

# Txikizkariak eta Merkataritza elektronikoa: Omnikanaltasunera bidean

---

GRADU AMAIERAKO LANA

Egilea: Jakobe Guerra Tome  
Zuzendaria: Jone Mitxeo Grajirena  
Urtea: 2018

**Aurkibidea**

<b>Grafiko Aurkibidea</b> .....	<b>3</b>
<b>Taula Aurkibidea</b> .....	<b>4</b>
<b>Irudi Aurkibidea</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Sarrera</b> .....	<b>6</b>
1.1 <i>Lana proposatzeko arrazoiak</i> .....	6
1.1 <i>Helburuak</i> .....	6
1.2 <i>Metodologia</i> .....	7
1.3 <i>Deskribapena / Laburpena</i> .....	7
<b>2.- Retail sektorearen gaur egungo egoera</b> .....	<b>10</b>
2.1 <i>Retail Banakuntza: Sailkapena</i> .....	11
2.1.1 <i>Enpresa txikizkarien bilakaera kopuruan</i> .....	13
2.1.2 <i>Enpresa txikizkarien bilakaeraren garrantzia Espainian</i> .....	14
2.1.3 <i>Enpresa txikizkarien bilakaeraren garrantzia EAEn</i> .....	18
<b>3.- Teknologiaren pisua retail sektorean</b> .....	<b>25</b>
<b>4. E-Commerce</b> .....	<b>29</b>
4.1 <i>E-commerce retail sektorean</i> .....	29
4.2 <i>E-commerce datuen bilakaera</i> .....	30
4.2.1 <i>Zenbat hazi da Merkataritza elektronikoa?</i> .....	31
4.2.2 <i>Zein sektore dira nagusi?</i> .....	32
4.2.3 <i>Non erosten dugu? Non saltzen dugu?</i> .....	33
4.3 <i>E-commerce iragarpenak</i> .....	41
<b>5. Aldaketen ondorioak retail sektorean</b> .....	<b>47</b>
5.1 <i>Gaur egungo internet kontsumitzailea</i> .....	47
5.1.1 <i>Kontsumitzailearen profila</i> .....	48
5.1.2 <i>Espainiako internet erabiltzailea</i> .....	50
5.2 <i>M-commerce edo Mobile Commerce</i> .....	55
5.3.- <i>Online/offline salmenta moduen ezaugarri bereizgarriak</i> .....	60
5.3.1 <i>Online Merkataritzaren (Pure playerren) ezaugarriak</i> .....	60
5.3.2 <i>Offline Merkataritzaren ezaugarriak (Brick and Mortar)</i> .....	65
5.4 <i>Online eta offline merkataritza bateratzeko moduak</i> .....	68
5.4.1 <i>Alderantzizko ibilbidea</i> .....	71
5.4.2 <i>Pop Up dendak</i> .....	72
5.4.3 <i>Webrooming(ropo) vs Showrooming</i> .....	74
5.5 <i>Enpresen omnikanaltasuna</i> .....	75
<b>6 Kasuen azterketa</b> .....	<b>81</b>

6.1 <i>Inditex</i> .....	81
6.2 <i>Amazon</i> .....	86
6.3 <i>Alibaba</i> .....	90
6.4 <i>Hawkers</i> .....	94
<b>7.- Ondorioak</b> .....	<b>98</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>100</b>
<b>GLOSATEGIA</b> .....	<b>105</b>

## Grafiko Aurkibidea

Grafiko 1: Enpresa txikizkari kopurua Espainian eta Euskadin .....	13
Grafiko 2: Merkataritza txikizkariaren indize orokorra (Abuzturo 2010-2017) .....	15
Grafiko 3: Txikizkarien Merkataritza Indizea EAEn. Urte oinarria 2010.....	18
Grafiko 4 : Enpresen ehunekoa azpi-sektoreka.....	21
Grafiko 5: Merkatu kuota produktuka .....	22
Grafiko 6: Merkataritza komertzialen merkatu kuota .....	23
Grafiko 7 : Negozio bolumenaren eta urte arteko bariazioaren eboluzioa hiruhilero (ehunekoa eta miloi euro) .....	31
Grafiko 8: Merkataritza elektronikoaren negozio bolumenak izan duen eboluzioa.....	32
Grafiko 9: Merkataritza elektronikoan (2017- IV hiruhilekoan) negozio bolumen handiena izan duten 10 adar nagusienak. ....	33
Grafiko 10 : Negozio bolumena geografikoki banatuta (2017-IV hiruhilekoan) .....	34
Grafiko 11: Espainiatik kanpoalderako hiruhileko eboluzioa geografikoki banaturik .....	35
Grafiko 12: Espainiatik kanpoalderako negozio bolumena herrialdeka (2017- IV hiruhilekoa).....	36
Grafiko 13: Merkataritza elektronikoan (2017- IV hiruhilekoan) kanpoaldera eginiko erosketen 10 adar nagusienak.....	37
Grafiko 14: Kanpoalderetik Espainiarako hiruhilero eboluzioa segmentazio geografikoa erabiliz .....	38
Grafiko 15: Kanpoaldeko herrialdeek Espainian egindako erosketak herrialdeka banaturik (2017- IV hiruhilekoa).....	39
Grafiko 16: Kanpoaldeko herrialdeek Espainiara eginiko erosketen 10 adar nagusienak (2017-IV hiruhilekoa) .....	39
Grafiko 17: Espainia barnealdean egindako merkataritza elektroniko erosketak (2017- IV hiruhilekoa) .....	40
Grafiko 18 : Pertsonalizazioaren hazkuntzaren ondorioz dauden eszenatokiak.....	43
Grafiko 19: Hazkuntzaren iragarpena etxeko tresnekin konexioan.....	44
Grafiko 20: Merkataritza elektronikoaren hazkuntza merkataritza elektronikoaren eta dronen arteko integrazioa gertatzen bada. ....	45
Grafiko 21: Erosketa maiztasuna .....	50
Grafiko 22: Bataz Besteko gastua online dendetan pertsonako .....	51
Grafiko 23: Astean behin online eginiko erosketen pertsonen ehunekoa....	52
Grafiko 24: Hilabetean behin online eginiko erosketen pertsonen ehunekoa. .....	53
Grafiko 25: Mugikor transakzioak (Milakoetan).....	55
Grafiko 26: M-commercetik lorturiko diru sarreraren gehikuntza.....	56
Grafiko 27: Tablet bitartezko erosketak .....	57
Grafiko 28: Mugikor bitartezko erosketak.....	58
Grafiko 29: Hurrengo generazioko produktuen bitartezko erosketak.....	59
Grafiko 30: Mugikor bitartezko erosketak (2012-2015) .....	59
Grafiko 31: Internet bitartez erosteko arrazoiak.....	61
Grafiko 32: Internet bitartez ez erosteko arrazoiak.....	64
Grafiko 33: Denda fisikoan erosteko arrazoiak.....	66

Grafiko 34: Denda fisikoan erosteko arrazoiak emakumeak eta gizonak desberdinduz .....	67
Grafiko 35: Denda fisikoan erosteko arrazoiak adinetan desberdinduz.....	68
Grafiko 36: Denda online duten sektoreak.....	70
Grafiko 37: Denda fisikoak E-commercearen salmentetan eragin du?.....	71
Grafiko 38: Katetoria bakoitzeko batzbeste zenbat erosketa kanal erabiltzen diren sektoreka .....	78

## Taula Aurkibidea

Taula 1: Merkataritza txikizkarien enplegutza indize orokor nazionala abuzturo .....	16
Taula 2: Merkataritza txikizkarien salmenta indize orokor nazionala. Urte oinarria 2010.....	17
Taula 3: Salmenta indize nazionala banakuntza moduka desberdinduz. ....	17
Taula 4: Enplegutza-indize orokorra EAEn eta probintzika urteko media eginez. Urte oinarria 2010.....	19
Taula 5: Salmenta indize orokorra EAEn eta probintzika urteko media eginez. Urte oinarria 2010.....	20
Taula 6: Pertsonalizazioaren aldatzailea (2016-2025) .....	42
Taula 7: Merkataritza elektronikoaren eta etxeko tresnen konexioa (2016-2025).....	43
Taula 8: Dronen eta merkataritza elektronikoaren artekoen aldatzailea (2016-2025) .....	44
Taula 9: Internet erabiltzaileak eta ohiturak .....	49
Taula 10: Erosi baino lehen web desberdinetan prezio konparaketa egiten dutenen ehunekoa (2016, Espainia).....	53
Taula 11: Erosi baino lehen beste txikizkarien webguneetan informazio gehiago lortzen dutenen ehunekoa (2016, Espainia).....	54
Taula 12: Erosketa egin baino lehen beste kontsumitzaileen iruzkinak kontutan hartzen dutenen ehunekoa (2016, Espainia).....	54
Taula 13: Webrooming vs Showrooming .....	74

## Irudi Aurkibidea

Irudia 1 : Banaketa kanal desberdinak.....	10
Irudia 2: Mundu mailako 10 porrot nagusienak.....	11
Irudia 3: Enpresa txikizkarien sailkapena haren antolaketaren ondorioz.....	12
Irudia 4 : E-commerce Teknologia.....	29
Irudia 5 : Merkataritza elektroniko motak retail sektorean.....	30
Irudia 6: Online Merkataritzaren abantail eta arriskuak .....	62
Irudia 7: Bezeroen kanalen erabilera .....	77

---

# *1.- SARRERA ETA METODOLOGIA*

---

## 1. Sarrera

Pil-pilean dagoen merkataritza elektronikoa kontsumitzaileen ohituretan aldaketa handiak eragin ditu eta horregatik gradu amaierako lan honen gai nagusia merkataritza elektronikoa izango da. Lan osoan zehar retail edo txikizkarien sektoreak izan dituen aldaketak ikusiko ditugu, batez ere merkataritza elektronikoaen sorreraz geroztik. Gainera, aztertuko diren kasuen bitartez ikusiko dugu enpresak sortzeko prozesuetan aldaketak gertatu direla. Betidanik denda bat sortzeko kaleetan ikusi ditugu denden inaugurazioak, gaur egun aldiz, alderantzizko prozesua gertatzen da, hau da, interneten sortzen dituzte haien negozioak, sare sozialen bitartez ematen dute haien marka ezagutzera eta ondoren denda fisikoak irekitzen dituzte.

### 1.1 Lana proposatzeko arrazoiak

Gaur egun txikizkarien sektorea eta batez ere internet bitarteko salmenten sektorea boom batean murgildurik daude, jende askok internet bitartez erosten dituzte produktu asko, ni horien artean kokatzen naiz ere. Hau izan da lehen arrazoi nagusia, internet oso mundu erakargarria da eta merkataritza elektronikoa gaur egun mundu osoko retail dendak aldatu ditu. Aldaketa hauen zergatiak eta eboluzio hori ulertzeko gai hau aukeratu dut.

Beste alde batetik, retail sektorean diharduen enpresa batean lan egiten dut, Inditex enpresaren marka batean alegia. Inditex moda sektoreko enpresa liderren artean kokatzen da, teknologian gehien inbertitzen duena da. Denda honetan lan egiteak retail sektore honen barnealdeko ikuspuntu hori ikustea eragin du eta ondorioz, teknologia horren aurrerapenak ikusten ditut. Horregatik aurrerapen teknologiko horiei zergati bat bilatzeko eta retail sektorearen eboluzioa gehiago jakiteko aukeratu dut gai hau.

### 1.1 Helburuak

Lanaren tituluan ikusten den moduan, negozio sorkuntzaren prozesu berritzaileen zergatia ulertzea da helburu nagusia. Helburu nagusi hori betetzeko beste hainbat helburu txikiago bete behar dira.

Alde batetik, retail sektorearen eboluzioaren zergatiak azaltzea izango da lehen helburua, hau da, merkataritza elektronikoa retail sektorean eragin duen eboluzioa aztertzea. Izan ere, merkataritza elektronikoa hainbat aldaketa nabarmen eragin ditu sektore guztietan eta horregatik haren garrantzia azaltzea izango da lehen helburua.

Beste alde batetik, merkataritza elektronikoa izan duen eboluzioa ikustea edukiko dut helburu, izan ere, internet eta aurrerapen teknologikoen bitartez denda mota berriak sortu dira eta honekin estrategia desberdinak, horregatik horiek eta beste batzuk aztertuko ditugu haien eboluzioa isladatzeko helburuarekin

Azkenik, biak batera, merkataritza elektronikoa eta retail sektorea, kontsumitzaileetan eta haien ohituretan eragin dituzten aldaketak era grafikoan ikustea izango dut helburu eta batez ere enpresetan eragin dituzten inbertsioetan eta aldaketak aztertzea 4 kasuen bitartez ikusaraztea.

Azken finean, lanak duen helburua denda fisikoaren garrantzia azaltzea izango da. Nahiz eta aldaketa asko izango dituen denda fisiko honek, merkataritza elektronikoak ez da izango denda fisikoak itxiko dituen eragilea.

## 1.2 Metodologia

Lana egiterako orduan, hainbat informazio iturri erabili ditut. Hasteko, hainbat liburu erabili ditut zati teorikoenak azaldu ahal izateko eta batez ere, kontzeptu askoren historia eta eboluzioa ikusi ahal izateko, besteak beste, Oscar Rodrigoren “Merkataritza elektronikoa” edo Gloria Aparicio eta Pilar Zorrillaren “Banaketa komertziala omnikanaltasunaren denboran.

Gainera, kontsultora askoren txostenak erabili ditut datu eta tendentziak hobetu azaltzeko. Izan ere, merkataritza elektronikoaren gaia negozio askori on egiten diote eta txosten hauen bitartez estrategia berriak abian jarri ditzakete.

Beste alde batetik bi dossier erabili ditut, non iragarki eta aditu askori elkarrizketak argitaratuak dauden, Modaes aldizkariak alegia. Artikulu gehienak moda sektoreari buruz idatziak daude, baina azken finean sektorerik aurreratuenak da retail sektorean. Gainera, helburuak hobeto lortzeko sektorerik aproposena izan da.

Gainera, nire esperientziaren bitartez lorturiko informazioa erabili dut beste ikuspuntu bat azaltzeko.

Azkenik, beste enpresa eta web-orrialde kontsultatu dira batez ere lana hobeto osatzeko. Enpresa eta web-orrialde hauek gehienbat merkataritza elektronikoa zentratuak daude eta gai honi buruz hainbat artikulu argitaratzen dituzte.

## 1.3 Deskribapena / Laburpena

Lan honi hasiera emateko retail sektorearen historia aztertuko dugu, Espainiaren eta Euskal autonomiaren egoeren berri izateko eta gaur egunera arteko eboluzioa aztertu ahal izateko. Ondoren, teknologiak izan dituen berrikuntzen berri emango dizuet eta hauek nola eragin duten txikizkarien sektorean analizatuko da. Nahiz eta berrikuntza horien artean ez egon, merkataritza elektronikoa aztertuko dugu era sakon batean, sortu zenetik izan dituen aldaketak ikusarazteko eta eragin dituen aldaketak nabarmentzeko. Aldaketa horien oinarri bezala datu eta grafiko asko ikusiko ditugu batez ere kontsumitzailean eta haien ohituretan eragin dituen aldaketak era grafikoago batean ikusteko eta baita ere enpresan eta haien negozio ereduetan ikusteko. Gainera hurrengo urteetan gertatuko den edo adituen ustez gertatuko diren iragarpenen berri emango dut.



Lanari jarraipen bat emateko, egon diren aldaketa horiek zein eragin egin duten kontsumitzaileetan eta kontsumitzaile hauen bizi-ohituretan ikusiko dugu. Gehienbat nabarmendu egingo dugu kontsumitzaile profil berria eta Espainian dagoen internet erabiltzaileen profila. Ondoren, Amazonen efektuak eragin duen itxiera masiboari aurre egiteko, lanean zehar aipatzen dena, puntu klabeak zein izango diren aztertuko dira. Alde batetik, E-commercearen deribatua den M-commercea eta gaur egun duen pisua ekonomian eta retail sektorean, bestetik zein negozio eredu berri sortu eta sortuko dira eta hauen ezaugarriak banaka eta batera desberdindu dira. Azkenik, enpresek izaten ari diren eboluzioa kontsumitzaileekin kontaktua ematerako orduan aztertuko da, hau da, unikanaltasunetik omnikanaltasunerako prozesua nola burutzen ari den retail sektorean.

Lanari amaiera emateko 4 kasu ezberdin aztertuko ditugu, non lanean zehar aztertu diren puntuen laburpen moduan erabiliko diren. Bi enpresa Espainiar aztertuko dira, Inditex eta Hawkers, eta globalki ezagutzen diren beste bi enpresa, Alibaba eta Amazon. Kasu hauek, arrazoi batzuegatik aukeratu dira, baina guztien artean duten berdintasuna nabaria da. 4 enpresek bi munduak, denda fisikoa eta merkatartiza elektronikoa, batzen dituzte haien negozioak geroz eta lehiakorragoak egiteko. Azkenik, glosategi bat egingo da eta bertan lanean zehar dauden hitz klabeak azalduko dira.

---

## *2.- RETAIL SEKTOREAREN GAUR EGUNGO EGOERA*

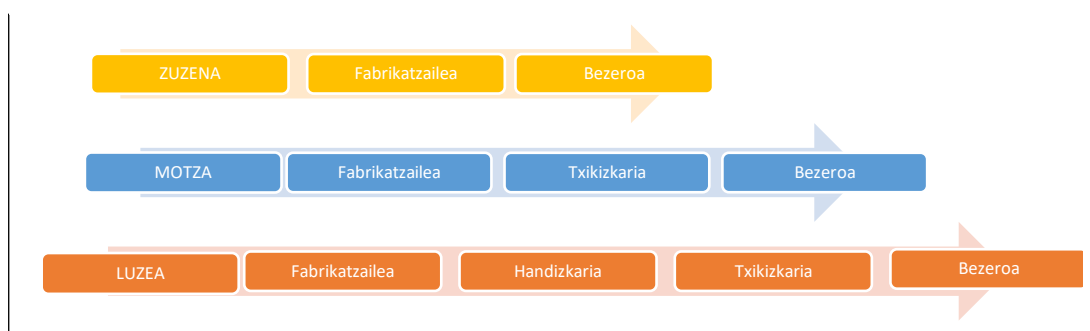
---

## 2.- Retail sektorearen gaur egungo egoera

Produktu bat egiten hasten denetik, kontsumitzaileari iristen zaion arte ibilbide luze bat jarraitu behar du. Banaketa, ibilbide honen zati garrantzitsu bat da, hau da, ekoiztutako produktuak eta eskaintako zerbitzuak kontsumitzaileari iristeko bidea da hain zuzen.

Banaketa kanalak haren luzeraren arabera desberdintzen baditugu, hiru adibide garbi daude. Banaketa kanal zuzena, banaketa kanal motza eta banaketa kanal luzea (Aparicio eta Zorrilla, 2015).

### Irudia 1 : Banaketa kanal desberdinak



Iturria: Rodrigo (2011)

Banaketa kanal horietan dauden txikizkariak buruz jardungo dugu lan honetan zehar. Txikizkariak edo *Retail* enpresak, azken bezeroari zuzenean saltzen dizkiete haien zerbitzu edo produktuak. 7/1996ko urtarrilak 15aren legeak, Merkataritza txikizkariaren antolamenduak dioen moduan, merkataritza txikizkaria irabazi asmoarekin egiten den jardura bezala ulertu egiten da baldin eta salmentan jarritako edozein motako artikulua azkeneko hartzaileari zuzendurik badago. Beraz, lege honek *Retail* sektorea arautu egiten du, batik bat beste lege batzuen artean.

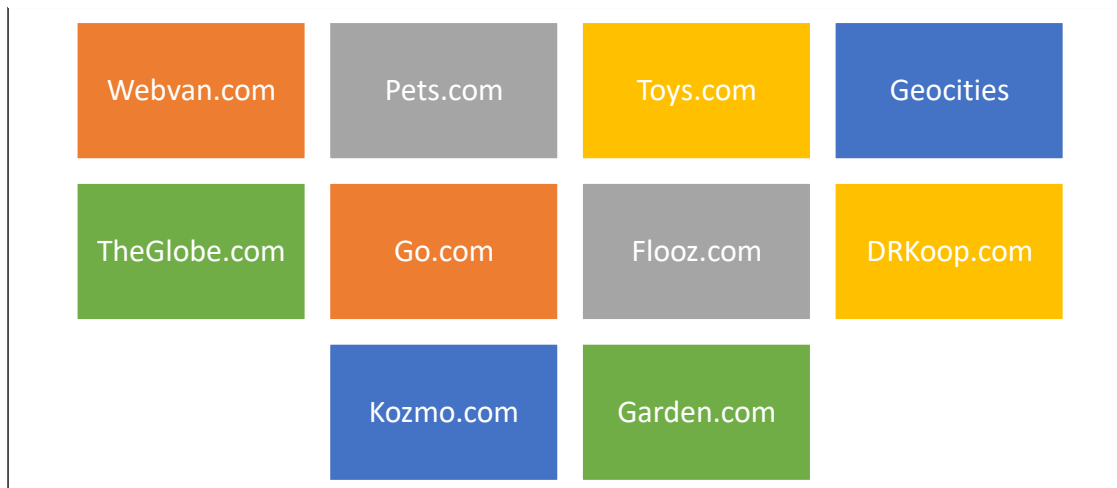
Retail sektoreak aldaketa nabarmenak jasan ditu historian zehar, baina 1980ko hamarkadan izan zuen haren aldaketarik handiena. Globalizazio internazionala gertatu zen, herrialdeek zuten muga ezabaketaren bitartez batez ere. Horrek merkaturaren irekiera eta ekonomien estandarizazioa ekarri zuen beste adibide batzuen artean (Rodrigo, 2011).

Teknologia izan da eragilerik nabarmenena, Internet izanez 80 hamarkadako berrikuntza teknologiko honen adibiderik garbiena. Estatu Batuak izan zen haren bultzatzaile nagusienetarikoa, nahiz eta NSF (*National Science Foundation*) AUP (*erabilera onargarriaren politika*) ezarri zuen hasieran bakarrik ikerketa eta hezkuntzarako erabil zitekeela Interneta.

1990. urtearekin batera debeku horren ezabaketa gertatu zen, honen ondorioz merkataritza internetera bideratu egin zen gutxinaka gutxinaka. 2011. urtean eginiko ikerketa baten bitartez jakin izan zen mundu osoan zehar zeuden webguneetatik herena merkataritzarena zela (Rodrigo, 2011).

Hasiera batean jendearen mesfidantzaren ondorioz, hainbat enpresek porrot egin zuten. Haiek egindako internet bitartez saltzeko apustua ez zuelako espero bezain beste bezero izan, 2. Irudian ikusi daitekeen moduan mundu osoko enpresak izan ziren.

### Irudia 2: Mundu mailako 10 porrot nagusienak



Iturria: El confidencial (2010)

Aditu askoren ustez porrot horien ondorioz geroago etorri den erabilpenaren hazkuntza ekarri zuen. Joseph Schumpeter ekonomilari Austriarraren “suntsipen sortzaile” prozesua gertatu zela diote (Rodrigo, 2011).

### 2.1 Retail Banakuntza: Sailkapena

Enpresa txikizkariak ere multzoetan sailkatu ditzazkegu, baina haren antolaketaren arabera desberdintzen baditugu hurrengo irudian ikusi daitekeen sailkapena sortzen da (Aparicio eta Zorrilla, 2015):

**Irudia 3: Enpresa txikizkarien sailkapena haren antolaketaren ondorioz**

Iturria: Aparicio eta Zorrilla (2015).

Hasteko, merkataritza independentearen definizioa aztertuko dugu, horrelako txikizkariak ez dute inolako erlazio formalik lehen aipatu ditugun banaketa kanaleko agenteekin eta beraz independenteki hartzen ditu haren erabaki komertzialak. Gaur egungo retail sektorean aurkitzen dugun adibiderik garbiena, herri txiki bateko fruta-denda bat litzateke hark fabrikatzen eta saltzen baditu dendan dituen produktuak.

Merkataritza integratua edo korporatiboak aldiz, banaketa kanaleko hainbat instituzio integratzen direnean unitate enpresarial bakar batean, beti ere funtzio guztiak integratzen badituzte sortzen da. Bigarren talde honetan ere merkataritza-elkartua desberdintzen da, kasu honetan independenteak diren enpresak produkzio eta distribuzio prozesuan funtzio desberdinak dituztenak, kolaborazio akordioak sinatzen dituzte emaitza hobeagoak lortzeko asmoarekin, ohiko mota Frankizia izanik.

Azkenik, merkataritza elkarte espaziala dugu, non txikizkariak diren enpresak, leku edo espazio bedin batean haien aktibitatea garatzen duten. Gainera marketin eta zerbitzu eskaintza era koordinatu batean egiten dute.

Online bidezko salmentan Irudia 3n agertzen den sailkapena egitea oso zaila, baina geroago ikusiko dugun moduan, negozio gehienek merkataritza fisikoa eta online merkataritza bateratu egiten dituzte haien salmentak egiteko. Beraz argi ikusi da Retail banakuntza edo sektorea aldaketa asko jasan dituela baina, denbora joan ahala aldaketa gehiago jasan beharko dituela, izan ere, aldaketa konstante batean dagoen sektorea da.

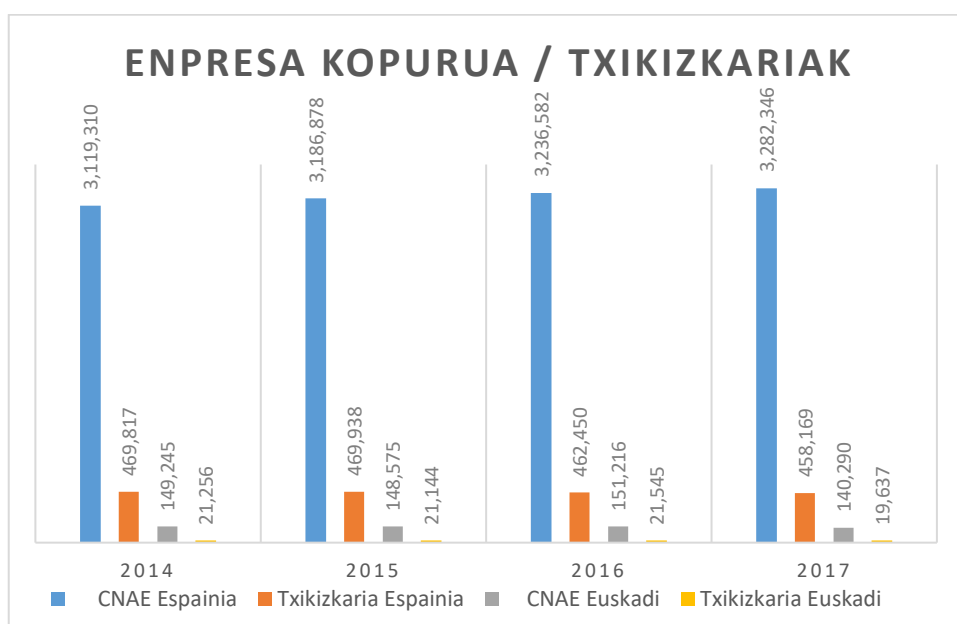
### 2.1.1 Enpresa txikizkarien bilakaera kopuruan

Lanaren zati honetan retail sektorean dauden enpresen zenbatekoak, aldaketak urteik urtera eta distribuzio mota bakoitzak duen salmenta zifra aztertuko dugu. Gainera, hori hobeto azaltzeko hainbat indize ezberdin erabiliko dira eta hauen eboluzioa analizatuko dugu.

Hurrengoetan ikusten den sailkapenak CNAEekin egin dira, aktibitate ekonomikoko sailkapen nazionalarekin egiten dira, non aktibitate bakoitzak bere taldea dauka. Kasu honetan, guztirako zenbatekoa hartzen dugu eta ondoren 47. Taldea non txikizkarien merkataritza hautatzen dugun, betiere automobilak eta motorren sektorea kontuan izan gabe.

Hasteko, estatuan dauden enpresa kopurua 2014tik 2017ra aztertuko dugu. *Grafiko 1*ean ikusten denez, egoera gorakor batean murgildurik dago. 2017ko urtarrilaren batean 3.383.346 enpresa daudela ikusten da CNAEren sailkapena aztertuz. Zenbateko horretatik ia %14a, hau da, 458.169 txikizkarien sektorean jarduten dute, lehen aipatutako salbuespenak kontuan izanda.

**Grafiko 1: Enpresa txikizkari kopurua Espainian eta Euskadin**



Iturria : DIRCE (2017).

Grafikoa gehiago aztertuz Euskadiren egoerak ere aldaketa handiak jasan dituela esan daiteke. CNAEk dituen datuetan ikusten den moduan, Euskadin guztira ia 9000 enpresa itxi dira eta horietatik gutxi gorabehera 2000 retail sektorekoak izan dira 2014-2017 urteen bitartean. Horrek esan nahi du, 2014 urtean Euskadin zeudela enpresen %14,25 retail sektorean zeuden, 2017an aldiz, gutxikuntza txiki bat jasan du, orain %14 delako zenbateko hori, hau da, proportzionalki gutxitu dira bien zenbatekoak.

Txikizkariaren eboluzioa aldiz negatiboa da eta horren zergatia ikertzaile gehienek ustez, “Amazon Efectua” deritzon prozesuari egokitzen diote. Efectu horrek eragin du enpresa askok haien ateak itxi egin behar izatea, Amazonek dauzkan diru margenekin lehiatu ezin dutelako.

Amazonen efektuaren definiziorik garbieena Millennial Marketing aldizkariak haren “The Amazon Effect and the Future of Retail Competition” artikuluan azaltzen dena da. Efectu honek merkataritza digitalak merkataritza tradizionalen duen eragina neurzen du, batez ere kontsumitzaileen esperientzian eta merkatuak duen lehiakortasun berrian ikusten da.

Nahiz eta efectu hau Espainian eragin nabarmena ez izan, badaude herrialde gehiago arazo nabarmenagoak eduki dituztenak, hala nola, Estatu Batuak edo Erresuma Batua. Mike Timmermann-ek idatzirikoa artikuluan<sup>1</sup> argi adierazten den moduan 2018an hainbat enpresa txikizkari itxi egin dute, 6404 enpresa itxi egin dituzte haien ateak Estatu Batuetan retail sektore osoan 2017. urtean Forbes artikulua aztertu duen moduan.<sup>2</sup>

Erresuma Batuan aldiz, El-economista aldizkariak idatzi duen moduan retail sektorean aldaketak egongo dira baina batez ere elikadura sektorean, non supermerkatu eta hipermerkatu handiak haien ateak itxi egin beharko dituzte aipatu dugun efektuaren ondorioz Retail sektorearen apokalipsiaren lehen pausoak ikusi daitezkeela esan daiteke.

Nola lortzen du hau Amazonek? Iratxe Esnaolak Amazonen efectua artikuluan era simple batean azaltzen du, epe ertain-luzerako estrategia batekin, epe laburrean dirua galtzea onartuz. Ardatz nagusia prezio baxuak jartzea da eta honek marjinak asko estutzen ditu. Amazonen helburua merkataritza txikizkariaren monopolioa edukitzea baita. (Esnaola, 2016).

Amazonen kasua geroago aztertuko dugu sakonago, baina argi dago mundu mailako herrialde indartsuenetara, botere ekonomikoari buruz hitz egiten dugunean, iritsiko den efectua izango dela. Baita ere Espainia eta Euskal Autonomia Erkidegoaren kasuak aztertuko ditugu, ikusteko ea herrialde guztietan efectu berdina izango duen edo ez.

### **2.1.2 Enpresa txikizkariaren bilakaeraren garrantzia Espainian**

Atal hau garatzeko, Estatuko Enplegu Zerbitzu Publikoak 2017an egindako “Estudio Prospectivo del Sector Comercio Minorista en España” txostenean oinarrituko gara datuak erabiltzeko orduan.

Bezeroen kontsumo moduak asko aldatu dira, izan ere, turismoa hazi eta familien egoera ekonomikoa hobetu egin da eta horrek kontsumo modu horien aldaketen zergatiak izan daitezkeela dio txostenak. Geroago bezero edo kontsumitzaile hauen ohitura edo erosketa maiztasunak besteak beste aztertu egingo ditut.

<sup>1</sup> <https://clark.com/shopping-retail/major-retailers-closing-2018/>

<sup>2</sup> <http://www.businessinsider.com/list-stores-closing-2017-9>

Komunikabideen eta teknologia berrien sorkuntzak, sektoreari pertsona aditu gehiago lanean egon behar izatea eskatzen du, gehienbat txostenean bildutako informazioaren arabera, txikizkari gehienek denboraren poderioz lortzen dutelako formakuntza hori.

- Espainian txikizkariaren merkataritzak 2017ko **Barne Produktu Gordinaren**, hemendik aurrera BPG, %5a adierazten du. Gainera INEren analisi baten bitartez jakin dugu sektorearen negozio zifraren zenbatekoaren %31,2 suposatzen duela txikizkari hauen merkataritzak.

- **Merkataritza txikizkariaren indize orokorrak**, txikizkariaren sektorean dagoen enplegua eta salmentak aztertzen ditu haien batazbesteko bat lortuz, eta indize horrekin sektoreak izan duen hazkuntza aztertzen du batik bat. Hurrengo grafikoan, Espainiaren indize hori 2010 urtetik 2017 urtera, urte bakoitzeko abuztuko datuak hartuz, aztertzen da.

**Grafiko 2: Merkataritza txikizkariaren indize orokorra (Abuzturo 2010-2017)**



Iturria: SEPE (2017)

2. grafiko honetan 4 aldaketa bereizten dira, epe bakoitzeko hazkuntzak eta gutxikuntzak kontutan hartuz. 2011 eta 2013 urteetan aztertzen ari garen indizearen puntu minimoenak ikusi daitezke, ia 4 puntu negatibo.

2014 urtetik aurrera indize hori positibo bihurtu egiten da eta 2016. urtean du goi muga. 2017an hazkuntza positiboa egon da baino aurreko urtearekiko gutxikuntza egon dela ikusi daiteke, nire ustez estabilizazio prozesu batean murgiltzen ari da txikizkariaren sektorea eta horregatik hazkuntza badago, baina %1-2 tartearren barruan.



- Era berean **estatuko merkataritza txikizkariaren enplegu-indizea** aztertuko dugu, hurrengo taulan agertzen diren datuak ikertuz. 2010. urtea urte-oinarri moduan hartuta, 2017 urtera arteko datuak erabiliz. Datu hauek urte bakoitzeko abuztuan jasotzen dituzte eta indizearen gorabeherak aztertzeko erabiliko dugu.

**Taula 1: Merkataritza txikizkariaren enplegutza indize orokor nazionala abuzturo**

Enplegutza indize orokor Nazionala (Abuzturo)							
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
-0.8	-0.2	-2.3	-1.9	0.4	1.2	1.7	0.8
104,5	104,3	101,9	100	100,4	101,6	103,3	104,2

Iturria : INE (2017)

Aldaketa asko jasan dituen indizea izan da, alde batetik 2017ko azken datuak ikusiz ia 2010 urtean zegoen indizera iritsi da. Gainera, hasieratik joera gorakorra du, "krisialditik" atera arteko momentura arte, 2013 urtera arte hain zuzen. Hortik aurrera joera gorakorra izan da 2017 urtera arte.

Azken urtean ikusi daitekeen moduan hazkunde tasa hori txikitu egin da beste urteekin konparatzen badugu eta nire ustez horrek enplegu indizea konstante mantentzea izango du ondorio nagusi bezala. Hurrengo urteetan indizea hazi egingo da baina oso gutxi. Izan ere, krisialdia aurretik zegoen indizera iritsi da eta azken finean indize hori herrialdea ekonomikoki ondo zihoan momentuko indizea da.

Esan beharra dago datu hauek urte guztietako abuztuan harturik daudela, izan ere, Espainia herrialde turistiko bezala ezagutzen denez, abuztuan izaten ditu indizerik handienak eta haien arteko ezberdintasunak nabarmenagoak izaten dira horrek aztertzeko erraztasunak ematen ditu, retail sektorearen momenturik onenean nola dauden ezagutzeko.

- Hurrengo taulan ikusi daitekeen moduan **estatuko Salmenta indize orokorra** aztertzen da 2013tik 2017ra. Izan ere, ez dira 2012 urtea aurretik 2010 urtea oinarri urtea izanik daturik lortu. Ikusi daitekeen moduan ez dira aldaketa nabarmenik agertzen betiere 90 puntutik gora baitaude indize guztiak.

**Taula 2: Merkataritza txikizkarien salmenta indize orokor nazionala. Urte oinarria 2010.**

Salmenta Indize orokor nazionala							
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
100	-	-	91,2	92	93,4	94,2	92,8

Iturria : INE (2017).

Aztertzea da 2016 urtera arte indizea gorakorra izatea eta 2017an aldiz gutxikuntza jasan izana. Horren zergatia sakonago aztertu behar da, batez ere geroago ikusiko den moduan Euskal Autonomia Erkidegoan eta probintzia bakoitzean gertatzen den gutxikuntza delako.

- Orain INEk **banakuntza motaka duen sailkapena** erabiliaz, egon den aldaketa aztertuko dugu, 2010 urtea eta 2017 urteko abuztuak erabiliko dira desberdintasun hori isladatzeko.

**Taula 3: Salmenta indize nazionala banakuntza moduka desberdinduz.**

Salmenta indizea banakuntza moduka		
	2017	2010
<b>Banakuntza zerbitzu estazioak gabe</b>	102,5	98,2
<b>Saltoki bakarreko enpresak</b>	94,5	100,6
<b>Kate txikiak</b>	99,8	105,5
<b>Kate handiak</b>	111,4	90,3
<b>Azalera handikoak</b>	105,2	102,5

Iturria: INE (2017)

Hasteko, taularen indizeak ez dute konkordantziarik bata bestearekin, izan ere hiru bakarrik gorakorak dira 7 urteetan eta beste guztiak aldiz beherakorak izan dira. Azterketa guztietan normalean banakuntza zerbitzuak aztertzen direnean zerbitzu estazioak kanpo gelditzen dira, 4 puntu igotzen da indize hau. Beste alde batetik ikusi egiten da saltoki bakarreko enpresak eta kate txikiak beherakorak direla. Arrazoia oso garbi dago azkenean ezin duten behar bezain beste diru haien teknologia berrietan edo zerbitzu berrietan eta horrek salmenta gutxiarazteak eragiten du.

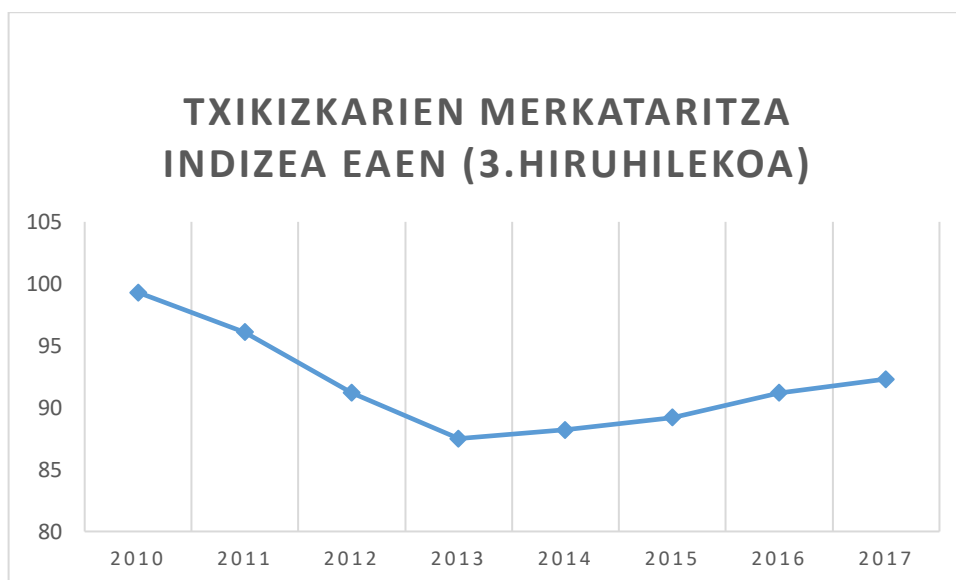
Azkenik kate handiak eta azalera handiko dendak indize gorakorak dituzte, arrazoi berberarekin aztertu dezakegu ondorio hau, hau da, normalean diru gehiago izaten dute eta beraz aurrerapen teknologiko edo zerbitzu esperientzia berriak eduki ditzakete haien dendetan bezero gehiago erakarritik eta ondorioz salmentak handituz.

### 2.1.3 Enpresa txikizkarien bilakaeraren garrantzia EAEn

Espainia aztertu ondoren era berean Euskal Autonomia Erkidegoa, hemendik aurrera EAE, aztertuko dugu indize eta grafiko berberak ikertuz. Gainera, geroago ikusiko ditugun tauletan datuak ere probintzika banaturik daude, haien arteko ezberdintasunak agerian ikusteko.

Hasteko eta Espainiaren grafikoaren antzerako azterketa egingo dugu EAeko txikizkarien merkataritza indizea aztertuz. Datuak hiruhileko baten bitartez analizatuko ditugu, gehiegizko informazioa ez emateko eta datuen sintesia egiteko 3. hiruhilekoa erabiliko dut lehen erabilitako arrazoiaren ondorioz.

**Grafiko 3: Txikizkarien Merkataritza Indizea EAEn. Urte oinarria 2010.**



Iturria: EUSTAT (2017)

2010. urtea erabiliko da oinarri urte bezala grafikoa aztertzeko. Hasteko, 2010 urtetik 2013 urterarte joera beharokor batean murgildurik zegoen indizea. Urte horretatik aurrera indizeak hazkuntza jasaten du, nahiz eta ez oso handia izan. Izan ere, 2017 urteko zenbatekoaren eta 2012ko zenbatekoaren artean bakarrik 0,4 puntu daude, hau da, gutxikuntza gehiago egon zen 2012 urtetik 2013 urterarte, 4 urteetan hazkuntza baino.

Badakigunez indize hau lortzeko EAeko salmenta eta enplegutza arteko batzbesteko moduko bat egiten da. Salmenten gutxikuntza handia gertatzen da eta enplegutza ez da hainbeste hazten gutxikuntza hori konpentsatzeko, horregatik ikusten da dagoen hazkuntza hori hain txikia izatea eta joera beherakorra hain handia izatea.

- **Enplegutza indize orokorra** aztertuko dugu orain, bai EAekoa eta bai probintzi bakoitzekoa aztertuko dugu 2010 eta 2017 urteen tartean. EAeko indizearen azterketerakin hasiaz, 2010 urtea erabiltzen dugu ere oinarri urte moduan. 2014 urterarte indizearen joera beherakorra izan dela esan daiteke eta urte hori inflexio puntu moduan ikusi dezakegu, izan ere, urte horretatik geroztik gorantz egiten duelako.

**Taula 4: Enplegutza-indize orokorra EAEn eta probintzika urteko media eginez. Urte oinarria 2010.**

Enplegu-indize orokorra EAEn eta Probintzika				
	EAEn	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa
2010	100	100	100	100
2011	98,7	96,5	100	97,6
2012	95,6	93,6	96,8	94,4
2013	91,8	91,8	93	90
2014	90,7	89,9	91,9	88,9
2015	90,8	91,4	91,8	88,9
2016	91,6	91,2	91,8	91,3
2017	92,5	93,1	91,4	93,9

Iturria: Eustat. (2017)

Aurreko grafikoan ikusi dugun joera beherakor hori, 2010 urtetik 2014 urtera gertatzen dena alegia, indize honetan du arrazoi nagusia gertatutakoaren zergatia azaltzeko. Gainera 2010 urtetik gutxitutako ia 10 puntu horiek 2014 urtearen ondoren ez dira berreskuratu beraz, oraindik epe luze batean hazkuntza gertatzea espero da.

Era berean probintzi bakoitzaren indizea aztertuko dugu, Arabarekin hasiz. 2014 urterarteko gutxikuntza hori ere ikusten da kasu honetan, baina desberdintasunak ikusten dira 2014 urteaz geroztik. Hazkuntza handiago dago 2014-2015 urteen tartean eta gutxikuntza txiki bat hurrengo urtean. Azken urtean EAeko indizearen gaintik geldituz.

Ondoren Bizkaiaren egoera ikusiko dugu, probintzia honen kasuan gutxikuntza 2012 urteaz geroztik gertatzen da, baina 2017 urtera arte jarraitzen du. Nahiz eta 2014-2016 urteen bitartean geldialdi epe bat susmatzen den. Azken urtean EAEko indizearen azpitik gelditzen den probintzia bakarra da.

Gipuzkoaren kasua aldiz, beste bi probintzien kasuen desberdina da, EAEko kasuari gehien gerturatzeko probintzia baita. 2014 urterarte indizeak beharortasun joera izan zuen, hurrengo urtean stand by-en geldituz. Hurrengo bi urteetan hazkuntza nabarmena jasan du eta hiru probintzietatik indizearik altuena duen probintzia da 2017. urtean, beraz hau ere EAEko indizearen gainetik dago.

Indize honen konklusio moduan esan daiteke, hiru indizeen batazbestekoaren ondorioz lortzen den EAEko indizea, hain altua ez izatearen arrazoi nagusia Bizkaia dela. Izan ere, azken honen indizea joera beharortarean murgildurik dago eta ez dio uzten batazbestekoari handitzea.

- Ordena jarraituz eta Espainiaren kasuaren taula berberak aztertuz, orain **EAEko eta probintzia bakoitzeko salmenta indize orokorra** aztertuko dut. Kasu honetan aldiz, 2010 urterarteko datuak ditugu, urte hau oinarri urtea izanik, EAEko beste grafiko eta taula guztietan gertatzen den moduan.

**Taula 5: Salmenta indize orokorra EAEn eta probintzika urteko media eginez. Urte oinarria 2010.**

<b>Salmenta Indize Orokorra EAEn eta Probintzika</b>				
	<b>EAEn</b>	<b>Araba</b>	<b>Bizkaia</b>	<b>Gipuzkoa</b>
2010	100	100	100	100
2011	96,2	96	96,8	95,2
2012	91,7	92,7	92,3	90,2
2013	88,2	90,6	88,9	86,1
2014	88,3	91,6	88,2	86,7
2015	89,7	96	88,7	88,5
2016	91,1	97,2	89,9	90,2
2017	89,8	95,3	89,2	88,2

Iturria : Eustat (2017)

Enplegutza indize orokorrarekin gertatzen denaren antzekoa gertatzen da salmenta indize orokorrarekin EAEn. 2010 urtetik 2014 urtera gutxikuntza nabarmena ikusten da eta handik aurrera hazi egiten da zenbatekoa. Desberdintasun bakarra lehenago aztertu dugun indizearekin konparatuz, 2017an ere gutxikuntza gertatzen dela, Espainiaren indizean bezala.

Azterketa probintzika hasten badugu, berdintasun handiak ikusten dira indize honetan hiru probintzien artean. Arabarekin hasiz, 2014ra arte indizea beharokorra da, baina betiere EAEko indizeren gainera. 2017 urtean ere, gutxikuntza dago baina hiru probintzien artean indizerik altuena duena da.

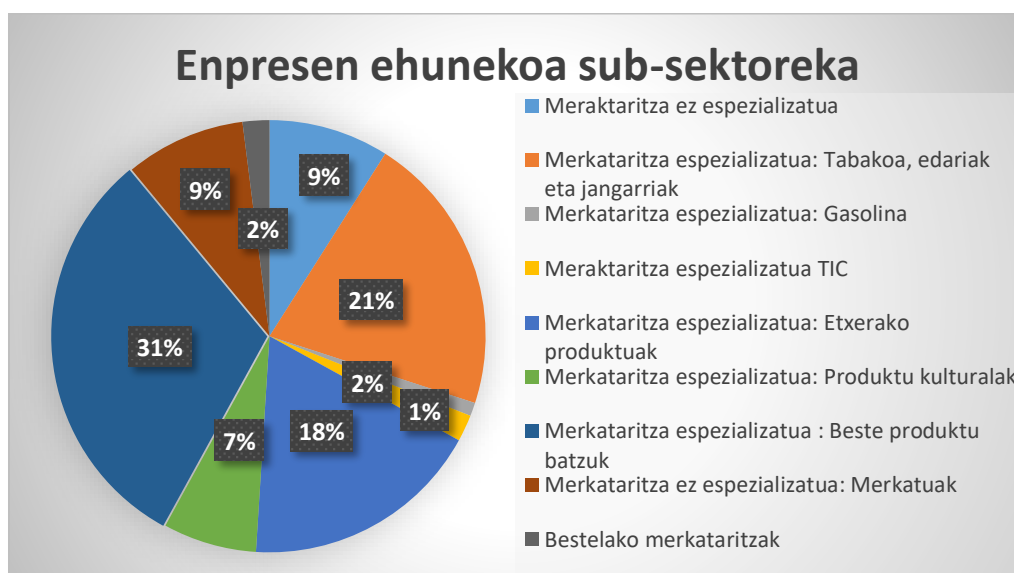
Bizkaian ere, 2014 urterarte gutxikuntza gertatzen da, baina urte horretatik aurrera 88 puntuetan mantentzen da. Nahiz eta estableki mantentzen den urte horietan zehar dauden aldaketa txikiak nabarmentzen dira, joera gorakorrek zein beherakorrek. Azken finean estableen mantentzen den probintzi bakarra da, baina beti ere EAEko indizearen azpitik gelditzen da.

Azkenik Gipuzkoaren kasua aztertuz, enplegutza indizearekin gertatzen den ez bezala, indize txikiena duen probintzia da salmenta indize orokorrean. Joera beherakor handiena jasan duen probintzia izan da 2011 urtetik 2014 urtera, ia 10 puntukoa hain zuzen. Aztertzen ari garen epearen azkeneko urteko gutxikuntza hori ere nabarmentzen dut, izan ere horrek eragiten du EAEn gutxikuntza gertatzea.

#### Bilakaera sektoreka:

2016an Merkataritza Espaniarraren Konfederazioak eginiko “El Comercio en Cifras” txostenen, Espanian dagoen merkataritza txikizkariari buruz hitz egiten du. Txosten honen bitartez hurrengo grafikoan Espainian sub-sektore bakoitzean dagoen enpresen ehunekoa aztertuko dut. Grafikoan argi ikusten da enpresa espezializatuak gehiengoa direla Espainiako retail sektorean. Azpi-sektorerik handienak kategoriarik gabe dauden denda espezializatuak %31 eta janari, edari eta tabakoko sub-sektoreak %21kin dira.

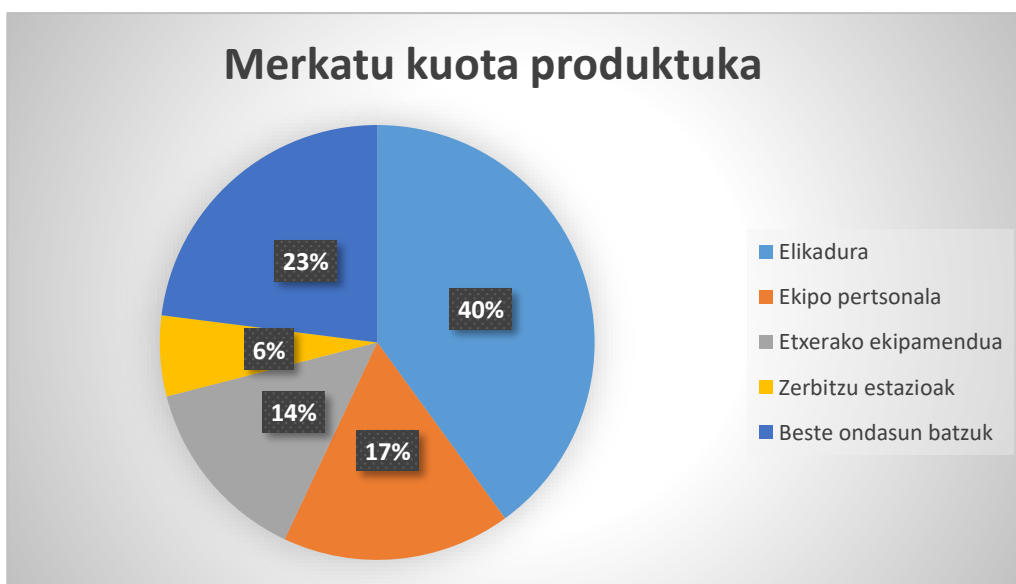
#### **Grafiko 4 : Enpresen ehunekoa azpi-sektoreka**



Iturria: Merkataritza Espaniarraren Konfederazioa (2016)

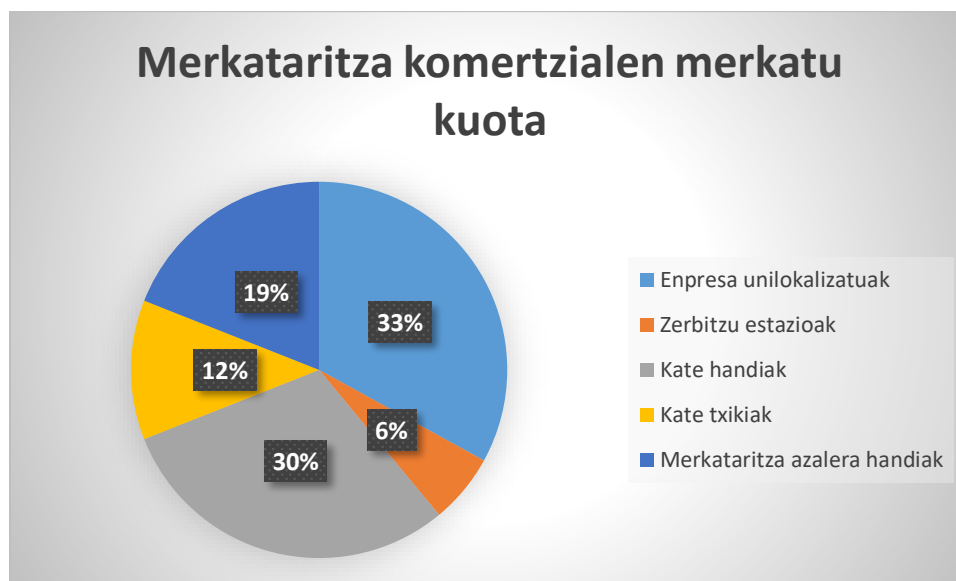
Aurreko grafikoarekin erlazionaturik dagoen beste grafiko bat aztertuko dugu, non merkatu kuota produktuka aztertzen den. 2016. urtean inkesta baten ondorioz lortu dira grafiko honetan agertzen diren datuak. Hasteko, merkatu kuotaren ia erdia. %40a hain zuzen, elikadura produktuei dagokie, lehen aipatu dugun moduan janari eta denda espezializatuak enpresen ehunekorik handiena dutelako. Azterketarekin jarraituz, merkatu kuotarik txikiena zerbitzu estazioei dagokie, normaltzat jotzen da, izan ere, merkatuan duten enpresen ehunekoa oso txikia da %2a gutxi-gorabehera.

**Grafiko 5: Merkatu kuota produktuka**



Iturria: Merkataritza Espainiarraren Konfederazioa (2016)

Puntu honi amaiera emateko eta 3. irudiarekin erlazionatuta dagoen grafiko honen azterketa egingo dugu. Grafiko honetan merkataritza komertzialen merkatu kuota aztertzen da, kasu honetan ere 2016an lorturiko datuei esker egin dut grafikoa, Merkataritza Espainiarraren konfederazioak lorturikoak hain zuzen. Hasteko, merkatu kuota gehien duen merkataritza komertziala saltoki bakarreko enpresak dira %33ekin, nahiz eta kate handiak ere oso gertu dauden %30ekin.

**Grafiko 6: Merkataritza komertzialen merkatu kuota**

Iturria : Merkataritza Espaniarraren konfederazioa (2016)

Ondorioetara etorritz, azken finean Espainiaren egoera oso aldakorra izan dela esan daiteke. Enpleguaren abuzturoko azterketa estable gelditu egiten da 7 urteren buruan eta salmenta indizea aldiz beherakortasun joera batean murgildurik dago. Euskal Autonomia Erkidegoan aldiz, hiruhilero aztertuz joera gorakor batean murgildurik dagoela esan daiteke, izan ere salmenta indizean jasaten diren gutxikuntza horiek, enplegu indizeak jasan egiten ditu joera gorakor baten bitartez. Beraz, bi hauen bilakaera berdintsua dela esan daiteke.

Beste alde batetik probintzika aztertzen bada joera hori, Arabaren kasuan joera gorakor batean dagoela esan daiteke bi indizeak gorakorrek direlako, Bizkaiaren kasuan aldiz joera beherakorrean dago, haren bi indizeak gutxituz diozelako urtero. Gipuzkoaren kasuan, estable mantentzen ari dela esan daiteke indize batek behera egiten duelako eta besteak gora. Beraz, probintzien media eginez lortzen dugu EAEn gertatzen ari den bilakaera zehaztea gorakorra baino oso establea.



---

### ***3.- TEKNOLOGIAREN PISUA RETAIL SEKTOREAN***

---

### 3.- Teknologiaren pisua retail sektorean

Lanaren puntu honetan teknologiak zenbateko pisua, nola aldatu den eta zertarako erabiltzen den gehienbat aztertuko dut.

Hasteko teknologia retail sektorean betidanik egon den zerbait izan da, gainera denboraren poderioz tresna berriak sortzen dira langileei laguntza handiagoa emateko (Puro Marketing, 2014).

Teknologiak izan dituen aurrerapenak aztertzeko, 10 aurrerapen teknologiko erabiliko dira. Nabarmendu egin behar da, beti daudela dendari eszeptikoak aurrerapen teknologikoak gustuko ez dituztenak baino, barra kodearekin gertatu zen moduan erabili egin beharko da sektore honetan jarraitu ahal izateko.

Zeintzuk izan dira retail sektoreari eragin izan dioten aurrerapen nagusiak?

- Online Merkatuak: Hurrengo puntuetan ikusiko dugun moduan, kontsumitzaileen erosketa modua aldatu egin da online merkatuen sorreraren ondorioz eta horrek sektorean dauden txikizkariak merkatura epe labur batean ohitzera eragin du.

Kate handienen artean dauden txikizkariak gertaera honi aurre egiteko, era berean bi salmenta moduak erabiltzen dituzte, gehienbat dituzten abantailak ez galtzeko. Batez ere lan osoan ikusiko dugun moduan denda txiki gutxi dute internet bitartezko salmenta hori.

- Sare sozialak: Azken urteetako aurrerapen teknologiko garrantzitsuenen artean kokatzen da retail sektorearen barnean. Kontsumitzaileen erosketa prozesua aldatzea eragin du, izan ere, kontsumitzaileak produktu bat erosi baino lehenago sare sozialetan edo erosketa web-gunean izan dituen iritziak begiratzen ditu eta gehienetan kasu egiten dute erosteko edo ez erosteko gomendioa egiten bada.

- M-commercea: Geroago sakonago aztertuko den aurrerapena izango da, baina era labur batean esanda e-commercearen deribatu bat da, hau da, mugikor baten bitartez interneten sal-erosketak egiten direnean jartzen zaio izen hau.

- Big Data analisia: Tesco supermerkatuaren ondorioz lorturiko aurrerapen teknologiko oso garrantzitsua da, izan ere, 1995. urtean fidelizazio programa bat sortu zuten txartel batzuen bitartez. Momentu horretan retail sektorea konturatu egin zen zuten informazioa aprobetxatzeko modu interesgarri bat ireki zela.

Alde batetik kontsumitzaileari behar dituen eskaintza eta deskontuak bidali diezaizkioke, izan ere, zer, noiz eta nork erosten dituen produktuak jakin dezakete uneoro beste informazio askoren artean.

- Gauzen interneta “the internet of Things”: Pil-pilean dagoen aurrerapena da, izan ere, etxeko tresna guztiak elkar konektaturik egotea laguntzen duen aurrerapena da . Adibide baten bitartez hobetu ulertzen da, etxeko hozkailuan beti dauden yogurtak bukatu dira, beraz hozkailuak internet honen bitartez ordenagailuari mezu bat bidaltzen dio yogurta horiek asteko erosketan sartzeko.

- Geo-lokalizazioa: Kontsumitzailearekin beste modu hobeko baten bitartez komunikatzeko laguntzen du. Beste era batera esanda, “Beacons”-en laguntzarekin dendek geo-lokalizazioa erabiltzen dute kontsumitzailea dendaren barnean dagoen jakiteko. Orduan gailu horiek deskontu eta eskaintzak bidaltzen dizkote, batez ere, kontsumitzaileari egokitutakoak direnak, pertsonalizazioa sustatuz.

- Autozerbitzu-kutxak: Aurrerapen honen kasu gehienetan supermerkatu eta denda handietan ikusten dira, batez ere denda handi hauek dituzten ilarak saihesteko eta erosketak denborak gutxitzeko erabiltzen dira. Izan ere, kontsumitzailea erosketaren prozesuaren parte izatea lortu nahi da.

- Dronak: Aurrerapen honen kasuan ere geroago gehiago sakonduko da, izan ere, logistikarentzako erabiliko dela gehienbat iragartzen da: Kontsumitzaileek eskatzen dituzten produktuak haien etxetara eramateko erabiliko dira.

- 3D inprimagailua: Mendeko “boom” teknologiko moduan ulertu egiten da, nahi duzun objektua minutuetan inprimatzen duen makina alegia. Merkatuko prezioak izan duen beherapen nabarmenak eragiten du aurrerapen hau hain preziatua izatea, izan ere, kontsumitzaileari dendan esperientzia desberdindu bat izatea eragiten du nahi duen edozein produktua lor dezakeelako.

Kasu honetan badu bera alde txarra, izan ere, produktuen faltsutzeak gora egin dezake kontrolaezina bihurtu daitekeen egoera batera bideratu daitekeelako.

Batez ere, online negozioak negozio fisikoa ez jateko, hau da negozioen arteko kanibalismoa ez gertatzeko, azken hauek aurrerapen teknologikoak erabili behar dituzte bere online homologoari aurre egiteko. Aurrerapen teknologiko hauek gehienbat moda sektorean aplikatzen dira.

Aurrerapen teknologiko hauek berrikuntzarekin lotura estua dute horregatik Silvia Rierak idatziriko artikuluan hainbat berrikuntza eta aurrerapen teknologiko aipatzen ditu moda sektorean (Riera, 2017).

2000. eta 2010. urteen tartean pantaila ukigarriak, lehen aipatu diren beacons-ak edo ondoren aztertuko diren pop up dendek hazkuntza hasi zen. Gainera Click and Collect erosketaren prozesuaren sorkuntza gertatzen da eta teknologikoki ikusiz aldiz Rfid, QR kodeak edo WI-FI konexioa dendetan egotea sortu zen.

2011. eta 2016. urteen artean aldiz, mugikorrarekin ordainketak egitea utzi egin zen, erosketa azkarrentzako pantaila ukigarriak edo 3D imprimigailua martxan jarri egin zen.

Ondorioetara etorri, esan liteke azken urteetan egon diren aurrerapen teknologikoak geroz eta gehiago izan direla. Batez ere, aurrerapen teknologiko hauek denda fisikoan erabiltzen dira, gehienbat online negozioak egin dezakeen kanibalismoa saihestu ahal izateko. Beraz, ondoren aztertuko den online merkataritzak denda fisikoari gehiago pentsatzea eragin du. Denda fisikoak duen lehiakortasuna mantendu edo igo ahal izateko, aurrerapen teknologiko hauen erabilera funtsezko bihurtuko da.

---

## *4.- E-COMMERCE*

---

## 4. E-Commerce

*E-commerce* edo merkataritza elektronikoa, elektronikoki edo online moduan merkataritza transakzioak egiteari deritzo, hau da, edozein sal-erosketa bezeroen eta enpresen edota administrazioaren artean bide elektronikoak erabiliz egiten denean gertatzen den transakzioa da (Europar Komisioa, 1997).

### 4.1 E-commerce retail sektorean

E-commercea ez da internetaren sorrerarekin batera sortu, lehenago sortu zen. “La tienda en Casa” adibidetzat hartuz, sare itxiko ordenagailu batzuetatik egiten zen sal-erosketa prozesua eta honi ere merkataritza elektronikoki izenarekin ezagutzen da. (Rodrigo, 2011).

Merkataritza elektronikoa enpresak eta administrazioak duten eskariari erantzuteko jaio egiten da. Bi talde hauek eskatzen zuten informatikaren erabilera hobeto batekin, teknologia berriak aplikatzea, bezero eta hornitzaileekin zuten erlazioa hobetzeko asmoz sortu egin zen.

Hurrengo irudian ikusten den moduan E-commerceak hainbat teknologia erabiltzen ditu. Internet, Fax edo elektronikoki aldatutako datuak izan daitezke horietako teknologien adibide batzuk.

#### Irudia 4 : E-commerce Teknologiai



Iturria: Elaborazio propioa, Rodrigo (2011) oinarritua

Horrek ez du esan nahi internetaren sorreraren bitartez E-commerce-a gehiago sustatu ez denik, izan ere, internetak eragin du orain mundu osoan zehar ezagutzera ematera merkataritza elektronikoa. Hainbat merkataritza elektronikoa mota bereiz ditzazkagu, baina Retail sektorearen barne daudenak bakarrik azalduko ditugu hurrengo irudian.

#### Irudia 5 : Merkataritza elektronikoa motak retail sektorean.

### Enpresa eta Bezeroa



B2C (Business to Customer)

### Bezeroa eta Bezeroa



C2C (Customer to Customer)

Iturria: Elaborazio propioa, Rodrigo (2011) oinarrituta

Business to Customer edo B2C: Enpresari txikizkariaren definizio berbera dauka, lehenago definitu duguna, “SageAdvice” hiztegi ekonomikoan oinarritzen bagara. Nahiz eta kasu honetan desberdintasun nagusi bat izan, kasu honetan elektronikoki gertatzen direla transakzioak.

B2Brekin (Business to Business) batera sortu zen hasiera batean, geroago kasuetan aztertuko ditugun enpresak hemen barnean egiten dituzte haien transakzioak. Globalki Amazon eta Alibaba izan daitezke eta nazionalki aldiz, Inditex edo Hawkersen kasuak izan daitezke.

Customer to Customer edo C2C: Bi kontsumitzaileen artean gertatzen den merkataritza elektronikoa eragiketa da, gehienbat enkante bitartez gertatzen dira eta adibiderik garbiena Ebay enpresarena da.

## 4.2 E-commerce datuen bilakaera

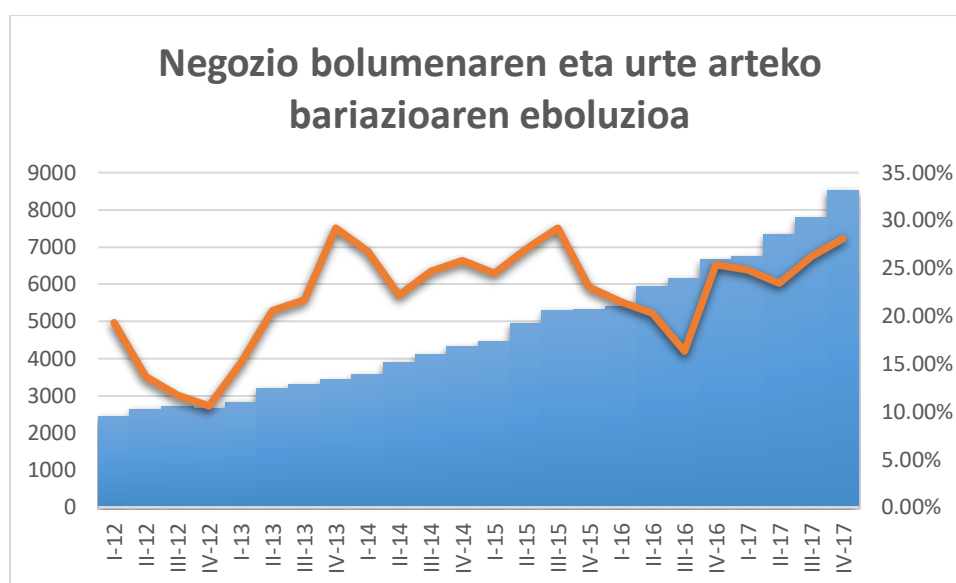
Merkatritza elektronikoa honen bilakaera aztertzeko datu batzuk erabiliko ditugu. Hasteko izan duen negozio bolumenaren kopuruak ikusiko ditugu. Gainera, merkataritza elektronikoa bitartez zein herrialde eta sektoreetan erosten dugun jakingo dugu eta azkenik zein diren Espainiar merkataritza elektronikoa sektore nagusienak.

### 4.2.1 Zenbat hazi da Merkataritza elektronikoa?

E-commercearen datuak azterketzeko CNMC-k (Merkatu nazionalen eta leihakortasunaren komisioak) hiruhilero egiten duen txostenetik harturiko informazioa erabiliko dut gehienbat sektoreak dituen gorabeharak aztertzeko.

CNMC-ak eginiko azken prentsa notan ikusi daitekeen moduan, grafiko 7, hiruhilero merkataritza elektronikoak duen negozio bolumena miloi eurotan eta urte arteko bariazioa ehunekoetan aztertuko dugu 2012 urtetik aurrera 2017 urterarte.

**Grafiko 7 : Negozio bolumenaren eta urte arteko bariazioaren eboluzioa hiruhilero (ehunekoa eta miloi euro)**



Iturria : CNMC (2018)

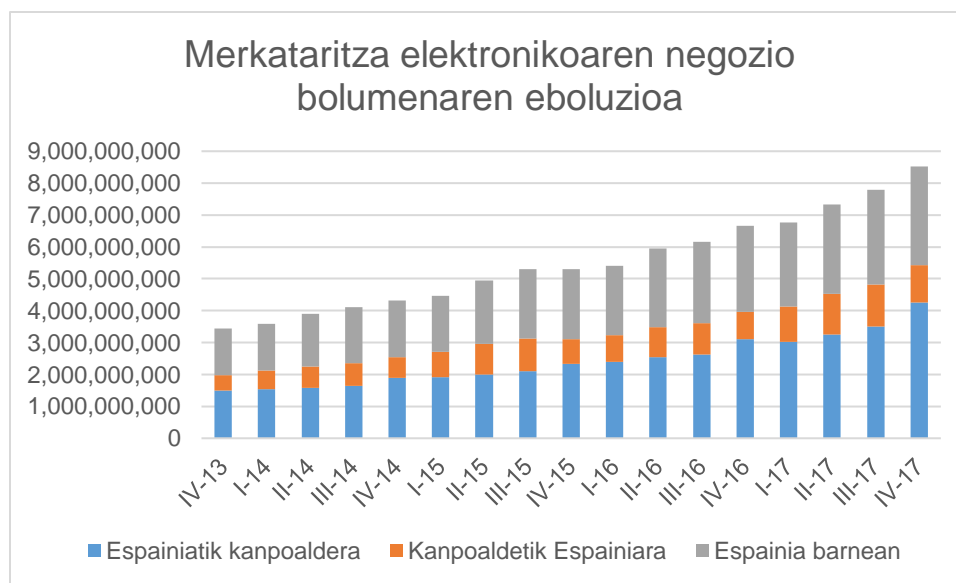
Grafikoaren analisiarekin hasiaz, merkataritza elektronikoaren negozio bolumena haziz joan da 2012tik 2017 urtera arte. 2012an 2453 miloi euro mugitzen zituen eta 2017 urtean aldiz, 8526 miloi euro. 5 urteetan 6000 miloi euro hazi egin da, 1000 miloi euro baino gehiago urtero.

Ondoren urte arteko bariazioa aztertuko dut, hainbat aldaketa jasan dituelako. Grafiko osoan zehar ikusten denez %10a da minimorik txikiena, nahiz eta 4 beherakada nabarmen jasan dituen 5 urte hauetan zehar. Lehendabizi 2012-Ietik 2012-IVra arte gertatu zen, ondoren 2013-IVetik 2014-IIra gertatu zen. Hirugarrena aldiz, 2015-IIIetik 2016-III-ra arte gertatu zen eta azkena 2016-IVetik 2017-II-ra arte.

Gorakortasunak ere jasan ditu eta hortik lortu diren puntu edo zenbateko maximoenak, 2013ko laugarren hiruhilekoan %29,2 eta 2015eko hirugarren hiruhilekoan ere %29,2 izan dira.



### Grafiko 8: Merkataritza elektronikoaren negozio bolumenak izan duen eboluzioa



Iturria : CNMC

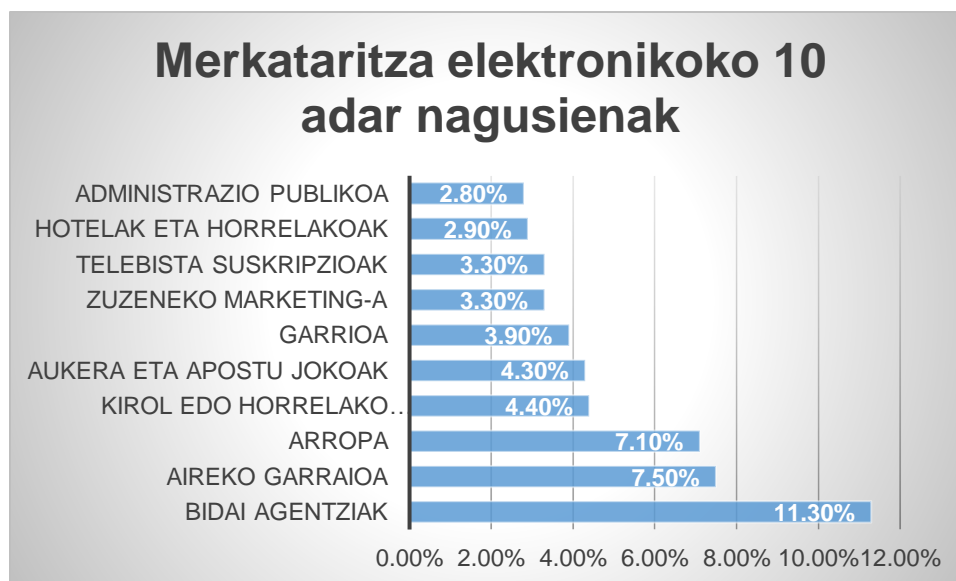
Negoio bolumenaren eboluzioak izan duen aldaketa hurrengo grafikoan ere aztertuko dugu, batez ere Espainian eta Espainiatik kanpo gertatzen ari den egoera ikusteko. Hasteko, esan dezakegu Espainiatik kanpoaldera gertatu den eboluzioa aztertuko diren hiru aldagaie-tatik handiena izan dela, 2013 urteko laugarren hiruhilekoan 1.000 miloi eta erdi euro fakturatzen zuen eta 2017. urteko azken hiruhilekoan aldiz 4.000 miloi euro baino gehiago mugitzen zuen, hau da, 4 urteko epean biderkatu egin da negozio bolumen hori.

Aztertuko dudun merkataritza elektronikoaren bigarren aldagaia kanpoaldetik Espainiara gertatzen diren transakzioen eboluzioa da. Beste grafikoaren eboluzio gorakor berbera izan du, nahiz eta ez hain handia izan. 2013. urteko azken hiruhilekoan 1.000 miloi erdi euro mugitzen zituen eta lau urte geroago 1000 miloi euro fakturatzen zituen gutxi gorabehera. Azkenik, Espainia barnean gertaturikoa analizatuz gero, esan dezakegu kasu honetan ere eboluzioa gorakorra dela. Aztertzen hari garen lehengo urtean ia 1.000 miloi erdi fakturatzen zen eta lau urte geroago 3.000 miloi euro gutxi gorabehara. Beraz, kasu guztietan gorakortasun joera hori nabarmendu egiten da.

#### 4.2.2 Zein sektore dira nagusi?

Merkataritza elektronikoak duen negozio bolumena hainbat adarretatik lortzen da, izan ere, sektore batzuk besteak baino diru mugimendu gehiago dute. CNMC-k 2017ko azken hiruhilekoan zein 10 adarrek lortu dute negozio bolumenik handienak, ehunekoetan errepresentaturik aztertuko ditut hurrengo grafikoan.

**Grafiko 9: Merkataritza elektronikoa (2017- IV hiruhilekoan) negozio bolumen handiena izan duten 10 adar nagusienak.**



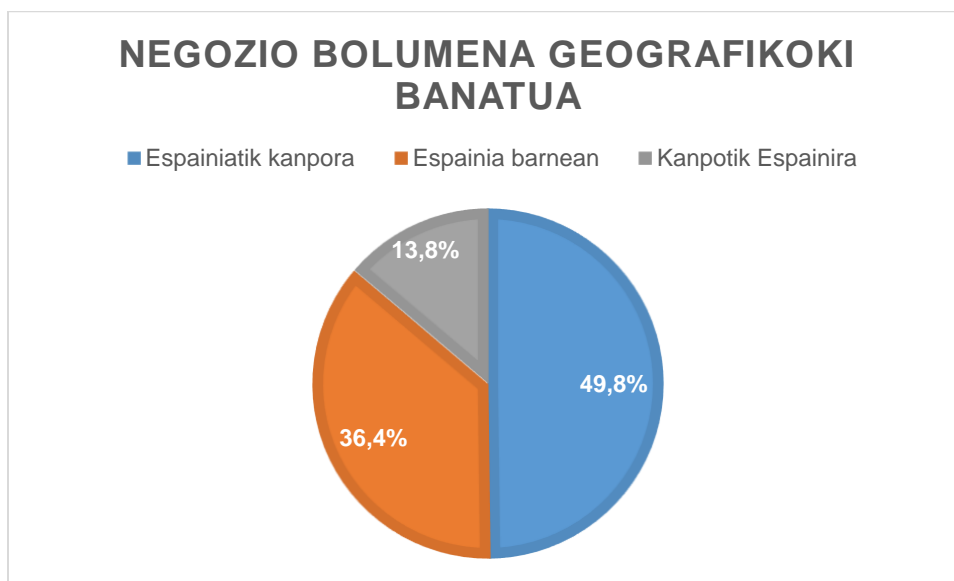
Iturria: CNMC (2018)

Merkataritza elektronikoa bidai agentziak dute negozio bolumenik handiena, zenbateko guztitik %11,3 hain zuzen. Aireko garraioa bigarren kokaturik dago eta hirugarrenez, arropa denda daude %7,1ekin. Ez da oso harrigarria arroparen mundua hirugarren postuan kokatzea, batez ere bidai agentzien eta aireko garraioen produktuak gutxi erosten dira baino diru mugimendu handiagoa dute produktua eta arroparen munduan aldiz, asko erosten da baina prezioa baxuagoa da. Azpimarratzekoa da Administrazio publikoa 10 adar nagusi hauen tartean kokatzea, negozio osoaren %2,8a mugituz.

#### 4.2.3 Non erosten dugu? Non saltzen dugu?

Hurrengo grafikoan ikusi dezakegun moduan eta 2017 urteko azken hiruhileko datuak erabiliz, geografikoki negozio bolumenaren banaketa aztertuko dugu. Hasteko, merkataritza elektronikoa egiten duen negozio bolumen osotik ia %50a Espaniatik kanpoaldera egiten da. %36,4 aldiz, Espania barnean egiten da eta ia %14a kanpoko herrialdeetatik Espaniara eginikoa da.

**Grafiko 10 : Negozio bolumena geografikoki banatuta (2017-IV hiruhilekoan)**



Iturria : CNMC (2018)

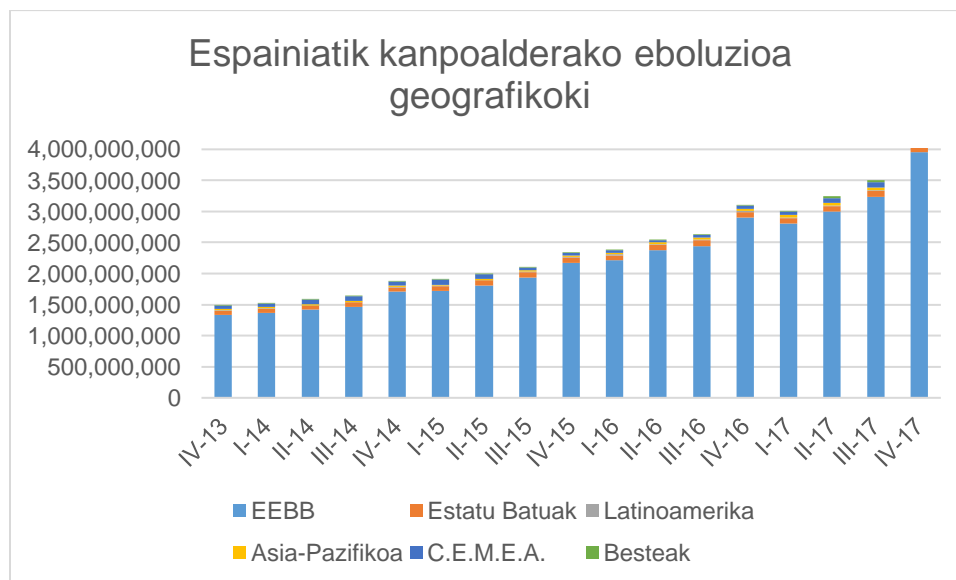
Beraz, negozio bolumen honen erdia Espainian gelditzen da, baino gehienbat Espainiarrek egindako erosketena da. Ondorio oso garbi bat atera daiteke grafiko honetatik, Espainia merkataritza elektronikoaren sektorean defizitarioa dela. Espainiak kanpoaldera egiten duen negozio bolumen zenbatekoa, kanpoaldetik Espainiara egiten den negozio bolumen zenbatekoaren erdia baino gehiago suposatzen baitu,

Horregatik, grafikoan ikusten diren sektore geografiko desberdinak aztertu ahal izateko, Espainiatik kanpoalderako azterketa egingo dut, negozio bolumenaren zenbateko garrantzitsuena delako.

## Non erosten dute Espainiarrek denda elektronikoetan?

Orain Espainiarrek denda elektronikoaren bitartez zein herrialdeetan eta zein sektoreetan erosten duten aztertuko dugu.

### Grafiko 11: Espainiatik kanpoalderako hiruhileko eboluzioa geografikoki banaturik



Iturria: CNMC (2018)

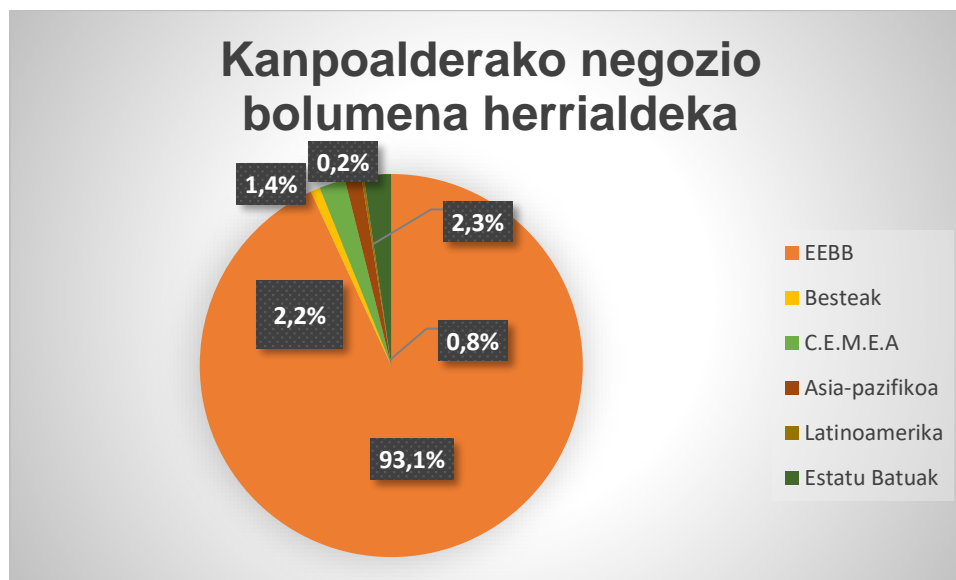
Aurreko grafikoan aztertu dugun bezala, Espainiatik kanpoalderako bolumena merkataritza elektronikoaren negozio bolumenaren ia erdia suposatzen du eta ondorioz eboluzio hori hiruhilekoetan banaturik aztertuko dut geografikoki segmentaturik. Gainera, hurrengo grafikoan ikusiko dugun moduan azken hiruhilekoaren azterketa sakonagoa egingo dut. Hasteko, esan daiteke joera gorakorra duela, nahiz eta argi ikusten den moduan 2016 urteko azken hiruhilekotik 2017 urteko lehen hiruhilekoen tartean joera beherakorra nabaritzen den.

Grafikoan gehiago sakonduz, ikusi dezakegu herrialde guztien joera mantentze aldera doala, nahiz eta Europar Batasunaren joera nabarmenki gorakorra izan. 2013. urteko azken hiruhilekoan mila miloi eta erdi baino gutxiagoko negozio bolumena zuen eta 2017ko azken hiruhilekoan aldiz, ia 4 mila miloi eurokoa.

Kanpoalderako merkataritza aztertuz, negozio bolumen osoaren %93,1-a Europar Batasunera egiten da, beraz ia gehiengoa, izan ere gelditzen den %6,9a beste herrialde guztien artean banatzen da.

Gelditzen den zatiaren gehiengoa, Estatu Batuek %2,3rekin eta C.E.M.E.Ak<sup>3</sup> %2,2 dute, harrigarria badirudi ere Asia-pazifikora bakarrik %1,4 bideratzen da, Latinoamerikara %0,2 eta dauden herrialdeen barnean sartzen ez diren beste herrialdeek %0,8.

**Grafiko 12: Espainiatik kanpoalderako negozio bolumena herrialdeka (2017- IV hiruhilekoa)**



Iturria : CNMC (2018)

Ondoren, kanpoaldetik Espainiara egiten diren merkataritza elektronikoko erosketen jatorria aztertuko dugu hurrengo grafikoaren bitartez. Egiturari buruz ez daukat gehiegi aztertu beharrik, izan ere, besteen egitura berbera dauka nahiz eta Europaren gehiengoa gutxitu egiten den hemen, %70,6ra. Lehen ez bezala, Latinoamerika bigarren ehunekorik handiena du, %9a eta jarraikiz C.E.M.E.A-k %8,3, Asia-pazifikoak %6,4 eta Estatu Batuak %4,9. Bukatzeko, grafikoki herrialdeen barnean ez dauden beste herrialdeak %1,4ko erosketak egiten dituzte.

<sup>3</sup> C.E.M.E.A: Europa zentrala, Erdialdea eta Ekialdea eta Afrika batzen dituen merkataritza akronimoa da.

**Grafiko 13: Merkataritza elektronikoan (2017- IV hiruhilekoan) kanpoaldera eginiko erosketen 10 adar nagusienak**



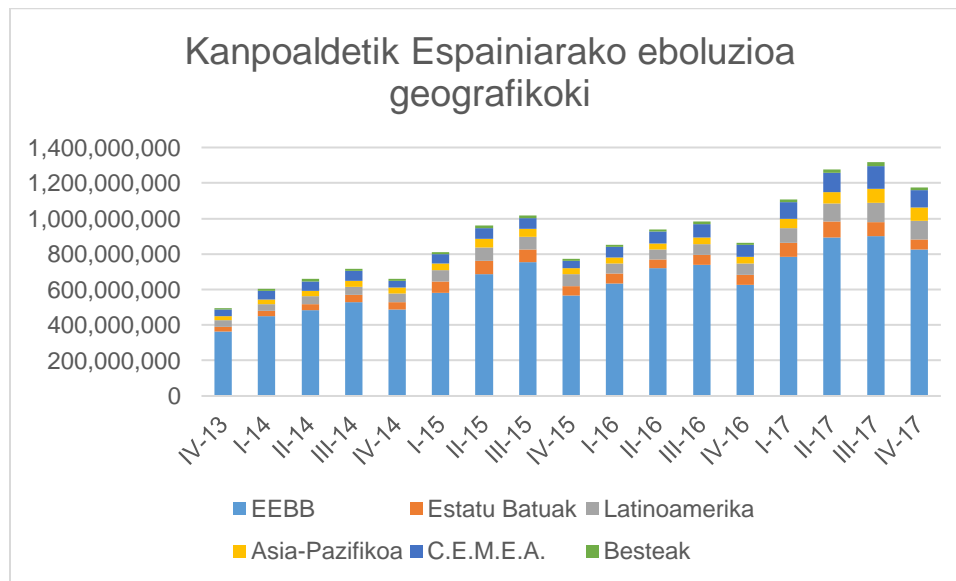
Iturria : CNMC (2018)

Espaniatik kanpoaldera eginiko erosketen gehiengoa zein 10 adar nagusienatan banatzen den aztertzen badugu, analisia hasteko esan daiteke, egitura ia berbera mantentzen duela grafiko 9-arekin. Izan ere, aireko garraioa %8,2 da gehienbat erosten dena, arropa bigarrena izanik %8arekin. Bidai agentziak kasu honetan beherakada jasaten dute eta gehienbat hazi egin den adarra, aukera eta apostu jokoena izan da %5,7ra iritsiz. Telebista suskripzioak aldiz, hirugarren postuan daude %6,2 arekin eta diskak, liburuak, egunkariak eta horrelakoak dira azken adarra %1,9arekin.

### **Zeintzuk erosten dute Espainian?**

Kasu honetan aldiz, zein herrialdeek erosten duten Espainian denda elektronikoaren bitartez eta zein sektoreetan inbertitzen duten haien dirua gehien.

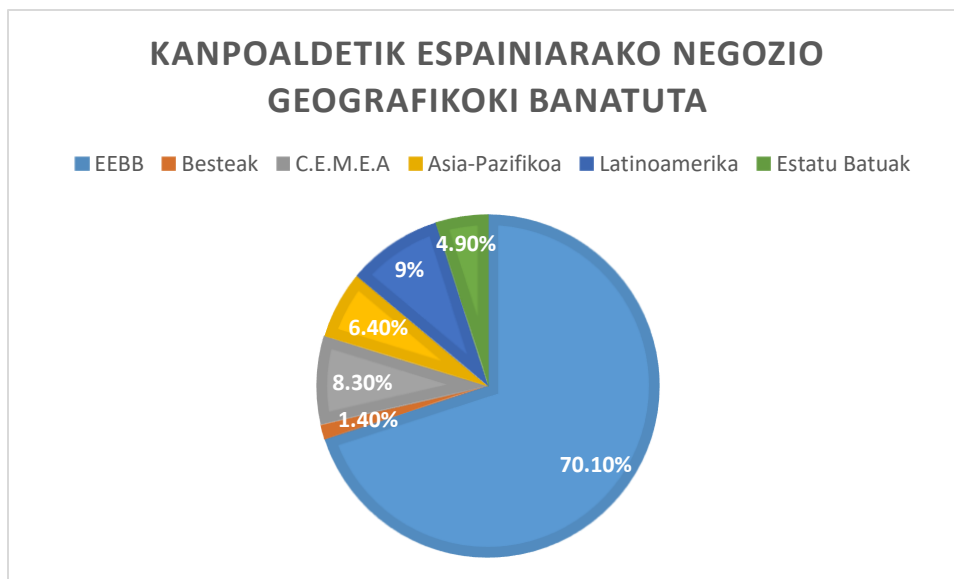
**Grafiko 14: Kanpoaldetik Espainiarako hiruhilero eboluzioa segmentazio geografikoa erabiliz**



Iturria: CNMC (2018)

Kanpoaldetik Espainiarako analisiarekin bukatzeko, merkataritza elektronikoa izan diren eboluzio geografikoa hiruhilero aztertuko dut. Lehen ikusi dugun ez bezala, ez du joera gorakorra jarraitzen. Negozio bolumen puntu maximoa 2017. urteko hirugarren hiruhilekoan ematen da, gainera esan liteke herrialde guztien negozio bolumena hazi egiten dela. Europar Batasunaren kasua da nabarmenki gehien hazi den herrialdea da ia 400.000.000 €-ko negozio bolumena izatetik, ia biderkatu egiten du haren zenbatekoa 2017. urteko azken hiruhilekora arte.

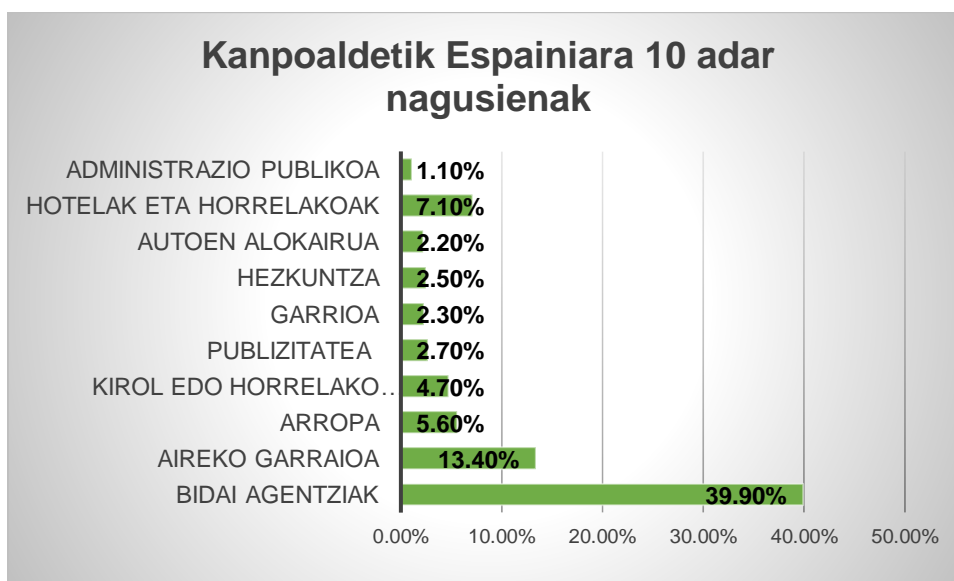
**Grafiko 15: Kanpoaldeko herrialdeek Espainian egindako erosketak herrialdeka banaturik (2017- IV hiruhilekoa)**



Iturria: CNMC (2018)

Kanpoaldetik Espainiarako azterketarekin jarraituz, 10 adarren grafikoaren egitura aztertuko dut. Hasteko, esan liteke adar nagusienak ez direla aldatzen, grafiko 13-arekin desberdinduz. Hasteko, bidai agentzietan erosketaren zenbatekoaren %39,9 egiten dute, aireko garraioan %13,4 eta hirugarren hoteletan %7,1. Kasu honetan ere arropan %5,6 egiten dute eta harrigarria badirudi ere, %1,1 Administrazio publikoan.

**Grafiko 16: Kanpoaldeko herrialdeek Espainiara eginiko erosketen 10 adar nagusienak (2017-IV hiruhilekoa)**



Iturria : CNMC (2018)



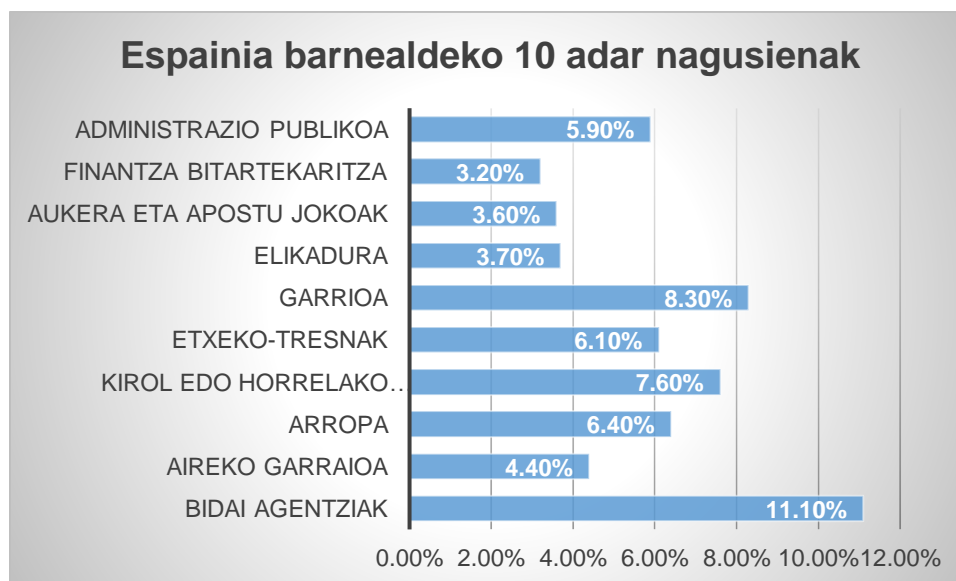
Azken atalean, Espainiako herritarrek Espainian egiten dituzten merkataritza elektronikoko erosketen 10 adar nagusienak aztertuko ditugu. Hasteko, esan daiteke aurrekoen egitura berdina duela azken grafiko honek, izan ere, bidai agentziek dute ehunekorik handiena %11,1 hain zuzen. Kasu honetan garraioak lortzen du bigarren ehunekorik handiena %8,3, izan ere orain pil-pilean dagoen Cabify edo Uber enpresek internet bitartez egiten dituzte haien transakzio guztiak. Hirugarrenez, kirol edo horrelako ikuskizunak daude, kasu honetan ere ulergarri da negozio bolumen osoaren %7,6 edukitzea, orain gehienbat internet bitartez saltzen dituztelako haien sarrerak.

Aipatu beharra dago arropak eta aireko garraioak ere presentzia handia dutela, %6,4 eta %4,4 hain zuzen. Baita ere, aipatzekoa da administrazio publikoak izan duen gorakadak, C2G, Customer to Government negozio ereduak izan duen aurrera pausoaren ondorioz.

### Espainia barnean non erosten da?

Azkenik, Espainiarrek zein sektoreetan erosten duten aztertuko dugu Espainia barnean.

### Grafiko 17: Espainia barnealdean egindako merkataritza elektronikoko erosketak (2017- IV hiruhilekoa)



Iturria : CNMC (2018)

Ondorioetara etorriz, merkataritza elektronikokoaren negozio bolumena urteak pasa ahala geroz eta handiagoa da, batez ere Espainiatik kanpoalderako negozio bolumena izan da gehien handitu den sektore geografikoa. Kanpoaldetik Espainiarako negozio bolumena estable gelditzen ari eta Espainia barnean aldiz joera gorakorra dauka baina ez gehiegi.

Merkataritza elektronikoa duen salmenta sektore nagusienak bidai agentziak, aireko garraioa eta moda edo arroparen sektoreak dira. Geografikoki banatuz analisi sintetikoa egiten badugu hiru sektore hauek dira gehienbat agertzen direnak, baina kanpoaldetik Espainiara gehienbat turismoarekin zerikusia duen sektoreak gailentzen dira, bidai agentziak, aire garraioa eta hotelak. Azken finean Espainia kanpoaldera egiten den negozio bolumena, kanpoaldetik egiten dena baino handiagoa da eta beraz lehen aipatu dudatan moduan, Espainia merkataritza elektronikoa defizitarioa izatea eragiten du.

### 4.3 E-commerce Iragarpenak

E-commercea asko aldatu da sortu zenetik baino oraindik aldaketa asko jasango dituen merkataritza da. Aldaketa nabarmenenak teknologikoak izango dira, baina beste alderdi batzuetan ere jasango ditu hurrengo lerroetan ikusiko dugun moduan.

Xikikik egindako txosnengan “Futuro del comercio electrónico en España 2016-2026” 2016 eta 2026 urte bitarteko e-commercearen tendentziak eta berrikuntzak, eboluzioaren aldatzaileak eta eboluzio honen agertoki desberdinak azaltzen ditu.

1. **Biltegiak hiri barnera:** Hauen ustez biltegiak hirietara mugituko dira, izan ere, hirietako hiritarren ia %68ari zabalduko da e-commercea hurrengo urteetan.

Aldaketa honen arrazoia eskuraketa epearen luzapena da, bezero gehiago edukiz eskuraketa epea gehiegi luzatzen da biltegiak hiri kanpoan edukiz gero, ondorioz, hiri barnean edukiz minutu edo ordu gutxietan izan dezakete bezeroak haien eskaerak haien etxeetan.

2. **Erosketa esperientziaren pertsonalizazioa handituko du:** E-commercean ez da bakarrik gertatuko, merkataritza globalean bazik. Izan ere, bezeroak izango du erabaki boterea merkatuan, hurrengo urteetan egongo diren lehiatzaile kopurua handiagoa izango delako.

Big Dataren analisiaren ondorioz hainbat gauza lortu nahi dituzte, gehienbat kontsumitzaile profil desberdin bakoitzerako produktu gama desberdinak agertzea, hau da, adibide baten bitartez azalduz kontsumitzaileek duten botere edo dituzten problema medikuen arabera produktu desberdinak azaltzea.

Iragarpen hauek hurrengo grafiko eta tabletan oinarritzen dira. Hasteko Xikixik egindako 1000 salmenta lagin aztertu ditu, lehenengo grafikoan egongo diren eskaeraren batzbestekoa, salmenta-bisita arteko bihurketa edo integrazioaren bizkortzea aztertuko da.

**Taula 6: Pertsonalizazioaren aldatzailea (2016-2025)**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>(1)</b>	%23	%22,4	%21,6	%20,9	%20,1	%19,2	%18,2	%16,7	%15,5	%14,3
<b>(2)</b>	%7	%6,4	%5,6	%4,9	%4,1	%3,2	%2,7	%2,2	%1,7	%1,2
<b>(3)</b>	%12	%11,4	%10,6	%9,9	%9,1	%8,2	%7,2	%5,7	%4,5	%3,3
<b>(4)</b>	%17,3	%16,6	%15,9	%15,2	%14,4	%13,5	%12,5	%11,2	%10,1	%9

Iturria: Xikixi (2015)

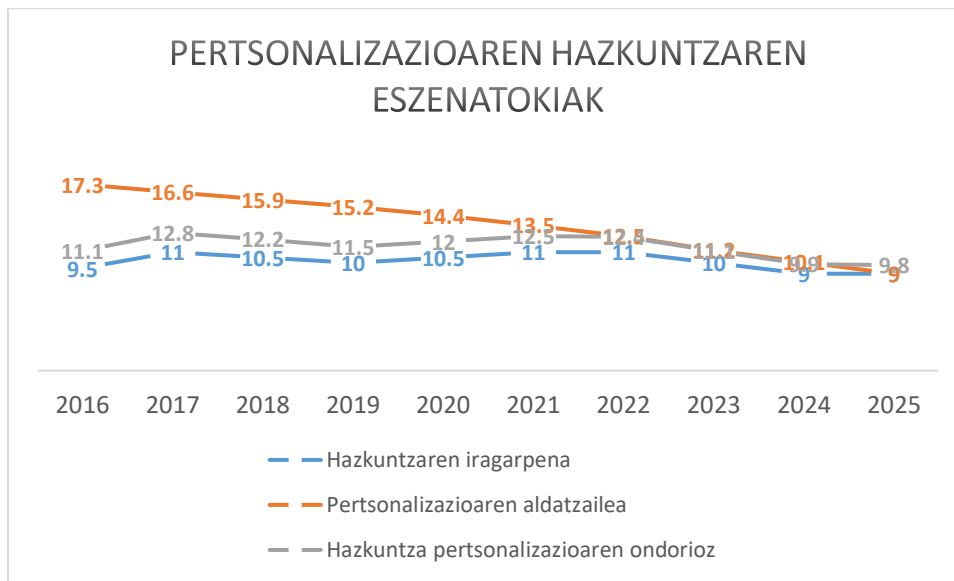
(1): Salmenta-bisita bihurketa( %56) (2) Eskaera batzbestekoa (%18) (3) Integrazioaren bizkortzea (%26)  
(4)Pertsonalizazioaren aldatzailea

Taulan ikusi dezakegunez pertsonalizazioaren aldatzailearen %56a salmenta-bisita bihurketarena izango da, eskaera batzbestekoa aldiz %18a eta integrazioaren bizkortzea %26a.

Sakonago aztertzen badugu aldatzailea, joera beherakorra nabarmentzen da gehienbat, hainbat arrazoi egon daitezke hau gertatzeko baina gehienbat enpresak izango dira arrazoi nagusiena. Enpresek pertsonalizazio formulak sartzen dituzten heinean eta erosketa erritmo eta egindako aldaketen feedback-ak aldatzailea gutxitzea eragiten du. Gainera salmenta-bisita ratioaren gutxikuntza oso nabarmena da 10 urteetan, izan ere, ia %1a gutxitzen baita urtero eta azkenik, integrazioaren aldaketa ere erritmo ia berean gutxitzen da.

DHL-k egindako “Global E-Tailing 2025” txostenean merkataritza elektronikoaren eboluzioaren azterketa egiten du hurrengo grafikoan ikusten den moduan. Pertsonalizazioaren aldatzailea lehen azertu dugun moduan beherakorra da eta batzbeste ia %1 jeisten da urtero. E-commercearen hazkuntzaren iragarpena 2017, 2021 eta 2022 urteetan dauka punturik maximoena %11 hain zuzen, 2022tik aurrera aldiz beharakerria da 2016 urtea baino txikiagoa den hazkuntza batean %9a.

**Grafiko 18 : Pertsonalizazioaren hazkuntzaren ondorioz dauden eszenatokiak**



Iturria: DHL (2014)

**3. E-commercearen eta etxeko tresnen arteko konexioaren gehikuntza:** Etxeko tresnen automatizazioaren ondorioz e-commerceak teknologia berri honen eboluzioa erabiliko du adibidez bezeroari erosketa egiteko.

Honek erosketa online egitearen ohitura handituko du izan ere etxeko tresnekin lotuko dute erosketa hori egitea eta ez bakarrik orain lotzen denarekin, ordenagailu edo mugikorrarekin alegia.

Hurrengo taulan aldiz E-commercearen eta etxeko tresnen konexioaren aldatzailea aztertuko dugu eta %100ean etxeko tresna digitalaren hazkuntzarekin du zerikusia. Taulan 10 urteetan etxeko tresnen merkatuaren hazkuntza %10a baino handiago izango da eta beraz iragarpenaren oinarritzat hartu daiteke.

**Taula 7: Merkataritza elektronikoaren eta etxeko tresnen konexioa (2016-2025)**

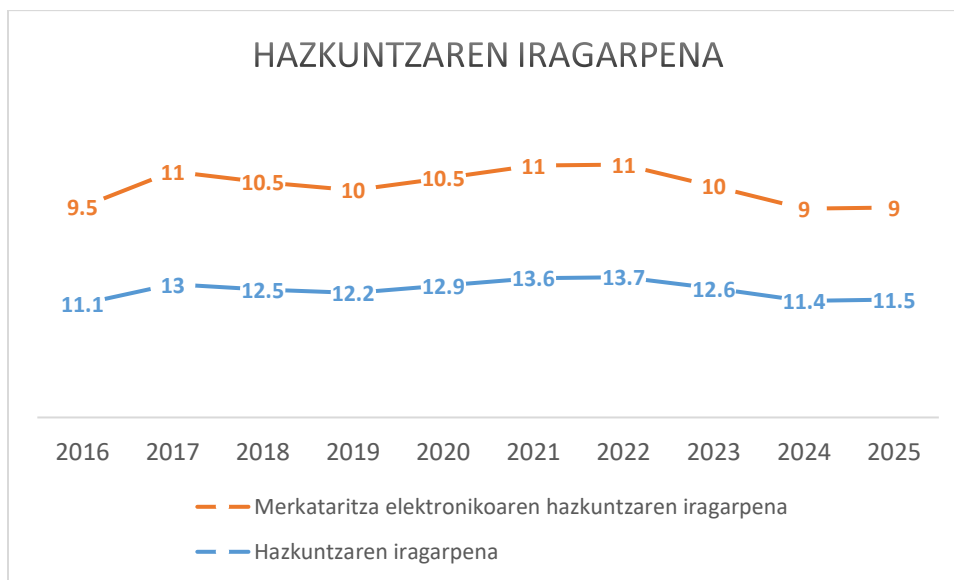
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
(1)	%17	%18	%19,5	%21,5	%22,5	%23,5	%24,5	%25,5	%26,5	%27,5

Iturria: Statista (2018)

(1): Etxeko tresnen merkatuaren hazkuntza

Hurrengo grafikoan ikusi dezakegu Merkataritza elektronikoaren hazkuntzaren iragarpenaren eta etxeko tresneko konexioaren ondoriozko hazkuntzaren desberdintasunak. Oso nabarmena da etxeko tresnekin daukan hazkuntza handiaren iragarpena dela, 2022an hazkuntza puntu maximoa gertatzen da eta hortik aurrera beherakorra da.

**Grafiko 19: Hazkuntzaren iragarpena etxeko tresnekin konexioan**



Iturria : Xikixi (2015)

4. **Dronekin garraioa minutuetan:** Txosten honen ustez merkataritza elektronikoak duen erronkarik nagusia dron sareak nola konektatuko dituzten bezeroen etxeak eta biltegiak, horrela denbora eta entrega kostuak gutxitzen lagunduz.

Iragarpen honek aldiz, 3 zailtasun nagusi ditu, batetik dronak erabiltzeko lizentziak, bigarrenik biltegien eta garroien sistemen administrazioa eta azkenik etxeetan dronak lurreratzeko lekuak.

Horregatik hurrengo taulan ikusi dezakegun moduan bien arteko, merkataritza elektroniko eta dronak, integrazioa 2023ra arte itxoin beharko du baina hortik aurrera ikusten dugunez hazkuntza geroz eta handiagoa da %7a lehenengo urtean eta %8a hurrengoan. Estatu Batuetan FAAren iritziz 2023an hasiko da hedatzen, nahiz eta Espainiara 2026. Urtean gutxi gorabehera hasiko da dronekin esperientzia.

**Taula 8: Dronen eta merkataritza elektronikoaren arteko aldatsailea (2016-2025)**

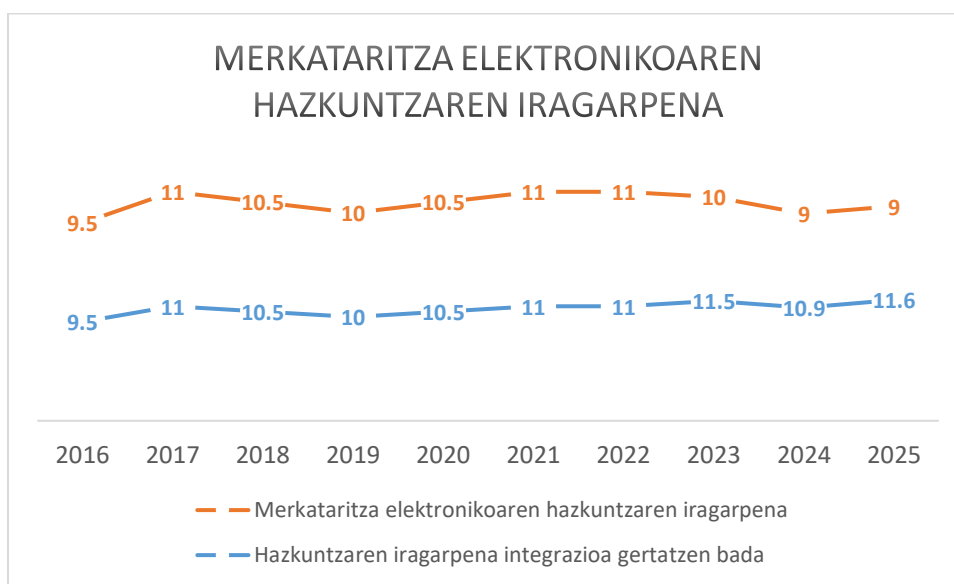
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
(1)	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%15	%21	%29

Iturria : Xikixi (2015)

Hurrengo grafikoan beste iragarpenetan gertatu den moduan merkataritza elektronikoaren arteko iragarpenaren eta merkataritza elektronikoaren eta dronen arteko integrazioa gertatzen denaren arteko diferentzia da.

Aurreko taulan ikusten den moduan 2023 urtera arte ez da hazkuntza hori gertatuko dronen arteko aldatzailea urte horretara arte gertatzen ez delako. Beste kasuen moduan ere dronen eta merkataritza elektronikoaren iragarpena handiagoa da baina beste kasuetan gertatzen den ez moduan azkeneko urtean gertatzen da maximoena.

**Grafiko 20: Merkataritza elektronikoaren hazkuntza merkataritza elektronikoaren eta dronen arteko integrazioa gertatzen bada.**



Iturria: DHL (2014)

**5. Merkataritza globalagoa izango da:** Merkataritzaren globalizazioa da iragarpenik garrantzitsuena. Aurreko iragarpenen ondorioz enpresek iragarri ahal izango dute merkatuan egongo diren tendentziak eta ondorioz egongo den eskariarentzako produktuak aurretik bidali.

Beraz eta ondorio modua, esan daiteke merkataritza elektronikoak aldaketa asko jasan ditzakeela, batez ere logistikaren arloan. Geroz eta azkarrago iritsiko dira eskaerak bezeroen etxeetara eta ondorioz, kontsumitzaileak geroz eta esperientzia desberdinduago bat eskatuko dute enpresen produktu edo zerbitzuak erosteko. Horregatik, globalizazioaren ondorioz internet bitartezko enpresa bat ez da nahikoa izango hurrengo puntuetan ikusiko dugun moduan.

---

***5.- NOLA AURRE EGIN  
ETORKIZUNARI?  
ALDAKETEN ONDORIOAK  
RETAIL SEKTOREAN***

---

## 5. Aldaketen ondorioak retail sektorean

Amazon efektua saihesteko asmoz eta retail merkataritzan diharduten txikizkariari laguntza emateko, Forbes-ek artikulu bat idatzi zuen. Artikulu horretan hurrengo urteetan beharrezko hainbat iragarpen hartzen ditu, horregatik puntu honetan zehar horiek eta beharrezko beste iragarpen batzuk aztertuko dira era sakon batean (Grosman, L. 2018)

1. Kontsumitzaileak geroz eta garrantzi handiago du retail sektore eta mundu globalizatu honetan. Horregatik, bezeroek erosketa prozesuan osoan ematen dituzten datuak jasotzea beharrezkoa da. Batez ere, dituzten ohiturak eta jarrerak hobeto aztertzeke. Horrela, negozioa modei aurreratu daiteke, bezeroari nahi duen produktu edo zerbitzua eskaintzeko.
2. M-commercea: Geroz eta gehiago erabiltzen ari den merkataritza mota da. Bezeroak erraztasun handiagoak aurkitzen dituelako mugikorraren bitartez erosiz gero. Horregatik, negozioek mugikor bitartez erosteko plataforma bat edukitzea behartzen dute.
3. Gaur egungo mundu teknologiko honetan, denda fisikoa bakarrik duten negozioek iraupen mugatua dute merkatuan. Horregatik gomendatu egiten da, bi munduan batzen dituen estrategia jarraitzea. Hau da, mundu fisikoa eta online mundua batzea negozioaren barnean, Brick and click ereduaren oinarritzea hain zuzen.
4. Omnikanaltasuna: Geroz eta enpresa gehiagok bilatzen dute haien salmenta kanalen arteko kohesioa guztizkoa izatea. Horregatik, kontsumitzaileari esperientzia kohesinatu bat ematea beharrezkoa da, edozein salmenta kanaletatik salmenta prozesua hasi, jarraitu eta bukatzea eskatzen delako.

### 5.1 Gaur egungo internet kontsumitzailea

Gaur egun kontsumitzailea eta haren ohiturak asko aldatu dira. Horregatik haren eboluzioa eta enpresatan egindako aldaketak azalduko dira. Lehenago aipatu den moduan grafiko eta txostenen bitartez bezeroen ohiturak aldaketa nabarmenak jaso dituzte, haien erosketa saskiak desberdinak dira eta diru gehiago gastatzen dute urtetik urtera.

Internetaren sorkuntzaren bitartez bezeroek presio gehiago jarri dezakete eta beraz merkatuaren boterea haiei dagokie. Gainera epe labur batean bezeroak esango du zer nahi duen eta enpresak desio horietan zentratu beharko da produktuak merkaturatzeko (Rodrigo, 2011).

Anne Busquetek, American Expresseko zuzendariak, esan zuen moduan Internetaren epea, bezeroaren epea da hain zuzen.



Bezero elektronikoaren ezaugarri bereizgarrienak hurrengo lerroetan aipatze dira:

- Geroz eta informazio gehiago dute produktu edo zerbitzuari buruz. Esan daiteke dagoen informazioaren eskuragarritasunari merkatu perfektu batera iristen ari dela.
- Bezeroa jakitun izatea sortzen duen informazioari buruz, hau da, bezeroak duen ohiturak edo erosketak online-ak sortzen duen informazioaren jakitun izatea.
- Beste bezero batzuekin taldekatu prezio hobeagoak lortzeko edo enpresak duen katalogo estandarra aldarazteko.

Clberdyalogue egindako txostenean ikusten den moduan ez da internet erabiltzaile berri asko lortzen baizik eta daudenen erabiltzaileen denbora handitu egiten da. Horrek eragiten du enpresen estrategietan aldaketak egitea, izan ere, ezin dituzte bezero berri asko bilatu baizik eta daudenei behar dutena ematea.

### 5.1.1 Kontsumitzailearen profila

Betidaniko bezeroak eta orain gehienbat Millenial generazioarekin bat etorri den bezeroaren artean hainbat desberdintasun nabarmen ikusten dira. Horregatik enpresa asko haien kontsumitzaileen profilak aztertzen dituzte.

Aditu askoren ustez 6 kontsumitzaile profil desberdinu daitezke eta estrategia zuzen bat izateko bakarrik horietako multzo bakar batera zuzendu beharko litzateke salmenta estrategiak:

1. Erosleak : Hilabetean zehar bakarrik 7 ordu pasatzen dituzte konektatuak baina talde honen erosketak tasa ia %50ean kokatzen da.
2. Nabigatzaileak : Interneta erabiltzen duten %8a sartzen da talde honen barruan, hauek pertsona normal bat baino 4 aldiz gehiago sartzen dira web orrialdeetan nahiz eta denbora gutxiago egon bakoitzean. Talde honen eskaeren barnean diseinu berrikuntza eta dena eguneratua egotea dago.
3. Konektatuak : Talde guztien artean handiena da, internet erabiltzaileen ia %36a sartzen da barruan. Gehienbat hasi berriak internet munduan , nahiz eta gutxinaka erosketak egiten hasi. Normalean bakarrik betidanik ezagutzen dituzten dendetan erosten dute, hala nola, Inditex katean.
4. Ganga bilatzaileak : Talde honen barnean internet erabiltzaileen %8a kokatzen da eta hauek prezio baxuko gangak bilatzen dituzte, bigarren multzo batera beste hainbat ezaugarri utzia, bezeroekiko arreta edo kalitatea adibidez.
5. Kirolariak : Azken multzo honetan dauden erabiltzaileak oso gutxitan egiten dituzte online erosketak. Gehienbat informaziorako erabiltzen dute, lehenengoek kirolen munduari buruz eta bigarrenek ekonomiko-finantziario munduari buruz.

Internet erabiltzeen zenbatekoa geroz eta nabarmenagoa da taulako zenbatekoetan ikusten den moduan. Hasteko azken hilabeteen egunero sartzen diren erabiltzaileak 1.000.000 gehiago dira aurreko urteko epe berean baino. Gainera ikusten den moduan sarbiderik erabiliena mugikorra da eta ondoren ordenagailua. Beraz, lehen aipatu dugun konklusioekin bat dator, M-commercearen hazkuntzarekin batera.

**Taula 9: Internet erabiltzaileak eta ohiturak**

<b>Internet Erabiltzaileak (egunero)</b>	<b>3ª EGM "16</b>	<b>3ª EGM "17</b>
<b>Atzo sartu</b>	28.567.000	30.097.000
<b>Azken hilabeteen sartu (egunero)</b>	30.719.000	31.944.000
<b><u>Sarbidea dispositiboki</u></b>		
<b>Mugikorra</b>	28.738.000	30.520.000
<b>Ordenagailua</b>	21.671.000	21.820.000
<b>Tableta</b>	8.927.000	9.682.000
<b>TV (Internetarekin)</b>	5.712.000	5.842.000
<b>Beste batzuk</b>	1.441.000	2.067.000
<b><u>Interneten egiten diren ekintzak</u></b>		
<b>Momentuko mezuak</b>	26.676.000	28.692.000
<b>Beste batzuk</b>	22.930.000	24.657.000
<b>Email</b>	16.195.000	16.917.000
<b>Sare Sozialak</b>	16.119.000	17.713.000
<b>Irakurketa</b>	10.720.000	11.576.000
<b>Musika</b>	4.577.000	5.428.000
<b>Online Jokuak</b>	2.688.000	2.568.000

Iturria: EGM (2017)<sup>4</sup>

Gehienbat momentuko mezularitza erabiltzeko sartzen dira, Whatsapp-a adibidez ia 2.000.000 erabiltzaileetako igoera izan du. Beste erabileretarako erabiltzen duten erabiltzaileak ere handitu egin dira. Gutxikuntza jasan duen erabilera bakarra Online jokuak jolasteko erabiltzen duten erabiltzaileak izan dira, 100.000 erabiltzaile gutxi gorabehera.

<sup>4</sup> <https://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/otros-medios/egm/1803/01-nov-2017/3r-egm-2017>

### 5.1.2 Espainiako internet erabiltzailea

AIMC Komunikabideen azterketarako asoziazioak berretsi duen moduan, 14 urte baino gehiagoko biztanleriaren ia %52ak du interneterako sarbidea. Internet sarbiderik erabiliena etxekoa da, nahiz eta betidanik lanetik egiten zen gehienbat internetaren erabilera. (Rodrigo, 2011)

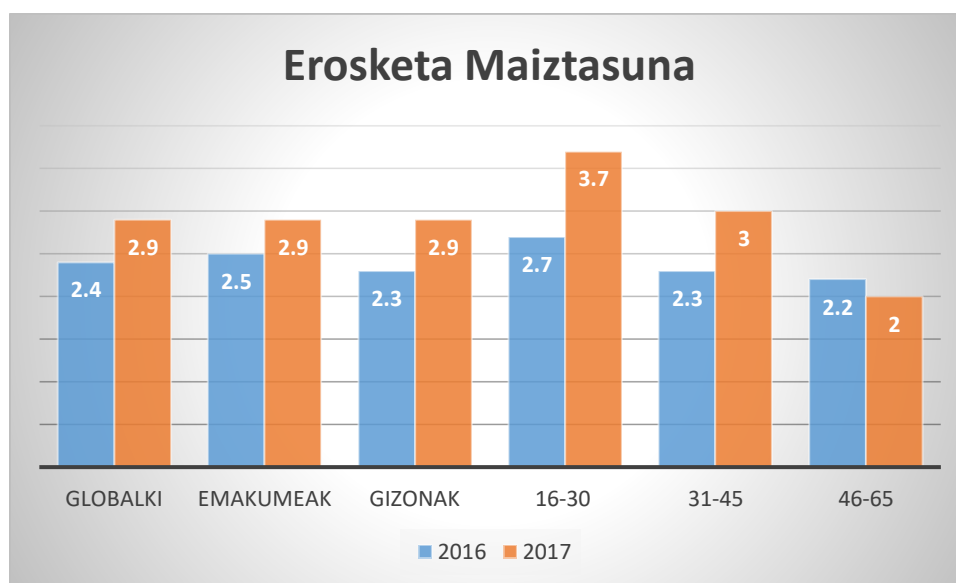
Kasu honetan ere eta lehen ikusi daitezkeen grafikoekin bat etorritik profil demografikoa ikusiz, gehienbat gizonezkoak erosten dute emakumeak baino, %56,2 hain zuzen. 1996.urtean aldiz proportzioa %75koa zen gizonezkoen alde.

Adinaren azterketa eginez gehienbat 25-34 urte bitartean erabiltzen dute interneta ia %28a, 35-44 urte bitartekoek aldiz %23a.

IAB Spain-ek egindako txostenean argi ikusi daitezkeen moduan, 2016 urtetik 2017 urtera, %17ak bakarrik On-line erosten dute, hau da, aurreko urtean baino %4 gehiago.

Gainera, ikusi egiten da geroago aztertuko den kontsumitzaileen omnikanaltasun hori, izan ere, erdiak baino gehiagok denda fisikoan eta internet bitartez erosten dute. Etorkizun ez luze batean inkestatuaren aburuz, %75ek bi bideak alde berean erabiliko dituzte haien merkataritza eragiketak egiteko.

**Grafiko 21: Erosketa maiztasuna**



Iturria: IAB Spain (2015)

Grafikoan ikusi daitezkeen moduan 2016tik 2017ra asko aldatu da erosketa maiztasuna. Hlabetero 2.9 aldiz erosten dute, hau da, batez beste erosketa erdi bat gehiago erosten dute aurreko urtea baino.

Gainera aldaketa handia nabarmendu da, 16-30 urte bitarteko bezeroetan, aurreko urtean baino erosketak bat gehiago egiten dute hilabetero. Gainera 31-45 urte bitarteko bezeroetan ere aldaketa handia sumatu da. Aldaketa negatibo bakarra 46-65 urte bitarteko bezeroetan gutxikuntza txiki bat sumatu dela dio txostenak.

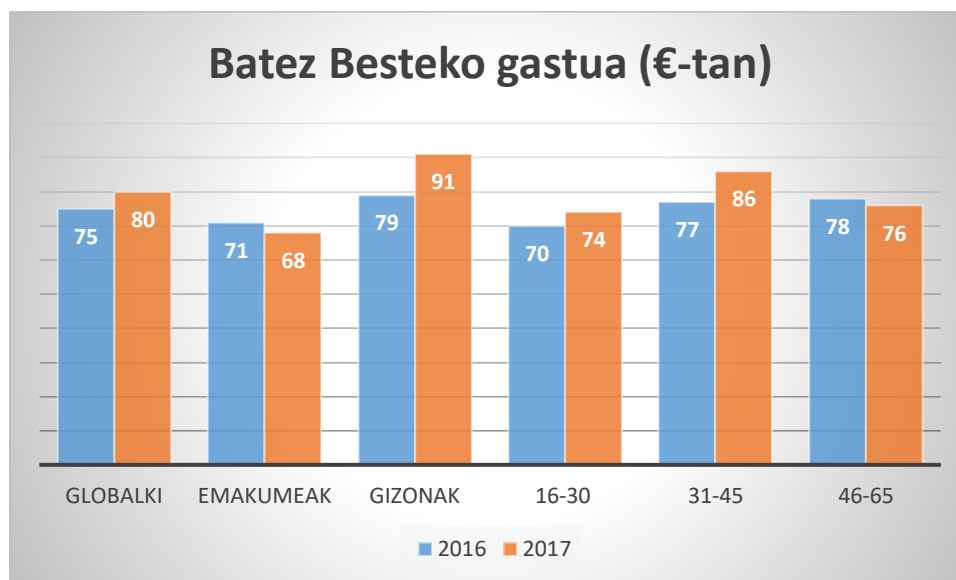
Emakumeen eta gizonen artean ez da desberdintasunik somatzen aurreko urtean baino. 2016 urtean ez bezala, non emakumeak erosketak gehiago egiten zituzten hilabetero 2,5, gizonen aldiz 2,3.

Bataz besteko gastuaren grafikoa aztertuz aldiz, igoera ere sumatu da. Izan ere, bezero bakoitzeko batez beste, 5€ gehiago gastatzen dituzte. Bataz beste 80€ gastatzen dituzte on-line 2017an erosketak bakoitzean.

Gehien gastatzen duten segmentua 31-45 urte bitarteko bezeroak dira, 86€ erosketako hain zuzen, 2016an 77€koa izanik. 16-30 urte bitartekoak ere gehiago gastatzen dute erosketako, aurreko urtean baino 4€ gehiago. Kasu honetan ere, 2€ gutxiago gastatzen dute 46-65 urte bitartekoak.

Emakumeen eta gizonen artean diru gehiago gastatzen dute kasu honetan gizonen. Diferentzia nabarmena da 91€ gastatzen dituzte gizonen, emakumeak aldiz 68€. Emakumeak aurreko urtean baino gutxiago gastatu dute online izan ere, aurreko urtean baino 3€ gutxiago gastatzen dute. Gizonen aldiz, aurreko urtean baino 12€ gehiago gastatzen dituzte.

**Grafiko 22: Bataz Besteko gastua online dendetan pertsonako**



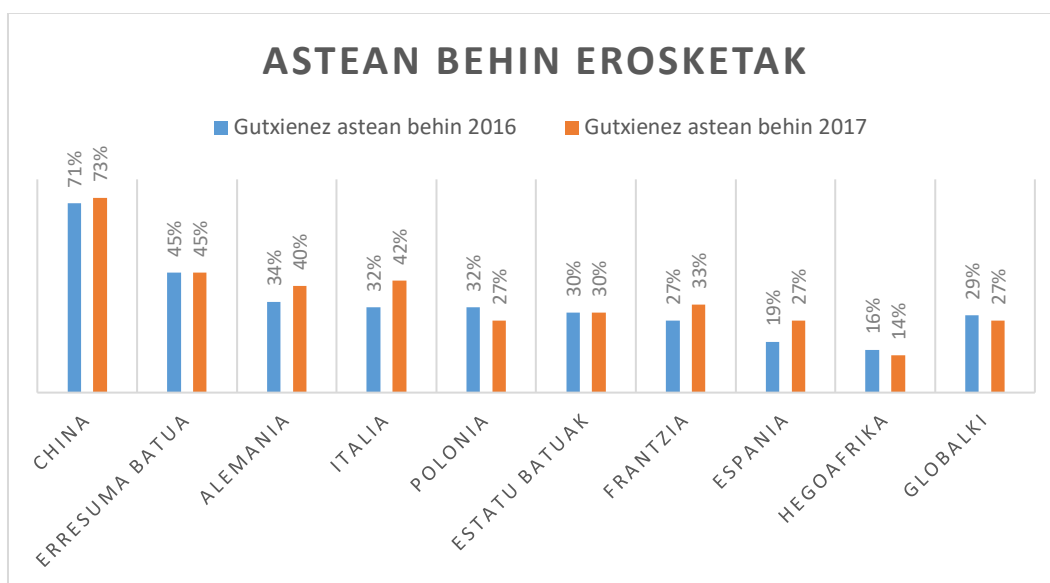
Iturria : IAB Spain (2015)

Globalki aztertzen badugu online egiten diren erosketak, Espainia ez da munduko herrialdeetan online gehien erosten den herrialdeen artean kokatzen. Izan ere Price Water Housek eginiko txostenean ikusi dezakegunez, Espainian online sal-erosketak prozesua garatzen ari da oraindik.

Txinak online sal-erosketa gehien sustatu duen herrialdeen artean kokatzen da, izan ere, Alibabak egin duen enpresa ereduaren bitartez ikusten da arrakasta duela online erosteak. Gainera hainbat txostenetan aztertu den informazioaren ondorioz konklusio garbi bat ikusi egiten da, Txinan denda online bat ez baduzu zaildu egiten da enpresaren hazkundera gertatzea eta bestela, enpresaren bizi zikloa asko murriztu egiten da.

Beraz argi dago kontsumitzaileen joera aldatu egiten hari dela eta ondorengo puntuan argi ikusiko den moduan joera asko aldatu da azken 20 urteetan zehar.

### Grafiko 23: Astean behin online eginiko erosketen pertsonen ehunekoa

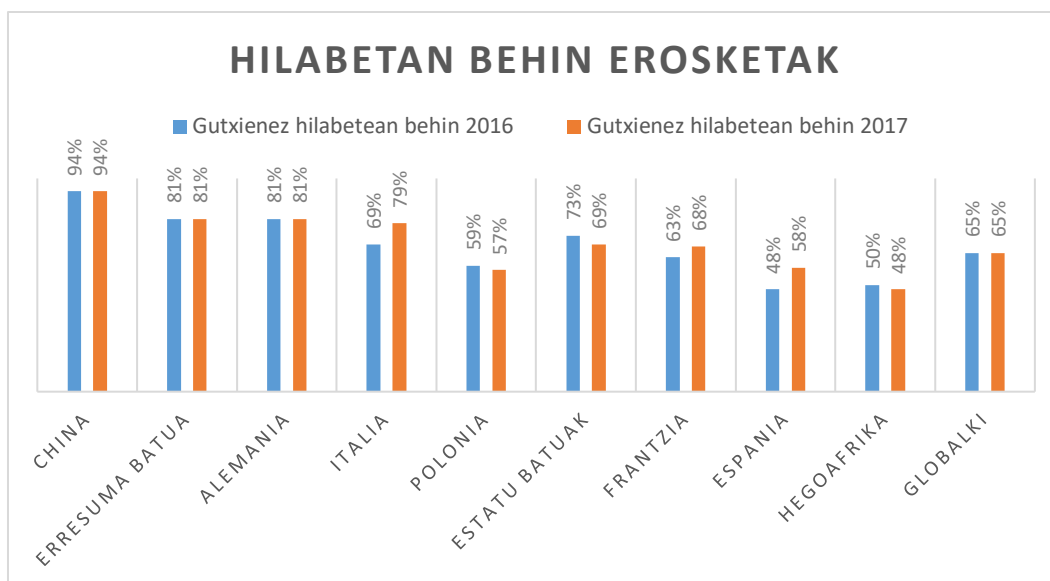


Iturria: PWC (2017)

Hilabetean behin egiten diren erosketen ehunekoa asko handitu da, astean behin egiten dituzten kontsumitzaileen aldean. Izan ere, adibide garbiena Txinan ikusten da, ia %95ak erosten du hilabetean behin online.

Kasu honetan ere Espainiaren kasuan ere asko handitu da ehuneko hori urte batetik bestera, 2017an ikusten denez ia %60k erosten du hilabetean behin online moduan, 2016an aldiz %48 zen. Herrialde guztien artean aldaketa handiena izan duen herrialdea izan da.

Beste aldean Polonia eta Estatu Batuek gutxikuntza txiki bat jasan dute urte batetik bestera, nire ustez online merkatua ez da gutxitu baina bai geldialdi unean daude berrikuntzak merkatuan guztiz sartu arte. Izan ere, online merkatua bi herrialde horietan, batez ere Estatu Batuetan, oso aurreratua dago.

**Grafiko 24: Hilabetean behin online eginiko erosketen pertsonen ehunekoa.**

Iturria : PWC (2017)

ONTSIk lehen aztertu dugun moduan merkataritza elektronikoaren indikatzaileen azterketa sakona egiten du. Oraingo honetan kontsumitzaileak erosketa egin baino lehen dituzten ohiturak aztertuko dira.

Hasteko Espainiako kontsumitzaileek prezioen konparaketa web desberdinetan egiten duten ala ez aztertuko dugu hurrengo taulan. Aztertutako kontsumitzaileen artean %70,8ak prezioen konparaketa egiten dutela adierazten dute, beti edo ia betiko frekuntziarekin. Datu horiek sexuka aztertzen baditugu gizonezkoak gehiago erabiltzen dute praktika hau %73,4, emakumeak baino %67,9. Ia ehuneko berdina dute emakumeak inoiz edo ia inoiz ez erabiltzea praktika hau %13,7 eta gizonezkoak batzuetan erabiltzen dutela esatean %15,5.

**Taula 10: Erosi baino lehen web desberdinetan prezio konparaketa egiten dutenen ehunekoa (2016, Espainia).**

Prezioen konparazioa web desberdinetan			
	Beti edo ia beti	Batzuetan	Inoiz edo ia inoiz
<b>Gizonak</b>	%73,4	%15,5	%11,1
<b>Emakumeak</b>	%67,9	%18,4	%13,7
<b>Guztira</b>	%70,8	%16,9	%12,3

Iturria : ONTSI (2016)

Hurrengo taulan aldiz, kontsumitzaileek Espainian produktu edo zerbitzuren bat erosi baino lehen beste txikizkarien web guneetan produktuari buruz informazio gehigarria begiratzen duten aztertuko dugu.

Kasu honetan ere praktika hau aztertutako kontsumitzaileen erdia baino gehiagok erabiltzen du globalki aztertutako %54,5. Sexuka aztertuz aldiz, kasu honetan ere gizonezkoak beti edo ia beti gehiago erabiltzen dute praktika hau emakumezkoak baino, %57,9 eta %50,6 hain zuzen.

**Taula 11: Erosi baino lehen beste txikizkarien webguneetan informazio gehiago lortzen dutenen ehunekoa (2016, Espainia).**

Txikizkarien web guneetan informazio gehigarria lortu			
	Beti edo ia beti	Batzuetan	Inoiz edo ia inoiz
<b>Gizonak</b>	%57,9	%24,9	%17,2
<b>Emakumeak</b>	%50,6	%25,5	%23,9
<b>Guztira</b>	%54,5	%25,2	%20,4

Iturria: ONTSI (2016)

Azkeneko taula honetan, aztertu diren kontsumitzaileen zein ehunekok beste kontsumitzaileen iruzkinak hartzen dituzten kontutan produktu edo zerbitzu hori erosi baino lehen aztertuko dut.

Globalki ikusten badugu, %68,1ek erabiltzen du praktika hau, kasu honetan ere sexuka aztertuz gizonezkoak beti edo ia beti praktika hau erabiltzen dute emakumezkoak baino, %69,9 eta %66,2 hain zuzen. Batzuetan eta inoiz edo ia inoiz aztertzerakoan emakumeen ehunekoak handiagoak dira baina gizonezkoen bi ehunekoaren arteko diferentziak berdintsuak dira.

**Taula 12: Erosketa egin baino lehen beste kontsumitzaileen iruzkinak kontutan hartzen dutenen ehunekoa (2016, Espainia).**

Beste kontsumitzaileen iruzkinak kontutan hartzea			
	Beti edo ia beti	Batzuetan	Inoiz edo ia inoiz
<b>Gizonak</b>	%69,9	%18,5	%11,6
<b>Emakumeak</b>	%66,2	%19,9	%13,9
<b>Guztira</b>	%68,1	%19,2	%12,7

Iturria : ONTSI (2016)

## 5.2 M-commerce edo Mobile Commerce

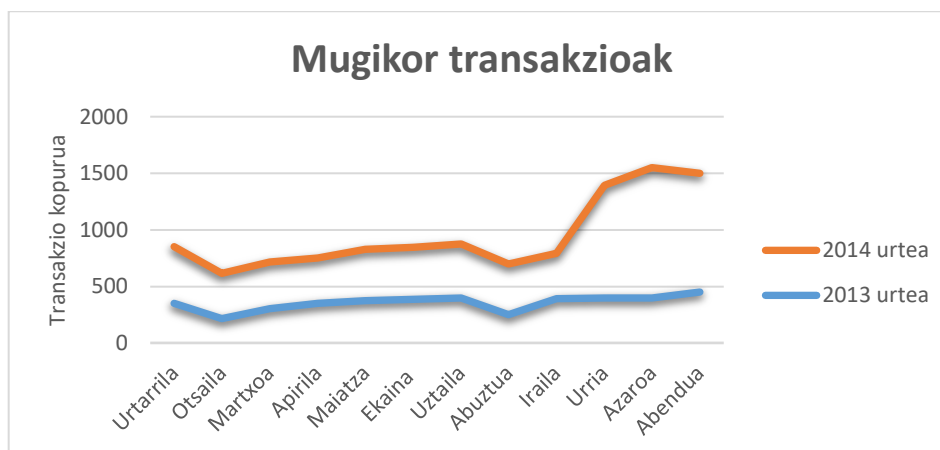
M-commercean aurrera pauso bat eman da eta geroz eta gehiago erabiltzen den erosketa modu bat delako eta hurrengo urteetan eboluzio ikaragarria izatea espero da.

M-commerce edo Mobile Commerce E-commerce-aren aldaera mota bat da. Mota honetan sal-erosketa elektronikoa bakarrik mugikorren bitartez egin daiteke, hau da, tablet, mugikor edo PDA baten bitartez.

Zanox Mobile Performance Baramoter txostenak, Espainia, Frantzia, Italia, Alemania, Erresuma Batua, Eskandinavia, Benelux eta Ekialdeko Europaren m-commercearen eboluzioa neurtzen du.

Mugikorrarekin egindako merkataritza eragiketak 2014 urtean %82an igo dira aurreko urtearekin konparatuz. Nahiz eta 2013an ere %64an igo egin ziren 2012 urtearekin konparatuz.

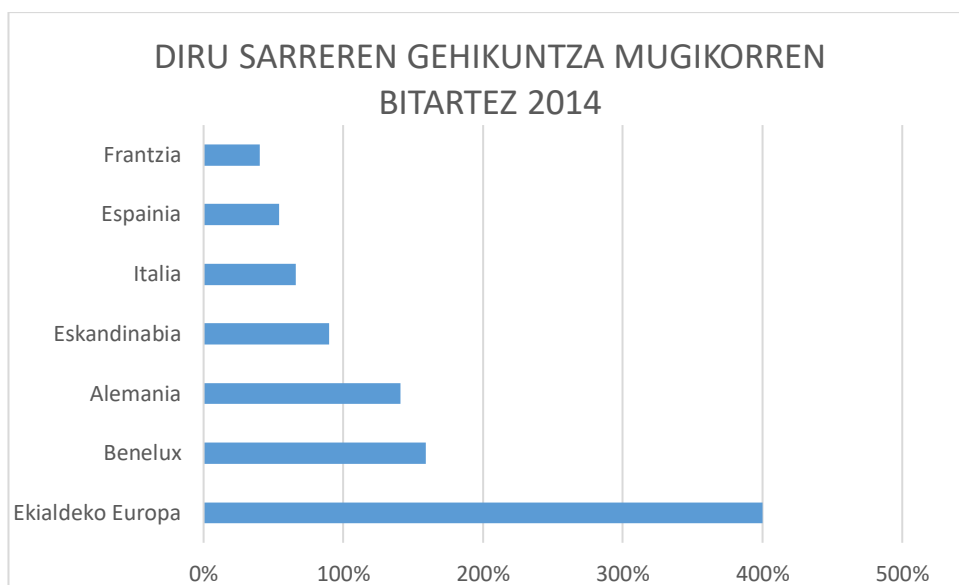
### Grafiko 25: Mugikor transakzioak (Milakoetan).



Iturria: Zanox (2015)

Hurrengo grafikoan ikusi daitekeen moduan Espainian 2014. urtean beste herrialdeetan baino gehikuntza txikiagoa izan du, batez ere ekialdeko Europarekin konparatzen badugu. Beste alde batetik, Espainia merkataritza elektronikoa aurrerapauso handia ematen ari du, beraz espero da hurrengo urteetan hazkuntza handiago izatea.



**Grafiko 26: M-commercetik lorturiko diru sarrerren gehikuntza**

Iturria : Zanox (2015)

M-commercearen bitartez mundu mailako salmenta online guztien %58a mugikor bitartez egin ziren, 1.350 miloi dolar hain zuzen (Distribucion Actualidad).

2021ean aztertutako datuekin ondorioztatu daiteke urte horretan ia %72,9a izan daitekela. Espainian ia %57ak online erosten dute, gehienbat aisialdian eta arropan egiten dituzte haien erosketak.

Honek beste hainbat bide ireki ditu mugikorrak erabiltzeko:

**-Mugikor ordainketak**

Mugikor ordainketak hazi egiten dira baina ez dute estabilizatzea lortzen. Gainera gaur egun kontsumitzaile mundialen ia %54ak erabili du mugikorra haren ordainketak egiteko. Espainian %4 hazi egin da ehuneko hori 2015 urtetik, %35, 2016 urteko %39ra arte. 2020an espero da salmenta balioen 1.500 miloi euro izango dira mugikorrarekin ordaintzen direnak eta ia 3 miloi erabiltzaile.

**-Chatbots**

Programa informatiko batekin elkarrizketa bat edukitzeari deritzo. Honekin gehienbat markek erosketak pertsonalizatu bat izatea lortuko dute eta horrela esperientzia desberdindu bat izatea.

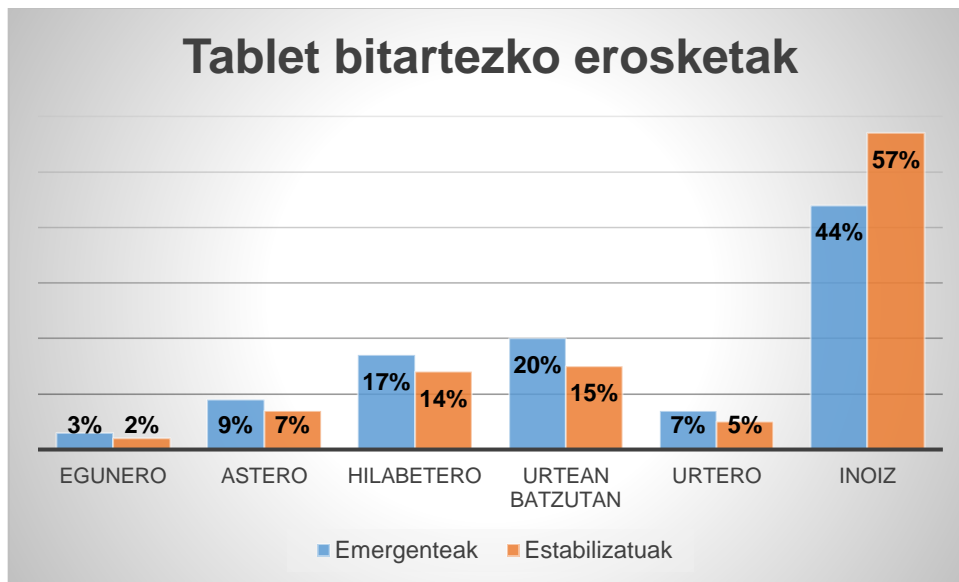
**-Banka mugikorra**

Mundu mailako pertsonen laurden batek banka mugikorra erabiltzen du. Espainia Europar Batasuneko herrialdeetatik gehien hazi izan den herrialdeen artean agertzen da. Gainera European ia %50ak erabiltzen du online banka.

M-commercearen azterketarekin amaitzeko hurrengo lerroetan aipatzen diren datuak aztertuko ditugu. Teknologia berri horiek zer egoera berrira ekarri dute kontsumitzaileen ohiturak aztertu ahal izateko (PWC).

Hasteko hurrengo grafikoan ikusiko dugu tablet bitarteko erosketak eginez kontsumitzaileak zenbateko maiztasunarekin erosten duten. Bi herrialde talde desberdintzen dira emergenteak eta estabilizatuak. Emergenteen artean Brasil, Txina, India edo Errusia izango lirateke. Estabilizatuen artean aldiz, Estatu Batuak, Espainia, Belgika edo Erresuma Batua egongo lirateke.

**Grafiko 27: Tablet bitarteko erosketak**

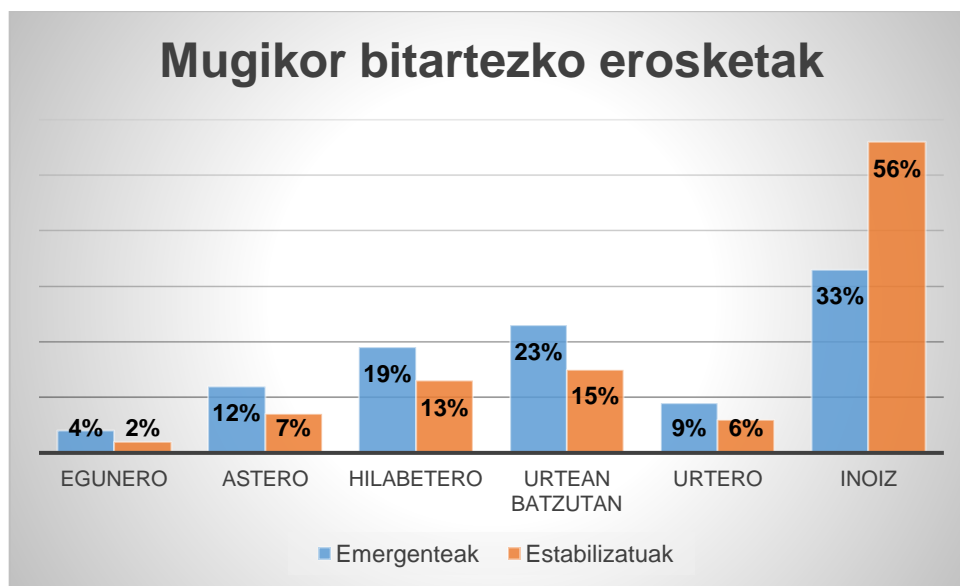


Iturria : PWC (2017)

Azterketarekin hasteko herrialde estabilizatuekin egingo dugu, inkestatuen %57ak hain zuzen ez du tablet bitartez erosten. Erosen dutenen artean, urtean batzuetan %15ak egiten dute eta hilabetero %14ak. Egunero erosten dutenak aldiz, oso gutxi dira %2ak.

Herrialde emergenteekin azterketa berbera eginaz, inoiz ez erosten dutenak %44a dira besteean baino askoz gutxiago, beraz konklusio garbi bat atera daiteke azterketa honetatik, herrialde emergenteak gehiago erabiltzen dutela tableta erosketak egiteko beste herrialde talde baino. Gehienbat aurrekoen antzera gertatzen da, urtean batzuetan %20etan eta hilabetero %17tan. Egunerokotasunean aztertuz gero, %3an gertatzen da bakarrik kontsumitzaileen erosketak.

Grafiko 28: Mugikor bitartezko erosketak

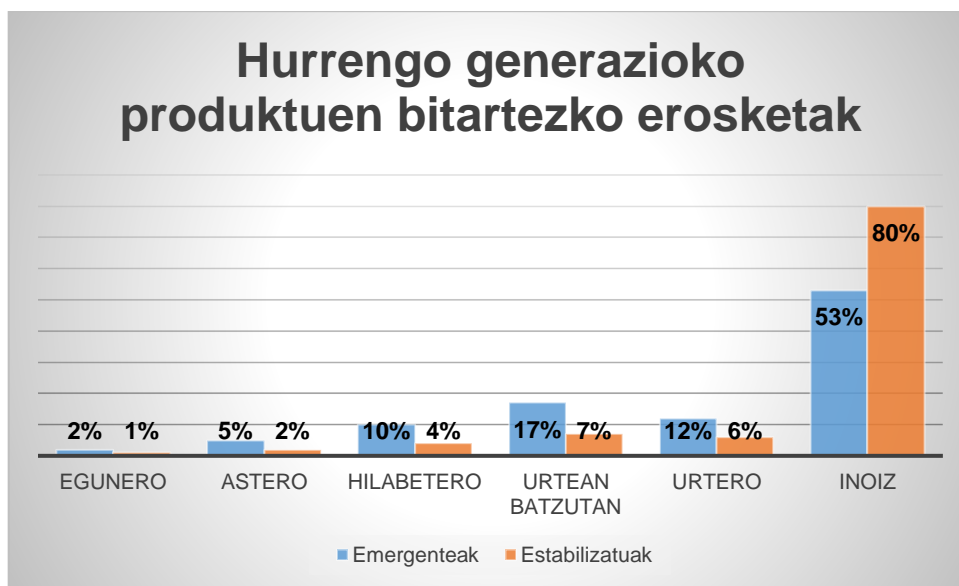


Iturria: PWC (2017)

Mugikor bitartezko erosketak aztertuko ditugu orain, kasu honetan ere bi herrialde multzo desberdinen artean egingo dugu analisi hori. Herrialde estabilizatuen kasuan, tableten sailkapen berbera dauka, inkestatuen erdiak baino gehiagok ez dute mugikor bitartez erosten, eta gehienbat urtean batzutan %15 eta hilabetero %13an gertatzen da kontsumo hori.

Herrialde emergenteen azterketan aldiz, aldaketa batzuk ikusi daitezke tabletarekiko desberdintzen bagudu. Ez erosleen artean %33ak dira bakarrik beraz, diferentzia handiago dago herrialde estabilizatuekin konparatuz. Urtean batzuetan ere igo egin da %23ra eta hilabetero aldiz, %19ak egiten du erosketak mugikorrean.

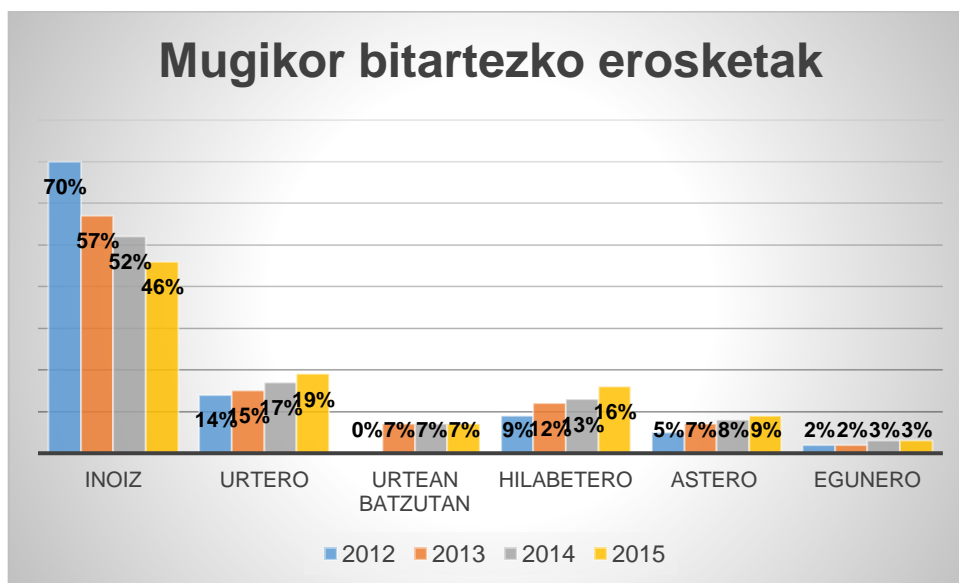
**Grafiko 29: Hurrengo generazioko produktuen bitartezko erosketak**



Iturria: PWC (2017)

Hurrengo generazioko produktuen bitartezko erosketak aztertuko ditugu hurrengo grafikoan. Kasu honetan bi herrialde multzoak ez erosten dutenen artean duten haien gehiengoak, %53 herrialde emergenteetan eta %80 herrialde estabilizatuetan. Beraz, herrialde estabilizatuenean oso banandua dago beste ohizkotasun denboren artean. Herrialde emergenteen artean aldiz, urtean batzuetan %17 eta urtero %12 izango lirateke.

**Grafiko 30: Mugikor bitartezko erosketak (2012-2015)**



Iturria: PWC (2017)

Amaitzeko mugikor bitartezko erosketen maiztasunaren eboluzioa aztertuko dugu. Hasteko inoiz erosten ez duten kontsumitzaileen edo inkestatu horien azterketa egingo dugu. Hasiera batean %70eko bolumena daukagu, nahiz eta denbora pasa ahala ehuneko horren zenbateko nabarmenki gutxitu egiten den, 2015 urtean %46a izan arte. Horrek eragiten du beste maiztasunen ehunekoak kasu gehienetan progresiboki handitzea.

Urtean behin erosten dutenen ehuneko %14 izatetik %19a izatera arte pasatzen da, urtean batzuetan 2012 urtetik 2013 urtera igoera nabarmena somatzen da %0 izatetik %7ra arte, non 2015 urtera arte mantendu egiten den. Hilero erosten dutenen ehunekoa ere handitu egiten da %9tik %16ra aztertzen diren 3 urteetan. Astero erosten dutenen ehunekoa aldiz motelago hazi egiten da, %5 izatetik %9 izatera eta egunero erosten dutenen ehunekoa aldiz, planoago gelditzen da izan ere 3 urteen buruan bakarrik %1 igo egiten da, %2tik %3ra hain zuzen.

Beraz eta konklusio moduan esan daiteke, nahiz eta datuak ez hain gaur egunekoak izan m-commercea gora egiten hari den tendentzia dela. Geroz eta bezero gehiagok erosten dute mugikorrarekin, nahiz eta online bitartezko erosketak horiek ere gora egiten duten. Horrek eragiten du kontsumitzaileen ezaugarriak aldaraztea eta ondorioz enpresetan aldaketak eragiten dituzte.

### **5.3.- Online/offline salmenta moduen ezaugarri bereizgarriak**

Aztertu behar dudan puntu honetan, merkataritza mota ezberdinek dituzten ezaugarriak aztertuko ditut. Hasteko, online merkataritzak dituen ezaugarri bereizgarrienak ikusiko ditugu. Ondoren merkataritza tradizionalak dituen ezaugarriak aztertuko dira bien arteko desberdintasuna ikusteko.

#### **5.3.1 Online Merkataritzaren (Pure playerren<sup>5</sup>) ezaugarriak**

Enpresa eta kontsumitzailearentzat online merkataritza izateak abantailak eta desabantailak sortzen dizkio. Izan ere, Interneten ondorioz merkataritza tradizional batetik, non produktu bat denda fisiko zehatz batean erosten den, merkataritza berri batera pasa gara, non erosketak edozein momentu eta tokian egin daitekeen eta produktua ia neurrira egiten den.

Geroago ikusiko dugun moduan Pure Player hauen prozesua, Brick and Mortar<sup>6</sup> eredura bideratzea izango da denda fisikoak irekiaz. Baina hasiera batean negozio mota hauek dituen abantailen ondorioz haien ibilbide profesionala horrela hastea erabakitzen dute.

Merkataritza elektronikoaren abantailak azken kontsumitzailearentzat hurrengo lerroetan aipatzen ditugu.

<sup>5</sup> Pure player: Internet bitartez bakarrik saltzen duen negozioa, merkataritza elektronikoan alegia.

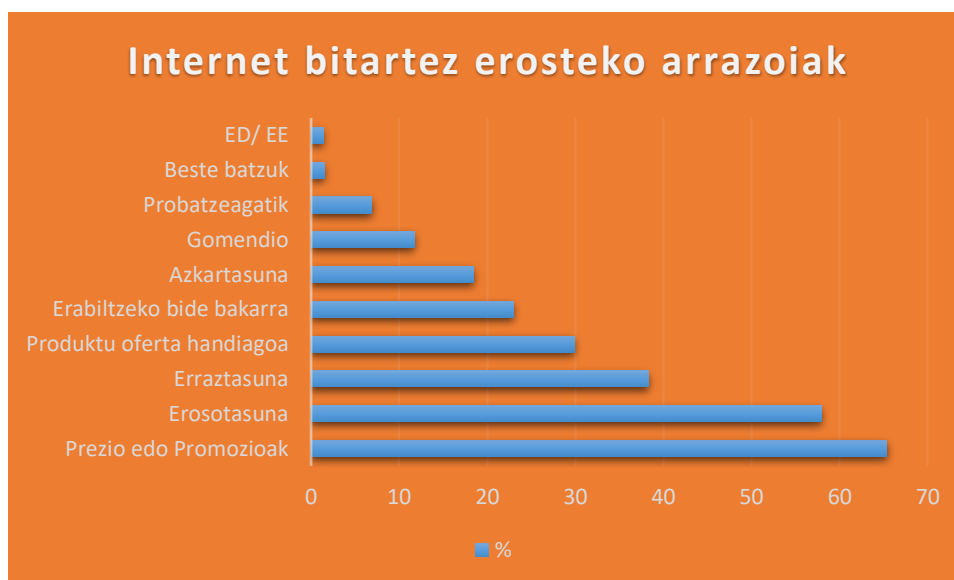
<sup>6</sup> Brick and Mortar: Denda fisikoaren bitartez bakarrik saltzen duten negozioak.

- Erosketaren erosotasuna: Erosketa modu berrian, kontsumitzaileak ez du dendara joan beharrik haren produktua erosteko. Horrek dendariari haren bezeroen etxean egotea behartzen du, hau da, interneten denda edukiz edo merkataritza birtualeko merkataritza-gune batean egonez.

Bezeroek bakarrik beharko dutena internet konexioa, erabilpen jakituria batzuk eta internetera konektatzeko bidea izango da, mugikorra edo ordenagailua adibidez.

- Informazioa lortzeko eta dituen alternatibak aztertzeke erraztasun handiagoa: Bezeroek askotan prezio-kalitate desberdintasunak aztertzen dituzte produktu berdin edo antzekoen artean, internet bitartez erraztasun askoz egin daiteke hori horregatik hasierako erosketa faseak egiteko erabiltzen da.

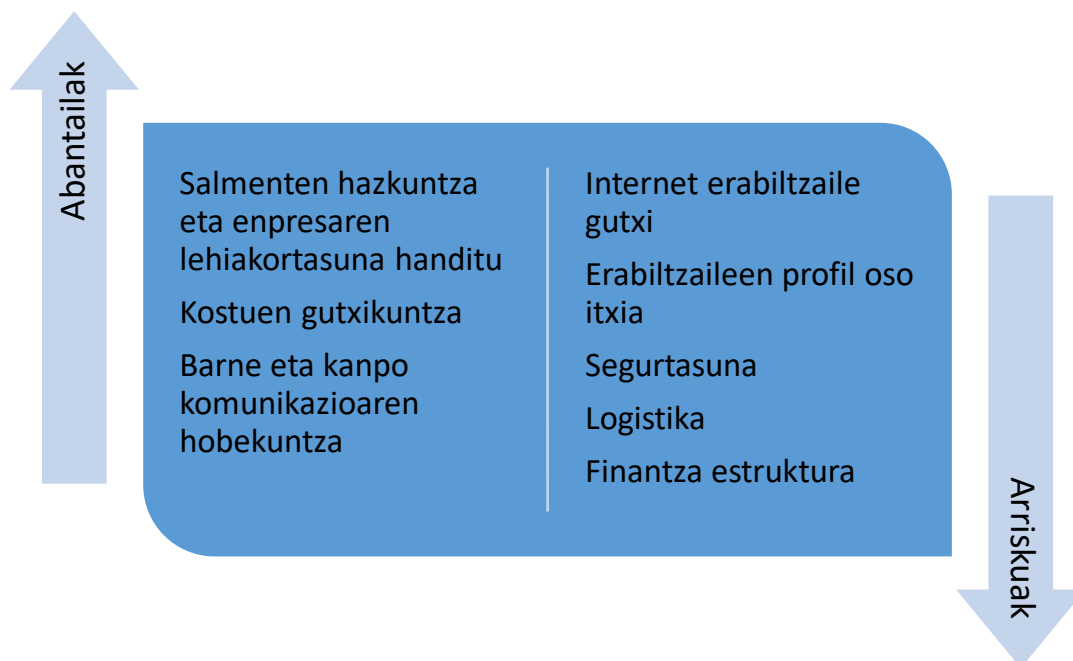
**Grafiko 31: Internet bitartez erosteko arrazoiak**



Iturria: ONTSI (2016)

Aurreko grafikoan ikusten den moduan bezeroak internet bitartez gehienbat prezio edo promozioen ondorioz erosten dute. Atzean gelditzen da besteen gomendioak kontuan hartzea. Gainera lehen aipatu dugun erosotasun eta erraztasunak ere pisu handia dute interneten erosketak egiterako orduan.

- Zailtasunez lortzen diren produktuak prezio hobeago batean lortzea: Enpresen kostuen gutxikuntzaren bitartez eta mantendu nahi duten lehiakortasunaren ondorioz, kontsumitzaileak geroz eta kalitate gehiago eskatzen dute, prezio baxuago batean. Gainera, lor ezin zitezkeen produktu batzuk, internet bitartezko salmentaren ondorioz, arrakastatsu bihurtu dira kontsumitzailearentzat.

**Irudia 6: Online Merkataritzaren abantail eta arriskuak**

Iturria: Rodrigo.O (2011)

Enpresari dagokionez irudian ikusten dugun moduan enpresaren abantailak eta arriskuak ikusi ditzazkegu, hiru multzoetan sailkatuta daude, izan ere, hauetako abantail batek beste batzuk sortzen dituelako.

- Kostuen gutxikuntza: Kostuak gutxitu egiten dira hainbat gastuen gutxikuntza gertatzen delako, hurrengo lerroetan azalduko direnak.

→ Denden esplotazio gastuen aurrezteak : Izan ere denda bat edukitzeak gastu batzuk suposatzen ditu hilerok, hau da, alokairua, ura edo elektrizitatea. Internet bitartez saltzean gastu hauek ez edukitzea eragiten du kostuak murriztea.

→ Salmenta pertsonalaren kostuen gutxikuntza : Ez da behar hainbestearainoko pertsonala salmentetan, izan ere , lan hori web orrialdeen bitartez egiten da. Gainera, internet bitartez langile horiek modu efektiboago batean lortzen dute bezero potentzialekin kontaktatzea. Denda fisikoan sartzen diren bezero guztiak ez dira bezero potentzialak, baino online dendan sartzen den kontsumitzaile bakoitza potentzial bezala tratatu egin behar da.

→Marketing gastuen gutxitzea eta inprimaturiko material partzialaren gutxitzea: Katalogo, komunikazioen edota horrelakoen gutxitzeak, kostuen murrizketa eragiten du. Izan ere, e-mail bitartez bidaltzen dira horrelakoak eta horrek adibidez paperan egin behar zen inbertsioa gutxitu egiten du.

→Banaketa kanaleko agenteen gutxikuntza: Honek distribuzio kostuak gutxitzea eragiten du. Izan ere fabrikatzaileak azken bezeroarekin kontaktuan egon daiteke.

- Komunikazioen hobekuntza : Internetek hainbat muga baztertea eragin du, kontaktu zuzena dute internet bitartez langileak, hornitzaileak edo bezeroen artean. Izan ere zituzten geografia edo ordutegi arazoak guztiz saihestu egiten ditu internetaren erabilerak.

→ Sarbide errazago bat enpresarentzako: Egin behar dituen barne-komunikazioak edo kanpo-komunikazioak erraztasun handiago baten bitartez erabili daiteke.

→ Salmenta ondorengo zerbitzuaren hobekuntza

→ Produktu katalogoaren aldaketa azkarrago bat egiten da.

→ Hainbat herrialdeetako lankidetzak sustatzen du.

→ Marketing eta komunikazio ekintzak hainbat miloi bezeroentzako zuzendu daitezke, e-mail bitartez adibidez.

- Salmenten hazkuntza eta lehiakortasun handiagoa: Internetek bezeroen eta enpresen arteko erlazioak aldatzen ditu hala nola:

→ Merkatuaren hazkuntza: Izan ere, online egindako salerosketak ere internazionalki egin daitezke eta beraz gure produktuak saltzeko merkatua handitu egiten da, baina enpresa horretarako prestatua egon beharko luke.

→ Enpresa txikiei merkatu globalean lehiatu ahal izateko aukera : Internet bitartez oso zaila egiten da enpresa baten tamaina jakitea, horrek enpresa guztiak ia baldintza berberak edukitzea ekartzen du merkatuan.

→ Merkataritza ekintza zuzenak egitea: Izan ere, Internet bitartez sal-erosketak asteko 7 egunetan egin daitezke eguneko 24 orduetan eta horrek abantail nabarmen bat ematen dizu.

→ Merkatura azkar ezartzea: Erraztasun handiagoa daukazu produktua edo prezioa aldatzeko eta horrek dauden prezio gerrei aurre egiteko azkartasun handiagoa ematen dizu.

→ Abangoardiazko enpresa irudia eman.

→ Bezero berriak lortzeko eta fideltasuna sustatzeko erraztasun handiagoa.

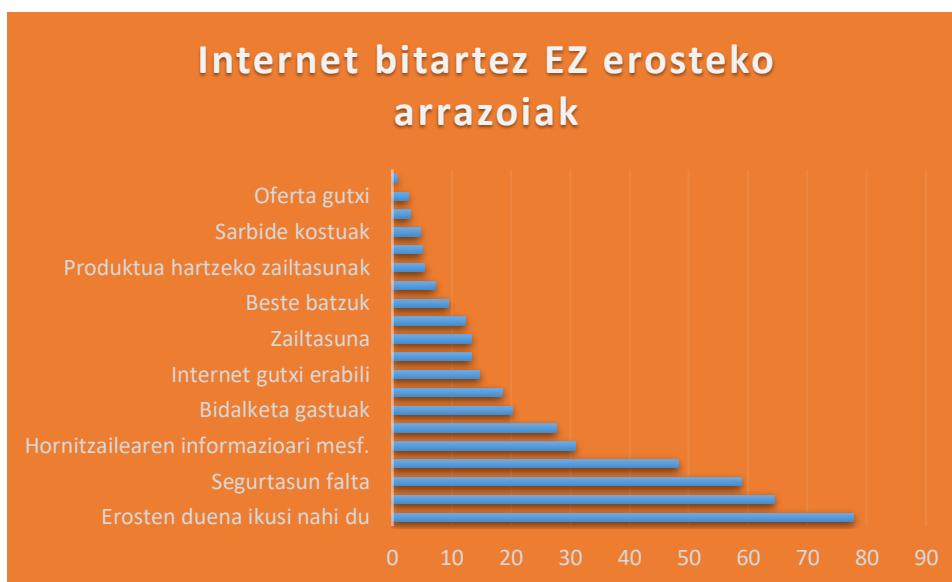
Orain aldiz enpresak dituen mugak aztertuko ditugu hurrengo lerroetan.

- Erabiltzaileen profil oso itxia: Horrek zein bezerori saldu behar diozun zure produktua zaildu egingo zaizu. Izan ere, lehen aipatu dugun Espainiako internet erabiltzailearen profila oso itxia da eta produktua merkatu horretara egokitu beharko da.



- Internet erabiltzaile gutxi: Lehen aipatu dugun moduan Espainian bakarrik biztanleriaren %52a internet erabiltzaile bezala definitua dago.
- Produktua kanalera ondo ez egokitzea: Produktu guztiak ez dute onarpen tasa bera interneten eta beraz batzuk baztertuak izan daitezke.
- Segurtasuna: Lehiakideekiko segurtasun puntu falta, izan ere, informazio korporatibora sartzeko sarbidea badute, informazio guztia lehiakideekin partekatuko litzateke.
- Logistika: Produktua bezeroari egokitzen den momentuan eta tokian ematea zaildu egiten du Internet bitartezko salmentak.

### Grafiko 32: Internet bitartez ez erosteko arrazoiak



Iturria : ONTSI (2016)

Grafikoan ikusten dugun moduan gehienbat bezeroek ez dute erosten erosi nahi duten produktua, ikusi edo ikutu nahi dutelako. Gainera ia %65ak beldurra du haren datu pertsonalak web orrialdean sartzeko edota txartelaren datuak jartzeko. Gutxi batzuk ez dute haren produktua internet bitartez aurkitzen eta beste gutxi batzuk ez dute arrakastarik ikusten internet bitarteko sal-erosketa prozesuari.

Beraz eta konklusio moduan esan dezakegu gehienbat ez dutela erosten mesfidantza puntu bat dutelako haien datu pertsonalekin edota salduko dioten produktuarekin ikusi ezin dezaketelako, bakarrik argazki bitartez eta horrek distortsio puntu bat duelako.

Orain ikusiko ditugu azken kontsumitzaileak internet bitartezko merkataritzari ikusten zaizkion desabantailak:

- Internetarako sarbide kostuak: Internetera konektatua egoteko beharrezkoa da, mugikor sarea kontratatzea eta horrek kontsumitzaileari gastu batzuk eragiten dizkio, argia edo mugikor faktura adibidez.

- Beharrezko kontsumitzailearen ohituren aldaketa: Kontsumitzaileak ez dute ohiturarik internet bitartez erosteko, horrek muga elektronikoa bat sortzen du eta kontsumitzaileak ez erosteko arrazoi edo desabantail moduan erabiltzen du.

- Segurtasuna: Grafikoan ikusten dugun moduan ia %60ak segurtasun eza edo gutxi izateari ikusten dio arazoa internet bitartezko arrazoiak ikustean.

- Dendak aurkitzeko zailtasunak: Web orrialde asko daudenez eta erabiltzaile ia berria bazara zaildu egiten da nahi dituzun dendak aurkitzea.

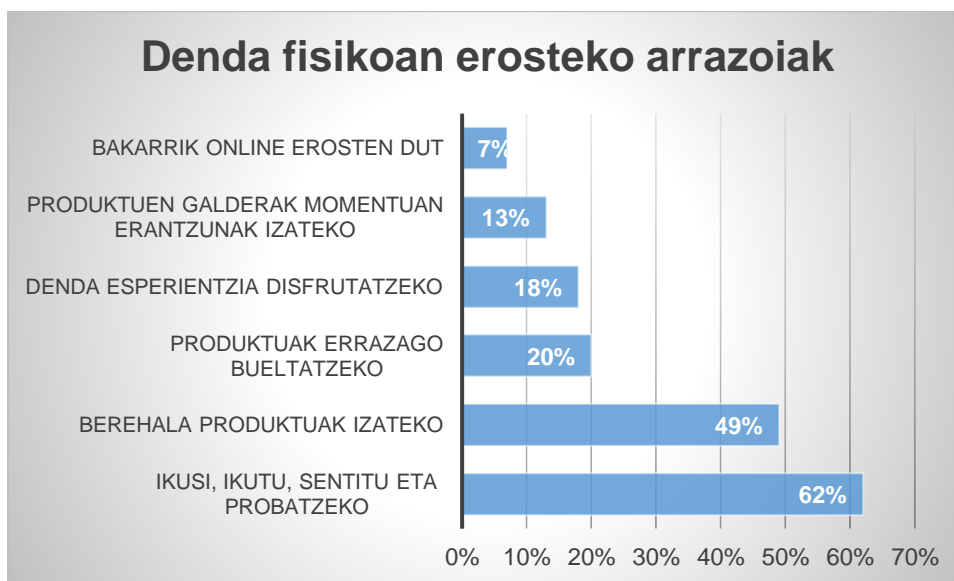
- Erosketa prozesua jarraitzeko zailtasuna: Izan ere web orrialde batzuk datu gehiegi eskatzen dituzte edo haien web orri formatua zaildu egiten du erosketa prozesu hori.

### 5.3.2 Offline Merkataritzaren ezaugarriak (Brick and Mortar)

Orain aldiz offline negozioei edo Brick and Mortar, B&M, negozioei buruz hitz egingo dugu. B&M negozio ereduak haien sal-erosketa prozesua denda fisiko baten bitartez egiten dutenean definitzen da.

Denda fisikoa irekitzen zuten negozio motak duela urte batzuk geroz eta gutxiago izaten dira. Izan ere, internet bitartezko sal-erosketak duela gutxi arte eszeptizismo asko sustatzen zuen eta ondorioz, denda txiki gehienak denda fisiko baten bitartez hasten zuten haien ibilbide profesionala.

Kontsumitzaileak zein arrazoiren ondorioz erosten dituzten produktuak edo zerbitzuak denda fisiko hauen bitartez aztertzeko, Retail Divek egindako txostenak aztertuko dit. Txosten hau egiteko Estatu Batuetako 1425 kontsumitzaileei Google Survey-ren laguntzarekin galdeketa bat egin zieten.

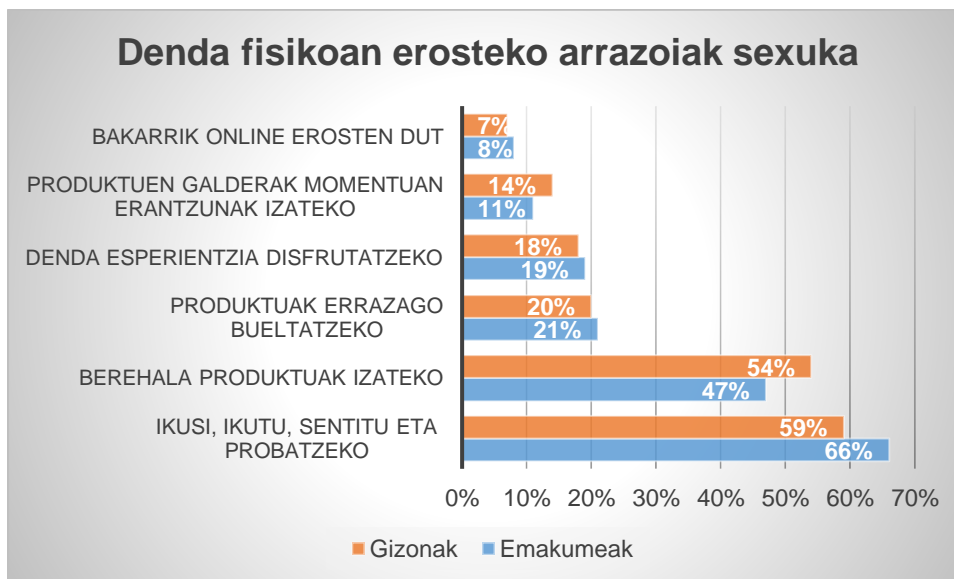
**Grafiko 33: Denda fisikoan erosteko arrazoiak**

Iturria: RetailDive (2017)

Grafikoan denda fisikoan erosteko arrazoiak zeintzuk izan diren aztertzen dira, kontsumitzaileak erabilitakoa hain zuzen, ehunekoen bitartez errepresentatuak. Gutxieneko arrazoitik hasiko gara, %13ak arrazoitzen du produktuen galderak momentuan erantzunak izateko erosten duela denda fisikoan, %18ak aldiz, denda esperientzia gozatzeko erosten du, lehenago aipatu ditugun aurrerapen teknologikoetan oinarrituz batez ere.

%20ak produktuak errazago bueltatzeko erosten du denda fisikoan, izan ere, denda fisikoak ez dituzten pure playerrak zailtasun asko jartzen dizkio kontsumitzaileari haien produktuak bueltatzeko. Kontsumitzaile horien ia erdiak, %49ak, denda fisikoan erosten du produktuak berehala izateko. %62ak aldiz, denda fisikoan erosten ditu produktuak ikusi, ikutu, sentitu eta probatu ahal izateko. Azkenik, kontsumitzaileen %7ak adierazten du bakarrik online erosten duela.

Orain aldiz, emakume eta gizonen arteko ezberdintasunak aztertuko ditugu hurrengo grafikoaren bitartez. Hasteko ikusi egiten da emakumeen ehuneko handiagoa %66, ikusi, ikutu, sentitu eta probatzeko erosten dituztela produktuak, gizonezkoak baino %59. Hurrengo arrazoian aldiz, alderantzizkoa gertatzen da gizonen %54ak berehala nahi dituzte produktuak emakumeen %47a baino. Beste arrazoietan aldiz, oso parekideak dira bi sexuen artean %1eko diferentzia dago, produktuen galderak momentuan erantzunak izateko arrazoian izan ezik, gizonak %3 gehiago direlako.

**Grafiko 34: Denda fisikoan erosteko arrazoiak emakumeak eta gizonak desberdinduz**

Iturria: RetailDive (2017)

Azken grafikoa aztertuko dugu, non denda fisikoan erosteko arrazoiak pertsonen adinak desberdinduz analizatuko ditugun. 18-24 urte bitarteko kontsumitzaileekin hasiaz, esan daiteke bi arrazoi nagusiengatik erosten dutela denda fisikoetan, ikusi, ikutu, sentitu eta probatu dezakeetelako eta bestetik berehala eduki daitezkeelako produktuak eskuetan, beste arrazoiak oso parekatuak daude eta kasu honetan ere %7ak internet bitartez bakarrik erosten dute.

25-34 urteko bezeroen kasuan aldiz ikusi, ikutu etab. nahi dutenaren arrazoi nabarmenagoa da %68a nahiz eta bigarren arrazoi hori besteak baino ehuneko handiagoa duen. Beraz, tendentzia jarraitu egiten du besteen antzera. 35-44 urtekoen artean aldiz, bi arrazoi berbera horiek nabarmendu egiten dira.

45-64 tartean antzerako ehunekoak daude, besteen modukoak. 65 urtekoak baino handiagokoen artean aldiz, diferentzia oso handia dago lehenengo eta bigarren arrazoiaren artean %25koa hain zuzen, gainera ikusten da bakarrik online erosten dutenak oso gutxi direla, %3 alegia.

**Grafiko 35: Denda fisikoan erosteko arrazoiak adinetan desberdinduz**

Iturria: RetailDive (2017)

**5.4 Online eta offline merkataritza bateratzeko moduak**

Puntu honetan ikusi egiten da, negozio eredu berriak eraiki direla Amazon efektuaren eta beste efektuen ondorioz. Hurrengo lerroetan batez ere Brick and Click<sup>7</sup> negozio eredu edo Online to Offline estrategia azalduko ditugu. Negozio ereduak, estrategiak eta hauek lortzeko erabiltzen diren estrategia berriak ere aztertuko ditugu.

Hasteko Brick and Click edo B&C zer den aztertuko dugu. Aurreko lerroetan aztertu den negozio eredu berritzaileena da, batetik negozio fisikoak dituen abantailak eta bestetik online negozioak dituen abantailak bateratzen dituen negozio eredu da. Negozio eredu hau salmenta kanal berrien luzapenerako erabiltzen da. Beste izen batzuekin ere ezagutu daiteke Click and Mortar adibidez.

E-comercea bezero eta enpresaren artean online eginiko merkataritza da eta bertan bezeroa produktua ikusi gabe erosteko prest egon behar da. Bi negozio ereduak batuz, hau da, denda fisikoa eta online dendak batuz zein abantail dituzten aztertuko ditugu hurrengoetan.

Bi ikuspegi desberdin dituzu erosteko, hau da, 24 orduko online denda daukazu produktuak ikusteko edo denda fisikoa produktu horiek probatu ahal izateko edota langileei errekomentazioa eskatzeko. Gainera, denda fisikoa duten online dendak konfiantza handiago ematen dute erosketak egin ahal izateko.

<sup>7</sup> Brick and Click: Denda fisikoaren eta internet bitartez saltzen duten negozioak, beste kanalen artean.

Beste alde batetik, sare sozialetako kontuak edo web orrialdean dagoen chat-a fidelizazioan laguntzen dute, ondorioz erantzunaren azkartasuna zein irisgarritasuna errazten dute. Geroago aztertuko dugun Click and collect estrategia aurrera eraman dezakete, hau da, online dendan erosi eta dendan jaso ahal izatea edo etxera bidaltzea.

Pure player online negozioien kezkarik nagusiena produktuak bueltatzearen kezka da, brick and click negozio batekin aldiz, dendan aldatu edo bueltatu daitezke produktu hauek. Enpresarentzat abantail handi batean bihurtzen da, izan ere, bidalketa gastuak gutxiarazten ditu eta kontsumitzailearentzako ere, bi bueltatze bide dituztelako.

Merkatu lokala zaintzen duten bitartean, merkatu global batera begiratzeko aukera ireki egiten da, izan ere, geroago kasuetan ikusiko dugun moduan internet bitarteko salmenta internazionalizazio prozesu batera bideratzen da kasu gehienetan. Azkenik, aipatu beharra dago edozein lekutik eta edozein orduetan erosteko aukera ematen dutela online dendak baino, batez ere mugikorrerako egindako web-gunea beharrezkoa da irisgarritasun handiagoa emanarazteko.

Horrelako negozio eredu bat lortzeko erabili beharreko estrategiak oso desberdinak dira, nire ustez garrantzitsuena dena aztertuko dugu, O2O, Online to Offline estrategia hain zuzen. Haren izenak adierazten du definizioa, online kanalaren eta offline kanalaren arteko estrategia intentsiboan datza, batez ere online munduan egiten dituzte publizitate kanpainiak, bezeroak dendara joatea lortuz. Honen adibiderik garbiena mezu elektronikoko bitartez dendek bidaltzen dituzten deskontuak dira, hauek dendak erabiltzeko bakarrik egiten dira eta ondorioz bezeroak behartzen dituzte dendara joatea haren deskontuak erabili ahal izateko.

Horrelako estrategiak gaur egun gehienbat erabiltzen dituzten enpresak pure player bezala hasi zirenak dira, ondoren ikusiko ditugun Amazonen edo Alibabaren kasuak. Horregatik estrategia honen helburua bezeroa denda fisikora erakartzea izango da eta horrela salmenta aukerak handitzea. Gainera bezeroarekiko erlazioa indartu egiten da hau da, bezeroaren eta enpresaren fidelizazioa, konfiantza eta segurtasuna hobetuz.

Ondoren aztertuko dugun omnikanaltasun estrategia hobeto ezartzeko lagundu egiten du horrelako estrategia bat enpresaren barnean edukitzeak, izan ere, denda fisikoaren eta online dendaren arteko lotura oso estua izango da O2O estrategiarekin.

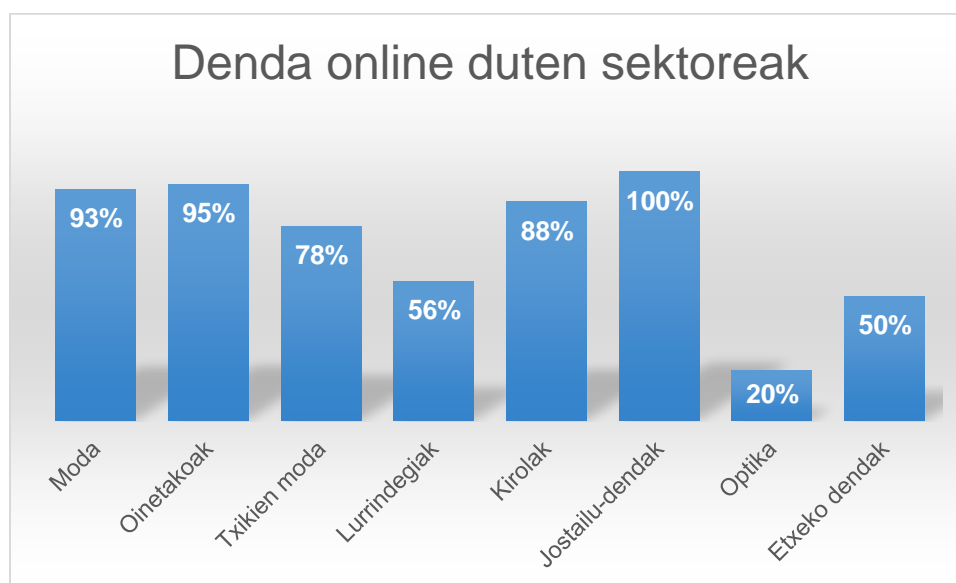
Click and Collect ereduak: Brick and Click negozio ereduak abantail asko sorrarazten dituzte eta hona hemen horietako bat. Click and collect ereduak, bezeroak eguneko edozein orduetan egin dezake erosketak eta ondoren denda batean jaso. Ikea, Carrefour, Eroski edo C&Ak eskaintzen dute eredu hau bezeroen erosketak esperientzia hobetzeko asmoz.

Enpresa kasu gehienetan, eskaintzak eta deskontuak eskaintzen dituzte online ordainduz gero, bankuko txartelarekin edota Paypal kontuarekin. Enpresarentzat abantail handiak ekartzen ditu horrelako eredu bat implementatzeak, izan ere, stock arazoak saihestea lortzen du eta bezeroarentzat denbora aurrezki handia da.

E-commerce denda batentzat logistika erronka nagusien artean kokatzen da eta horrelako eredu batekin konpondu dezake arazo hori. Nahiz eta beste arazo batzuk sortzen dituen, hala nola, eskaera askoko epeetan entrega epea asko handitu egiten da eta horrek mesfidantza puntu bat sorrarazten du kontsumitzailearengan.

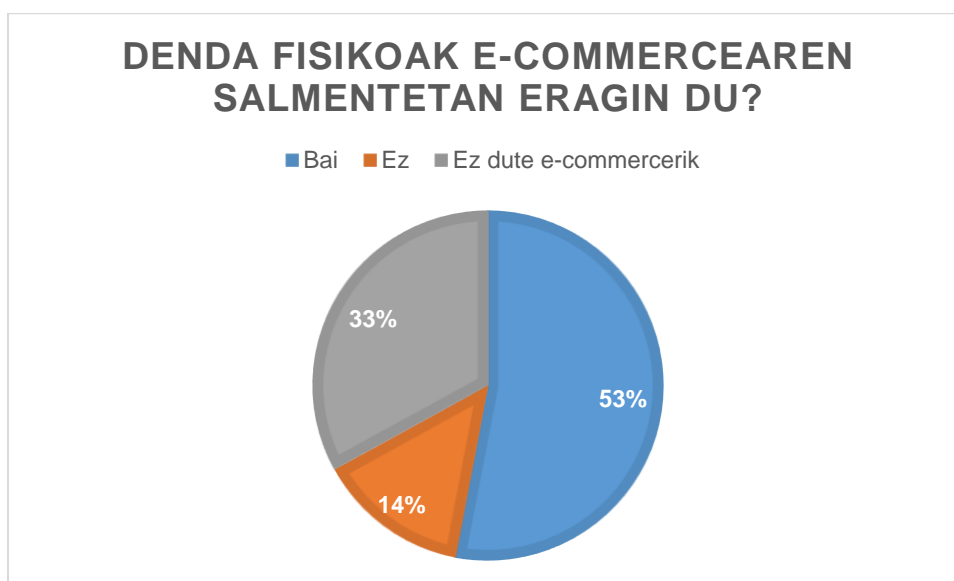
Hurrengo grafikoan ikusten dugun moduan, sektore ia guztietan dendak edo negozioak interneten ere dendak dituzte. Horregatik ikusi daiteke brick and click negozio eredu aurrera aterako den adibidea dela. Inkestatuen jostailu-denda guztiak dituzte online dendak ia sektore guztietan %75 baino gehiagoko ehunekoak dituzte. Etxeko denden erdiak, lurrindegiak %56ak eta optika %20ak adibidez.

**Grafiko 36: Denda online duten sektoreak**



Iturria: IAB (2017)

Hurrengo grafikoan aldiz, AIA E-commerce 2018an eginiko txosten baten ondorioz, inkestatuei galdera zehatz bat egin zieten, x enpresaren denda fisikoak x enpresaren e-commercearen salmentetan eragiten duela uste duzu?. Inkestatuen erdiak baino gehiagok baiezko erantzuna eman zuten eta bakarrik %14ak ezezkoa. Gelditzen den zatiak ez duela e-commerce denda adierazi zuten. Beraz hemen ikusi daiteke azken finean brick and click ereduak aurrerapauso bat ematen duela, e-commercearen eta denda fisikoaren integrazioan alegia.

**Grafiko 37: Denda fisikoak E-commercearen salmentetan eragin du?**

Iturria: AIA E-commerce 2018

**5.4.1 Alderantzizko ibilbidea**

Azken urteetan denda fisikotik internet bitartez saltzerako prozesua guztiz aldatzen ari da, izan ere, orain pure playerrak dira prozesu hau gehien jarraitzen ari duten segmentua. Prozesu "berri" honen lehen desberdintasuna akzioan dago, hau da, internet bitartez saltzen duten enpresak denda fisikoak irekitzera pasatzen dira, beste era batera esanda click to brick prozesua.

Kontsumitzailea geroz eta informazio gehiago dauka, gehiago eskatzen du eta marketatik are gehiago espero du, horregatik internet bitartez bakarrik saltzea ez da nahikoa izango kontsumitzailearen ikuspuntutik. Gainera internet bitartezko salmentak retail sektore osoko salmenten ehuneko txikia adierazten du.

Prozesu honen arrazoi nagusia pure playerrak denda fisikoa irekitzeko hauek izan daitezke: merkatu kuota handitu egin daiteke eta ondorioz bezero gehiago egon daitezke. Azkenik fakturazioa handitu ere egiten da, beraz gehienbat arrazoi ekonomiko batengatik egiten dela uste da.

Denda fisikoak balio erantsia ematen dio produktuari, adibidez ikutu ahal izateari. Pertsonalizazioa beharrezkoa da eta horregatik balio erantsi horrekin pertsona balioa gehitzen zaio erosketa prozesu on bat burutu ahal izateko.

Integrazio prozesuari buruz hitz egiten badugu, azken finean online dendak denda fisikoak dituzten sinergietatik aprobeztatu egiten dira eta alderantziz ere, omnikanaltasuna gaur egunean beharrezkoa baita.

Artikulu askotan irakurri daitezkeen titularra argia da, pure playerrak izango dira retail sektorearen transformazioaren prozesua zehaztuko dutenak. Haien ez dutelako esperientzia ez tradizioa eta horrek denda eredu berriak edota bezero esperientzia berriak sortzera eramango dituzte.



Denda fisikoen eta pop up denden irekierak, salmenten eta e-commerce plataformen trafikoaren areagotzeak ekartzen ditu. Gainera, esan liteke denda fisikoen irekiera hauek ere marketing eta komunikazio tresna oso garrantzitsu bilakatzen direla.

Beste alde batetik, JLL kontsultorak eginiko txostenean, “How e-commerce brands get physical” Estatu Batuetan horrelako prozesuaren bitartez ireki diren enpresen azterketa eginez. Jakin daiteke hurrengo bost urteetan interneten saltzen dituzten enpresek 850 denda irekiko dituztela Estatu Batuetan. Gainera irekitako denda horiek kasu gehienetan moda eta osagarriei dagokiela, %74,3. Hurrengoak etxerako dekoraziokoak dira %11,4 eta azkenik lurrindegiak %5,7.

Azkenik bi datu oso zehatz bat komentatzen dira txostenean, gehienetan pop up dendak irekitzen direla merkatua ezagutzeko eta pop up dendak ireki dituzten lekuetan %62ak irekitzen du hor denda fisikoa.

Ondorioetara etorri, esan daiteke enpresa geroz eta gehiagok jarraitzen dutela prozesu hau, denda fisikoen eta internet bitartezko dendaren arteko integrazioa hain zuzen. Nahiz eta denda gehienek gaur egun internet bitartez hasi, denda fisikoa beharrezkoa dutela somatzen dute eta horrek omnikanaltasun estrategia hobeto garatzeko brick and click estrategia jarraitzera behartuak daude.

#### **5.4.2 Pop Up dendak**

Hurrengo lerroetan pure playerrak brick and click negozioei aurre egiteko jarraitzen dituzten estrategiak aztertuko ditugu.

Hasteko internet bitartezko enpresak, pure playerrak hain zuzen, online negozioarekin bakarrik ez dute beharrezko salmentak edukitzen, izan ere, jendeak internet bitartez erosteko duten mesfidantzaren horma kentzeko denda fisikoak behar dituzte. Betikoa den denda fisikoa ez irekitzeko asmoetan denda eredu berriak irekitzen dituzte, adibidez Pop up dendak.

Pop-up dendak, postuak edo marka esperientziak izan daitezke eta hauetan haien produktu edo zerbitzuak denbora murriztu batean saltzen dituzte, horrela definitzen dute gai hau 2014ko “Britains pop up retail economy” txostenean.

Retail sektorean pop-up dendak hainbat sektore eta denda motetarako erabiltzen dira, hala nola:

- Elikadura, edari eta arropa dendak.
- Produktu lokalak saltzen dituzten merkatu postuak.
- Kale janari saltzaileak.
- Arte galeriak, diskotekak edo kontzertua aretoak.
- Markak produktu berriak edo promozioak egiteko espazioa.

Beste kontzeptu batzuen bitartez ere ezaguna da, flash, iragankor edo guerrilla retail bezala. Historian zehar ezaguna den kontzeptua da, adibidez Londresen dagoen Smithfield merkatua, abereen merkatu bezala ezaguna dena pop up merkatu bezala jarrita dago.

Azken urtean 2,1 miloi libra lortu zituen Erresuma Batuan, retail sektore osoaren %0,6 hain zuzen. Adituen ustez hazkuntza nabarmen bat somatuko du %8,4ra iritsi arte. Azterketa egin zen urte berean bataz besteko ticket-a 110 librako izan zen, azterketaren ustez hurrengo urteko iragarpena 10 libratan hazi egiten dute bataz besteko ticket-a 120 libra izan arte.

Erresuma Batuan azterketa egin zen momentuan 9.400 pop up zeuden. Enpresek zein kontsumitzaileak, win-win prozesu batean murgiltzen dira pop up baten irekieran. Izan ere, kontsumitzaileentzako erosketa esperientzia eksklusiboa da eta gainera, marka berri edo ideia berri batekin interakzionatzeko aukera dute. Enpresaren aldetik aldiz, test moduan erabili daiteke produktu, kontzeptu edo merkatua aztertzeko.

Gainera, nahi denean itxi daiteke denda, merkatuak ongi hartzen ez badu ideia edo produktua. Beste alde batetik marka ezagutzera ematen da eta existitzen dela esan dezake.

Hona hemen 12 arrazoi pop up dendak irekitzeko:

- Pop up dendak berritzaileak dira.
- Online eta offline denden integrazioa erabili behar da merkatuan irauntzeko.
- Ezagutzera emateko aukera.
- Merkatu berriak probatzeko aukera.
- Fidelizazioa.
- Co-branding egiteko aukera.
- Stock mugatua eta promozioak egiteko aukera.
- Negozio ideia berri bat probatzeko aukera.
- Retail esperientzia desberdindu bat eskaintzeko aukera.
- Epe laburrerako konpromezua
- Eskuragarritasuna
- Reperkusioa

Beraz pop up denden mundua irekiera prozesu batean murgildurik dagoela uste da eta horregatik pure playerrak irekitzen dituzte aukera asko ematen dituelako kostuak oso txikiak izanez.

### 5.4.3 Webrooming(ropo) vs Showrooming

Showrooming kontzeptua duela gutxi sortu zen estrategia bat definitzen du, technopedia hiztegiaren ustez estrategia honen ustez kontsumitzaileak dendara joaten dira produktuak ikusteko, probatzeko edo ikutzeko baina, erosketa prozesua internet bitartez egiten dute. Normalean hau gertatzen da produktua prezio gutxiago batean egoten direnean denda onlinean. Azken finean, dendak erosleentzako produktuen erakusketa denda moduan erabiltzen dira.

Webrooming kontzeptua aldiz, aurrekoaren aurkakotzat jo daiteke. Beste ezizen batzuegatik ere ezagutu daiteke, ROPO adibidez, Research Online Purchase Offline. Kontzeptu hau gertatzen da kontsumitzaileak online edo interneten produktuak bilatzen dituztenean, ikusteko edo haien iritziak ikusteko eta ondoren denda fisiko batera joaten direnean produktu edo zerbitzu hori erostera.

**Taula 13: Webrooming vs Showrooming**

Webrooming	VS	Showrooming
%69	18-36	%50
%71	37-48	%53
%69	49-67	%44
%62	68+	%33
%75	Gizonak	%53
%63	Emakumeak	%40
%60	← →	%90

Iturria : Merchant Warehouse(2014)

Datuekin hobeto ikusten dira kontzeptu berri hauen garrantzia. Taulako datuak erabiliz ikusi daiteke Webroominga edo ROPO tendentzia gehien erabiltzen den kontzeptua dela kontsumitzaileen artean, geroago ikusiko dugun moduan enpresen omnikanaltasuna aztertzerakoan enpresek gehien sustatzen duten estrategia da. Batez ere, bi negozioen, denda fisikoa eta online dendaren artekoaren kanibalismoa ez gertatzeko.

Harrigarria da, gehiengoa gizonak izatea, gainera inkestaturen %90ak showroom egitekin webroom egitera pasa direla. Beste alde batetik ikusi daiteke, millennial generazioa ez dela gehien erosten duen generazioa izaten eta 68 urte baino gehiagokoak direla azken finean internet bitartez gutxien erosten duten pertsonak.

Bi tendentzia hauen erabilera handituz joan dela, 2015ean adibidez ROPO tendentzia %21 jarraipena izan zuen eta bi urte geroago aldiz. %24ra igo egin da, showroominga aldiz %7 izatetik %11 izatera. Azken finean, Estatu Batuetako tendentziak erakartzen dituzte hemengo enpresak, estatu batuetako denda bisitarien erdiak egiten baitu showroominga. (IAB Spain)

Gainera kontzeptu berriak sortu egiten dira, hala nola Boomeroming. kontzeptu berritzaile hau urteetan zehar gehiago garatu egingo dela uste dute adituek.

Kontzeptu berri hau erabili egiten da kontsumitzaileak interneten produktuei buruz online informazioa bilatzen dutenean, ondoren dendara joaten direnean produktu edo zerbitzu horiek ikusi edo probatzeko eta azkenean berriro online plataformara bueltatzen direnean produktua prezioa txikiagoan duten webgunean erostera. Bilaketan ondorioz jakin izan da, Erresuma Batuan dauden kontsumitzaileen %62ak egin edo erabili duela horrelako estrategia produktu bat erosteko eta ehuneko horren %67a emakumeak zirela.

## 5.5 Enpresen omnikanaltasuna

Lanaren zati honetan, enpresen omnikanaltasunerako prozesua aztertuko dugu, batez ere, lanean zehar azertu dugun Brick and Click ereduaren artean. Prozesua multikanaltasunetik omnikanaltasunera pasatzean gertatzen da. Prozesu hau gertatzeko arrazoia kontsumitzaileak dira, izan ere, kontsumitzaileak eskatzen duten negozio mota guztien lotura beharrezkoa da Negozioen ikuspuntutik, negozio batek kanalen arteko lotura esturik ez baldin badu, ez ditu online eta offline dendak dituen bateragarritasunak erabiltzen.

Hasteko prozesuan parte hartzen dituzten estrategiak definituko ditugu:

**-Omnikanaltasuna “omnichannel”:** Estrategiarik handinahiena da, duen helburua kontsumitzaileari markaren esperientzia global bat ematea da, kanal desberdinen artean desberdindu gabe.

Kanalen arteko fusioa gertatzen da, hau da, kanalen arteko mugak ezabatu egiten dira. Horregatik salmenta kanala kontaktu puntuarengatik ez da aldatzen kontsumitzaileentzako.

Lehen aipatu dudana bezala kontsumitzaileak markaren esperientzia globala du, izan ere, kanal ezberdinen artean esperientzia sendoa gelditzen da. Eskaintzen personalizazio handia dago eta marketing akzioak kanal guztietan egiten dira.

**-Cross-kanala “cross-channel”:** Bi estrategien arteko erdi-puntua da, izan ere, salmenta kanal ezberdinak daude eta guztietan dago era koordinatuan. Koherentzia bilatzen du kontsumitzaileari erantzun integratuena emateko.

Ez da estrategia honetan esperientzia globala existitzen, kontsumitzaileak somatu egiten du salmenta kanal bakoitza desberdina dela eta kasu bakoitzean erlazioa desberdina dela. Kasu honetan ez da eskaintzen pertsonalizazio hori gertatzen, gainera, ez dago kanal guztien artean konsistentziarik, adibidez prezio desberdinak edukiz edo ordainketa metodo desberdinen bitartez ordaintzen uzten.

**-Multikanaltasuna “multichannel”:** Unikanaltasunetik datorren lehen pausoa da estrategia, kasu honetan kanal bat baino gehiagotan dago enpresa baina ez dago kanalen arteko integrazioarik. Bste era batera esanda, marka kanal bat baino gehiagotan dago baino era desberdin eta independentean lan egiten du bakoitzean.

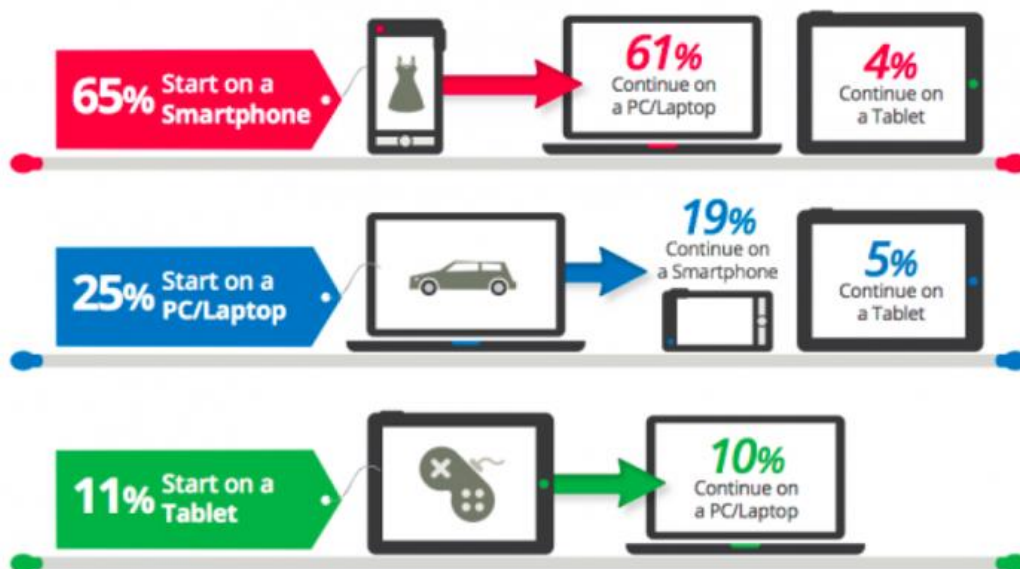
Kanal bakoitza entitate desberdin bat da eta ondorioz, kontsumitzaileak esperientzia desberdina izaten du kanal bakoitzean. Gainera ez dago eskaintza pertsonalizaturik eta ezta prezio berberak edo zerbitzu bera izaten ere.

Kasu honetan markak mezuak eta operatibo homogenizatu nahi ditu kanal guztien artean, baina kanal bakoitza era desberdin batean lan egiten du.

Gainera, orain aztertu berri dugun kontsumitzailearen aldaketa horrek, eragin du kontsumitzailea omnishopper bilatzea. Kontsumitzaileak geroz eta informazio gehiago mugitzen du, smartphonekin edukien kontsumoa eraldatuz eta erositzen eta berdin zaie zein kanaletan erosi, kanal guztietan zerbitzu optimo bat ematea espero dutelako.

Pedro Abad 2017ko Martxoan egindako ponentzia batean Goglelek publikatutako taula baten azterketa egin zen. Batez ere bezeroek hainbat plataforma erabiltzen dituztela ikusten da erosketa bat egin aurretik, horregatik beharrezkoa da guztietan presentzia edukitzea eta guztien artean koherentzia izatea.

Irudian kontsumitzaileen %65 smartphone batean hasten dute haien erosketa, horietatik %61ak ordenagailu batean jarraitzen dute eta %4 batek aldiz tablet batean. Kontsumitzaileen %25ak ordenagailu batean hasten dute haien erosketa, horietatik %19ak smartphonean jarraitzen dute eta %5ak aldiz tablet batean. Azkenik, kontsumitzaileen %11ak tablet batean hasten dute eta horietatik %10ak ordenagailu batean jarraitzen dute.

**Irudia 7: Bezeroen kanalen erabilera**

Iturria: Google (2017)

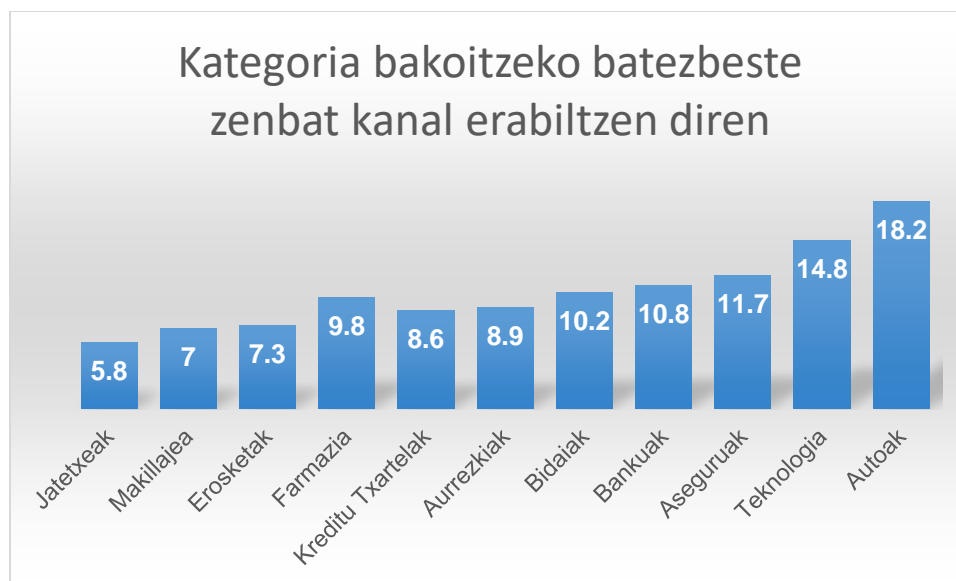
Beraz argi dago, kontsumitzailearen ohiturak aldatu direla eta beharrezkoa dela salmenta kanal ezberdinen esperientzia. Horregatik erosketaren esperientzia sofistikatua, osatua eta razionala bilakatu da, baina era berean momentukoa eta denbora espazio limitatua alde batera utzi egiten da.

Bezero potentzialak exigitzen duena beste negozioek emandakoa da, beraz, itxaropenak oso altuak dira. Ondorioz probatzen baduzu eta ez baduzu gustuko ez zara bueltatuko. Gaur egun, kontsumitzaileak duealko erabaki botere hori.

Hurrengo irudian ikusi dezakegu kategoria bakoitzeko zenbat moduen bitartez kontsultatzen dira produktuak erosterako orduan. Hasteko, ikusi egiten da 2 produktuentzako modu gehiago erabiltzen direla, batazbeste kotxe bat erosteko 18,2 modu erabiltzen dira eta produktu teknologikoak erosteko aldiz, 14,8 batazbeste. Harrigarria da adibidez jatetxe batera joateko ia 6 modu erabiltzen dituztela kontsumitzaileak.

Omnikanaltasun horren edo omnishopper kontsumitzailearen adibiderik garbiena Dominos Pizzarena da, kasu honetan, edozein lekutik whatsapp edo tweeter sare sozialaren bitartez egin dezakezu zure eskaera.

**Grafiko 38: Katgoria bakoitzeko batezbeste zenbat erosketak kanal erabiltzen diren sektoreka**



Iturria: Elogia Blog (2017)

Puntu honi amaiera emateko, IAB spainek egindako txostenean adibide garbi batekin nola diren zerbitzu omnikanalak eta zein ehunekotan gertatzen diren sektore ezberdinetan. Online erositako produktuak dendan itzuli ahal izatea bakarrik inkestatutako denden %41ean gertatu daiteke. Online erostea eta dendan jasotzea are gutxiagotan gertatu daiteke %39an. Dendan produktua dagoen edo ez jakitea bakarrik %15ean eta online erreserbatzea %3an gertatu daiteke.

Sektoreka ikusten badugu erantzun horiek, online erostea eta dendan itzultzea, etxerako produktuak dituzten denden %100ean egin daiteke, distribuzio handiko denden %73an eta jostailu denden %60an. Online erostea eta dendan jasotzearen kasuan, berriro ere etxerako produktuen %100ean egin daiteke, jostailu denden %80an eta distribuzio handiko denden %73an. Azkenik dendako produktuan dauden ala ez jakiteko, txikientzako denden %29an, distribuzio handien %27an eta moda denden %25ean egin daiteke.

Enpresen ohiko errorea behar den estrategia ez zehaztea da, gehienetan merkeagoa den beste kanal batzuetara deribatzea hain zuzen. Klabea kanal digitalek enpresei ematen dizkieten abantailak beste kanalekin partekatze izango zen.

Horregatik, omnikanal strategiaren erdigunea bezeroa da, izan ere, kanal desberdinak erabiltzeko konbetzitu behar dituzte enpresak. Bi helburu dituzte, alde batetik bezeroaren esperientzia desberdina edukitzea eta independentea kanal bakoitzean. Bestetik, kanal presentziala osatzea beste kanal batzuekin, bezeroari inpaktu bat ez sortuz.

Horrelako estrategiak bezeroari asteko zazpi egunetan 24 orduko atentzioa edukitzea ahalbidetzen du, baita prozesuen transferentzia edo itxaron ilarak gutxiaraztea. Gainera, bezeroa gehiago ezagutzen laguntzen du, “the best next action” prozesu bezela ulertuta. Zertan datza, enpresek duten informazio gehigarriaren ondorioz bezeroek zer duten gustoko edo epe labur batean zein produktu erosiko dituzten jakiten lagunduko du.

Estrategia omnikanal honek duen erronkak hurrengo lerroetan azalduko ditut:

-Kanalen harteko konsistentzia informazioaren gestioarekin egiten du euskarri: Bezeroaren informazioa konsistentea izan behar da kanal ezberdinetan, horrela bezeroak haren prozesu guztiak jarraitu ditzake edozein kanaletan eta ondorioz, haren informazioa hainbat alditan sartu behar ez izana.

-Kanalen erabiltasuna eta estetika konsistenteak izan behar du enpresaren estetikarekin: Enpresek bezeroei esperientzia homogenea eta konsistentea izan behar da kanal desberdinen artean eta horretarako interfaze erabilerrazak eduki behar dituzte.

-Omnikanaltasunak enpresak bezeroekin proaktiboak izatea baimentzen du: Hau gertatzeko, denbora errealean analizatzeko tresnak eduki behar dira. Interakzioen informazioak bezeroak hobeto ezagutzen laguntzen du eta ondorioz jokabideak eta patroiak sortzen laguntzen du.

-Salmenta ondorengo zerbitzua ere omnikanaltasun forma eduki behar du eta erantzun ia berehalakoa: Bezeroarentzako zerbitzua edo customer care berahalako erantzuna ematera egokitu behar dira edozein kanaletan.

Omnikanaltasun honek tendentzia berri asko ekarri ditu, ezagunena ROPO tendentzia da, Research Online Purchase Offline. Tendentzia hau omnikanaltasunaren gorakadaren oinarrian egon daiteke, izan ere, tendentzia honen bitartez online begiratzen dira eta denda fisikoan gertatzen dira erosketak horiek. Horrelako tendentzia jarraitzen dituzten kontsumitzaileak, jakin izan da %33 gehiago gastatzen dutela.

Horrelako tendentziak jarraitu egiten dituzte kontsumitzaileak, batez ere, haien erosketak esperientzia hobeto edukitzeko. Enpresei aldiz, omnikanaltasun hori garrantzi gehiago emateko erabiltzen da, izan ere, kontsumitzaileen ohiturak aztertu ondoren eta honen garrantzia ikusi ondoren, prozesu hau enpresen barnean egoteko inbertituko dute, hau da, omnikanaltasunaren prozesua.



---

## *6.- KASUAK*

---

## 6 Kasuen azterketa

Lanean zehar azaldu diren terminoak eta aztertu diren gaiak hurrengo lerroetan 4 kasuen bitartez aztertuko ditugu. Hasteko lau kasuen historia ezagutuko dugu, bakoitzaren historia desberdinak delako eta jarraitu dituzten estrategia desberdina aztertu ahal izateko.

Lau kasu hauen aukeraketa arrazoi ezberdinengatik gertatu da. Hasteko Inditex-en kasua aztertuko dugu, denda fisiko moduan hasi den negozioa eta ondoren aurrerapen teknologikoei esker internet bitartezko denda ireki egin du. Gehienbat erabili dituen aurrerapen teknologikoen ondorioz aukeratu dut enpresa hau, baita ere hemen lan egiten dudalako eta barne ikuspuntua eman dezakedalako.

Ondoren Amazonen kasua daukagu, batez ere Amazonek globalki izan duen reperkusio eta eragin dituen aldaketen ondorioz aukeratu dut. Hirugarrenez Alibaba enpresa Txinatarra dugu eta azken finean, orain mundu globalizatuan gertatzen ari denaren ia erdiaren arrazoiak Txinak dauka. Gainera “New era of Retail” bezala ezagutzen da eta horren arrazoiak azaltzeko aukeratu dut multimarka kanalaren adibide garbiena delako.

Azkenik Hawkers-en kasua daukagu. Kasu honetan online merkataritza nola erabili duen internazionalizazio prozesua egiteko aukeratu dut. Azken hiru kasu hauek estrategia desberdinak jarraitu ondoren denda fiskoak irekitzera behartuta izan dira eta bakoitzak haren denda eredu ezberdina aukeratu dute. Arrazoi hau izan da pisutsuena azken hiru kasu hauek aztertu ahal izateko.

### 6.1 Inditex

Enpresa	Sorrera Urtea	Sektorea	Fakturazioa(2017)	Denda kopurua(2017)
Inditex S.A	1985/06/12	Moda	16.620 Miloi €	7.422

Inditex enpresa Espainiarra moda sektorean eta batez ere, fast fashion deritzon estrategia erabiltzen duen enpresa garrantzitsuenen artean kokaturik dago. Baina noiz eta non sortu zen?

Hasteko, Amancio Ortegak 1963an “Goa Konfekzioak” enpresa sortu zuen, non etxerako batak eta soinekoak egiten zituzten. 10 urteren buruan zituzten langile kopurua asko handitu zuen enpresak, 500 izatera arte.

1975. urtean Galizian ireki zen lehen ZARA arropa denda. Hurrengo urtean Zara enpresaren filosofia ezaguna egiten da Espainia osoan. Filosofia horren erdigunea bezeroa eta haren preferentziak dira. 1977. urtean Arteixon ezarri zituzten lehen fabrikak eta bulegoak.

6 urte geroago bederatzi denda gehiago ireki zituzten Espainiako hiri garrantzitsuenetan. Denda irekiera horiek banakuntza zentro bat irekitzea suposatu zuen hurrengo urtean. Banakuntza zentro hori dela media Inditex enpresa sortu zen, non enpresariaren marka guztiak haren barnean daude.

Internazionalizazio prozesuarekin hasi ziren, lehendabizi Oporton, Portugalen, ireki zuten lehen denda eta geroago Estatu Batuetara iritsi ziren, New Yorkera hain zuzen. Internazionalizazio prozesu horren hasiera bakarrik izan zen, izan ere hurrengo urtean Frantzia, Parisen alegia, ireki zuten hurrengo denda.

Internazionalizazio prozesu horrek, marka gehiago sorraraztea eragin zuen. Alde batetik Pull & Bear, Ferrolen duena bulego nagusia eta Massimo Dutti, Bartzelonan duena bulego nagusi hori.

Denda berrien irekiera prozesua jarraitu egiten da, Mexikon beste denda berri bat irekiaz. Suitzan eta Belgikan ere ireki zituzten haren lehen dendak herrialde horietan. Malta, Txipre, Norbegoia eta Israel herrialdeetako merkatuetara iritsi ziren.

1998an Bershka marka sortu egin zen eta hurrengo urtean Stradivarius enpresa. Hainbeste marka desberdinen sorreraren ondorioz, Arteixon dauden bulegoak berri behar izan zituzten, aurrerapen teknologikoak barneratu ahal izateko.

2001. urtean Inditex enpresa burtsan kotizatzen hasi zen eta horrekin batera Oysho eta Zara Home markak sortu zituzten. Gainera, 56 merkatuetan lan egitera iritsi ziren, 2000 denda baino gehiago edukiz. Inditex enpresara iritsi zen azken enpresarekin Zara Homekin alegia, 2007an Inditexeko lehen online denda ireki egiten da.

2008an Uterque markaren jaoitzarekin batera eta Grezian, lehen denda ekoefizientia irekitzen da. Txinako ere merkatura ireki egiten dira eta horrekin batera Zara marka online mundura sartu egiten da guztiz.

Flagship-en estrategia Inditex munduan hasi egiten da eta 2017an lehen aldiz online salmenten zenbatekoa eman zuten, salmenta guztien %10a suposatzen du. Gainera urtez urteko irabaziak geroz eta handiagoak dira, azken urte honetan 3.368 miloi eurokoak izanik.

### **Kasuaren azterketa:**

Sarreran aipatu dudan moduan Inditex-eko denda batean lan egiten dut eta horren ondorioz moda sektorea eta batez ere Inditex-en kasua oso aproposa iruditzen zait aurrerapen teknologikoak azaltzeko eta azken urteetan estrategia omnikanalean eman dituzten aurrerapausoak gehiago zehazteko. Aztertuko diren beste kasuen oso desberdina da, izan ere, Inditex enpresak haren historian azaldu dudan moduan denda fisikoaren bitartez hasi zuen haren ibilbidea eta 2007. urtean Zara Home enpresak negozio elektronikoaren bidea hasi zuen.

Hasteko, esan beharra dago aurrerapen teknologiko hauen eta beste erabakien oinarrian kontsumitzailea eta kontsumitzailearen esperientzia dagoela batez ere. Moda sektorea omnikanaltasun horretara bideratzen ari diren lehenengo sektorea da eta horregatik aurrerapen teknologiko gehien sustatzen dituen sektorea da, bi negozio moduak online eta fisikoa gehiago integratzeko asmoz.

Inditex enpresa jarraitzen ari den lehendabiziko **estrategia denden optimizazio plana** deritza. Plan honen erdigunean dendak eta denda hauek erabiltzen dituzten espazioak daude. Hasteko esan liteke estrategia honetan denda txikienak direla “galtzaileak”, izan ere, denda txiki askok itxi dituzte haien ateak. Itxiera masibo hauek estrategia honen parte dira, batez ere prozesua jarraituz denda handiagoak eta efizienteagoak irekitzen dituztelako. Adibidez Donostian San Martin merkatuan gertatu zen moduan.

Denda hauek markaren errealitate edo irudi berria erakutsi nahi dute, horregatik dendak handiagoak egiten dituzte, espazioa gehiago aprobetxatzeko eta kontsumitzaileari esperientzia desberdinuagoak emateko. Beste denda batzuk itxi egin ordez, handitu egiten dituzte, estrategiak zehazten duen gutxieneko espazioa izan arte eta horrela **“flagship”** moduko dendak herrialde guztietako merkatuetan egon daitezten. Enpresaren berregituraketa honek 1.046 denda ixtea eragin du, 907 denda berri edo handitu behar izan dira eta 2.994 denda berri ireki egin dira, merkatu berrietan gehienbat (Riera, S. 2018a).

Inditexek enpresako memoriako datuetan ikusi dezakegun moduan, 2016 urtean guztira 7.096 denda edukitzea, 91 merkatuetan banaturik eta 39 merkatuetan online denda edukitzea. Urte bat geroago aldiz, 7475 denda edukitzea, 96 merkatuetan eta 47 merkatuetan online denda edukitzeak. Datuetan ikusi daitekeenez gehienbat online merkatuetan zentratzen ari dira, herrialde berrietan web-guneak irekitzen, dendaren etorkizuna idatziko duen estrategia delako. Horretarako 2020. urterako espero dute mundu osoko ia herrialde guztietan, 190 herrialde baino gehiagotan, presentzia edukitzea haien marka guztiekin online salmentaren bitartez.

Zertarako erabiltzen ari dira horrelako estrategiak? Azken finean Inditex **berrikuntza eta aurrerapen teknologikoetan** diru mordoan inbertitzen ari du eta horrek teknologia berri hauek erabiltzeko espazio berri eta integratuak behar dituzte. Berrikuntza haien bitartez kontsumitzaileari esperientzia desberdinu bat eman diezaioke eta ondorioz sektoreari aurrerapauso bat eman.

Aurrerapen hauen adibiderik garbiena 2014an ezarri zen **RFID teknologia** izan da. Teknologia honen ondorioz lortu egin da dendan dagoen stock erreala ezagutzea momenturo eta batez ere stock hori non dagoen jakitea. Aurrerapauso honek logistikan asko lagundu egiten du eta horrek diru aurrezki handiagoa izatea eragiten du, izan ere, langileak denbora gutxiagoan stockaren kontrol handiagoa dute. Inditex enpresarentzat RFID teknologia digitalizazio prozesuaren erdigunea da.

2014 urte horretatik baita ere, brick and click prozesua hobetzeko asmoz **“Click and Collect”** salmenta eredua martxan jarri zuten. Normalean bi edo hiru egunetan iritsi egiten ziren eskaerak dendara edo kontsumitzailearen etxera eta horrela denbora aurrezten du kontsumitzaileak (Pareja, C. 2014).

RFID teknologia berri horren laguntzarekin bi zerbitzu berri ezarri ditu hainbat herrialde desberdinetan. Batetik “Same day Delivery” eta bestetik “Next day Delivery”. Lehengoan egun berberean eduki ditzazkezu dendan edo zure etxean eskaturiko produktuak, bigarrengoan aldiz, hurrengo egunean eduki ditzazkezu produktuak.

Bi zerbitzu berri hauek erronka logistiko handiak ekarri dizkio Inditex enpresari, izan ere, online eta offline kanalen arteko integrazio osoa eduki behar dute, eskaera masibo horiei aurre egiteko eta kontsumitzaileei haien eskaerak entregatzeko lekua edukitzeko.

Horretarako beste aurrerapen teknologiko bat sortu dute, **automatikoki eskaera horiek gorde eta banatzeko makina** bat. Makina horrek, haren barnean eskaera guztiak ditu eta aldi berean 700 eskaera gestionatu ditzazke. Kontsumitzaileak, haren online eskaeran jaso zuten QR kodigoaren bitartez makinak haien eskaera ematen die segundo batzuetan. Galizian hasi ziren makina honen testak egiten eta hau da omnikanaltasunera bideratutako beste teknologia baten adibidea (Modaes 2017c).

Dendetan gertatzen diren berrikuntzak, denda horiek denboraldi baterako itxiak egotea behartzen du aurrerapen teknologikoak instalatzeko. Horregatik, Inditex-ek pop up dendak ireki ditu haien tokietan denda horietako kontsumitzaileak ez galtzeko asmoz. Berrikuntza horiek batez ere hiru “flagship” edo denda bereizgarrietan gertatu dira. Londresen, Erroman eta Tokion dauden dendak itxi egin dituzte, denda fisikoaren eta online dendaren arteko integrazioa bilatzen duen denda irekitzeko.

Denda berri horietan **“concept store”** deritzonak, automatikoki eskaerak gorde eta banatzeko makinak egoteaz gain, langileak tabletak eta bluetooth bitartezko konexioa erabiltzen duten datafonoak dituzte, kontsumitzaileak itxaron ilarak saihesteko asmoz. Denda bi zatietan banaturik egoten da, alde batetik online eskaeren zatia eta bestetik denda fisikoa. Denda fisiko zatia “showroom” moduan erabiliko da, gehienbat sustatuko den merkataritza internet bitartezkoa delako. Gainera informazio pantaila berriak instalatu dituzte, non eskala errealean ikusi ditzazkezu look edo arropa desberdinak konbinatzeko moduak eta nola gelditzen diren neurri desberdinak.

Gainera, beste hainbat teknologia ez hain garrantzitsu garatu dituzte online merkataritzaren kanibalismo horri aurre egiteko:

- **Mugikor aplikazioaren bitartez ordainketak egitea.**
- **Auto zerbitzu kutzak.**
- **Enpresa osoan ordaintzeko txartelak.**
- **Errealitate birtualaren bitartez kolezio berriak eta produktuen osagarriak ikustea.**
- **Ispilu elektronikoa.**

Lanean zehar aztertu den beste kontzeptu bat aztertuko dut orain, zertarako erabili duen online merkataritza enpresa honek. Inditex-ek gehienbat internazionalizazio prozesua aurrera ateratzeko erabili du, nahiz eta denda fisiko asko eduki herrialde desberdinetan. Kasu hau gehienbat Asia kontinentean sartzeko erabili du, geroago aztertuko dugun Alibababaren “monopolio”-aren ondorioz.

Akordio bat sinatu egin zuen Alibabak duen **Tmall online enpresan saldu** ahal izateko. Enpresa honetan saltzen hasi den azken marka Uterque izan da, nahiz eta Inditex enpresako ia marka guztiak han saltzen duten. Bestetik, Oysho markaren bitartez **Zalando enpresarekin akordio** batera iritsi ziren, haren bainu jantziak saltzeko.

Beste hainbat adibide aukeratu daitezke, **Asos, Privalia edo Ventapriven saldu** dituzte marka ezberdinetako arropak. Kasu honetan gehienbat merkaturia handitzeko asmoz egin dira eta beste estrategia batekin lotu dute merkatuaren hazkuntza gertatzeko. Influencerrak edo pertsonai famatuak arropa kolekzioaren diseinuan parte hartzen dute eta horrela gehiago ezagutzera eman dezakete haien marka eta baloreak.

Azkenik, nahiz eta lanean zehar ez komentatu enpresak dituen **langileak kualifikatuak** izan behar dira, batez ere, aurrerapen teknologiko eta berrikuntzei aurre egiteko. Horregatik Inditex-ek azken urteetan bi prozesu eraman ditu errealitatera herrialde bakoitzeko talentudun pertsonak erakartzeko asmoz.

Batetik, **Talent Station** prozesua, non “pop up” moduko bulegoak ezarri dituzten herrialde desberdinetako talentudun pertsonak ezagutzeko eta enpresak dituen prozesuak eta lan egiteko moduak ezagutzera emateko.

Bestetik, **SUYT (Show Us Your Talent) ekimena**. Bertan herrialde desberdinetan kabina moduko tokiak ezartzen dituzte eta haien barnean enpresan lan egin nahi duten pertsonak sartu eta haien kreatibitatea eta beste hainbat gaitasun erakusteko erabiltzen dituzte.

## 6.2 Amazon

Enpresa	Sorrera Urtea	Sektorea	Fakturazioa (2017)	Denda kopurua (2017)
Amazon	1994/07/05	Banakuntza	35.380 Miloi \$	21 Amazon 479 Wholefoods



Amazon enpresa azken urteetan oso ezaguna egin den negozioa da, batetik lehen aipatu dudan Amazon efektuak oso eragin txarrak ekarri dituelako Estatu Bauetako retail sektorerara eta bestetik haren aurrerapen teknologikoen ondorioz.

Jeff Bezos-ek internetek zuen debekua kendu zutenean, 300 mila dolarrekin bere negozio propioa eraikitzea pentsatu zuen. Haren ideia zituen produktuak edozeini saltzea zen, hau da, beste negozioei zein azken kontsumitzaileari zituen produktuak saltzea. Ideia hau Los Angelesen dagoen urteroko liburu konbentzioa arte ez zuen burutu, han ikasi baitzuen negozioa aurrera ateratzeko moduak.

1995. urtean online liburu-denda Cadabra sortu zuen, non online merkataritzan liburu katalogoa saltzen zion kontsumitzaileari. Erraztasun asko ematen zizkion bezeroari, hala nola liburuak alfabetikoki ordenatuak egotea. Urte bat geroago eta abokatu baten konfusio baten ondorioz izena aldatzea pentsatu zuen eta hortik Amazon izena sortu zuen.

Negozio hain berritzailea izan zen eta horrek eragin zuen web orrialdean bisitari asko edukitzea. Gainera, lehen erabilpen hilabetean Estatu Batuetako herrialde guztietan saldu zuen libururen bat. Denboraren poderioz eta izan zuen arrakastaren bitartez egunero ia 2000 bisitari izaten zituen web orrialdean eta zenbateko hauek biderkatzen ziren hilabetero. 1997. urtean aipaturiko arrakastak egin zuen Amazon sareko enpresa garrantzitsuenen artean kokatzea.

Arrakastaren ondorioz dibertsifikazio prozesu bat jarraitu zuen produktu gehiago haren katalogora sartuz, hala nola, Cd-ak edo DVD-ak . Eskaintza handitzen zihoan heinean produktu desberdinen eskaria handitzen zen. Gaur egun edozein motako produktuak aukeratu daitezke Amazonen web-orrialdean, etxera eramateko janaria edo umeentzako pixoihalak aurkitu daitezke besteak beste.

Enpresa honen bereizgarritasuna, herrialde desberdinentzako web orrialde desberdinak dituztela da eta ondorioz, herrialdean bertan dituzten produktuak aurkitu daitezke bakarrik.

Arrakastaren oinarria kontsumitzaileak pertsona moduan ikustea izan da eta ez bezero moduan, hau da, produktuen kalitatean pentsatzea eta zer behar duten eskaintzea. Amazonek bezeroei web-orrialdean dituzten produktuak ebaluatzeko aukera ematen die eta adibidez, dituzten itzulketa erraztasunak eman diote arrakasta .

Jeff Bezosen hitzetan “ negozio guztiak betirako gazteak izatea behar dute “ , hau da, beti eduki behar dituzte aurrerapenak eta dibertsifikatu geldirik ez egoteko.

### **Kasuaren azterketa:**

Kasu honen aukeraketa arrazoiak desberdinak izan ziren eta batez era Amazonek sorturiko denda eredu berriak azaltzeko erabiliko dut besteak beste.

Hasteko enpresa honek hainbat aldaketa eragin ditu retail sektorean, izan ere, lehen aipatutako Amazon efektuak denda txikizkari asko ixtea eragin du Estatu Batuetan. Aitu askoren ustez egin behar zituen etxekolanak oso ondo burutu zituen, orain itxi diren denda horien lekua okupatzen ari baita.

Amazon haren ibilbide ekonomikoa hasi zuenetik pure player handienetarikoa bilakatu da, batez ere ia mundu osoko merkatuetan saltzen duelako eta katalogoan mota askotariko produktuak dituelako.

Baino, zergatik azkeneko urteetan Amazon hasi da denda fisikoak irekitzen? Aitu askoren ustez, batetik beharrezkotasun batengatik izan da. Izan ere denda espezializatu batzuk denda fisiko baten bitartez hobeto funtzionatzen dute, adibidez, janaria edo osasun produktuak saltzen dituztenak (Kim, E. 2017).

Beste batetik, informazio eta marka balioarengatik. Hau da, denda fisikoen bitartez lehen ez zituzten datuak lortzen ari dira, adibidez nabegazio pautak zeintzuk diren jakin daitezke. Gainera, denda fisiko hauek online dendaren erakusleho bezala jokatzeko dute. Azken finean merkatua handitzeko beharrezkotasun hori saihesteko erabiltzen dituzte (Puro Marketing, 2018).

Hainbat denda eredu mota ireki eta irekitzen ari da Amazon azken urte hauetan. Hasteko eta ezagunena den eredu **“Amazon Go”** denda aztertuko dugu. Denda fisiko hauek supermerkatu moduan egiten dituzten transakzioak eta partikularitasun batzuk desberdintzen dute besteetatik (Rus, C. 2018a).

Erosketa egiteko kontsumitzaileak haien mugikorretan aplikazio bat eduki behar dute dendarako sarbidea ematen dien kodigo batekin. Dendan dauden produktu guztiek sentsoreak dituzte eta kamerak daude, kontsumitzaileak zein produktu hartu dituen jakiteko. Ez dago kutxarik, kontsumitzaileak dendatik ateratzerakoan mugikorraren bitartez ordaintzen du. Azken finean denda osoan oso langile gutxi daude, batez ere reposizioan lan egiten dutenak.

Amazonek **robotizazio edo digitalizazio prozesu** baten barnean eduki nahi ditu denda hauek, ahalik eta langile gutxien izanik, geroz eta marjin handiagoak edukitzeko. 2018 urtean zehar denda hauen moduko beste 6 denda ireki nahi ditu, ikusi duelako aplikaturiko aurrerapen teknologikoak, QR kodea, mugikor aplikazioa edo sentsoreak besteak beste, oso ondo funtzionatzen duela denda fisikoetan aplikatuz.



Bigarren denda eredua, **Pop Up dendak** dira beste kasuetan gertatzen den moduan oso modan dagoen denda eredua delako. Bi zatietan banatzen ditu horrelako dendak, izan ere, irekitzen dituen denda gehienak Estatu Batuetan irekitzen ditu, baina azkeneko urtean Europara ekarri ditu horrelako esperimentuak.

Estatu Batuetan ireki dituen horrelako denda gehienak Calvin Klein arropa dendarekin lorturiko akordioaren bitartez izan dira. Denda hauek “phy-digital” ezizenarekin ezagutzen dira eta batez ere eguberrietarako ireki ditu New Yorken eta Los Angelesen (Modaes, 2018c).

Europaren kasuan irekitako pop up-ak hiru izango dira Europear merkatua hobeto ebaluatzeko asmoz. Moda sektorea bezero asko dituen sektoreen artean kokatzen denez, merkatua irekitzeko asmoz horrelako dendak oso aproposak dira dituzten helburuak lortzeko (Cabezudo, V. 2018).

Londres, Milan eta Madril izango dira aukeratutako hiru hiri hauek. Denda hauetan Amazonek dituen teknologia eta moda markak eta beste batzuen, adibidez Calvin Klein-en, produktuak salduko dituzte. Bakarrik aste batean zehar irekiko dituzte haien ateak, eta adibidez Madrilen kasuan “blackfriday” eta “cibermonday”-aren astea aukeratu dute (Modaes, 2018d).

Modaren kasuarekin jarraituz eta kontsumitzaileengan duen interesa ikusirik, Amazonek 4 arropa lerro atera ditu haien lehiakideekin lehiatzeko asmoz. Batez ere kontsumitzaileak lerro hauen ezagupena izateko pertsonai famatuak erabili ditu, baina aditu askoren usteetan ez du errentagarritasun handirik ematen oraingoz (Juarez, C. 2018).

Teknologiaren “showroom” moduan ezagutzen denez, sortu dituen aurrerapen teknologikoen erakusleho moduan erabiltzen ditu horrelako dendak. Azken sorkuntza, **ispilu “adimentsu”** bat izan da. Ispilu honen bitartez errealitate birtuala eta handitua konbinatzen ditu kontsumitzaileari ahalik eta esperientzia desberdinduena emateko asmoz.

Estatu Batuetan aldiz, zerbitzu berritzaile bat sartu du haren online moda zerbitzuan. Kontsumitzaileari dohainik iristen zaio eskaera eta dirurik kobratu gabe eta produktuak probatu ondoren nahi dituenak bueltatu ditzazke. **Amazon Prime Wardrobe** moduan ezagutzen da.

Hirugarren denda eredua, **Amazon 4-stars denda** izan da. Denda honetan online merkataritzako katalogoan dituen produktuak saltzen ditu, bereizgarritasun batekin. Produktu hauek denda honetan egoteko, kontsumitzaileen partetik 4 izar edo gehiago eduki behar dituzte. Gainera produktuen ondoan, kontsumitzaileak utzitako iritziak aurkitu daitezke.

Zertarako horrelako denda bat ireki? Azken finean, dendara doazen kontsumitzaileak produktuak probatu ondoren onak direla egiaztatzen dutenean, web orrialdearen bitartez gehiagotan erosiko dutela pentsatzen dute (Rus, C. 2018b).

Laugarren denda eredu aldiz, **“Amazon Books” denda** izan da. Bertan, Amazonen web gunean dauden 5.000 liburu salduenak izango ditu eta gainera liburu bakoitzari buruz kontsumitzaileak egin dituzte kalifikazioak eta iritziak aurkituko dira. Bestetik, liburu elektronikoak irakurtzeko Amazonek merkaturatu dituen gailu guztiak probatzeko eta erosteko aukera izango dute dendara gerturaten diren kontsumitzaile guztiak. (Puro Marketing, 2015)

Azken denda eredu denda fisikoarekin zerikusia duena, 2017an **Wholefoods supermerkatuen erosket**a da. 13.400 miloi dolar ordaindu zituen eta horiekin hasi zen denda fisikoen merkaturuan, izan ere, supermerkatu hauek 479 denda dituzte Estatu Batuetan zehar (Modaes, 2018b).

Azken finean Wholefoods dendak alde batera utzita, Amazonek 15 liburu denda, Amazon 4-stars denda bat eta 5 Amazon Go denda ditu. Horietaz aparte, beste hainbat aurrerapen sortu egin ditu. Garrantzitsuenetarikoa eskariaren arabera ekoizteko ehungintza industria guztiz automatizatua sortu egin du (Modaes 2017a).

Azkenik esan daiteke, plan asko dituela eta nahiz eta plan horiek egi bihurtu arte ez dituzten adierazten filtrazio batzuk eduki dituzte. Plan berri horien artean, haren **teledenda kanal propioa sortzea** pentsatzen ari direla, baino telebistako aplikazio baten bitartez egin dezakete erosketak. Gainera altzari edo etxerako gailuak saltzeko denda fisikoak sortzea pentsatzen ari dira.

### 6.3 Alibaba

Enpresa	Sorrera Urtea	Sektorea	Fakturazioa (2017)	Denda kopurua (2017)
Alibaba Group	1999/04/04	Banakuntza	32.892 Miloi €	-

Alibaba enpresa Txinatarra mundu osoko e-commerce talderik handienen artean kokatzen da eta haren herrialdean botere ia absolutua du, retail sektorearen %75 kontrolatzen baitu.

**La historia detrás de ALIBABA**  
O cómo convertirte en el hombre más rico de China

**15/10/1964** Nace **Ma Yun** en Hangzhou, China. Se crio en el seno de una **familia humilde** en plena revolución cultural.

**Aprende inglés** trabajando como guía turístico a cambio de clases de inglés.

**Un turista le pide el "apodo de "Jack"** después entonces se le conoce como **Jack Ma**.

**Suspende el acceso** a la universidad 2 veces.

**1988** Se gradúa en el "Hangzhou Foreign Language Institute" en Filología Inglesa.

**1988** Solicitó trabajo en KFC junto con otras 23 personas. Todos fueron seleccionados, **excepto Jack Ma**.

**Aplicó a 30** trabajos diferentes **¡Fue rechazado en todos!**

**Solicitó acceso a Harvard** 10 veces **¡Fue rechazado en todas!**

**1993** Hace su **primera búsqueda online con la palabra "cerveza"**. Ninguna cerveza china aparece en los resultados.

**Jack vuelve a China** y crea la primera compañía China de Internet: **"china page"**. Algo parecido a unas Páginas Amarillas para empresas chinas.

**1995** Es contratado como **profesor de inglés** en la Universidad local por \$12 al mes.

**Emplea a trabajar en una empresa de traducción** que lo lleva a EEUU, donde descubre internet.

**Jack decide que era el momento de intentar de nuevo**.

**1998** La **fiebre de internet** toma Wall Street.

**Trabaja para el gobierno China** donde conoce gente influyente, entre ellos Jerry Yang fundador de Yahoo.

**Cierra "China page"**: el mercado aún no estaba preparado para negocios en internet.

**2003** **Reune a 17 de sus amigos** en su casa para invertir en su idea de negocio online B2B.

**1999** **Crea Alibaba.com**. Ese mismo año Charles S. Gellesman de fundación de Goldman Sachs y Softbank.

**2003** **Crea Taobao** una plataforma para **competir con Ebay**.

**2004** **Lanza el sistema de pago Alipay** para competir con Paypal.

**2016** **Alibaba supera a Walmart** como el **retailer más grande del mundo**.

**19/09/14** **Alibaba.com rompe el récord** de la mayor salida a bolsa en la historia de EEUU al recaudar **\$150 BILLONES**.

**2006** **Ebay cierra**: Taobao gana la batalla y se queda con el mercado China.

**2005** **Yahoo invierte \$1 BILLION** por el 40% de la compañía.

**31/03/16** Alibaba.com cierra su año fiscal italiano: **beneficios \$11 MM**, **20 veces más que Amazon**.

**Después de ser rechazado en 30** trabajos y cerrar negocios, Jack Ma **fundó se más y hoy en día, es el hombre más rico de China**.

**Para 2020** Alibaba espera: **Facturar 5 Billones de Yuanes**, **Crear 100 Millones de empleos**, **Servir a 2 MM de clientes**.

Ma Yun da enpresa honen sortzailea eta Alibabak izan duen historia ulertzeko sortzaileak izan duen historia aztertu behar dugu lehendabizi. Hasteko Ma Yun edo gehienbat Jack Ma bezala ezagutzen dugu, haren ibilbide profesionala ingeles irakasle moduan hasi zuen.

1995. urtean interpretatzaile moduan lan egiten hasi zen eta Estatu Batuetara bidali zuten, non interneta ezagutu zuen.

Han konturatu zen, ez zegoela ia produktu Txinatarrik interneten bilaketak egiten baziren eta haren herrialdera bueltatu zenean "China Page" delakoa sortu zuen. Web orrialde hori hemengo orrialde horiak edo "paginas amarillas" bezalakoa da.

Hurrengo urteetan Txinatar gobernurako lan egiten hasi zen eta bertan kontaktu asko egin zituen, hala nola, Yahoo-ren sortzailea Jerry Yang. Hala ere

haren "China Page" negozioa itxi behar izan zuen. Merkatua ez zegoela prest internet bitarteko negozioak sustatzeko.

Horregatik haren lana utzi zuen eta lagun batzuk bilduz Alibaba enpresa sortu zuen. Hasiera batean, negozio honek bakarrik B2B negozio eredia sustatzen zuen eta Txinatar enpresak kanpoaldeko enpresei ezagutzera emateko sortu zen. Izan zuen arrakastaren ondorioz eta lortu zuen enpresen segurtasun horren ondorioz, lehendabiziko urtean negozioa finantzatzeko 25 miloi dolar lortu zituen Goldman Sachs eta SoftBanketik.

Beste negozio eredu batzuk sustatzea pentsatu zuen batez ere, azken kontsumitzaileen eskaerak betearazteko eta Ebay-k zuen botereari aurre egiteko. Horregatik 2003. urtean Taobao enpresa sortu zuen C2C negozio eredia sustatuz, nahiz eta B2C eredia ere haren barnean ikus daitekeen. Gaur egun, mundu mailako bisita gehien duten web orrialdeen artean dago eta Txinan 3. postuan kokatzen da web-orrialdeetara bezeroak egiten dituzten bisitak aztertzen baditugu.

Bi negozio hauen erdian Alipay negozioa sortu zen, ezaguna den Paypal ordainketa metodoari aurre egiteko. Kasu honetan aldiz, gehienbat Txinatar populazioari bideratua dagoen negozioa da. Gaur egun, 700 miloi erabiltzaile ditu eta gehien erabiltzen den ordainketa digitalen artean kokatzen da.

Beraz argi ikusi egiten da Txinan negozio honek izan duen arrakasta eta horregatik duela 5 urtea, 2014. urtean hain zuzen, AliExpress enpresa sortu zuen. B2C negozio eredu horren falta ez izateko. Kasu honetan, Europan ditu kontsumitzaile gehienak batez ere dituzten prezio txikiengatik. Espainaren kasua zerbait gehiago aztertzen badugu ikusi egiten da, mundu mailan Googlelen egindako Aliexpressekin zerikusia duten bilaketen %15a Espainiatik datorrela.

2014. urtean burtsara atera zen eta horrek mundu mailan duen fama lortzea lagundu zion. Gainera 150 billoi dolar bildu zituzten lehendabiziko egunetan. Bi urte geroago, Alibabak Walmart atzean utzi zuen mundu mailako retail enpresa handiena izanik eta 2016an itxitako urte fiskalean Amazonek baino 20 aldiz mozkin gehiago lortu zuen.

Azkenik, enpresaren izenaren zergatia ulertzeko Jack-ek kontaturiko historia era labur batean azalduko dut. San Franciskon zegoelarik arraza desberdinetako jendeari galdetuz ikusi zuen edonork ezagutzen zuela nor zen Alibaba eta ondorioz, haren enpresa gehiago ezagutzera emateko jendeak ezagutzen zuen izena jarri zion.

### **Kasuaren azterketa:**

Alibabak Amazonek egin zuen moduan, interneten hasi zuen bere ibilbidea. Asia kontinentean salmenta txikizkarien ia hiru laurden kontrolatzen ditu eta batez ere Txinan du haren “monopoliorik” garbiena.

Azterketa honen hasieran enpresak erabiltzen duen estrategia aztertuko dugu. Denda fisikoak ireki zituztenetik jarraituriko **estrategia** izan da **O2O (Offline to Online)** eta artikulu eta aditu gehienek **“The new era of Retail”** moduan ezagutzen dute prozesu hau.

Nola lortzen du hau? Online eta offline munduak integratuz, mugikor aplikazioen erabilera presentzia fisikoarekin konbinatzen ditu erosketak zikloan zehar.

Online munduaren azterketarekin hasiaz, Txinan duen monopolioaren erdigunea da. Alibabak hainbat negozio eredu ditu baina, bi dira gehienbat negozio osoa aurrera ateratzen dutenak: Batetik Tmall eta bestetik Taobao webguneak.

**Tmall webgunea** ekialdeko denda fisikoen antzerako da, baina, internet bitartezkoa da. Webgune honetan gehien saltzen diren produktuak moda produktuak dira. Saltzaileen artean gehienak internazionalki saltzen duten dendak dira, adibidez Inditex. Txinan haien produktuak saltzea zaila denez, webgune honen bitartez herrialde itxi horretan saltzeko aukera handi bat irekitzen zaie beste herrialdeetako dendei.

Fama handia lortu duenez, Errusiako internet merkatura saltzea eraman du. Lehen aipatu dugun moduan Inditex enpresa webgune honen barnean aurkitu daiteke, adibidez webgunera sartu den azken marka Uterque izanik.

Bestetik **Taobao webgunea**, Aliexpress webgunearen antzerakoa da. Bien arteko desberdintasuna zein merkaturari bideratua dagoen izango litzateke. Bata Txinatar merkaturari bideratuta dago eta bestea aldiz internazionalki salmentak edukitzeko bideratuta dago. Bi webgune hauek gehienbat mugikor bitartez saltzeko sortuak izan dira.

**Aurrerapen teknologikoak** ditu haren filosofiaren barnean ere. Horretarako haren Taobaoren aplikazioa guztiz berri du kontsumitzaile analogikoa erakartzeko asmoz. Bertan, erosketak kontseiluak eduki ditzazkezu edo streaming bitartez edozein moda ekitaldi jarraitzeko aukera.

**Streaming-arekin zerikusia duen beste akordio** bat egin zuen, New Yorkeko moda astean Suntchi moda enpresarekin. Akordio horretan pasabide birtual batekin eta “see now, buy now” leloarekin momentuan edozein produktu erosi zezaketen bezeroek.

Denda fisikoekin hasiaz aldiz, hainbat motako erosketak eta irekierak gauzatu ditu. Hasteko, **Hema supermerkatuetan parte hartzen du** haren teknologia berritzailearen ondorioz. Supermerkatuetara sartzen diren kontsumitzaileak mugikor aplikazio baten bitartez produktuek dituzten QR kodeak gordetzen joaten dira, produktuak erosteko edo haien informazio gehigarriak jakiteko. Bukatzerakoan ordaindu egiten dute eta 30 minututan haien etxean dituzte eskaturiko produktuak.

Gainera supermerkatu hauen bitartez ere tren geltokietan, erakusleihen moduko baten bitartez tren bidaiariak erosketak egin ditzazkete eta iristean haien etxeetan eskaerak eduki.

Supermerkatuekin jarraituz, **Auchan markarekin aliantza** bat sinatu zuten, azken hauek Txinan dituzten supermerkatuak aurrera eramateko. Bestetik, modan guztiz sartu ziren Intime saltoki handiak erosiz, Hong Kong-en dagoen saltoki handi markarik garrantzitsuena.

Espanian adibidez, **pop up edo cornershop**<sup>8</sup> moduko denda bat ireki dute El Corte Ingles merkataritza gunearen barnean, Hong Kong-en dagoen beste merkataritza gunea batean gertatu zen moduan. Bertan, Aliexpress markaren produktu nagusi edo iritzi hoberenak dituzten produktuak saltzen dituzte. Denda hauetan teknologia berritzaile hori sartu egin du, adibidez Bluetooth sentsoreak edo RFID teknologia erabiltzen dute.

Zergatik jarraitu ditu horrelako erosketak? Azken finean Alibaba enpresak Brick-arekin zituen mugak datu eta inteligentzia artifizialarekin saihesten ari da. Izan ere, azken datuen arabera 486 miloi dolar inbertitu ditu teknologian eta batez ere Big Datan (Modaes, 2018a).

Azkenik, hurrengo urteetan dituen proiektu eta akordioak aztertu dira. Hasteko Europan **lehen zentro logistikoa irekiko dute**; internazionalizazioaren bila hartu den erabakia izan da gehienbat merkatuaren irekierarekin batera.

Bestetik **merkataritza gunea** bat irekitzea pentsatzen dute eta internet bitarteko saltoki gehiago barneratzea haien webguneetan, 100.000 izatetik 500.000 saltzaile izatera arte, batez ere millennial generazioarekin gerturaketa prozesu bat garatzeko.

Azkenik, Alibabak hainbat **aliantza estrategiko** sinatu ditu. Adibidez ORDRE showroom moda dendekin. Alibabak Txinan saltzen laguntzen die Tmall webgunearen bitartez eta ORDREk aldiz haren webgunean erabiltzen dituen **aurrerapen teknologikoak prestatzen** dizkio: 360 graduko bisioa, errealitate birtualeko bideoak edo modako ekitaldiak birtualki jarraitzeko aukera besteak beste.

---

<sup>8</sup> Corner shop: Zurea ez den denda baten barnean eskina moduko bat izatea zure produktuak saltzeko.

## 6.4 Hawkers

Enpresa	Sorrera Urtea	Sektorea	Fakturazioa (2015)	Denda kopurua (2017)
Hawkers Group	2013/12/11	Betaurrekoak	21 Miloi €	43

Hawkers enpresa ez zen haren sortzaileen lehenengo enpresa izan. Enpresa honetako sortzailetako batek 2016ko First Tuesday konbentzioan adierazi zuen moduan hainbat negozio mota probatu zituzten gaur egun dutenera iritsi arte. (Ordoñez. L, 2017)



Hasiera batean Pablo Sanchezek, Iñaki Sorianok, David Morenok eta Alejandro Morenok Saldum proiektua sortu zuten. Proiektu honetan salerosketa prozesuan laguntzen zuten bezeroen artean gaur egun Wallapop den antzera. Baina ez zuten espero bezain beste fakturazten eta ondorioz beste negozio eredu batzuetara jo zuten.

Merkatua ikertu ondoren konturatu ziren online salmenta dendetan inbertitutako diru kopurua denbora motz batean berreskuratu zitezela eta hainbat produktu saltzen hasi ziren baino ez zuten ere esperotako arrakasta izan.

Beraz, Estatu Batuetako betaurrekoak erosi eta hemen saltzen hasi ziren, Knockaround-entzat bitartekari moduan. Hasiera batean lorturiko ia margin guztia betaurreko gehiago erosteko erabiltzen zuten. Horregatik publizitate gehiago behar zutela pentsatu zuten eta horretarako internet bitartez egin behar zuten, Facebook Ads erabiliz. Denbora azkar batean lortu zituzten emaitza onak.

Branding publizitate kanpaina egin ordez, segmentazio irizpideak jarraituz merkatu zati batean zentratu ziren. Moda jarraitzaileak ziren neska “*influencer*”-ak aukeratu zituzten haien betaurrekoak saltzeko, sare sozialetan presentzia handia zutenez, haiek produktua sare sozialetan erakutsiz salmentak handitu zituzten, boom handia sortuz.

6 hilabeteetan ikasitakoa handia zen, izan ere, produktu bat modan jartzea eta diru asko irabaztea denbora gutxian ikasi zuten. Zerbait falta zitzairen, saltzen zuten produktua propioa izatea, horregatik produktu bat sortuz zuten.

Elchen bizi zirenez zapaten sektorearen ezagutza handia zuten, Valentzian industria oso indartsua baita eta horrek eragin zuen Miss Hamptons espartina marka sortzea.

Abarketak aukeratu zituzten, online saldu zitezkeelako, merkatuan existitzen zirelako eta produktua hobetu zitekeelako. Segmentazio irizpide berberak erabili zituzten Knockaround betaurrekoen kasuan bezala eta interneten eta sare sozialetan influentzia handia zuten neskei zuzenduta zeuden, abarketak modan jartzeko asmoz.

Sare sozialetan, Instagram, Pinterest edo Facebook bitartez haren abarkak pertsona guztiek eraman nahi izatea eragin zuen. Honek ere ikasketa handiak ekarri zizkien sortzaileei eta esperientzia ere, batez ere produktu berri bat modan jartzea edo online merkatuan nola saltzen den jakinez.

Miss Hamptons abarkak oso merkatu zati txikia zuten betaurrekoenarekin alderatuz, horregatik abarketak alde batera utzi gabe betaurrekoaren ideia bueltatu ziren. Izan ere, merkatu zati handiago baten barnean sartu zitezkeen eta horrek onura handiagoak ekarri zitzaizkien.

Gainera betaurrekoen prezioa askoz ere merkeagoa da. Orokorrean merkatuan betaurrekoak 100€ baino gehiagotan saltzen ziren eta beraz 30€-tan salduz gero salmentak asko handitu zitzaizkien.

Hori nola lortu zezaketen? Produkzio eta banakuntza prozesua kontrolatuz batez ere, hau da, betaurrekoen diseinutik, azken bezeroaren salmentara arteko prozesu osoa kontrolatuz. Horrek, prozesuaren optimizazioa eta kostuen gutxikuntza handiak sortu zitzaizkien eta ondorioz, azken prezioaren kontrol handiagoa eduki zezaketen. Horregatik Txinan hautatu zituzten haien betaurrekoen fabrikatzaileak.

Bazegoen beste aukera bat, edukiko zuten plataforman ahalik eta kostu gehien murriztea baina, Saldumen eduki zuten esperientziaren ondorioz plataforma ez zen denbora eta diru gehien behar zuena. Baizik eta produktua eta estrategia ziren. Honen ondorioz ezaguna den Hawkers denda online sortu zuten 2013. urtean.

### **Kasuaren azterketa:**

Hawkers-en kasuan ibilbide desberdina eduki du. Hasteko **start up txiki** moduan hasi zuen haren ibilbidea Espainian, internet bitartezko salmentak aurrera eramaten.

Duela bi urte buelta oso bat eman zion haren negozioari eta denda fisikoak irekitzeko prozesua hasi zuen. Hainbat denda fisiko mota irekitzen joan da bi urte hauetan zehar. Hiru dira denda fisiko mota hauek: **“flagship”, microstore-ak eta denda esperientzialak** dira.

Hawkers-ek duen plan estrategikoak, retail sektorearen inguruan denda asko irekitzearena da. Gaur egun dituen denda fisikoen sarea laukoiztu nahi du, 100 denda fisiko gutxigorabehera izan arte.



Zergatik nahi du hainbeste denda fisiko ireki? Azken finean Hawkers-ek duen fenomeno hori aurrera eraman nahi du merkatua gehiago irekiz. Izan ere hainbeste denda irekiaz kontsumitzaile gehiagori iritsi daiteke eta ondorioz, internet bitartezko salmentak handitu.

**Denda esperientzialei** dagokionez, bi denda ireki ditu Espainian, Madriden eta Bartzelonan hain zuzen. Denda hauetan kontsumitzailea guztiz barneratzen da erosketa prozesuan, bezeroa baita denda hauen erdigune.

Denda hauek sei hilabetero aldatu egiten dute haien diseinua eta hainbat berrikuntza sartu dituzte. Txartel bitartez ordaindu daiteke eta pentsatzen ari dira urte batzuetan ere criptomoneta bitartez uztea ere. “Call to action” dendak bezala ezagutzen dira enpresa honen barnean.

Bestetik **microstore-ak** bezala ezagutzen diren dendak daude. Mundu osoan zehar 19 denda dituzte. Gehienak Espainian daude baina Italian, Mexican edo Portugalen ere ireki dituzte horrelakoak.

Gainera berezko dendataz aparte, beste hainbat lekuetan saltzen ditu haren produktuak. Adibidez **Inditex enpresarekin akordio** bat sinatu zuten denda batzuetan haien betaurrekoak saltzeko edota **JD sports dendarekin**.

**Beste motatako aliantzak** ere sustatu ditu gehienbat **pertsonai famatuekin**, adibidez, Leo Messi edo Paula Echeverrariarekin. Gainera, merkatua irekitzeko asmoz, Latinoamerikako Falabelta enpresarekin egin zuten haren azken aliantza.

Beste erabaki batzuk ere hartu ditu, adibidez enpresaren **betaurrekoak** Txinako merkatuan saltzeko, Alibabaren Tmall-ean hain zuzen, **adaptatu** behar izan dituzte hango kontsumitzaileei egokitzeko. Erabaki hauek gehienbat urte guztietan zehar jarraitzen ari den internazionalizazio prozesuari dagokio.

Beste alde batetik **produktu berriak sortu** dituzte, hala nola graduatutako betaurrekoak. Enpresa honen barruan dauden beste markak ere aurrera atera dituzte denda fisikoetan saltzeko akordioak, Northweek markak adibidez Cotlet optiketan saltzen dituzte haien betaurrekoak.

Hawkersek epe ertain batean haren banakuntza fisikoa haren salmenten %50a izatera espero du hurrengo 4 urteetan eta denbora horretarako 200 denda baino gehiago edukitzea. Bestetik, **multimarka merkataritza denda batzuk ireki** nahi dituzte haien marka guztiak bertan saltzeko.

---

## *7.- ONDORIOAK*

---

## 7.- Ondorioak

Konklusioetara etorriz, lanean zehar aztertu diren datuak retail sektoreak izan duen eboluzioa ikusteko erabili dira. Era labur batean esanda, alde batetik, ikusi izan da retail fisikoak aldaketa asko jasan dituela baino oraindik aldaketa gehiago edukiko dituela hurrengo urteetan zehar. Beste aldetik, online sektorea aldaketa gehien eragilea dela eta erosketaren esperientzia berria izatearen arrazoi nagusia.

Retail sektorea erreperatzen ari da, indizeak argi erakusten duten moduan azken urteetako igoerek retail sektore osasuntsuena izatea eragin du. Esan daiteke merkataritza elektronikoa ekarri zuen retail apokalipsia ezerezean gelditu egin dela. Adu askoren ustez, retail apokalipsia mito bat izan da eta bakarrik berrikuntzen trenera igo nahi izan ez duten dendak itxi behar izan dituztela haien atak.

Denda horien itxieraren beste arrazoia Amazon efektuan jartzen dute dendari gehienak, baino Espainiaren kasuan adibidez, ez du hainbestearainoko efektua eduki. Efektu horren ondorio gehienak Estatu Batuetan gertatu dira. Azken finean denda ereduak asko aldatu dira azken urteetan zehar eta aldaketa gehiago jasango dituzte, horregatik, aldaketa horiek haien dendetan sartu nahi ez dituzten dendak haien atak itxi egin beharko dituzte.

Denda itxiera hauek, beste marka batzuk aprobetxatu dituzte haien denda berriak irekitzeko, pure playerren kasuan adibidez. Denda hauek internet mundutik eratorriak diren marketatik sortu dira.

Denda irekiera masibo honetatik ondorio oso garbi bat ateratu daiteke, denda fisikoak ez dute haien garrantzia galdu eta epe ertain-luze batera beharrezkoak izango dira retail sektorearen barruan.

Negoio berri hauek, denda-eredu desberdinak ekarri dituzte kontsumitzaileek dituzten eskaerei ahalik eta hoberen erantzuteko asmoz:

- Denden tamaina handitu egin da marka handietan gehienbat. Denda handiagoak erabiltzen ari dira, batez ere aurrerapen teknologikoak eta kontsumitzaileak eskatzen duen esperientzia berritzaile hori emanarazteko.

- **Denda esperientzialak** aurkitu ditzazkegu, denda hauetan bezeroa historiaren erdigune bilakatzen da eta esperientzia oso desberdindu baten bila dabiltzan kontsumitzaileak erakartzen dituzte.

- **Erakusleho dendak** aurkituko ditugu. Denda hauetan, arropa probatu eta ikusteko aukera edukiko da baino, erosketaren prozesu guztia internet bitartez egin beharko da.

- Pure playerrak erabilitako denborazko dendak aurkituko ditugu. Denda hauek, **pop up dendak** alegia, merkaturatu aztertzeko erabiltzen dira, baino baita ere marka ezagutzera emateko eta merkatu kuota handitu ahal izateko.

Azken finean denda hauetan teknologia asko erabiliko da, batez ere, datuak erakusten duten moduan **m-commercearen igoerari** aurre egiteko asmoz. Marka askok, mugikor bitarteko merkataritza elektronikoa sartu dute haien denda fisikoetan, kontsumitzaileari laguntza handiagoa emateko asmoz.

Zergatik **denda fisikoaren garrantzia bueltatu** da? Azken finean, merkataritza prozesuak aldatu egin dira. Gaur egun, negozio bat hasteko web-gunea erabiltzen da eta ez denda fisikoa duela urte batzuk egiten zen moduan. Baina, pure player hauek merkatuko kontsumitzaileen eskaerak hobeto konpontzeko denda fisikoak irekitzen dituzte. Prozesu hau, geroz eta marka gehiagok jarraitzen dute.

Marka gehienak datuetan oinarritzen dira eta datuen oinarria kontsumitzaileak dira. Horregatik, negozio gehienek kontsumitzaile esperientzia hobetzea eta desberdintzea dute haien helburu bezala. Ikusi dute merkataritza elektronikoa epe ertain batean oraindik ez dela negozio bat bakarrik mantentzeko bidea izango. Izan ere, adituen ustez oraindik 2021. urtean merkataritza elektronikoa retail sektore guztiaren salmenten %15,5 edukiko du. Ondorioz, honen garrantzia handiagoa da baino gehiago behar da negozio bat mantentzeko.

Beraz, negozioek estrategia berriak jarraitu behar dituzte bi adarrak aurrera eramateko: **Brick and Click negozioetan** bilakatzen dira, bi munduak kohesionatzen dituztenak. Estrategia honen bitartez, mundu fisikoa eta online mundua batu egiten dira. Aditu gehienek ustez hau izango da, mundu aurreratu honetan sartzeko estrategiarik garrantzitsuenak.

Estrategia honekin enpresek dituzten salmenta kanal ezberdinen arteko erlazioak geroz eta estuagoak eduki behar dituzte. Horretarako **omnikanaltasunera** bideratu egin behar dute estrategia hau. Kasu honetan ere kontsumitzaileari esperientzia desberdindu bat ematearren erabiltzen da.

Gainera estrategia honen bitartez produktuak eta zerbitzuak lotzeko hainbat modu desberdin sortu dira eta horrek erraztu egiten du logistika denda guztietan. Click and collect prozesuak lagundu egin du dendatara bezero gehiago erakartzea haien produktuak jasotzeko. Izan ere, bezero hauek geroz eta gehiago eskatzen dizkiete markei haien dendetan erosteko.

Lanean zehar aztertu den beste puntu garrantzitsu bat, aurrerapen teknologikoak eta berrikuntza izan da. Gehienbat denda fisikoetan erabiltzeko sortzen dira, online merkataritzak eragin dezakeen kanibalismoa saihesteko asmoz. Bi dira hurrengo urteetan gehien erabiliko diren aurrerapen teknologikoak: **big-data informazioa eta geo-lokalizazioa**.

Teknologia berri hauek gehien erabiltzen dituen sektorea moda sektorea da. Moda sektorea bezeroak gehien entzuten dituen sektorea da eta gainera, adituen ustez, omnikanaltasunerako bide horretan aurrerapauso handienak ematen ari dena da.

## Bibliografía

### Liburuak:

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

Rodrigo, O. (2011). *Comercio Electronico*. Madrid: ANAYA.

### Online aldizkariak eta aldizkariak:

Abrams, D. (2018) Supplychaindive: “4 ways online retailers are going from click to bricks” 2018/03/01 (Kontsulta 2018ko Azaroak 5ean egina):< <https://www.supplychaindive.com/news/hybrid-online-retail-brick-and-mortar-supply-chain/517888/>>

Cabezudo, V. (2018) Muy Canal; “Amazon desembarcara en Londres con su primera tienda fisica en Europa” 2018/10/19 (Kontsulta 2018ko Azaroak 14an egina):< <https://www.muycanal.com/2018/10/19/amazon-tienda-fisica-temporal-londres>>

Casal, I. (2018) Elogiablog: “Omnichannel: La estrategia clave 2018 en el sector retail” 2018/01/11 (Kontsulta 2018ko Urriak 3an egina): < <https://blog.elogia.net/omnichannel-la-estrategia-clave-2018-en-el-sector-retail>>

Conectasoftware (2017): “Brick and Click – Un modelo de negocio con ecommerce” 2017/10/04 (Kontsulta 2018ko Urriak 15ean egina): < <https://conectasoftware.com/tienda-online/brick-and-click-modelo-negocio-ecommerce>>

Cotizalia (2010) El Confidencial: “Los diez mayores fracasos de la burbuja “punto com” 2010/03/10 (Kontsulta 2018ko Martxoaren 16an egina): <[https://www.elconfidencial.com/economia/2010-03-10/los-diez-mayores-fracasos-de-la-burbuja-punto-com\\_468107/](https://www.elconfidencial.com/economia/2010-03-10/los-diez-mayores-fracasos-de-la-burbuja-punto-com_468107/)>

Eснаоla, I. (2017) Gara aldizkaria: “Amazonen Efectua” 2017/12/21 (Kontsulta 2018ko Abuztuaren 5ean egina):< [https://www.naiz.eus/eu/hemeroteca/gara/editions/2017-12-21/hemeroteca\\_articles/amazon-efektua](https://www.naiz.eus/eu/hemeroteca/gara/editions/2017-12-21/hemeroteca_articles/amazon-efektua)>

Fromm, J. (2018) Millennial Marketing: “The Amazon Effect and the future of Retail Competition 2018 (Kontsulta 2018ko Abuztuaren 20an egina): <<http://www.millennialmarketing.com/2016/11/the-amazon-effect-the-future-of-retail-competition/>>

Grandio, X. (2017) Marketing4Ecommerce: “Historia de Jack Ma: Cómo ha llegado a liderar el eCommerce mundial” 2017/07/07 (Kontsulta 2018ko Urriak 2an egina):< <https://marketing4ecommerce.net/jack-ma-liderar-el-ecommerce-mundial/>>

Grosman, L. (2018) Forbes: “What The Amazon Effect Means For Retailers” 22/02/2018 (Kontsulta 2018ko Martxoaren 15an egina): <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/22/what-the-amazon-effect-means-for-retailers/#2267b1842ded>>

Histogramas “La historia de Alibaba convertida en infografía” (Kontsulta 2018ko Urriak 2an egina):< <https://histografias.com/infografia-historia-alibaba.html> >

Historia y Biografía (2017): “Historia de Amazon” 2017/11/23 (Kontsulta 2018ko Urriak 2an egina):< <https://historia-biografia.com/historia-de-amazon/>>

Inforetail (2016): “El comercio minorista, al frente en la creación de empresas” 2016/10/14 Inforetail aldizkaria (Kontsulta 2018ko Martxoak 16an egina): <<http://www.revistainforetail.com/noticiadet/el-comercio-minorista-al-frente-en-la-creacion-de-empresas/e0ce082aafa6bb2ac56d7553119457c2>>

Juarez, C. (2018) Modaes: “Amazon, un año despues de Find: celebrities, tecnologia y cuatro nuevas marcas para conquistar la moda.” 2018/09/03 (Kontsulta 2018 Azaroak 14an egina): < <https://www.modaes.es/empresa/amazon-un-ano-despues-de-find-celebrities-tecnologia-y-cuatro-nuevas-marcas-para-conquistar-la-moda.html>>

Kim, E. (2017) CNBC: “This chart shows why Amazon needs to grow its physical retail presence” 2017/11/08 (Kontsulta 2018ko Azaroak 13an egina): < <https://www.cnbc.com/2017/11/08/this-chart-shows-why-amazon-needs-to-grow-its-physical-retail-presence.html>>

Modaes Dossier (2017): “La tienda del Futuro: Tekkonologia al servicio del retail” 2017/04/01 (Kontsulta 2018ko Urriak 19an egina)

Modaes (2017a) : “Amazon lleva la moda a la industria 4.0 con una fabrica para producir bajo demanda” 2017/04/19 (Kontsulta 2018ko Azaroak 14an egina):< <https://www.modaes.es/empresa/amazon-lleva-la-moda-a-la-industria-40-con-una-fabrica-para-producir-bajo-demanda.html>>

Modaes (2017b): “Del “click” al “brick”: la moda es el sector que lidera el salto al “offline”” 2017/04/28 (Kontsulta 2018ko Azaroak 2an egina): <<https://www.modaes.es/back-stage/del-click-al-brick-la-moda-es-el-sector-que-lidera-el-salto-al-offline.html>>

Modaes (2017c): “Inditex prosigue su apuesta po la omnicanalidad: instala un robot para recoger pedidos online en Zara.” 2017/09/20 (Kontsulta 2018ko Azaroak 13an egina): < <https://www.modaes.es/empresa/inditex-prosigue-su-apuesta-por-la-omnicanalidad-instala-un-robot-para-recoger-pedidos-online-en-zara.html>>

Modaes Dossier (2018): “Retail, el templo de la marca” 2018/07/01 (Kontsulta 2018ko Urriak 31ean egina).

Modaes (2018a): “Alibaba se refuerza en tecnología e invierte 486 millones de dolares en una empresa de big data” 2018/02/08 (Kontsulta 2018ko Azaroak 16an egina) :< <https://www.modaes.es/empresa/alibaba-se-refuerza-en-tecnologia-e-invierte-486-millones-de-dolares-en-una-empresa-de-big-data.html>>

Modaes (2018b): “Amazon salta al retail con moda : Abre un pop up en Londres” 2018/10/12 (Kontsulta 2018ko Azaroak 14an egina):< <https://www.modaes.es/empresa/amazon-salta-al-retail-con-moda-abre-un-pop-up-en-londres.html>>

Modaes (2018c): “Amazon, a pro mas brick: Abre un pop up en Milan” 2018/11/07 (Kontsulta 2018ko Azaroak 14an egina):< <https://www.modaes.es/empresa/amazon-a-por-mas-brick-abre-un-pop-up-en-milan.html>>

Modaes (2018d): “Amazon sigue adelante con su desembarco offline: abre su primer “pop up” en Madrid” 2018/11/14 (Kontsulta 2018ko Azaroak 14an egina): <https://www.modaes.es/empresa/amazon-sigue-adelante-con-su-desembarco-offline-abre-su-primer-pop-up-en-madrid.html>>

Ordoñez, L. (2016) Oleoshop: “Diferencias entre omnicanal, cross-channel y multicanal” 2016/03/16 (Kontsulta 2018ko Urriak 3an egina): <<https://www.oleoshop.com/blog/diferencias-entre-omnicanal-cross-channel-y-multicanal>>

Ordoñez, L. (2017) Oleoshop: “Caso de Exito eCommerce: la historia de Hawkers” 2017/04/28 (Kontsulta 2018ko Abuztuak 20an egina): <<https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-hawkers>>

Pareja, C. (2014) Modaes: “Click & Collect, la nueva apuesta de Inditex por la compra por impulso” 2014/10/29 (Kontsulta 2018ko Azaroak 13an egina): < <https://www.modaes.es/back-stage/click-collect-la-nueva-apuesta-de-inditex-por-la-compra-por-impulso.html>>

Pons, C. (2018) : “12 razones para abrir una Pop up shop” 2018 (Kontsulta 2018ko Urriak 24ean egina): < <http://catalinapons.com/2012/10/pop-up-shop/>>

Puro Marketing (2014): “10 innovaciones que han cambiado el sector retail” 2014/06/26 (Kontsulta 2018ko Urriak 1ean egina):< <https://www.puromarketing.com/76/22521/innovaciones-han-cambiado-sector-retail.html>>

Puro Marketing (2015): “Amazon abre las puertas de su primera libreria y tienda de libros fisica” 2015/11/03 (Kontsulta 2018ko Azaroak 14an egina): < <https://www.puromarketing.com/14/25726/amazon-abre-puertas-primer-libreria-tiendas-libros-fisica.html>>

Puro Marketing (2018): “El futuro de Amazon: ¿Abrir tiendas físicas donde el resto ya cerraron sus puertas o perdieron la batalla? 2018/09/27 (Kontsulta 2018ko Azaroak 13an egina): < <https://www.puromarketing.com/14/30966/futuro-amazon-abrir-tiendas-fisicas-donde-resto-cerraron-puertas-perdieron-batalla.html>>

Riera, S. (2017) Modaes: “De Au Bon Marche a Amazon Go, dos siglos de innovación en retail” 2017/04/07 (Kontsulta 2018ko Azaroak 1ean egina) :<<https://www.modaes.es/equipamiento/de-au-bon-marche-a-amazon-go-dos-siglos-de-innovacion-en-retail.html>>

Riera, S. (2018a) Modaes: “Nuevos tiempos para el retail: menos tiendas, pero mas grandes, y experienciales” 2018/07/19 (Kontsulta 2018ko Azaroak 12an egina): <<https://www.modaes.es/back-stage/nuevos-tiempos-para-el-retail-menos-tiendas-pero-mas-grandes-y-experienciales.html>>

Riera, S. (2018b) Modaes: “Del “click” al “brick” o cómo los “pure players” abrirán 850 tiendas en cinco años” 2018/10/22 (Kontsulta 2018ko Azaroak 5ean egina) :< <https://www.modaes.es/back-stage/del-click-al-brick-o-como-los-pure-players-abriran-850-tiendas-en-cinco-anos.html>>

Rus, C. (2018a) Xataka: “Asi funciona la primera tienda física de Amazon sin cajas y (casi) sin empleados” 2018/01/22 (Kontsulta 2018ko Azaroak 14an egina): < <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/asi-funciona-la-primera-tienda-fisica-de-amazon-sin-cajas-y-casi-sin-empleados>>

Rus, C. (2018b) Xataka: “Abre Amazon 4-star, la tienda física donde todos los productos tienen una valoración de cuatro o mas estrellas y reseñas impresas” 2018/09/26 (Kontsulta 2018ko Azaroak 14an egina): < <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/abre-amazon-4-star-tienda-fisica-donde-todos-productos-tienen-valoracion-cuatro-estrellas>>

Skrovan, S. (2017) Retaildive: “Why most shoppers still choose brick-and-mortar stores over e-commerce” 2017/02/22 (Kontsulta 2018ko Urriak 1ean egina) : < <https://www.retaildive.com/news/why-most-shoppers-still-choose-brick-and-mortar-stores-over-e-commerce/436068/>>

### **Txostenak:**

Deloitte (2016): “En la búsqueda de la Omnicanalidad” (Kontsulta 2018ko Urriak 10ean egina):< <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy/articles/En-la-busqueda-de-la-Omnicanalidad.html>>

Price Water House (2017): Total Retail 2017 (Kontsulta 2018ko Urriak 12an egina) :< <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/total-retail-2017.html>>



SEPE(2018): “Estudio prospectivo del comercio minorista” (Kontsulta 2018ko Uztailak 13an egina):< [https://www.sepe.es/contenidos/observatorio/mercado\\_trabajo/3071-1.pdf](https://www.sepe.es/contenidos/observatorio/mercado_trabajo/3071-1.pdf) >

Centre for Economics and Business Research (2014): “Britains pop-up retail economy” 2014/07 (Kontsulta 2018ko abuztuak 7an egina): <[https://ee.co.uk/content/dam/everything-everywhere/documents/Pop-up%20business%20PDFs/EE%20Pop-Up\\_Retail\\_Economy\\_Report.pdf](https://ee.co.uk/content/dam/everything-everywhere/documents/Pop-up%20business%20PDFs/EE%20Pop-Up_Retail_Economy_Report.pdf)>

Xikiki (2015): Futuro del comercio electronico en España 2016-2026 (Kontsulta 2018ko abuztuak 27an egina): < [https://xikixi.com/reports/e-commerce-future/desarrollo\\_del\\_e-commerce\\_2016-2026.pdf](https://xikixi.com/reports/e-commerce-future/desarrollo_del_e-commerce_2016-2026.pdf) >

Merkataritza Espaniarraren konfederazioa (2017): El comercio en cifras balance 2016 (Kontsulta 2018ko abuztuak 30an egina):< [http://www.cec-comercio.com/wp-content/uploads/2014/04/El-comercio-en-cifras\\_Balance-2016.pdf](http://www.cec-comercio.com/wp-content/uploads/2014/04/El-comercio-en-cifras_Balance-2016.pdf)>

### **Hiztegi elektronikoak:**

Sage Hiztegi elektronikoa: <<https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/>>

### **Datuak eta Grafikoak:**

ONTSI :< <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/node/10436>>

INE :< <https://www.ine.es>>

EUSTAT :< <http://www.eustat.eus/indice.html>>

EUROSTAT:< <https://ec.europa.eu/eurostat>>

CNMC:< <http://data.cnmc.es/datagraph/>>

ONTSI :< <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes>>

### **Kasuen web-guneak:**

Hawkers:< <https://www.hawkersco.com>>

Inditex:< <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>>

Amazon:< <https://www.amazon.es/>>

Alibaba:< <https://spanish.alibaba.com>>

## GLOSATEGIA

**-Beacons:** Gailu elektronikoak dira, txikizkariak kontsumitzaileei alertak bidaltzeko. Gailuak bluetootharen bitartez kontsumitzaileari alertak eta eskaintzak mezuen bitartez bidaltzen dizkio. Horretarako kontsumitzaileak markaren aplikazioa eduki beharko du. Batez ere, pertsonalizazioarako erabiltzen ari da eta ongi kokatzen badira salmentak hazteko.

**-Branding :** Enpresa edo pertsona baten marka sortzen edo egiten denean brandingaren prozesua sortzen ari da.

**-Brick and Click:** Negozio fisikoa eta internet bitartezko negozioa duten enpresak estrategia honen barnean egokituak daude. Gehienbat gertatu egiten da denda fisikoa irekitzen duten negozioek aurrerapen teknologikoei aurre egiteko eta merkatu kuota handitu ahal izateko, internet bitartezko denda irekitzen dutenean.

**-Brick and Mortar:** Denda fisikoa bakarrik duten enpresak dira, Pure playerren antonimotzat jotzen da.

**-Business to Customer edo B2C:** Negozio eredu hau egiten da enpresak haren produktu edo zerbitzuak azkeneko kontsumitzaileari saldu egiten dionean.

**-Chatbots:** Online dendek erabiltzen dituzten softwareak dira. Software hauen bitartez kontsumitzaileek dituzten duda guztiak erantzuten dituzte pertsona bat erantzuten balego bezala. Horrelako metodoak 24 orduz bezeroei erantzun bat eman diezaiolke eta horrela kontsumitzaileak edukiko duen esperientzia hobetu egiten da.

**-Cross-chanel:** Bi estrategien arteko erdi-puntua da, unikanaltasun eta multikanaltasunaren artekoa, izan ere, salmenta kanal ezberdinak daude eta marka guztietan dago era koordinatu batean. Koherentzia bilatzen du kontsumitzaileari eman beharreko erantzuna ahal den integratuena izateko. Baina kasu honetan kontsumitzaileak somatu egiten du kanalak ezberdinak direla bata bestearen artean.

**-Customer to Customer edo C2C:** Bi kontsumitzaileen artean gertatzen den merkataritza elektronikoa eragiketa da, gehienbat enkante bitartez gertatzen dira eta adibiderik garbiena Ebay enpresarena da.

**-E-Business:** Negozio elektronikoaren definizioa da, hau da, negozio batek internet bitartez saltzen duenean e-bussines batean bihurtu egiten da.

**-E-commerce:** *E-commerce* edo merkataritza elektronikoa, elektronikoki edo online moduan merkataritza transakzioak egiteari deritzo, hau da, edozein salerosketa bezeroen eta enpresen edota administrazioaren artean bide elektronikoak erabiliz egiten denean gertatzen den transakzioa da.

-Flagship: Hitz militarra da eta marka baten denda enblematikoenak izenpetzeko erabiltzen da. Batez ere, markaren irudi moduan erabiltzen dira, izan ere, normalean denda handienak direlako eta aurrerapen teknologiko gehienak dituztelako.

-Influencer: Gehienbat moda jarraitzaileen artean erabiltzen den kontzeptua da eta azken finean, azken tendentziak erabili eta modan jarriko dituen pertsonari egokitzen zaio ezizen hau.

-Millenial: 1980 eta 2000. urteen artean jaio egin den populazioaren multzoari deritzo.

-Multichannel: Unikanaltasun eta omnikanaltasunaren artekoa da. Enpresek hainbat salmenta kanal erabiltzen dituzte baina erosketa prozesua kanal batean hasten baduzu kanal berebanean bukatu beharko duzu.

-M-Commerce: Mugikor bitartez egiten diren merkataritza elektronikoen eragiketei deritzo. Azken urteetan gehien sustatzen ari den merkataritza komertziala da.

-Omnichannel: Enpresek hainbat salmenta kanal dituztenean eta kanal horiek haien artean ongi integratuak daudenean gertatzen da, hau da, kontsumitzaileak erosketa prozesua kanal batean hasi dezake eta beste batean amaitu informazio edo daturik galdu gabe.

-Omnishopper: Kontsumitzaileek erosketa prozesua kanal batetik hasi eta beste desberdin batetik amaitzen duten kontsumitzaileei deritzo.

-Pop-up: Iraungitze data bat duen dendari deritzo, hau da, pure playerrak denda fisiko bat ireki ordez, horrelako dendak irekitzen dituzte iraungitze data batekin eta horrela haien produktuak merkatuan probatzeko aukera izango dute.

-Pure Player: Internet bitartezko negozioa bakarrik duten enpresak dira; Brick and Mortar negozioen antonimoak dira.

-Retail: Merkataritza txikizkariaren definizioa hartzen du, hitz anglosajoi moduan erabiltzen da eta azken finean txikizkariaren merkatuari deitzen zaio.

-Start-up: Teknologiarik lotutako edo negozio eredu edo produktu berritzaileak eskaintzen dituzten enpresa emergenteak dira. Azken finean, finantzaketa aukerak handituz, etekin azkarrak lortzera bideratutako enpresa eredu dela.

-Tip: Aholku bat ematen denean erabiltzen da, gehienbat zerbait hobeto egiteko modu bat edo horrelakoa denean.