

## 5. KANALAK

Hasteko, kontuan izan behar dugu gure produktua helmugara iristeko **banaketan** eta **merkaturatzean** parte hartzen duten eragile asko inplikatzeko direla. Fabrikatzaileak eta kontsumitzaileak harremanetan jartzeko sistema ezin hobeto engranatu da.

Horregatik, banaketa-kanal mota desberdinak daude.

Alde batetik, Internet zabaldua eta merkataritza elektronikoa finkatuta, banaketa-kanalek aldaketa logikoak izan dituzte teknologia berrietara eta digitalizaziora egokitzeko. Horrek fabrikatzaileen eta kontsumitzaileen arteko hurbilketa eragin du, eragile banatzaileen parte-hartzea lausotuz; gure kasuan, teknologia oso inplikaturik dago gure proiektuan. Gure ispilu birtuala erabiltzean, gure bezeroei bizkortasun eta erosotasun handiagoa eman nahi diegu.

Gure kasuan, **kanala kanpoko** edo zerikusia duen kanala izango da. Hau da, banaketa eta merkaturatzea ekoiztetxea ez den beste enpresa batzuek egingo dute. Banaketa-prozesua negozioa bera izango da, eta agente bitartekariak agertuko dira.

Kanpoko **kanala laburra** izango da ere, gure produktua fabrikatzailetik xehekariarengana doalako, eta azkenik bezeroarengana. Kanal mota hau merkataritza elektronikoa dagokio, non zenbait plataforma digitalak ekoizleak eta kontsumitzaileak modu arin eta errazean konektatzen dituen; horregatik, gure negozioarako aukerarik onena dela uste dugu.

Bestalde, kontuan hartu behar ditugu erabiliko ditugun **banaketa-estrategiak**. Gure kasuan, merkaturatuko dugun produktua berria denez, une batez estrategia selektibo bat erabiltzea da gure helburua, hau da, gure banaketa bitartekari kopuru mugatu baten bidez gauzatuko da.

Etorkizunean, **estrategia trinko** batera aldatu nahiko genuke, hainbat agenteren bitartez salmenta eginez, produktua ahalik eta saltoki gehienetan kokatzeko. Estrategia trinkoa denda gehiagotan gure produktua agertzea ahalbidetuko luke, gure helburua lortuz, gama altuko dendetan jartzea.

