

Enfoka-Trends 2021eko iraila: Gabonetako hurrengo kanpainarako joerak

Aurtengo Gabonetako erosketen denboraldia zaila izan den 2020 urte honen ostean dator. Pandemiak aldaketa handiak eragin ditu, ohikoa dugunarekin alderatuta, eta aurrekaririk gabeko erronkak izan dira enpresa askorentzat. Espainiako Retail Elkartearen (AER) arabera, urte amaierarako txertaketa-maila handia lortzen badugu, azken urteetako kanpainarik onena aurkituko dugu, Gabon historikoko kanpaina. Baikortasunerako arrazoien artean Espainiako familien aurrezki-tasa dugu, maximo historikoetan baitago. Termino desestazionalizatueta, 2021eko lehen hiruhilekoan % 10,6an mantendu zen, eta bost hiruhileko jarraian metatu ziren % 10etik gora. Horrek ez du esan nahi egungo egoera ekonomikoak sortutako ziurgabetasuna eta "etorkizuneko narriadura", baizik eta kontsumitzaile horietako asko aurrezten ari direla, kontsumitu ez dutelako.

Sitecore enpresaren Holiday Shopping Trends 2021 txostenaren datuen arabera, espainiarren ia erdiak (% 47) Gabonetako erosketak handiagoak eta kontzienteagoak egiteko asmoa du aurtengoa; izan ere, kontsumitzaileen % 45ek diote aurtengo jaietarako aurrezki gehiago dutela, iazko datuekin alderatuta. Gabonetako hurrengo erosketen plangintzarekin lotutako azterlanaren datuetatik, bi nabarmentzen dira:

- o Tokiko erosketak eta kontzienteagoak:

- Espainiarren % 95ek uste du ezinbestekoa dela erretailuek tokiko eta artisautzako produktu eta zerbitzu gehiago eskaintzea, baina soilik % 40k adierazi du mota horretako produktu eta zerbitzu gehiago ikusi dituela erosterakoan.
- Kontsumitzaileen % 61 tokiko opariengatik gehiago ordaintzeko prest dago.
- Kontsumitzaileen % 70 haserre sentitzen da erosketak Txinan egin dela jakiten duenean, tokiko erosketak bat zela uste zutenean.
- Kontsumitzaileen % 80k pandemiak dirua nola gastatu kontu handiagoz pentsarazi diela adierazi du.

- o Kontsumitzaile gazteak gehiago gastatzeko prest :

- Z belaunaldiaren % 73 eta Millennialen % 69 pandemiaren ondoren bizitzan hobekuntza handiak egiteko prest daude.
- Millennials-en % 34k gehiago gastatuko du aurtengoa; Boomersek (% 58) eta X Belaunaldiak (% 64) iaz bezala gastatuko dute, gutxi gorabehera.
- 44 urtetik beherakoen % 78k adierazi du, pandemiaren garaian izandako esperientzien ondoren, orain "bidaiek gehiago baloratzen dituztela eta beste kultura batzuk gehiago estimatzen dituztela".

2020ko Gabonetako kanpaina arraroa izan zen arrazoi askorengatik, baina nabarmenena hasiera goiztiarra izan zen. Urriaren erdialdean, enpresak "Black Friday" eskaintzak egiten ari ziren, eta horietako asko astero egin ziren urrian eta azaroan. Eta Cyber Monday aste bete luzatu zen, egun bakarrek bere espazio tradizionala hartu beharrean. Litekeena da, aurtengoa ere, joera horri eustea. Enpresa gehiagok egingo dute bat lehen eskaintzen trenarekin, eta bezeroek lehenago egingo dituzte erosketak, jendetzarik egon ez dadin eta erosi nahi dituzten produktuen unitaterik gera ez dadin; izan ere, litekeena da aurtengoa hori gertatzea, Txinako merkaturaren erosten ari ziren osagai elektronikoen eta lehengaien eskasia iragartzen baitu.

Beste joera argi bat da omnikanalitatearen presentzia nabarmena. Pandemia hasi zenetik, merkataritza elektronikoen hazkundeak ez du aurrekaririk izan. Joera horrek Gabonetako denboraldian ere eragina izaten jarraituko du. Iaz, osasunari eta segurtasunari buruzko kezkek kontaktu pertsonalik gabeko bilketa-aukerak eskaintzera behartu zituzten txikizkari asko, hala nola BOPIS (Buy Online, Pickup in Store) edo espaloian jasotzea. Baina, harrigarria bada ere, mugimenduen murrizketak altxatuta ere, joera ez da murriztu ospeari dagokionez. Izan ere, Statistaren arabera, klik & collect egitearen urte arteko hazkunde-tasa % 10etik gorakoa izango da aurtengoa.

Adituek beste kanpaina batzuetan baino sentsibilitate handiagoa iragarri dute prezioarekiko. Prezio baxuak nagusituko dira aurtengoa ere, izan ere, erosleek eskaintza onenak bilatzen dituzte ezegonkortasun ekonomikoaren erdian. Txikizkariak prezioen soluzio aurreratuak baliatzen dituzte beren prezioak lehiakideenekin alderatzeko. Audentziaren demografia, erosleek lehentasunak eta lehiakideen prezioak ulertzea prezio lehiakorren eskaintzeko, promozioek eta deskontu pertsonalizatuak salmenta eta bihurtzea handiagoak ekarriko dituzte Gabonetako denboraldi honetan.



Kevin Dowling argazkia [Unsplash-en](#)

Enfoka-Trends 2021eko iraila: Gabonetako hurrengo kanpainarako joerak

E-Commerceri dagokionez, online erosteko gailu mugikorren erabilera nagusitzeko joera ikusten da munduan. Aurreikuspenen arabera, salmenta mugikorrek merkataritza elektronikoen salmenten % 72,9 izango dira 2021ean. Horregatik, garrantzitsua da zure webgunea erantzunkorra izatea eta diseinu erakargarria eta nabigagarritasun ona izatea. Kontsumitzaileen % 38k adierazi du parte hartzeari utziko liokeela webgune baten edukia edo diseinua erakargarriak ez badira. Gainera, e-kontsumitzaileek bi gauza espero dituzte:

- Ordainketa sinpleko prozesu bat: prozesu honek ordainketa azkar, erraz eta ordaintzeko modu ugari dituena barne hartzen du. Gonbidatu gisa ordaintzeko aukera eskuragarri izatea gomendatzen da. Gonbidatu gisa ordaintzeak kontu bat sortzeko lana murrizten die erosleei, eta azkar erosteko aukera ematen die.
- Erosleek dohainik bidali eta itzuli nahi dituzte erosketak: nori ez zaizkio gauzak doan gustatzen? Eta garrantzitsuena dena, zein bezerok ordaindu nahi du diru gehiago erositako produktu bat bidaltzeko? Erantzun laburra: inor ez. Amazon bezalako merkataritza elektronikoko marka handiek Prime kideei doako bidalketa eta itzulketa eskaintzen jarraitzen duten heinean, kontsumitzaileak gero eta lotuago daude "doako" etiketarekin. Ondorioz, retailer, handizkari, boutique eta txikizkari omnikanalek bidalketa- edo itzulketa-tarifa bat gehitzen dutenean, bezeroek orgatxoak utzeko arriskua handitzen da.

Bestalde, Gabonetan, markek pakete dibertigarri eta jaiegunetan inbertitzen dute gehien, Packhelpen egindako Ecommerce Trend Report 2021etik ondorioztatzen den bezala. Ecommerce Trend Report 2021en arabera, Espainiako merkataritza elektronikoko enpresen % 34k esaten du packaginga aldatu egingo duela denboraldian, Gabonetako gaiak sartzeko; eta % 55ek, berriz, patxkaging-txartelen xehetasunen bat egokitu nahi du, hau da: Packhelp estandarra. Bien bitartean, enpresen % 8k baino ez du bere ohiko bilgarriari xehetasun berezirik emango.

Diseinua alde batera utzita, merkataritza elektronikoko enpresa espainiarren % 79 (eta Europan % 94) ados daude pakete iraunkorrek eskaini beharko lituzketela esatean; eta kontsultatutakoen erdiak baino gehiago, zehazki % 57, bat datoz tokiko produktuak edo hurbileko fabrikaziokoak eskaini beharko lituzketela esatean, jatorriari buruz argi eta garbi hitz eginez.

Gabonetako kanpaina sustatzeari dagokionez, merkataritza elektronikoko enpresa espainiarren % 76k produktu berriak gehitzen dizkio katalogoari garai hartan, % 55ek sare sozialetan haztea bultzatzen du eta % 54k esperientzia berriz diseinatzen edo eguneratzen du, bezeroen ildotik. "Lead" ak bezero bihurtzeko pizgarri edo taktikei dagokionez, Espainiako online saltokiek honako apostu hauek egin dituzte: produktu edo berritasun batzuk sartzeari erreferentzia bat eskuratzean (% 52), doako bidalketa eskaintzea (kontsultatutakoen % 50) eta prezioaren gaineko deskontuak egitea (% 43).

Online saltzen duten marka gehienek kanal anitzeko ikuspegia hartzen dute Gabonetarako salmenta-helburuak lortzeko. Gehienek uste dute online kanal propioarekin nahikoa dutela erosketak bultzatzeko (% 80), beste kanal batzuek (% 73), Amazon, Etsy, Ebay eta abarrek (% 19) eta denda fisikoek ere paper garrantzitsua betetzen dute Gabonetako erosleei beren produktuak aurkezteko orduan (% 7). Gabonetan sare sozialen bidezko salmentak are gehiago irabaztea espero denez, merkataritza elektronikoko enpresa gehienak Instagramen aldeko apustua egiten ari dira euren produktuak erakusteko (% 97), Facebook sare sozialen bigarren plataforma gogokoena da (% 59), eta Youtube (% 20) eta TikTok eta Pinterest (% 13) dira lehentasun gutxien duten kanalak.

Gabonetako kanpaina prestatzen hasteari dagokionez, Espainiako enpresen % 4,5 bakarrik hasten dira bigarren hiru hilekoaren amaieran. Abuztua eta iraila, berriz, prestatetarekin hasteko hilabeteak izaten dira, inkestatutako Espainiako marken % 54k adierazi dutenez. Eta, kasuen % 40an, enpresek urrira eta azarora arte atzeratuko dituzte prestateta-lan hauek. Europako konparazioan, Britainia Handiko enpresak dira aurrerapen handienarekin prestatzen hasi direnak (bigarren hiru hilekoaren amaieran).

Inkestan parte hartu duten Espainiako ekomerce guztien % 58k denboraldirako prestatetak egin dituztela adierazi dute, baina prest egotetik urrun daudela onartu dute. % 4k baino ez du baieztatu denboraldirako prest dagoela.



Kevin Dowling argazkia [Unsplash-er](#)

BIBLIOGRAFIA

- Retail Actual (2021). Campaña de Navidad: 9 de cada 10 españoles priorizan los productos locales y artesanos a la hora de comprar. 2021eko irailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.retailactual.com/noticias/20210921/tendencias-compras-navidad-productos-locales-artesanales-sitecore#.YVLUPVUzaDU>
- G. Urdiales (El economista, 2021). El sector del comercio apunta a la recuperación a partir de junio. 2021eko irailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11106972/03/21/El-sector-del-comercio-apunta-a-la-recuperacion-a-partir-de-junio.html>
- El economista. (2021). La tasa de ahorro de los hogares españoles acumula ya cinco trimestres por encima del 10%. 2021eko irailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11299835/06/21/La-tasa-de-ahorro-de-los-hogares-espanoles-acumula-ya-cinco-trimestres-por-encima-del-10.html>
- Alimarket (2021). Un 34% de las empresas españolas de e-commerce cambiará su packaging por Navidad. 2021eko irailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.alimarket.es/envase/noticia/337690/un-34--de-las-empresas-espanolas-de-e-commerce-cambiara-su-packaging-por-navidad>
- Tania Lopez (e-Commerce news, 2021). El 78 % de los ecommerces españoles no están preparados para la Navidad. 2021eko irailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://ecommerce-news.es/el-78-de-los-ecommerces-espanoles-no-estan-preparados-para-la-navidad/>
- Radial a bpost company (2021). 5 Holiday Shopping Predictions for 2021. 2021eko irailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.radial.com/insights/holiday-shopping-predictions-2021>
- Sarah Davis (ROI Revolution, 2021) 2021 Holiday Shopping Ecommerce Stats & Trends. 2021eko irailaren 30ean hemendik berreskuratua 2021eko irailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.roirevolution.com/blog/2021/09/2021-holiday-shopping-ecommerce-stats-trends-june-2021/>
- Intelligence Node (2021). 6 Retail Trends That Will Dominate the 2021 Holiday Shopping Season. 2021eko irailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.intelligence-node.com/blog/2021-holiday-shopping-season-trends/>
- Rida Fatima (CED Commerce 2021). 2021 Holiday Shopping Predictions and E-Retail Strategies. 2021eko irailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://cedcommerce.com/blog/holiday-shopping-trends-and-predictions-for-2021/>
- Ruthie Carey (Visiture, 2021). Seven eCommerce Holiday Shopping Trends for Retailers to Anticipate in 2021. 2021eko irailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.visiture.com/blog/seven-ecommerce-holiday-shopping-trends-for-retailers-to-anticipate-in-2021>
- Alicia LeBeouf (Adweek, 2020). How Can Brands and Retailers Prepare for the 2021 Holiday Season? 2021eko irailaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.adweek.com/partner-articles/how-can-brands-and-retailers-prepare-for-the-2021-holiday-season/>

LOTUTAKO INFORMAZIOA

- Guía 2021 Holiday Planning: https://www.radial.com/sites/default/files/Holiday_Guide_2021_Radial.pdf
- 2021 Holiday Trends Report United Kingdom Marketer results: <https://sitecorecdn.azureedge.net/-/media/sitecoresite/files/home/resources/index/analyst-reports/2021-holiday-trends-report-uk>
- e-Commerce trend report 2021: Holiday season: https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/zpkj-emails/ebooks/PH_E-commerce_Trend_Report.pdf