



GIPUZKOA
MERKATARIAK
FEDERACIÓN



EUSKOMER
Euskadiko Merkatarien Konfederazioa
Confederación Vasca del Comercio



LEHIAKORTASUN MEMORIA

TOKIKO MERKATARITZAREN ARRAKASTAREN 5 GAKOAK

Etxeko
ekipamendua

Etxeko ekipamendua- ren 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 esperienziaren balio gakoak aztertzeke egindako azterlan kualitatiboan eta 2020ko bigarren seihi-lekoan gauzatutako **merkataritzari aholkularitza emateko programan** oinarrituz, Gipuzkoako tokiko merkataritzak dituen erronkak antzematea lortu dugu.

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

Etxeko ekipamendua, posizionamendu bila!

Etxeko ekipamendu-dendek erosketa-esperientzia puntualei egin behar diegu aurre. Txostenak gure sektorean kokatzeko **hiru gako** nagusi aurkezten ditu: bideratzaileen rola eskuratzea; informazioa eta produktuen eskuragarritasuna hobetzea; eta kontsumitzailearen askatasuna onartzea.

Aldaketak etxeko ekipamendua kontsumoan.

Kontsumoan eta kontsumitzailean aldaketa ikusten da. Zorionez, gero eta **sentsibilitate handiagoa** dago tokiko merkataritzarekiko. Merkatu oso atomizatuari egin behar diogu aurre, eta eskaintza oso zabala denez, kontsumitzaileak denbora gehiago ematen du etxean eta behar gehiago ikusten ditu bertan. Bai eskariak, bai **kontsumoak gora** egin dute.

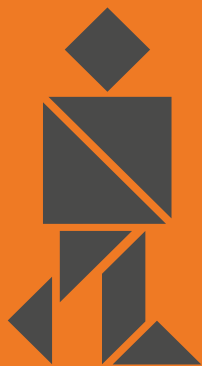
Digitalizazioari dagokionez, etxeko ekipamendua sektoreak ibilbide garrantzitsua du aurretik. Arlo digitalean aurrera egin behar dugu gure lehiakortasuna hobetzeko. **Lotura** estrategiak gartzea da gure erronka!

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.

Etxe maite, etxe maite!

Julen Maiz

Gipuzkoa Merkatariak Federazioko Lehendakaria



#1

Kontsumitzaile berria

Konplizitate uneak
& autonomia.

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 bilatzen du kontsumitzaileak etxeko ekipamenduaren tokiko 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 baliosua** da. Edozein unetan erosteko aukera eskertzen du, mugitu beharrik ez izatea edota bere lan-ordutegia merkataritza-ordutegiekin bateragarria ez izatea.

Merkataritza-esperientzia berrian, bezeroari noiz eta nola lagundu behar zaion azaltzen duen **paradigma berriak** laguntza erreaktiboagoa ematen du, eta bezeroari arreta gehiago eskaintzen dio zerbitzuari begira: kontsumitzaileak **lehenengo autonomiaz** bisitatu nahi du denda, **eta ondoren laguntza eskaintza** jaso.

Zer da **erosotasuna** kontsumitzailearentzat?

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

- Ikusi erosi aurretik.
- Ez egon ixteko zain.
- Aholkularitza eta saldu ondoko zerbitzua.
- Aurretiko hitzordua.

Zein dira **erraztasunak** kontsumitzailearentzat?

“Eskaintzen didazun zerbitzuak garrantzi handia du”.

- Zaharra kenduko dizut...
- Instalatuko dizut...
- Ez badut, bilatuko dizut.

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.



ESPERIENTZIA
PERTSONALIZATUAK.



“ALTXORRAREN BILA”
ESPERIENTZIAK.



TOPALEKU-BIDEAK.

Eta, arreta “proaktiboagoa” eskaintzea!

Kontsumitzaile berriak autonomiaren eta arretaren arteko oreka baloratzen du. Gainera, arreta eksklusiboagoa eskatzen du.

Sartu eta begiratu
**konpromisorik
gabe.**

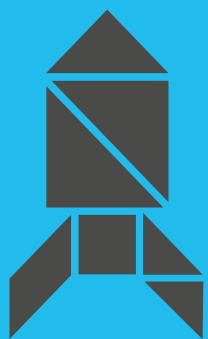
“**Kuxkuxeatzeko**”
askatasuna ematea.

Arreta eskaini baina
**behin eta berriz
esan gabe.**

· Eskatuz gero bakarrik.

Arretara bideratutako zerbitzuak .

· Alternatibak eskaini. · Konpromisorik gabe ikusi/erosi. · Itzulketak.



#2

Tokiko merka- taritzaren balioa

WOW efektua
& bideratzaile figura.

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.

75,7

Gipuzkoako etxeko ekipamendu-dendek honako emaitza lortu dute: 75,7 puntu.

Hala ere, ohiko balio bereizgarriekin alderatuz, sektoreak lehiakortasuna galdu du.



Arreta

ez da beti desiragarria.

Bezeroak gehiago balorantzen du autonomia arreta baino.



Produktuaren **kalitatea** ez da nahikoa.

Balio erantsiko eskaintza bat gehitu behar da.



Hurbiltasunak

indarra galtzen du, erosketa noizbehinka egiten delako.

Balio erantsiko zerbitzuak gehitu behar dira.

Etxeko ekipamenduaren tokiko merkataritzako habitata, ez da hain eroso eta egokia kontsumitzaile berriarentzat:

- Erosketa noizbehinkakoa da, ez da maiztasunez egiten.
- Bezeroa ezagutzeko aukera txikiagoa da.
- Kontsumitzaileak produktuak alderatu nahi ditu.
- Kontsumitzaileak estutasuna sentitzen du zerbait itzuli behar ezker.

Tokiko merkataritza bere **posizionamendua hobetzeko** premian dago, kontsumo-jarraibide berrietara egokituz. Merkataritza-ereduan txertatu beharreko 3 gako hauteman dira:

Bideratzailearen rola: "Dendan daukadana baino askoz gehiago naiz".

Informazioa eta eskuragarritasuna: "Nahi duzunean, nahi duzuna".

Kontsumitzailearen askatasuna: "Konpromisorik gabe begiratu, probatu, eskatu, erosi".

Bezeroak bilatzeko borroka komertziala.

Etxeko ekipamenduaren tokiko 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 marka handietatik eta Internetetik?

Oro har, marka handiek, 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.

Aukera bikaina, ahultasuna eta mehatxua dira gaur egun etxeko ekipamenduaren sektorearen ezaugarriak.



Tokiko merkataritzak garrantzia du gai txiki eta zehatzetan.

Zerbitzua da sektorearen bereizgarririk handiena, baina kontsumitzaileak ezer gutxi daki horren inguruan, ezjakintasuna da nagusi.



Marka handien produktu-sorta, prezioa eta aparteko zerbitzuak aintzat hartzen dira.



Eskaintza ez da ezagutzen eta zalantzak daude tokiko merkataritzaren aniztasuna, itzulketak politika eta saldu osteko zerbitzuaren inguruan.

Etixerako ekipamenduko tokiko merkataritzak hiru hobekuntza-arlo ditu erdi-oinarrizko egoeran: **estrategia digitala, lotura-fidelizazio estrategiak eta barne-komunikazioa salmenta-puntuaren.**



Estrategia digitala.

Sektoreak ibilbide garrantzitsua du bere negozioaren kudeaketa digitalean. Oso garrantzitsua da eremu digitalean posizionamenduak eta komunikazio-estrategiak azkar garatzea.



Lotura-estrategia.

Helburu nagusia erosketa-esperientzia hirugarrenei gomendatzea da.



Barne-komunikazioa salmenta-puntuaren.

Sektoreko tokiko merkataritzak oso ondo lantzen du salmenta-puntuaren kudeaketa. Halaber, garrantzitsua da "bezeroaren koridoretan" ere ahalegina egitea.



#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 pertsonalizatuak, 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 beharrek 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?

Erakusleho fisikoa etxeko ekipamenduaren tokiko merkataritzaren balio-proposamenaren sarrerako atea da. Eskaintzen dituen aukerak optimizatuz, etengabeko informazioarekin egon gaitezke. Ahaztu gabe ohiko hurbiltasun-kanpainak, hala nola **tokiko publizitatea** eta **ekitaldi txikiak**, kontsumitzaile klasikoekin gehiago konektatzen baitute.

Sare sozialak eta internet (web orria) gure eskaintzaren egungo erakusleho berri dira. Gure **erakusleho 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 etxeko ekipamenduaren tokiko-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 edo ez erosi. Bezeroaren autonomiaren eta merkatariairen arretaren arteko oreka eskertzen du. Etxeko ekipamenduaren sektorean, **arreta erreaktiboagoa** eta **zerbitzura gehiago bideratua** lortu behar da.



Nola izango da erosketa tokian tokiko saltokian 2021ean?

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

SHOWCASE

RRSS | **ARANTZA LORADENDA**



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

Arantza Loradendak, adibidez, sare sozialak erabiltzen ditu harremanetarako bideak errazteko; produktuak erakusteko; loreen zaintza eta mantenuan intereseko edukiak elkarbanatzeko.

Hirugarren urratsa: **saldu ondoko zerbitzua.**



Oro har, itzulketapolitikak mugatuagoak dira tokiko merkataritzan. Gorabeherak kudeatzeko zailtasun gehiago aitortzen dira, eta horrek merkataritza-esperientzia oztopatzen du. Beraz, **gorabeherak kudeatzeko politika berriak** garatzea funtsezkoa da etxeko ekipamenduaren sektorearentzat.



SHOWCASE

DEMO COOK EXPERT | **CUCHILLERÍA NAVARRO**

Etxeko ekipamenduaren tokiko merkataritzan erosi osteko zerbitzua da desberdintasuna eragiten duena eta, aldi berean, zerbitzu ezezaguna. Tokiko merkataritzarentzat erosi osteko zerbitzua komunikatzea eta ildo honetan garatzea funtsezkoa izango da.

Cuchillería Navarrok, besteak beste, produktu linea zehatz batentzako -sukaldeko robota- doako errezetario osoa eskaintzen du. Era gehigarrian, robot mota hauen lehiakide nagusiarekiko prezio eta prestazioen alderatzeak egiten ditu.

Laugarren urratsa: lotura.



Erosketa-esperientziaren prozesuan bezeroak duen esperientzia funtsezkoa da tokiko etxeko ekipamenduko 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

ANA GLORY DECORACIÓN | EUSKALTEL ERAKUSLEIHOA

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

Ana Glory Decoración dendak bere produktu eta zerbitzuen ikusgarritasuna bikoiztu zuen Euskaltelen Kanpainarako aukeratua izan ostean.



#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 etxeko ekipamenduaren merkataritza ingurune berri honetara?

Tokiko etxeko ekipamenduaren 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

MUEBLES MARTIN | ON LINE



Etxeko ekipamenduaren tokiko merkataritzaren egungo mugak zeharkatzea funtsezkoa da kontsumitzaile berriaren erosketaren esperientzian parte-hartzeko.

Muebles Martín dendak produktu katalogo zabala eskaintzen du sarean (on line), eta outlet produktuen erakusleho birtuala dauka.



Lehiakortasun berri baterantz abiatuz.

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

SHOWCASE

GURE DENDAK.COM | MARKETPLACE ETXEAK ETA DEKORAZOIA

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

Diario Vascok kudeatzen duen plataforma honek tokiko erosketa sustatzea du helburu. Produktuen erosketa ahalbidetzen du, produktua jasotzeko dendara bisita errazten du eta etxera entregatzeko zerbitzua eskaintzen du.



Kontsumitzaile lehiakor batenganako bidean.

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

Etxeko ekipamenduaren sektorean, **arreta aktiboak** eta **salmenta ondorengo zerbitzuak** kontsumitzailearentzat balio erantsi handia dute.

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

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

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

Zein 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.

“URTAROEI LOTURIKO ESKAINTZAK”

“Etxe-tresnen denda honetan, produktu berriak ekartzean, eskaintzak jartzen dituzte eta adi egoten zara”.

“ZURE GUSTURA ETA ZURE ETXEAN”

“Bilatzen ari zaren produktu horren informazioa bidaltzen dute, bai eta etxera ekarri,...”.

“BEGIRA ZER DAUKADAN GAUR”

“Egunero produktu berriei buruzko bideoa bidaltzen dute whatsapp bidez, erosi duzun etxe-tresa horretan egiteko errezetak bidaltzen dituzte,...”.

“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 zitzaien”.

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 etxeko ekipamenduaren 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.

Etxeko ekipamenduaren tokiko 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 etxeko ekipamenduaren sektorean, bai publiko seniorrentzat, bai gazteen artean. Erosketaren egunerokotasunak oso baliabide operatiboan bihurtzen du.



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

Harreman-marketinezko web-tresna berria

Gipuzkoa Merkatarik 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 | Etxeko ekipamendua.

**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

<p>POSIZIONAMENDUA-EROSKETA ESPERIENTZIA</p>	<p>DIGITALIZAZIOA</p>	<p>ZERBITZUA - LOTURA</p>
<p><i>Oraingo bezero potentzialak ulertzea. Posizionamendu berria lantzea estrategia lehiakorren bidez bezeroak erakartzeko, eredu eta baliozko proposamen komertzialak gauzatzu.</i></p>	<p><i>Mugikor bidezko merkaturatzea, merkaturatze digitala edota komertzio elektronikoaren ezarpena. Erreminta digitaletan trebatzea, kontsumitzaileen bidaian gure presentzia eta eraginkortasuna areagotzeko.</i></p>	<p><i>Ohiko etxeko ekipamendua saltzeko denda kontzeptutik, 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>Bezeroari erosketa prozesua eta erabakia errazten dizkion zerbitzu osagarriek balio erantsia ematen dute. Esaterako: finantzaketa-zerbitzuak, zahartu eta ondatutakoa bezzeroaren etxetik jasotzea, etxean entregatzea, enkarguak, zerbitzu berezietarako aurretiko hitzordua, eta antzeko beste zenbait eredu.</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>Eskaintako produktua/zerbitzua eskusiboa edota bereizgarria da: erabilitako materialak, diseinua edo jatorria, norberaren edo diseinatzaileen diseinuaren marka, produktu eskusiboa edota oso espezializatu, eta antzekoak.</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>Bezeroarentzat egokia eta erraza den erreklamazio eta itzulpen politika du.</p>
<p>Produktua modu erakargarrian erakutsiko da, markaren koherentzia bermatuz eta bere balio-ezaugarriekin oso erraz identifikatuz (tokiko diseinua edota ekoizpena...)</p>	<p>WhatsApp bidez harremanetan jartzeko aukera eskaintzen du.</p>	<p>Eskerrak emateko programa du bertan. Besteak beste, urtebetetzeak, produktu berrietarako sarbide eskusiboa eta antzekoak barne dituenak.</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 dute eta honi esker Whatsapp bidez informazio ezberdina helarazten da: kolekzio berrietako produktuen bideoak, beharpenak edota bestelakoak.</p>
<p>Puntuen batura. GUZTIRA</p>	<p>Puntuen batura. GUZTIRA</p>	<p>Puntuen batura. GUZTIRA</p>

Puntuazioaren araberako 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 etxeko ekipamendua 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 EKINTZAILETZA 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**



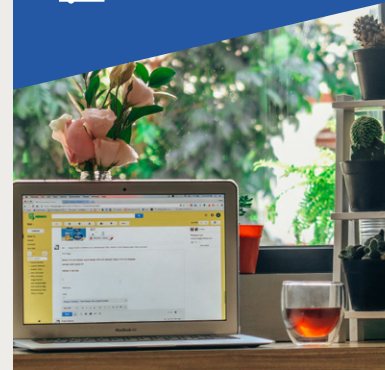
#2
**Tokiko
merkatari-
tzaren balioa**



#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

JOERAK & BESTE ERREFERENTZIA INTERESGARRI BATZUK

- <https://habic.eus/>
- <http://www.cetem.es/>
- <https://www.mincotur.gob.es/>
- <https://www.revistaad.es/>
- <https://www.micasarevista.com/>
- www.revistainteriores.es
- <https://www.elledecor.com/>

MARKET-PLACE ESPEZIALIZATUAK

- <https://www.bloomnation.com/>
- <https://www.singularmarket.com/>
- <https://www.decobuyers.com/>
- <https://www.etsy.com/>
- <https://barasona.com/>



GIPUZKOA
MERKATARIAK
FEDERACIÓN



EUSKOMER
Euskadiko Merkatarien Konfederazioa
Confederación Vasca del Comercio

