



ikusmer

Merkataritzaren Behatokia
Observatorio del Comercio

2016eko MAIATZA

Bizkaiko Merkataritzako Enpresari Konfederazioa

Gipuzkoako Merkataritza Federazioa

Arabako Merkataritza Federazioa-ren

laguntzarekin burututako dokumentua

**EUSKADIKO
MERKATARITZA SEKTOREKO
MIKROETE-EN AMIA**

2016

tamaina
enpresa
finantzaketa
lankidetz hornitzaileak prezioan lehiakortasuna merkataritza
asoziazionismoa **prestakuntza maila** ordutegia
sarrera hesiak tradizionismoa erosketa taldeak marketinean
fidelizazio ekintzaileak langileria publizitatean
programak kudeaketa softwarea komunikazioan
adina enpresa kudeaketa merkataritza inbertsioa
teknologia maila berriztapena stock-en errotazioa
merkataritza dentsitatea **enpresa estrategia**
bezeroari arreta

AHULEZIAK

M
alokairuak krisialdi ekonomikoa
merkataritza **gizarte aldaketak** desertifikazioa
kanal berriak merkataritza hornikuntza
merkataritza mix-a birkokapena kontsumitzaileak
araudia **globalizazioa** merkataritza ordezkapena
logistika demografia
gizarte indiferentzia

MEHATXUAK

I
kokapena
espezializazioa malgutasuna lana
gertutasuna **bezeroen arreta** finantzaketa
esperientzia leialtasuna hirigintza
lurraldea

INDARRAK

A
langileak
kanal berriak hirigintza erakundeak
turismoa ezagutza **desberdintzapena** asoziazionismoa
erosketa modernizazioa garraioa
esperientzia kontsumo ohiturak
laguntzak

AUKERAK

AHULEZIAK

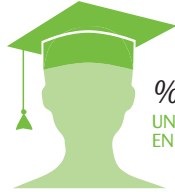
1 ENPRESA ESTRATEGIA: Lortu beharreko helburu eta honetarako burutu beharreko ekintzak zehazten dituen urteko kudeaketa planik ez da existitzen. Ziurrenik estrategia falta hau joera berrien, produktu berrien, bezeroak ezagutzeko behararen, beharrianen... inguruan duten ezagutza faltaren ondorioz ematen da.

4 TEKNOLOGIA MAILA: Saltoki gehienek ordenagailua badute ere (%79,8**), gehienena eguneratu gabeko oinarritzko ekipamendu teknologikoa da eta ez da zaharkitze teknikoak eskatzen duen arte berritzen.



ORDENAGAILUA DUTEN SALTOKIAK
%79,8

7 EKINTZAILEAK: Ekintzailearentzako negozioa martxan jartzearen sarrera hesi nagusia likidezi falta da. Bestalde, merkataritza baten lanbide profila nolakoa izan behar den inguruan ez dago adostasunik (lanbide ikasketaduna, esperientziaduna, enpresa profilduna...), beraz ez da merkataritza izateko izan beharreko enpresa profilarik inguruko deskribapenik existitzen.

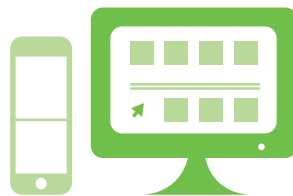


%30
UNIBERTSITATE IKASKETAK DITUZTEN
ENPRESABURUAK

2 PRESTAKUNTZA MAILA: Merkataritza enpresa kudeaketan prestakuntza maila eskasa agertzen da, enpresa gizon/emakumeen,%30*-ak bakarrik ditu unibertsitate ikasketak, langileei dagokienez, %25,9*-ak.

5 MARKETIN, PUBIZITATE ETA KOMUNIKAZIOAN INBERTSIOA: Emaitzen-kontutik portzentaje txikia erabiltzen da kontzeptu hauetara.

8 KUDEAKETARAKO SOFTWAREA: Salmenta azaleraren optimizazio eta errotazio indizeak edo merkataritza marjinak kalkulatzeko orduan kudeaketarako softwarearen erabilera mugatua. Txikizkako saltokien %43,4** -ak bakarrik erabiltzen du kudeaketarako softwarea.



KUDEAKETA SOFTWARE-A DUTEN
TXIKIZKAKO SALTOKIAK
%43,4

9 MERKATARITZA IRUDIAREN BERRIZTAPENA: Eguneratu gabeko eta bereziki erakargarria ez den merkataritza irudia.



3 ENPRESA LANKIDETZA: Beste merkataritza edo ekintzaile batzuekin guztien interesak betetzeko lankidetzaren estrategia eskasa.

6 FIDELIZAZIO PROGRAMAK: Denboran mantentzen diren leialtasun-programen ezarpen baxua. Finantza entitateen kreditu txartelen ordaintzetan oinarritzen direnak dira azpimarratzeko dauden bakarrak.



SALTOKI GEHIENEK LAN ETA KONTABILITATE AHOZKULARITZA LANAK AZPIKONTRATATUAK DITUZTE

10 ENPRESA KUDEAKETA: Pertsonen, kontabilitatearen, fiskalitatearen... kudeaketa kanpoan kontratatzen da, honek kostuak igotzen ditu eta enpresako datu pribatuak banatzeko arriskua handitzen da.

MEHATXUAK

1 GIZARTE ALDAKETAK: Zahartutako biztanleriak gero eta indar handiagoa hartzen du, jaiotze tasaren eta etorkin diren biztanleriaren jaitzierak kontsumoan eragina izango duten aldaketak dakartzate, hau uzkertuz, eta kontsumitzeko moduak aldatuz.

3 KANAL BERRIAK: Teknologia berrietan oinarritutako banaketa eta komunikazio kanaletara egokitzapen eskasa, 3D shopping-a, smart tv-ak (adimendun telebistak), tablet-ak, QR kodeetan oinarritutako saltoki birtualak ...

5 MERKATARITZA ORDEZKAPE-NA: Jabeen erretiroagatik itxiko diren saltokiak ondokoek, lanean dauden langileek edo ekintzaileriek berriek ordezkatzeko orduan duten zailtasuna. Merkataritza saltokien %13,6*-a baino ez da eskualdatzearen bitartez martxan jarri.



% 13,6
 ESKUALDAKETA BITARTEZ ESKURATU-
 TAKO SALTOKIAK

2 GLOBALIZAZIOA: Antolatutako Banaketa Handiko lehiakideen eta mundu mailan merkataritza leia ezartzen duten saltzeko modu berrien igoera.



LEHIAKORTASUNAREN IGOERA
 MUNDU MAILAN

6 MERKATARITZA MIX-A: Guneen arteko edo gremioen arteko lan-kidetzaren aldeko joera ez duten nazioarteko kateek merkataritza saltokiak ordezkatzeko joera mailakatu.

7 KONTSUMITZAILEAK: Gazteen erakarpen eta bereganatze falta (etorkizuneko kontsumitzaileak, belaunaldi berriak).

8 HORNIKUNTZA: Batezbesteko erosketaren bolumen baxuaren ondorioz, enpresa hornitzaileekin negoziatzeko botere eskasa.

10 MERKATARITZA BIRKOKAPENA: Kirolen sektorean, erdigunean, merkataritza entseina handien (category killers) irekierarekin hasi zen prozesua, Decathlon edo Forum adibiderako, beste sektoreetara zabalduz joan da jostailu dendetara adibidez, Toys´ur us-en kasua.



4 ALOKAIRUAK: Hiriko saltokien alokairu/erosketa prezio altua. Saltokien %47,0-a* alokairu erregimenean dago. Batezbesteko errenta 1.000 euro ingurukoa da.



ALOKAIRUAN DAUDEN SALTOKIAK

%47

9 ARAUDIA: Autonomi erkidegoen artean ondasun eta zerbitzuen zirkulazioan homologazio bat lortzeko helburuarekin Merkatu Batasuneko Legearen onarpenak bakoitzari transferitutako merkataritza politika eskumenetan botererik ez izatea suposatzen du.



MERKATUKO BATASUNEN LEGEAREN ONARPENEA

INDARRAK

- 1 BEZEROAREN ARRETA:** Pertsonalizatutako tratua, hizketakidearen ezaguera eta honen gustu-etara egokitzeko aukera.



BEZEROAREN ARRETA



ZERBITZUAREN KALITATE ALTUA

- 2 ESPEZIALIZAZIOA:** Produktuaren espezializazio handia eta hautemandako kalitate altua.



- 3 ESPERIENZIA:** Sektorean ibilbide luzea duen enpresa gizon/emakumeen presentzia altua. Euskal merkataritzako saltokien batezbesteko adina 24,1* urtetakoa da eta hauen kudeatzaileen 48,8* urtetakoa.

- 4 FIDELIZAZIOA:** Ohiko bezeria leiala dute, sarrera minimo batzuk ziurtatuta dituztelarik.

- 5 GERTUTASUNA:** Kontsumitzaileen helbideetatik hurbil, lehen beharizaneko edo ordezkapeneko erosketa bat burutzerako orduan lehen erreferentea dira. Gertutasun honek gainera haien bezeroan gustu eta lehentasunak ezagutzea baimentzen die.



EUSKADIKO SALTOKIEN BATEZBESTEKO ADINA

24,1 URTE

- 6 KOKAPENA:** Merkataritza ETE gehienak hiri erdiguneetan kokatuta aurkitzen dira, hau erosle potentzialen foku izanik.

- 7 MALGUTASUNA:** Aldaketei edo egoera berriei egokitzeko gaitasun handia.

- 8 LANA:** Enplegu sortaile garrantzitsua, Euskal ekonomiako afiliazioen %15,27 aren ardura-dun izanik.



ALDAKETEI EGOKITZEKO GAITASUN HANDIA

- 10 FINANTZAKETA:** Denbora darabaten saltokietan zorpetze maila baxua, krisialdi garaietan aurre egiteko gaitasun handiagoa izanik.



%15,27

MERKATARITZAK SORTZEN DITUEN AFILIAZIOAK

- 9 HIRIGINTZA:** Hiriaren egituraketan merkataritza ardatzak sortuz segurtasunean eta hiri-orekan lagunduz.

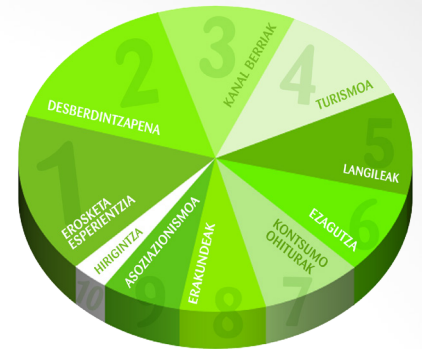


ZORPETZE MAILA BAXUA, ERRESISTENTZIA GAITASUN HANDIAGOA

AUKERAK

1 SALMENTA PUNTUKO EROSKETA ESPERIENTZIA: Gogoratzekoa eta kontatzekoa. Erosketa esperientzia on batek bezeroa saltokira bueltatzean eta eroso sentitzean laguntzen du.

2 DESBERDINTZAPENA: Lehiakideengandik desberdintzeko saltoki bakarraren hautematearen sorrera.



4 TURISMOA: Kanpoko erosleak ekartzen dituen eta hazten ari den eskaintza turistiko, kultural eta gastronomikoari probetxua ateratzeko aukera. Saltokien %31,4* ra turistak sartzen dira.



SALTOKI BAKARRAREN HAUTEMATEAREN SORRERA

3 ESKURA DAUDEN KANAL BERRIAK: e-Commerce, (merkataritza elektronikoa), m-Commerce (mugikorraren bitartezko erosketa), f-Commerce (Facebook edo beste gizarte-sare batzuen bitartezko erosketa), on+off kanalaren erabilera. (On line bilaketa + off line erosketa, dendan).

5 LANGILERIA: Egitura malgua, jarduera handitzen deneko epealdiara egokitzeko erraztasuna.



EGOKITU DAITEKEEN EGITURA MALGUA

6 EZAGUTZA: Ikusmer eta Eus-tat moduko erakundeen bitartez, haien merkataritza politikak ezartzeko beharrezko informazio estrategikoa doan eskuratzeko aukera.



KANAL BERRIEN BIDEZKO EROSKETAK

7 KONTSUMO OHITURAK: Gertutasuneko formatura bueltarako joera versus formatu handiko kanpoaldeko saltokiak.

GERTUTASUNeko MERKATARITZARA BUELTA



8 ERAKUNDEAK: Existitzen diren egitura publiko-pribatuetaz eta eskaintzen dituzten zerbitzuetaz baliatzeko aukera hiri-merkataritzako plataformak eta Merkataritza Dinamizatzeko Bulegoak kasurako.

9 ASOZIAZIONISMOA: Eraginkortasuna handitzen duten eskala ekonomien probetxurako enpresen bilgunerako akordioak.

10 HIRIGINTZA: oinezkoentzako eremuen gehitzea, hiri barruko kotxearen erabileraren mugatzea.



ENPRESEN BILGUNE AKORDIOAK