ordutegietatik haratago eramatearen erronka berriari arrakastaz aurre egin dio tokiko merkataritzak. Hitzordu pertsonalatuak, salmenta gurutzatua, etxera eramatea... **Alegia, gure bezeroa dagoen lekuan egotea.**



# Zer da erosketa esperientzia?

Erosketa-esperientzia **prozesu integral** bat da. Erosketa-ekintza bera baino gehiago da.

Erosteke unea baino askoz lehenago hasten da. Ondoren mantentzen da eta, askotan, erosketarik ere ez da ematen. Erosketaren **aurretik, bitartean eta ondoren** kontsumitzaileek sentitzen dituzten bizipen eta emozio guztiak hartzen ditu barne. Prozesu honek kontsumitzaile berria ezagutu eta gure bezeroa dagoen lekuan egotea ahalbidetzen du.

## Pertsona kontsumitzailearen bidaia mapa.



# Lehen urratsa: erakartzea.



Kontsumitzaileak gero eta gehiago **informazioa bilatzen du edota planifikatzen du bere erosketa**. Bere gustu eta beharrarekin bat datozen merkataritza-erreferenteak bilatzen ditu. Eta **asteko 7 egunetan 24 orduz** eskura dagoen informazio eta harreman-ingurune batean egiten du.

**Gehiago erakartzeko, gehiago eta hobeto erakutsi behar da gure burua eta gure eskaintza.**



## Nola egon 24 orduz 7 egunez?

**Erakusleiho fisikoa** tokiko elikadura-merkataritzaren balio-proposamenaren sarrerako atea da. Eskaintzen dituen aukerak optimizatuz, etengabeko informazioarekin egon gaitzke. Ahaztu gabe ohiko hurbiltasun-kanpainak, hala nola **tokiko publizitatea** eta **ekitaldi txikiak**, kontsumitzaile klasikoenekin gehiago konektatzen baitute.

Sare sozialak eta internet (web orria) gure eskaintzaren egungo erakusleiho berri dira. Gure **erakusleiho birtualaren** arabera, gure establezimendua eta merkataritza-eredua ulertuko dira. Komunikabide digitalak informazio gehiago partekatzeko eta kontsumitzailearekiko interakzio-esparru berri bat sortzeko aukera ematen du.



## Zein informazio da erakargarria kontsumitzailearentzat?

Kontsumitzaileak tokiko elikadura-merkataritzaren produktu, prezio, zerbitzu eta proposamenei buruzko informazioa bilatzen du. Beti **ezberdintasunetik** —hori baita bereizten gaituena, **momentukotasunetik** —informazio berria, kontsumitzaileari **“konpromisorik gabe”** deitzen dioten **mezu apelatiboekin**.

# Bigarren urratsa: **erosketa.**



Bezeroak **konpromisorik gabe bisitatu** nahi du tokiko merkataritza: erosi ala ez erosi. Bezeroak autonomiaren eta merkatariairen arretaren arteko oreka kontuan hartzen ditu. Elikaduraren sektorean, **arreta proaktiboagoa** eta **zerbitzu berriak** bilatzen ditu.



## Nola izango da erosketa tokian tokiko saltokian 2021ean?

Tokiko merkataritzaren eta elikaduraren bereizgarri nagusia **arreta-eredua da**. Aldi berean, bezeroak **pizgarri eta bizipen berriak** eskatzen ditu, denboraren eta autonomiaren kudeaketa optimizatzen. Gainera, tokiko merkataritzaren balio-proposamenean, **aldez aurreko informazio-fasea** eta **saldu ondoko zerbitzua sartu behar dira**.

### SHOWCASE

#### RRSS | MENDIBIL ARDOTEKA



*Sare sozialak funtsezko erreminta dira aurretiko informazio fasean, pertsona kontsumitzailearen **erosketa gogoeta** areagotzen baitu. Praktika hau elikaduraren tokiko merkataritzan gero eta gehiago erabiltzen ari da.*

Mendibil Ardotekek, esaterako, sare sozialak erabiltzen ditu garaiko produktuak edota wine advocate-ko balorazioen arabeko produktuak gomendatzeko; euren instalazioak erakusteko eta pertsonak aurkezteko (lantaldea eta bezeroak).

# Hirugarren urratsa: **saldu ondoko zerbitzua.**



Tokiko merkataritzan gorabeherak kudeatzeko zailtasun gehiago antzematen diren arren, elikaduraren sektorean **kexa-sariaren** kudeaketa diferentziala, bermatzailea eta lehiakorra da.



## SHOWCASE

### CLICK & COLLECT | **LUKAS GOURMET**

*Konsumitzaile berriak ez du kontsumoa ulertzen inzidentzia kudeaketa zerbitzurik gabe. Ildo honetan, konsumitzaile berriak elikadura sektorearen tokiko merkataritzaren erantzun profesionala antzeman eta aitortzen du. Gakoa garapenean dago.*

Lukas Gourmet-ek Click & Collect sistema ezarri du erosketak dendan jasotzeko, erosketa etxera eramateko zerbitzua jarri du edota entrega mezuen pertsonalizazioa gauzatzen du.

# Laugarren urratsa: lotura.



**Erosketa-esperientziaren** prozesuan bezeroak duen esperientzia funtsezkoa da tokiko elikagai-dendak **harreman iraunkorra** sor dezan kontsumitzailearekin.



## “wow efektua”

Kontsumitzaileek atsegin dute beren espektatibak gainditzen dituen **aparteko merkataritza-esperientziaren** sentsazioaz gozatzea. Sentsazio horri “**wow efektua**” deitzen zaio.

“Wow” esperientzia komertzialak **arreta eta zerbitzua** ditu ardatz.

Hain zuzen ere, tokiko merkataritzak lehiatzeko gaitasuna duten faktoreetako bi.

Merkataritza **esperientzia guztia** lortzen du.

Ez soilik kalitate-prezioaren arteko harremana.

Merkataritza-establezimenduaren **aldeko emozioa** pizten du.

Lotura iraunkorra sortzeko aukera ematen du.



### SHOWCASE

## CASA OTAEGUI | MOMENTU BEREZIAK

*Kontsumitzailearekin lotura iraunkorrak eratzea ezinbestekoa da negozio ororentzat. Produktuarekin, zerbitzuarekin edo bezeroarekiko arretarekin gozamen-uneak ikusaraztea garrantzitsua da lotura hori elikatzeko*

Casa Otaegui-rentzat etxe guztietan momentu bereziak bizitzen dira, eta horietan, euren gozo-dendako produktuak presente daude; une horietan parte-hartuz argazkiak elkarbanatzen dituzte.



#4

# Online tokiko merkataritza

## Harreman-ingurune berria

Kontsumitzaileak “espazio digitalak” partekatzen ditu markekin, ekoizleekin, banatzaileekin, tokiko merkataritzarekin... **Sare Sozialek eta Internetek** harreman-ingurune berri bat osatzen dute, non ikuspena irabazten dugun eta gure presentziari eusten diogun: bezeroarekin partekatzeko eta harremanetan egoteko gune bat ahalbidetuz.





# Nola irits daiteke tokiko elikadura-merkataritza ingurune berri honetara?

Tokiko elikadura-merkataritzaren erronka handienetako bat da gaur egungo **mugak gainditzea**, merkataritza-fluxu handiagoa sortzeko.

Esperientzia komertzial gehiago dago **lokalaren mugetatik**, **merkataritza-ordutegietatik** eta dendako **presentzia fisikotik** haratago.



## Arreta eta zerbitzuak digitalizatzeko bidean.

Ekimen digitalak pixkanaka ezarriz, lehiakorragoak izateko eta kontsumitzaileek bizi nahi dituzten esperientzia komertzial berrietara egokitzeko.

### SHOWCASE

## THE LOAF | SHOP ON LINE



*Elikaduraren tokiko merkataritzaren egungo mugak zeharkatzea funtsezkoa da kontsumitzaile berriaren erosketa esperientzian parte-hartzeko.*

The Loaf-ek on line denda martxan jarri du. Bertan kontsumitzaileek ogia, gozogintza, panettone eta txokotone, despentsako produktuak, produktu beganoak, promozioak eta pack-ak eros ditzakete.



## Lehiakortasun berri baterantz abiatuz.

Hainbat eragilek koordinatutako ekintzen bidez; elkartea + merkataritza + erakundeak (marketplace eskema).

### SHOWCASE

## MERCADO LA BRETXA | EUSKAL EDARIAK ON LINE SALMENTA

*Elikaduraren tokiko merkataritzak, lurraldeko beste eragileekin batera indarrak batuz, kontsumitzaile berriaren erosketa esperientzian parte hartu behar du.*

La Bretxa merkatuak, bertako postu tradizionalekin era gehigarrian, lurraldeko edarien aukeraketa bat aurkeztu du "euskal edariak", on line eros daitezkeenak.



## Kontsumitzaile lehiakor batenganako bidean.

Kontsumitzaileak erraztasuna eta irtenbideak bilatzen ditu lehiakor sentitzeko. Gaztea edota seniorra ados dago tokiko merkataritzaren diagnostikoarekin:

Elikaduraren sektorean, eguneroko errutinako **arretak** eta **eskaintza** diferentzialak balio erantsi handia dute kontsumitzailearentzat.

Arreta eta eskaintza osatzeko **zerbitzuak** bilatzen ditu.

**Harreman-ingurune berria** (digitala) eta elkarrekintza handiagoa eskatzen ditu.

Balioetsi egiten dute balio-proposamenaren **pizgarri ekonomikoa**.

# Zer ekintza diferentzialek funtzionatzen dute?

Erakargarritasun, erosketa- nahiz salmenta-osteko fasean kontsumitzaileari erraztasunak eta irtenbideak ematen dizkion ekimen orok, emaitzak emango ditu: telefono-eskaerak, eguneko produktu- / eskaintza-gomendioen bideoak, etxera bidaltzea edo bilketa dendan hitzartzea.

## Arrakasta duten ekimenak.

### "ASTEAZKENEKO ESKAINTZAK"

"Asteazkenero eskaintza batzuk egiten dizkizun fruta-denda bat da, eta eskaintza horiek aprobe txatu nahi dituzu".

### "ZURE GUSTURA ETA ZURE ETXEAN"

"Espabilatu egin dute, pizza eskatzeko aukera duzu, zure osagaiekin, etxera ekartzen dizute".

### "BEGIRA ZER DAUKADAN GAUR"

"Arrain guztiak azaltzen diren bideo bat bidaltzen dizu goizero whatsapp bidez, prezioak esanez, zuk ikusi, aukeratu... dezazun".

### "ZU LEHENENGO"

"Bezeroei zerbait berria iristen zaienean abisatzen diete, haiek ikus dezaten lehenik".

### "JOLASTEN DUZU?"

"Bideo biral bat egin zuten, eta jende guztia erruletarekin zebilen, ea tokatzen zitzairen".

### COVID FREE ESPAZIOA.

"Binilozko manpara bat jarri zuten mostradore osoan zehar eta segurtasun handia ematen dizu".



#5

# Gure arteko lotura

Bereziak sentitu eta izan

Tokiko merkataritza beti arduratzen da esperientzia berriak eta emozio berriak sortzeaz. Pertsona bakoitza berezia delako. Eta merkataritzaren eta kontsumitzailearen arteko elkarrekintza bakoitzak lotura bat sortu nahi du, pertsonak **bereziak izan eta senti** gaitezten.



# Lotura iraunkorrek sortzeko erronka: esker ona.

Bezeroaren esperientzia erosketa prozesuan, funtsezkoa da tokiko elikadura merkataritzak lotura iraunkorra izan dezan kontsumitzailearekin.

Bezeroari berezia sentitzea asko gustatzen zaio; **abantaila** eta **kontrapartida** ezberdinekin.

Abantailak eta kontrapartidak bezeroa saltokiarekiko duen erregulartasuna eta konfiantza **eskertzeko eta kontuan hartzeko** modu bat dira.

Eskerrak emateko formulak bezeroaren alde arrazional eta emozionala eskatzen du, eta **hiru onura** eskatzen ditu:

**arreta** hobea + **zerbitzu** hobea + **eskaintza** hobea

## Eskerrak ematea ez da fidelizatzea.

Kontsumitzaileekiko komunikazioan, bi kontzeptu horiek trebetasunez bereiztea komeni da, kontraesanak sahiesteko: **“Fidelizazioa”** terminoaren eztabaida ekiditea eta **“esker ona”** terminoaren ontasuna azpimarratzea.

# Tokiko elikadura-merkataritzan eskerrak emateko programak.

Tokiko saltoki bateko eskerrak emateko programan zerbitzu- eta emozio-**esperientzia berriak sortzean edo hobetzean oinarritzen da**, diru-kontuetan baino (horiek noizbehinkako errefortzu ona eta beharrezkoa izan daitezke).

## Garatu beharreko hiru ekintza-gako daude:

### **Esklusibotasuna.**

Hurbileko merkataritzaren egungo marketina gainditzen duten zerbitzuek garapen-tarte handia dute. Primizietarako sarbidea; zerbitzuak eta arreta paregabea; WhatsApp bidezko bidalketak; telefono-eskaerak eta/edo dendan jasotzea aukera .

### **Gako pertsonala.**

Konsumitzaileek opari eta zorionekin erreklamatzeko eta estimatzen dute interpelazio pertsonala.

### **Gako ekonomikoa.**

Tokiko merkataritzari bere estrategiaren barne pizgarri ekonomikoak integratzea eta aktibatzea eskatzen zaio, deskontu eta sustapen pertsonalizatuak eskainiz.

Eskerrak emateko programa bat diseinatu eta ezartzeko orduan, **alerta** batzuk hartu behar dira kontuan:

### **Ez diskriminatzea:**

helburua plus bat eskaintzea da, eta ez gutxi batzuek aldeko tratua lortzea.

### **Ez agobiatzea:**

komunikazio automatizatuak, etengabeak eta orokorrak sahiestu.

**Ez etiketatu:** bezeroak ez du 'premium' motako txartelik edo abizenik nahi.

# Funtzionatzen duten lotura-ekintzak.



Kontsumitzaileek **abantailez gozatzen dutenean** izaten dituzten sententzio bereziak onartzen dituzte. Gomendagarria da merkataritza-jarduera jarraitu gisa eta beti kontrapartidei lotuta egoten saiatzea.



**Eskerrak emateko programak** eraginkorrak eta esanguratsuak dira elikaduraren sektorean, bai publiko seniorrentzat, bai gazteen artean. Erosketaren egunerokotasunak oso baliabide operatiboan bihurtzen du.



**Erreklamazio eta itzulketa politika berezia.** Merkataritza-esperientziaren DNA gisa hautematen da.

## Harreman-marketneko web-tresna berria

Gipuzkoa Merkataria Federazioak tokiko merkataritzaren eta kontsumitzailearen arteko erlazioa lantzeko tresna berria aurkeztu du.

- Bezeroen datuak ordenatzen eta biltzen laguntzen du.
- Bihurtzeko, leialtzeko eta bezeroarekiko harremanetarako aurrez definitutako estrategiak sustatzen ditu.
- Whatsapp-en kanpaina pertsonalizatuak aktibatzeko aukera ematen du.



# 15 minutu nire saltokiarentzako

Autodiagnostikoa | Elikadura.

**Merkataritza lehiakorra 2021ean.  
Zer egin behar dut nire negozioa  
prest egon dadin?**





# Zer egin beharko nuke nire negozioa prest egoteko?

Aldaketaren erritmoa esponentziala izaten ari da. Aldaketa hau, berrikuntza teknologikoaren, kontsumitzaileen lehentasunen aldaketen eta gero eta interkonektatuago dagoen gizarte baten konbinazioaren isla da.

**Arrakasta** lortzeko, ezinbestekoa izango da tokiko merkataritzak erosketa esperientzian eta kontsumitzaileen bidaietan duen garrantzia indartzea. Tokiko merkataritzaren **lehiakortasuna** balio-proposamenean osagai berriak erantsiz eta era mailakatuan garatzen joan deitezkeen gaitasunak landuz lortuko da.

**Gure merkataritza erosketa esperientzia - kontsumitzaile bidaietan posizionatzea**, batez ere erosketaren aurreko eta osteko faseetan.

**Digitalizazioa** aurrera eramateko erantzukizuna hartzea.

**Zerbitzuen eta bezeroarekiko loturaren** bidez balio-proposamena areagotzea.

## AUTODIAGNOSTIKOA

Autodiagnostiko erreminta hau, zure negozioaren lehiakortasun maila neurtzen laguntzeko diseinatuta dago. Jarraian autodiagnostikoa gauzatzeko eta erabiltzeko hainbat iradokizun:

- 1.** Ziurtatu denbora nahikoa duzula.
- 2.** Zintzoa izan zure negozioaren egungo gaitasunekin.
- 3.** Autoebaluazioa egiterako garaian kontatu funtsezkoak diren arlo guztietako ordezkariekin.
- 4.** Erabili autodiagnostikoa gako diren hobekuntzak aurrera eramateko katalizatzaile gisa; estrategia eta ekintza-plana ezartzeko gida modura, edota aukerak identifikatzeko.

**Autodiagnostikoa on line bete**

POSIZIONAMENDUA-EROSKETA ESPERIENZA	DIGITALIZAZIOA	ZERBITZUA - LOTURA
<p><i>Oraingo bezero potentzialak ulertzea. Posizionamendu berria lantzea estrategia lehiakorren bidez bezeroak erakartzeko, eredu eta baliozko proposamen komertzialak gauzatzuz.</i></p>	<p><i>Mugikor bidezko merkaturatzea, merkaturatze digitala edota komertzio elektronikoaren ezarpena. Erreminta digitaletan trebatzea, kontsumitzaileen bidaien gure presentzia eta eraginkortasuna areagotzeko.</i></p>	<p><i>Ohiko elikagaiak saltzeko denda kontzeptutik, elikagaien lotutako esperientziak eskaintzen dituzten gune izateko eraldatzea, leku eta momentu egokian irtenbideak eskainiz.</i></p>
<p><i>1etik (oso gutxi) 5era (guztiz) bitarteko eskalan puntuak jarri</i></p>	<p><i>1etik (oso gutxi) 5era (guztiz) bitarteko eskalan puntuak jarri</i></p>	<p><i>1etik (oso gutxi) 5era (guztiz) bitarteko eskalan puntuak jarri</i></p>
<p>Eskatutakoaz gain, beste irtenbide edo informazio bat eskaintzen al da? Etxez etxeko zerbitzua emateko aukera, enkargu bidez erosteko aukera, sasoiko edota produktu berezi bat aurretik eskatuz erosteko aukera, besteak.</p>	<p>Interneten presentzia du (Google Business), harremanetarako datu osatu eta eguneratuekin: izen komertziala, helbidea, telefonoa, ordutegiak, saltokiaren irudiarekin bat datozen argazkiak.</p>	<p>Bezeroari balio erantsia eskainiz, erosketa prozesua eta erabakia errazteko zerbitzu gehigarriak eskaintzen dira: besteak beste, etxeko entregak, enkarguak, zerbitzu berezietarako aurretiko hitzordua, besteak.</p>
<p>Eskaintzen diren produktu/zerbitzuak eksklusiboak eta/edo desberdinak izategatik nabarmentzen dira: guk egina, tokiko produktua, besteak.</p>	<p>Interneten presentzia du webgune propio batekin.</p>	<p>Establezimenduaren barruan komunikazio ekintzak ikusten dira, saltokiaren ekitaldiak, erakusketak, sare sozialetan zozketak, etab.</p>
<p>Zentzumenei lotutako elementuak daude: usain korporatiboa, kanpotik antzeman eta arreta deitzen elementuak.</p>	<p>Sare sozialetan presentzia du: profilak eguneratuta daude, produktuez gain beste informazio mota batzuekin eta harremanetarako aukera eskaintzen du.</p>	<p>Dendaren kanpoaldean eta agerian azaltzen dira web-helbide eta sare sozialen profilak.</p>
<p>Produktua modu erakargarrian erakusten da markarekin koherentzia mantenduz, balio atributoa erraz antzeman daiteke (bertako produktuak, gatz gutxikoak, beste batzuk).</p>	<p>WhatsApp bidez harremanetan jartzeko aukera eskaintzen du.</p>	<p>Eskertze-programa bat du, besteak beste, urtebetetzeak zoriontzeko, produktu berriak eskuratzeko, etab. ekintzekin.</p>
<p>Saltokian, leku ikusgarrian eta marka irudiari lotutako dekalogo, kartel edota beste euskarri bat dago saltokiak hartzen dituen konpromisoak adierazteko: bezeroen arreta, gizarte-erantzukizuna, kultura, ingurugiroa, osasuna, etab.</p>	<p>Enkarguak edota erreserbak online egiteko aukera eskaintzen du: Facebook bidez, WhatsApp bidez, eta beste antzeko hainbat tresnen bidez.</p>	<p>Lotura-programa bat du, besteak beste, whatsapp bidez eguneko produktuekin bideoak bidaltzeko, etab.</p>
<p>Puntuen batura. <b>GUZTIRA</b></p>	<p>Puntuen batura. <b>GUZTIRA</b></p>	<p>Puntuen batura. <b>GUZTIRA</b></p>

**Puntuazioaren arabeko emaitza:**

**1-25 >** Negozioa kokatzeko eta bezeroekiko lotura lortzeko eta mantentzeko hainbat hobekuntza egiteko gomendioa.

**26-50 >** Aurrerapausoak egin ditu negozioa kokatzen saiatzeko, digitalizazioaren bidean eta bezeroarekiko harremana areagotzeko.

**51-75 >** Garapen nabarmena negozioaren posizionamenduari eusteko, tresna eta gaitasun digitalak bereganatzeko eta bezeroarekiko harremana zabaltzeko.

# Zertan lagundu zaitzakegu Gipuzkoa Merkataria Federaziotik?

Hemen gaude laguntzeko.

Autodiagnostikoaz haratago, lortu duzun emaitzarekin Gipuzkoa Merkataria Federazioaren aholkularitza eskatzeko aukera duzu.

Merkataritzan aditua den lan-taldeak elikaduraren sektoreari lotutako zerbitzu berezien informazioa eskainiaz. Horrez gain, zure negozioaren behar zehatzei erantzuteko laguntza, aholkularitza pertsonalizatuko programa eta bazkide diren merkatariei lotutako formazioen inguruko informazioa ere jasoko duzu.



## MERKATARITZA BULTZATZEKO PROGRAMAK

Eusko Jaurlaritzako Turismo, Merkataritza eta Kontsumo Sailetik bideratzen diren programen dibulgazioa eta aholkularitza espezializatua.



## FORMAKUNTZA

100 baino formakuntza estrategiko gehiago %100ean diruzlagunduz.



## MERKATZARI- TZARAKO LAGUNTZAK ETA ELKARLANEREKO KONBENIOAK

Ministerioetatik, Eusko Jaurlaritzatik, SPRI-tik, Gipuzkoako Foru Aldunditik eta Udaletatik zabaltzen diren dirulaguntzetan aholkularitza.



## BARNEKINTZAI- LETTA EKINTZAILETTA ETA BERRIKUNTZA

Hobekuntza prozesuetan bai alde zuzenetik, bai bitartean baita ondoren akonpainamendua: negozio lerro berrien eta/edo saltoki berrien irekiera; belaunaldi aldaketa; digitalizazioa eta on line merkataritza.



## GREMIOETAKO ETA ZONALDETAKO ELKARTEEN KUDEAKETA

Gremio eta zona bakoitzari aholkularitza espezializatua eskaini.



## AHOLKULARITZA ETA KUDEAKETA

Kontabilitate zerbitzua, aholkularitza fiskala, laborala eta zerbitzu juridikoa.

# Tokiko merkataritzaren arrakastaren 5 gakoak



#1  
**Kontsumi-  
tzaile berria**



#2  
**Tokiko  
merkatarit-  
zaren balioa**



#3  
**Erosketa  
esperientzia**



#4  
**Online  
tokiko  
merkataritza**



#5  
**Gure arteko  
lotura**



# ERANSKINA

## ITURRIAK & ERREFERENTZIAK

- Informe Cómo Atraer y Fidelizar en Tiempos de Covid19 GIPUZKOA 2020 - Gestiker
- Informe Resultados Programa "El Comercio se Mueve" 2020 - Gestiker
- Informe Turismo de Compras - AEG
- Plan de Acciones Turismo de Compras - AEG
- Informe Retail and Shopper en la era post covid19 - Coto Consulting

## ADIERAZLEAK

- <https://www.foodretail.es/>
- <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion>
- <https://www.caixabankresearch.com/>

## JOERAK & BESTE ERREFERENTZIA INTERESGARRI BATZUK

- <http://diariodegastronomia.com/>
- <http://www.fomentosanbastian.eus/es/sector-agroalimentario/cluster-agroalimentario-guztiona>
- <https://thegourmetjournal.com/>
- <https://financialfood.es>
- <https://www.financialfood.es>
- <https://revistaalimentaria.es>
- <https://www.cotoconsulting.com>
- <https://gastronomiaycia.republica.com/>
- <https://www.revistainforetail.com/>
- <https://www.marketing4food.com/>

## MARKET-PLACE ESPEZIALIZATUAK

- <https://www.menta.es/>
- <https://supersaludables.com/>
- <https://www.instacart.com/>
- <https://trends.inycom.es/>



GIPUZKOA  
MERKATARIAK  
FEDERACIÓN



EUSKOMER  
Euskadiko Merkatarien Konfederazioa  
Confederación Vasca del Comercio

