

## Enfoka-Trends 2020ko azaroa

### “Automatic retail: interakziorik gabeko erosketak”

Pandemia horrek eragin argia izan du kontsumitzailearen portaeran, bereziki bere osasunaren eta segurtasunaren gaineko lehentasunak aldatuz. kontaktu fisikoa minimizatzeko nahia kontakturik gabeko interakzioaren eskaria bultzatzen ari da. Pertsonak berriro ebaluatzen ari dira nola elkarreragiten duten erakundeekin, eta bezeroarekiko urruneko esperientzia mota berri bat eskatzen dute. Izan ere, Capgemini-ko Ikerketa Institutuak egindako "COVID-19 and the age of the contactless customer experience" ikerketaren arabera:

- Kontsumitzaileen % 62k espero du kontakturik gabeko teknologien erabilera handitzea krisi hau desagertzen denean.
- % 56 ahots bidezko kontakturik gabeko esperientziak ematen dituzten teknologien alde agertzen da.
- % 66k nahiago du aplikazio mugikorrek erabiltzea denda edo bankuen gisako espazio fisikoetan, kontaktu fisikoa dakarten alternatibenez.
- % 39 aurpegia ezagutzeko sistema marka batekin soilik erabiltzeko prest dago, pribatutasunak oraindik ere sortzen duen kezka dela eta.

Estatu mailako kontsumoa aurreikusi baino indar handiagoarekin igo zen ekainean. Hiru hilabeteko konfinamenduaren ondoren gastu neurtua egin da, eta, zenbait eragiketa, eskudirutan ordaintzetik txartelarekin ordaintzera pasa dira, Caixabank Payments & Consumer-en ikerketaren arabera. Baina, zalantzarik gabe, saltokiak ireki ondoren kontsumitzaileek gastatuko zutela uste zena baino diru gehiago gastatu da, Cetelem Behatokiko datuen arabera.

Hala ere, batzuek uste dute datuak irudipen hutsa direla. Adituek xanpain efektua deitzen dutena, maiatzaren amaieran kontsumoa animatzen hasi zenetik edan duen hori dela uste dute. Izan ere, bezero batzuk dendetara joaten dira eta lehen baino gehiago erosten dute, baina kutsatzeko beldur dagoelako joaten ez den jende asko dago oraindik. "Duela urtebete baino heren bat gutxiago erosten ari gara", adierazi du Tendameko presidente eta kontseilari delegatuak, Cortefiel, Pedro del Hierro, Women 'secret, Springfield eta Fifty markak hartzen dituen taldeak, eta orain ilusio monetarioko elementu bat dagoela uste du, ERTEak, baina epe laburreko elementua da. Urteko bigarren seihilekoan langabeziak gora egiteko arrisku handia dago, eta horrek jende gutxiagok kontsumitzea eta biztanle bakoitzeko gastu gutxiago izatea ekarriko du.

PwCk egindako *Global Consumer Insights Survey 2020* azterlanak kontsumitzaileak, konfinamendua amaitu arren, dendetara joateko dituen erreparoa erakusten ditu, birusari dioten beldurreratik neurri batean, baina beste erosketak kanal batzuk aurkitu dituztelako baita ere. Inkestatuen % 54k adierazi du lehen baino gutxiago joaten dela supermerkatuara; aldiz, erosketak soilik aurrez aurre egiten dituztenen kopurua % 66ra jaitsi da.

Pandemiak fisikoki erosten ditugun lekuak ere aldarazi ditu. Inkestatutako pertsonen ia % 40k adierazi zuten saltoki handiak lehenesten dituztela erosketak egiteko, tamainak distantzia handiagoa bermatzen duelako eta aukera ematen duelako erosketak guztiak establezimendu bakar batean egiteko. Hazten ari diren beste joera batzuk hurbiltasuna (kontsumitzaileen ia herenak gehiago erosten du saltoki independenteetan) eta konfiantza dira; horrek azaltzen du tokiko ekoizpeneko elikagaien erosketak % 20 igo izana. Gainera, kontsumitzaileak kezkatuago dago bere osasun mentala ( % 82), behar medikoak ( % 73) eta dieta ( % 67) zaintzen.

Litekeena da COVID-19aren hedapenak planteatzen dituen erronkek teknologien eta tresna berrien eta ditugunen erabilera bizkortzea. Kontsumitzaileak isolatu ahala, milioika pertsonak etxetik lan egin behar izaten dute, eta konektibitate digitalak ere gehiago bereganatzen dituzte eguneroko ohiturak. "Ez dago zalantzarik kontsumitzaileek informatuta egoteko eta beren osasuna babesteko teknologia erabiltzeak konfiantza sortu dezakeela estresagarria den aldi honetan, eta hori ezusteko katalizatzailea izan daitekeela plataforma eta irtenbide teknologikoak epe luzeagora eta zabalago baterako hartzen direla bermatzeko", uste du Nicole Corbett Nielseneko Inteligentzia zuzendariak.



[CardMapr](#) argazkia [Unsplash-en](#)

## Enfoka-Trends 2020ko azaroa "Automatic retail: interakziorik gabeko erosketa"

Saltoki fisikoek eta merkataritza tradizionalak existitzen jarraituko dute, gure aisialdiaren kulturak lotura handia baitu "erosketak egitera joatearekin". Hori bai, denda fisikoak bezeroen babesa bermatzeko gai izan beharko du. Hala ere, aldaketak egongo dira kontsumitzailearen portaeran, eta etorkizuneko merkataritza eraldatzeko eragile izango da. Etorkizuneko merkataritza digitalaren eta presentzialaren arteko hibridoa izango da. Kontsumitzaileak gero eta garrantzi handiagoa emango dio esperientziari, nahiz eta produktuarekin kontaktu gutxiago izan eta transakzioa bitarteko digitalen bidez egin.

COVID-19ak merkataritza elektronikoa bultzatu du, baina gauza bera gertatzen ari da merkataritza automatizatuarekin (a-commerce), batez ere kontsumitzailearentzat duen erosotasunagatik, adierazi du Xavier García UOCo Ekonomia eta Enpresa Ikasketen irakasle laguntzaileak. A-commerce erosketa modu bat da, bezeroak erosketa jakin bat programatzen du eta prozesua automatizatzen du berriz ere parte hartu beharrik gabe. Normalean, behin eta berriz erosten diren edo maiz kontsumitzen diren produktuetarako erabiltzen da.

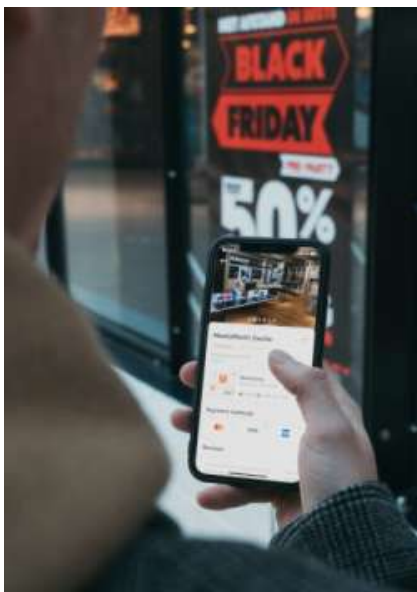
GfKren *Consumer Pulse Report* trackingeko datuetan oinarrituta dagoen Asociación Española de Anunciantes delakoari egindako nPeople ikerketaren arabera, kontsumitzaileen % 90 kezkatuta daude berragertze posible batengatik. Hala ere, denda batera joatea erabakitzen dute, erosten dutena aukeratu nahi dutelako, baina segurtasunez erosteko bermeak eskatzen dituzte. Horregatik, kontakturik gabeko esperientziak nahiago ditu eta, erosteko lekuak aukeratzeko, saltokiaren hurbiltasuna eta erosketa-prozesuaren azkartasuna lehenesten ditu. Betebeharrak alde batera utzita, eskularru babesleak eta gel hidroalkoholikoa exijitzen ditu.

Kontuan hartuta konfinamendu-garaian gure bezeroen zenbait balio eta lehentasun aldatuko zirela, pentsatu behar da berriz elkar aurkitze hori izango dela benetako ordua, eta asko dugula jokoan. Ohiko bezeroak izan edo lehen aldiz bisitatzen gaituzten erosleak izan, bezero gisa jarraitzea dugu jokoan. Horregatik, plangintza ona egin behar dugu.

Izan ere, kontsumitzaileek ere bisita horiek planifikatuko dituzte. Horregatik, euren eskura jartzen dugun informazioa zuzena dela ziurtatu behar da. Hasteko, *Google My Business* fitxan ordutegia eguneratuta egon beharko litzateke eta xehetasunen berri eman beharko luke: denda bisitatzeko hitzordua eskatu behar den, etxex etxeko entrega zerbitzurik dagoen, kontsultak egiteko telefono bat edo *WhatsApp* zenbaki bat dagoen. *WhatsApp Business* bertsio bat eduki daiteke, gure bezeroei gehien interesatzen zaizkien produktuen katalogo bat eskaintzeko. Horrela, aplikazio honen bidez eskaera egin ahal izango digute, eta, besterik gabe, jasotzera igaroko gara. Gaur egun, saltoki gehienek eskaini beharreko zerbitzua da.

Jatetxe-arloko sektorean, "Delivery" eta "take away" erosketa-kanalek etxetik kanpoko kontsumoaren beherakada orekatu dute (OHH). Espainian, Kantarrek egindako "Panorama de los alimentos y bebidas fuera de casa: el impacto del COVID-19 y el camino hacia la recuperación" azterlanaren arabera, 2020ko lehen erdian pairatutako neurri murriztaileek etxetik kanpoko kontsumoan eragin zuten, fakturazioa % 44 jaitsiz, hau da, 7.000 milioi euro gutxiago ekainera arte, 2019ko aldi berarekin alderatuta. Aurtengo bigarren seihilekoan, aztertutako gainerako herrialdeen antzeko portaera ikusi da. Etxe barruko kontsumoa pixka bat hazi da, baina ez du konpentsatzen OHH-en izandako beherakada, % 25 inguruko beherakada izan baitu, aurreko ekitaldiarekin alderatuta.

*Delivery* kanala bertan geratzeko iritsi da, lehen konfinamenduan 2,2 milioi erosle baino gehiago bildu ditu, eta horiei kanal horretako ohiko 11 milioiei gehitu zaizkie. Bestalde, *take away* abiadura handiagotan haztea espero da (negozioan duen garrantzia ia hirukoiztuz, % 5etik % 13ra pasatuz) eta *delivery*-aren gaineratik kokatuz (%7 Covid-19aren aurretik, %9 2021ean), Marcas de Restauración, The NPD Group eta KPMG enpresek egindako *III Anuario de la Restauración de Marca* delakoaren arabera.



[CardMapr](#) argazkia [Unsplash-en](#)

## BIBLIOGRAFIA

- Carmen Sánchez Silva (El País, 2020). El miedo cala en el consumidor. 2020ko azaroaren 27an hemendik berreskuratua: <https://elpais.com/economia/2020-07-04/el-miedo-cala-en-el-consumidor.html>
- The conversation (2020). El comercio pos-COVID-19 será un híbrido entre lo digital y lo presencial con distancia. 2020ko azaroaren 27an hemendik berreskuratua: <https://theconversation.com/el-comercio-pos-covid-19-sera-un-hibrido-entre-lo-digital-y-lo-presencial-con-distancia-139440>
- Capgemini (2020). COVID-19 and the age of the contactless customer experience. 2020ko azaroaren 27an hemendik berreskuratua: <https://www.capgemini.com/es-es/covid-19-y-la-nueva-era-de-la-experiencia-del-cliente-sin-contacto>
- Zorraquino (2020). Informe de tendencias de consumo 2021. 2020ko azaroaren 27an hemendik berreskuratua: <https://www.zorraquino.com/informes/tendencias-consumo-2021.html>
- Nielsen (2020). COVID-19: El inesperado catalizador para la adopción de tecnología. 2020ko azaroaren 27an hemendik berreskuratua: <https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2020/covid-19-el-inesperado-catalizador-para-la-adopcion-de-tecnologia/>
- Núria Bigas Formatjé (Universitat Oberta de Catalunya, 2020). ¿Cómo será el consumidor pospandemia? 2020ko azaroaren 27an hemendik berreskuratua: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/243-consumidor-pospandemia-covid19.html>
- Expansión (2020). El Covid deja un consumidor con el bolsillo tocado y más digital. 2020ko azaroaren 27an hemendik berreskuratua: <https://www.expansion.com/economia/2020/10/08/5f7e1852468aebb4238b4670.html>
- José Pozo Mateo (El viaje del cliente, 2020). Hábitos de consumo en España 2020-2021. El comportamiento del consumidor en la nueva era post-covid. 2020ko azaroaren 27an hemendik berreskuratua: <https://elviajedelcliente.com/habitos-de-consumo-comportamiento-del-consumidor>
- Celestino Martínez (2020). Cómo conectar con el consumidor post coronavirus. 2020ko azaroaren 27an hemendik berreskuratua: <https://celestinomartinez.com/como-conectar-con-el-consumidor-post-coronavirus/>
- IP Mark (2020). "Delivery" y "take away" compensan la caída en el consumo fuera del hogar. 2020ko azaroaren 27an hemendik berreskuratua: <https://ipmark.com/delivery-y-take-away-compensan-la-caida-en-el-consumo-fuera-del-hogar/>
- Restauración news (2020). Delivery y take away supondrán un 22% del negocio de las marcas en 2021. 2020ko azaroaren 27an hemendik berreskuratua: <https://restauracionnews.com/delivery-take-away-22-negocio-marcas-2021/>
- Kantar (2020). Panorama de los alimentos y bebidas fuera de casa. El impacto del COVID-19 y el camino hacia la recuperación. 2020ko azaroaren 27an hemendik berreskuratua: <https://kantar.turtl.co/story/covid-19-impact-in-out-of-home-food-and-drinks-p>

## LOTUTAKO BIDEOAK

- ¿Cómo crear catálogos de WhatsApp Business?: <https://www.youtube.com/watch?v=aS9GJhuzm3o>