

Los canales hacen referencia a cómo se comunica la empresa y alcanza a sus segmentos de mercado para hacerles llegar la propuesta de valor. Se distinguen los canales de comunicación, de distribución y de venta.

CÓMO ELEGIR EL CANAL MÁS ADECUADO

Clasificación de los canales

Encontrar la combinación correcta de canales para llegar a los clientes de la manera que ellos desean es crucial para llevar una proposición de valor al mercado y alcanzar el éxito.

Una empresa u organización puede escoger entre:

1. Llegar hasta sus clientes con sus propios canales (sus propias tiendas, ya sean éstas de tipo tradicional o de tipo online y su propia red de comerciales)
2. Hacerlo a través de canales asociados (establecimientos asociados que venden sus productos)
3. O usar una mezcla de ambos.

Ventajas e inconvenientes de los diferentes canales

Los canales directos

Son los que evitan intermediarios, como por ejemplo una fuerza de ventas formada por un equipo de comerciales o una tienda online para ventas por Internet

Los canales indirectos

Son las tiendas ya sean propias o asociadas y los mayoristas que surten al por mayor a dichas tiendas.

Los canales asociados

Canales indirectos que abarcan un amplio rango de opciones (distribución al por mayor o al detalle, por ejemplo) y aunque conllevan márgenes menores de beneficio, nos permiten alcanzar un número de clientes mucho mayor que si nos limitamos a nuestros propios canales. Además, podemos beneficiarnos de la fortaleza comercial de dichos canales asociados.

Los canales propios

Concretamente los directos, tienen un margen de beneficios mayor, pero resulta más costoso implementarlos y gestionarlos.