

Canales de distribución y comunicaciones

1- Qué vamos a decir

Es importante que conozcamos bien la propuesta de valor de la organización.

2- Cómo lo vamos a decir

Otro punto importante es la forma que tendremos de comunicar las cosas. Dentro de las redes sociales hay un ambiente más tranquilo e informal, por lo que podemos explorar los límites de la comunicación organizacional.

3- A quién se lo estamos diciendo

¿Con quién vamos a hablar? Quieren estar en contacto con nosotros, pero es natural que tengan algunas inquietudes o quejas. ¿Qué público?

Utilizaremos tanto canales de distribución y comunicación, como canales de venta.

- ✚ El canal más eficiente y con el que trabajaremos es con:
 - ⊃ **Canal propio o directo:** la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor. Por ejemplo, la compañía de productos HP se encarga de la distribución de sus propios productos.
 - ✚ Trataremos con la **comunicación interactiva**, este modelo de comunicación se desarrolla básicamente en la Red. La interactividad entre emisor y receptor se consigue a través de herramientas como foros, chats, correos electrónicos, juegos en línea o plataformas de redes sociales, entre otros. Tipo de comunicación en que se produce una auténtica interrelación directa entre emisor y receptor y en la que este último tiene capacidad de regular el flujo de información a su gusto.
 - ✚ La elección de un canal eficiente tiene una influencia total en el éxito de la venta, ya que es el medio por el cual el cliente se relacionará con tu negocio. Nuestras elecciones son las siguientes:
 - ⊃ **Distribuidores:**
Hacen el puente entre producto y consumidor, cubriendo una gran área del comercio. Ellos venden y revenden productos de terceros, siempre manteniendo un inventario disponible.

Para una empresa que desea ampliar sus ventas, esta es una opción muy interesante si logra buenos acuerdos con el distribuidor. Este asume riesgos de crédito, pero es una alternativa de negocio con muchas oportunidades de éxito.

- **El telemarketing:**

Es un canal de ventas basado en llamadas telefónicas. Las empresas lo utilizan para entrar en contacto con potenciales clientes y comercializar productos y servicios.

El objetivo puede ser tanto vender o programar la conversación personal como mantener relaciones con los clientes.

La ventaja es que ese canal es una forma de contacto directo y personalizado con leads. Por otro lado, si se utiliza de manera equivocada, se vuelve algo muy molesto para las personas. Puede contribuir a la caída de la reputación de tu empresa y la pérdida de confianza de los clientes.

Para tener un telemarketing de éxito, es necesario que el equipo comercial entienda muy bien del negocio y del público objetivo, además de poseer una estrategia muy bien definida.

- **Ecommerce:**

A diferencia del marketplace, el comercio electrónico (traducción literal de la abreviatura ecommerce) es una tienda online que vende productos de una sola empresa.

Los ecommerces son canales de venta con gran potencial de crecimiento y ya reflejan el éxito de muchos emprendimientos.

Tener un ecommerce te permite tener libertad en la personalización del sitio web, la forma de pago, la exhibición de productos y las promociones.

Sin embargo, supone muchos más esfuerzos para manejar y lograr escalar el negocio. Pero este se convierte en un objetivo alcanzable y muy beneficioso si las inversiones se realizan correctamente y si la empresa tiene una buena planificación. Al igual que en otros canales de venta, la preocupación por la diferenciación se debe tener en cuenta si deseas tener un ecommerce exitoso. En ese sentido, estudiar bien el mercado, saber crear estrategias y aplicarlas son partes fundamentales.

✚ Los canales son puntos de contacto con el cliente y se componen de 5 fases:

- La percepción • La evaluación • La compra • La entrega • La postventa