

CANALES

Respecto a los canales de comunicación, nuestra empresa *Magari* utilizará estrategias de publicidad y promociones para iniciar su entrada en el mercado y darse a conocer. Las redes sociales como tener página en Facebook, Twitter e Instagram, nos será de gran ayuda para publicitar nuestro negocio y llegar a más gente.

En cuanto a los canales de distribución, los productos serán transportados por la propia empresa *Magari* desde los proveedores (las distintas franquicias alimentarias a las que estamos asociados) hasta nuestros clientes, mediante motos que serán conducidas por nuestros transportistas.

Por último, los canales de venta de nuestra empresa *Magari* son offline, los tradicionales, en los que la empresa le proporciona los productos a nuestros clientes en la tienda física.

En primer lugar tenemos la fase de percepción, *Magari* utilizará estrategias de marketing y publicidad para dar a conocer sus productos y servicios, empezando por ejemplo con flyers. También jugarían un papel importante la página web con atención al cliente e información sobre la empresa, y los perfiles creados en las distintas redes sociales como Facebook, Instagram...

En segundo lugar encontramos la fase de evaluación. *Magari* trataría de realizar dos o tres preguntas muy breves en encuestas por las que los clientes nos comunicarían su nivel de satisfacción o insatisfacción. No obstante, para evitar la pereza por parte de los clientes de rellenar estas breves encuestas, la empresa ofrecería promociones para la siguiente compra una vez se haya rellenado la encuesta.

En tercer lugar encontramos la fase de compra. *Magari*, en este caso, le permitiría a los clientes obtener los productos de las diferentes franquicias a través de nuestra tienda física.

En cuarto lugar encontramos la fase de entrega. Nuestra propia empresa proporciona los productos pedidos por los clientes y los sirve en la tienda física *Magari*.

En quinto y último lugar encontramos la fase post venta. En nuestro caso *Magari* trataría de satisfacer al cliente en caso de insatisfacción o reclamación. Además para promover la relación con el cliente después de la venta, se publicarían promociones, ofertas, concursos, sorteos y eventos en las redes sociales en las que los clientes puedan participar, y de este modo mantener la relación empresa-cliente.