



E. CANALES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1. CANALES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1.1 Introducción:

En este punto vamos a hablar de la comunicación tanto interna como externa en nuestra empresa.

La comunicación de nuestra empresa tanto con los distintos segmentos del mercado como con nuestros clientes es muy importante para hacerles llegar nuestra propuesta de valor.

Para comunicarnos con los clientes, nuestra empresa cuenta con las redes sociales del momento: Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn o WhatsApp.

Conocemos a nuestros clientes más fieles, los senior, y sabemos que no todos nos adaptamos al mundo digital igual, por eso nuestra propia web cuenta con un chat interno con el que conectar con nosotros directamente.

Nosotros también somos consumidores y sabemos perfectamente lo que es el desgaste que produce el hablar con máquinas que te mandan de un departamento a otro, y este a otro, y así sucesivamente, por eso ante posibles dudas con nuestro producto o con el funcionamiento de este contamos con este chat. A veces, la mejor solución del cliente no es la mejor para nosotros y por eso somos conscientes del producto que queremos transmitir con cada campaña publicitaria que lanzamos.

1.2 Comunicación Interna

Antes de presentar nuestros canales de comunicación externos, creemos que es importante presentar nuestros canales internos. Aunque pueda parecer palabrería barata, nosotros no solo queremos vender un producto, queremos aprovechar en cada campaña publicitaria para mostrar los valores que desde el principio hemos querido enseñar, por eso es importante que dentro de la empresa, se lleven a cabo los objetivos de comunicación y tengamos un plan de acción rápido y eficaz. A continuación vamos a presentar nuestro plan de comunicación interno:

- En primer lugar, debemos hacer un análisis de la situación del momento actual con detalle dentro de nuestro equipo de trabajo. Para ello vamos a valorar aspectos entre posibles conflictos entre trabajadores hasta el tipo de comunicación imperante y la calidad de la misma.



- En segundo término, debemos fijar unos objetivos y metas, para ello debemos preguntarnos, ¿Qué necesita actualmente nuestra empresa? ¿Dónde estamos fallando? ¿Qué estamos haciendo bien?
- En tercer lugar, debemos identificar nuestra propia audiencia, es decir, nuestros trabajadores, colaboradores... remarcando que el trabajo de todos es igual de necesario e importante para que nuestros objetivos se lleven a cabo.
- Posteriormente, tenemos que determinar unos plazos para la ejecución de labores.
- Finalmente, llevaremos a cabo una medición y seguimiento de nuestro plan.

Este plan nos comprometemos a seguirlo, si nosotros no nos sabemos comunicarnos nunca podremos saber mostraros nuestro producto al 100% por que somos conscientes de que a veces cometemos errores pero lo que tenemos claro es que no queremos vender algo que a lo mejor no sirve al cliente o no le va a funcionar para su situación actual. Sí, saldremos perdiendo una venta, pero somos sinceros y sabemos que si tratamos bien a nuestros clientes volverán.

1.3. Comunicación Externa

No sabemos cómo va a evolucionar el mercado, pero nuestras previsiones si todo va bien es la de que nuestro producto a partir del segundo año pueda ser promocionado no solo en redes sociales e internet sino también en la televisión o radio.

A partir del segundo año, según nuestros objetivos la empresa comenzará a tener mayores beneficios los cuales utilizaremos para las campañas publicitarias y la comunicación de nuestra empresa.

Comenzado el segundo año, la junta directiva de la empresa y el departamento de comunicación se reunirá para poder aprobar las medidas si todo funciona según lo previsto, de lo contrario, llevaremos a cabo otro plan de actuación lo más rápido y eficaz posible.



2. CANALES DE VENTA A TRAVÉS DE UN PROCESO EN FASES:

A continuación, para que nuestro proceso esté estandarizado, tenga lógica, escalabilidad y simplicidad, vamos a presentar la manera en la que nuestra empresa se comunica dependiendo de las distintas fases de venta que proponemos:

1. Fase de Exploración

Esta es la primera fase para conocer bien a nuestro cliente, que le gusta y cuáles son los motivos por los que sí nuestra empresa y no otra.

En esta primera fase, se identifica a cada uno de los potenciales clientes que puedan tener la necesidad de utilizar nuestro producto. Pero además de que necesiten nuestro producto necesitaremos en esta primera fase un cliente innovador como para animarse a probarlo.

Para ello estableceremos un modelo de primer contacto con nuestro futuro y posible cliente, para ello realizaremos una serie de preguntas, a través del conocido “mapa de empatía”



Fuente: Ostelwalder y Pigneur adaptado de XPLANE

Tras el mapa de empatía se contestan a las diferentes preguntas para definir nuestro cliente:

- ¿Qué piensa y siente nuestro cliente?



Nuestro cliente piensa que debe de haber una manera de evitar poder estar fuera de la cocina sin preocuparse de que se le queme la comida o poder estar menos preocupado por los alimentos que hay en la despensa o en el frigorífico

Nuestro cliente necesita una mejora en la cocina ya que está cansado de la cocina tradicional, y necesita un giro de 180° .

Por lo tanto nuestro cliente siente: Estrés, Cansancio, Presión, “No estoy hecho para la cocina”

- ¿Qué ve?

En la actualidad, la familia tiene en general un estilo de vida muy ajetreado causando que nuestros clientes en muchas ocasiones compren excesiva comida y tengan sus frigoríficos y despensas llenas y a rebosar lo que les lleva a situaciones como las de encontrar un paquete de lechuga rancio o un cartón de leche caducado porque no sabían tan siquiera que lo habían adquirido.

Nuestro cliente ve: alimentos caducados, discusiones en casa por quién cocina o a quién le tocaba hacer la lista de la compra, todos los miembros de la familia están igual de atareados y no pueden perder el tiempo cocinando o estando en la cocina.

- ¿Qué dice y hace?

Nuestra empresa, sabe, porque también tenemos familias, que en la actualidad tenemos una vida muy ajetreada y que pasamos en casa muy poco tiempo. Por eso cuando llega nuestro cliente del trabajo cansado lo que menos le apetece es encontrar un paquete de embutido que este iba a cenar esa noche y que se lo ha encontrado caducado.

Estas situaciones pueden producir discusiones ente los miembros de la familia y preocupaciones innecesarias.

En conclusión nuestro cliente suele decir: “estoy cansado”, “no me apetece cocinar”, “no tengo tiempo”, “la cocina me quita tiempo de otros asuntos”

- ¿Qué oye?

“Deja de comer en restaurantes de comida rápida”, “No tengo tiempo para comer algo que requiera larga preparación al medio día, por eso necesito tirar de lo que tenga ya cocinado o preparado en el frigorífico”, “No tengo tiempo ni para ir a hacer la compra”

- Esfuerzos/Miedos:



Nuestro cliente necesita cambiar su mala alimentación y su mala organización en la cocina, solo tiene cacharros que le estorban y necesita un producto eficaz.

Algunos de los miedos de nuestros clientes son: no poder controlar el día a día, el caos es tal en la cocina que me está produciendo malos hábitos de alimentación...

- Resultados:

Con nuestro producto el cliente tendrá como resultado, el ser feliz, el encontrar métodos para organizarse, disfrutar más del tiempo libre y de la familia, estar más relajado y menos preocupado por cosas tan banales.

A parte de este modelo, les mostraremos a nuestros clientes lo beneficioso que es utilizar nuestro sistema. Para que nuestros clientes descubran nuestro producto nos comunicaremos con ellos a través de otros productos que se vendan en tiendas de cocinas o en grandes empresas que vendan productos de este tipo de tecnología.

A partir del segundo año como anteriormente habíamos comentado, nuestro objetivo será llevar nuestro producto a la radio o la televisión donde programas como MasterChef puedan mostrar lo útil que es nuestro producto.

2. Fase de Conciencia:

Durante esta fase de ventas hacia el cliente, conseguiremos que estos evalúen nuestra oferta y les parezca atractiva mediante descuentos y ofertas e incluso posibles sorteos en redes sociales para aprovechar también a dar a conocer el iCook.

Lo más importante de esta fase del proceso es saber conocer a nuestro cliente y que este también conozca nuestros servicios. Lo más importante es nuestro cliente, no nosotros y para eso debemos aprender a escucharlos.

Algunas de las promociones que poco a poco iremos implementando en nuestras campañas publicitarias y en el área de nuestro departamento de marketing es el siguiente:

- Mediante nuestra página web y la app hasta que esté disponible se podrá acceder a nuestra "landing page", donde nos presentaremos y explicaremos todo lo que queremos que nuestros clientes sepan de nosotros, dando a conocer nuestro producto y con él los valores que nuestra empresa siempre transmite con cada proyecto que intenta ejecutar.



- En nuestra “landing page” se podrá encontrar un apartado con el que cada cliente se podrá inscribir a la newsletter, donde se enviará por email y será una forma de poder estar en contacto con nuestras ultimas novedades.
- Se producirá un 25% de descuento si se contrata desde la empresa Gastronomiasolidaria.org, asociación con la que iCook colabora. Esta ONG es una asociación sin ánimo de lucro, aconfesional e independiente, cuyo objetivo es la integración socio-laboral de colectivos en riesgos de exclusión social, que junto con nosotros trabaja a favor de una sociedad equitativa en derechos, compromisos y deberes.

3. Fase de compra

Esta tercera fase, la de compra, la realizaremos por internet hasta que al tercer año (este año es el elegido por la junta directiva para poder a empezar a abrir tiendas físicas) pueda permitirse nuestra empresa que el cliente se pueda a acercar en caso de dudas a nuestros dependientes.

4. Fase de amistad o de post-venta

Nuestro objetivo es tener contentos a nuestros consumidores, y como ya hemos comentado muchas veces, preferimos perder un cliente a vender algo con el que una persona no se sienta identificada o nuestro producto no les vaya a ser útil. Por eso somos realistas, y sabemos que muchas veces la mejor solución para el cliente no es la mejor para nosotros y que a veces perderemos,



por eso también somos sinceros y sabemos que si tratamos bien a nuestros clientes, estos siempre volverá.

Por eso, en esta fase nuestros clientes saben que pueden contar con nosotros y en caso de fallo nosotros le respaldaremos y asesoraremos lo mejor posible.