

KANALAK

Saihestu behar izan genuen oztopo nagusia kulturala izan zen. Munduan, bizarra labanaz moztea da, batez ere bizartegietan, bizarra mozteko irtenbiderik onena, eta hori ez zen erraza aldatzen. Horregatik, gure enpresak segurtasuna eta eraginkortasuna erabiltzen zituen komunikaziorako funtsezko elementu gisa, gizonen bizarra mozteko beldurra gal zezaten eta bizarra moztean eraginkorrak izan zitezten.

Gure erosle guztiei gure produktuaren mezua jakinarazteko digitalizazioa eta teknologia erabili ditugu. Komunikazio horiek sare sozialen bidez eman ditugu. Komunikazioaren atalean zailena kanal egokiena aukeratzen jakitea da, eta guk uste dugu aukeratutakoak egokiak direla gure produktu-motarako.



Hortzak eta komunikatzen duguna banatzeko, ahalik eta banaketa-kanal gehien inplikatu ditugu, produktuak merkatuan oso kokapen zabala izan dezan. Carrefour eta Mercadona supermerkatu kateak erabiltzea erabaki dugu, gure produktua herrialde osoan zehar egon dadin eta ahalik eta bisita gehien izan ditzan.



Produktua saltzeko eta gakoak jakiteko, bezero mota jakin bati erakutsi nahi diozun produktuari non sal dezakezun eta zein egokitzen zaizkion hobeto jakin behar duzu. Gure bezeroak gazteak eta nerabeak dira gehienbat, jende mota hori oso normala da supermerkatuetan erostea, horregatik, Carrefour eta Mercadona supermerkatu-kateak aukeratzea erabaki dugu gure hortzak saltzeko. Horrez gain denetariko bezeroak ditugu ere pertsona zaharrak bezala baina ez gazte eta nerabeekin konparatuz ez dira asko.

