

23 · 02 · 2021



erosketak
Ermuan ■

Sesión de buenas prácticas_

Proyecto para reforzar el tejido comercial de Ermua e impulsar el uso del pequeño comercio entre las personas jóvenes.

Jone Bengoa · Aitor Fernández

objetivo de la sesión

Este informe es un **diagnóstico** para invitar a los comercios y agentes públicos de Ermua a la **reflexión y toma de decisiones**.

Gracias a esto se pretende **mejorar la competitividad de los comercios de Ermua**, creando un tejido comercial innovador, plural y fuerte ante los nuevos cambios que pueda presentar el mercado.

Se trata de un análisis en el que se presentan las distintas **problemáticas a las que se enfrentan los comercios**, así como un análisis de **Ermua**, el **mercado** y los **nuevos hábitos de los consumidores**.

contenido!

01_Agradecimientos	4
02_Antecedentes	6
03_Ermua y su tejido comercial	8
04_¿Cómo va a evolucionar el mercado?	18
05_¿Cómo son lxs consumidorxs?	22
06_Las claves	29

01_Agradecimientos

eskerrik asko!

Electrodomésticos Arrieta, Ferretería Urreta, Perfumería Olaizola, Eguren Electrodomésticos, Sare Informática, Infoermua, Ermukolor, Goiara, Itsaskolor, Lauso Serigrafía, Librería Maribel, Papelería Goenaga, Floristería Mari Asun, Modas Idoia, Juguetería Villa de Ermua, Zapatxiki y Kokko.

02_Antecedentes

¿de dónde viene la necesidad de hacer este proyecto?



Envejecimiento de la clientela.



Dificultad para **atraer al público más joven**.



Necesidad de **conocer y dar respuesta a las nuevas demandas del mercado**.



Reducción de la visibilidad y **relevancia del pequeño comercio** ante las nuevas alternativas.



Necesidad de encontrar **alternativas sostenibles en el tiempo** y alejarse de las fórmulas tradicionales utilizadas hasta ahora.

03_Ermua y su tejido comercial



Es la localidad con **mayor densidad** del Bajo Deba y la localidad con **menor extensión**.



Ermua tiene **16.019 habitantes**.



25,34% tienen **>65 años** (4.059 personas).



8,67% son **extranjerxs** (1.389 personas).



33,55% son **Euskaldunes** (5.374 personas).



10,3% de la población **estudia fuera** (Bilbao, Donostia o Gasteiz).

60% de lxs trabajadorxs lo hacen **fuera de Ermua**.

Zonas comerciales más próximas: **Eibar** (2 km), **Durango** (10 km), **Bilbao** (35 km), **Gasteiz** (40 km) y **Donostia** (45 km).



debilidades

fortalezas

amenazas

oportunidades



debilidades

Oferta de ocio limitada en la villa.

.

Gran dependencia de que haya **vida/movimiento** en las calles.

.

La edad de los comerciantes (> 40 años de media) crea una barrera entre comercio-cliente.

.

Dependencia de los bonos (sobre todo en moda/textil).

.

Muchos comercios **no tienen presencia en Internet** (disponibilidad, horarios, dirección, teléfono, etc.).

.

Las personas de Ermua (sobre todo las más jóvenes) **desconocen los comercios que existen en la villa**.

.

Baja tasa de **fidelización entre lxs clientxs jóvenes** (20-45 años).



amenazas

Cierre de los comercios/hostelería próximos (no ser un sitio con gran afluencia de personas puede suponer un gran problema).

.

El público joven no aprecia tanto el trato cercano e intenta **reducir al máximo la interacción**.

.

Lxs consumidorxs más conectadxs (20-45 años) están acostumbradxs a **gratificaciones instantáneas**, algo que es complejo de ofrecer en el mundo *offline*.

.

La **opinión/recomendación de amigxs, familia o consumidorxs independientes** tiene una gran influencia en los clientes.



fortalezas

Disponibilidad casi total (se puede parar a los comerciantes por la calle, hablarles por WhatsApp, coincidir en bares/tiendas, etc.).

.

Asesoramiento personalizado (altamente valorado en ciertos rangos de edad).

.

Objetivo - **Solucionar los problemas de los clientes.**

.

Proximidad (Ermua es el municipio con mayor densidad de habitantes y menor extensión de Debabarrena, las distancias son muy cortas).



oportunidades

Lxs consumidorxs jóvenes (20-45 años) siguen a ***influencers* con valores similares, reseñas confiables** y contenido que evoque una respuesta/sensación positiva.

.

Lxs consumidorxs conectadxs (20-45 años) están escogiendo **desconectarse de manera más regular**.

.

Lxs consumidorxs cada vez son **más exigentes** a la hora de elegir dónde comprar (menor cantidad de cosas a una mayor calidad).

.

La economía de la **reutilización** va en aumento.

.

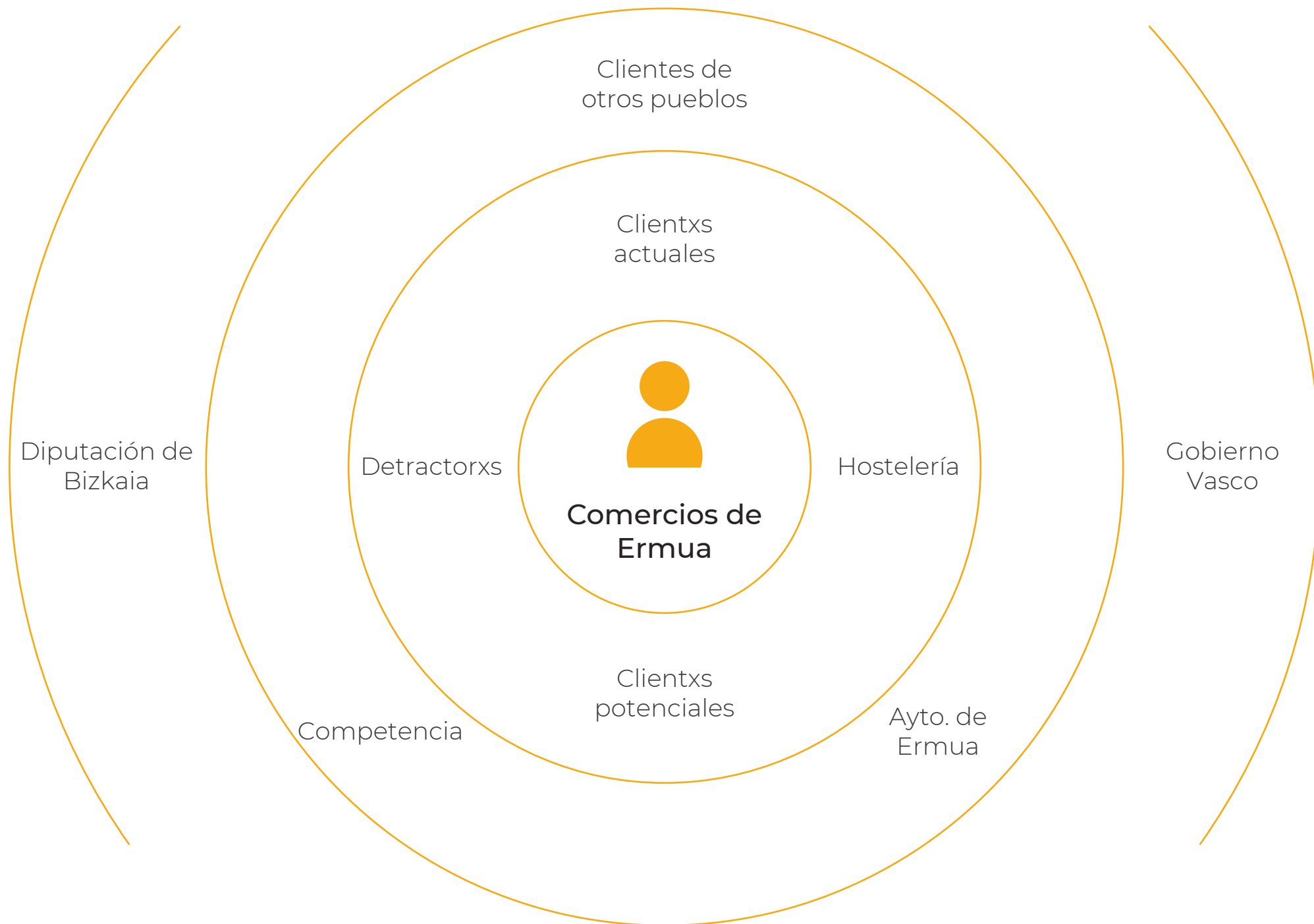
La promesa de **ahorro de tiempo** es clave.

.

Auge de las **experiencias personalizadas** y rutas comerciales en las que se compaginen **ocio y placer**.

.

Auge de los **programas de fidelización/suscripción/no propiedad**.



*“Estamos acostumbrados
a que nos compren,
ahora nos toca vender”*

04_¿Cómo va a evolucionar el mercado?

01_

directos a la reparación

La economía de la **reutilización**, donde materiales y productos se reutilizan varias veces está en aumento.

.

Las empresas están **vendiendo repuestos** y enseñando a los consumidores a **reparar productos**.

.

Las empresas están usando **modelos de suscripción** que retienen la propiedad de los productos.

.

El atractivo de los **productos de segunda mano está en aumento**, la conveniencia y asequibilidad aún son importantes en las decisiones de compra de los consumidores..

02_

cautívame en segundos

Las marcas y plataformas están produciendo contenido rápido y atractivo, orientados a producir una **gratificación instantánea**.

.

Los canales de marketing auténticos, como **amigos, familia y consumidores independientes** está en aumento.

.

Por el contrario, los canales de marketing de las propias marcas tienen **menor influencia**.

.

El precio ya no es el único factor determinante. El tiempo es clave y la **promesa de ahorro de tiempo** es un deber.

03_

orgullo local

Lxs consumidorxs están priorizando la **responsabilidad ambiental** a la vez que ayudando a los negocios locales a prosperar.

Lxs consumidorxs están dejando de lado la globalización e hiper consumo para pasar hacia la **compra de menos productos de mayor calidad** a la vez que comprando en y apoyando a sus vecindarios locales.

05_¿Cómo son lxs consumidorxs?



**Generación
silenciosa**
>65 años



Baby Boomers
48-65 años



Generación X
35-50 años



Generación Y
20-40 años



Generación Z
<20 años

generación silenciosa (>65 años)

Crecen durante la Segunda Guerra Mundial, bajo la influencia de la Gran Depresión.

Siempre han trabajado duro, orientándose a sus carreras y acatando la norma social.



Lxs habitúadxs a Internet, visitan las páginas web para **conocer sus productos**.



Leales a la marca.



Buscan productos que ofrezcan: **comodidad, bienestar, facilidad de comunicación y vida activa**.



Pagan **al contado**.



Están atentxs a **las ofertas y promociones**.

baby boomers (48-65 años)

Nacen durante el *baby boom* (años 50-60).

Generación que ha crecido en la calle, reivindicativa e involucrada en cuestiones políticas y sociales. No son nativos tecnológicos.



Se sienten cómodxs navegando en internet, pero **prefieren comprar en tiendas**.



La atención al cliente es muy importante.



Para ellxs, un producto útil **es el que cumple su función**.



Adquieren productos de **gama alta/precios elevados**.



Confían más en las marcas que disponen de algún **canal analógico**.

generación X (35-50 años)

Son los impulsores de la tecnología y los que han vivido épocas de cambio.

Se sienten superiores a los *millennials* (Generación Y), a quienes critican por su apego a Internet.

Se incorporan a las nuevas tecnologías ya de adultos.



Saben lo que quieren.



Realizan **compras racionales** y prefieren artículos que **consoliden un estatus**.



Tienen un **alto poder adquisitivo**, pero son **conservadores**.



Una marca útil es aquella que me ofrece **la mejor calidad al menor precio**.

generación Y / millennials (20-40 años)

La única generación que ha vivido “dos mundos”, la era pre-internet y la era digital.

Se adaptan fácilmente a cambios globales bruscos y buscan el equilibrio entre su pasión y su trabajo.



No **confían** en las técnicas de marketing tradicionales.



Se informan sobre **precios y productos** online y hacen **comparaciones**.



Marcas de renombre vs. "Antimarcas".



Utilizan **Internet en todos los ámbitos de su vida**, sobre todo mediante el **móvil**.



Tienen muy en cuenta los productos relacionados con el **deporte**, la **alimentación** y la **salud**.



Les influye lo que aparece en **redes sociales**, y la **opinión de sus amigxs/familia**.



Les anima a la compra: las **promociones**, la **rapidez** del proceso o el **envío de productos gratuito**.

generación Z (<20 años)

Son herederos de todo lo vivido por *millennials* y Generación X, pero sienten que se van a comer el mundo.

Viven rodeados de estímulos digitales. Son autodidactas. Su sociedad es Internet.



Buscan **pertenecer a un grupo** a través de lo que compran/tienen.



No son fieles a ninguna marca, buscan ofertas y novedades.



No les gusta la interacción humana.



Comprar es una **experiencia**, no una transacción.



Son exigentes en términos de respeto al **medio ambiente y responsabilidad social**, innovación o igualdad de género.

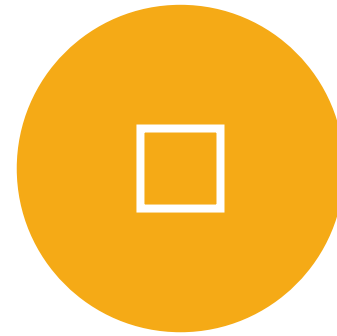
06_Las claves



01_Conocer



02_Ir



03_Repetir



01_conocer

Saber dónde está (hay que hacerse disponible en los canales que lxs clientes estén cómodxs utilizando).

.

Que alguien **te hable del comercio**.

.

Que el comercio **se ponga de moda** (plan alternativo, alguien conocido trabaja ahí, buen servicio, el local está bien, *postureo*, etc.).

.

Que te **solucione un problema** (pero para eso el cliente tiene que saber que eres capaz de solucionar su problema).



Google My Business (**dirección + horarios + teléfono**).



Pensar en las **necesidades de cada consumidor** y **ofrecer opciones** (mi primera caja de herramientas, juegos para el local, lo básico para tu sala...).



Organizar **talleres, charlas o cursos**.



Membresía/suscripción a productos o servicios (calcetines mensuales, perfume mensual, juego mensual, etc.).



02_ir

Al cliente **le interesa lo que ofreces** (catálogo, lo que ofreces coincide con sus valores, web, Facebook, etc.).

.

Al cliente **le pilla de paso**.

.

Al cliente **le compensa ir** al comercio (Cercanía, asesoramiento, *que le quiten un marrón*, etc.).



Generación	Generación silenciosa	Baby Boomers	Generación X	Generación Y / Millennials	Generación Z
% población	5%	15%	20%	27%	33%
motivación	Tradición Lealtad	Orden Estructura	Logros Metas	Socialización Disfrute	Contribución
compra	Reflexión y lentitud	Reflexión y lentitud	Reflexión y lentitud	Decisiones inmediatas	Inmediatez y <i>switch</i>
comunicación	Carta	Teléfono	Email / SMS	Mensajes	<i>Emoji</i>
predisposición a interactuar	Alta	Alta	Alta	Media	Baja



03_repetir

Experiencia previa **agradable**.

.

Recompensas/bonificaciones.

.

Le han **solucionado un problema** al cliente.



Poner el **paragüero a la derecha** de la puerta.

.

Estar presente pero sin estar encima del cliente.

.

Sonreír, saludar, dar las **gracias** y **despedirse**.

.

Olor. Tiene que ser agradable pero sin que sobrecargue el ambiente.

.

Buscar una **segunda venta** (*ej: tenemos unos guantes que combinan muy bien con ese abrigo, ¿te los enseño?*).

.

Preguntar (A todo el mundo nos gusta comprar, pero odiamos que nos vendan). El objetivo debe ser **solucionar problemas**, no vender un producto.



*“Porque para hacer lo que hacen los demás... **Están los demás.**”*

eskerrik asko!



ai!ene



Jone Bengoa

jbengoa@aienedesign.com
+34 688 662 374

Aitor Fernandez

afernandez@aienedesign.com
+34 697 847 499

Zearkale 36, planta 7 puerta 4
Izarra Centre
48260 Ermua, Bizkaia