



Fase 5: Canales de distribución

1. Canales de comunicación:

Primero: Análisis con IA

En los tiempos que corren primero haríamos un estudio sobre las IA necesarias para nuestro negocio, empezando por aquellas que puedan interpretar algoritmos en redes sociales, estas nos aconsejarán sobre impacto, programación y otros.

Abarcando además de instagram o tik tok otras opciones que se nos escapen.

Lo más interesante para nosotros es contactar con empresas o sus redes de personal y clientes. Quizás **Lidkelin** sea una buena opción.

Segundo: Avisar a todo nuestro círculo social y sus contactos.

Tercero: Más adelante en fases finales de nuestro proyecto y dependiendo de como funcionemos principalmente, plantearemos utilizar medios tradicionales como el uso de la radio, con sus respectivas cuñas publicitarias, repartir folletos.

2. Canales de distribución

Los clientes podrán acceder a nuestro producto presencialmente o telemáticamente.

Esto son suscripciones, pagos, clases online, servicio de atención al cliente, seguimientos online o pedidos de suplementación deportiva a tienda.

3. Canales de atención al cliente:

Nuestras sesiones incluyen coaching y acompañamiento persona presencial, pero también online, es importante que el cliente entienda que existe un espacio de tiempo de consulta y encuentro, más allá que un servicio de atención al cliente 24 horas.

Con un chat bot de IA, podemos solventar el 90% de las dudas, siendo aquellas más complejas peticiones personales que atender vía correo electrónico o llamada concertada.

Tal y como funcionan el resto de empresas hoy día.

4. Canales de venta:

Para poder acceder a nuestros servicios nuestros clientes tendrán que acudir a nuestro local,

Pero también podrán hacer compras online de servicios dietéticos, entrenamiento online u asesoramiento y gestión deportiva. Todo a través de una web habilitada para ello.

5. Promoción y publicidad

Preguntaremos a la IA qué métodos serían los más adecuados, como por ejemplo, si traes a un amigo, 10% descuento etc., otro ejemplo sería habilitar descuentos y paquetes mensuales en enero y septiembre, época del año donde más personas se apuntan al gimnasio.

6. Recogida de feedback y evaluación del cliente:

Utilizaremos las siguientes herramientas online para tener feedback:

Google reseñas (indirectamente), google forms (directamente), Encuestas de Whatsapp.

Presencialmente durante el coaching.