



**Zerbitzazioaren erronka,
ekipamendu
pertsonaleko eta etxeko
tokiko merkataritzaren
garapen lehiakorren
ardatz gisa**

**---
Laburpen exekutiboa**

-Martxoa 2023-



**EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO**

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



AZTERLANAREN ONDORIO NAGUSIAK

1

Tokiko merkataritza kontsumitzaile funtzional eta zuzenaren profil batekin konektatzen da, zer erosi nahi duen eta zer erosi nahi duen dakiena.

2

Tokiko establezimenduek hurbileko merkataritzaren bilakaerarekiko atxikimendua eta konpromisoa sentitzen duen profil emozional batekin ere konektatzen dute. Nolanahi ere, jarrera hori ez dator beti bat portaerarekin, beste estimulu batzuek etengabe mehatxatzen baitute. Jarrera hori ez dago belaunaldi berrietan esanahi eta erantzukizun maila berarekin.

3

Kontsumitzailearen hiru profil handi agertzen dira:

- Profil konprometituak "badaki zer nahi duen eta erosteko erabakia argi dauka": Tokiko merkataritzarekin konexio handia
- Profilak eskaintzak bilatzen ditu, "begiratzea eta alderatzea gustatzen zaio, eta erosteko erabakia ez du argi": Oso lotura gutxi tokiko merkataritzarekin
- Profil fisitala "ingurune digital eta presentzian mugitzen da bere merkataritza-esperientzietan": Lotura gutxi tokiko merkataritzarekin

4

Tokiko merkataritzan kontsumo eta erosketak txikiagoa azaltzen duten arrazoi tradizionalen artean, prezio altuek eta produktuaren barietaterik ezak "zaratatsuagoak dirudite determinatzaileak baino". Tokiko merkataritzak prezio altuagoak izatea onartzen da, kalitate handiagoko produktu espezializatu eta berezi batekin bat etorritik.

5

Itzulketen politika oso elementu zigortzaile, kaltegarri eta guztiz disuasiozkoa da, eta kontsumitzaileek biziki azpimarratzen dute hobetu nahi dutela: Dirua ez itzultzea eta bale bat ematea antzinasun, ahultasun eta enpatia falta erakusten du nahi ez duena erostera behartzen duzun bezeroarekiko".

6

Tokiko merkataritzaren balio-proposamen klasikoa bereizgarri, eksklusibo eta lehiakor gisa identifikatzen eta hautematen da: Expertise Profesional + Konfiantza-ingurunea + Produktuaren kalitatea.

7

Tokiko merkataritza ezin hobeto aitortzen da Balio "Klasikoaren" Proposamen horretan, ez baita nahikoa, eta hura indartzeko beste elementu batzuk jasotzen baititu.

8

2023ko kontsumitzaileak honako hauek bilatu eta baloratzen ditu:

- Erosotasuna eta erraztasunak
- Arreta 24x7
- Denbora optimizatzea
- Prezioak ezagutu
- Konparatu ahal izatea
- Ospea: iritziak ezagutzea
- Modernitatea eta joerak
- Sare sozialak
- Autonomia
- Konpromisorik gabe

9

Kontsumitzaileak tokiko saltokira joateak eta erosteak dakarren ahalegina azpimarratzen du: "Argi izan behar duzu erosi egiten duzula, prezio garestiagoa hartzen duzula, joan egin behar duzula, batzuetan ez dela erraza aparkatzea eta behar duzuna ez egoteko arriskua hartzen duzula".

10

Tokiko merkataritzak zerbitzuak garatu behar ditu, arrazoi hauengatik:

- Zure proposamen komertzialaren balioa tradizioaletik haratago handitzen duzulako (expertise, produktu eta konfiantza)
- Prezioaren eta produktuaren arteko harremana gainditzen duzulako
- Produktuan eta prezioan, askotan, ez dagoelako tarte
- Dendaren espazio fisikoa, sarbidea eta ordutegia gainditzen dituzulako
- Fisio-kontsumitzaileen target hazkorrera sartzen zarelako '
- Lehiatzeko modua delako, kontsumitzaileari egokitzea balio gehigarri bat ematea
- Egiten ari garelako, eta ez dutelako inbertsio handirik eskatzen (aukera posiblea
- Marka sortzen laguntzen dutelako: publikoak ezagutzen zaitu eta gehiago eta hobeto bereizten zaitu
- 2023ko kontsumitzailearen profilerak egokitzeko modu bat delako
- Bezeroak lotzeko eta hunkitzeko eta esperientziak sortzeko modua delako

11

Zerbitzazioa hain da garrantzitsua, zuzenean eta behar bezala erantzuten baitie bi erronka komertzial nagusiri:

- Wow 1" efektua: interakzio komertziala esperientzia bihurtzea
- "Wow 2" efektua: tokiko establezimendua erreferente bihurtzeaEfecto 'wow 1': transformar la interacción comercial en una experiencia

12

Tokiko saltoki gehienek zerbitzazioko lehen maila osatu dute, eta, maila horretan, ingurune digitalaren aldeko apustua eta uste osoa nabarmendu behar dira (sare sozialetan eta web-orrian presentzia bereziki). Horren arrazoia da:

- Bezeroarekin harreman gehiago dagoelako
- Marka sortzen duzulako
- Salmentak handitzen direlako
- Merkataritza ezagunagoa eta erreferentzialagoa izan dadin laguntzen duelako
- Publiko mota gehiagotara iristen zarelako (ezagutzen zaituenaz gain, dendara joaten zarelako)
- Jende gehiagok ezagutu ditzakeelako eskaintzen dituzun produktuak, nobedadeak, prezioak eta zerbitzuak
- Zerbitzu gehiago sortzen duzulako
- Saltoki guztien eskura dagoen aukera delako eta eraginkorra delako

13

Hurrengo zerbitzazio-mailak bi helburu nagusi ditu:

- Txartelak ezabatzea 'eta Dirua Itzultzeko Politikaren aldeko apustu irmoa egitea
- Bezeroa Leialtzeko Programa diseinatzea eta ezartzea

14

Zerbitzazioaren engranajea Tokiko Merkataritzaren Balio Proposamenean ikus daiteke zerbitzuen portfolio bat sortuz:

- Produktu berezi batean espezializatua + osagarriak
- Aholkularitza/expertise
- Zerbitzu teknikoa/neurrira egindako konponketak/asit. Helbidea* (* etxea)
- Konfiantzazko ingurunea
- Komunitatearekin konprometitia
- Erronka: dirua itzultzeko saldu ondoko zerbitzua
- Erronka: bezeroak leialtzeko modulua

15

Kontsumitzaileak eskatzen dituen zerbitzuak:

- Zerbitzu Esklusiboak: Kontsumitzaileak oso iragazkorak dira bezero izateari balioa emateko ekimen eta abantaila argi eta zehatzekin, establezimenduarekin bat etorritik.
- Zerbitzuak Salmenta: Salmentaren aurretik, bitartean eta ondoren lagun zaitzaket, erraz diezazuket, konpon zaitzaket, itzul diezadakezu
- Harremanetarako ingurune fisitala: errutina digitalak jokabide sozial eta komertzialean txertatuta daude. Kontsumitzaileek ez dute e-commerce delakoa eskatzen, baizik eta dendaren esparrua, presentziala eta pertsonala, gainditzea, eta harreman irekia eta informazio gardena lortzeko online ingurune bat ahalbidetzea..

16

Kontsumitzaileek ez dute arazorik datuak partekatzeko, baina jakin behar dute zertarako eta zer onura dakarkien eta, gainera, ziur egon behar dute ez direla publizitate-estrategia urratzaile baten biktima izango

- "Ez eskatu daturik, aurkeztu zerbitzua"
- "Ez erabili zerbitzu-programa bat, abantaila argia eta zehatza eskaintzen du eta"
- "Zure denda fisikoa eta birtuala prezioak eta produktuak komunikatzeko euskarria da, baina baita berrikuntzak, sustapenak eta zerbitzuak komunikatzeko ere".

17

Merkataritza-establezimendu bakoitzak lehentasunezkoenak edo bere aukeren eta negozio-moten araberakoak diren ekimenak eta zerbitzuak hautatu eta garatu behar ditu::

ONARRIZKO ZERBITZUAK

- Dirua itzultzeko politika
- Aholkularitza/Erosketan laguntzea
- Zerbitzu teknikoak/Konponketak/Neurrira
- Etxean entregatzea eta/edo laguntzea* (* Etxeko ekipamendu-saltoki jakin bat)
- Erakusleiho birtuala (Web/RR.SS)

ZERBITZU OROKORRAK

- Hitzorduen zerbitzua
- Etxera bidaltzea
- Zure bila nabil (konpromisorik gabe)
- Informaziorako/Kontsultetarako/Eskaerretarako telefonoa


SALDU ONDOKO ZERBITZUAK

- Erosketa Aktiboaren Jarraipena: Arazoren bat izan duzu?, Pozik?
- Erosketa segurua "Ahaztu tiketa" (Erregistratu BB.DDn erosketa eta bezeroa)

BEZEROARENTZAKO ZERBITZU ESKLUSIBOAK

- Eskaintzak, primiziak, nobedadeak, deskontuak
- Puntu-txartela
- Zorion pertsonalak (+oparia)
- Ekitaldietarako, jardueretarako, zozketetarako gonbidapenak
- Cobranding (Abantailak beste saltoki batzuetan)

ZERBITZU DIGITALAK

- Klick & Collect
 - 24x7 arreta: Txata / Whatsapp-RR.SS.
- 

- E-Commerce
- Etxera bidaltzea

BESTE ZERBITZU BATZUK

- Packs/Locker bilketa-puntua
- Birziklapen Zerbitzua/Jantziak eta aparatuak biltzea
- Tailerrak/lkastroak
- Ekitaldien antolaketa/Denda balioaniztuna
- Mugikorra kargatzeko puntua

18

Kontsumitzaileek beren lehentasun-mailak markatzen dituzte, eta tokiko merkatariek zerbitzuak eta ekimenak garatzeko duten jarrera eta sentsibiltate positiboa erakusten dute:

LEHENTASUNA 1

OINARRIZKO ZERBITZU GUZTIAK

BEZERO-PUNTUEN TXARTELA

**ESKAINTZAK, PRIMIZIAK, BERRIKUNTZAK,
DESKONTUAK ESKLUSIBOKI ESKURATZEA**

EROSKETA SEGURUA (TIKETA GABE)

ARRETA 24 X 7

ZORION PERTSONALAK

LEHENTASUNA 2

CLICK & COLLECT

COBRANDING

E-COMMERCE

ETXEZ ETXEKO BIDALKETAK

**EKITALDIETARAKO, JARDUERETARAKO,
ZOKKETETARAKO GONBIDAPENAK**

**ZURE BILA NABIL (KONPROMISORIK
GABE)**

E-Commerce ez da lehentasuna beren eskakizuna erakusleho birtual 'informatibo batean kontzentratzen duten kontsumitzaile gehienentzat

Kontsumitzaileak harkor agertzen dira tokiko merkataritzarekin harreman pertsonal handiagoa izatearekin.

Kontsumitzaile gehienek bezero izaera berezia eta berezia balioestea atsegin dute (eta abantaila ekonomikoa, eskusibotasuna eta xehetasun pertsonal-emozionala konbinatzen dira).