

5. BANAKETA ETA KOMUNIKAZIO KANALAK

Honako atalean, balorezko proposamena bezeroengana ailegatu dadin, gure enpresa nola komunikatzen den eta bere merkatu-segmentuetaraino nola iristen den deskribatuko dugu.

Zer egingo duzue zuen produktua edo zerbitzua bezeroengana helarazteko?

Gure enpresa kliniketan instalatzen den robot adimendun batean oinarritzen denez, ez dugu beharrezkotzat jo denda fisiko bat irekitzea bezeroak bertara joan eta erosteko. Horren ordez, produktuari buruzko informazio guztia izango duen webgune bat sortzeaz gain, ondo prestatutako eta produktua kliniketan bisitatu eta haren abantailak azaltzeko dedikatutako langile bat izatea erabaki dugu.



Esan dugun bezala, web-orri bat izango dugu, eta bertan, erosteaz gain, produktua ezagutarazteko eta produktuari buruzko zalantzak argitzeko ere balio du. Webgune horretan ohiko galderak eta erantzunak dituen foro bat ere egongo da, bezeroak edozein ordutan azkar sartu ahal izateko eta, horrela, zalantzak modu eraginkorrean argitu ahal izateko. Erantzun guztiak profesional batek konponduko ditu, % 100 egiak eta baliogarriak direla ziurtatzeko. Bestalde, bezeroari arreta emateko telefono bat ere izango dugu eguneko 24 orduetan, zalantzak modu pertsonalizatuagoan argitu ahal izateko.



Beste alde batetik ere ikusi dugu oso baliogarria dela expodentaletan produktuak saltzea. Expodental nazioarteko hartz-sektorearentzat erreferentziatzeko azoka da, eta panorama nazionalaren lider eztaba daezina. Azoka honetan jende asko etortzen da eta bezeroak lortzeko aukera ona dela pentsatu dugu.



Horrez gain, hitzaldiak eta prestakuntza-ikastaroak ematea ere pentsatu dugu. Gainera, produktua modu teoriko eta profinagoan aurkezteaz gain, bezeroek edo interesatuek produktuarekin elkarrean ahal izango dute eta nola funtzionatzen duen jakin.

Bezeroarekiko harreman-guneak dira kanalak, eta bost fasez osatuta daude:

- 1. Pertzepzioa:** Bezeroek zure produktu edo zerbitzuaren berri izan eta haiengan nolabaiteko interesa pizten den momentua da. Hau lortzeko, marketin estrategia desberdinak erabil daitezke, hala nola, publizitatea, sare sozialak, SEO eta ekitaldiak. Bezero pozik daudenek ahoz ahoko marketingaren bidez beste pertsona batzuei gomendatzea ere oso eraginkorra izan daiteke.
- 2. Ebaluazioa:** Fase honetan, bezeroek zure eskaintzak aztertzen dituzte eta beste aukerekin alderatzen dituzte. Une honetan zure produktua edo zerbitzua erosteko aukera aztertzen ari dira. Laguntzeko, zure webgunean informazio zehatza eta argia eskaini, bezeroen iritziak eta testigantzak erakutsi eta produktua edo zerbitzua demostratu edo probatzeko aukera eman.
- 3. Erosketa:** Bezeroak erosketa egitea erabakitzen duen eta transakzioa gauzatzen den unea da. Fase kritiko honetan, helburua erosketa prozesua ahalik eta errazena eta atseginena izatea da. Ordainketa aukera errazak eta seguruak eskaini, bezeroari laguntza eman erosketa prozesuan eta prozesua sinple eta azkarra izan dadin bermatu.
- 4. Entrega:** Produktua edo zerbitzua bezeroari helarazten zaio. Fase honetan, bezeroak zure enpresarekiko esperientzia osoa borobilduko du. Entrega azkarra eta fidagarria eskaini, bezeroak bere eskaeraren egoera jarraitzeko aukera izan dezan eta produktua ondo ontziratuta, esperientzia hobetzeko.
- 5. Salmenta ondorengoa:** Salmenta burutu ondoren ematen den zerbitzua. Helburua bezeroaren gogobetetasuna ziurtatzea eta harremana mantentzea da. Bezeroarentzako arreta zerbitzu on bat eskaini, fidelizazio programak sortu eta bezeroen iritziak eta eskaerak entzun, zerbitzua hobetzeko.