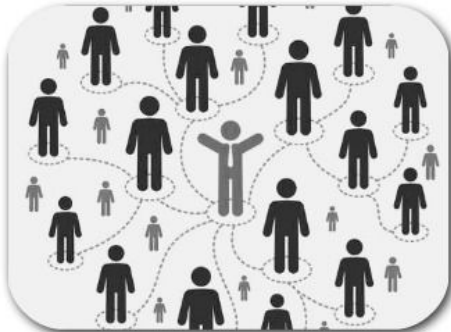


KANALAK



Ander Barkin
Maialen Etxebeste
Miren Garmendia
Aitor Aiestaran

KANALAK

Gure enpresa ideia aurrera eramaten saiatzen gabiltzan honetan, oraingo honetan kanalei buruz hitz egitea tokatu zaigu. Hau da, gure enpresaren produktua edo zerbitzua bezeroengana nola iritsiko den zehaztu behar dugu. Gure enpresa ideiak ahalik eta arrakasta gehien izateko, kanal egokiena hautatzea izango litzake gure helburua. Horretarako, hiru kanal mota bereizi beharko genituzke: kanal propioak, elkartutako kanalen bidezkoa eta aipatutako bi hauen nahasketa bat.

Kanal propioei dagokionez, denda propioak, fisikoak, naiz *online* bidezkoak direla esan genezake. Hau da, enpresa batek bere produktua soilik saltzen du, ez du bere produktua beste enpresa batzuen eskuetan uzten beraiek saltzeko. Honen adibide argi bat, *Nike* izango litzateke. Denda horietan bere produktua saltzen duenean bakarrik.

Elkartutako kanalei dagokionez, honako hauek beren produktua denden bidez saltzen dute. Hau da, gehienetan denda oso ezagunekin eta fama dutenekin kontaktatzen dute enpresek, eta beren produktua ematen diete denda handi hauek sal dezaten. Adibidez, lehen aipatu dugun *Nike* dendak, bere produktua *Forum Sporti* sal diezaioke, bertan ere sal dadin. Horrela, nahiz eta ez duen ehuneko ehuna irabaziko Nikek, eremu zabalago batean ezagutarazi dezake bere produktua.

Azkenik, bien arteko nahasketa izango genuke beste aukera bat. Hau da, orain arte aipatu dugun *Nike* enpresak, bi metodoak ditu erabilgarri. Erosleak *Nike* denda ofizialean erosi nahiko balu, erosteko aukera izango luke *Nike* markako produktu bat. Baina gainera, *Forum Sport* edo horrelako denda handi batera joan nahiko balu *Nike* produktu bat erostera, bertan ere eskuragarri izango luke.

Hau dena kontuan izanda, gure enpresa ideiarako erabilgarriena bien arteko nahasketa iruditu zaigu. Izan ere, hasieran gure enpresa ezaguna izango ez denez, beste enpresa edo denda handi batekin kontaktatuz lortu ahalko genuke gure produktua ezagutaraztea. Esaterako, *Ikea* edo *Leroy Merlin* bezalako dendekin. Horretaz gain, gure enpresak fama gehiago lortzen duenean, gure kanal propioa sor genezake, eta horrela irabazi guztiak guretzat izango lirateke.

Kanal motez gain, kanal hauen abantailak eta desabantailak ere kontuan hartu beharreko aspektu bat dira, eta lau azpimarratu beharko genituzke: Kanal zuzenak, zeharkako kanalak, elkartutako kanalak eta kanal propioak.

Kanal zuzenak, saltzaile lantalde batek sortuak dira, inongo bitartekaririk gabekoak. Zeharkakoak, aldiz, denda propio zein elkartuei deritze. Elkartutako kanalei dagokionez, aukera zabala eskaintzen dutenak direla esaten da, hau da, merkatu zabalago batera iristen direnak. Hauek normalean, etekin-marjinak urriagoak izaten dituzte. Azkenik, kanal propioak aztertuz gero, etekin handiagoak ekarriko dituen kanala dela argi utzi behar dugu, nahiz eta hauek kudeatzea lan konplexuago bat den.

Beraz, hori kontuan harturik, elkartutako kanalak hautatuko genituzke gure proiektua kaleratzerakoan, hau da hasiera batean. Horrela, Leroy Merlin bezalako enpresa batekin kontaktatuta, aukera zabala eskainiko genioke bezeroari eta errazagoa izango litzateke etekin-marjinak urriak izatea. Behin gure irabaziak handiagoak direnean, orduan zeharkako kanalak aplikatzea erabakiko genuke, guretzat irabazien aldetik hobeagoa izango litzatekeelako.