

# KANALAK

Enpresa baten kanalak bezeroak produktua erosteko dituzten bideak dira. Starring izeneko enpresak janariaren zaporea aldatzen duen produktu bat saltzen du. Produktu hau saltzeko bi kanal nagusi izango ditu enpresak.

Lehenengo kanala, webgune bat izango da. Internet bitartez publizitatea egin eta webgunera iritsiko dira bezeroak, bertan produktua erosi ahal izateko. Webgunea ez da bakarrik bakarkakoentzat izango, bertan enpresek edota ospitalek ere erosteko aukera izango dute, kantitate handiagoetan. Hauei, erositako kantitate handiengatik deskontuak egingo zaizkie. Produktua erosi eta egun batzuk beranduago haien etxean jasoko dute. Jasotzerako orduan produktuaren funtzionamendua azalduko zaie eta lehenengo froga bat egiteko aukera izango dute, enpresako langile batekin batera. Webgune honetan produktua erosteaz gain, bezeroek gure produktuari buruzko informazioa aurkitu dezakete baita starring enpresaren informazioa ere.

Webgunea: <https://sitebuilder.tailorbrands.com/site/2937712b/?preview=true>

Beste kanala denda fisiko bat izango litzateke. Kanal hau ez da produktuen salmenta hasten den momentuan sortuko. Honen arrazoia diru sarrera nagusia salmetak direla da eta denda fisiko bat izateak kostu asko dituenez, hasieran ez gara kostu horiei aurre egiteko prest egongo. Denda fisikoan gure produktua bakarrik saltzea da ideia. Horrela bezeroekin modu pertsonalago batean harremanetan jartzeko aukera izango genuke, eta ez webgune baten bidez bakarrik. Dendan bakarrik gure produktua salduko litzateko.

Lehenengo denda fisikoa irekitzerako orduan Donostia izango litzateke aukerartutako lekua. Honen arrazoiak hiri bat izatea eta gainera Frantziatik duen gertutasuna izango dira, bezero gehiago lortzeko ideiarekin. Beranduago, enpresaren garapena lortzeko, frankizia bat bihurtuko da enpresa. Frankizietan, frankiziatzaileak, kasu honetan Starring enpresak, frankiziatuari bere produktuak saltzeko baimena emango dio. Baina frankiziatzaileak jarraitu beharrezko arau batzuk emango dizkio frankiziatuari, lokalari dagokionean adibidez. Gure kasuan denda guztiek produktu bera eta bakarra salduko dute. Denden etikari dagokionez, koloretsuak izango dira, janaria eta zaporeak irudikatzen. Usainak ere oso garrantzitsuak izango dira, produktu baten usainak eragin handia duelako zaporean. Dendak garbitasuna erakustea da helburua, bezeroei transmititzeko. Dendetako langileei dagokionez, pertsona adeitsuak izango dira, bezeroei beti laguntzeko prest daudenak eta enpresak transmititu nahi duena transmititzea lortzen dutenak. Gainera, dendetan produktua nola erabiltzen den ikusteko aukera izango dute bezeroek, webgunetik erositako bezeroek bezala. Dendetan ere beste marketing estrategia ezberdinak aplikatuko ditugu, guztia gure produktuaren salmeta sustatzearen helburuarekin. Adibidez, betiko bezeroentzat opariak edo deskontuak.

Produkturen batek arazo bat badauka webgunearen bitartez langile bat eskatutako gunera joateko aukera egongo da, arazoa konpontzera. Eta denda fisiko batera joatearen aukera ere egongo da, bertan konpontzeko.

Banaketak ekoizpena eta kontsumoa erlazionatzen ditu. Eta haren helburua produktua merkatuaren eskura jartzea izango da, kontsumitzaileek eskatzen duten kopuruan eta behar duten momentuan eta lekuan.

Produktuen banaketa-kanalak produktuak ekoizlearengandik kontsumitzailearengana iristeko bidean erabiltzen diren bitartekariak dira. Gure enpresan kanal propio baten bidez egingo da, hau da, ekoizlea bera bezeroarengana iritsiko da. Honen arrazoia, lehen esan bezala, bezeroari eman beharreko azalpenak dira, baita produktuaren froga bat egiteko aukera ere. Banaketa-kanalaren luzeerari dagokionez, kanal zuzen bat izango da, ekoizlea eta kontsumitzailearen artean bitartekaririk ez dagoelako. Eta banaketa-estrategia eksklusiboa izango da.

Bitartekarien zerbitzua kontratatzeak kostu handiak ekarri ohi ditu. Nahiz eta enpresak berak banakuntza egin kostu horiek txikiagoak izango dira, bitartekarien kostuak baino. Hau izango litzateke kanal zuzen bat izatearen beste arrazoietakoa bat.