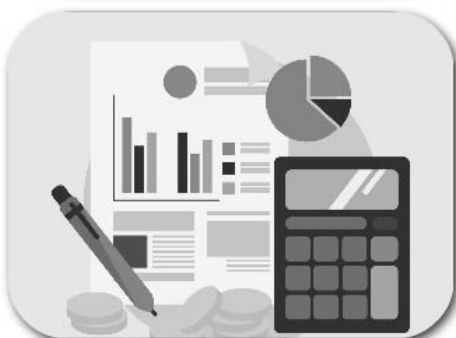


BEZEROAREKIKO HARREMANAK



Aitor Aiestaran
Ander Barkin
Maialen Etxebeste
Miren Garmendia

HARREMANAK

Oraingoan, gure proiektua sustatzeko arlo garrantzitsuenetariko bat jorratzea tokatu zaigu: harremanak. Honen bitartez, enpresetako bezeroekin gure harremanak nolakoak izango liratekeen zehaztuko dugu.

Harreman motei dagokionez, bi sailka ditzakegu; pertsonala eta automatizatua. Pertsonalari buruz esan dezakegu, bezeroarekin aurrez aurre egotean oinarritzen dela. Hau da, bezeroak eta saltzaileak harreman pertsonala izateko aukera dutenetan ematen da. Horren adibide, esan bezala, denda fisikoetan ematen den harremana izan daiteke, besteak beste, fruta denda bat, zapata denda bat...

Harreman automatizatua aldiz, bezeroekin harremana web edota erantzungailu automatikoen bidez burutzean ematen da. Hau da, saltzaileak ez dauka bezeroekin aurrekoan bezala, zuzeneko harremanik. Honen adibide argi bat, Amazon izan daiteke, izan ere, internet bidez saltzen dizkie produktuak bezeroei, zuzeneko harremanik izan gabe. Horrekin batera, sare sozialak izan daitezke harreman automatizatuaren beste adibide argi bat, gaur egun geroz eta indar handiagoa hartzen ari dena. Honako hauetan, gaur egun, geroz eta ohikoagoa da produktuen zuzeneko salmenta egitea, lehen esan bezala, zuzeneko harremanik izan gabe.

Gure kasuan, bi harreman hauek aztertu ondoren, pertsonala eta automatizatua, bien arteko nahasketa bat aukeratuko genuke gure enpresa ideiarekin harremana izango litzatekeena. Horrela, hasiera batean gure proiektua ezaguna izango ez denez, harreman pertsonala sustatuko genuke, denda fisikoen bidez bezeroekin harreman estuagoa lortzeko. Denborak aurrera egin ahala, eta gure ideia ezagutarazten doan heinean, harreman automatizatuari helduko genioke, gure proiektua mundu mailan ezaguna egiteko, eta jende guztiaren eskuetara iristeko.

Gainera, enpresa eta bezeroaren artean dauden harreman motak honakoak dira: Laguntza pertsonala, farmaziak izan daitezkeenak; dedikatutako laguntza-pertsonala, banketxeko aholkulariak, esaterako; autozerbitzuak, *Vending*-a, hau da, ezagunagoak diren makina saltzaile automatikoak; automatizatutako zerbitzuak, lehen aipatutako *Amazon* enpresa hemen sartuko litzateke;

komunitateak, edozein motatako harreman komunitateak izan daitezke; eta azkenik, sorrera-kidetzak, honako hau, *online* liburu denden kasuan da ezagunena.

Gure kasuan, harreman pertsonala sustatzen gabiltzanetan, hau da, denda fisikoa daukagunean, gure harremana bezeroarekin, dedikatutako laguntza-pertsonala izatea nahiko genuke. Azken finean, bezeroa bere beharretara egokitu nahiko genukeelako. Ondoren, harreman automatizatua lortzerakoan, automatizatutako zerbitzua sustatuko genuke bezeroekin, lehen esan bezala, internet bidez munduko edozein pertsonaren eskuetara iritsiko ginetekeelako.

Jakina da, enpresa bakoitzak bere motibazio edo arrazoiak izango dituela bezeroekin harremanak sortzeko orduan, azken finean, enpresa bakoitzak bere helburuak izango ditu, besteekiko desberdina kasu askotan, eta hori modu ezberdinean bidera dezake enpresa bakoitzak. Hala ere, badira normalean enpresa askotan partekatzen diren motibazio edo arrazoi ohikoenak. Besteak beste, bezero edo kontsumitzaile berriak lortzea, enpresak dauzkan bezeroak eustea, eta salmenta kopurua haztea.