
CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Rudi es un nuevo producto en el mercado eléctrico, por tanto ha de darse a conocer. Este producto tiene un público objetivo marcado y fácil de distinguir, por lo que es posible centrar los esfuerzos de la siguiente manera:

VÍAS PARA DARSE A CONOCER

Congresos y ferias: Con el fin de dar a conocer nuestro producto se participará en eventos y ferias relacionados con la energía y la industria.

Comerciales: Estos acuden a empresas, gestores de eventos, ayuntamientos... para mostrar tanto la gama de productos como los beneficios de su utilización.

Redes sociales y página web: A través de redes como LinkedIn, Twitter, Facebook o Instagram el cliente podrá ponerse en contacto para consultar dudas o algún otro tipo de preguntas. LinkedIn ha sido seleccionada ya que es una red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo. Las restantes debido a que tienen un gran alcance.

Además, la página web dispone de un apartado de atención al cliente. Asimismo, se harán campañas publicitarias en las plataformas mencionadas para la captación de clientes.

DISTRIBUCIÓN Y VENTA

Este producto se venderá/alquilará en la página web de EMPY, que dispone de un apartado de compra y otro de alquiler. Esta es una web fácil de usar, muy intuitiva y garantiza el cobro seguro.

En cualquier opción Rudi se entrega en el sitio indicado en su compra. El transporte se realizará desde la propia empresa ya que se incluirá la instalación y el asesoramiento sobre el producto.

Por último, el producto tiene una garantía de tres años para cualquier tipo de avería relacionada con la fabricación de la misma. Además, está disponible un teléfono de atención al cliente para cualquier problema relacionado con Rudi.

VÍAS DE COMUNICACIÓN

En todo momento se buscará que la comunicación sea directa con los clientes aunque también incluya esporádicamente comunicación indirecta. Dicha comunicación será la misma para todos los clientes.

Por un lado, se dispondrá de un **correo electrónico** en el que se podrán comunicar tanto las dudas, como pedidos personalizados y/o estándar o cualquier otro punto que se quiera comentar. Servirá, además, para hablar directamente con la posible clientela que haya mostrado interés en el negocio, personalizando el mensaje de acuerdo con el perfil del destinatario.

Por otro lado, la empresa constará de un número de **teléfono de empresa** cuyo objetivo será el mismo que el email, pero facilitando la comunicación y la rapidez en el servicio.

Sumándose a lo anterior, se creará una **página web corporativa** con la que se presentará al cliente el producto, y se informará sobre todo lo referente al área de actuación. En la misma se encontrarán apartados para ver los productos e información sobre ellos, para contactar vía email, teléfono..., precedentes e información sobre EMPY etc.

Además, hoy en día, **las redes sociales** y **blogs** son grandes aliados que ayudarán a llegar al segmento de mercado al que EMPY se quiere dirigir. Para ello, se construirá un ciclo de publicaciones, informando y concienciando al público del proyecto. Todo ello con el fin de crear una red de contactos que comparta la idea de negocio como solución al incremento del mercado eléctrico. Se cuenta con la ventaja de estar en un momento en el que la sociedad está muy concienciada con la subida del coste energético y en los medios sociales se originan grandes movimientos en favor de la aplicación de soluciones.
