

1. CANALES

- a. Describir cuáles son las principales vías para comunicarse con el cliente o con los distintos segmentos de clientes.

Actualmente existen muchos modos y vías de comunicación y eso nos da mayor oportunidad de mantener un contacto directo con nuestros clientes.

Dichas vías serán:

- Vía telefónica: Las llamadas serán lo más usado para la comunicación en el día a día.
- Vía email: Este uso será más para el envío de promociones, ofertas y facturas.
- Vía WhatsApp web: Uso de whatsapp para resolver dudas rápidas de los clientes.
- Vía Correo ordinario: A día de hoy dependiendo de qué negocios, el correo ordinario es un medio ya menos usado. Aún así se tiene la posibilidad y el medio para facturas de proveedores o contratos como puede ser luz, agua, etc.

- b. Describir cuáles son las principales vías para distribuir nuestra propuesta de valor al cliente o a los segmentos de clientes.

1. Venta Directa o Atención Personalizada

- **Vía:** Teléfono, mensajes de texto (SMS), WhatsApp o comunicación cara a cara.
- **Ventajas:** Permite ofrecer un servicio altamente personalizado, aclarar dudas de forma directa, realizar recomendaciones y resolver inquietudes en tiempo real. Es ideal para clientes que requieren detalles específicos sobre la leña (tipos, tamaño, caloría, etc.) o para quienes prefieren un trato cercano.
- **Segmento Ideal:** Clientes frecuentes, mayoristas, o personas que compran leña de forma habitual para calefacción o parrilladas.

2. Plataformas Digitales (Páginas Web y Redes Sociales)

- **Vía:** Redes sociales (Instagram y TikTok) y, página web,
- **Ventajas:** Permite llegar a un amplio público, incluso fuera de la zona local. Las redes sociales son excelentes para mostrar productos, promociones y generar interacción con los clientes. Una página web nos permitiría ventas en línea, cotizaciones automáticas y la creación de una base de datos con datos de los clientes para mejorar la estrategia comercial.
- **Segmento Ideal:** Nuevos clientes, jóvenes, usuarios de tecnología, personas que prefieren investigar online antes de comprar. Este segmento de gente joven creemos que es interesante ya que se asocia la venta de leña con gente adulta o mayor pero si conseguimos acercarnos a la gente joven que también necesita de nuestros servicios, es un nicho de mercado a explotar.

3. Publicidad Local (Anuncios en Radio, Carteles, Folletos)

- **Vía:** Anuncios en emisoras locales, distribución de folletos en zonas residenciales, carteles publicitarios.
- **Ventajas:** Es una forma efectiva de captar la atención de personas que están en las cercanías de la empresa. Los anuncios radiales o en medios locales pueden ser

particularmente eficaces para negocios regionales de leña, además de ser un buen medio para promover ofertas especiales.

- **Segmento Ideal:** Clientes locales, especialmente en comunidades donde la leña es un recurso utilizado para calefacción o cocina.

4. Email Marketing

- **Vía:** Correos electrónicos con promociones, recordatorios de compras antes de que llegue la temporada invernal, consejos de uso o mantenimiento de la leña.
- **Ventajas:** Es ideal para mantener una relación constante con clientes recurrentes y ofrecerles promociones exclusivas. Permite segmentar la base de datos que hemos dicho que íbamos a crear y enviar mensajes específicos según el comportamiento o la compra anterior de los clientes.
- **Segmento Ideal:** Clientes que ya han comprado anteriormente o aquellos que se suscriben a boletines informativos.

5. Mensajería Automática o Chatbots

- **Vía:** WhatsApp Business, Facebook Messenger, chat en la página web.
- **Ventajas:** Facilita una comunicación ágil, rápida y automatizada, lo que permite que los clientes hagan consultas de disponibilidad, precios y tipos de leña de manera instantánea. Un chatbot puede estar disponible las 24 horas y responder de forma inmediata.
- **Segmento Ideal:** Clientes que buscan respuestas rápidas a sus dudas, compradores de última hora o aquellos que prefieren el autoservicio.

6. Venta Telefónica

- **Vía:** Llamadas telefónicas directas o a través de una línea de atención al cliente.
- **Ventajas:** Ideal para atender consultas de manera más personal, ofrecer descuentos o promociones, hacer seguimientos y reforzar la confianza del cliente. También es útil para gestionar entregas, horarios y cantidad de leña necesaria.
- **Segmento Ideal:** Clientes mayores, personas que no están tan familiarizadas con la tecnología digital, clientes que prefieren la interacción humana.

7. Redes de Distribución (Mayoristas y Distribuidores)

- **Vía:** Alianzas con otros negocios o distribuidoras de leña.
- **Ventajas:** Ofrece un canal para ampliar la distribución de la leña a otros comercios o intermediarios. Además, puede abrir puertas a ventas más grandes a nivel mayorista.
- **Segmento Ideal:** Tiendas o empresas que requieren grandes cantidades de leña para reventa, o negocios que no pueden mantener un inventario propio.

En definitiva, para este negocio de venta de leña, las mejores vías de comunicación deben estar alineadas con las características y necesidades de los clientes a los que se quiere llegar puesto que no es lo mismo el cliente estacional para calentar su casa que el hostelero que la necesita para su local. La combinación de canales digitales con los más tradicionales, como la atención telefónica y la publicidad local, nos proporciona una estrategia robusta para mantener una relación cercana con los diferentes segmentos del mercado.