



ikusmer

Merkataritzaren Behatokia
Observatorio del Comercio

2017KO ABENDUA

Agurain, Balmaseda, Zumarraga, Errenteria, Irun,
Arrasate, Dendarlean, Portugalete, Gernika, Zar-
rautz, San Sebastian Shops, CECOBI, Tolosa,
Bilbao Dendak, Basauri, Bizkaidendak, Durango eta
Santurtziko **Merkataritzako Bulego Teknikoen**
laguntzarekin burututako dokumentua

EUSKADIKO
MERKATARITZA SEKTOREKO
MIKROETE-EN AMIA
2017

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO

A

AHULEZIAK

merkataritza
dentsitatea

tamaina hornitzaileak prezioan lehiakortasuna
prestakuntza maila finantzaketa
sarrera hesiak tradizionalismoa asoziazionismoa marketinean
fidelizazio bezeroari arreta langileria publizitatean
programak kudeaketa softwarea komunikazioan
merkataritza teknologia maila inbertsioa
ordutegia stock-en errotazioa
enpresa estrategia adina

M

MEHATXUAK

merkataritza
desertifikazioa

gizarte aldaketak
kontsumitzaileak
kanal berriak merkataritza birkokapena krisialdi ekonomikoa
merkataritza mix-a alokairuak
globalizazioa merkataritza ordezkapena
logistika demografia
merkataritza desertifikazioa

I

INDARRAK

finantzaketa lana
desberdintzapena gertutasuna
kokapena bezeroen arreta
esperientzia leialtasuna hirigintza
malgutasuna

A

AUKERAK

asoziazionismoa erakundeak
hirigintza local made
turismoa ezagutza kanal berriak
km zero modernizazioa slow mugimendua
kontsumo ohiturak
merkataritzako bulego teknikoak antolaketa

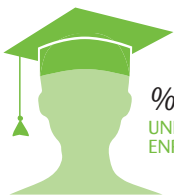
AHULEZIAK

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 beharraren, beharriaren... inguruan duten ezagutza faltaren ondorioz ematen da.



ORDENAGAILUA DUTEN SALTOKIAK
%87,8

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



%30
UNIBERTSITATE IKASKETAK DITUZTEN
ENPRESABURUAK

7 LANGILERIA: Saltzaile lanpostua askotan giza aintzatespen handiagoa duen lanaren bila dabilen pertsonarentzako epe baterako irteera da. Soldata baxuek, ordutegiek, prestakuntza arautuko eskaintza eskasak sektorean garapen profesional bat izateko interesa jaisten du. Askotan, merkataritzan lanean dauden langileen motibazio eta prestakuntza maila baxua da eta kobratzaile rola baino ez dute betetzen erostek honek baino produktuaren inguruko informazio gehiago duelarik.

2 TEKNOLOGIA MAILA: saltoki gehienek ordenagailua badute ere (%87,8**), gehienena eguneratu gabeko oinarrizko ekipamendu teknologikoa da eta ez da zaharkitze teknikoak eskatzen duen arte berritzen.

5 TRADIZIONALISMOA: Euskadiko saltoki gehienek ohiko salmenta eredia erabiltzen dute bezeroarekin elkar eragiteko. Gizarte sareen bidezko edo online eta offline bideak uztartzen dituen online salmenta gutxienekoa da.

8 PREZIOAN LEHIAKORTASUNA: Saltokiak erosketak erosketa taldeetatik kanpo burutu ohi dituzte, beraz, ez dira eskala ekonomiak aplikatzen eta honek prezioagatik lehiakorra izatea zailtzen du.

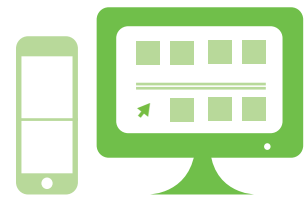


SALTOKI GEHIENEK LAN ETA KONTABILITATE AHOLKULARITZA LANAK AZPIKONTATATUAK DITUZTE

9 FIDELIZAZIO PROGRAMAK: denboran mantentzen diren leialtasun-programen ezarpen baxua. Finantza entitateen kreditu txartelen ordainketan oinarritzen direnak dira azpimarratzeko dauden bakarrak.



3 KUDEAKETARAKO SOFTWAREA: salmenta azaleraren optimizaziorako 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

6 MERKATARITZA ORDUTEGIA: Ez da malgua, ez da turista kopurua igotzen deneko opor egunetara egokitzen, ezta hirietako momentuko populazioa gehitzen duten ekintzetara (azokak, kontzertuak, biltzarrak...) Saltokien %7,3* -ak baino ez du bere hirian ekintzak ospatzen direnean ordutegia moldatzen.

10 MARKETIN, PUBLIZITATE ETA KOMUNIKAZIOAN INBERTSIOA: emaitzen kontutik portzentaje txikia erabiltzen da kontzeptu hauetara.

MEHATXUAK

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



LEHIAKORTASUNAREN IGOERA
MUNDU MAILAN

5 KRISIALDI EKONOMIKOA: Atzeraldi egoera jarraituak kontsumo eta enpleguaren beherakada ekarri du eta honek erosketari irizpideak aldatzea.

8 GIZARTE ALDAKETAK: Zahartutako biztanleriak gero eta indar handiagoa hartzen du, jaiotze tasaren eta etorkin diren biztanleriaren jaitsierak kontsumoan eragina izango duten aldaletak dakartzate, hau uzurtuz, eta kontsumitzeko moduak aldatuz.

9 MERKATARITZA BIRKOKAPENA: Kirolen sektorean, erdigunean, merkataritza entseina handien (category killers) irekierarekin hasi zen prozesua, Decathlon edo Forum adibiderako eta beste sektoreetara zabalduz joan da Brico, Ikea edo Media Markt honen adibide ditugu.

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

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...

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



%13,6
ESKUALDAKETA BITARTEZ ESKURATU-
TAKO SALTOKIAK

10 MERKATARITZA DESERTIFIKAZIOA: Hutsik dauden gero eta lokal gehiago egoteak aurretik goieneko unean zeuden zonaldeen merkataritza erakargarritasuna txikitzen du.



4 MERKATARITZA MIX-A: Guneen arteko edo gremioen arteko lankidetzaren aldeko joera ez duten nazioarteko kateek merkataritza saltokiak ordezkatzeko joera mailakatua.



ALOKAIRUAN DAUDEN SALTOKIAK
%47

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

INDARRAK

1 BEZEROAREN ARRETA: Pertsonalizatutako tratua, hizketakidearen ezaguera eta honen gustuetara egokitzeko aukera.



BEZEROAREN ARRETA

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

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



4 DESBERDINTZAPENA: Desberdintutako produktuan espezializazio handia eta zerbitzuari dagokionez, hautemandako kalitate altua.

5 FIDELIZAZIOA: Ohiko bezeria leiala dute, sarrera minimo batzuk ziurtatuta ditzutelarik.



APARTEKO PRODUKTUA

7 FINANTZAKETA: Denbora darमतien saltokietan zorpetze maila baxua, krisialdi garaietan aurre egiteko gaitasun handiagoa izanik.

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

8 LANA: Enplegu sortzaile garrantzitsua, Euskal ekonomiako afiliazioen %15,13 aren ardura-dun izanik.



ZORPETZE MAILA BAXUA, ERRESISTENTZIA GAITASUN HANDIAGOA



EUSKADIKO SALTOKIEN
BATEZBESTEKO ADINA
24,1 URTE



%15,13
MERKATARITZAK SORTZEN
DITUEN AFILIAZIOAK

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

10 MALGUTASUNA: Aldaketei edo egoera berriei egokitzeko gaitasun handia.



ALDAKETEI EGOKITZEKO
GAITASUN HANDIA

AUKERAK



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



KANAL BERRIEN BIDEZKO EROSKETAK

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

GERTUTASUNEKO MERKATARITZARA BUELTA



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

4 ASOZIAZIONISMOA: Eraginkortasuna handitzen duten eskala ekonomien probetxurako enprezen bilgunerako akordioak.



ENPRESEN BILGUNE AKORDIOAK

5 MODERNIZAZIOA: Merkataritza lokalen egokitze jarraia, hirigintzako berroneratze eta oinezkoentzat bihurtzeko prozesuei esker.

6 "LOCAL MADE" "SLOW MUGIMENDUA" "KM ZERO" EKIMENAK: Hurbileko saltokietan erosteak dituen aukerak. Saltoki hauetan tokiko produktuen eskaintza zabalagoa, kalitadedun produktuak, apartekoak, artisauak... aurki ditzakegu. Bezeri leiala, bere konfidantzazko saltokietan erosten duena.



SALTOKI BAKARRAREN HAUTEMATEAREN SORRERA

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

8 TURISMOA: Kanpoko erosleak ekartzen dituen eta hazten ari den eskaintza turistikoa, kultural eta gastronomikoari probetxua ateratzeko aukera. Saltokien %31,4*

9 ANTOLAKETA: Egitura malgua, jarduera handitzen deneko epealdiara egokitzeko erraztasuna.



EGOKITU DAITEKEEN EGITURA MALGUA

10 EZAGUTZA: Ikusmer eta Eustat moduko erakundeen bitartez, haien merkataritza politikak ezartzeko beharrezko informazio estrategikoa doan