



GIPUZKOA
MERKATARIAK
FEDERACIÓN



EUSKOMER
Euskadiko Merkatarien Konfederazioa
Confederación Vasca del Comercio



LEHIAKORTASUN MEMORIA

TOKIKO MERKATARITZAREN ARRAKASTAREN 5 GAKOAK

Pertsonentzako
ekipamendua

Pertsonentzako 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 esperientziaren balio gakoak aztertzeke egindako azterlan kualitatiboan eta 2020ko bigarren sei hilkekoan gauzatutako **merkataritzari aholkularitza emateko programan** oinarrituz, Gipuzkoako tokiko merkataritzak dituen erronkak antzematea lortu dugu.

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

Pertsonentzako ekipamendua, posizionamendu bila!

Pertsonentzako ekipamendua eskaintzen duten dendek erosketa esperientzia puntualagoei erantzuten diete. Txostenak gure sektorea kokatzeko **hiru gako** nagusi aurkezten dizkigu: erraztasunak eskaintzen dituen rola bereganatzea; informazioa eta produktuen eskuragarritasuna hobetzea; eta kontsumitzailearen askatasuna onartzea.

Pertsonentzako ekipamendua kontsumoan aldaketak.

Kontsumoan eta kontsumitzailearen profileen aldaketak nabari dira, eta zorionez, geroz eta sentsibilitate handiagoa dago tokiko merkataritzarekiko. Hori bai, merkaturako oso atomizatua dago eta eskaintza ere oso anitza da. Egun, **kontsumo lasaiago** baten tendentzia ikus daiteke, nolabait **oinarrizkoak diren erosketa** horietan zentratuz.

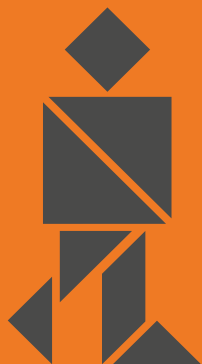
Digitalki, ekipamendu pertsonalaren sektoreak bilakaera handia izan du. Geroz eta malguagoak gara gure lehiakortasuna hobetzeko. Beraz, **ezberdinduko gaituzten** estrategiak garatzea, eta geroz eta **trafiko gehiago izatea** dira gure erronka nagusiak!

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.

Itxaroten daudenei gauza onak gertatzen zaizkie, baina etsi gabe euren bila gabiltzanoi gertatzen zaizkigu gauza onenak!

Julen Maiz

Gipuzkoa Merkatariak Federazioko Lehendakaria



#1

Kontsumitzaile berria

Konplizitate & autonomia uneak.

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 pertsonentzako 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 baliotsua** da. Edozein unetan erosteko aukera eskertzen du, mugitu beharrik ez izatea edota bere lan-ordutegia merkataritza-ordutegiekin bateragarria ez izatea.

Bezeroari noiz eta nola lagundu behar zaion azaltzen duen paradigma berriak, merkataritza-esperientzia berriak zerbitzu aktiboagoa eta zerbitzura are eta gehiago bideratua dagoen arretaz dihardu. Kontsumitzaileak **autonomiaz bisitatu nahi du lehen, eta ostean arreta jaso.**

Zer da **erosotasuna** kontsumitzailearentzat?

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

- Nahi duzuna eta nahi duzunean begiratu.
- Ez bazaizu gustatzen itzultzeko aukera duzula jakitea.
- Bizum-en bidez ordaintzeko aukera.
- Aurretiko hitzordua.

Zein dira **erraztasunak** kontsumitzailearentzat?

“Eskaintzen didazun zerbitzuak garrantzi handia du”.

- Itzulketa politika izatea.
- Hitzorduak kudeatzea.
- Etxean probatzeko aukera eskaintzea.

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.



ZENTZUMEN
ESPERIENTZIAK (UKIMENA,
USAIMENA, IKUSMENA...)



FRENESIRAKO
ANTIDOTOA DEN
LEKUA (GANGAK
BILATZEKO AUKERA).

Eta, arreta “proaktiboagoa” eskaintzea!

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

Sartu eta begiratu
**konpromisorik
gabe.**

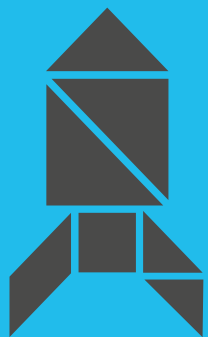
“**Kuxkuxeatzeko**”
askatasuna ematea.

Arreta eskaini baina
**errepikakorra
izan 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.

78,1

Gipuzkoako pertsonentzako ekipamendudendek honako emaitza lortu dute: **78,1 puntu.**

Hala ere, balio bereizgarri tradizionalarekin alderatuz, tokiko merkataritzaren pertsonen ekipamenduaren sektorean lehiakortasuna galtzen du.



Arreta

ez da beti desiragarria.

Bezeroak gehiago baloratzen 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.

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

- Kontsumitzailea ez da eroso sentitzen ikustera bakarrik sartu nahi izanez gero.
- Kontsumitzaileak gehiago ordaintzen duenaren susmoa du.
- Kontsumitzaileak zalantzan jartzen du eskaintzaren gaurkotasuna.
- Kalitate altua hautematen den arren, beste zenbait ezaugarri faltan botatzen dira.

Tokiko merkataritza bere **posizionamendua hobetzeko** premian dago, kontsumo-jarraibide berrietara egokituz. Merkataritza-ereduan ondorengo hiru gakoak txertatu beharko lirateke:

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.

Pertsonentzako ekipamenduen 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?

Ooro har, marka handiek, euren balio erantsia prezioan, produktuan eta eskaintzen duten zerbitzua erakargarri egiten ezartzen dute. Alegia, *“erreferente lehiakorrak 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 pertsonaren ekipamenduaren sektorean, bi **indargune** eta **mehatxu** bat identifikatzen dira.



Tokiko merkataritza kalitatearen erreferente nagusia da.

Produktua frogatu, ukitu eta ikusteak balore diferentziala izaten jarraitzen du.



Kalitatea (eta prezioa) dira argudio baliotsuenak oinarritzko erosketen aurrean.

-Atenporalitatea- Timeless moda, kontsumo kontziente eta arduratsuari lotutako gakoa da.



'Inditex' efektua nabaria da: prezio baxuak, kalitate ertaina, eskaintza zabala, azken moda tendentziak, erosteko askatasuna, itzultzeko erraztasuna.

Pertsonentzako ekipamenduaren tokiko merkataritzak bi hobekuntza-eremu ditu erdi-oinarrizko egoeran: **desberdintzea eta trafikoa sortzea.**



Desberdintzea: pertsonentzako ekipamenduaren behar handiena hori da.

Desberdintze-estrategiak garatzean datza erronkak, hots, bezeroari nortasuna ematen dion marka ezagutaraztea eta balio erantsia eskaintzen diona, geroz eta atomizatua den merkatu batean.



Trafikoa sortzea.

Saltokiaren kudeaketa eta bezeroak bizitzako esperientziak oso onak dira orokorrean. Publiko potentziala erakartzeko balio bereizgarriak ongi identifikatuak daude eta erronka nagusia izango da, trafiko gehiago sorraraztea, desberdintzeko funtsezkoa baita.



#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 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?

Erakusleiho fisikoa tokiko pertsonen ekipamenduaren 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 klasikoekin 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 pertsonen ekipamenduko 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 inolako **konpromisorik gabe** bisitatu nahi du tokiko merkataritza: erosi edo ez erosi. Bezeroaren autonomia eta merkatariairen aldetik jasota arretaren arteko oreka eskertzen du. Pertsonaren ekipamenduaren sektorean, **arreta erreaktiboagoa eta zerbitzura gehiago bideratua lortu behar da.**



Nola izango da erosketa tokian tokiko saltokian 2021ean?

Tokiko merkataritzaren eta pertsonen 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 | **NESS BOUTIQUE**



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

Ness Boutique-k, esaterako, sare sozialak erabiltzen ditu kolekzio edota beherapenen kanpainen berri emateko eta kolekzioko jantziak egunerokotasunean erakusteko.

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 pertsonaren ekipamenduaren sektorean.



SHOWCASE

ITZULERA POLITIKAK | **CALZADOS TELLO**

Konsumitzaile berriak ez du kontsumoa ulertzen inzidentzia kudeaketa zerbitzurik gabe. Pertsonaren ekipamenduaren tokiko merkataritzan, bezeroa asebetetzen duten itzulera politiken garapena erosi osteko zerbitzuaren funtsezko elementu bilakatu da.

Calzados Tellok euren itzulera politika propioa garatu dute 15 eguneko epearekin, bezeroaren arretarako helbide zehatz batekin eta inzidentzien kudeaketan ekintza gehigarriekin.

Laugarren urratsa: lotura.



Erosketa-esperientziaren prozesuan bezeroak duen esperientzia funtsezkoa da tokiko pertsonen ekipamenduko dende **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

MUGUET | TAILA HANDIAK

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

Muguet-ek, esaterako, taila handien erabilera ikusarazten du eta bezeroen testigantzak erabiltzen ditu pertsonekin lotura areagotuz.



#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 pertsonen ekipamenduko merkataritza ingurune berri honetara?

Tokiko pertsonen ekipamenduko 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

DOMITILA | SHOP ON LINE



Personen ekipamenduaren tokiko merkataritzaren egungo mugak zeharkatzea funtsezkoa da kontsumitzaile berriaren erosketa esperientzian parte hartzeko.

Domitilak multimarka on line denda ezarri du, modernotasunari uko egin gabe denbora gabeko jantziekin.



Lehiakortasun berri baterantz abiatuz.

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

SHOWCASE

PYC VINTAGE | ETSY PLATAFORMA VINTAGE

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

PYC opari dendak, bisuterigintzaren estrategia hausnartzerako garaian, aurreko belaunaldietako patroiak berreskuratzen hasi da, "vintage" estiloa, eta Etsy plataformaren bidez saltzen ditu.



Kontsumitzaile lehiakor batenganako bidean.

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

Perstonen 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”

“Beherapenak hasi aurretik eta bezeroa izateagatik, lehenengo abisatzen dion denda da.”

“ZURE GUSTURA ETA ZURE ETXEAN”

“Nahi duzun produktu horren argazkiak bidaltzen dizkizute, etxera eramaten uzten dute...”

“BEGIRA ZER DAUKADAN GAUR”

“Whatsapp bidez maiztasun handi batetan, kolezio berriaren argazkiak bidaltzen dizkizu...”

“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 pertsonentzako 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 hobe**a + **eskaintza hobe**a

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.

Pertsonentzako 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 pertsonen ekipamenduaren 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-marketinekoko 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 | Pertsonentzako 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 bidaian 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 bidaian 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 ESPERIENTZIA	DIGITALIZAZIOA	ZERBITZUA - LOTURA
<i>Oraingo bezero potentzialak ulertzea. Posizionamendu berria lantzea estrategia lehiakorren bidez bezeroak erakartzeko, eredu eta baliozko proposamen komertzialak gauzatu.</i>	<i>Mugikor bidezko merkaturatzea, merkaturatze digitala edota komertzio elektronikoaren ezarpena. Erreminta digitaletan trebatzea, kontsumitzaileen bidaian gure presentzia eta eraginkortasuna areagotzeko.</i>	<i>Ohiko pertsonen ekipamenduak saltzeko denda kontzeptutik, lotutako esperientziak eskaintzen dituzten gune izateko eraldatzea, leku eta momentu egokian irtenbideak eskainiz.</i>
<i>1etik (oso gutxi) 5era (guztiz) bitarteko eskalan puntuak jarri</i>	<i>1etik (oso gutxi) 5era (guztiz) bitarteko eskalan puntuak jarri</i>	<i>1etik (oso gutxi) 5era (guztiz) bitarteko eskalan puntuak jarri</i>
Bezeroari erosketa prozesua eta erabakia errazten dizkion zerbitzu osagarriek balio erantsia ematen dute. Esaterako: finantzaketa-zerbitzuak, zahartu eta ondatutakoa bezeroaren etxetik jasotzea, etxean entregatzea, enkarguak, zerbitzu berezietarako aurretiko hitzordua, eta antzeko beste zenbait eredu.	Interneten presentzia du (Google Business), harremanetarako datu osatu eta eguneratuekin: izen komertziala, helbidea, telefonoa, ordutegiak, saltokiaren irudiarekin bat datozen argazkiak.	Bezeroari balio erantsia eskainiz, erosketa prozesua eta erabakia errazteko zerbitzu gehigarriak eskaintzen dira: besteak beste, etxeko entregak, enkarguak, zerbitzu berezietarako aurretiko hitzordua, besteak.
Eskaintako produktua/zerbitzua eskusiboa edota bereizgarria da: erabilitako materialak, diseinua edo jatorria, norberaren edo diseinatzaileen diseinuaren marka, produktu eskusiboa edota oso espezializatu, eta antzekoak.	Interneten presentzia du webgune propio batekin.	Establezimenduaren barruan komunikazio ekintzak ikusten dira, saltokiaren ekitaldiak, erakusketak, sare sozialetan zozketak, etab.
Zentzumenei lotutako elementuak daude: usain korporatiboa, kanpotik antzeman eta arreta deitzen elementuak.	Sare sozialetan presentzia du: profilak eguneratuta daude, produktuez gain beste informazio mota batzuekin eta harremanetarako aukera eskaintzen du.	Bezeroarentzat egokia eta erraza den erreklamazio eta itzulpen politika du.
Produktua modu erakargarrian erakutsiko da, markaren koherentzia bermatuz eta bere balio-ezaugarriekin oso erraz identifikatuz (tokiko diseinua edota ekoizpena...)	WhatsApp bidez harremanetan jartzeko aukera eskaintzen du.	Eskerrak emateko programa du bertan. Besteak beste, urtebetetzeak, produktu berrietarako sarbide eskusiboa eta antzekoak barne dituenak.
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.	Enkarguak edota erreserbak online egiteko aukera eskaintzen du: Facebook bidez, WhatsApp bidez, eta beste antzeko hainbat tresnen bidez.	Lotura programa bat dute eta honi esker Whatsapp bidez informazio ezberdina helarazten da: kolekzio berrietako produktuen bideoak, beharpenak edota bestelakok.
Puntu batura. GUZTIRA	Puntu batura. GUZTIRA	Puntu batura. GUZTIRA

Puntuazioaren arabera 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 pertsonen ekipamenduaren 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 ZONALDEETAKO 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

ADIERAZLEAK

- Barómetro Acotex 2020:
www.acotex.org/barometro
- Sector textil IDEPA 2020:
www.idepa.es

JOERAK & BESTE ERREFERENTZIA INTERESGARRI BATZUK

- <https://www.wgsn.com/es/>
- www.modaes.es
- www.acotex.org
- www.pinkermoda.com

- www.modaes.es
- www.acotex.org
- www.modaespana.org
- <https://marketing4ecommerce.net>
- https://marketing4ecommerce.net/top-youtubers-moda-espanolas/?utm_source=news&utm_medium=mail&utm_campaign=newsm4c

MARKET-PLACE ESPEZIALIZATUAK

- www.modasostenible.com
- www.velvetbcn.com
- www.fairchanges.com
- www.etsy.com
- <https://fashionunited.es/>
- <https://asepri.com/es-es/noticia/kids-world-spain-la-nueva-exclusiva-marketplace-b2b-del-mundo-infantil/>



GIPUZKOA
MERKATARIAK
FEDERACIÓN



EUSKOMER
Euskadiko Merkatarien Konfederazioa
Confederación Vasca del Comercio

