

CANALES

Utilizaremos diferentes vías, diversificadas en segmentos según la edad comprendida de estos:

- **Comunicación venta:**
 1. Menores de 18 años.
 2. Entre 18 años y 39 años.
 3. Entre 40 años y 65 años.
 4. Más de 65 años.
- **Comunicación postventa.**
- **Distribución del servicio:**
 1. Tienda física.
 2. App y web.



COMUNICACIÓN VENTA

1. Menores de 18 años.

Será el segmento más complicado. Los pequeños de la casa utilizan asiduamente *YouTube*, por lo que aplicaremos *Google Ads* para publicar videos publicitarios enfocados a el segmento en Madrid capital. Crearemos dos tipos de videos publicitarios: uno enfocado en un segmento más infantil y el otro en un segmento más adolescente, para tener ambos sectores cubiertos.

2. Entre 18 años y 39 años.

Crearemos cuentas en principales RR.SS como *Twitter* e *Instagram* . En *Twitter* promoveremos tweets con *Ofertas & Go* donde destacaremos las ofertas del día en cuentas a las que les pueda interesar. Con *Instagram* será de una manera más visual, pero siguiendo la misma línea.



Dentro de la app *Groceries & Go* se encontrará el juego *My Crop*, un pequeño huerto ecológico que proporcionará a los clientes descuentos por su cuidado. Estará disponible para todas las edades aún estando centrado en las personas de este rango de edad, fomentando así sus compras.

3. Entre 40 y 65 años.

Mediante la RR.SS *Facebook*, promoveremos las publicaciones para este sector en la zona de Madrid Capital. Este tipo de publicidad es siempre más eficaz y económica.

También pagaremos por nuestro posicionamiento en *Google* en "recetas saludables" o "comida sana en Madrid" entre otras, ya que este sector utiliza este motor de búsqueda asiduamente.



4. Más de 65 años.

Para no perder a ningún cliente, publicaremos mensualmente una revista mensual que serán repartidas por los buzones de la zona, donde publicaremos curiosidades de nuestros productos, recetas y cupones descuentos (complementando al blog).

Apostamos por la integración de los mayores y la tecnología por lo que pondremos a su disposición newsletters vía mail y un bot de WhatsApp al que podrán hacer preguntas básicas como “¿Tienes arroz fino?” o “¿Hasta que hora abrís hoy?” obteniendo una respuesta inmediata. En caso de no obtener respuesta, siempre podrán tener la opción de llamar a nuestro teléfono.

SERVICIO POSTVENTA

Recogeremos información del cliente para mejorar constantemente, teniendo un feedback continuo del este mediante la app con valoraciones tanto del servicio como del producto.

El cliente podrá valorar el producto desde el mismo ticket añadiendo comentarios, lo cual también nos servirá para recomendarle productos nuevos.

El servicio tiene que ser excelente ya que buscamos una atención a la cliente óptima. Valoraremos todos los comentarios de nuestros clientes y haremos reuniones mensuales para comentar, analizar y buscar soluciones para buscar mejoras en este tipo de servicio.

DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO

1. Tienda

Ofreceremos nuestro servicio en el barrio de Malasaña, zona céntrica con habitantes muy dispares y concienciados con el medioambiente. Un lugar donde obtendremos mayor rentabilidad con la tienda física, ya que vamos a mantener una experiencia y contacto humano en la compra, de una manera mejorada.

Tras analizar la zona con varios estudios, inclusive con uno propio realizado a pie de calle, llegamos a la conclusión que el sector de la alimentación necesitaba simplemente mejorar ciertos aspectos y no iba a ser invadido por el gigante online. Inclusive la generación *millennial* confirma en un 57% que disfruta yendo a realizar la compra una tienda.

2. App y web

La app estará enfocada en las gestiones de compra en tienda, registro y control de alimentos, *Thermomix & Go* o *My Crop* entre otros.

La web será una versión más simple de la app, no será un medio principal para nosotros por los últimos datos sobre ventas web, y estará enfocado en la gestión de facturas y actualización de datos.

