

BEZEROAREKIKO HARREMANAK:

Deskontuak prezioan

Deskontuak eta promozioak beti izango dira bezeroen arreta erakartzeko estrategia oso ona, batez ere erabaki bat hartu aurretik hainbat produkturen arteko alderaketak egin ohi dituzten bezeroentzat.

Garrantzitsua da kontuan hartzea produktu guztiek ez dituztela salmentak nabarmen igotzen prezioak jaistean. Ekonomia-erriek "eskariaren prezioaren elastikotasunaz" hitz egiten dute, produktu baten prezioan aldaketak egiten direnean salmentetan izandako eragina zehaztea helburu duen kontzeptua. Ona da prezio-erri elastikotasun azterketa bat egitea, negozioaren errentagarritasuna sakrifikatu gabe prezioak zenbateraino jaits ditzakegun jakiteko.

Nolanahi ere, beti da ona noizean behin prezioak jaistea, kontsumitzaile berriak erakartzeko eta lehiari merkatutik zerbait kentzen saiatzeko. 99,99€-tara jarriko genun hasieran eta beherapenak daudenean, % 20 gutxiagotan jarriko genun.

Probaldia edo itzultzeko bermea ematea

Kontsumitzaile batzuek sutuki eusten diete beren bizitza osoko markei, eta produktu berriak probatzeko beldur dira; kasu honetan, gure produktua eta konpromisorik gabe ezagutzeko aukera eskainiko diegu.

Horrez gain, erosleari segurtasuna emango dion berme-politika gehitu dezakezu; horrela, produktu berriekiko mesfidantza murrizten da, eta bezero berriengana iristen ari gara.

Guru enpresak, ahulki hauek itzultzeko baimena emango du, 2 urteko tartearekin.

Merchandising teknikak aplikatzea

Merchandising-a produktu jakin bat erakargarriago egitea bilatzen duten estrategia eta tekniken multzoari dagokio.

Merchandising teknikak produktu baten irudiarekin, diseinuarekin, salmenta-puntuaren kokapenarekin eta erosteko erabakian eragina duen beste edozein elementurekin lotutako xehetasunak biltzen dituzte.

Gure enpresak dirua gastatuko luke autobus geltokietan aukerak sustatzeko, sare sozialetako publizitatean eta kaleko karteletan.

Salmenta mugatua (iragankorra da: orain edo inoiz ez)

Bezero baten erabaki eza berehala atzeratu daiteke, oraintxe bertan erosteko gogoia izatea lortzen badugu, erosteko denbora-muga bat edo produktu-muga bat dagoelako.

"Denbora mugatu baterako", "Egun gutxi geratzen dira...", "Unitate gutxi" eta antzeko iragarkiak oso eraginkorrak izan daitezke bezeroak behingoz gu erosteko erabakia har dezan.

Gainera, denbora tarte batean uzten baldin badugu produktua, behartzen diegu bezeroei ez asko pentsatzea eta beraz, salmentak gora egitea.