



2026KO MARTXOA

Enfoka-Trends

Hiper kontsumitzailea: nola ulertu eta konkistatu

Hiper kontsumitzailea: nola ulertu eta konkistatu

Azken hilabeteetan, Kantar aholkularitza-enpresak eta Women in retail elkarteak egindako *Retail challenges 2026* edo PHI agentziak egindako *Radiografía del consumidor 2026: hábitos, prioridades y nuevas expectativas* txostenak, esaterako, bilakaera azkarrean dagoen eta gero eta zorrotzagoa eta kontzienteagoa den kontsumitzaile bat aurkezten digute: hiperkonektatua, hiperinpaktatua eta hiperexijentea.

Retail sektorea bere marketin-kanalen dibertsifikazioaren bidez erantzuten ari zaio bilakaera horri, batez besteko retaila eta datu propioak indartuz eta negozioaren benetakotasunaren inguruan ahaleginak errepikatuz. Bezero hiperinformatuen mundu honetan, estimulatuari eta perfekzionistari buruz, borroka garrantzi eta koherentziaz irabazten da.

Entzuleekin modu pertsonalizatuan eta sendoan konektatzen diren saltokiek, benetako balioa emanaz eta beren balioak benetakotasunez islatuz, gero eta eszeptikoagoa eta leialagoa den publikoaren arreta eta konfiantza lortuko dute.

Bezeroen portaera horrek eskatzen du saltokiek estrategia integratuak garatzea, esperientzia koherentea eta arina eskaintzeko kontaktu-gune fisiko eta online guztietan (jariotasun omnikanala).



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Hiper kontsumitzailea: nola ulertu eta konkistatu

Bezeroak ez dira "zer dagoen ikustera" bakarrik sartzen, jada ez dute aurkitzen duten lehen gauza erosten, eta, batez ere, jada ez dira hain erraz fidatzen. 2026ko kontsumitzailea azkarragoa da bere erabakietan, baina gogoetatsuagoa ere bada, informatuagoa, baina baita aseagoa eta, batez ere, inoiz baino zorrotzagoa ere.

Bezero hiperkonektatuak: beti informatuta, beti konparatuz, kontsumitzaileak informazio guztia poltsikoan duen mundu batean bizi gara. Denda batera sartu baino lehen, segur aski:

- Prezioak alderatu ditu
- Iritziak irakurri dituzu
- Alternatibak ikusi ditu
- Sare sozialak kontsultatu ditu

Eta lehenago egin ez badu... barruan egingo du, produktua begiratzen duen bitartean. Horrek esan nahi du jada ez dela ondoko dendarekin bakarrik lehiatzen, internet osoarekin lehiatzen dela.

Bezeroak alde zuzeneko ideia batekin iristen dira, eta batzuetan hartutako erabaki batekin; horren aurrean, gardentasuna nahitaezkoa da: prezioak, kalitatea, jatorria, hori da bezeroak egiaztatu nahi duena.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Hiper kontsumitzailea: nola ulertu eta konkistatu

Egoera horren aurrean, erantzuna argia da:

- Izan oinarrizko presentzia digitala (Google, sareak, aipamenak)
- Ziurtatu bezeroak online irakurri duena bat datorrela errealitatearekin
- Informazio argia ematen du dendan

Bezero hiper-hunkituak: estimuluz gainezka, egungo kontsumitzaileak milaka inpaktu jasotzen ditu egunean: iragarkiak, sustapenak, mezuak, reel-ak... Horren emaitza nekadura azkarra da, eta interesatzen ez zaion edo generikoa iruditzen zaion guztiaren iragazki zehatza.

Horrek esan nahi du alderdi batzuk zaindu behar dituzula:

- Kartel gehiegi = bat ere ez dabil
- Sustapen gehiegi = balioa galtzen dute
- Aukera gehiegi = erosketa blokeatzen dute

Bezeroek zarata gutxiago eta argitasun gehiago eskatzen dute. Benetan garrantzitsua dena bakarrik nabarmendu behar da, aurkezpena zainduz eta informazio zehatza transmitituz. Gaur egun ez du arrakasta gehien komunikatzen duenak, baizik eta segundotan hobekien ulertarazten denak.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Hiper kontsumitzailea: nola ulertu eta konkistatu

Bezero hiperexijenteak: ez du edozer gauza erosten, hau da aldaketa handia.

Bezeroek jada ez dute prezioa bakarrik bilatzen, zentzua, konfiantza eta koherentzia bilatzen dute, eta batez ere honako hauek baloratzen dituzte:

- Benetako kalitateko produktuak
- Tratu hurbila eta gizatiarra
- Gardentasuna (jatorria, materialak, osagaiak...)
- Koherentzia: esaten duzuna egia izatea

Eta zerbait oso garrantzitsua: ez baduzu konbentzitzen, joan egingo da... eta ez da itzuliko.

Izan ere, fidelizazio modernoa ez dago soilik deskontuen edo onuren mende, baizik eta kontsumitzailearen bizi-zikloa ulertzearen eta haren beharrak aurreratzearen mende. Balio-proposamen pertsonalizatua egin behar da, kontsumitzaile bakoitza erosteko prest dagoen une zehatzaren arabera.

Baina pertsonalizazio hori ezin da sustapenetara mugatu, ez da prezioaz bakarrik ari, harremanaz baizik. Egungo kontsumitzaileak ulertzen duten eta une egokian hitz egiten duten enpresak bilatzen ditu, mezu garrantzitsu eta koherente batekin.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Hiper kontsumitzailea: nola ulertu eta konkistatu

Nola konkistatu bezero hiper horiek?

- Entzun saldu aurretik: pertsonak ez dira saltzen duten negozioen bila ari, baizik eta entzun dezatela. Produktua azpimarratu beharrea, arreta jarri helburuan, zure proposamenak audientziaren bizitza nola hobetzen duen eta zure nortasunetik zer partekatzen duzun.
- Adimen artifiziala erabiltzen du aliatu gisa: IA ez da mehatxu bat, estrategia gizatiarragoak sortzeko tresna bat da. Datuen analisiari eta iragarpen-ereduei esker, gaur esperientzia pertsonalizatuagoak eskain ditzakezu. Kontua ez da automatizatzea, konexioa doitzea baizik.
- Pentsatu SEOn Googletik haratago: sare sozialak bilatzaile berriak dira orain. Instagram, TikTok edo Pinterest argitalpenek galderak erantzun behar dituzte, zalantzak argitu edo ekintzak sorrarazi. Argitalpen bakoitzaren izenburuarekin batera datorren deskripzio/azalpen testutik ere bizi da SEO.
- Kontaktu-puntu bakoitza zaintzen du: erabiltzaile-esperientziaren diseinua funtsezkoa da. Mezu automatizatu batetik newsletter bateraino, interakzio bakoitzak batu edo kendu egiten du. Pertsonen arintasuna, sinpletasuna eta berotasuna baloratzen dituzte. Zure interfazeak ere komunikatzen du.
- Hunkitu konektatzeko: emozioek erabakiak mugitzen dituzte. Bereizteko gakoa zuntza ukitzen duen edukia sortzea da, inspiratzen duena, pentsarazten duena, irribarre bat ateratzen duena. Hunkitzea lortzen dutenek bakarrik konektatzen dute.

Egungo marketin-teknikak elkarrizketan oinarritzen dira. Elkarrizketa hori estrategia, enpatia eta ikuspegi teknologikoarekin gidatzen ikasten dutenek ezberdintasuna markatuko dute.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Bibliografia

- **Kantar (2026)** *Retail challenges 2026: los retos del retail en palabras de sus profesionales.* 2026eko martxoaren 27an hemendik eskuratua <https://www.linkedin.com/posts/women-in-retail-wir-today%C3%ADa-est%C3%A1s-a-tiempo-de-descargar-el-report-activity-7440049395049508864-FRmt>
- **MDS Global Marketing (2025)** *Las 10 grandes tendencias en experiencia de cliente hacia 2026.* 2026eko martxoaren 27an hemendik eskuratua <https://www.mdsglobalmarketing.com/blog/experiencia-de-cliente-5/las-10-grandes-tendencias-en-experiencia-de-cliente-hacia-2026-21>
- **Retail Actual (2025)** *El consumidor ha cambiado en 2026: aquí te lo dibujamos.* 2026eko martxoaren 27an hemendik eskuratua <https://www.retailactual.com/noticias/20260302/tendencias-gran-consumo-2026-agencia-phi>
- **María Holgado (Omnia Soluciones, 2025)** *Tendencias del consumidor en 2026: cómo cambian los hábitos de compra según el sector.* 2026eko martxoaren 27an hemendik eskuratua <https://omniasoluciones.es/tendencias-consumidor-2026-por-sector>
- **Diario estrategia (2026)** *Tendencias clave del consumidor que darán forma al futuro del retail en 2026.* 2026eko martxoaren 27an hemendik eskuratua <https://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/5695507/tendencias-clave-consumidor-daran-forma-futuro-retail-2026>
- **Comunicación & Marketing (2026)** *El consumidor español de 2026 impone nuevas reglas al retail y obliga al marketing a reinventarse.* 2026eko martxoaren 27an hemendik eskuratua <https://comunicacionmarketing.es/actualidad/09/12/2025/el-consumidor-espanol-de-2026-impone-nuevas-reglas-al-retail-y-obliga-al-marketing-a-reinventarse/36870.html>
- **Educación continua PUCP (2025)** *5 claves para conectar con tus audiencias en la nueva era del marketing.* 2026eko martxoaren 27an hemendik eskuratua <https://educacioncontinua.pucp.edu.pe/blog/5-claves-para-conectar-con-tus-audiencias-en-la-nueva-era-del-marketing>