MERKATARITZA TRADIZIONALAREN LEHIAKORTASUNERAKO IRTENBIDE DIGITALAK.

Posted on 14/11/2013 by Naider

Showrooming-ak kontsumitzaileek dendak gero web bidez erosten dituzten produktuak behatzeko gune gisa erabiltzeko duten joera gero eta handiagoari deritzo.
Forrester-en kalkuluen arabera, erakustokiak kale mailan dendetan salmenten %44ri eragingo dio. Bestalde, Deloitte Digital-ek uste du 2012an zehar Amerikako dendetan 159.000 milioi dolarreko erosketetan eragina izan zuela showrooming-ek, hau da, guztizkoaren %5ean, eta kopuru hori 689.000 milioira iritsiko da 2015ean.
Joera horretan, telefono adimendunek funtsezko eginkizuna dute, kontsumitzaileari, denda beretik, prezio hobeak bilatzeko aukera ematen baitiote produktu bereko nahiz antzeko produktuetarako. Denda tradizionalek, beraz, erronka itzela dute aurrean erabiltzaileen arreta bereganatu eta showrooming-ekin lehiatuko den zerbitzu diferentziala eskaintzeko.
Zentzu honetan, salmenta puntuan markekin elkarreragina izugarri sofistikatua da, benetakoa eta digitala denaren arteko oztopoa desagertzen da, salmenta puntuko esperientzia ere "mundu digitalaren" parte bihurtuz. Markek erronka itzela dute, eta baita aukera ere, erabiltzailearen arreta bereganatzen, limurtzen eta lehiakideekin alderatuta euren produktuen abantailak eta onurak erakusten jakitean, baita salmenta puntu berean antzeko produktuak gomendatzen jakitean.
QR kodeak, NFC teknologiak eta mugikorreko aplikazioek paper erabakigarria dute erosketa-esperientzia berri honetan. Mugikorretarako aplikazio baten bidez, marka batek bere produktuei buruzko informazio zehatza eman dezake, antzeko produktuak edo osagarriak gomendatu, berriak bidali, promozioen berri edo, geokokapenari esker, gertuen dagoen salmenta puntura eraman zaitu. Mugikorrerako aplikazioek markei eta dendei showrooming-aren aurka borrokatzeko aukera ematen diete.

There are no comments yet.