



euskadiko merkataritzaren behatokia  
observatorio del comercio de euskadi

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

## Analisi Kuantitatiboa

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](mailto:behatokia-merkataritza@euskadi.eus) [www.euskadi.eus/observatorio-comercio](http://www.euskadi.eus/observatorio-comercio)

945 019 718

## 1. HELBURUAK

Lehiakortasun handiko egoera baten aurrean, bezero fidelak balio handia dira, eta ez da harritzekoa merkataritza-banaketaren sektoreak, oro har, ahalegin handiak egin izana Bezeroen Kluben garapenean eta merkaturatzean, fidelizazio-planen diseinuan inbertituz. Azken urteotan, gainera, digitalizazio gero eta handiagoak bultzada bat eman die sare sozialetako, app-etako eta plataformetako estrategiei, bai eta newsletter-etan eta inskripzioetan oinarrituta lortzen diren zubiei ere, harreman-marketingari bultzada berri bat ematen baitiote.

CRM programak garatzeari eta datuak aztertzeari esker, merkataritzak bezeroak segmentatu ahal izan ditu, baita haien erosketa-jokabideak, interesak, aldizkakotasuna, bolumena eta abar aztertu ere. Aldagai horiei esker, informazioaren tratamendu egokiarekin, fidelizazio-plan pertsonalizatuak ezar daitezke. Kanalaren dibertsifikazioak, aukera ematen duen tracking-arekin onlineko erosketa gehituta, modu tradizionalagoan jarduten zuten saltoki ugariengana ere hurbildu du aukera hori.

Hala ere, gure buruari galde diezaiokegu bezeroa fidelizatzeko estrategia horiek oso ohikoak ote diren merkataritza-kate handietan, hau da, tamaina handiko banaketa-operadoreetan, eta oso urrun geratzen ote diren txikizkako merkataritza txikitik.

Azterlan honen helburua da noizbehinkako erosketa-gaiak saltzen dituzten kateetako kide ez den euskal merkataritza-sektoreari pultsua hartzea, fidelizazio-ekintzak tratatzeko, segmentatzeko eta planifikatzeko CRM programa horien ezagutzan sakontzeko helburuarekin, eta programa horietako bat ezarri dutenen tasa lortzea, bai eta horiek garatzeko sektorean gehien erabiltzen diren oztopoak ere.

## 2 FIDELIZAZIO-SISTEMEN SEKTORERAKO GARRANTZIA

Euskal txikizkako merkataritza independenteak, noizbehinkako ondasunak saltzen dituenak, iritzi heterogeneoak ditu gaur egun negozioa kudeatzeko bezeroen fidelizazio-sistemek duten garrantziari buruz. % 47,3k uste du oso garrantzitsuak edo nahiko garrantzitsuak direla, % 19,5ek batez besteko garrantzia ematen die (zertxobait garrantzitsua) eta % 23,9k garrantzi gutxikotzat edo batere garrantzitsutzat jotzen ditu. Garrantzitsua da saltokien % 9,3k ez dakitela baliabide hori nola baloratu bezeroekiko harremanean. Eraitza horien arabera, gehiago dira garrantzia ematen diotenak ez dutenak baino, baina baieztatu dezakegu ez dela negozioaren kudeaketaren lehentasunezko alderdi bat.

Hala ere, egia da sektoreak fidelizazio-planak izateko beharrari buruz dituen iritziak aldatu egin

direla duela bost urtekoekin alderatuz gero, merkatu lehiakorrago baten emaitza baita. Ildo horretan, elkarrizketatutako establezimenduen % 40,1ek oso garrantzitsutzat edo nahiko garrantzitsutzat jotzen zuten bezeroak fidelizatzeko sistema horiek izatea duela bost urte, baina gaur egun % 47,3 dira. 0 eta 10 puntu arteko eskala garrantzitsua kontuan hartuta, duela bost urte txikizkako merkataritzak 5,6 puntuko batez bestekoa eman zuen, eta gaur egun 6,0 puntukoa da, aurrerapen txiki bat.

Egungo testuinguruari dagokionez, zalantzarik gabe gizartearen digitalizazio-prozesua hainbat ordenatan bultzatu denean, merkataritza azaltzen duten ezaugarriak edo aldagaiak daude, fidelizazio-sistema horiek izateko beharrari buruzko pertzepzio handiagoarekin lotuta. Horien artean, jarduera-sektoreak agerian uzten du pertsonen ekipamendu-dendak, eta bereziki, osasun-eta edertasun-dendak direla gaur egun garrantzi handiena ematen diotenak bezeroak atxikitzeari. Enpresaren tamainari dagokionez, hiru langile baino gehiagoko saltokiek eta online salmenta egiten dutenek balio handiagoa ematen diote fidelizazioari.

### 3. CRM PROGRAMEN EZAGUTZA- ETA EZARPEN-MAILA

Euskadiko txikizkako merkataritzaren gehiengoak ez du berez ezagutzen zer diren eta zertarako balio duten Customer Relationship Management (CRM) enpresaren programa edo softwareek, kontsultatutakoen % 82,5ek adierazten duen bezala. Hamar saltokitik bik ezagutzen dituzte horrelako sistemak (% 17,5).

Bezeroarekiko harremanean oinarritutako teknologiei buruz ari dela azaldu ondoren, bezeroekiko interakzioak eta jarduerak administratzen eta aztertzen dituzte, azterketa hobea egiteko, eta marketin- eta fidelizazio-planak definitzen dituzte, segmentazioaren arabera, interesen, ohituren eta abarren arabera. Ezagutza-tasa % 25,5 saltoki gehiagotara iristen da.

Horrela, esan dezakegu gaur egun euskal txikizkako merkataritza independentean software-mota horren inguruko ezjakintasuna nagusi dela (% 57,1), eta ez dela kudeaketan erabiltzen den terminologia bat, eta, beraz, baliabide mota horiek eskuratzeko aukera txikiagoa dela.

Jarduera-sektore guztien artean, Osasuna eta Edertasuna da datuak integratzeko eta bezeroak leial bihurtzeko kudeaketa-programak gehien ezagutzen dituenak. Kasu honetan, establezimendu gehienek ezagutzen dute.

Argi geratzen da, halaber, zenbat eta enplegu gehiago izan, orduan eta ezagutza handiagoa izango dutela, bai eta online salmenta egiten duten saltokiek eta sortu berriak izan eta 5 urtetik beherako ibilbidea dutenek ere.

Argi geratzen da, halaber, zenbat eta enplegu gehiago izan, orduan eta ezagutza handiagoa

izango dutela, bai eta online salmenta egiten duten saltokiek eta sortu berriak izan eta 5 urtetik beherako ibilbidea dutenek ere.

Azterlan honen helburuetako bat zen CRM sistemak txikizkako merkataritza independentean sartzeko tasa identifikatzea. Gaur egun, euskal merkataritzaren gehiengoak ez ditu bezeroarekiko harremanak kudeatzeko sistema edo programa horiek txertatu. Mota horretako softwarea duten establezimenduak % 11,3 dira.

Halaber, % 4,4k esan du bere garaian planteatu ziola, bertan behera utzi zuelako edo gaur egun planteatzen ari delako, agendan dagoen seinale.

Lehen ikusi dugun bezala, CRM programen presentzia nabarmen handiagoa da Osasun eta Edertasuneko artikulua saltzen dituzten establezimenduetan. Atal honetan, optikak, ortopediak, lurrin-dendak, kosmetika-dendak eta zaintza- eta edertasun-artikulua bezeroarekiko atxikipenean eta engagementean lan egiteko joera handiagoa dutela dirudi. Talde horretatik, % 20,4k du CRM programaren bat. Ondoren, Aisia eta Kultura taldea, liburu-dendak, musika-dendak, loradendak, jostailu-dendak eta abar datoz, eta programa horiek % 12,4 gehitu dituzte.

Aitzitik, etxeko ekipamenduko artikuluen saltokiek, modarekin eta osagarriekin batera, CRMren gehitze-tasa txikiagoa dute: % 9,3 eta % 8,7, hurrenez hurren.

Ezagutzan ikusi dugun bezala, enplegu handieneko merkataritzak eta online saltzen duenak dituzte CRM programa gehien. Baita antzinatasun txikieneko saltokiak ere.

CRM programak alde batera utzita, % 27,5ek dio beste euskarri batzuk dituela bezeroen fidelizazio-ekintzetarako, erantzun-sakabanaketa handiarekin. Ohikoenak fidelizazio-txartelak dira, formatu fisikoan edo birtualean, % 17,5ek aipatzen duen bezala, eta establezimenduen beraren presentzia handiagoa da, merkatarien elkarteara, eta, ondoren, Loyicard motakoa, bai eta puntuak metatzeko hainbat sistema ere.

Bestalde, % 3,8k marketin erlazionaleko ekintzen berezko beste euskarri digital mota batzuk izendatzen ditu, batez ere sare sozialak, webgunea, whatsapp-a. Bestalde, % 3,4k adierazten du abantailak ematen dizkiela ohiko bezeroei edo bezero ezagunei, zuzeneko deskontuekin, eskaintzak bidaliz edo bezeroen datu-baseen bidez.

Halaber, kontsultatuen % 2,6k uste du hainbat administrazio publikok abian jarritako merkataritza-bonuak bezeroei fidelizatzeko euskarria dela.



## 4. CRM PROGRAMAK ESKURATZEKO ETA ERABILTZEKO OZTOPOAK

Lehen ere ikusi dugu saltoki independente gehienek, hau da, kate, frankizia eta abarrekoak ez direnek, ez dutela CRM programarik instalatuta, eta, gainera, ez dutela epe laburrerako/ertainerako planetan. Azaldutako arrazoiaren artean bi nabarmentzen dira funtsean: alde batetik, % 37,5ek ez du uste bere negozioarako egokia denik, bezeroak jada fidelizatuta daudelako, eta, bestalde, % 34,7k berriaz adierazten du ez duela horren beharrik. Neurri batean, hain errepikakorrek diren bi arrazoi horiek agerian uzten dute oraindik ere ibilbide luzea dagoela sektoreari programa mota horiek ekar ditzaketen onurei buruzko informazioan eta aholkularitzan.

Bestalde, inbertsio mota horren kostua arrazoi ekonomikoak ematen dituzten establezimenduen % 13,5 geldiarazten ari da.

Enpresariak edo arduradunak (% 12,6), baina baita langileek ere (% 8,4) ez dute prestakuntza edo ezagutza espezifikorik; beraz, informazioa tratatzea, programa horiek erabiltzea eta aprobetxatzea dakar.

Lehen ere ikusi dugu CRM programaren bat sartzeari pentsatu zuten saltokiek, lehenago edo gaur egun, baina ez zuten erabat garatu, eta oso pisu txikia zuten multzoan (% 4,4). Saltoki horiek aukera hori planteatzeko arrazoiak azaldu dituzte, baita portu onera iristeko beharrik lituzkeen edo beharrik lituzkeen laguntzak ere.

Oinarriak oso txikiak diren arren, argi dago merkatuaren lehiakortasunak bultzatzen dituela zenbait saltoki norabide horretan, gehienek adierazten duten bezala. Hala ere, aukera hori asmo hutsezko kontua izan da, edo, agian, proiektuaren hasierako fasean geratu da, informazioaren bilaketan oinarrituta. Saltoki horien artean ia ez dago ezarpen-fasean dauden bezeroak fidelizatzeko CRM sistemak izateko aukera alde batera utzi dutela dioten establezimendurik.

Aurkitu dituzten zailtasunak askotarikoak dira, baina negozioaren kudeaketaren eguneroko eragiketarako berekin dakarren denbora faltarekin, inbertsioaren kostuarekin edo informazio eta ezjakintasun faltarekin lotuta daude, batez ere.

Gehienek uste dute euskarri motaren bat edukitzeak lagunduko ziola, batez ere laguntza ekonomikoa, baina, era berean, garrantzitsua da orientazioan edo aholkularitzan laguntzea.

## 5. SISTEMEN EZAUGARRIAK CRMN OINARRITUTAKO FIDELIZAZIOKOAK

Jarraian, CRM sistemetan oinarritutako euskal txikizkako merkataritza independentearen fidelizazio-sistemen ezaugarriak aztertuko ditugu, atal hauetan:

- CRM programak eskuratzeko arrazoiak eta antzinasuna
- Laguntza publikoa ezartzen eta eskuratzeko lagundu zuten eragileak
- CRM programak erabiltzeko eskuratutako prestakuntza
- Bezero enpleguak erregistratzeko metodoak eta komunikazio-kanalak  
Bezeroei esleitutako onura motak
- CRM programak ezartzearen onuren balorazioa

Gogoratu behar da establezimendu guztien % 11,3k bakarrik dituela horrelako programak.

CRM kudeaketa-programa bat duten establezimenduek adierazi dute bezeroa hobeto ezagutzeko, bezeroak fidelizatzeko, erakartzeko eta atxikitze arrazoi nagusia izan zela. Software mota hori eskuratzeko arrazoi nagusi gisa, «Custom centric» ikuspegia izatea.

Urrun samar, negozioaren kudeaketako behar espezifikoak ere aipatzen dira, hala nola fakturazioa edo kontabilitatea (% 15,7), stocken edo inbentarioen kontrola (% 6,6) edo establezimendua Bai Tiketerako prestatzea (% 5,3), bai eta negozioaren kudeaketa oro har hobetzea ere (% 13,6). Talde horretan, aukera hori jasotzen zuen beste helburu bat zuen softwarea erosi zutenak ere badaude (% 12,2).

Bestalde, CRM sistema bat dutela dioten establezimenduen % 23,3k diote azken bi urteetan erosi dutela, eta denbora hori pandemiarekin daramagu, eta baliteke negozioaren digitalizazio gero eta handiagoak bultzatu izana, nahiz eta gehienek dioten duela 5 urte baino gehiago egin dutela.

CRM programa horiek txertatu dituzten hamar saltokitik zortzik diote nolabaiteko laguntza edo aholkularitza izan dutela ekimen horiek abian jartzeko. Bestalde, hamarretik bik bakarka egin diote aurre, banaka, batez ere pertsona bakar bati lana ematen dioten saltokiek. Laguntza edo aholkularitza batez ere teknologia hornitzen duten enpresetatik etorri da, sektoreari euskarri ematen dioten softwarea, gehienak (% 65,2).

Bestalde, merkataritza-elkarteek eta CRM soluzioetan eta bezeroen fidelizazio-sistemetan espezializatutako aholkularitza-enpresek ere laguntza eman dute, nahiz eta haien zeregina nabarmen txikiagoa izan den.

Badirudi CRM sistema baten inbertsio hori merkataritza-establezimenduaren beraren kontura

egin dela gehienentzat, establezimenduen % 14,1ek soilik adierazi baitu laguntza publikoa jaso duela. Teknologia berriak sartzeko edo sektorea digitalizatzeko laguntza publikoa, eragin handiagoa izan duena Aisia eta Kultura sektoreko saltokietan eta Pertsonaren Ekipamendukoetan.

CRM sistema duten hamar saltokitik ia seik diote nolabaiteko prestakuntza jaso dutela software hori erabiltzeko eta bezeroei buruzko informazio egokia ematen duten datuak ateratzeko.

Bestalde, % 36,1ek ez du horrelako prestakuntzarik izan, eta horrek asko mugatzen du erabilera. Halaber, % 4,5ek diote azpikontratatuta dutela.

Prestakuntza-ekintzetan parte hartzeak gora egin du langile gehien dituzten establezimenduetan.

CRM duten saltokiek hainbat metodo erabiltzen dituzte bezeroak erregistratzeko. Ohikoena establezimenduan erregistratzea da, fidelizazio-txartelaren bidez (birtuala edo fisikoa), kontsultatutakoen % 45,9k adierazi bezala. Online erosketak ere bezeroak erregistratzera behartzen du, gehien izendatzen den eta e-Commerce bat duten saltokien artean gehien erabiltzen den bigarren metodoa baita.

Establezimenduan bertan ere eskatzen zaie bezeroei beren datuak emateko, baina txartelik gabe. Beste bezero-erregistro mota batzuek, hala nola zozketek, oso eragin txikia izan dute.

Bestalde, establezimenduek beren bezeroekin «custom centric» estrategia horretan ezartzen duten komunikazioa gaur egun hamarretik seirentzat (% 60,4) ezartzen da sare sozialen bidez, merkataritza txikiak erabiltzen duen harreman-marketineko kanal nagusi gisa.

Halaber, mailing-ak egiteak ere badu eragina, bezeroei abantailak helarazteko eta haiek fidelizatzeko; CRM sistemak dituzten hamar saltokitik lauk egiten dute hori. Bestalde, % 10,3k sms-ak zuzenean erabiltzen ditu erregistratutako bezeroen telefonoan.

Beste komunikazio-modu batzuek, hala nola newsletterrek, presentzia txikiagoa dute (% 14,0), baita blogek ere (% 4,5). Eta badira metodo ez hain digitalak erabiltzen dituzten establezimenduak, hala nola kartelak, gutun arruntak edo informazio-hitzaldiak.

Garrantzitsua da CRM sistemak erabiltzen dituzten eta bezeroak modu batean edo bestean erregistratzen dituzten lau establezimendutik hiruk soilik dutela bezeroek sinatutako baimena publizitatea bidaltzeko edo marketin-ekintzak egiteko, Datuak Babesteko Legeak (DBEO) ezartzen duen bezala.

Aitzitik, % 19,7k esan du ez duela baimenik, eta, beraz, bezeroei ez zaie behar bezala jakinarazten atzera egiteko eskubidea dutela. Era berean, % 5,1ek zuzenean adierazi du ez dituela ezagutzen

DBEOren aginduak.

Enplegu handieneko merkataritzak, Internet bidez ere saltzen dutenak eta etxeko eta osasuneko eta edertasuneko ekipamendu-artikuluak saltzen dituztenak, gehiago erabiltzen eta ezagutzen dituzte DBEOren eskakizunak bezeroen datuen tratamenduan.

Negozioaren kudeaketan CRM programa bat ezarri izanak ez du esan nahi bezeroen segmentazioan oinarritutako fidelizazio-planak edo -ekimenak garatu direnik, grafikoek erakusten duten bezala. CRM sistema duten saltoki independenteen multzotik, % 39,4k baino ez dute esan bezeroak fidelizatzeko sistemaren bat garatu dutela, eskuragarri dagoen informazioaren analisisian eta segmentazioan oinarrituta.

Badirudi % 60,5ek analisiak egiten dituztela, baina bezero leialentzako plan pertsonalizaturik ezarri gabe. Horrelako sistema baten gaitasunak geldiarazteko arrazoiak eguneroko operatibaren premiarekin eta helburu argiak ezartzeko denborarik ezarekin daude lotuta, % 38,4k aipatzen baitu. Ildo horretatik, % 26,2k uste du ez dela lehentasunezko ekintza, baizik eta nahikoa dela bezero guztientzat hartzen diren ekintzekin (% 26,2).

Agerian geratzen da, halaber, datuak aztertzeak eta programa horien potentzialtasun osoa ateratzeak merkatarientzako prestakuntza edo aholkularitza motaren bat behar dela, zaila baita kasu askotan.

EAEko txikizkako merkataritza-sektoreak bezeroak fidelizatzeko dituen kezkek, funtsean, honako ekimen hauek eskatzen dituzte:

- Establezimendu gehienak bezeroentzako abantailak eta fidelizazio-pizgarriak pentsatzen edo garatzen ari dira, prezioan oinarrituta, balio-programetan baino gehiago. % 84,9k pizgarriren bat aukeratzen du prezioan, eta % 27,4k bezeroarentzako baliozko programak garatzen ditu edo garatu nahi ditu.
- Proposatutako alderdi guztietatik, bezeroentzako prezioan zuzeneko deskontuak dira CRM sistemak dituen txikizkako merkataritza independentearen pizgarri edo abantaila nagusia (% 63,0).
- % 19,9k erosketak bakoitzeko puntuak metatuko dituen sistema bat du edo duela pentsatzen du, gero deskontuekin trukatu ahal izateko.
- % 16,1ek bezeroentzako sustapen eksklusiboak egiten dituzte, hala nola egun seinalatuetan deskontuak egiten dituzte, balioan oinarritutako programa den klub bateko kide izatearen ideia indartzen dutenak.
- Halaber, % 14,3k zozketak egiten ditu bezeroen artean, pizgarri gisa.



CRM sistemai esleitutako abantailen balioespena ez dirudi bezeroen analisien arabera segmentatutako leialtze-sistemak abian jartzeak edo garatzeak baldintzatzen duenik, lortutako emaitzen arabera.

Bezeroak leial bihurtzeko CRM programak dituzten establezimendu gehienek badakite zer abantaila dituzten bezeroak edukitzeak. Ikuspen hori handiagoa da establezimenduaren irudia hobetzeari dagokionez, % 65,5en ustez egitate bat baita. Nolabait esateko, bertute nagusia, gaur egun, bezeroen arteko merkataritzari ematen dion irudian zentratzen da. Nabarmentzekoa da, halaber, % 65,2k uste duela fidelizazio-programa eta -sistema horiek bezeroekiko komunikazio eta interakzio handiagoa lortzen dutela. Era berean, % 60k uste du igo egiten direla bezeroen bisitak, dela denda fisikoan, dela online. Halaber, % 57,2k uste du bezeroak hobeto ezagutzeko aukera ematen dutela.

CRMei lotutako abantailen ikusgaitasun-mailak nagusi izaten jarraitzen du planteatutako alderdi guztietarako, baina horien atzean, adostasun maila txikiagoarekin, % 51,8k uste du datuetan oinarritutako marketin-erabakiak hartzean hobeto lortzen direla, eta % 44,7k ez du hori ikusten edo hauteman du.

Bestalde, CRM programei lotutako abantailak nabarmen ikusten dira bezeroentzako planak segmentatu eta pertsonalizatzeko urratsa eman dutenen artean, datuen tratamenduaren arabera, eta baita marketineko erabakiak hartzeko garaian asmatu dutenen artean ere, % 73,4k babesten baitu.

Bezeroen leialtasuna lortzeko CRM sistema horiek ezartzeari buruz txikizkako merkataritza-establezimenduek egiten duten azken balorazioak balantze positiboa eskaintzen du oro har, pozik ez daudenak baino gehiago, nahiz eta zailtasunak aurkitu eta garapen hasiberria izan.

Datuak aztertzeko softwarearen inbertsioaren itzulerari dagokionez, % 13,3 oso pozik dago eta % 44,9 nahiko pozik. Pozik ez daudenen tasa, maila handiagoan edo txikiagoan, ez da % 8,6 baino handiagoa, eta balantze argi eta garbi positiboa eman du. Hala eta guztiz ere, % 33,1ek neurrizko gogobetetze-maila du, eta horrek agerian uzten du ahalik eta aukera gehien ateratzeko prestakuntza eta denbora behar direla.

Bestalde, fidelizazio-sistemen ezarpenaren errentagarritasuna ez da hain ona, nahiz eta saltoki horiek badakiten balantzea ere positiboa dela.

Bi alderdi horietan, CRM sistemak erabiltzeko prestakuntzaren bat jaso zuten saltokiek eta, bereziki, fidelizazio-plan segmentatuak garatu dituztenek ikusten dute hobekien inbertsioaren itzulera eta sistema horien ezarpenaren errentagarritasuna.



## 6.- EUSKAL MERKATARITZAREN ASMOA CRM PROGRAMEKIKO

Etorkizunean, bezeroak fidelizatzeko datuak integratzeko CRM programarik ez duen euskal txikizkako merkataritza independentearen asmoak agerian uzten du kolektiboaren eta horrelako tresnen artean dagoen aldea.

Gaur egun, software hori ez duten kontsultatutako establezimenduen % 54,1ek uste du oso gertagaitza dela etorkizunean sartzea, eta % 22,3k uste du ez dela oso gertagarria. Fidelizazio-ekintzak diseinatzeko programa horiek txertatzeko joerak euskal merkataritza txikiaren % 15,4ri eragiten dio.

Etorkizuneko asmo hori nabarmenagoa da Osasunaren eta Edertasunaren jarduera-sektorean, aldeko establezimenduen tasa % 24,7koa baita. Era berean, horrelako tresnekiko interesa are gehiago ikusten da enplegu-tamaina handieneko saltokietan, hiru langile baino gehiago baitituzte.

Era berean, online salmentan sartu den saltokiak interes handiagoa du bezeroei kanpainak segmentatzeko datuak eta analisiak integratzeko.

## 7. ONDORIOAK

Euskal txikizkako merkataritza independenteak teknologia berriek (bezeroekiko harremanak kudeatzeko programek, adibidez) ekar dezaketen potentzialtasunari buruzko ezjakintasun-maila handia du.

Ez dira urte errazak izan sektorearentzat, eta, nolabait ere, badirudi eguneroko eragiketak, batez ere oso sektore atomizatuan, bezeroen fidelizazio- eta atxikipen-ekintzak bigarren mailan jartzen dituela eguneroko kudeaketaren aldean.

Hala ere, bezeroak fidelizatzeko planak eta ekintzak izateko beharrak protagonismoa hartu du bost urteko saltoki txikien artean, maila teorikoan bada ere, bezero teknologikoago baten presentziaren, digitalizazio handiagoaren eta banaketako operadore handiek inplementatutako garapenaren ondorioz.

Gaur egun, EAEko noizbehinkako kontsumo-ondasunak saltzen dituen txikizkako merkataritzaren % 11,3k baino ez du CRM programa edo software bat bezeroen leialtasuna lortzeko datuak

aztertzeko. Eta % 4,4 bere garaian planteatu zuen. Gehienek, aldiz, teknologia mota horren erabilerarekiko distantzia jartzen dute.

Aztertutako jarduera-sektore guztietatik, badirudi Edertasuneko eta Osasuneko artikuluen salmentari buruzkoak gehiago aurreratu duela bezeroen ulermenean eta ingurune oso lehiakorrean atxikitzen.

E-Commerce bat dutenek ere, denda fisikoaz gain, erabilera-tasa handiagoa dute.

CRM programak alde batera utzita, % 27,5ek dio beste euskarri batzuk dituela bezeroen fidelizazio-ekintzetarako, erantzun-sakabanaketa handiarekin. Ohikoenak fidelizazio-txartelak dira, formatu fisikoan edo birtualean, % 17,5ek aipatzen duen bezala, eta establezimenduaren beraren presentzia handiagoa da, merkatarien elkartearena, eta, ondoren, Loyicard motakoa, bai eta puntuak metatzeko hainbat sistema ere.

% 3,8k marketin erlazionaleko ekintzen berezko beste euskarri digital mota batzuk izendatzen ditu, batez ere sare sozialak, web, whatsapp, % 3,4k adierazten du abantailak ematen dizkiela ohiko bezeroei edo bezero ezagunei, zuzeneko deskontuekin, eskaintzak bidaliz edo bezeroen datu-baseen bidez.

Halaber, kontsultatuen % 2,6k uste du hainbat administrazio publikok abian jarritako merkataritza-bonuak bezeroei fidelizatzeko euskarria dela.

CRM programa duten establezimenduek «custom centric» negozioaren kudeaketari buruzko ikuspegia erakusten dute, hau da, horietako askok bezeroen ezagutzan oinarritzen dute beren estrategia.

Saltoki horrek bezeroak fidelizatzeko garatutako ekintzak, edo prozesuan daudenak, prezioan abantailak edo pizgarriak dira nagusiki (% 84,9).

Bezero-klub bateko edo komunitate bateko kide izatearen sentimenduan oinarritutako engagement-a sustatzen duten baliozko programetan oinarritutako formulek pisu txikiagoa dute (% 27,4).

Oro har, merkataritzak eta errentagarritasunaren azken balantzeak edo balorazioak CRM programei esleitutako abantailak positiboak dira, baita CRM softwareen erabilera hasiberriagoa egiten duten establezimenduen artean ere.

Hamar saltokitik zortzik aholkularitza izan zuten teknologia horiek erabiltzeko orduan, eta horretan, merkataritza-sektorerako softwarearen enpresa hornitzaileak dira stakeholder

garrantzitsuenak.

Hala ere, horrelako tresnak optimizatzeko zailtasunak daude. Argi dago langileek eta establezimenduko arduradunek prestakuntza espezifiko behar dutela, eta hori ez dator bat saltoki txikiek erakusten duten denbora faltarekin, baina baita etengabe aldatzen ari den sektore baten prestakuntza-gaitasunekin ere.

Etorkizunean, horrelako tresnekiko independentea den txikizkako merkataritza eta haren kudeaketa ez dira oso gertagarriak gehiengoarentzat. Oro har, uste osoa dago ez dela beharrezkoa, eta, kasurik onenean, bezeroak fidelizatuta daudela.

Baina, era berean, gainditu beharreko prestakuntza-oztopoak ikusten dira, hala nola programa horien tratamendua erabiltzekoak eta ulertzekoak edo DBEOren aginduak ezagutzekoak eta betetzekoak, gero eta zorrotzagoak baitira.

Gainera, beharrezkoa da gaur egun oso ezezagunak diren programa mota horiek sektoreari ekar diezazkioketen onurei buruzko informazioa eta proiektzioa ematea.

