enfokamer
euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

CRM teknologian oinarritutako euskal txikizkako merkataritza-sektorean leialtze-programak ezartzea

Analisi Kualitatiboa

Laburpen exekutiboa

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO
Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz
behatokia-merkataritza@euskadi.eus
www.euskadi.eus/observatorio-comercio
945 019 718

Azterlan kualitatibo honen helburua euskal txikizkako merkataritza independenteak bezeroen leialtasuna lortzeko sistemak erabiltzeari, ezartzeari eta garatzeari buruzko pertzepzioa eta esperientziak aztertzea da. Batez ere, CRM softwarean oinarritutako datuak aztertzeko programen erabileran sakonduz, bezeroen benetako ezagutzan sakontzeko.

Bai aurretiazko azterketa kuantitatiboa bai analisi kualitatibo hau EAEn kokatutako 10 langile baino gutxiagoko saltokietan egin dira, eta ez daude kateetan edo frankizietan sartuta, baizik eta merkataritza independentekoak dira eta kategoria hauetakoren batekoak:

- Pertsonaren ekipamendua: moda, oinetakoak eta osagarriak.
- Etxeko ekipamendua; dekorazio-artikuluak, altzariak, etxeko elektronika
- Osasuna eta Edertasuna; Kosmetika, edertasuna, parafarmazia, farmazia, optika, ortopedia
- Aisialdia eta kultura; liburuak, musika, kirol-artikuluak, zaletasunak, etab.

Azterketa kualitatibo honen bidez, erronka horri aurre egin dioten negozioak hobeto ezagutu nahi dira, merkataritza-tipologia nabarmenenetan, horien ezaugarrietan, esperientzian eta enpresaburuaren intsightetan sakonduz. Horrek esan nahi du, halaber, dauden hesietara hurbildu behar dugula tresna horiek eskuratzeko aukera handiagoa izateko.

EAEko txikizkako merkataritzak, gehienbat, ez du konponbide teknologikorik txertatu bezeroak ezagutzeko eta leial bihurtzeko, aurrez egindako analisi kuantitatiboan ikusi genuen bezala, eta gaur egun ziurgabetasun-une batean dago, nahiz eta normaltasunera itzultzeko zain egon. Horregatik, ez du nahi premiazkotzat jotzen ez diren irtenbide teknologikoetan inbertitzea.

Era berean, enpresa-kudeaketa bat du ezaugarri, aholkularitza egokiarekin eraginkortasuna hobetu dezakeena, balio diferentziala zerbitzu gehigarrien bidez espezializatzean eta arreta pertsonalizatu zainduan oinarritzen duena. Merkatariak berak bat datoz bezeroak ondo ezagutzearen garrantzian, baina ezagutza hori pertzepzioetan oinarritzen da maiz, eta ez datu objektibo eta neurgarrietan.

Gainera, askotan zailtasunak izaten dituzte bezeroen erosketa-ohituren eraldaketek eta testuinguru orokorrean, ingurune digitalean konpainia handiekin lehiatzeko ezintasunak (prezioa eta baliabideen eskuragarritasuna dela-eta) edo hiriko gune bisitatuenetan turismoaren beherakadak eraginda.

Egia da sektorea salmentaren digitalizazioari heltzen ari zaiola, baina egia da merkataritza elektronikoak eragin txikia duela, gaur egun, salmenten bolumen osoari dagokionez, euskal saltoki gehienentzat. Saltoki askok esperientzia txarrak jasan dituzte e-Commerce irtenbide desegokiak aukeratzeko, baita kudeaketarako denbora faltaren, online/offline negozioaren

integrazio-arazoen, stocken tamaina txikiaren edo konpainia handiekin lehiatzeko zailtasunaren (marketina, publizitatea, prezioak, promozioak) ondoriozko zailtasunak ere. Hala eta guztiz ere, sektorea jakitun da egon egin behar dela, denda fisikoarekin bat egiten duen kanal bat delako, non bere produktua erakusten duten eta salmentak has daitezkeen, ondoren lokalean bertan amaituko direnak, kanal anitzeko estrategia bat lortuz.

Bezeroen leialtasunari erreparatuz, lehen ebidentzia da ez dagoela aurrez definitutako estrategiarik, eta ohiko bezeroekin soilik daudela xehetasunak, eta beti modu indibidualizatuan. Sektoreko gehienek egiteke duten zereginetako bat da.

Era horretako estrategiak abiaraztea atzeratzen duen beste galga bat prebentzioa edo bezeroa deseroso jartzeko beldurra da, datuak edo erregistroak atzemateko inbaditzaile gisa interpreta ditzakeen tekniken bidez, bai eta ezar daitezkeen komunikazioetan ere.

Aldez aurretik egindako azterketa kuantitatiboak aurreratu digunez, CRM terminoa kontzeptu arrotza da saltoki gehienentzat, eta gutxiengo txiki bat dira ezarrita dutenak; halaber, egiaztatu ahal izan zen ezarri duten establezimenduek kudeaketa sektorialeko software baten bidez egiten dutela, eta horrek bezeroak kudeatzeko modulu espezifiko bat duela..

Osasuna eta Edertasuna, Aisia eta Kirola sektoreetan aurkitu ohi dira negozioak, fidelizazio-tresnak erabiliz. Bezeroen identifikazio eta erregistro hori, batez ere, on line salmenta sartu duten edo zerbitzu gehigarriak (konponketak, bermeak, aholkularitza) gehitu dituzten negozioetan gertatzen da, azken finean, bezeroari buruzko informazio oso baliotsua eta, azken batean, ezagutza handiagoa izateko aukera emanez.

Beste profil batzuk ere badaude, kudeaketa analitikoko pentsamolde sendoa dutenak, eta kudeaketa-softwarearen bidez bezeroen azterketa eta sailkapena modu nabarmenagoan egiten dutenak. Era berean, tresna digitalekiko profesional gazteagotzat eta erosoagotzat hartzen da, eta funtzionalitate hori batzen duen teknologia eskuragarria dute Interneten. Baina ezagutzan sakondu eta tresnak izan arren, ez da oso ohikoa segmentatutako kanpainetan oinarritutako esperientziak aurkitzea, eta horrelako komunikazioak eginez gero, ez da horien inpaktua eta itzulera monitorizatzen.

Bestalde, datuen tratamendua da gatazka eta nahasmena sortzen duen beste alderdietako bat, eta zailtasun gehigarri gisa agertzen da datuak biltzeko estrategia bat abian jartzeko orduan, eta, gainera, nolabaiteko alarma sortzen du zibersegurtasun-arazoengatik.

Azkenik, merkatarien diskurtsoan argi eta garbi identifikatzen da aholkularitza eta prestakuntza behar direla:

- Hornitzaile teknologikoak hautatzea.
- Estrategiaren antolamendua, hartutako datuan hasten den sekuentzia logikoa, biltegiratze egokia, datua antolatzea, ekintzak ustiatzea eta aztertzea, eta, azkenik, erabakiak hartzea.
- Tresna berriak maneiatzea, hala nola mailchimp.
- Sare sozialetarako balio-edukia sortzea.
- Zibersegurtasuna.

Izan ere, sektoreak, oro har, oraindik identifikatu gabe ditu fidelizazio-tresna horien ahalmenak, ikus dezan zein neurritan izango den posible beharrezko inbertsioaren itzulera eta, azken batean, horri aurre egiteko egokitasuna.