

Marketineko Gradua

2014/2015 ikasturtea

Omikanalitatea, Marka eta Kontsumitzaileen
Arteko Loturaren Oinarri Gisa:
Elikagai eta Moda Sektoreak

Egilea: Olatz Sarasola Boto

Zuzendaria: Ainhize Gilsanz López

Bilbo, 2015eko urriaren 9a



“Sobrevivirán, no los más fuertes ni los más inteligentes sino aquellos que sepan adaptarse mejor a los cambios”

Charles Darwin

Laburpena

Lan honetan, marketinean eman diren azkeneko aldaketak direla eta Omnikanalitatearen ingurune berrira egokitzeko enpresen beharra adierazten da, gai honen garapena burutzeko marko teoriko bat sortuz. Marko teoriko honetan, marka-esperientzia, kontsumitzaileen lotura eta kontsumitzaile berrien portaera aipatzen dira, bakoitzaren alderik garrantzitsuenen azalpena emanez eta aldagai hauek Omnikanalitatearekin duten lotura adieraziz. Gainera, lanaren azkeneko zatian, bi ikerketa praktikoko garatu dira; bat kontsumitzaileen ikuspuntua zehaztuz bi enpresa garrantzitsuren kontsumitzaileei galdeketa eginez eta bigarrena, gaian aditua denarekin izandako elkarrizketaren ikuspuntua adieraziz. Azkenik, aztertu diren aldagaiak kontuan hartuta eta bateratuta, lanaren ondorioak atera dira.

Hitz Gakoak

Omnikanalitatea, Marka-Esperientzia, Leialtasua, Kontsumitzaileak

Abstract

Due to the recent changes in marketing and the need for companies to adapt to a new Omnichannel Environment, this study creates a theoretical framework for the development of this issue. In this theoretical framework, brand experience, customer engagement and the behaviour of the new customers are mentioned, giving a description of the most important aspects of each of these variables and the relationship they have with Omnichannel Retailing. Moreover, the last part of this study consists of two practical studies; the first one is carried out to specify consumers' point of view by interviewing two important and well-known companies' customers and the second one is based on the interview done with an expert on the subject. Finally, the conclusions of the study has been done considering the variables analysed.

Key Words

Omnichannel, Brand Experience, Engagement, Consumers

Aurkibidea

1.	Sarrera.....	6
2.	Helburua eta Marko Teorikoa	8
3.	Metodologia eta Lanaren Egitura.....	9
4.	Marketinaren Garapena: Testuingurua.....	11
4.1	Definizioa eta Jatorria	11
4.2	Marketinaren Garapena.....	12
4.2.1	Marketing 1.0	12
4.2.2	Marketing 2.0 ren sorrera: <i>E-commerce</i> -aren sorrera	12
4.2.3	Marketing 2.0-ren Bilakaera: Transakziotik Interakziora	14
4.2.4	Marketin Digitalaren Garapena: Marketing 3.0	14
5.	Banaketa Kanalak: Banaketa Kanal Ezberdinak eta <i>Omnichannel Retailing</i>	16
5.1	<i>Omnichannel Retailing: On/Off</i> Integrazioa	17
5.2	<i>Omnichannel Retailing: Webrooming</i> eta <i>Showrooming</i>	18
5.3	<i>Omnichannel Retailing: Erosketa</i> Prozesu Omnikanala	19
6.	<i>Brand Experience</i>	21
6.1	<i>Brand Experience</i> Kontzeptuari Hurbilketa	21
6.2	<i>Brand Personality</i>	23
7.	<i>Consumer Engagement</i>	25
7.1	<i>Consumer Engagement</i> Kontzeptuari Hurbilketa.....	25
7.2	<i>Consumer Engagement</i> eta Balio Ko-kreazioa	27
8.	Kontsumitzaileen Portaera.....	29
8.1	<i>Online</i> Kontsumitzaileen Portaera	29
8.2	Kontsumitzaile Omnikanalaren Portaera	30
9.	Ikerketa Praktiko I: Kontsumitzaileen Esperientzia Omnikanalaren Antzematea.....	31
9.1	Ikerketaren Testuingurua	31
9.2	Ikerketaren Helburua	31
9.3	Metodologia	32
9.4	Ikerketaren Emaitzak.....	32
10.	Ikerketa Praktiko II: Estrategia Omnikanala, Eroski Kasua	34
11.	Ondorioak.....	36
12.	Bibliografia	37
	Baliabide Elektronikoak.....	40

Irudi, Taula eta Grafikoen Aurkibidea

Irudien Aurkibidea

1. Irudia. Lanaren Marko Teorikoa	8
2. Irudia. Kanal Anitzetik, Ingurune Omnikanalera	15
3. Irudia. Banaketa Kanal Ezberdinen Ezaugarriak.....	16
4. Irudia. Marka-Esperientzia, Nortasuna eta Leialtasuna: Elkareraginak	24
5. Irudia. Zara Logotipoa	31
6. Irudia. Eroski Online Logotipoa	34
7. Irudia. Eroski Drive & Collect.....	35

Taulen Aurkibidea

1. Taula. Kontsumitzaileen Erosketa Prozesuaren Etapak	20
2. Taula. Marka-Esperientziaren Desperdintzapenak	21
3. Taula. Marka Nortasunaren Dimentsioak	23
4. Taula. Consumer Engagement-aren Dimentsio eta Azpi-Dimentsioak	25

Grafikoen Aurkibidea

1. Grafikoa. Webrooming Fenomenoaren Hedadura	33
---	----

1. Sarrera

Gaur egun, teknologia berrien garapenean oinarritutako merkatu lehiakor batetan, kontsumo ohiturak aldatzen ari dira erosketak kanal berriak sortuz. Aldaketa hauek direla eta, kontsumitzaileak, produktu eta eskaintza berriei buruzko informazioa lortzeko geroz eta gaitasun handiagoa daukate, sarritan, merkatuaren erdigunea bilakaturik. Ildo honetan, merkatuko lehiakortasun handia dela eta, kontsumitzaileen leialtasuna lortzea oso zeregin zaila bilakatu da.

Orain arte, kontsumitzaileen erosketak ohitura saltoki fisikoetara joatea zen, bai prezio onenean edota kalitate onenean lehiatzeko gai zen saltoki batetara, eta horren inguruan erabakitzen zuten zein saltokira joan eta zein produktu erosi. Baina gaur egun ez da horrela, eta ez da horrela inoiz gehiago izango. Produktu eskaintza zabala eta prezio lehiakorrak izatea ez da nahikoa kontsumitzaileak erakartzeko baizik eta orain, beste desberdintasun faktore batzuk izatea beharrezkoa da merkatuan bizi-irauteko.

Kontsumitzaileek beste faktore asko hartzen dituzte kontuan erosketak bat gauzatzekoan, hau da, erosketak egiterakoan, inoiz ahaztuko ez duten esperientzia bat nahi dute eta hori da txikizkarien zeregin handiena.

Merkatuko joera berri hauek ematen hasi zirenean, Interneten garapenarekin batera, *E-commerce*-a garatu zen. Izan ere, saltoki fisikoek banaketa multikanala erabiliz, hau da, *online* eta *offline* bidezko salmentak erabiliz, batez ere, promozioetan eta bezeroen arreta zerbitzuan oinarritutako esperientzia berriak bermatzen dizkiete. Hala ere, badirudi estrategia multikanala ez dela kontsumitzaileentzat nahikoa izan eta promozioetan oinarritutako estrategiak erabiltzea ez da lehiakortasun abantaila bat enpresentzat, izan ere, Internet bidezko informazio iturri berriak garatzean, kontsumitzaileak, edonon, euskarri desberdinak erabiliz, ordenagailua, telebista, tableta edota mugikorra, sarera konektatuta egoteko aukera dute edozein produktu eta prezio konparatzeko, marka zehatz batekiko leialtasuna galduz. Horregatik, enpresen betebeharra ez da soilik bezero berriak lortzea, baizik eta jadanik dauzkaten bezeroak mantentzea. Ingurune honetan, enpresak, Omnikanalitatearen kontzeptu berriaren barneratzeko saiakerak egiten ari dira.

Omnikanalitatea, kontsumitzaileen erosketak esperientzian oinarritzen da, saltoki fisikoak, ingurune digitaleko informazio baliotsuarekin bat eginez. Joera berri honen helburua, kontsumitzaileei erosketak esperientzia ezin hobea bermatzea da, kontaktu puntu guztietan (Casal, 2014).

Gaur eguneko kontsumitzailea, ez da kontsumitzaile leiala. Orain, kontsumitzailea, markaz maitemindu behar da, teknologiaren erabilera sortzaileen eta banaketa eta komunikazio kanalen bidez, inoiz ahaztuko ez duen esperientzia eta mezua bermatuz. Horrela soilik lor daiteke kontsumitzailea lotzea berriz bueltatu dadin.

Horregatik estrategia Omnikanala oso estrategia aproposa da enpresen helburu berri hauek aurrera eramateko, izan ere, estrategia honek, kontsumitzailea, balio katearen erdigunean kokatzen du, markak bideratzen duen mezu bakarra kanal guztien integrazioaren bidez jasoz. Modu honetan, kontsumitzailea, markaren partaide aktiboa izanik, esperientziak eta emozioak barneratzen ditu, inoiz ahaztuko ez dituen bizipenetan bihurtuz.

Omnikanalitatea kudeatzeko, beraz, banaketa kanal bakoitzaren berezitasunak, kontsumitzaileen erosketa jarrera berriak eta banaketa kanal berrien kudeaketaren inguruan jakintasuna lortzea beharrezkoa da. Honekin batera, besteak beste, *On/Off* estrategia integrazioarekin zailtasunak azaltzen dira.

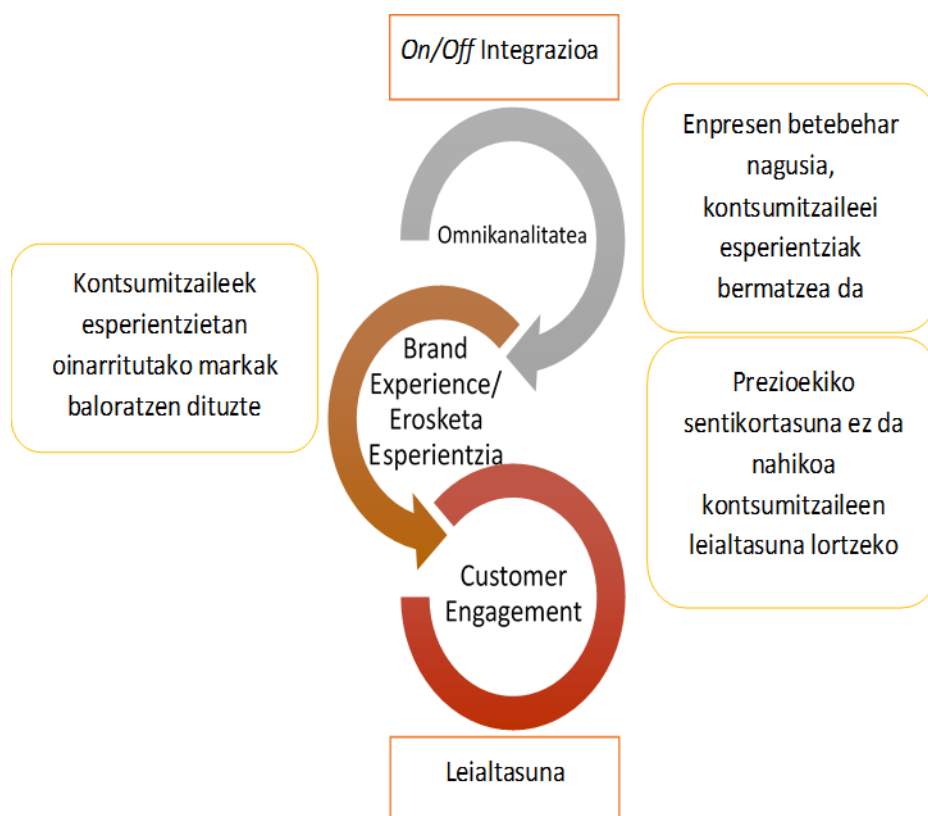
2. Helburua eta Marko Teorikoa

Lan honen helburu nagusia, marken aldetik esperientzietan oinarritutako estrategia Omnikanal baten garapenaren onura eta beharra azpimarratzea da kontsumitzaileen markarekiko konpromisoa (*engagement*) lortzeko.

Gure proposamena honako hau da: Omnikanalitateak bezeroen erosketa esperientzia hobetzen laguntzen du eta horrekin batera bezeroen konpromezua, hortaz, markarekiko leialtasuna.

Beraz, gure lanean gidatuko gaituen eta oinarri gisa erabiliko den marko teorikoa 1. Irudian adierazten dena da. Marko Teoriko hau osatzeko ikerketa teorikoetan aztertzen diren hiru gai nagusi bateratu ditugu: (1) Omnikanalitatea; (2) *Brand Experience/Erosketa Esperientzia*; eta (3) *Customer Engagement*.

Hurrengo ataletan aipatuko denez, marka-esperientzia eta kontsumitzaileen konpromisoari buruz literatura nahikoa dago, izan ere, bi kontzeptu orokor horiek definitu eta neurtzeko eskalak teoriarik agertu dira. Bestalde, Omnikanalitateari buruz literatura eskasa dago.



1. Irudia. Lanaren Marko Teorikoa

Iturria: Norberak egindakoa

3. Metodologia eta Lanaren Egitura

Lan hau burutzeko lehengo pausua, ikertzeaz dagoen gai orokor baten aukeraketa zen ondoren mugak ezarriz, gai zehatz batetan murgiltzeko. Behin hau zehaztuta, iturri desberdinen bidezko informazio bilaketa bat egin zen, egokia eta erabilgarria suerta zitzakeen dokumentazioa lortu ahal izateko, batez ere, Omnikanalitatea eta honen gain eragina daukaten beste kontzeptu batzuei buruzko informazioa, ondoren batak bestearen gain duen eragina erlazionatu eta azaldu ahal izateko. Honen asmoa, lanarentzako marko teorikoa aukeratzea eta sortzea zelarik.

Behin nahi adina informazio lortuta, gaika eta atal ezberdinetan sailkatuta dagoen informazio teorikoa landu da; gai hauen artean besteak beste, marketinaren garapena, Omnikanalitatea, marka-esperientzia, *Customer Engagement*-a eta kontsumitzaile berriak aipatzen direlarik. Gainera, ekarpen pertsonal bezala ere, alde praktikoa baten garapena egin da elikadura eta moda sektoreetan, Omnikanalitateak kontsumitzaileengan duen eragina aztertzeke asmoarekin. Ildo honetan, bi sektore hauetako bi enpresa ezagun eta garrantzitsuen kontsumitzaileei norberak diseinatutako inkestak egin zaizkie beraien erosketa ohiturei buruz, beti ere, proposatutako marko teorikoaren barruan ekarpenak egin nahian eta emaitzak, proiektuaren amaieran agertzen direlarik.

Bestalde, bi enpresa hauetako baten *Online* saileko arduradunarekin sakoneko elkarrizketa bat egin da, estrategia Omnikanala aurrera eramateko enpresa tradizionalen baliabideez, zailtasunez eta hemendik aurrera egin beharko duten ibilbideari buruz mintzatzeko aukera izan genuelarik.

Lanaren lehenengo atalean sarrera egin ondoren, bigarren eta hirugarren atalak lanaren helburuak eta marko teorikoa eta metodologia eta lanaren egitura adierazteko erabili dira. Behin aztergai diren eremuak mugatu direlarik, laugarren ataletik zortzigarrenean lanaren alde teorikoa garatuko da.

Laugarren atalean, azkeneko urteetan, aurrerapen teknologikoak direla eta, marketinak izan dituen aldaketak eta garapenak aztertzea komenigarria dela uste izan dugu. Izan ere, aldaketa hauek izan dira, kontsumitzaileen ohitura eta jarreraren bariazioetan berebiziko garrantzia izan dutenak eta enpresek, beraien estrategiak aldatzea eragin duena.

Bostgarren atalean, Omnikanalitatea, kontsumitzaileen jarrera aldaketa, teknologia eta marketineko aurrerapenen emaitzen kontzeptu berria izanik, garrantzitsua da, fenomeno hau merkatu lehiakorrean nola sartu den eta ze funtzio betetzen ari den aztertzea, ondoren, benetako estrategia Omnikanala garatu ahal izateko. Beraz, atal honetan *Omnichannel*

Retailing-a aztertuko da eta identifikatu diren hiru aldagai nagusiekin lotura adieraziko da, Omnikanalitatearen izaera definitzeko asmoz. Hiru gai horiek, *On/Off* integrazioa, *Showrooming* eta *Webrooming* fenomenoak eta erosketa prozesu Omnikanala dira, hurrenez hurren.

Seigarren atala, *Brand Experience*-ari buruz hitz egiten da. Zer esaten da literaturan honi buruz? Enpresek, kontsumitzaileen erosketa prozesua errazteko asmoz, hainbat banaketa kanalen bidez erosketa erabakiak errazteaz gain, hausturarik gabeko erosketa esperientzia bermatu nahi diete kontsumitzaileei, hau da, erosketa prozesua non hasten den edo non bukatzen den eta zenbat kanal erabiltzen diren erosketa gauzatzen den arte, garrantzia galtzen du merkatu Omnikanal batetan. Horregatik, lan honetan, kontsumitzaileen erosketa esperientzia on baten antzematea eta kudeaketaren garrantzia azpimarratzen da, marka esperientzian oinarrituz. Atal honetan, bi azpiatal bereiztu dira: alde batetik marka esperientziaren kontzeptuari hurbilketa eta ondoren, literaturan asko agertzen den *Brand Personality* kontzeptua barneratzen da.

Zazpigarren atalean, *Consumer Engagement*-a aztertzen da. Lehenengo azpiatal batetan, kontzeptu honi hurbilketa bat egiten zaio eta bigarren azpiatalean Balio Ko-kreazioaren garrantzia azpimarratzen da.

Alde teorikoko azkeneko atalarekin batera, hau da, zortzigarren atalean, kontsumitzaileen portaera aztertu nahi da. Asmo horrekin, bi azpiatal bereiztu dira, lehenik eta behin *online* kontsumitzaileak *online* ingurunean aztertu dituzten hainbat ikerlariren ikerketak aipatzen dira eta ondoren, kontsumitzaile Omnikanalaren irudiaren portaerari buruz aipamen esplizitu bat egiten da. Atal honek, hortik aurrera garatuko den lanaren zati praktikoari pausua ematen dio.

Bederatzi eta hamargarren atalak, aurreko ataletan, marko teorikoaren azalpenetan aipatu den guztiaren artetik, zeinbait aldeei buruz ezagupen praktikoa lortzeko bideratu dira.

Bederatzigarren atalean, kontsumitzaileek enpresen estrategia Omnikanalarekiko duten antzematea ikertzen da, kontsumitzaileei marka esperientziaz eta konpromisuaz galdetuz eta ikerketaren helburua, metodologia eta emaitzak aztertuz. Atal hau garatzeko, galdeketen emaitzetan oinarrituz, ikerketa kualitatiboan oinarrituta dago.

Azkenik, hamargarren atalak kutsu kualitatiboagoa du. Aditu batekin egindako elkarrizketa sakonean datza estrategia Omnikanalaren inguruan eta horretatik lortutako informazioaren trataeran.

4. Marketinaren Garapena: Testuingurua

4.1 Definizioa eta Jatorria

Interneten garapen teknologikoak, kontsumitzaileen eta enpresen arteko komunikazioan, interakzioetan eta transakzioetan izugarriko berregituraketa eragin du. Kontsumitzaileek, Internet bidez, edonon eta edonola sarera konektaturik egoteko aukera izanik, beraien kabuz edo beste erabiltzaileekin batera merkatuko eskaintza guztiei buruzko informazioa lor dezakete. Hortaz, informazioa nagusi den garai honetan, kontsumitzaileak, banaka zein taldeka, inoiz baino boteretsuagoak dira. Horregatik, enpresek, kontsumitzaileen Internet bidezko erabakiak, marken aukeraketa eta bezeroek gainerako hornitzaileekin dituzten harremanak ulertzea ezinbestekoa da.

Testuinguru honetan, marketinaren oinarriko definizioak eboluzio handia jasan du enpresen estrategia planetan eragin handia izan duena, izan ere, enpresak, produktu orientazioa izatetik, bezero orientazioan oinarritutako helburuak izatera pasa dira.

Orain arte, AMA-k (*American Marketing Association*) 1985. urtean definitu zuen bezala, marketina, ideien, ondasunen eta zerbitzuen produktu, prezio, banaketa eta komunikazioaren planifikatze eta gauzatzea da, eskualdaketak sortuz, pertsona eta enpresa baten beharrak asetzeko.

Hala ere, gaur egun, Interneten eboluzioa eta teknologia berriak direla eta marketinaren definizioaren oinarrian aldaketa batzuk eman dira; izan ere, marketinaren definizio berria, eskualdaketetan oinarritu beharrean, kontsumitzaileen eta marken arteko harremanetan balioa sortzean oinarritzen da.

Horregatik, 2013. urtean AMA-k onartutako azken definizioa, marketina, kontsumitzaileentzako, bezeroentzako, bazkideentzako eta orokorrean gizartearentzako baliozkoak diren eskaintzak komunikatzeko, banatzeko eta elkar-banatzeko, ekintzen, instituzioen taldea eta prozesua da.

Kontsumitzaileentzat balioa sortzeko bidai honetan, marketin ekintza tradizionalak ez dira inoiz lehen bezala eraginkorrak izango eta orain, giza emozioetan oinarritutako marketin ekintzak garatzea da helburu nagusia.

4.2 Marketinaren Garapena

Lehenago aipatu den bezala, marketinaren definizioa aldatzen joan da denboran zehar. Hain zuzen ere, hiru garai nagusi bereizi daitezke: Marketing 1.0, 2.0 eta 3.0 (Kotler, 2011). Ibilbide honi errebaso laburra egingo diogu berari lotuta dauden hainbat kontzeptu erreparatuz.

4.2.1 Marketing 1.0

Philip Kotler-en (2012) hitzetan, marketinari lehenengo hurbilketa, industrializazioaren garaian eman ziren produkzio garapenetan eman zen, informazioaren eta komunikazioaren teknologia berrietan eta batez ere, Internet-aren gorakadan oinarrituta. Garai honetan, web orrialdeen lehenengo pausuak eman ziren; Web 1.0. Ez ziren interakziozko web orrialdeak, baizik eta, dokumentu sinpleez osatuta zeuden; izan ere, hauen helburua, *offline* negozioen zerbitzu eta produktuen berri ematea zen. Garai honetako kontsumitzaileak, kontsumitzaile pasiboak dira, informazioa lortu ahal izateko web orrialdeetan *click* eginez.

Testuinguru honetan, marketinaren 4P-etan oinarritutako produktu orientazioa zen nagusi, komunikazio unidirekzionala izanik. Beraz, esan daiteke, Marketing 1.0, masazko produkzio eta salmentetan oinarritutako marketing mix-eko 4P-en planifikazioa dela.

4.2.2 Marketing 2.0 ren sorrera: *E-commerce* -aren sorrera

Web 2.0 edo *Community Web era* izenaz ezaguna 2004. urtean Tim O'Reilly-k izendatu zuen lehenengo aldiz. Web orrialdeen lehenengo belaunaldiarekin alderatuz, Web 2.0, erabiltzaileen interakzio eta partaidetza bultzatzeko marketin ekintzen garapenean oinarritzen da, hain zuzen ere, ezaugarri teknikoen eta ezaugarri sozialen sinergia sortuz. Erlazio honek, erabiltzaile eta enpresaren arteko harremanetan eragin handia du, izan ere, bidirekzionalitatea nagusi den komunikazio eredu honetan, marka eta kontsumitzaileen artean komunitate harremanak sortzen dira.

Ilido honetan, komunikazioa, enpresa eta erabiltzaileen arteko elkarrizketa batetan bihurtu da. Kontsumitzaileak, aurreko kasuan ez bezala, kontsumitzaile aktiboak dira eta interakzioa, erabiltzaile eta enpresaren artean izateaz gain, erabiltzaileen arteko interakzioa eta berehalako *feedback*-a bultzatzen da sare sozialen bidez. Internet -en erabiltzaileak *consum'actor* bilakatu dira, beste hitz batzuetan, *prosumer* (Kotler, 2012).

Online bidezko transakzio hauek, izugarriko garapena jasan dute azkeneko garaietan. Corpora 360^o-k 2015. urtean egindako ikerketa batetan (Estudio Retail Digital: Estrategia Omnicanal del Retail en España) Espainian, Internet bidezko salerosketetan eragin handiena duen sektorea,

moda sektorea dela baieztatzen du, arropa markak hain zuzen ere, banaketa saltoki handiengatik jarraituz.

1995. urtean, Amazon *online* liburu denda jaulki ondoren, eta urte bete geroago honen fakturazioa milioika dolar zirela ikusita, enpresa guztien estrategietan *online* bidezko salmenten garapena eman zen. Nahiz eta *online* salmentak Amazonen denda birtuala baino lehenago sortu, momentu honetan izan zuen arrakasta gehien. Beraz, esan genezake, merkataritza elektronikoa edo *E-commerce*-a, komunikazio bide elektronikoen bidez egindako produktu eta zerbitzuen salerosketa dela. Hau da, merkataritza elektronikotzat kontuan hartuko da, beti ere transakzioa edo salerosketa egon bada, hots, salerosketa *akordioa online*, *ordainketa online* edo *offline* eginda ere (Becker, 2007).

Orain arte, salerosketa bat gauzatzeko espazioa eta denbora garrantzi handiko aldagaiak ziren, izan ere, bi aldagai hauek salerosketa prozesua oztopa zitzaketan, esate baterako denda fisikoan ordutegiarengatik edota beste herrialde batzuetako produktuak erosteko zailtasunagatik.

E-commerce-aren garapenarekin, bi aldagai hauek ez dira inoiz gehiago traba bat izango salerosketa bat gauzatzeko, izan ere, munduko edozein lekutako edozein pertsonak, Internet konexioaren bidez, edonon eta edonoiz, edozein produktu saltzeko edo erosteko aukera du.

Lehenago aipatu den bezala, *E-commerce*-a ez da soilik marka eta erabiltzaileen arteko transakzioetan oinarritzen, baizik eta, erabiltzaileen arteko transakzioak eta enpresen arteko transakzioak ahalbidetzen ditu ere bai. Horregatik, *E-commerce*-aren hainbat sailkapenen artean, salerosketaren partehartzaileen arabera, B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*) eta C2C (*Consumer to Consumer*) bereizi daitezke.

- **B2B:** B2B *E-commerce*-a bide elektronikoen bidez bi enpresa edo gehiagoren arteko produktu, zerbitzu edo informazioaren salerosketa da.
- **B2C:** B2C *E-commerce*-a bide elektronikoen bidez enpresa eta kontsumitzaileen arteko produktu, zerbitzu eta informazioaren eskualdaketari deritza. Negozio eredu honek, oso garapen handia izan zuen, izan ere, muga geografikoen existentzia ezabatzeaz gain, enpresek, kostuak murriztea lortzen dute, esate baterako, katalogoen bidezko salmenta, posta elektronikoen salmentagatik ordezkatzea edo "One to One" salmenta eredu, hau da, bitartekaririk gabeko salmenta.
- **C2C:** C2C *E-commerce*-a bide elektronikoen bidez kontsumitzaileen arteko produktu, zerbitzu edo informazioaren salerosketa da.

Internet-ak, enpresen eta kontsumitzaileen arteko komunikazioa, interakzioa eta transakzioak guztiz aldatu ditu. Horregatik, marketin digitala edo Internet marketinak, berebiziko garrantzia du gaur eguneko enpresen marketin estrategietan.

Datu esanguratsu bezala, Corpora 360^o-k egindako ikerketan, ikertutako 119 marken artean, denek web orrialde bat daukatela baieztatzen du. Hala ere, nahiz eta zenbateko txikia izan, aztertutako 119 enpresen %18-ak ez de *E-commerce*-a aurrera eramaten.

4.2.3 Marketing 2.0-ren Bilakaera: Transakziotik Interakziara

Marketing 2.0 –ren definizio labur gisa, esan daiteke, hiru kontzeptu nagusiren konbinazio bat dela: Webmarketing, Web 2.0 eta *Social Media* (Mayol, 2011). Marketing 2.0 –ren helburu nagusia, kontsumitzaileak marketinaren zereginen maila guztietan integratzea da, partaide guztiz aktiboak kontsideratuz (Bressolles, 2012). Aldaketa hauek, marketin ekintzen garapenaren beharra daukate, kontsumitzaileen erlazioak hobetu ahal izateko. Marketin eredu berri honek, marketin tradizionalako edo marketineko estrategiak aldatzea dakar, negozio eredu berri bat sortuz.

4.2.4 Marketin Digitalaren Garapena: Marketing 3.0

Negozio eredu berrien oinarrian, Internet-aren abantailak marketin estrategiekin bat eginez, Marketin Digitalaren garapena ematen da (Puromarketing, 2007). Kontsumitzaileen rol aldaketak ematean, hau da, enpresaren balio katearen partaide aktiboak izanik, Internet-a barne, enpresek Internet bidezko posizionamenduan lan egitea ezinbestekoa da. Horregatik, marketing digitala, Internet bidezko komunikazio estrategia bat da. Marketing digitalaren strategiaren oinarrian, komunitate birtualak eta sare sozialak daude; oso kostu txikian, xede den publikoarekin etengabeko harremana izatea ahalbidetzen dutenak. Komunikazio eta banaketa sare berri hauekin, kontsumitzaileen nahi eta beharren transformazio bat ematen da, marketin tradizionalaren 360^o-ko aldaketa bat sorraraziz (Erragcha et al, 2014).

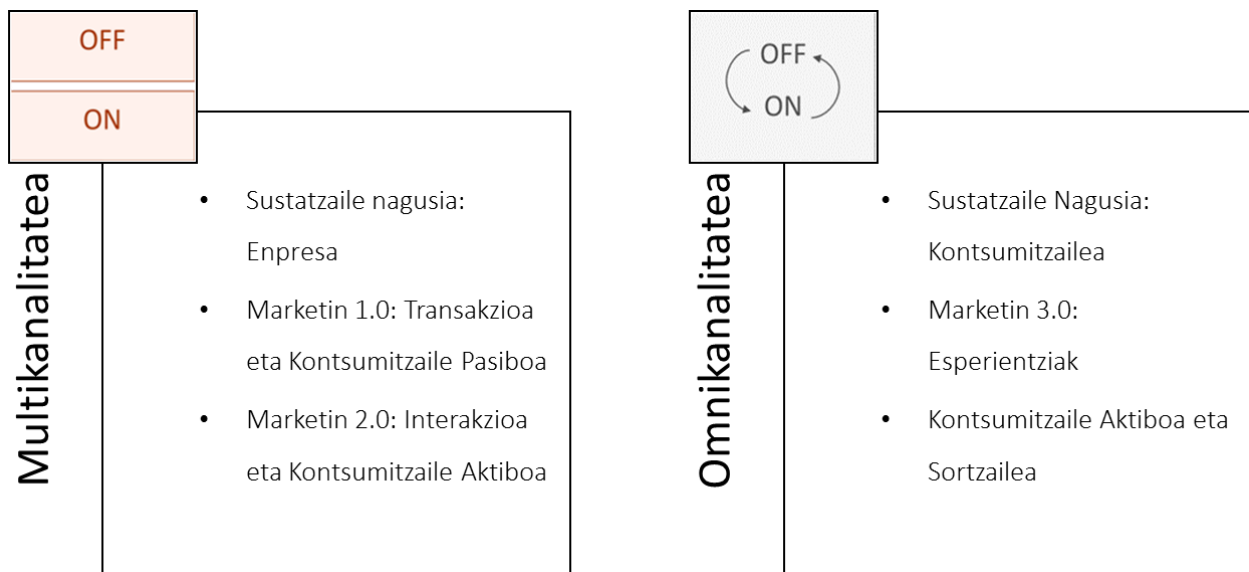
Marketing 3.0 –ren goraka, kontsumitzaileen portaeraren aldaketa sakonetan oinarrituta dago. Izan ere, gaur egungo kontsumitzaileek kulturala, espirituala eta elkarlanekoa den marketina nahi dute (Kotler, 2012).

Testuinguru honetan, enpresak behartuta daude kontsumitzaileekin, langileekin, bazkideekin eta inbertsiogileekin lan egitera. Enpresa, alde guzti hauei balio berberak transmititzeko gai izan behar da. Dimentsio kulturala ekonomiaren negozio ereduaren erdigunean kokatzen da komunitate birtualez inguraturik.

Aipatzekoa da, egoera honetan, kontsumitzaileen profilak aldaketa bereizgarriak jasan dituela. Orain, kontsumitzaileak, sare sozialetan etengabe informazioa banatzen eta jasotzen ari dira markekin etengabeko interakzioa izanez. Modu honetan, kontsumitzaileak marken jarraitzaile, banatzaile eta sortzaileak dira. Enpresen irudia ez da soilik fakturazioan oinarritzen baizik eta, kontsumitzaile eta gizartearentzako orokorrean balioa sortzeko gaitasunarengatik.

Marketinean eman diren garapen guzti hauek, kontsumitzaileen erosketa esperientzia hobetzen laguntzen dute, helburu nagusia, hauen leialtasuna eta konpromisua (*engagement*) lortzea izanik. Alabaina, garai digital honetan, inoiz baino gehiago, kontsumitzaileek, merkatuko eskaintza guztiak oso denbora gutxian eta oso esfortzu txikiarekin konpara ditzakete, hauen nahi eta desioetara hoberen egokitzen den eskaintza lortu arte.

Hortaz, gailu elektroniko desberdinek, hala nola, *smartphone*-ak eta nonahikotasunak kontsumitzeko ohituretan aldaketak sorrarazi dituzte; teknologia berriek erosketa prozesuetan eragin dituzten aldaketak, marken ardura nagusienetako bat izanik (Puromarketing, 2015)



2. Irudia. Kanal Anitzetik, Ingurune Omnikanalera

Iturria: Norberak egindakoa

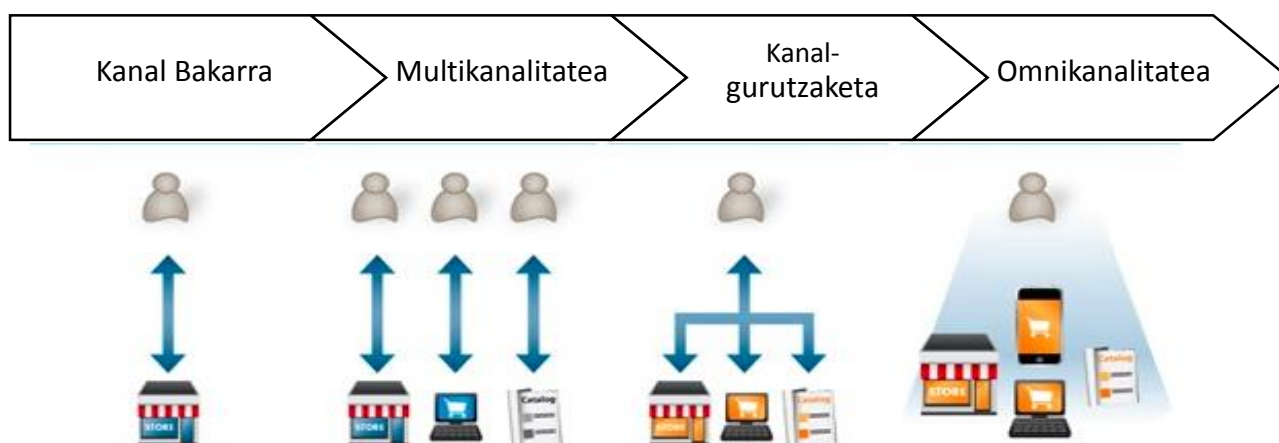
5. Banaketa Kanalak: Banaketa Kanal Ezberdinak eta *Omnichannel*

Retailing

Tradizionalki, merkataritza banaketan, *offline* kanalaren eta *online* kanalaren banaketa estrategiak paraleloki definituta eta desberdinduta egon dira.

Ingurune teknologikoak, kontsumitzaileen erosketan prozesuan berehalako eragina izan du. Erosleek ez dute inoiz gehiago saltoki fisikoetan soilik erosiko, baizik eta, *online* eta *offline* kanalen integrazioaren bidezko erosketek geroz eta garrantzi handiagoa daukate erosketan prozesuan, hau da, multikanalitate banaketa estrategiak garrantzia galdu du, txikizkariak Omnikanalitatearen kontzeptu berria barneratzen diren bitartean.

Enpresek, kontsumitzaileengana heltzeko hainbat banaketa kanal desberdinak dituzte: banaketa kanal bakarra, multikanala, kanal-gurutzaketa eta Omnikanalitatea.



3. Irudia. Banaketa Kanal Ezberdinen Ezaugarriak

Iturria: Norberak egindakoa. Unic: *Omnichannel best practices*-en (2012) oinarrituta

Kanal bakarreko enpresek, bere esfortzu guztiak banaketa kanal bakarrean jartzen dituzte, gehienek, saltoki fisiko bat eta web orrialde bat izanik. Hala ere, web orrialdea ez dute salmentarako erabiltzen. Bestalde, kanal ugarian presentzia dukaten enpresak, multikanalitatea, kanal-gurutzaketa edo Omnikanalitatea erabili ditzakete kontsumitzaileengana irizteko, hauen arteko desberdintasuna, banaketa estrategian dagoelarik.

Multikanalitatean, banaketa kanal bakoitzak estrategia desberdin bat dauka, kudeaketa desberdinu eta propioa izanik. Bestalde, kanal-gurutzaketan eta Omnikanalitatean, kanal guztiek estrategia bera daukate, hau da, kontsumitzailea, strategiaren erdigunean kokatzen da eta kanal desberdinen artean ibiltzen da eskaintzarik hoberena bilatzen. Desberdintasun bezala, esan daiteke, Omnikanalitateak, marka-esperientzia barneratzen duela, kanal-gurutzaketak ez

bezala. Banaketa kanal desberdinen ezaugarriak aipatu ondoren, gure ikerketaren ardatza Omnikanalitatean jarriko dugu.

Omnichannel Retailing-a saltoki fisikoen abantailak eta *online* bidezko erosketen informazio aberastasuna integratzen duen hausturarik gabeko erosketaren esperientzia da (Rigby, 2011).

Gaur egun, nahiz eta oraindik Espainiako salmenten %70a baino gehiago kanal fisikoetan lortzen den, *online* bidezko salmenten hazkunde nabarmena ematen ari da, *offline* bidezko salmentak murriztuz (Estudio Omnicanal del Retail Español, 2015).

Gertaera hauek, kontsumitzaile berrien erosketaren ohitura eta baliabideekin bat eginda, orain arte gertatutako banaketa kanalen desberdintzeak (multikanalitatea) zentzurik ez daukala esan genezake. Hau da, kontsumitzaileek, esperientzia Omnikanala nahi dute, beste hitz batzuetan, marka bera banaketa kanal bakarra bezala (Frazer et al, 2014).

Benetako esperientzia Omnikanalak, salerosketa batek banaketa kanal bat baino gehiago barneratzen dituela esan nahi du, hau da, erosketaren prozesua (*Customer Journey*) saltoki fisikoetan has daiteke eta *online* bidezko kanaletan bukatu edo alderantziz; *online* bidezko kanaletan hasi eta saltoki fisikoetan bukatu. Horregatik, estrategia Omnikanal bat ezartzeak, *offline* eta *online* bidezko erosketaren esperientzien integrazioa dakar.

5.1 *Omnichannel Retailing*: On/Off Integrazioa

Nahiz eta gaur arte, saltoki fisikoak marken aktibo garrantzitsuenetarikoa izan eta kontsumitzaileen erosketaren ohituren oinarritzeko elementua izan, orain, markentzat, ingurune fisikoa eta *online* ingurunearen arteko integrazioa ulertzea eta kudeatzea da erronkarik garrantzitsuenak; azkeneko teknologien erabileraekin marka-esperientzia berritu bat bermatu ahal izateko.

E-commerce-aren gorakada eman zenean, aditu askok saltoki fisikoen amaiera izango zela iragarri zuten. Hala ere, saltoki fisikoak iraunkorrak direla baieztatu daiteke; ingurune fisikoek kontsumitzaileak limurtu, lotu eta *online* bidez baino esperientzia sakonagoa eskaintzen lagungarriak baitira. Horregatik, erosketaren erabakiaren prozesua, bi erosketaren kanalen konbinazioan oinarrituta dago, hau da, ingurune fisiko eta *online* inguruneak integratzen dira erosketaren prozesuan zehar.

Laburbilduz, Internet-en nonahikotasunak kontsumitzaileek erosketaren gauzatzeko prozesuan *online* eta *offline* inguruneak konbinatzea ekarri du *Webrooming*-a eta *Showrooming*-a sorutz.

5.2 Omnichannel Retailing: Webrooming eta Showrooming

Txikizkariak, inoiz baino gehiago, kontsumitzaileen erosketa prozesua, ohiturak berriak eta merkatuan ematen diren etengabeko erosketa joera berriak ezagutzea behar beharrezkoa da. Horrela, konektibitatearen eta Omnikanalitatearen indarraren eraginez, bi erosketa joera berri sortu dira (Distribución Comercial en la era de la Omnicanalidad, 2015).

Webrooming-a eta *Showrooming*-a kontsumitzaileen *online* eta *offline* inguruneetako erosketa joera berrien aldaketei loturiko bi fenomeno berri dira.

Aipatzekoa da, *Webrooming*-a, *Showrooming*-a baino lehenago sortu zela, Internet bidezko erosketen ziurtasun faltagatik, hain zuzen ere. Fenomeno hau web orrialdeen bidezko produktuen informazio bilketan datza, ondoren saltoki fisikoetan erosketa gauzatzeko. Modu honetan, kontsumitzaileek nahi adina produktu begiratu eta konparatu ditzakete, Internet bidezko erosketen arriskua jasan gabe. Hala ere, *online* salerosketen hazkundea eta ordainketa sistema berriei esker, kontsumitzaileak Internet bidez erosteari beldurra kentzen joan dira, *Webrooming*-aren kontrako joera bat sortuz, *Showrooming*-a. Kasu honetan, kontsumitzaileek, saltoki fisikoetan bilatzen eta probatzen dituzte produktuak, ondoren, *online* erosteko. Esan daiteke, *online* bidezko erosketen hazkundea, neurri handi batetan, kontsumitzaileen prezioarekiko sentikortasunarekin zerikusia daukala, eta erosketa kanal honek hainbat web orrialdetan prezio desberdinak konparatzeko aukera ematen duela.

Joera berri honen hazkundea dela eta, hainbat ikerlarik, *Showrooming*-aren ondorioz, saltoki fisikoen mozkinak jaisten diren aztertu dute, ikerketa gehienek emaitza baiezkora izanik ("*Showrooming*" and the Competition between Store and Online Retailers). Honen arrazoia, *Showrooming*-ak, saltoki fisikoen eta *online* bidezko saltokien prezioetan kontrako efektuak sortzen dituelako da; hau da, *online* bidezko saltokiek, *Showrooming*-aren efektuarengatik sortutako kontsumitzaileen abantailaz aprobetxatuz, prezioak igo egingo dituzte, saltoki fisikoek kontsumitzaileak berreskuratzeko prezioa jaisten duten bitartean.

Nahiz eta oraindik ere saltoki fisikoak erosketa esperientziaren oinarria izan, IBM-k (*Institute for Business Value*) egindako inkesta batetan, gaur egungo kontsumitzaileek, erosketak egiterako orduan, banaketa kanal desberdinen bidez erosten geroz eta erosoago sentitzen direla baieztatzen du. Gainera, kontsumitzaile berri hauek, erosketa prozesua eta ohiturak aldatzera prest daude, produktu, zerbitzu eta prezio onenean erosteko. Beste hitz batzuetan, *Showrooming*-aren ondorioz saltoki fisikoetan bezero direnak bestelako *online* saltokietara hau da, lehiakideen saltokietara joan daitezke erosketa bukatzera.

Horregatik, *Showrooming*-a, txikizkariantzat mehatxu bat izan daiteke *online* saltokia ez duten enpresentzat bezeroen leialtasuna gal daitekeelako, baina, era berean, erosketa esperientzia desberdindu eskaintzen duen estrategia Omnikanal egoki baten bidez, erosketa joera berri hauek aukera bat bihurtu daitezke kontsumitzaileen leialtasuna mantenduz edo berreskuratuz.

Marketin ikuspuntu batetatik, esan daiteke, bi joera berri hauek, *Showrooming* eta *Webrooming*-a, kontsumitzaileak etengabe erosketa erabaki garrantzitsuak hartzera behartzen dituztela, erosketa prozesua zailagoa egiten delarik. Ordea, kontrakoa da kontsumitzaileen kasuan. Izan ere, joera berri hauek kontsumitzaileen *online* erosketa erabakiak erraztea ahalbidetzen du. Bi erosketa joera berri hauen eragina dela eta, bezero bakoitzaren erosketa prozesuaren arabera, hiru bezero mota bereizi daitezke (*Vector ITC Group, 2014*):

- *ROPO* Bezeroa edo *Webrooming bezeroa: Research online, Purchase offline*. Erosketa prozesua *online* hasi eta saltoki fisikoetan erosten duen bezeroa.
- *Showrooming* Bezeroa: *Research offline, Purchase online*. Erosketa prozesua saltoki fisikoetan hasi eta *online* erosten duen bezeroa.
- *RTB* Bezeroa: *Research, Testing, Buying*. Erosketa prozesu guztia *online* egiten duen bezeroa.

Lan honekin bat, hiru motatako kontsumitzaileak egokitzen direla uste da, izan ere, Omnikanalitatean oinarrituz, marka esperientziak ez du *online* eta *offline* arteko bereizketarik egiten, baizik eta, lehenago aipatu den bezala, bi inguruneak elkartu eta integratzen ditu kontsumitzaileari erosketa aukera desberdinak bermatuz.

5.3 *Omnichannel Retailing*: Erosketa Prozesu Omnikanala

On/Off ingurune berri honetan, kontsumitzaileen erosketa erabaki prozesuak (*Customer Journey*) 360º -ko aldaketa jasan du. Aldaketa hauek, kontsumitzaileak hainbat banaketa kanal desberdin dituztela esan nahi du eskaintza desberdinak bilatu eta beraien nahietara egokitzen dena aukeratzeko. Marketin ikerlari eta adituen ikuspuntutik, egoera honek konplexutasuna dakarrela onartu daiteke (Busse, 2015). Hala ere, kontsumitzaileen ikuspuntutik, erosketa prozesua erraztu dezaketen aukerez jositako aldaketak dira (Punj, 2012).

Erosketa prozesua, kontsumitzaileak karakterizatzen dituzten kontaktu puntu desberdinen esperientziaren deskripzio gisa definitu daiteke (Puccinelli et al. 2009). Engel, Kollat eta Blackwell-ek (1995), erosketa prozesua, bost etapa desberdinetan sailkatua dagoela aditzen dute: (1)beharraren antzematea; (2)informazio bilaketak; (3)ebaluazioak; (4)erosketa eta

(5)erosketa ondorengo esperientzia. Nahiz eta autore desberdinek beste erosketa prozesuaren eredu bat aurkeztu, 5 etapadun eredu da onarpen handiena duena (Darley et al, 2010 eta Punj, 2012) (Ikusi 1.Taula)

Etapak	Deskripzioa	Erabilitako bidea
<i>(1)Beharren antzematea</i>	Momentu honetan, kontsumitzaileek ez dute erosketa batetan pentsatzen, baizik eta ingurunea ikertzen ari dira.	Inguruneko harremanak, blog-ak, aldizkari edo egunkariak, produktu esperientzia (<i>online</i> edo <i>offline</i>)...
<i>(2)Informazio bilaketa</i>	Erosketa intentzioa sortzen da. Horregatik, produktuaren informazioa bilatzen dute.	Blog-ak, bideoak, iritzi web-orrrialdeetan eta inguruneko harremanak, beste batzuen artean.
<i>(3)Ebaluazioa</i>	Aukerak murriztu egiten dituzte eta informazio zehatzagoa bilatzen dute: produktuaren ezaugarriak, prezioa...	Saltoki fisikoak, <i>online</i> saltokiak, inguruneko harremanak, sare sozialak...
<i>(4)Erosketa</i>	Kontsumitzaileek erabaki bat hartzen dute.	Saltoki fisiko edo <i>online</i> saltokiak.
<i>(5)Erosketa ondorengo esperientzia</i>	Erosketa esperientzia partekatzen dute.	Ahoz ahozko komunikazioaren bidez edo sare sozialen bidez.

1. Taula. Kontsumitzaileen Erosketa Prozesuaren Etapak

Iturria: Norberak egindakoa. Engel, Kollat eta Blackwell-en (1995) oinarrituta

Zeharo interesgarria deritzogu aurreko taula *online* eta *offline* integrazioa aztertzeko abiapuntu bezala. Etapa hauek, oinarritzat har daitezke markek beraien marketin estrategiak diseinatzeko. Hau da, marketin tradizional eta digitala integratzeko asmorik badute, taulan agertzen den hirugarren zutabeak pistak ematen ditu erabaki egokiak hartzen laguntzeko. Gainera bide berriak sortzen diren heinean, erraz barneratu daitezke taulan.

Beraz, Omnikanalitatearen bidez, kontsumitzaileek ez dituzte soilik erosketa kanal desberdinak izango erosketak egiteko, baizik eta, kanal horiek simultaneoki erabili ahal izango dituztela *On/Off* integrazioaren bidez marka-esperientzia sortuz. Horregatik, gaur egungo merkatuan, ezinbestekoa da, enpresek, marketing digitaleko estrategiak eta saltoki fisikoetako estrategiak bata bestearekin garatzea sinergiak lortu ahal izateko. Estrategia honen bidez, kontsumitzaileek *offline* bidezko erosketetan konfiantza aurkituko dute.

6. Brand Experience

Marka-esperientzia oso kontzeptu zabala da, hainbat ikerketa eta beste hainbat izen antzekoekin aztertua izan dena.

6.1 Brand Experience Kontzeptuari Hurbilketa

Eragin handia lortu duen dokumentu batetan adierazten denez, marka-esperientzia, kontsumitzaileek produktua bilatu, zerbitzua jaso eta erosi, eta kontsumitzen dutenean gertatzen da (Brakus et al. 2009). Autore hauek definizio hau hainbat autorek diotena elkartuz ematen dute, nolabait definizio honen inguruan literaturan dagoen adostasuna adieraziz. Artikulu berean autoreek, marka-esperientzia zehazkiago kontzeptualizatzen eta neurriak bilatzen saiatzen dira (aurrerago agertzen da), honen alde sentSORIALA, afektibitatea, intelektuala eta gizarte aldea barneratzen.

Adostasun orokorra lortu duen marka-esperientziaren definiziotik abiatuta hiru esperientzia mota nabarmendu daitezke (Brakus et al. 2009): (1)Produktu esperientzia; (2)Erosketa eta zerbitzu esperientzia eta (3)Kontsumo esperientzia. (Ikusi 2. Taula)

	Brakus et al, 2009	OMNIKANALITATEA
(1)Product Experience	Kontsumitzaileek produktuekin interaktuatzen dutenean	Kontsumitzaileek produktuen bilaketan <i>online</i> eta <i>offline</i> interaktuatzen dutenengan
(2)Shopping and Service Experience	Kontsumitzaileek saltoki baten ingurune fisikoarekin interaktuatzen dutenean	Kontsumitzaileak markaren produktuak erosteko edo zerbitzua jasotzeko markaren zein beste bitartekariaren saltoki fisiko zein birtualekin interaktuatzen dutenean
(3)Consumption Experience	Kontsumitzaileek produktuak kontsumitu eta erabiltzen dituztenean	Kontsumitzaileek produktuak kontsumitu eta erabiltzen dituztenengan

2. Taula. Marka-Esperientziaren Desperdintzapenak

Iturria: Norberak egindakoa. Brakus, Schmitt eta Zarantonellon (2009) oinarrituta

Egun identifikatzen den ingurunean, hots, ingurune Omnikanalean edo behintzat *online* eta *offline* inguruneak konbinatzen dituen ingurunean, beharrezkoa iruditzen zaigu Brakus, Schmitt eta Zarantonellok (2009) nabarmentzen dituzten hiru esperientzia motak aipatzea eta

Omnikanalitatearen ikuspuntutik osatzea, izan ere, abiapuntu bezala baliagarriak eta esanguratsuak suerta daitezkeelako.

Laburbilduz, esperientzia gehienak, kontsumitzaileak, zuzenean, produktua bilatu, erosi eta kontsumitzen duenean gertatzen direla baieztatu daiteke. Hala ere, zeharkako esperientziak desberdintzea garrantzitsua da ere bai, izan ere, esperientzia hauek, publizitatearekin, marketineko komunikazioekin edota web orrialdeekin harremana daukate.

Gaur arte, ikerketa gehienek produktuen ezaugarri erabilgarrietan eta esperientzien kategorietan jarri dute arreta eta ez, markek zuzkitzen duten esperientzietan. Egia da, kontsumitzaileek, produktuak bilatu, erosi eta kontsumitzen dituztenean, lehenik eta behin, produktuen ezaugarri erabilgarriak antzematen dituztela. Hala ere, kontsumitzaileek, marka estimuluekin erlazionatutako ezaugarriak nabaritu ditzakete ere bai.

Marka estimulu hauek, beste batzuen artean, markaren diseinu eta identitatea (izena eta logoa), enbalaia, komunikazioa (publizitatea eta web orrialdea) eta marka bera saldu eta banatzen den inguruneak dira. Horregatik, marka esperientzia, marka estimuluez hornitutako kontsumitzaileen erreakzio subjektiboak direla esan daiteke (Brakus et al. 2009).

Askotan, marka-esperientzia, honekin zerikusia duten baina desberdinak diren beste marka kontzeptu batzuekin nahasten da. Horregatik, garrantzitsua da, marka-esperientziaren ezaugarri garrantzitsuenak aipatzea, gainerako kontzeptuetatik ondo ezberdindu ahal izateko.

Marka-esperientzia, kontzeptu ebaluagarri, afektibitate eta asoziazio kontzeptuetatik desberdintzen da, hala nola, markarekiko jarrera, markarekiko inplikazioa, lotura edo nortasuna.

Nahiz eta oraindik ondo definitzear dagoen kontzeptua izan, hainbat ikerketen arabera, marka-esperientzia, marka-estimuluek sorrarazitako sentsazio, sentimendu, ezagupen eta jarrera erreakzioak dira. Are gehiago, marka-esperientzia kontsumitzaileen portaera gisa antzeman beharko litzateke eta ez marka identitate gisa.

Marka-esperientziaren dimentsioak zerrendatzerakoan, nahiz eta autore bakoitzak zerrendapen desberdinak egin, hainbat ikerketen arabera, marka-esperientzia 4 dimentsio nagusitan banatu daiteke: zentzumena, afektibitatea, adimena eta portaera (Brakus et al, 2009). Jarraian dimentsio bakoitzaren adibideak aipatuko dira.

- Zentzumen dimentsioa: Markak ikusmenean sorrarazten duen inpaktua eta bestelako zentzumenetan inpakturik sortzen duen edo ez kontuan hartu gabe.

- Afektibitate dimentsioa: Markak sentikortasuna eta sentimenduak sorrarazten dituen.
- Ezagupen dimentsioa: Marka batek zerbaiti buruz pentsaraztea edo jakin-mina sortzea.
- Portaera dimentsioa: Marka bat erabiltzeak ekintza fisikoak egitera bultzatu edota gorputz esperientziak sorrarazten dituenean.

Aipatzekoa da, beste ikerlari batzuen arabera, marka-esperientziaren dimentsioen eskala, bost elementuz osatua dagoela (Schmitt, 1999): zentzumena, afektibitatea, adimena, portaera eta *social support*. Hots, dimentsio edo elementu berria gehitu dute, gizarte harremanaren eragina barneratuz. Hala ere, azkeneko dimentsio hau, *social support*, kontsumitzaileen loturarekin erlazionatuta dagoen beste kontzeptu batetan aipatu da onarpen handiagoarekin; markaren balio Ko-kreazioan, hain zuzen ere.

Jarraian, marka-esperientziarekin zerikusi handia duen kontzeptua aipatuko da, *Brand Personality*, literaturan hainbatetan elkartu diren bi kontzeptu bait dira.

6.2 Brand Personality

Marka nortasuna, marka bati lotutako giza emozioak eta ezaugarriak bezala definitu daitekeen (Aaker, 1997) marka-esperientzia kontzeptutik sortutako elementu bereizgarria da. Marka nortasuna, markarekin zerikusia duten pertsona edo elementuek transmititzen dute, erabiltzaileak, langileak, markaren izenak edo komunikazio bideak.

Lehenago aipatu ditugun marka-esperientziaren bost dimentsioetan sakontzean, esan daiteke, kontsumitzaileek marka-esperientziaren zentzumenean, afektibitatean, adimenean edo portaeran arreta jartzen dutenean, marka nortasunaren bost dimentsioak esperimintatu ditzaketela. Hurrengo taulak, marka nortasunaren dimentsioak bereizten ditu:

Marka nortasuna, marka-esperientziarekin oso lotuta dago, izan ere, kontsumitzaile bat marka batekin harremanetan dagoen bitartean esperientzia bat bizitzen badu eta esperientzia hori

Zintzotasuna	Bizitasuna	Lehiakortasuna	Sofistikazioa	Erresistentzia
Zintzoa Praktikoa Lagungarria Alaia	Originala Ezberdina Gaztea Askea	Errealista Ziurra Fidagarria Teknikoa	Elitista Liluragarria Leuna	Iraunkorra Askea Latza

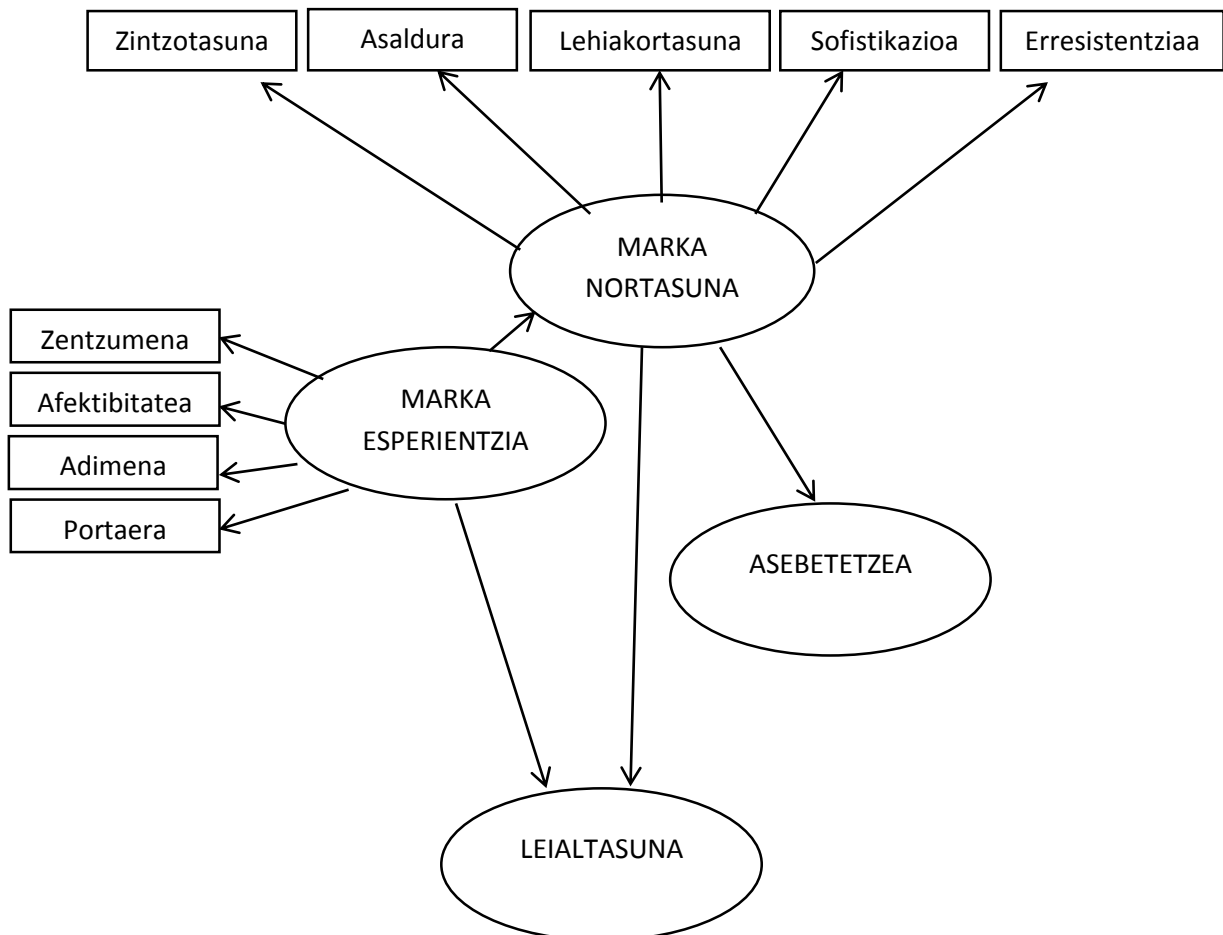
3. Taula. Marka Nortasunaren Dimentsioak

Iturria: Norberak eginda. Aaker (1997)-n oinarrituta

nortasun ezaugarriekin identifikatzeko gai bada, marka-esperientziak, marka nortasunaren gain eragin positiboa izango du. Bestalde, alderantzizko efektua aipatzean, hau da, marka nortasunak marka-esperientziaren gain duen efektuari buruz ezin da eragin positiboa sortzen duela esan, hots, ezin da argi ikusi, marka nortasunak, marka-esperientziaren dimentsioetan duen eragina (hurrengo irudian) (Brakus et al, 2009).

Gainera, marka nortasunak, desberdintzapen ezaugarriak handitzen ditu, kontsumitzaileen asebetetze maila eta leialtasuna handituz (Fournier, 1998). Hau da, marka bat, giza emozio eta ezaugarrietara geroz eta hurbilago egon, orduan eta asebetetze eta leialtasun handiagoa izango du.

Marka-esperientzia eta marka nortasunaren elkarren arteko eraginak adierazteko hurrengo irudi hau oso adierazgarria izan daiteke. Irudi berean, marka-esperientziak eta nortasunak azkenez duten efektua barneratzen da; kontsumitzailearen leialtasuna.



4. Irudia. Marka-Esperientzia, Nortasuna eta Leialtasuna: Elkareraginak

Iturria: Norberak egina. Brakus, Schmitt eta Zarantonellon-en (2009) oinarrituta

7. Consumer Engagement

Marketing alorreko ikerketek, kontsumitzaileek konpromisuari buruz diotena aztertuko da. Alde batetik, kontzeptuari hurbilketa egingo diogu, eta bestetik, marka-esperientziarekin lotzeko nahian, balio ko-kreazioaz hitz egingo dugu.

7.1 Consumer Engagement Kontzeptuari Hurbilketa

Consumer Engagement, lanean zehar hainbat aldiz aipatua, marketineko ikerkuntzetan garrantzi handia hartzen ari den kontzeptua da. Hasiera batetan, harreman marketin-etik eratorria, *Consumer Engagement*-a kontsumitzaile eta markaren arteko harremanean oinarritzen da. Honen arabera, kontsumitzaile bat, marka batengatik lotuta dagoenean, kontsumitzailearen portaerak, markarekiko balio Ko-kreazioan du bere funtsa (Vargo eta Lusch, 2004).

Hain ikertua den kontzeptua izanik, ikerlari bakoitzak definizio desberdinak adierazi ditu, batzuk prozesu psikologiko bat dela azpimarratuz eta beste batzuk, kontsumitzaileen portaeraren ikuspuntuarekin definituz.

Esate baterako, Brodie et al (2011)-ek agente batekin (marka batekin) eta zerbitzu harreman batekin gertatzen den interaktibitatea eta esperientzien Ko-kreazioan oinarritutako egoera psikologikoa dela adierazten du. Horrez gain, Bowden (2009)-ek aurrekoak bezalako egoera psikologikoa dela aitortzen du, kontsumitzaileen leialtasunaren lorpenean duen eragina adieraziz. Aipatzekoa da, ikerketa gehienek lehenengo definizioa bultzatu eta horretan oinarritzen direla.

Consumer Engagement-a, orain arte proposatu eta azertu ditugun dimentsiotan bereiztu daiteke, zehazki hiru dimentsiotan: afektibitate lotura, ezagupen lotura eta portaera lotura.



4. Taula. *Consumer Engagement*-aren Dimentsio eta Azpi-Dimentsioak

Kontsumitzaileek loturaren dimentsio eta azpi-dimentsioak hobeto ulertzeko, jarraian bakoitzaren definizio labur bat emango da (Dessart et al, 2015):

Afektibitate lotura, kontsumitzaile batek, marka batekiko sentitzen duen loturaren arabera, esperimendatzen dituen emozioen iraunkortasuna da. Afektibitate lotura, bi mailatan bereizi daiteke:

- Gogo Bizitasuna: Kontsumitzaile baten barne-barneko gogo bizitasuna eta interesa markarekiko lotura mailaren arabera.
- Zirrara: Kontsumitzaile batek, markarekiko interakzioan oinarritutako poztasun eta esker ona bere lotura mailaren arabera

Ezagutza loturari dagokionez, kontsumitzaile batek, marka batekiko loturarekiko esperimendatzen dituen egoera mental aktibo eta iraunkor bezala definitu daiteke. Aurreko kasuan bezala, ezagutza loturak, bi azpi-dimentsio ditu:

- Arreta: Kontsumitzaile batek, markarekiko dituen ezagutza baliabideak eta honetan pentsatzen ematen duen denbora markarekiko duen loturan arreta jarritz.
- Xurgatzea: Kontsumitzaile batek, bere lotura mailaren arabera markarekiko duen kontzentrazio eta murgiltzea.

Azkenik, portaera lotura, kontsumitzaile batek, erosketa asmoaren gain, markarekiko duen loturaren aurreko portaera, faktore motibagarri batzuentatik bultzatua.

- Ikaskuntza: Kontsumitzaile batek, markari buruzko informazioa, esperientziak, ideiak edo bestelako edukiak bilatzen dituenean.
- Bermea: Kontsumitzaile batek, marka bat zigortu, babestu edota aipatzen duenean.
- Partekatzea: Kontsumitzaile batek, markari buruzko informazioa, esperientzia, ideiak edo bestelako edukiak gainerako kontsumitzaileekin partekatzen dituenean.

Definizio orokor hauekin, marka batek, bere kontsumitzaileekiko lotura neurtu dezake. Aipatu beharra dago, lotura dimentsio eta azpi-dimentsio hauek ingurune digitala eta ingurune fisikoa integratzen direnean erabilgarriak direla, izan ere, kontsumitzaileen lotura neurtzeko baliabiderik eraginkorrena, marka batek bai sare sozialetan edota komunitate birtualetan duen presentzia neurtzea da. Kontsumitzaileen loturaren dimentsio hauek aipatzean, ezinbestekoa da kontsumitzaileek markaren balio (ko-) kreazioan duten garrantzia nabarmentzea.

7.2 *Consumer Engagement* eta Balio Ko-kreazioa

Markaren balio Ko-kreazioak, marka-esperientziarekin eta Omnikanalitatearekin zerikusi handia dauka, izan ere, industria desberdinetako markek, beraien bezeroak bultzatzen dituzte beraiekin elkarlanean aritzeko; markaren erabaki prozesuetan eta produktuaren diseinu eta banaketan parte hartzen, produktuari buruzko jakintza eta iritzia gainerako kontsumitzaileekin komunitate birtualetan partekatzeak aukera izanik eta markaren balio Ko-kreazioan partaide aktiboak izanik.

Balioa eta kontsumitzaileen balioa, marketineko ikerketa askoren gaia izan da. Orain arte, balioa, zerbitzuaren banatzaileak sortzen dutela pentsatu izan da. Hala ere, azkeneko ikerketen arabera, balioa ez dela soilik zerbitzu edo produktuaren banatzaileak eskaintzen, baizik eta, balioa, banatzailea, kontsumitzailea eta beste aktore batzuen arteko Ko-kreazioa dela baieztatzen dute.

Parasuraman et al. (1985)-ek kontzeptu hau barneratu zuen eredu kontzeptuala proposatu zuenetiik, marketin ikerketetan oso landua izan den aztergaia da. Zerbitzuen marketineko azkenengo ikerketak, antzemandako zerbitzuen kalitatean (*Perceived Service Quality, PSQ*) egin dituzte saiakerak (Lee, Lee eta Yoo, 2000), zerbitzu-banatzailearen rola, kontsumitzaileen balio pertzepzioetan zein garrantzi duen azaltzeko. Kontzeptu honek, ez du soilik zerbitzu-banatzailearen jarrera aztertzen, baizik eta, kontsumitzaileek, banatzailearen ekintzak nola antzematen dituzten barneratu eta honen garrantzia azpimarratzen du.

Bestalde, antzemandako zerbitzuen balioak (*Perceived Service Value, PSV*), kontsumitzaileen ikuspuntua adierazteaz gain, kontsumitzaileen antzemandako mozkinak eta antzemandako sakrifizioaren arteko batz-bestekoaren kontzeptua barneratzen du (Liljander eta Strandvik, 1993).

Balio (Ko-)kreazioaren definizio argi bat ematerako orduan, ikerketa desberdinek esanahi desberdinak adierazten dituzte balio sortzaileen rolen inguruan, hau da, balioa, beti Ko-kreazioa den iradoki egiten da edo balioa, Ko-kreazioan parte hartzen duten aldeek intentzio berdinak dituztenean soilik kontsidera daitekeen. Horregatik, balio Ko-kreazioaren logika desberdinak sortu dira:

- *Service-dominant Logic (SDL)*: Kontsumitzailea beti, balio Ko-kreatzailea dela defendatzen du (Vargo and Lusch, 2008). Balioa, kontsumitzaileekin eta baliabide berrikuntzekin bat eginda Ko-kreatzen da. Kontsumitzailea, balio Ko-kreazioaren erdigunean kokatzen da, izan ere, enpresak, kontsumitzaileekin harremanetan egoteko

eta balioa sortzeko baliabide berriak bermatu ditzakete, baina, kontsumitzaileak dira baliabideak integratzen dituztenak (Edvardsson et al, 2014).

- *Customer-dominant Logic (CDL)*: Kontzeptu hau ez da soilik zerbitzuetaz arduratzen, baizik eta, bezeroak negozio ereduaren erdigunean kokatzen dituen marketin eta enpresa ikuspuntu bat da, negozio arrakastatsu bat lortzeko asmoz (Heinonen et al. 2015). Autore hauen hitzetan, kontsumitzaileak ez dira enpresetaz fidatzen. Hau da, enpresek produktu edo zerbitzu eskaintzei buruz esaten dietenaz gain, beste enpresa edo kontsumitzaileen esperientzietan edota esperientzia propioetan oinarritutako ezagupenak dituzte. Horregatik, logika honek, enpresen balioaren arrakasta bermatzeko, balio proposamenak egiteaz gain, balio proposamenen betetzea kontuan hartzen du bezero potentzialak, benetako bezeroak bihurtzeko.

Horregatik, gaur egun, enpresek, marka-esperientzian enfasia jartzea hain garrantzitsua da, Omnikanalitatean oinarritutako marketin estrategien diseinuan, kontsumitzaileen zein beste agenteen parte hartzea handiago edo txikiagoaren erabakia bezala.

Puntu honetara helduta, zentzuduna da "*Perceived Service Value*" kontzeptua erabili ordez, "*Experienced Service Value*" kontzeptua erabiltzea. Era honetan, hornitzaile ikuspuntutik, esperientzietan oinarritutako kontsumitzaile ikuspegi batetara benetako aldaketa adierazten da (Grönroos et al. 2015).

Gure asmoa laneko lehenengo zati honetan, kontsumitzailearen zeregina marka-esperientziari dagokionez Omnikanalitate ingurune batetan azpimarratzea da. Hots, markek produktuen *online* eta *offline* salmenta proposamenak egiten dituztenean, enpresen eta kontsumitzaileen partehartzea kontuan hartu behar da. Burura datorkigun zalantza: *Customer Engagement*-a handiagoa izan ahala, kontsumitzaileen partehartzea marka-esperientzian handiagoa izango da? *Customer Engagement*-a handiagoa izan ahala, kontsumitzaileen partehartzea balio Ko-kreazioan handiagoa izango da? Eta are gehiago, *Customer Engagement* altuago batek leialtasun handiagoa suposatzen badu, kontsumitzaile leialek marken arrakastan zeresan handiagoa izango dute?

8. Kontsumitzaileen Portaera

Gaur eguneko kontsumitzailea, edozein momentutan eta kanal desberdinen bidez markekin komunikatzeko eta erlazionatzeko gai da, hauen erosketa esperientzia askoz ere arrazionala, sofistikuagoa eta erabatekoa izanik. Eboluzio honek, kontsumitzaileak pozik egotera eramaten ditu, izan ere, hainbat informazio iturri izateak, prezioak konparatzeko, produktu desberdinak bilatzeko, kontsumitzaile desberdinen balorazioak jakiteko edota produktu zehatz baten informazio guztiaz baliatzeak oso botereitsuak egiten bait ditu merkatu lehiakor honetan.

Internet bidez, edozein kontsumitzailek lor dezake produktu bat munduko edozein lekutatik, produktuak konparatu telebista ikusten dagoen bitartean mugikor, ordenagailu edo tablet-aren bidez edo lanean dagoen bitartean erosketa egin.

8.1 *Online* Kontsumitzaileen Portaera

Online erosten duten kontsumitzaileen portaera ulertzea, oso zeregin garrantzitsua bilakatu da merkatu birtualetan dauden enpresentzat. Teknologiaren garapenek, *E-commerce*-a mundu osoko negozioerik garrantzitsuena izatea ahalbidetzen dute, online bidezko kontsumitzaileak geroz eta umoagoak diren bitartean.

Ikertzaile batzuk kontsumitzaileen erosketa ohitura tradizionalen portaeran eta *online* bidezko portaeran aldaketa garrantzitsurik ikusten ez duten bitartean, beste batzuek, *online* bidezko erosketen portaeran aurrera pausu bat eman dela diote, ezinbestekoak diren bi elementuren sorketan; konfiantza eta ziurtasuna (Lee, 2002; Liang and Lai, 2002; Liebermann and Stashevsky, 2002; McKnight et al, 2002; Suh eta Han, 2002).

Online kontsumitzaileen portaeran, hainbat faktorek dute eragina, jasandako arriskua edo produktuari buruzko ziurgabetasuna, beste batzuen artean. Hala ere, azkeneko ikerketek, *online* kontsumitzaileen portaera, faktore demografiko, banaketa bideei buruzko ezagutza, banaketa bideen erabilgarritasuna eta erosketa orientazioaren eraginpean daudela baieztatzen dute (Javaldi et al, 2012).

Are gehiago, *online* kontsumitzaileen portaeran eragina duten bost faktore antzeman daitezke: banaketa kanalaren arriskua, prezio bilaketaren asmoa, bilaketaren esfortzua, ebaluazioaren esfortzua eta entrega-epea (Gong eta Maddox, 2011; Gupta, Su eta Walter, 2004).

Online bidezko erosketa, hain ezaguna da, saltoki fisikoekin konparatuz, hainbat abantaila dituenako. Hauek dira, kontsumitzaileentzat *online* erosketak dituen abantailak (Javaldi et al, 2012):

- Kontsumitzaileek edonon eta edonoiz erosteko aukera dute; espazio eta denbora aldagaiek ez dute garrantzirik
- Denda birtualek, produktu eta zerbitzuei buruzko informazio gehiago bermatzen dute, erosketa erakargarriagoa eginez.

Hala ere, *online* bidezko erosketek beste desabantaila batzuk dituzte saltoki fisikoekin konparatuz:

- Kontsumitzaileei produktuak ikustea eta ikustea gustatzen zaie, eta horretarako, saltoki fisikoetara joaten dira.
- *Online* bidezko erosketetan aurrez-aurreko komunikazioa galdu egiten da.

Horregatik, online bidezko erosketak hain garrantzitsuak diren garai honetan eta saltoki fisikoek garrantzia galtzen doazen momentuan, kontsumitzaileen bi banaketa kanalen integrazioa eskatzen dute, hausturarik gabeko erosketa prozesu bat bermatu ahal izateko.

8.2 Kontsumitzaile Omnikanalaren Portaera

Internet-en gorakadaren eta honek eskaintzen dituen zerbitzuetaz baliatzeko, markek, beraien kontsumitzaileekin harremanetan egoteko estrategiak garatu dituzte. Kontsumitzaile Omnikanalek, hainbat kanal desberdin simultaneoki erabiltzen dituzte beraien nahi eta beharrak asetzeko; informazio bilketa edo produktu baten erosketan, esate baterako (Lazaris, 2014).

Beraz, markentzat, komunikazio eta banaketa kanal ugaritan dagoen kontsumitzailearekin harremanetan egotea oso onuragarria da, izan ere, hainbat kanal erabiltzen dituzten kontsumitzaileek erosketa asmo gehiago dauzkate, kanal bakarra erabiltzen duten kontsumitzaileek baino (Accenture, 2010).

Hala ere, erosle Omnikanalaren portaera, momentuz, teoria hutsean oinarrituta dago. Horregatik, interesgarria deritzogu inguruneko enpresetako kontsumitzaileei beraien erosketa ohiturei buruz galdetzea.

9. Ikerketa Praktikoak I: Kontsumitzaileen Esperientzia Omnikanalaren

Antzematea

Kontsumitzaile Omnikanalaren portaera aipatzean, kontzeptu teorikoak oso argiak eta ulergarriak direla ikusi da. Hala ere, hutsune nabarmen bat dagoela esan daiteke, benetan, kontsumitzaileek, enpresen estrategia Omnikanalaren antzemateari buruz hitz egiten dugunean. Horregatik, inguruneko bi enpresa garrantzitsuren kontsumitzaileen erosketa ohiturei buruzko ikerketa bat egin da; Eroski Kooperatiba eta Zara.

9.1 Ikerketaren Testuingurua

IBM-k 2013. urtean egindako ikerketa batetan, elikadura kontsumitzaileek teknologia gutxiago erabiltzen dutela baieztatzen du, beste produktu batzuen kontsumitzaileek baino; arropa kontsumitzaileak, esate baterako. Hala ere, argi dago, nahiz eta elikadura enpresen kontsumitzaileek teknologia gutxiago erabili, kontsumitzaile mota honek, gainerakoek bezala, beraien nahi eta beharretara egokitzen den erosketa esperientzia nahi dutela, bai denda fisikoetan eta bai Internet bidez. Zentzu honetan, Eroski Koop, lan handia egiten ari den kontsumo handiko produktuen kontsumo enpresa kooperatiba da. Enpresa honek, Omnikanalitatea barneratzeko saiakeretan, bi inguruneen integrazioa barneratzen duten hainbat ekintza jarri ditu martxan.

Bestalde, oihalen sektorean, Zara, eragin handia duen enpresa da. 2010. urtean bere *online* negozioa ireki zuenetik, etengabeko gorakada jasan du ez soilik Internet bidezko salmentetan, baizik eta, denda fisikoen salmentetan ere bai. Zara-k, beste edozein enpresak baino hobeto jarduten du Omnikanalitate estrategian bi inguruneen artean sinergiak sortuz, eta kontsumitzaileei hausturarik gabeko erosketa esperientzia bermatuz.

The image shows the Zara logo, which consists of the word "ZARA" in a bold, serif, all-caps font.

5. Irudia. Zara Logotipoa

Iturria: <http://www.zara.com/es/>

9.2 Ikerketaren Helburua

Ikerketa honen helburua, gure inguruneko kontsumitzaileen erosketa ohiturak aztertzea da. Argi dago, Internet bidezko erosketek geroz eta garrantzi gehiago daukatela merkatuan. Hala ere, oraindik, kontsumitzaile tradizionalaren ohiturak oso barneratuta daude. Horregatik, interesgarria da, elikadura eta moda kontsumitzaileen erosketa ohiturak jakitea, ondoren, hauen nahi eta beharretara egokitzen den estrategia Omnikanala aurrera eramateko. Ikerketa

honek izaera nahiko esploratorioa du interesatzen zaigun gaiari; estrategia Omnikanalean eta honen eraginetan (esperientzia, konpromisua eta leialtasuna), etorkizunean, agian, gehiago sakondu ahal izateko. Beraz, esan daiteke, gaiari lehenengo hurbilketa bat dela.

9.3 Metodologia

Ikerketa hau aurrera eramateko, Eroski eta Zarako 76 kontsumitzaileari egin zaie inkesta; 38 Eroskiko kontsumitzaileak eta beste 38 Zarakoak izanik. Lagina finkatzeko, adin tartea kontuan hartu da; etxeko erosketa egiteko eta arropa erosketen erabakiak hartzeko adinean dauden pertsonak adinaren behe kota finkatzeko eta etxean Internet-a erabili dezaketzen pertsonak goi kota finkatzeko. Inkesten galderei dagokienez, pertsona guztiei galdera berdinak egin zaizkie (kasu batzuetan, sektore bakoitzari egikituta); galdera guztiak, beraien elikadura eta moda erosketa ohituretan oinarrituta.

9.4 Ikerketaren Emaitzak

Inkesten emaitzetan oinarrituz, Eroskiko inkestatuen erdiak baino gehiagok, %63-ak, normalean, Eroskin erosten du. Hala ere, gainerako supermerkatuetan prezioak begiratu eta konparatzen dituztela baieztatzen dute, Zararen kasuan bezala, hau da, normalean Zaran erosten duten kontsumitzaileak asko dira, nahiz eta denek, prezioarekiko sentikortasuna dela eta, beste denda edo marka batzuetan prezioak konparatzen dituzten. Bestalde, inkestatuen %6-ak, elikadura erosketak egiteko, soilik prezio eta promozioetan oinarritzen direla baieztatzen dute. Beraz, argi ikusi daiteke, nahiz eta, bai Eroskik zein Zarak fidelak diren kontsumitzaileak izan, beste edozein denda edo markara joateko prest dauden kontsumitzaileak dituztela, inolako loturarik izan gabe.

Gainera, Eroskiko kontsumitzaile inkestatuen ia %40-ak, ez ditu inoiz *online* bidezko erosketak egin, %34-ak noizbehinka, %16ak askotan eta soilik %3-ak beti egiten dituztela baieztatzen du Zararen kasuan ez bezala, izan ere, marka honetako kontsumitzaileen %50-ak gutxienez behin online bidezko erosketak egin ditu. Hala ere, aipatzekoa da, inkestatuen %30-ak ez dituela inoiz online bidezko erosketak egin. Beraz, esan daiteke, Internet bidezko erosketei dagokienez, aurretik aipatutako ikerketen emaitzak baieztatzen direla eta arropa kontsumitzaileek Internet bidezko erosketa gehiago egiten dituztela. Bestalde, aipatzekoa da, oraindik ere, kontsumitzaile askok ez dutela Internet bidez erosteko ohiturarik.

Omnikanalitateren eraginez sortu diren bi fenomenoei buruz galdetzean; *Webrooming*-a eta *Showrooming*-a, elikadura erosketak egiterako orduan, %32-ak, batzuetan web orrialdean promozioak begiratzen dituela baieztatzen du, inoiz web orrialdea begiratzen ez dutenen %47-aren aurrean. Bestalde, Showrooming-aren fenomenoaren elikadura produktuen erosketetan ez da

ia ematen. Egia da, %28-ak, produktu teknologiko eta etxe-tresna elektrikoak frogatzera joaten direla esaten duela, baina ez elikadura produktuen kasuan. Joera berdina Zaran gertatzen da, hau da, arropa erosteko orduan, inkestatuen %75-ak Internet begiratzen duela eta ondoren denda fisikoan erosketak gauzatzen duela baieztatzen du, nahiz eta hauek gehienek ohiturarik ez izan.

Orokorrean, bi sektoreetan *Webrooming*-aren fenomenoak askoz ere hedatugoa dagoen ohitura da, *Showrooming*-a ez bezala. Honen arrazoi nagusia, Internet bidezko erosketek dagokien fidagarritasun eza dela esan daiteke. Gainera, oihalen sektorean, inkestatuek, Internet bidezko erosketen fidagarritasun ezaz gain, arropa denda frogatzeko aukeraz baliatzen dira. Bestalde, elikagaiak dagokienez, saltoki fisikoan erosketak egitea askoz ere erosoagoa egiten zaiela baieztatzen dute.



■ Elikadura Sektorea ■ Moda Sektorea

1. Grafikoa. *Webrooming* Fenomenoaren Hedadura

Iturria: Norberak egindakoa. Inkestak datuetan oinarrituta

Beraz, inkestak datuak kontuan hartuz, oihalen sektorean kontsumitzaileek erraztasun handiagoarekin online bidezko erosketak egiteko "ohitura" gehiago daukate elikagaiak erosten dituzten kontsumitzaileek baino. Hala ere, esan beharra dago, inkesta hauek ondorioztatzen denez, oraindik, nahiz eta geroz eta kontsumitzaile gehiagok *online* bidezko erosketak prozesu aurrera eramanez, ibilbide handia dagoela, benetan, kontsumitzaileek bi inguruneak beraien erosketak prozesu eta erosketak erabakietan integratzeko.

Datuak eta kontsumitzaileek Omnikanalitatea oso urrutitik antzematen dutela kontuan hartuta, interesgarria litzateke galdetzea, enpresek eta markek, bi inguruneen integrazioa nola eramaten duten aurrera. Kontsumitzaileen ohiturak ez dira teknologiaren garapenaren abiadurarekin bat aldatzen, horregatik, enpresek, estrategia Omnikanalak garatzearekin bat, kontsumitzaileen ohiturak aldatzen saiatu beharko lirateke, hau da, baliteke, kontsumitzaileak ingurune Omnikanalean integratzeko hezitu beharko liratekeela.

Bestalde, erosketak ohituretan eragina duen faktore garrantzitsu gisa, kontsumitzaileen adina aipatu daiteke. Argi dago, kontsumitzaile gazteenek, teknologia berrien eta Internet-aren erabilera egunerokotasunean barneraturik dutela, kontsumitzaile zaharrenek ez bezala. Horregatik, ezinbestekoa da, enpresek beraien estrategia Omnikanalak garatzean nori zuzenduta dauden zehaztea eta beharrezkoa izango balitz, erosketak ohiturak eta erosketak prozesua aldatzeko ekintzak aurrera eramatea.

10. Ikerketa Praktikoa II: Estrategia Omnikanala, Eroski Kasua

Estrategia Omnikanalen garapena nola bideratu daitekeen, hoen gaineko ezagupena eta ulermena lortzeko, literaturan ez da berebiziko informaziorik jasotzen. Horregatik, interesgarria da lanean zehar aipatu eta garatutako kontzeptu guztiak kasu erreal batekin aztertzea. Atal honen garapena, Eroski Cooperatibako *Online* sailaren arduradunarekin izandako elkarrizketa batetan oinarrituta dago. Berez, aditu baten bidez informazioa lortzeko aukera izan da.

Lehenik eta behin, garrantzitsua da, enpresa “tradizionalek” estrategia Omnikanalaren garapena aurrera eramateko dituzten zailtasunak aipatzea; estrategia hau enpresan barneratzeko, erakunde guztiaren partaidetza eta integrazioa beharrezkoa delako. Eroskiren kasuan, estrategia hau aurrera eramateko zailtasunak ematen dituzten faktoreak aipatzean, enpresaren berrikuntza prozesu ezak, pertsonak; batez ere, adina azpimarratzen da, izan ere, langileek ez dituzte ingurune digitalean aritzeko gaitasun handirik eta orokorrean, enpresaren ingurune fisikora orientazioa dute. Horregatik, epe laburrera begira, garrantzitsua litzateke aurrera pausu bat ematea, *online* ingurunea enpresaren estrategien barruan sar dadin.

2014. urtean, *Online* departamentua erakundearen goi mailan ezarri zen zuzendaritzaren bultzada eta inbertsio handia jasoz. Erabaki honen oinarrian, funtsezkoak diren hiru arrazoirengatik hartu zen:



6. Irudia. Eroski Online Logotipoa

Iturria: <http://www.eroski.es/>

1. Eroski/Caprabo *online* salmenten geldialdia merkatu potentzial batek ematen dituen aukeren aurrean.
2. Datuetan oinarrituz, kontsumitzaile batek, erosketa egiteko kanal bat baino gehiago dituenean, poltsiko kuotaren %23-ko gehikuntza bat ematen da.
3. Aktore berrien agerpena merkatuan; *Pure Players*, negozio guztia Internet bidez aurrera eramaten duten negozioak eta gaur egun edozein sektoreko negozioak izan daitezkeenak. Enpresa tradizionalek hauei egokitzeke zailtasun handiak dituzte, horregatik aukera bezala ikusi daiteke, *online* negozioari bultzada bat emanez.

Bestalde, kontsumitzaile Omnikanalari buruz hitz egiterakoan, Eroskik, kontsumitzailea “bakarra” dela uste du, bakoitza bere erosketa behar ezberdinekin. Horregatik, erosketa behar gehiago estaltzean, kontsumitzaileen leialtasuna eta salmenten gorakada lortu daiteke.

Kontsumitzaileengana estrategia bakar batekin hurbiltzen saiatu behar da erosketaren esperientzia bakarra izan dadin eta horretan etengabe ari dira lanean.

Kasu honetan, kontsumitzaile guztiek hiru erosketaren behar dituzte: (1) maiztasun gutxi hornikuntza (hileroko erosketak), (2) maiztasun handiko hornikuntza (asteroko erosketak) eta (3) erosketaren osagarriak (azken momentuko erosketak edota ahazteak).

Eroski *online* negozioak, batez ere, maiztasun txikiko hornikuntzak estaltzen ditu, hau da, hileroko erosketak. Kasu honetan, Eroskik, produktu freskoen *online* salmentaren beherakada azpimarratzen du, beste ekintza batzuekin konpondua izan beharko den oztopo bat izanik. Online negozioak, maiztasun txikiko hornikuntzetan murgilduta jarraitzen baldin badu, honen geldialdi bat emango da inolako aurrerapenik egin gabe. Online negozioak hainbat oztopo dituela aditzen du online departamentuko arduradunak; garraio gastuak (140€ arte) eta erosketaren entrega epea, beste batzuen artean.

Horregatik, datorren urtera begira, oztopo guzti hauei amaiera emateko asmotan, merkatuko aukera guztiak aprobetxatzea da Eroskiren helbururik garrantzitsuenak. Are gehiago, jadanik errealitatea diren hainbat proiektu Omnikanalen berri daukagu:

- Click & Drive: Erosketaren modu honek *online* eta *offline* inguruak integratzen ditu, hau da, erosketaren Internet bidez egiten da, ondoren saltoki fisiko batetan kotxez jasotzeko. Nahiz eta oraindik oso hipermerkatu gutxi izan, Eroskik gogor apustu egiten du proiektu honetan. Sistema honekin, garraio kostuen eta erosketaren berehalakotasunaren faktoreak desagertzen dira, kontsumitzaileari erosketaren esperientzia bakarra bermatuz.



7. Irudia. Eroski Drive & Collect

Iturria: <http://www.eroski.es/>

- Click & Collect: Aurreko sistemak bezala, Click & Collect, ingurune birtualean hasi eta ingurune fisikoak bukatzen den erosketaren prozesua da. Kasu honetan, Internet bidez egiten da erosketaren eskaria ondoren saltoki fisiko batetan jasotzeko. Proiektu honen helburu nagusia, produktu freskoen online bidezko salerosketaren bultzatzea da, batik bat. Hala ere, lehenago aipatu den bezala, azkeneko momentuko erosketak errazteko baliagarria da ere bai. Bestalde, etorkizunean aurrera eramango diren proiektuei erreparatuz, joera argi bat ikusi daiteke *smartphone* eta aplikazioen munduan.

11. Ondorioak

Lan honetan zehar, enpresek, estrategia Omnikanalak aurrera eramateko kontuan hartu beharko zituzketen aldagaiak azaldu dira, bi inguruneen integrazioak duen garrantzia eta honek dituen zailtasunak aztertuz. Aldagai hauei erreparatuz, lanaren helburua bete dela uste da kontsumitzaile eta marken lotura eta harremanen oinarri bezala Omnikanalitatea enpresen estrategietan barneratuz. Lan honekin beraz, abiapuntu bezala ezarri zen marko teorikoaren barruan nolabaiteko ekarpena egitea lortu dela uste da. Oinarriak ezarri ditugu gai honetan hurrengo pausuak eman ahal izateko eta helburuen atalean (2. atalean) adierazten zen proposamenera hurbiltzeko.

Argi dago, gaur eguneko merkatu lehiakor honetan, kontsumitzaileek promozioetan oinarritutako erosketetaz gain, marka-esperientzian oinarritutako hausturarik gabeko erosketak nahi dituztela. Aldi berean, enpresek, beraien aldetik, epe laburreko salmentetan oinarritu beharrean, kontsumitzaileen epe luzeko loturan jarri beharko lukete arreta gehiago eta horregatik, estrategia Omnikanal baten garapena, geroz eta beharrezkoagoa da.

Hala ere, kontsumitzaileak, nahiz eta geroz eta Omnikanalagoak izan, hauen ohiturak ez dira teknologia berrien garapenaren abiadura berean aldatzen, beraz, enpresentzat ez da zeregin erraza beraien strategiak aldatzea, kontsumitzaileek beraien ohiturak aldatzen ez badituzte. Bestalde, esan beharra dago, etorkizun labur batetara begira eta pixkanaka kontsumitzaileek teknologia berriak eta Internet-en erabilera geroz eta barneraturik dutela kontuan hartuz, *online* eta *offline* inguruneen integrazioa geroz eta errazagoa eta eraginkorragoa izango dela.

Bitartean, enpresek, kontsumitzaile “tradizionalak” ingurune Omnikanalean hezitzen saiatu beharko lirateke, sektore batzuetan beste batzuetan baino gehiago.

Gure proposamenean Omnikanalitatea, erosketa esperientzia, konpromisua eta leialtasuna kontzeptuak barneratu ditugu eta Eroskiren adituarekin izandako elkarrizketatik ondorioztatu dezakegunez, Omnikanalitateak ere errentagarritasunarekin lotura handia izan dezake. Izan ere, kontsumitzaileak zenbat eta kanal gehiago aukeran izan, poltsiko kuota handitzeko aukera gehiago daude.

Etorkizuneko joerei erreparatuz *smarthphone* aplikazioak berebiziko garrantzia izango dutela iragarri daiteke eta hemendik aurrerako ikerketetan hauen aztertzea eta hauen inguruko estrategien garapena ezinbestekoa izango da kontsumitzaileen arreta eta lotura lortzeko.

12. Bibliografía

Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Nº3, pp.347-356

Accenture (2010), *Cross Channel Integration: The next step for High Performing retailers*

Aparicio, G eta Zorrilla, P.(Coord.) (2015), *Distribución comercial en la era omnicanal*, Piramide: Madrid

Becker, A. (2007), *Electronic Commerce: concepts, methodologies, tools and applications*, IGI Global: New York

Blasco, L; Hernandez, B eta Jimenez, J. (2014) "The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior", *Internet Research*, Vol. 24 Nº3, pp.393-412

Bowden, J.L-H. (2009), "The process of Consumer Engagement: a conceptual framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.17, Nº1, pp.63-74

Brakus, J; Schmitt, B eta Zarantonello, L. (2009), "Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.73, pp.52-68

Bresolles, G. (2012), *L'e-marketing*, Dunod: Paris

Brodie, J.R, Ilic, A eta Holleneek, L. (2011), "Consumer engagement in virtual Brand Community: An exploratory research", *Journal of Business Research*, Vol.66, Nº1, pp.105-114

Busse, R. (2015), "Marketing Channel Integration- A Review of Current Debates", *Advances in Management*, Vol.8, Nº5, p.13

Corpora 360º (2015), *Estudio Retail Digital: Estrategia omnicanal del Retail en España*

Darley, W.K; Blankson, C eta Luethge, D.J. (2010), "Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review", *Psychology and Marketing*, Vol. 27, Nº2, pp.94-116

Dessart, L; Veloutsou, C eta Morgan-Thomas, A. (2015), "Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, Nº1

Edvardsson, B; Gustafsson, A; Kristensson, P; Tronvoll, B eta Witell, L. (2014), *Handbook on Research in Service Marketing*, Edgard Elgar: Boston

Engel, J.E; Kollat, D eta Blackwell, R.D. (1995). *Consumer Behavior; 8th Edition*, Dryden Press: New York

Erragcha, N eta Romdhane, R. (2014), "The new faces of the marketing in the era of the web: from web 1.0 to web 3.0", *Journal of Research in Marketing*, Vol.2, N°2, pp.137-142

Fournier, S. (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Customer Research", *Journal of Customer Research*, Vol.24, N°4, pp-343-373

Frazer, M eta Stielher, B.E. (2014), "Omnichannel Retailing: The merging of the online and off-line environment", *The Institute for Business and Fincance Research*, Vol.9, N°1, pp.655-657

Gong, W eta Maddox, L.M. (2011), "Online buying decisions in China", *Journal of American Academy of Business*, Vol.17, N°1, pp.43-49

Gronroos, C; Heinonen, K eta Strandvik, T. (2015). "Value Co-creation: critical reflections"

Gupta, A; Su, B.C eta Walker. Z. (2004), "Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and transactional channels, *Decision Suppor Systems*, Vol.38, N°3, pp.347-367

Javadi, M; Dolatabadi, H; Naurbaksh, M; Poursaeedi, A eta Asadollahi,A. (2012), "An Analysis of Factors affecting on online shopper behavior of consumersers", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4, N°5, pp.81-98

Klena, K eta Puleri, J. (2013), "De las transacciones a las relaciones: Conectando con el consumidor transaccional", *IBM Institute for Business Value*

Kotler, P; Kartajaya, H eta Setiawan, I. (2011), *Marketing 3.0*, LID: Madrid

Kotler, P; Kartajaya, H eta Setiawan, I. (2012), *Marketing 3.0: produits, clients, facteurs humains*, Edition de Boeck: Bruxelles

Lazaris, C. (2014). "Exploring the "Omnichannel" shopper behavior", *International Service Research*

Lee, H; Lee, Y eta Yoo, D. (2000), "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol.14, N°3, pp.217-231

Lee, P.M. (2002), "Behavioural model of online purchases in e-commerce environment", *Electronic Commerce Research*, Vol.2, Issue 1, pp.75-85

Liang, T.P eta Lai, H.J. (2002). "Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of online bookstores", *Information & Management*, Vol.39, Issue 6, pp.431-444

Liebermann, Y eta Stashevsky, S. (2002), "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage", *Qualitative Market Research*, Vol.5, N°2, pp.291-300

Liljander, V eta Strandvik, T. (1993), "Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.4, N°2, pp.6-28

Mayol, S. (2011), *Le Marketing 3.0*, Dunod: Paris

McKnight, D.H; Choudhury, V eta Kacmar, C. (2002), "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a Web site: a trust building model", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, N°3-4, pp.297-323

Mehra, A; Kumar, S eta Raju, J. (2013), ""Showrooming" and the Competition between Store and Online Retailers", *Social Science Research Network*

Parasuraman, A; Zeitham, V.A eta Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp.41-50

Puccinelli, N.M; Goodstein, R.C; Grewal, D; Price, R; Raghubir, P; eta Stewardt, D. (2009), "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the buying process", *Journal of Retailing*, Vol.85, N°1, pp.15-30

Punj, G. (2012), "Consumer decision making on the Web: A theoretical analysis and research guidelines", *Psychology and Marketing*, Vol. 29, N°10, pp.791-803

Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Company and Brands*, The Free Press: New York

Suh, B eta Han, I. (2002), "Effect of trust on customer acceptance of Internet banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.1, N°3-4, pp.247-263

Vargo, S.L eta Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a new Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.68, N°1, pp.1-17

Wang, Y eta Hajli, M. (2014). "Co-Creation in Branding through Social Commerce: The role of social support, relationship quality and privacy corners", *Social Science Research Network*

Baliabide Elektronikoak

American Marketing Association: Definition of Marketing. Maiatzaren 14-ean kontsultatuta. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

American Marketing Association: Marketing Dictionary. Maiatzaren 14-ean kontsultatua. <http://www.marketing-dictionary.org/ama>

Casal, B. (2014), La omnicanalidad el siguiente paso en ecommerce y retail. Uztailaren 17-an kontsultatua. <https://www.linkedin.com/pulse/20141209120427-10965414-la-omnicanalidad-el-siguiente-paso-en-ecommerce-y-retail-m%C3%A1rketing>

Eroski Koop. Irailaren 30-ean kontsultatua. <http://www.eroski.es/>

O'Reilly, T. (2009), What is Web 2.0. Ekainaren 20-an kontsultatua. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Puromarketing, 2007: La evolución de la publicidad. Marketing Digital. Abuztuaren 31-an kontsultatua. <http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html>

Puromarketing (2015): Como es el consumidor hiperconectado. Ekainaren 15-ean kontsultatua. <http://www.puromarketing.com/12/24408/como-consumidor-hiperconectado.html>

Rigby, D. (2011), The Future of Shopping, Harvard Business Review. Maiatzaren 5-ean kontsultatua. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>

Unic (2012), Omni-channel best practices. How companies can survive in an Omni-channel world. Irailaren 7-an kontsultatua. http://magazin.unic.com/wp-content/uploads/2012/04/Omnichannel-Management-e-Expo_Brussel.pdf

Vector ITC Group. (2014), La tienda mixta: La unión del comercio tradicional y el electrónico. Abuztuaren 27-an kontsultatua. <http://www.vector-itcgroup.com/es/la-tienda-mixta-la-union-del-comercio-tradicional-y-el-electronico>

Zara. Irailaren 30-ean kontsultatua. <http://www.zara.com/es/>