

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN:



Matters Life actualmente posee sus canales en la clasificación propio-directo.

Por un lado, la tienda física ubicada en la C/Avenida Gasteiz, siendo esta misma alquilada a un familiar a bajo coste.

La primera fase (**percepción**) se produce cuando el cliente entra en contacto con la empresa para recabar información. La misma

puede ser de diferentes formas: una es en el local, cuando se presenta a averiguar sobre el producto, otra forma de contacto, es mediante un llamado telefónico. Y por último, visitar las redes sociales que cuentan con la información necesaria. Luego de acceder a la información, el cliente procede a la **evaluación** de la oferta, expresando sus dudas y comparando con otras propuestas.

La **compra** es realizada en el local. La **entrega** es realizada por la misma empresa en el domicilio del cliente (incluyendo instalación) y en otros casos, cuando es posible, el cliente se lleva el producto desde el local en su vehículo particular. El servicio **postventa**, no se encuentra muy formalizado, se realiza únicamente con los clientes fidelizados, que acuden habitualmente al local, consultando su experiencia con el producto adquirido anteriormente.

El segundo canal que utiliza en la actualidad, **es la red social Facebook e Instagram**, la cual tiene como objetivo principal publicitar los productos. Las fases que abarca este canal son las de **comunicación y evaluación**. La misma se utiliza para publicar los productos con sus especificaciones y precios, con el fin de que el cliente pueda recabar la información necesaria. Tanto Facebook como Instagram cuentan con un servicio de publicidad orgánica y otra rentada. La primera consiste en dar a conocer el producto con los clientes que siguen a la página, de esta manera, ellos visualizan las publicaciones y de esta manera acceden a toda la información brindada por Matters Life. La segunda consiste en pagar un importe prefijado a cambio de publicidad dirigida a potenciales clientes.

Esta direccionalidad segmentada de la publicidad, aporta eficiencia respecto a la llegada y visualización del mismo, convirtiendo un porcentaje de las visitas en concreción de ventas. Estas publicidades son muy utilizadas en épocas de bajas ya que se publica con un descuento que capte la atención del cliente, obteniendo como resultado que este se acerque a la tienda concretando la compra ya sea en el producto con descuento o en algún otro.

La compra que se realice en el local, contiene las mismas fases que se aplican en el canal de la tienda física. En los últimos tiempos ha incorporado la venta telefónica, vía whatsapp, la cual ha incrementado las ventas, y se podría analizar la viabilidad de incorporar como canal la tienda online, incluyendo la misma todas la fases del canal de venta, para que el cliente pueda comenzar y terminar la compra sin tener que moverse de su casa