

BEZEROAREKIKO HARREMANA

Naim, David, Adrian eta Hugo

Marketin digitalerako, sare sozialen indarra aprobetxatu behar da, X (Twitter), Instagram eta TikTok, non produktuaren erabilera praktikoa eta onurak erakusten dituzten eduki erakargarriak eta inspiratzaileak argitaratu daitezkeen. Adibidez, mendiko ibilbide batean GPSa kargatuta mantentzen duen. Gainera, influencer ezinbestekoak dira, adibidez: Alex Medina mtb, Sam Pilgrim edo Cecilia Sopena; txirrindularitza lotutako eragileekin lan eginez, produktua modu naturalean eta fidagarrian aurkez daiteke haien jarraitzaileei, produktuaren erabilgarritasuna eta abantailak azpimarratuz eduki benetako eta eraginkorraren bidez.

Salmenta kanal espezializatuak erabiltzea funtsezkoa da produktuaren irismena eta eskuragarritasuna handitzeko. Denda fisikoetan presentzia izatea, txirrindularitza eta kanpoko jardueretan espezializatutako establezimenduetan, bezero potentzialak produktuarekin zuzenean harremanetan jartzeko aukera ematen du. Horrez gain, online plataforma espezializatuetan, hala nola Decathlon edo Media Markt-en, produktuaren salmenta sustatzeak ikusgarritasun globala bermatzen du, aire zabaleko zaleei errazago iristeko. Azkenik, gure webgune propioa sortzea ezinbestekoa da; bertan, erabiltzaileek produktuaren inguruko informazio guztia aurkituko dute eta zuzenean erosi ahal izango dute, esperientzia sinplea eta erakargarria eskainiz.

Promozioak eta eskaintza eksklusiboak erabiltzea estrategia eraginkorra da bezero berriak erakartzeko eta fidelizazioa sustatzeko. Lehen erosleentzat deskontuak edo pakete bereziak, hala nola dinamo kargagailua eta osagarri gehigarria prezio murriztuan, erabiltzaileak erosketa egitera animatzen ditu.