

Kanalak

Kanalek adierazten dute nola komunikatzen den enpresa eta nola iristen den bere merkatu-segmentuetara balio-proposamena helarazteko.

Komunikazio-, banaketa- eta salmenta-kanalak bereizten dira.

Kanalen faseak:

Pertzepzioa, ebaluazioa, erosketa, entrega eta saldu ostekoa.

Bezeroengana nahi duten moduan iristeko kanalen konbinazio zuzena aurkitzea funtsezkoa da balio-proposamen bat merkatura eramateko eta arrakasta lortzeko.

Enpresa edo erakunde batek aukera hauek ditu:

Bezeroengana bere kanal propioekin iristea (bere dendak, traziera edo online motakoak eta bere komertzialen sare propioa)

Elkartutako kanalen bidez egitea (produktuak saltzen dituzten establezimendu elkartuak)

Edo bien arteko nahasketa erabili.

Zuzeneko kanalak

Bitartekariak saihesten dituztenak dira; esate baterako, saltzaile-talde batek edo Internet bidezko salmentetarako online denda batek osatutako salmenta-indar bat.

Zeharkako kanalak

Denda propioak edo elkartuak dira, eta handizkariak handizki hornitzen dituzte denda horiek.

Lotutako kanalak

Aukera-tarte zabala hartzen duten zeharkako kanalak (handizkako banaketa edo xehekako banaketa, adibidez) eta mozkin-marjina txikiagoak dakartzaten arren, gure kanaletara mugatzen bagara baino bezero kopuru askoz handiagoa lortzeko aukera ematen digute. Gainera, lotutako kanal horien sendotasun komertzialaz ere balia gaitzke.

Kanal propioak

Zuzenekoek, zehazki, mozkin-marjina handiagoa dute, baina garestiagoa da ezartzea eta kudeatzea.