



2025EKO URTARRILA

# Enfoka-Trends

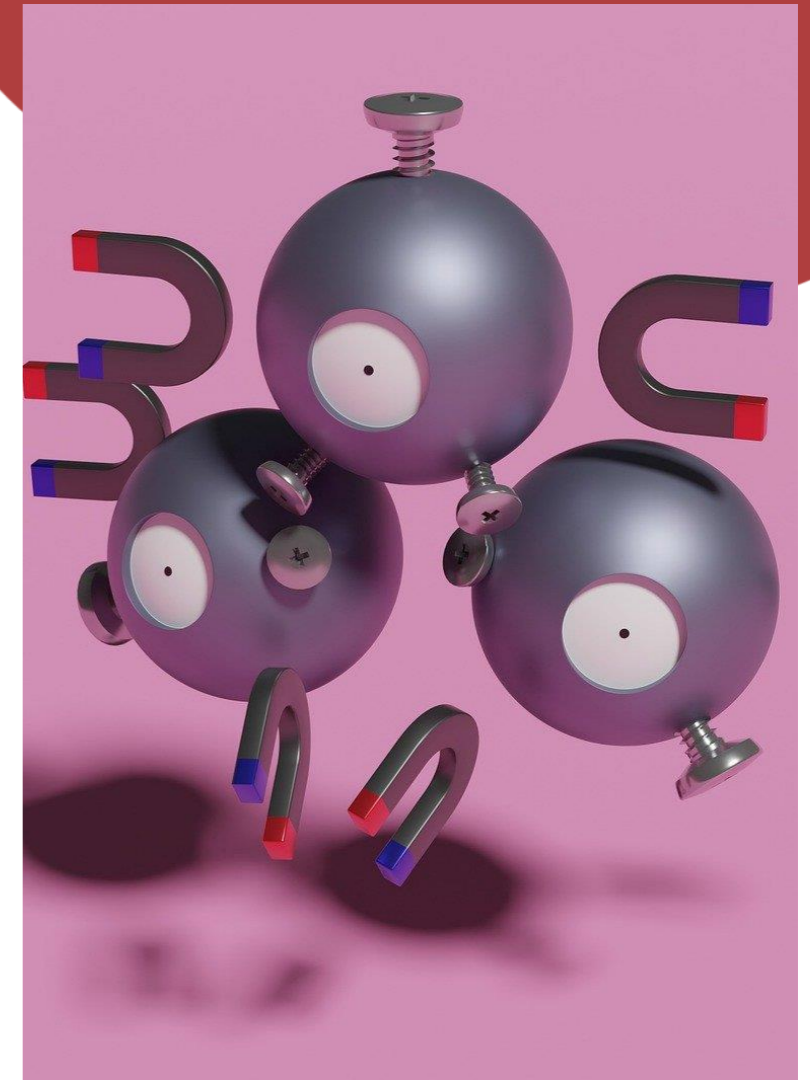
*Fidelizatu gabe erakartzea: garrantzitsuena atzematea da*

## Fidelizatu gabe erakartzea: garrantzitsuena atzematea da

Badirudi negozio asko, gaur egun, erakartze-estrategiak garatzearen aldeko apustua egiten ari direla, eta estrategia horiek ez dute aurreikusten fidelizazio-prozesurik. Horrek zera iradokitzen du, ekonomia erronka bat den ingurune batean, negozioak bezero berriak erakartzera bideratzen direla, ahal dela ekonomikoki, dagoena fidelizatzea baino gehiago. Fidelizazioa, beraz, kostuak murrizteko eta kontsumitzaile berriak erakartzeari lehentasuna emateko beharraren eraginpean dagoela dirudi.

Taktika horren erruaren zati handi bat 1997 eta 2012 urteen artean jaiotako pertsonak osatutako Z. belaunaldiaren portaerak azal dezake. Izaera teknologikoagatik, sare sozialekiko mendekotasunagatik, konpromiso sozialagatik eta malgutasun eta garapen profesionala bilatzeagatik nabarmentzen dira. Gainerako belaunaldiek ez bezala, pertsona horien konpromisoa irabaztea zaila da, marka tradizionalakiko leialtasuna urria baita. Azken batean, Z belaunaldia erronka handia da gazteen profil hori fidelizatzea bilatzen duten negozioentzat.

Belaunaldi horrek, Espainiako biztanleen % 25ak, batez ere Amazon, Shein edo Temu plataformak erabiltzen ditu erosketak egiteko, baina nahiago dituzte denda fisikoak erosketak jakin batzuetarako, batez ere elikagaiak eta edariak erosteko.



[Koike Yusuke](#) argazkia [Pixabay-en](#)

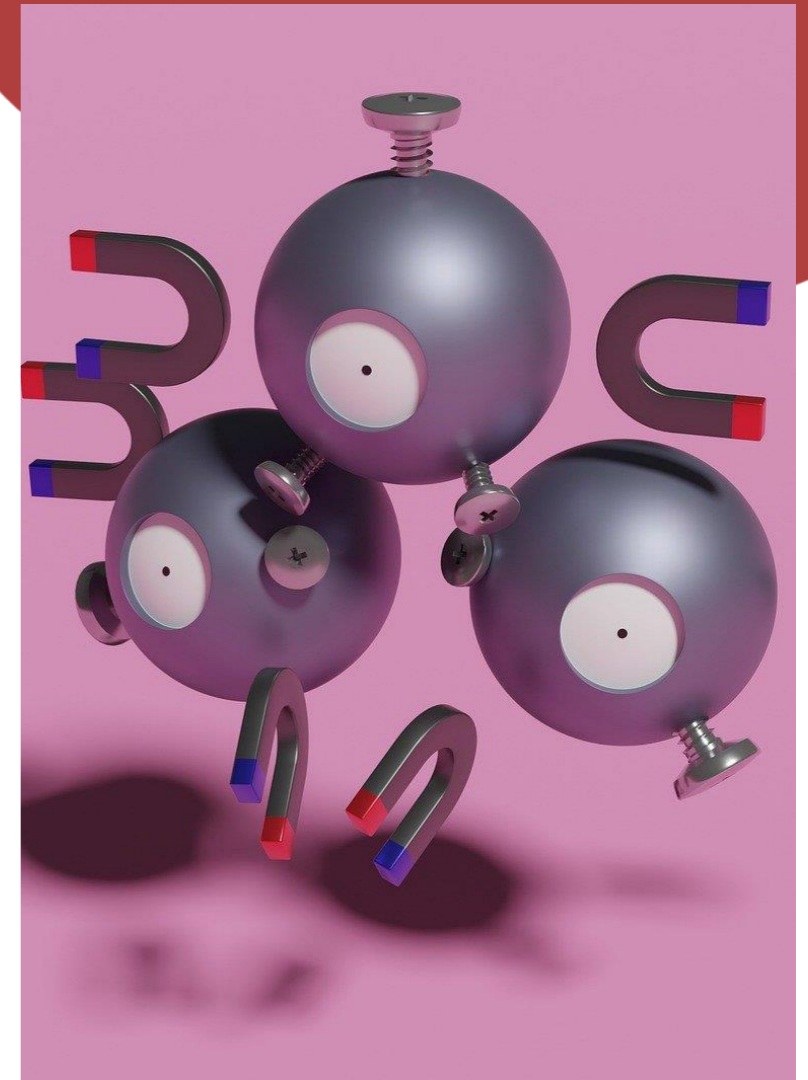
## Fidelizatu gabe erakartzea: garrantzitsuena atzematea da

Llyc eta Apinioko adituen arabera, kontsumo-portaera horrek marken benetakotasunean eta gardentasunean duen ikuspegiaren eragina du, baita prezioaren eta pertsonalizazioaren eragina ere. Belaunaldi honen % 25ek soilik erakusten die fidelitasuna markei, Instagram, TikTok eta YouTube bezalako sare sozialak erabiliz joera berriak aurkitzeko. Hala ere, plataforma horien erabilerak ez du zertan online erosketak egin, askok nahiago baitituzte denda fisikoak.

Belaunaldi hori erakartzeko, saltokiak berrasmatu egin behar dira, eta benetako eduki garrantzitsua eskaintzeari ekin behar diote, bai eta sare sozialetako kontsulta eta iruzkinei azkar erantzuteari ere.

Oso kontuan izan behar da, sakonki balioesten baitute dendak benetakoak izatea eta maila pertsonalean konektatzea, "greenere" -a eta edozein promes huts saihestuz. Jasangarritasuneko eta erantzukizun sozialeko ekimenen gardentasuna ongietorria izateaz gain, funtsezkoa da ekimen horiek atzemateko.

Negozioek jardunbide iraunkorrak izan behar dituzte beren hornidura- eta eragiketate osoan, eta kontsumitzaile-profil horrentzat garrantzitsuak diren gizarte- eta ingurumen-kausak babestu behar dituzte. Ekimen horiek modu gardenean komunikatzea funtsezkoa da sinesgarritasuna eta babesa mantentzeko.



[Koike Yusuke](#) argazkia [Pixabay-en](#)

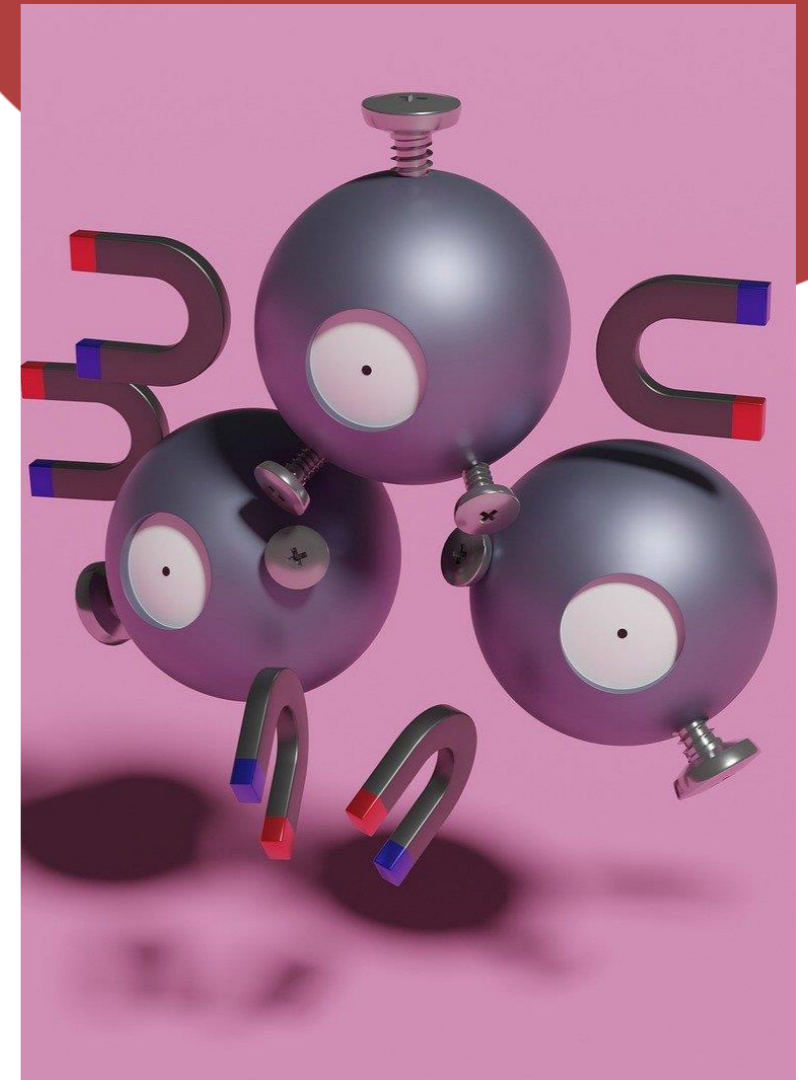
## Fidelizatu gabe erakartzea: garrantzitsuena atzematea da

Bezero-profil hori erakartzeko, ekitaldi, kanpaina eta sustapen eksklusiboak egiten dira, markarekin eta haien artean elkarreragiteko.

Esperientzia horiek berritzaileak ez ezik, malguak eta bizkorak ere izan behar dute, joera eta portaera berrietara azkar egokituz eta haien iruzkin eta iradokizunei beti erantzunez. Belaunaldi honek merkataritza-transakzio hutsetik haratago doazen eta balio erantsi esanguratsua eskaintzen duten esperientziak bilatzen ditu. Esperientziek berritzaileak izan behar dute, freskoak, zirrargarriak eta beren itzaropenekin lerrokatuak diren proposamenekin erakarriz.

Ekitaldi horiek desberdinak izan daitezke: murgiltze-esperientziak dituzten produktuen jaurtiketetatik hasi, eta audientziak partekatutako interes eta pasioak ospatzen dituzten establezimendu edo topaketa tematikoetako kontzertuetara arte.

Era berean, parte-hartze aktiboa sustatzen duten kanpainak gustatzen zaizkie, hala nola sare sozialetako erronkak, sormen-lehiaketak edo konpromiso-maila handia sor dezaketen influencer-ekiko lankidetzak. Estrategiek ikusmenaren aldetik erakargarriak izateaz gain, bezero horiek sortutako parte-hartzea eta edukia sortzea sustatzen duten elementuak izan behar dituzte, eta horrek kanpainaren irismena handitzeaz gain, jarduera sustatzen duen merkataritza-enpresarekiko lotura emozionala ere indartzen du.



[Koike Yusuke](#) argazkia [Pixabay-en](#)



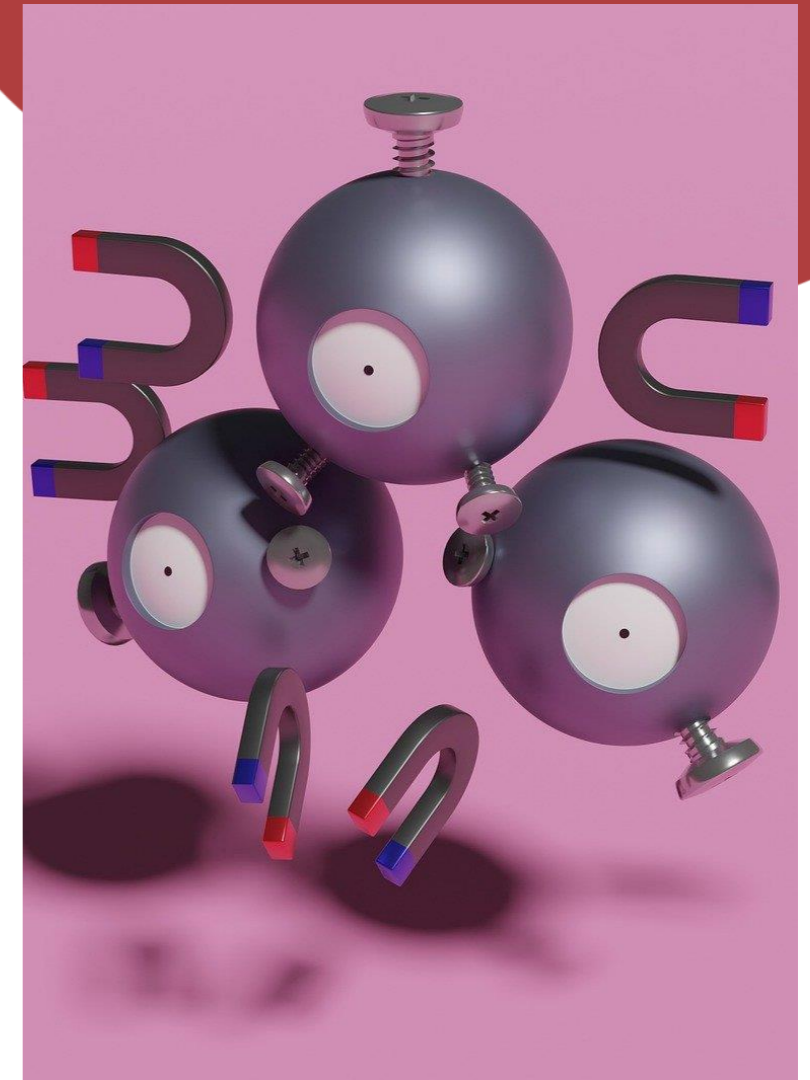
## Fidelizatu gabe erakartzea: garrantzitsuena atzematea da

Aniztasuna eta inklusioa ez dira modako hitzak soilik, baizik eta marka komertzial baten alderdi guztietan islatu behar diren funtsezko balioak. Belaunaldi horrek, etnizitateari, generoari, sexu-orientazioari eta kultura-aurrekariei dagokienez historian izan den askotarikoenak, aniztasun hori aintzat hartzen duten lekuetan erosi nahi du, eta, horrez gain, ospatu eta enpresa-praktiketan benetan integratu nahi du.

Beraz, bezero berriak erakartzeko kanpainak hainbat kultura, identitate eta esperientzia izan behar dituzte. Irudiek, mezuek eta narratibek inklusiboak izan behar dute, jatorri etniko, genero, gaitasun eta orientazio sexual desberdineko pertsonak erakutsiz.

Benetakotasuna funtsezkoa da, kanpainak estereotipoak saihestu behar dituzte eta pertsonari modu egiazkoan eta errespetuz erakutsi behar diete. Gainera, aniztasuna eta inklusioa erakundeen barrura zabaltzeko behar dira. Z belaunaldiak espero du enpresek lan-giro bat sortzea, non langile guztiak ongi etorriak, baloratuak eta gai izango diren beraiek izateko diskriminazio edo aurreiritzien beldurrik gabe.

Horrek esan nahi du askotariko talentua aktiboki bilatzen duten kontratazio-politika inklusiboak hartu behar direla, errespetu- eta babes-kultura sustatu behar dela, eta aniztasunari eta inklusioari buruzko gaikuntza eman behar dela enpresako maila guztietan. Estrategia horiek ezartzeak Z belaunaldiko gazteak erakartzeaz gain, ia bilatu gabe ere epe luzera fidelizatu ahal izango lituzke.



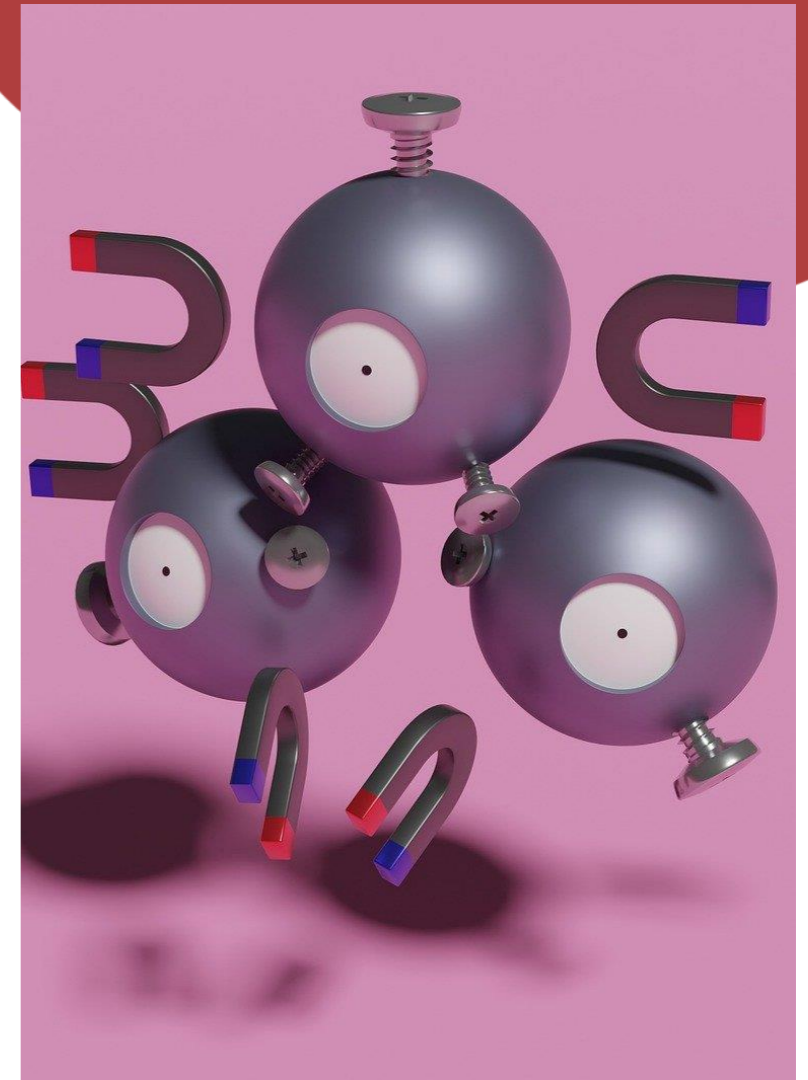
[Koike Yusuke](#) argazkia [Pixabay-en](#)

## Fidelizatu gabe erakartzea: garrantzitsuena atzematea da

Jarraian, ikus ditzagun profil hori atzemateko 6 estrategia:

- Sortu eduki garrantzitsua eta kalitatezkoa: balio erantsiko informazioa zure aliatu onena izango da bereizteko eta zure publikoari bere intereseko informazioa emateko.
- Eraiki komunitate bat sare sozialetan: balizko bezeroak erakarriko dituzu zure negozioaren ikusgarritasuna handitzean, zure intereseko edukia partekatuz.
- Entzun zure bezeroei: marketinak eta publizitateak bakarrizketa izateari utzi diote. Aro digitalean, interakzioaren onurei esker, elkarrizketak izatea eta oso entzute aktibo ona izatea da helburua, bezeroei ahalik eta esperientzia onena eskaintzeko.
- Pertsonalizatu eta egokitu zure mezua: bezeroak segmentatu ahal izango dituzu eta mezu espezifikoak bidali, haien interesen, interakzio-mailaren, erabiltzen duten gailuaren eta abarren arabera. Pertsonalizazioa funtsezkoa da zure bezeroei esperientzia paregabea eskaintzeko.
- Adi datuei: gaur egun zure strategiaren eraginkortasuna neurtzea posible eta oso gomendagarria da. Erabili analisi-tresnak zure kanpainen emaitzak zehaztasunez neurtzeko eta zure bezeroek nola jokatzen duten jakiteko.

Eta Z Belaunaldia berez fidela ez den arren, begira, denok dugu berriro erosteko joera, zaintzen gaituztela sumatzen dugun lekuan. Kustomizazioa, deskontu esklusiboak edo gonbidapen pertsonalizatuak, besteak beste, bezero erakarri berriak bat-batean ez desagertzeko moduak dira, bai, badakigu, hau da, fidelizatzen saiatzea...



[Koike Yusuke](#) argazkia [Pixabay-en](#)

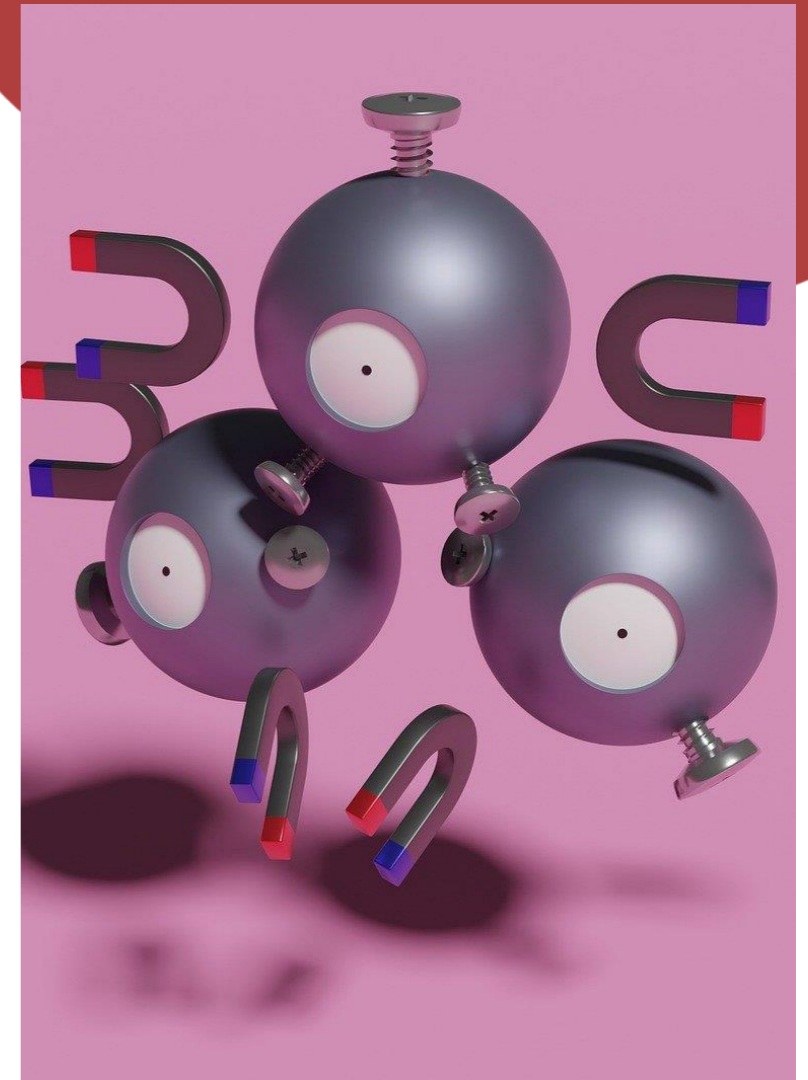
## Fidelizatu gabe erakartzea: garrantzitsuena atzematea da

Baina saltokiak ez ditu soilik bezeroak atxikitzeko arazoak, askotan enplegatutako langileak atxikitzeko arazoarekin ere topo egiten du, batez ere langile hori aipatutako Z. Belaunaldikoa denean.

Espanian, Randstaden arabera, retail sektoreko langileen txandakatze-tasa % 17,6 eta % 22,5 artekoa da. Kopuru hori % 35eraino igo da Erresuma Batuan eta % 50eraino Estatu Batuetan, McKinseyren arabera. Estatistika hotz horien atzean motibaziorik ezari, aintzatespen eskasari eta lan-baldintza prekarioei buruzko kontakizunak ezkututzen dira. Arazo bat enpresentzat, baina baita erosketaren esperientzia pobretuta ikusten duten bezeroentzat ere.

Merkataritza bosgarren postuan dago Espainiako ordainsari baxuenak dituzten sektore ekonomikoen zerrendan, urteko batez besteko soldata 22.215 eurokoa izanik (batez bestekoa baino % 14,2 gutxiago). Hala ere, taldeak pozik eta motibatuta mantentzeak oinarrizko soldata eta onurak eskaintzea baino gehiago eskatzen du.

Z belaunaldiaren kasuan, askoz ere pertsona zorrotzagoen aurrean gaude, denbora pertsonalaren eta lan-denboraren arteko orekarekin eta "deskonektatzearen" garrantziarekin. Enpresa gisa, urruneko lana bezalako modalitateak eskaini behar dituzu, bere funtzioekin eta ordutegi malguekin bateragarria denean, eta emaitzetan jarri arreta, lanean emandako denboraren kantitatean jarri beharrean. Horrek, beste "uko egite handi" bat jasateko aukera murrizteaz gain, langileen gogobetetze handiagoa bermatuko du. Z belaunaldia prest dago erakundeekin konprometuta egoteko aukera profesionalak dauden bitartean. Prestakuntzaren eta sustapenaren bidez enplegatuen alde egiteak langile horiek enpresan inbertitzeko aukerak areagotzen ditu (errendimendua eta jarduna).



[Koike Yusuke](#) argazkia [Pixabay-en](#)



# Bibliografia

- **Puro Marketing (2024)** *Redefiniendo las estrategias para conquistar y fidelizar a la Generación Z.* 2025eko urtarrilaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.puromarketing.com/13/214173/redefiniendo-estrategias-para-conquistar-fidelizar-generacion>
- **Propulsia (2024)** *Cómo atraer y retener clientes: 6 estrategias efectivas.* 2025eko urtarrilaren 30ean hemendik berreskuratua <https://propulsia.es/como-atraer-y-retener-clientes-6-estrategias-efectivas>
- **Zendesk (2024)** *¿Cómo fidelizar a los clientes? 13 estrategias de retención.* 2025eko urtarrilaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-fidelizar-los-clientes>
- **Wapping (2024)** *Estrategias de fidelización de clientes: Cómo aumentar la lealtad y el valor a largo plazo en retail.* 2025eko urtarrilaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.wappingweb.com/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes-como-aumentar-la-lealtad-y-el-valor-a-largo-plazo-en-retail>
- **Martín Biegún (Woowup, 2024)** *Retener y fidelizar clientes en retail: ¿qué hacen las empresas exitosas?* 2025eko urtarrilaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.woowup.com/blog/retener-y-fidelizar-clientes-en-retail-que-hacen-las-empresas-exitosas>
- **Victor Manuel Romero (Factorial, 2025)** *Estrategias para la fidelización y retención en el sector retail.* 2025eko urtarrilaren 30ean hemendik berreskuratua <https://factorialhr.es/blog/estrategias-fidelizacion-retencion-sector-retail/>
- **Savia (2024)** *Nuevas perspectivas: Estrategias para atraer y fidelizar a la generación Z.* 2025eko urtarrilaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.saludsavia.com/blog/nuevas-perspectivas-estrategias-para-atraer-y-fidelizar-a-la-generacion-z>