

Canales de distribución y comunicación

• ¿Cómo vais a hacer para que vuestro producto/servicio llegue a vuestros clientes?

• Dentro de los CANALES distinguimos:

• **Los canales de Comunicación:** Medios a través de los cuales darás a conocer tu restaurante y te comunicarás con los clientes.

-Redes sociales: Instagram, TikTok, YouTube, etc...

-Publicidad digital: Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads.

-Página web profesional: Información del restaurante, menú, reservas y contacto.

-Email marketing: Envío de promociones y novedades a clientes.

-Colaboraciones con influencers y medios: Bloggers de viajes, gastronomía y lujo.

-Relaciones públicas: Apariciones en revistas y blogs gastronómicos y turísticos.

-Eventos de presentación: Inauguraciones y experiencias exclusivas para prensa y clientes VIP.

• **Los canales de Distribución:**

-Ubicación del zepelín: Definir rutas o zonas donde operará el restaurante.

-Puntos de embarque: Aeropuertos, hoteles de lujo o zonas turísticas.

-Servicios de transporte asociados: Shuttles o taxis premium para trasladar a los clientes al punto de embarque.

-Colaboraciones con agencias de viajes: Venta de paquetes turísticos que incluyan la experiencia gastronómica en el zepelín.

-Alianzas con hoteles y resorts: Para ofrecer el restaurante como una experiencia adicional a sus huéspedes.

• **Los canales de Venta:**

-Página web con sistema de reservas online.

-Plataformas de experiencias: Airbnb Experiences, Civitatis, GetYourGuide.

-Venta directa en hoteles y agencias de viajes.

-Venta telefónica o por WhatsApp con atención personalizada.

-Ofertas corporativas para empresas y eventos privados.

• Los canales son puntos de contacto con el cliente y se componen de 5 fases:

- La percepción: El principal objetivo aquí es generar interés y visibilidad.

- Publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers de viajes y gastronomía, Artículos y menciones en blogs y revistas turísticas y de lujo, Publicidad digital,, m Ferias de turismo y eventos gastronómicos.

- La evaluación: Aquí el cliente investiga más detalles antes de tomar la decisión.

- Página web con fotos, videos, menú, precios y testimonios de clientes. Reseñas en Google, TripAdvisor y redes sociales. Atención al cliente rápida por WhatsApp, chat en vivo o email. Opiniones y recomendaciones de influencers o amigos.

- La compra: El proceso debe ser fácil y seguro.

- Reserva online en la web con pago anticipado, Plataformas de experiencias como Airbnb Experiences, Civitatis o GetYourGuide,Venta en hoteles y agencias de viajes asociadas. Opciones de pago flexibles: tarjeta, PayPal, Bizum, criptomonedas.

- La entrega: El cliente debe vivir una experiencia excepcional desde el inicio.

- Confirmación inmediata por email con instrucciones claras, Servicio de transporte premium desde hoteles o puntos de encuentro, Check-in rápido en el punto de embarque, Experiencia gastronómica inolvidable con atención de lujo y vistas espectaculares.

- La post-venta: El objetivo es que recomienden la experiencia y vuelvan en el futuro.

- Solicitar reseñas en Google, TripAdvisor y redes sociales. Envío de fotos o videos personalizados de su experiencia. Descuentos o promociones para futuras reservas. Newsletter con novedades y experiencias exclusivas. Merchandising o regalos pequeños al final de la experiencia.