

En este apartado se describe cómo se comunica vuestra empresa y alcanza a sus segmentos de mercado para hacerles llegar vuestra propuesta de valor.

En todos los casos son puntos de contacto con el cliente que determinan las 5 fases distintivas de las que se compone un canal: la percepción, la evaluación, la compra, la entrega y la postventa.

Los canales pueden clasificarse de dos formas, principalmente:

-canales directos, o sin intermediarios, basados en una fuerza de ventas propia (comerciales, ventas por Internet, etc.)

-y canales indirectos, que son las tiendas propias o asociadas y los mayoristas que surten a dichas tiendas.

-Otra forma de clasificar los canales sería diferenciando entre canales propios y asociados (establecimientos asociados que venden sus productos).

Nuestro canal será directo porque queremos llegar a más clientes sin que haya nadie de por medio