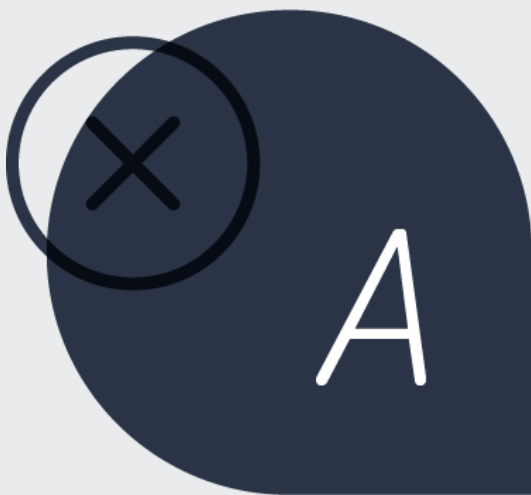


2021-KO ABENDUA

EUSKADIKO MERKATARITZA SEKTOREKO MIKROETE-EN AMIA



Euskadiko Merkataritzako Bulego Teknikoen,
Merkataritza-Ganberen, Merkatarien Federazioak eta
Elkarteak eta Garapen-Agentzien Lankidetzarekin
egindako dokumentua.

A Ahuleziak

inbertsio-ahalmen nahikorik ez
 plangintzarik eza
 Belaunaldi erreleboa
 Lankidetz-estrategiak

Sektorearen batez besteko adin altua
 Online salmenta urria
 aldaketetara egokitzeko gaitasun eskasa
 Digitalizazio oinarrikoa
 Gazteentzako egokitzapena

Prestakuntza-eskaintza

M Mehatxuak

atomizazio-maila
 Aldaketa soziodemografikoak
 kontsumo-ohiturak
 Marketplace handiak
 pobretzea
 ahaztea
 Merkataritza basamortutzea
 movilidad
 omnikanalitatea

Bezeroarenganako orientazioa
 esperientzia
 kalitatea
 "euskal balioak"
 bertako eskaintza

espezializazioa
 kokapen ona
 Profesionaltasuna
 Bezeroen konfinatza

hirigintza

erakundeen babesa
 eraldaketa digitala
 delivery
 zerbituzioa
 jasangarritasuna
 bide berriak

bereizketa
 kontsumo-ohiturak

CRM

I Indarguneak

A Aukerak



Ahuleziak

1 **Sektoreko enpresaburuen batez besteko adin altua**

EAEko txikizkako merkataritza-sektorea kudeatzen duten pertsonen batez besteko adin altua; horrek zaildu egiten du negozioa egokitzea edo eboluzionatzea, alde teknologikoagatik edo interes faltagatik, urrun ez dagoen erretiro baten aurrean. Batez besteko adina 52 urtekoa da*. EAEko merkataritza-establezimenduen % 44,2* 54 urtetik gorako pertsona batek kudeatzen du



2 **Estrategia edo enpresa-plangintzarik eza/sektorearen profesionalizazio eza**

Ekintzak eta lortu beharreko helburuak zehazten dituen urteko kudeaketa-planik ez edukitzea. Beharbada, estrategiarik eza desinformazio orokorraren ondorio izango da, joera berriei, produktu berriei, bezeroak ez ezagutzeari, premiei eta abarri dagokienez. Horren ondorioz, askotan, merkataritza establezimenduek ezin izango dute kudeaketa profesionalizatua bideratu

3 **Ez dago inbertsio-ahalmen nahikorik**

Saltegi askok ez dute baliabide nahikorik instalazioak berritzeko, digitalizatzeko edo marketin-kanpainei aurre egiteko behar den inbertsioari aurre egiteko.



4 **Online bidezko salmentaren ezarpen urria**

EAEko txikizkako saltokien % 16k bakarrik saltzen dute online*. Online salmentarekin bat egin ez duten EAEko txikizkako merkataritza-establezimendu guztien % 79k* adierazi du ez duela asmorik etorkizunean aukera horri heltzeko. Datu horiek oso urrun daude online saltzen duten herrialde hauetako establezimenduetatik: Holanda (% 56), Suedia (% 60) edo Danimarkat (% 70).



5 **Erosketa-ohituretan edo gizarte-aldaketetan gertatzen diren aldaketetara egokitzeko gaitasun eskasa edo gaitasun eza**

Egunero-egunero sortzen diren aldaketetara ez erreazionatzea eta egokitzea, hurbileko etorkizunean kontsumitzaileak galtzea dakarrena, guztiok irudikatzen ditugun ondorioekin. Havasen Meaningful Brands 2021eko txostenaren arabera, kontsumitzaileen % 75i ez litzaieke inportako markak desagertzea, hau da, egokitzen ez diren enpresei aplikatu dakieke.

Ahuleziak

6 Belaunaldi-erreleborako baliabiderik eza

Ondorengoek edo enplegatuek beren jabeek erretiroa hartzeagatik ixten dituzten saltokiak ordeztzeko zailtasuna. 2020an, establezimenduen % 18,6* baino ez dira eskuratu negozio-eskualdatze baten bidez



7 Digitalizazioaren oinarrizko maila

Txikizkako saltokien % 82,9k adierazi dute saltokiko terminala (ST) dutela tiketak jaulkitzeko, baina % 62,2k* baino ez du merkataritza-jarduera kudeatzeko programa informatiko bat, eta % 11,3k** soilik du bezeroak kudeatzeko programa bat (CRM). Online salmentari dagokionez, % 15,6k bakarrik* du interesa salmenten digitalizazio-prozesuari epe ertainean aurre egiteko. Digitalizazio-maila zabala da, baina oso oinarrizkoa.

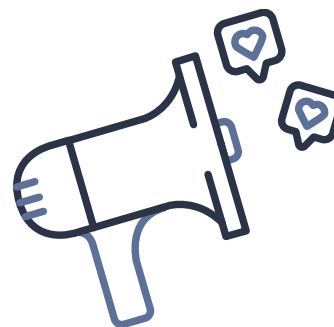
8 Lankidetzazko estrategiak sortzeko zailtasuna

Interes urria eta/edo kontzientzia eskasa beste saltoki eta pertsona ekintzaile batzuekin interes komunezko formulak garatzeko lankidetzazko estrategiak gauzatzeko beharraz.



9 Prestakuntza-eskaintzaren aprobetxamendu eskasa

Prestakuntza-eskaintza gero eta zabalagoa da, bai aurrez aurrekoa, bai online, eta lan-merkatuaren beharretara egokituta dago. Hiru eremutan hazkunde esponentziala izaten ari da: marketin digitala, e-commerce eta logistikaren sektorea, pandemiaren, bizi-ohitura berriak hartzearen eta ekonomiaren digitalizazioaren eraginaren ondorioz garrantzia irabazi duten jarduerak. Euskal merkataritzan lan egiten duten pertsonen % 72,3k* lehen mailako edo maila ertaineko ikasketak dituztela esan arren, prestakuntza hori antolatzen duten erakundeek zailtasunak izaten dituzte sarritan beren prestakuntza-eskaintzako plazak betetzeko.



10 Gazteentzako egokitzapen eskasa

Saltegien gaitasun eskasa gazteak erakartzeko eta biltzeko estrategiak aurrera eramateko (belaunaldi berriak, etorkizuneko kontsumitzaileak).

* 2020rako Euskal Txikizkako Merkataritzaren Barometrotik datorren datua.

** Euskal txikizkako merkataritza-sektorean fidelizazio-programak ezartzeko azterlanetik datorren datua

Mehatxuak

1 Mix komertziala pobretzea

Merkataritza lokal independenteen ordeztu pixkanaka multinazionalak ezartzea, hiri handien eskaintza komertziala klonatzen duten zonako edo gremioko lankidetzarako joera txikia dutenak, tokiko merkataritzaren erakarpen-ahalmena mehatxatzen du



2 Merkataritza alorreko basamortutzea

Saltokiak ixtearen ondorioz, lokal hutsak ugartzen ari dira, eta horrek lehen goraldian zeuden eremuen merkataritza-erakargarritasuna murrizten du.

3 Herritarren balorazio eskasa

Establezimendu komertzial batek gizaritari ematen diona gutxi balioestea, hala nola ingurunearen dinamizazio ekonomikoa, oinezkoen joan-etorria, ingurune gaueko argiztapena, salgaien hornikuntza, aholkularitza komertziala, etab..

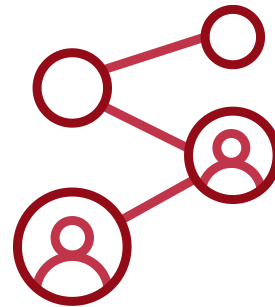
4 Aldaketa soziodemografikoak

Biztanleria-mugimenduek, gero eta gehiago zahartzen ari den biztanleria-taldeak, kontsumoari eta kontsumitzeko moduari eragiten dieten aldaketak eragiten dituzte.



5 Barneko eta kanpoko mugikortasuna

Erdikoak ez diren merkataritza-guneek ez dute aparkaleku-plaza egokirik, oinezkoentzako merkataritza-kalerik, merkataritza-seinalerik eta azpiegituren kalitate egokirik. Alderdi horiek guztiek zaildu egiten dute kontsumitzaileak hiriko merkataritza-ingurune horietara erakartzea.



6 Atomizazio-maila handia

EAEko txikizkako merkataritza-sektorea mikroETEek osatzen dute nagusiki. % 97,2k* 10 langile baino gutxiago ditu, % 92,1ek* 6 langile baino gutxiago eta % 76k* 1 eta 2 langile artean.

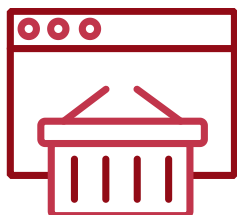
Mhatxuak

7 Eskala-ekonomia gutxi sortzea

EAEko txikizkako saltoki gehienen tamaina txikiak eskala-ekonomia esanguratsuak sortzea eragozten die. Etorkizunari begira, sektoreak uste du sektore-akordioak eta -itunak ezartzea erronka bat dela kostuen murrizketa hori lortzeko.

8 Gizarte aldaketak

Zahartutako biztanleriak gero eta indar handiagoa hartzen du, jaiotze tasaren eta etorkin diren biztanleriaren jaitsierak kontsumoan eragina izango duten aldaketak dakartzate, hau uzkurtuz, eta kontsumitzeko moduak aldatuz.



9 Marketplaces handien lehia

Online merkataritzako plataforma handiak oso lehiakorak dira prezioan, eta nabarmen hobetu dira bai logistikan, bai erreklamazioen ebazpenean. Zenbait sektoretan, lehia gaindiezina da kontsumitzaileek prezioarekiko sentsibilitate handia duten saltokientzat. Marketplazek berek bertan integratu nahi duten saltoki txikiei ezartzen dizkieten baldintza gogorren ondorioz, online saltzen duten euskal saltokien % 5,4* baino ez dago marketplace handi batean sartuta.



10 Omnikanalitatearen presentzia eskasa

Omnikanalitateak bezero-enpresa harremanean erabiltzen den estrategiari egiten dio erreferentzia. Kanal anitzeko estrategietan, harremana kanal berean hasten eta amaitzen den bitartean, omnikanalitatearen ideia desberdina da. Omnikanalitatearen bidez, bezeroekin harreman iraunkorra eduki nahi da, bezeroari ondoen datorkion bitartekora egokituz joan dadin. Horrek bezeroaren esperientzia hobetzen lagunduko du, eta hori oso onuragarria izango da edozein negoziorentzat. EAEko saltoki gehienetan oraindik ez dira kanal guztiak bateratu, eta bezeroak ez du horien arteko alderik hauteman.

Indarguneak

1 Kokapen ona eta hurbiltasuna

Merkataritza-enpresa txiki eta ertainek presentzia egokia dute biztanleria-zentro garrantzitsu guztietan, eta inguruko biztanleei hornidura eskaintzen diete. EAEko biztanleriaren % 1,30** baino ez da bizi merkataritza-dentsitate txikiko eremuetan. Kontsumitzaileen etxeetatik hurbil daude, eta lehen erreferentea dira lehen mailako erosketa edo ordezkapena egiteko orduan.

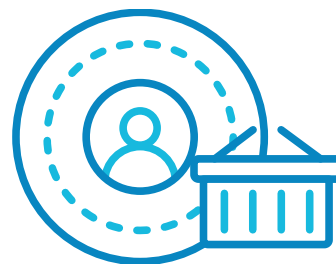
2 Metatutako esperientzia

Sektorean ibilbide luzea duten enpresaburuen presentzia handia. Euskal denden batez besteko antzinatasuna 31* urtekoa da.



3 Hirigintza

Hiriaren segurtasunari eta orekari laguntzea, merkataritza-ardatzak sortuz hiria egituratzen lagunduz. EAEko denden % 95,5* kalean daude, hirigune edo herri handietan.



4 Bezeroarenganako orientazioa

Tratu pertsonalizatua; hurbiltasun fisikoak, gainera, solaskidea hobeto ezagutzea ahalbidetzen dio, bere gustuetara eta lehenetsunetara egokitzeko. Horrek bere merkataritza-eskaintza kontsumitzailearen beharretara ahalik eta ondoen egokitzea ekarriko du.

5 "Euskal balioak"

Espezializazio handia, bai produktuari dagokionez, bai bezeroari begira. Negozio askok murriztu egin dute landu beharreko produktu-lerroen kopurua, gutxi batzuetan zentratuz, baina beren eskaintzako produktu-sorta handituz. Beste batzuek bezeroari zuzendutako espezializazioaren alde egin dute, profil horretan gero eta ohikoagoak diren komenentziako dendak sartzen dira, hiri-tribuko profil batera bideratutako joera-dendak deiturikoez gain, hala nola Otakus, Geeks edo Hipsters.

6 Produktuen eta zerbitzuen kalitatea

Bai merkaturatutako produktuen kalitatea, bai emandako zerbitzuaren kalitatea, bezeroaren premien inguruan arakaturik, aholkularitza egokia emateko eta bezeroaren beharrak asebeteko dituen salmenta lortzeko, oso baloratuak dira. EAEko kontsumitzaileen % 89,7k uste du erosten duen saltokiaren kalitatea handia edo oso altua dela.

* 2020rako Euskal Txikizkako Merkataritzaren Barometrotik datorren datua.

** Euskal txikizkako merkataritza-sektorean fidelizazio-programak ezartzeko azterlanetik datorren datua

Indarguneak

7 Produktuen eta zerbitzuen kalitatea

Bai merkaturatutako produktuen kalitatea, bai emandako zerbitzuaren kalitatea, bezeroaren premien inguruan arakatzuz, aholkularitza egokia emateko eta bezeroaren beharrak asebeteko dituen salmenta lortzeko, oso baloratuak dira. EAEko kontsumitzaileen % 89,7k uste du erosten duen saltokiaren kalitatea handia edo oso altua dela.



8 Bezeroen konfiantza

Bezeroaren konfiantza funtsezko elementua da enpresa-estrategia bat eratzeko. Konbentzitu egin behar dira, hunkitu, eta, batez ere, egiten zaizkien promesak bete. Enpresak bezeroen konfiantza lortu behar du, eta, ondoren, konfiantza horri eutsi, azkenean etekina ateratzeko. Helburua? Bezeroak enbaxadore bihurtzea. EAEko kontsumitzaileen % 91,9k uste du erosten duen establezimenduan duen konfiantza handia edo oso handia dela.



9 Profesionaltasuna

Profesionaltzat hartzen da bere lana kalitate, konpromiso, trebetasun, zintzotasun eta eraginkortasun estandar altuekin egiten duena. EAEko kontsumitzaileen % 92,5*** k uste du erosten duen saltokiaren profesionaltasuna handia edo oso handia dela.

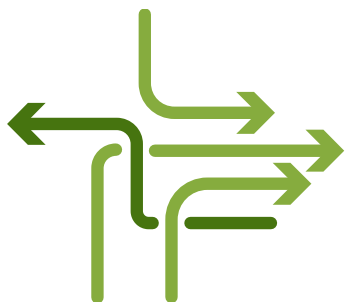
10 Bertako eskaintza

Euskal diseinu eta tradizioko produktuek, hemen egindakoak eta beste ingurune batzuetan eskaintzen ez direnak, originaltasun-ñabardura bat ematen dute, hiri handietako merkataritza-eremuetan dagoen merkataritza-eskaintza klonatutik urrun.

Aukerak

1 Erakundeen babesa

Administrazio publikoak, merkataritzak ekonomian eta hirietako bizitzan duen garrantziaz jabetuta, dinamizaziora, prestakuntzara, profesionalizaziora, ekintzailatzara, modernizaziora, digitalizaziora eta enpresa-eskualdatzera bideratutako proiektu ugari bultzatzearen aldeko apustua egiten ari dira, sektoreak doan har ditzakeen dirulaguntzen eta aholkularitzaren bidez. Era berean, merkataritza sustatzearekin eta laguntzearekin lotutako erakundeei ere laguntzen ari zaie.



2 Bereizketa

Bereizketarik ez dagoenean, kontsumitzailea prezioan oinarritzen da zer erosi erabakitzeko, eta gerra hori irabaztea zaila da. Bereizketa horrek egungo merkataritza-ingurunean bizirauteko funtsezko lehiakortasun-abantaila sortzea dakar. Hori lortzeko, bere gaitasuna baino ezaugarri hobeagoren bat lortu behar da, eta hori bezeroek hauteman eta balioetsi behar dute. Bereizketa hori produktuak, pertsonak edo zerbitzu gehigarriak eman dezakete, baina garrantzitsuena da komunikatzen jakitea, hauteman dezaten.



3 Eraldaketa digitala

Retailen reseteoan, teknologia berriek funtsezko zeregina izan behar dute erosketara arineko eta oztoporik gabeko esperientzia bat eskaintzeko. Gaur egungo aroan, saltokiak bezeroari egokitzeko prozesuarekin jarraitu behar du, negozioan kontsumitzailea bere egunerokoan erabiltzen ari den tresna digital berberak txertatuz, hala nola whatsapp, sare sozialak edo ordainketa digitala.

4 Aldaketak kontsumo-ohituretan

Demografiaren aldaketak (biztanleria zahartuagoa, jaiotza-tasaren beherakada, etab.) eta duela gutxiko pandemiak aldaketak eragin dituzte erosteko eta kontsumitzeko ohituretan, merkataritzarako interes handiko merkatu-nitxoak sortzen baitituzte, eta hurbileko merkataritzan erostea nahiago dute formatu handiko merkataritza-establezimenduek baino.

Aukerak

5 Zerbituzia

Produktu bati edo bezeroari lotutako zerbitzuak eskaintzeko enpresa-estrategia hori bezeroaren fidelizazioa eta merkataritzari balioa ematen dio. Aurreko estrategia hori sendotu egin da ekonomiaren digitalizazioari eta pandemiari esker. Gauzen Internet joera horren adibide garbia da, erabiltzailearen esperientzia hobetzen duten zerbitzu berriak agertzea errazten ari baita.



6 Jasangarritasuna eta tokiko produktuen eskaintza

Duela gutxi pandemiak erakutsi du produktuen hornidura bermatuko duten tokiko ekoizleak izatearen garrantzia. Zenbait sektoretan, hala nola elikagaigintzan, alderdi horrek are garrantzi handiagoa du. Tokiko produktuen eskaintzak Quickcommercen oinarritutako logistikak ingurumenaren jasangarritasunari laguntzen dion aztarna ekologikoa minimizatzen laguntzen du. Km zero produktua aukeratzeko duten bezeroak fidelak eta konfiantzazko saltokietako militanteak dira.



7 Delivery eta hurbileko online salmenta

Pandemiaren ondorioz kontsumitzaileen ohitura-aldaketak nabariak dira, hirutik batek (% 29) denda fisikoetan erosketak egitea saihesten jarraitzen du, hala erakusten du The Retail Factory aholkularitza-enpresak egindako Shopper Post-Covid Berria txostenak. Kontsumitzaile horri zerbitzua emateko eta saltzen jarraitzeko, denda fisikoak bisitatzeko gogorik ez dutenez, saltoki bizkorrenak inguruan kokatutako online erosleei etxeko banaketa-zerbitzuak eskaintzen hasi dira.

Aukerak



8 Komunikazio- eta salmenta-bide berriak

Batzuk ez dira hain berriak, kontsumitzaileak honako hauen bidez komunikatu eta/edo erosi nahi izan dezake: zure e-Commerce edo integratuta dagoen marketplacearen bidez, m-Commerce (gailu mugikorren bidez erosten du), social-Commerce (Facebook, Instagram edo beste sare sozial batzuen bidez erosten eta komunikatzen du), Google Shopping (bilatzaile honen bidez erosten du), WhatsApp Business (zure merkataritza-kanalaren bidez), WhatsApp Business (zure mezuaren bidez).

9 Bezeroen kudeaketa (CRMak)

Txikizkako merkataritzarako CRM baten funtzioak bezeroei buruzko datuak biltzea, biltegiatzea eta kudeatzea erraztera bideratuta daude, baita bezeroen profilak sortzera eta sailkatzera ere, haien ezaugarrien arabera, e-mail/whatsApp marketineko kanpaina pertsonalizatuak egin ahal izateko. Eskaintzak pertsonalizatzea fidelizazioaren gakoetako bat da gaur egun.



10 Biztanleriaren zahartzea

Silver Economy izenekoa aukera bat da sektore guztientzat. NBERen Munduko Biztanleriaren Ikuspegiak 'txostenak aurreikusten duenez, 2050ean munduko biztanleriaren % 16k (sei pertsonatik batek) 65 urte baino gehiago izango ditu, 2019ko % 9arekin alderatuta (hamaika pertsonatik batek). Espainiaren kasuan, EINen arabera, 2068rako 14 milioi adineko baino gehiago egon litezke, biztanleria osoaren % 29,4. Giltzarri bihurtzen da adinekoen eta haien familien beharrei eta motibazioei erantzutera bideratutako jarduera ekonomiko espezifikoa. Ekonomia silverizatzeke, produktuak eta zerbitzuak publiko seniorrera egokitzeko prozesua geldieztina da, zein sektoretan lan egiten den kontuan hartu gabe.

Honako hauen lankidetzarekin egindako dokumentua:

MBT AENKOMER I

MBT AENKOMER II

MBT BILBAOCENTRO ENPRESA-ELKARTEA

MBT APILL/LLODIO

MBT ELKARTEA KOM. E INDUSTRIA CUADRILLA DE SALVATIERRA - ACICSA

MBT BASAURIKO MERKATARIEN ELKARTEA

MBT MUNGIAKO MERKATARI ETA OSTALARIEN ELKARTEA

MBT PORTUGALETEKO UDALA

MBT SANTURTZIKO UDALA

MBT SESTAOKO UDALA

MBT BEASAIN BAREAK

MBT BILBAODENDAK I

MBT BILBAODENDAK II

MBT CECOBI I

MBT CECOBI II

DEBAGOIENENKO MBT

MBT GIPUZKOA MERKATARIAK FEDERACION I

MBT GIPUZKOA MERKATARIAK FEDERACION II

MBT GASTEIZ ON

MBT GERNIKA-LUMO

MBT GETXO-BERANGO

MBT INGURALDE

MBT MEATZALDEKO BEHARGINTZA

MBT MUNGIALDEA

MBT OARSOALDEA

MBT SAN SEBASTIÁN SHOPS

MBT ZARAUTZ

ARABAKO MERKATARITZA GANBERA

BILBOKO MERKATARITZA GANBERA

GIPUZKOAKO MERKATARITZA GANBERA

BIZKAIDENDAK

ARABAKO MERKATARITZA ETA ZERBITZUEN FEDERAZIOA - AENKOMER

GIPUZKOA MERKATARIAK FEDERACION

BIDASOA AKTIBOKO GARAPEN AGENTZIA

AMURRIO BIDEAN

VITORIA-GASTEIZKO UDALA

ZALLAKO UDALA

BERMEOKO UDALA

BILBAO EKINTZA

AIARAKO KUADRILLA

GORBEIALDEKO KOADRILA

IRAURGI BERRITZEN

LEIOAKO UDALA-BEHARGINTZA

OARSOALDEA GARAPEN AGENTZIA

TOLOSALDEA GARATZEN

ABUSUKOM ELKARTEA

BILBAOCENTRO ENPRESA-ELKARTEA

ALGORTAKO DENDAK

ARKUPE ELKARTEA

ARRATIAKO MERKATARIEN ELKARTEA - A.M.E.

LASARTE-ORIAKO ATERPEA ELKARTEA

ASTRABUDUAKO MERKATARIEN ELKARTEA

BARAKALDOKO ENPRESA ETA HIRI MERKATARITZAREN ELKARTEA – EKE

BERMEOKO ETEEN ELKARTEA - BERTON

BA GERA, ASOC. KOM. DONOSTIAKO OSTALARIAK ETA ZERBITZU-ENPRESAK.

BABEXA GETARIAKO DENDARI ELKARTEA

BIDASHOP: IRUNGO MERKATARITZA DINAMIZATZEKO HIRI ESTABLEZIMENDUEN ELKARTEA

BI-TARTEAN ELKARTEA

DENDAK BAI, DURANGALDEKO MERKATARI ELKARTEA

ELIZETXEA HARATEGIA

GASTEIZ ON

GERNIKAKO MERKATARI OSTALARI ETA ZERBITZU ENPRESEN ELKARTEA

GETXO ENPRESA

HERRIXEN

HIRUAUZO

LEZAMA SARETZEN

MUGAN, IRUNGO MERKATARITZA, HOTEL ETA ZERBITZUEN ELKARTEA

OKELBIZ

ERREKALDE BIHOTZEAN

SAN SEBASTIÁN SHOPS