

BEZEROAREKIKO HARREMANAK

Gure enpresak segmentazio sektorean bi pertsona mota dituelarik, bi harreman mota aztertu behar ditugu: adineko pertsonekin harremana eta gazte edo heldu senideekin harremana.

Alde batetik, adineko pertsonekin presentzialki mantenduko dugu harremana, gure produktua salgai egongo den denda fisikoetan eskuratu ahalko baitute behar duten informazio guztia. Egia da gurekin harremanetan jartzeko aukerak mugatuagoak izango direla, egungo teknologiak oso ezagunak ez baitituzte. Hala ere, elektronika dendetako zein supermerkatuetako langileei gure produktuaren berri emago zaie behar bezala, adinekoek izan ditzazketen galdera edo zalantzak behar bezala erantzun ahal izateko.

Bestalde, adinekoen ohiturak aztertu ondoren zera ondorioztatu dugu: telebista bazkaldu ondoren ikusteko ohitura dute. Hori dela eta, ordutegi horretan iragarkiak jarriko ditugu, produktua ezagutzera eramateko eta bezero berriak erakartzeko. Era berean, gure telefonoa eskainiko dugu, adinekoek gurekin zuzenean harremanetan jarri nahi izango balute laguntza pertsonala jaso ahal izateko. Horrez gain, eskuko propaganda ere baliatuko dugu bezero hauei informazioa era errazago batean eskaintzeko.

Bestalde, gazte edo helduei dagokienez, webgunearen bidez zein telefono zenbakiaren bidez gurekin kontaktatu ahalko dute modu erraz batean. Bezeroen zalantzak argitzeko bezeroen arretarako zerbitzu pertsonalizatua izango du gure on line dendak. Horrez gain, adinekoen kasuan bezala, askotariko denda fisikoetan ere laguntza jaso dezakete. Bezero hauek erakartzeko, iirratian eta sare sozialetan iragarki desberdinak jarriko ditugu, salmenta kopurua hazteko helburuarekin.