

CANALES

Continuando con el Modelo Canvas seguiríamos con los canales. Los canales son fundamentales para cualquier tipo de negocio siendo las rutas de comunicación estratégicas que posee una empresa. Estos nos ayudan a conectar con los diversos segmentos de mercado, para así, eficazmente, transmitir la propuesta de valor, asegurando que lo que queremos ofrecer llegue de manera directa a aquellos que estén interesados en comprar.



Cuando hablamos de canales podemos referirnos a canales de distribución, de comunicación y de venta. La combinación de estos tres canales lleva a una empresa a un exitoso marketing y grandes estrategias de venta.

Empezando por los canales de distribución, la tienda tiene un canal de distribución que posee varias etapas. Adquirimos ropa de segunda mano de diferentes clientes, modificamos y mejoramos algunas prendas, y luego distribuimos estos productos a través de tiendas físicas ubicadas estratégicamente en áreas urbanas y centros comerciales de la localidad de Valencia. También trabajamos con una web de comercio para llegar a clientes en línea y facilitar las ventas a nivel nacional o incluso internacional.



Continuando con los canales de comunicación, la tienda utiliza múltiples canales de este tipo para llegar a sus clientes. Implementa campañas publicitarias en redes sociales como Instagram para mostrar novedades y promociones. Además, envía mensajes por correo electrónico a los clientes para informar sobre nuevas llegadas, eventos especiales y descuentos exclusivos una vez estos clientes aceptan la membresía.

Por último los canales de venta. La tienda ofrece productos tanto en sus tiendas físicas como en su sitio web. En la tienda física, los clientes pueden buscar diferentes prendas y probarse la ropa, mientras que en línea, los clientes tienen acceso a un catálogo completo y pueden realizar compras de manera on-line.



En todos estos casos de canales, poseemos 5 fases distintivas. La percepción de cómo los clientes evalúan la eficacia y calidad de los canales, la evaluación al hacer un análisis de cada componente del modelo de negocio, la compra de los clientes y cómo adquieren los productos o servicios a través de los canales, la entrega o proceso de distribución de los productos adquiridos por los clientes y la postventa implicando las interacciones o servicios que realiza la empresa después de la entrega del producto al cliente.



Además, al clasificar los canales nosotros optamos por unos canales directos. Lo decidimos de esta manera ya que nos gusta tener el control total de nuestra empresa, ya que pensamos que nosotros podemos trabajar bien sin necesidad de distribuidores. Nos gusta establecer una conexión con el cliente para hacerlos sentir confiados de la fiabilidad de nuestros productos y de nuestra empresa que nos ayudarán a conseguir beneficios. Aunque, la presencia en línea que poseemos gracias a nuestra web combina de cierta manera ambos tipos de canales, lo que nos lleva a conseguir diferentes estrategias efectivas. En resumen, nosotros optamos por unos canales directos para mantener relaciones claras con los clientes, pero en nuestra empresa existe una parte indirecta debido a la existencia de una web on-line.



Por todo lo comentado anteriormente, nosotros hemos escogido una combinación de canales propios y asociados donde existan tiendas físicas donde ajustemos y adaptemos diferentes estrategias, además de tener en cuenta las experiencias directas de los clientes, pero también utilizemos una web de comercio electrónico que nos proporcione un mayor alcance.

En conclusión, los canales dependen en gran parte de las estrategias y objetivos que la empresa se proponga superar. Por ello, en nuestra empresa tenemos gran variedad de canales y mucha combinación de ellos debido a que queremos ser una tienda accesible para todo el target de mercado, a la cual sea fácil llegar y donde los clientes tengan buenas experiencias con la entrega de los productos.

