

CANALES

Podemos encontrar 5 fases dentro de los canales para ponernos en contacto con nuestro segmento del mercado:

Percepción

Nuestros clientes tienen que conocer de nuestra existencia, pero en esta fase debemos conseguir que los clientes nos conozcan plenamente acerca de nuestros productos y servicios. En nuestro caso crearemos una página web y publicaremos anuncios tanto en la prensa como folletos en la calle.

Evaluación

Los clientes juzgan nuestra proposición de valor, y debemos contribuir a que nuestra proposición de valor les aporte algo. A nuestros clientes podemos ofrecerle un producto a base de productos naturales y un lugar en el que poder reunirse.

Compra

Debemos ofrecer los productos específicos (crepes y jugos) y ponerles facilidades para su compra (en nuestro establecimiento).

Entrega

¿Cómo entregamos nuestro producto? Primeramente, solo se podrá adquirir nuestro producto en el establecimiento, según crezca nuestro proyecto podríamos plantearnos repartirlo también a domicilio si vemos una oportunidad de incremento de ingresos y si está dentro de nuestras posibilidades de producción.

Post-venta

El cliente ya tiene en su poder nuestro producto o servicio y puede recurrir de nuestra ayuda posteriormente.

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.

En nuestro caso vamos a usar nuestros propios canales, vamos a comercializar nuestro producto en nuestras propias tiendas (tradicionales) y con nuestra propia red de comerciales.

Nuestros canales son propios puesto que evitamos los intermediarios.

Para nuestra empresa el canal de comunicación más adecuado son los anuncios y la propia relación cara a cara con los clientes, también crearemos una página web para darnos más a conocer.

En cuanto a la distribución del producto, los clientes deberán estar en nuestro establecimiento, no se podrá a través de la página web, según vaya creciendo nuestro proyecto puede que, a largo plazo, también podamos servir a domicilio si esta posibilidad se encuentra dentro de nuestras capacidades de producción y no supone pérdidas.