

KANALAK

Banaketa eta komunikazio kanalak, bezeroengana iristeko bitartekariak dira. Horrela, gure produktua merkatu-segmentura iristeko gai izango da.

Gure kasuan zentartatuz, hasteko, komunikazio-kanalei dagokienez, birziklatzeari buruz emango ditugun hitzaldietan egingo dugu gure aplikazioaren propaganda. Horrela, jada gaian interesa dutenak aplikazioaren proposamenari atentziora jarriko dio. Gure aplikazioari hoberen egokitzen zaion kanala zuzena da, izan ere, aplikazioa erabiltzeko ez dira bitartekaririk erabili behar. Horrez gain, internet bidezko salmenta dela esan dezakegu, gure aplikazioa lortzeko hortaz baliatu behar direlako.

Bezeroarekiko harremanak sendo ditzagun, bost fase gauzatzen ditugu. Lehenik, pertzepzioa. Gure produktua dendetan saldu ezin den produktu ez-fisiko bat da, beraz, bezeroen atentziora erakartzeko beste hainbat modu bilatu ditugu. Horien artean ahoz-ahoko metodoa aurkitzen da. Honi dagokionez, eskuorriak banatuko ditugu. Gure ingurukoak erakartzea erraza izango dugu, baina metodo honek urrutikoekin emaitzarik ez du izango. Izan ere, eskuorriak eta ahoz-ahoko metodoak ezin dira beste herrialdeetako jendeengana iritsi. Beraz, sare sozialak erabiltzea erabaki dugu. Gure aplikazioaz beste, Instagramaz baliatuko gara, bertan gure aplikazioaren publizitatea erraz zabaltzeko. Gainera, gurekin kolaboratuko duen Play Store aplikazioa nahiko unibertsala denez, eta jada kolaboratzen dugunez, hauek egingo diguten publizitateari esker laguntza lortuko dugu. Hori dena kontuan izanda, ingurumenaren pertzepzioa aldatu eta bezeroengan atentziora deitzea ondorioztatu nahi dugu, gure aplikazioa erabil dezaten. Bigarrenik, ebaluazioari dagokionez, bezeroek gure balio proposamena baloratuko dute, eta guk ahaleginak egin behar ditugu gure enpresak eskaintzen dituen balio proposamenak eskaini ahal ditugula adierazteko. Zehazki, gure bezeroek hobekuntzak proposatu nahi badituzte, Play Store edo Apple Store aplikazioetan gure aplikazioari buruzko iruzkinak egingo dituzte. Horri esker, hobekuntzak bermatzeko aukera eskainiko digute, kritika konstruktiboak izango direnen bidez.



Hirugarren fasea erosketarena da. Gure kasuan, erosketa oso erraza da, izan ere, A aukera hau gauzatzeko, gure bezeroek botoi bati sakatzearekin nahikoa izango dute. Izan ere, gailu elektroniko bat duen orok Play Storeran joan, "Ampoule" aplikazioa bilatu, eta bertan deskargatzeko aukera izango du. Aurretik azaldutako moduan, aplikazioak ordainketa-aukera bat eskaintzen du. Kasu horretan, erosleak bere kontu korronteko zenbakia txertatuko du, non automatikoki aplikazioa ordaindu eta deskargatu ondoren, jada erabilgarri izango duen. Hori dena kontuan hartuz, erraztasun-aukera hau erakargarria izan daiteke bezeroentzat. Oso modu sinplean eskura baitezakete.

Laugarren faseari buruz, hau da, entregari buruz hitz egiterakoan, gure kasua berezia da. Izan ere, aplikazioa deskargatu edota erosi ondoren, automatikoki eskuragarri izango du. Azken fasean, hau da, salmenta-ondorengoan, behin Apple storetik eta Play storetik deskargatuta, aplikazioa eskuragarri edukiko dute. Azken finean, ez da zeharkako entrega bat egongo, zuzeneko entrega bat baizik.

Hori dela eta, ondoriozta dezakegu gure aplikazioa deskargatzea oso erraza izango dela. Alde batetik, bezeroen atenzioa deitzeko metodoengatik, eta bestetik, aplikazioa eskuratzeko metodoengatik. Izan ere, sare sozialen bidez erraz zabaltzen da informazioa eta aplikazioa eskuratzek botoi bati sakatu beharra besterik ez dago.