



KANALAK

SEENIST

Elaia Altuna

Eneritz Higuero

Enara Losada

Saioa Martinez

Nora Sierra

Enpresak komunikatzeko eta segmentu-merkatuei bere balorezko proposamena transmititzeko edo helarazteko moduarekin lotuta daude kanalak. Komunikazio, banaketa eta salmenta kanalak bereiz daitezke horien artean.

Kanakak hautatzeko orduan, sortuko dituzten abantailak eta desabantailak. Hori dela eta, erabakigarria da bezeroengana bezeroek nahi duten moduan iristeko kanalen konbinazio zuzena aurkitzea merkatura balio-proposamen bat eraman eta arrakasta lortzeko.

Enpresa edo erakunde batek aukera ditzakeen kanal motak hurrengoak dira: bezeroengana iristea kanal propioak erabiliz (denda propioak, ohikoak zein online motakoak, eta komertzialak), elkartutako kanalen bidez (euren produktuak saltzen dituzten denda elkartuen bidez) eta aurreko bien arteko nahasketa eginez.

Gure enpresaren kanalak, hirugarren aukerarekin lotzen dela uste dugu, bien arteko konbinazio bat eginez.

Jarraitzeko, aipatu behar dago kanal zuzenak direla bitartekaririk izatea saihesten dutenak; adibidez, saltzaile lantalde batek osatutako salmenta-maila edo Internet bidez saltzeko online denda. Zeharkako kanalak, berriz, dendak-propioak zein elkartuak- eta denda horiek handizka hornitzen dituzten handizkariak dira.

Elkartutako kanalek edo zeharkakoek aukera sorta zabala hartzen dute eta irabazi-marjina txikiagoak eskaintzen dituzten arren. Onurei dagokienez, ordea, marjina eskasagoa eskaintzen badute ere, gure kanal propioak erabiltzean baino bezero kopuru askoz handiagoarengana iristea ahalbidetzen digute. Gainera, aipatutako kanal elkartuen indar komertzialari ere etekina atera ahal izango diogu.

Kanal propioek zehazki kanal zuzenek, etekin-marjina handiagoa eskainiko digute, baina horiek ezartzea eta kudeatzea konplexuagoa eta garestiagoa da.

Ezinbestekoa da jakitea bezeroarekiko harreman guneak direla kanalak eta bost fasez osatuta daudela: pertzepzioa, ebaluazioa, erosketa, entrega eta salmenta ondorengoa.

Markaren pertzepzioa termometro bat bezala irudikatu dezakegu enpresentzat, eta haren bidez, uler dezakegu nola ikusleek benetan ikusten duten egiten ari garen lana. Preziorik onena edo kalitate goreneko zerbitzua eskaintzeaz gain, gure entzuleen konfiantza izan behar dugu.

Enpresa-ebaluazioa enpresaren edo negozioaren heldutasun-maila edo bilakaera zehaztea ahalbidetzen duen tresna da. Erantzun bakoitzak puntuazio bat ematen duen balorazio bat du, enpresaren indarguneak eta beharrak identifikatzeko aukera ematen duena.



Erosketen arloa enpresaren sektorea da, eta hura osatzen duten profesional guztiak, hornidura-beharrak betetzeaz arduratzen dira. Horrek esan nahi du enpresa horrek funtzionatzeko behar dituen lehengaiak, produktu erdi-bukatuak, ordezeko piezak edo zerbitzuak erosi behar direla.

Produktuak entregatzea da prozesu logistikaren azken helburua. Produktua behar bezala garatu ahal izateko, ez da nahikoa produktua azken kontsumitzailearengana iristea; alegia, produktua modu jakin batean eta erosketan ezarritako baldintzen arabera entregatu behar da.

Salmenta-ondokoa bezeroarentzako arretaren atala da. Bertan, erosketaren ondoren esperientzia hobetzeko eta bezeroekin harreman iraunkorra izateko pentsatutako estrategia guztiak biltzen ditu, betiere bezeroaren itxaropenei eta beharrei egokitzuz.

Laburbilduz, hau guztia internet bidez egingo dugu, online webgune bat sortuz eta gure produktuak erosteko baliabide nagusia bilakatuz. Ondorioztatu

dezakegu, gure enpresaren banaketa eta komunikazio kanal ezinbestekoa garraioa izango dela, pakete eta produktuak bezeroaren helmugara iristeko, *Correos* bidez.