

BANAKETA ETA KOMUNIKAZIO KANALAK

Banaketaren aldetik, gure **produktua helarazteko**, instituzio publikoak erabiliko ditugu bitartekari moduan, produktua bezeroengana iritsi ahal izateko, alegia.

Gure **bezero segmentuarekin** komunikatzeko hainbat metodo erabiliko ditugu; alde batetik, hitzorduen bitartez eta beste aldetik, emakumeen etxeekin elkarlanean jardunez.

Sare sozialak ere burura etorri zitzaizkigun, gaur egun komunikatzeko oso baliagarriak eta eraginkorrak direlako, baina une luze batez eztabaidatu ondoren hainbat faktore negatibo aurkitu genituen, horien artean; ez dela emakumeen konfidentziasuna bermatzen eta honako sare sozial hauek erabateko anonimotasuna eskaintzen dutela, besteak beste, gure aplikazioaren eskaintzaz, funtzionamenduaz eta sortzen duen sare edo komunitatearen nondik norakoren informazioaz baliatuko litzatekelako nahi lukeen orok, baita asmo txarrez ibiliko litzatekeen norbait ere. Beraz, gure produktuari publizitatea emateko erabilgarri zaizkigu, baina gure produktuaren *autodefentsari* lotutako arloak ez dira moduan, erosleri instituzio publikoen bitartez iritsiko zaio produktua, bai eta honen inondik ere sare sozialetan landuko edo jakinaraziko.

Komunikazio kanalei dagokionez, gure enpresak hiru kanal desberdin izango ditu produktua erosleengana iritsi ahal izateko: **komunikazio kanalak, banaketa kanalak eta salmenta kanalak**.

Hiru kasuetan, honako kanal hauek erakunde publikoak osatuko dituzte, hau da, udaletxeak, Emakunde, Emakumeen Etxeak... Hau da, lehenago ere aipatu dugun existentziaren informazioa ere, beraz, produktu honek instituzio publikoaren babesarekin funtzionatuko du.

Salmenta kanalari dagokionez adibidez, gaur egun oso ohikoa izaten da internet bidezko salerosketa, baina gure kasuan aldiz, ezingo genuke web gune batetik saldu, bertan edonork eskuratu ahalko lukelako gure produktua, esate baterako; gizonezkoek edo guri interesatzen ez zaizkigun bitartekariak.