

IMAI – Bezeroekiko harremanak

6. dokumentua · Canvas negozio-eredua

1. Bezeroekiko harremanen ikuspegia IMAIn

IMAIren negozio-ereduan, bezeroekiko harremanak ez dira salmenta puntualetara mugatzen. **Harremana bera balio-proposamenaren parte da.**

Markak ez du bezero kopuru handirik bilatzen, baizik eta **harreman sakonak, iraunkorrak eta esanahiz beteak.**

IMAIren harreman-estrategiak honako helburu hauek ditu:

- Bezero egokiak erakartzea.
- Lehendik dauden bezeroekin lotura sendoak mantentzea.
- Bezero bakoitzaren balio bizitza handitzea, konfiantzan eta esperientzian oinarrituta.

Motibazio horiek aldi berean gertatzen dira, baina **lehentasuna argia da**: kalitatea kantitatearen gainetik.

2. Harremanen motibazio nagusiak

2.1 Bezero berriak eskuratzea (hautatutako profila)

IMAI ez da estrategia agresiboetan oinarritzen bezero berriak lortzeko. Bere helburua da:

- Markaren balioekin bat datozen pertsonak erakartzea.
- Diskurtso estetiko, etiko eta kulturalarekin konektatzen duten bezeroak identifikatzea.

Horretarako erabiltzen diren tresnak:

- Eduki zaindua eta koherentea sare sozialetan.
- Ahoz ahoko gomendioa (word of mouth).
- Kultura- eta sormen-inguruneetan presentzia selektiboa.

Bezero berrien eskuratzea **naturala eta organikoa** da, ez bultzada komertzialen ondorioa.

2.2 Bezeroak mantentzea (funtsezkoa)

Bezeroen atxikipena da IMAIren harreman-ereduaren ardatz nagusia.

Zergatik?

- Pieza bakoitza esperientzia emozional bat delako.

- Konfiantza sortzen delako sormen-prozesu partekatuaren bidez.
- Bezeroak markaren balioen parte sentitzen direlako.

Atxikipena honela lantzen da:

- Tratu pertsonalizatua eta jarraitua.
- Bezeroaren historiaren eta lehentasunen ezagutza.
- Epe luzeko harremanak, salmenta puntualetik harago.

IMAIren bezero asko **behin eta berriz itzultzen diren bezeroak** dira, ez ohiko kontsumitzaileak.

2.3 Balioa handitzea bezero bakoitzeko (modu naturalean)

IMAI ez da cross-selling edo up-selling agresiboan oinarritzen. Balioa handitzen da honela:

- Esperientziaren kalitatearen bidez.
- Konfiantzan oinarritutako gomendioen bidez.
- Proiektu berrietan bezero bera berriro inplikatur.

Adibidez:

- *Reborn* esperientzia baten ondoren, bezeroak beste pieza bat enkargatzea.
- Bilduma eksklusiboetako piezak interesgarri izatea lehendik dagoen bezeroarentzat.

3. IMAIk ezartzen dituen harreman motak

3.1 Harreman pertsonala (nagusia)

IMAIren harreman-eredua **pertsonala eta dedikatua** da.

Ezaugarriak:

- Harreman zuzena sortzailearekin edo markarekin.
- Aholkularitza estetikoa eta narratiboa.
- Sormen-prozesuan zehar laguntza etengabea.

Harreman mota hau bereziki garrantzitsua da:

- *Reborn* proiektuetan.
- Enkargu berezietan.
- Balio emozional handiko piezetan.

3.2 Komunitatea eta co-creazioa (osagarria)

IMAIren bezeroak ez dira hartzaile pasiboak:

- Prozesuaren parte dira.
- Piezen historian aktiboki parte hartzen dute.
- Balioa sortzen dute narrazioan eta identitatean.

Horrek komunitate-sentsazioa sortzen du, nahiz eta komunitatea txikia eta selektiboa izan.

3.3 Harreman automatizatuak (bigarren mailakoak)

IMAIk automatizazioa erabiltzen du soilik:

- Oinarrizko informazioa emateko.
- Kanal digitalen funtzionamendua errazteko.

Baina **ez da harremanaren oinarria**.

Luxu kontzienteak gizatasuna eskatzen du.

4. Bezeroaren esperientzia harremanen bidez

IMAIren harreman-ereduak honako hau sortzen du:

- Segurtasuna erabakietan.
- Inplikazio emozionala.
- Markarekiko konfiantza sakona.

Bezeroak ez du sentitzen produktu bat erosi duenik, baizik eta:
esperientzia partekatu batean parte hartu duela.

5. Ondorioa

IMAIren bezeroekiko harremanak:

- Ez dira masiboak.
- Ez dira automatizatuak.
- Ez dira hotzak.

IMAIk harremanak eraikitzen ditu:

- Denborarekin.
- Arretarekin.
- Zintzotasunarekin.

Bezero bakoitza ez da salmenta bat.

Harreman bat da.

Eta harreman horiek dira IMAI marka egiten dutenak.