



# CANALES

Los canales son los medios mediante los cuales la empresa se comunica con los clientes ya sea al darse a conocer, al vender productos o al interactuar con estos (servicio de atención al cliente, servicio postventa, etc.).

Podemos diferenciar tres tipos de canales principales: Los canales de distribución, de comunicación y de ventas.

Comenzando por los canales de distribución, estos están formados por 5 fases: El reconocimiento, la evaluación, la compra, la entrega y el servicio postventa.

El reconocimiento engloba todo el trabajo de marketing y publicidad ya que este trata de hacer que los clientes conozcan no solo la empresa, sino también los productos que ofrecemos y nuestra propuesta de valor.

La evaluación consiste en permitir evaluar nuestro producto a los clientes de forma que ellos mismo puedan adquirir experiencia respecto a este antes de comprarlo. Esta sería la fase de promoción, o “probar antes de comprar”. En nuestro caso se podría optar a un período de prueba de algunos productos con el fin de garantizar la calidad del producto.

Llegamos así a la compra, la pieza angular del proceso. En esta fase se facilitará a los clientes la compra de los auriculares y se determinarán los precios en función de lo que estos ofrezcan.

Tras la compra llega la entrega, esta etapa es especialmente sensible porque la comodidad en los pedidos y los plazos de entrega cortos es lo que la gente busca, es decir, tener el producto cuanto antes y en perfectas condiciones.

La etapa final es el servicio postventa, gracias a un buen servicio postventa se logra que los clientes confíen en la empresa y en la calidad de esta, desarrollando así fidelidad y una buena relación empresa-cliente. Por ello vamos a desarrollar un servicio de atención al cliente y una estructura de ofertas y promociones para facilitar a los clientes el volver a optar por nuestros productos.

En segundo lugar tenemos los canales de comunicación, estos buscan una relación transparente, cómoda y efectiva con los clientes. La empresa tratará de adaptar los canales a cada cliente creando un trato más personal con estos, lo cual aportará enormes beneficios, no solo económicos, a ambos.

Nos encontramos con 3 tipos: los canales escritos, orales y tecnológicos. Los canales escritos hacen referencia a encuestas y comunicados, los orales a reuniones y llamadas (telefónicas o vía aplicaciones) y los tecnológicos a las redes sociales y chats online. Nosotros optaríamos por los canales tecnológicos puesto que son los que la mayoría de la gente usa y además son más eficaces y eficientes que los otros.





En último lugar se encuentran los canales de venta, estas son las vías por las cuales los productos son mostrados al público y por las que los clientes se relacionan con la empresa. Hay varios tipos de canales de venta que podemos clasificar como tradicionales y nuevos.

Dentro de los tradicionales, utilizamos 2 tipos: mediante distribuidores y de forma directa. El primero de estos consiste en vender nuestros productos a empresas que lo distribuyan y lo vendan a los clientes. En el segundo tipo, se eliminan intermediarios, y la venta, como su nombre indica, es directa; la empresa vende sus productos a los clientes, normalmente mediante tiendas.

Los canales de venta nuevos, son los que han aparecido en los últimos años, la mayoría a causa del enorme avance tecnológico que ha habido. Por eso, el canal "nuevo" que utilizaremos principalmente será la venta online, tanto directa como por páginas de terceros

