

• Negozioak online •

Ukitzerik ez dagoena, kontatu

Negozio-lerro berriei atek ireki dizkie Internetek. Azpiegiturak murriztu ditu, tramiteak arindu eta erosleak klik batera paratu. Horrek ez du esan nahi, ordea, negozio tradizionalak baino denbora eta sakrifizio gutxiago eskatzen duenik; azken finean, bi ereduen arteko aldea ez baita horren handia.

JON TORNER

KOMUNIKAZIOA ETA GARDENTASUNA. Negozioa Interneten jartzen duenak ezinbestean hartu behar ditu horiek aintzat. Wegbune erakargarri eta praktikoa sortu, norberaren produktuari buruzko nahikoa informazio eskaini, azalpenak argazki eta bideoekin hornitu, eskaeren gaineko unean uneko argibideak eman (produktua noiz bidali den, nongo posta-bulego edo aireportutan dagoen...), erosketa prozesua ahalik eta gehien erraztu... Gauza ugari hartu behar da kontuan, bezeroa behar bezala ez zaintzeak, negozio tradizionaletan gertatzen den

Begoña E. Sanchez (ezkerrean) eta Itsaso Novo, Jositajosi egitasmoko logotipoarekin. Ezkerreko irudian, Iphone-arentzako zorroa.

moduan, norberaren irudia kaltetu baitezake. Eta jakin badakigu izen ona nahiz txarra eurotan ere neur daitekeela.

Iritzi bera dute Karmele Luqui urretxuarrak, eta Begoña E. Sanchez eta Itsaso Novo bilbotarrek. Denda dute Interneten, urretxuarrak batetik eta bilbotarrek bestetik, itxuraz behintzat arrunt desberdinak diren produktuekin. Abanikoak saltzen ditu Luquik, eta Apple markako gailuentzako zorroak Sanchezek eta Novok. Azalez ez, baina funtsean gauza bera dira. Eskuz eginik daude guztiak. Eskuak egurra, larrua, oihalak



moztu, josi, itsasteko. Eskuak ordenagailuen teklatuak astintzeko.

Komunikazioa

Luquiri Alemanian sortu zitzaion Internet bidez abanikoak saltzen hasteko ideia, 2008an. Trenean zihoan egun bero batean, putz egiten ari zitzaion abanikoa emakume bati laga zion, ordura arte halakorik erabili gabea baitzen. Urretxura itzuli zenean, pasadizo hori gogotan, buruan zebilkion ideia bat gorpuztea erabaki zuen, lana aurkitzeko zailtasunek eta eza gutzen zituen bi esparru, eskulana eta Internet, uzartzeko desioak bultzatuta. Olelé markako abanikoak dira horren fruitu.

Aurkakoa pentsa litekeen arren, eskulanari denbora gutxiago eskaintzen dio Interneti baino: “Online negozioetan produktuak garrantzi handia du, baina promozioak are gehiago. Erosleak ezin du produktua ukitu, eta begiez ikusten duena zaindu behar da: argazki txukunak jarri, beharrezko azalpenak eman... Webgune espainiar ugarik ez du produktuari buruzko nahikoa informazio ematen”.

“Hein batean, berdin galde diezaiokegu zapata-konpontzaileari denbora gehiago zerk eskatzen dion, oinetakoak konpontzea ala bezeroak artatzea”, diote Begoña E. Sanchezek eta Itsaso Novok, Jositajosi proiektuaren sustatzaileek. “Ez dugu uste Mac batentzako zorroa jostea eta webgunera argazkia igotzea jarduera desberdinak direnik”. Dena den, euren hitzetan, bada gauza bat denbora asko kontsumitzen



Prezioak eta denbora

Oihal gehienak Internetez erosten ditu Karmele Luquik (ezkerreko argazkian), beste batzuk Bartzelonan, edo Urretxun, politak baldin badira. “Merkeagoa da ordea Japoniako telak erostea, Donostiara joatea baino”, diosku. Egurra Valentziako tailer bati eskatzen dio, eta larruzko zorroak Cadizetik bidaltzen dizkio, neurrira ebakita. Lehen berak egiten zituen, baina denbora asko kentzen zion. “Etengabe ibili behar zara prezioak eta denbora orekatzen”. Azkenik, txarteltxoak Moo enpresa ingelesari erosten dizkio. “Uneoro esaten dizute 100-200 kartulinatxo eskaerarekin zer pasatzen ari den: ‘Bihar bidaliko dizkizugu, arazo bat izan da eta hiru egun atzeratuko gara, jada bidali ditugu Espainiara...’. Ikasgai ona da”.

duena, ongi eginez gero bederen: erosleekin komunikatzea.

“Estatubatuarrangandik ikasi behar dugu”, gaineratu du Luquik: “Dena kontatu behar dela uste dute. Hemen lotsatiagoak gara eta beldur gehiago dugu; pentsatzen dugu kompetentziak gu ikusi eta kopiatu egingo gaituela. Nahi izanez gero, lehiakideek jakingo dute zer-nola egiten ari garen; Interneten hori saihestea oso zaila da”. Dioenez, oro har, estatubatuarrak komunikatzeko behar handiagoa dute eta sare sozial zein foroetan gehiago idazten dute. Dena den, hemen ere mugimendu handiagoa sumatzen da. Normala omen da, geroz eta bezero gehiago daudelako Interneten.

Sanchezek eta Novok ez dute uste, “lotsa eta sekretismoa” hizpide hartuta, Interneteko proiektuen kasuan hain atzean goazenik. Euren hitzetan, “AEBak komertzio mota horren sorkuntza-polo nagusia izateak, agian, ez du hainbesteko loturarik abiatzen diren ekimenen kantitate edo kalitatearekin, horiek kontsumitzen dituen merkatuaren tamainarekin baizik”. Hori bai, Espainia herren samar ei dabil nazioarteko bidalketei dagokienez. Funtsean, aukera bi besterik ez daude: bermerik gabeko bidalketa (Correos), eta modu azkar baina garestiagoa (mezularitza enpresa pribatuak).

Gardentasuna

Internet bidezko eta ohiko negozioen arteko aldeez mintzatzean, bilbotarrak ere bezeroekiko tratua mintzo dira: “Interneten ez



Etsy.com

Bai Karmele Luquik, bai Begoña E. Sanchezek eta Itsaso Novok, AEBetako Etsy webgunean paratu dituzte beraien denda birtualak. Eskuz egindako produktuentzako *marketplace* handiena da. Lau milioi erabiltzaile baino gehiago ditu, eta hilean 30 milioi dolarreko salerosketak egiten dira bertan.

Luquik dioenez, erabilgarritasun aldetik Etsyk abantaila franko ditu (denda sortzea erraza da, gomendio ugari eskaintzen ditu, foro aberatsa du, erabiltzaileek elkarri bozka diezaioke...), baina badu alde negatiboa: erabiltzaileen ikusgarritasunari eragiten dioten diru-sarrerak. Webgunean ez dago publizitaterik; irabaziak beste modu batera lortzen ditu: produktu (abaniko) bat dendan jartzeak 0,20 dolar balio du, eta saltzen den produktu bakoitzeko Etsyk komisio

txiki bat eramaten du, denda gehientsuenek bezalaxe. Kontua da, haren bilatzailean sartuz gero, aurreneko begi-kolpean "Most Recent"-en arabera zerrenda ikusten dela. Alegia, lehenbiziko postuetan produktu "berrienak" daude. "Goialdean egoteko, etengabe sareratu behar da produktu berri bat, edo lehendik daukazu produktu bat berritu. Hori egiten duzun bakoitzean 0,20 dolar ordaindu behar dituzu. Nire kasuan ez, baina produktu batzuetan kompetentzia handia dago, eta denda sarri berritu behar da, zerrendaren goi-partean –lehenengo orrian– azaldu nahi baduzu behintzat, oso jende gutxi pasatzen baita bigarren orrira", urretxuarrak.

Sanchezek eta Novok negozio-lerro berria ireki zuten duela gutxi: haurrentzako arropa.

dago hurbileko hartu-eman fisikorik, auzoko dendetan gertatzen den moduan". Kontaktua falta hori gardentasunarekin eta proaktibitatearekin ordezkatu behar dela iritzi diote: sare sozialetan norberari buruz esaten dena aintzat hartu behar da, bezeroei euren eskaeren nondik norakoekin berri eman, *feedback*-a bultzatu, egindako huts egiteak arin zuzendu... "Hori eginez gero, errazago gaudituko duzu jendeak zure produktuarekiko izan dezakeen mesfidantza". Dena den, ez dute uste online negozioak eta tradizionalak hain desberdinak direnik: "Akaso ez al litzaiguke gustatuko enpresa askok ere horrela funtzionatzea? Nori ez diote entzungor egin, establezimendu batean kexa bat jarri eta erantzuna jaso arte asteak ala hilabeteak pasa direnean? Zure produktua erdipurdikoa baldin bada, ez baduzu ongi aurkeztu eta eskaintzen duzun zerbitzua profesionala ez bada, arazoak izango dituzu, Interneten, merkatal zentro batean zein zure auzoko dendan".

Eskaerak 30 herrialdeetatik jaso dituzte Sanchezek eta Novok: AEBetatik, Hego Koreatik, Arabiar Emirerri Batuetatik... Espainiako Estatuko salmentek ehuneko txikia hartzen dute, gehiago saltzen dute Herbeheretan, Alemanian edota Danimarkan. Luquik Australia du orain jomuga, uda delahana: "Horrek ez du esan nahi derrigorrez gehiago salduko duzunik. Saudi Arabiarekin saiakera egin nuen Facebook bidezko iragarri kanpainekin. 40 graduara daude, jende ugari bisitatu zuen nire denda, baina erosketarik ez zen izan. Antza, han ez dute Paypal erabil-

tzeko ohiturarik, eta ez dira gehiegi fio merkataritza elektronikoz".

Laguntza politikaz kexu

"Gauza jakina den arren", diote Sanchezek eta Novok, "jende askok uste du 'Interneten egotea' dela web bat edo domeinu bat izatea, eta harrigarria bada ere, 'berrikuntza' politikak eta informazioaren gizartea garatzeko laguntzek ideia hori indartzen dute, 'jarri zure negozioa online urtean x euroren truke' bezalako mezuekin". Luquik etsipenez hitz egiten du Eusko Jaurlaritzak enpresa txiki eta ertainentzako 6.000 euroko diru-laguntzak kendu izanaz: "2010 hasieran esan zigutenez, eskakizunak aurkezteko epea abuztura arte luzatuko zen, baina maiatza inguruan Jaurlaritzari dirua agortu omen zitzaion eta martxoaren 18tik

aurrera aurkeztutako eskakizunak atzera bota zituzten. Jende askok autonomoetan alta eman zuen diru-laguntza horiek kontuan hartuta, eta orain ez dute ezer jasoko". Urretxuarrak dio berak ez duela pabilioi berria behar, ordenagailu berria baizik, edota sektoreko azoketara-eta bidaiatu ahal izatea. "Gastu horiek handiak dira niretzat", esan digu: "Ea aurten beste aukeraren bat sortzen den. Nik dena den ez daukat fedea handirik diru-laguntza publikoengan, eta polikiago joan arren, baliabide propioekin hazten jarraituko dut". ■

<http://olele.es>

<http://olele.etsy.com>

<http://jositajosi.com>

<http://blog.jositajosi.com>

Interneten ez dago hartu-eman fisikorik. Kontaktua falta hori gardentasunarekin eta proaktibitatearekin ordezkatu behar da