

CANALES

Una parte fundamental de una empresa es la comunicación que tiene tanto con los clientes como con los proveedores, porque, al fin y al cabo, ellos son los que permiten el funcionamiento de la compañía.

En primer lugar, queremos hacer hincapié en el funcionamiento de los canales, que van a ser asociados, es decir, colaborando con otras empresas para que distribuyan y vendan nuestros productos. Aunque tendríamos que darle un porcentaje de nuestros beneficios a la empresa asociada y nos perjudicaría económicamente, podríamos favorecernos de la fortaleza comercial que nos supondría el colaborar con otra compañía con sus clientes, proveedores... También tenemos que decir que vamos a tener un canal indirecto, donde hay un intermediario entre nuestra empresa y nuestros clientes, que serían las compañías asociadas.

En cuanto a la comunicación con nuestros clientes hemos pensado que en una sociedad tan tecnificada y globalizada como es la de hoy en día, la forma de abarcar a más personas es mediante internet y ciertos puntos de venta online. Por otro lado, las tiendas físicas permiten al cliente acceder directamente al producto. Por todo ello hemos decidido que nuestras principales vías de comunicación con el cliente sean las mencionadas anteriormente, utilizando tanto plataformas digitales como establecimientos comerciales.

Para la distribución de nuestro producto a las empresas asociadas hemos decidido utilizar un servicio de mensajería, que en nuestro caso sería Seur. Esto es debido a que después de realizarse la compra, son las propias empresas (si hablamos de la vía digital) las que hacen llegar el producto al cliente. En caso de ser una tienda física, sería el propio comprador el que recibe el producto directamente.

El canal de venta, como ya hemos mencionado anteriormente, son las páginas web o las tiendas físicas de las que hace uso el cliente.

Cabe destacar que los puntos de contacto con el cliente se hacen de diferente forma dependiendo de la fase en la relación cliente-producto que se encuentre (percepción del producto, su compra, la evaluación...). Esto es por

diversos factores, como que la compra se realiza a través de los canales asociados, es decir, no existe contacto directo con nuestra empresa y el cliente; mientras que en la evaluación, sí que podría existir este vínculo.

En la percepción del producto por parte del comprador, ya hemos mencionado en diversas ocasiones que utilizaremos la publicidad, sobre todo en plataformas online; ya que hoy en día estas tienen un gran número de visitas, y nos permitirían llegar de forma efectiva al cliente, transmitiéndole el valor de nuestro producto. Una vez realizado este paso, llegaría la evaluación del casco, donde los interesados en él comenzarían a pensar en las razones por las que lo quieren y en si les es útil; en este paso, disponemos de una línea telefónica para que puedan consultar cualquier duda que les surja. Si finalmente se decide que es algo necesario para incorporarlo a tu vida, se daría paso a la compra, donde pueden escoger entre realizar un pedido online o presentarse en una de las tiendas físicas donde venderíamos nuestro producto, como Decathlon; y también se realizaría la entrega a domicilio, en caso de haber realizado la compra online, o sería el propio cliente el que realizaría dicha entrega, al adquirirlo directamente. Ya para finalizar, se realizaría la post-venta, donde los compradores deciden si ha sido una buena compra y si están satisfechos; en esta fase, como en el caso de la evaluación, disponemos de una línea telefónica con múltiples profesionales para atender a cualquier cuestión de nuestros clientes.



