

CANALES

Para poder presentar nuestro producto de una buena forma, será necesaria una serie de estrategias de implementación de distintos canales en relación con la distribución y comunicación con el cliente. Aquí se deberá tener en cuenta la amplitud de opciones para nuestro producto en concreto y escoger cuál se va a utilizar para dar a conocer nuestra empresa.

Hoy en día hay varios lugares de venta en línea disponibles por la facilidad de acceso a los servicios de internet, en los cuales se encuentran todos los sitios web y las aplicaciones de compra y venta que a nosotros nos servirán tanto para promocionar como para vender el producto final.

En nuestro caso tendremos acceso a opciones de todo tipo, ya por la venta de un producto físico y de fácil transportación por generalmente todo el mundo. Tenemos opciones ya creadas como Amazon o eBay, capaces de alcanzar una mayor cantidad de clientes interesados en el producto, y la opción de crear nuestro propio web o aplicación de ordenador y de móvil, lo que mostrará más independencia, seriedad y profesionalidad en nuestra compañía.

Pues, para mostrar esta imagen de nuestra empresa, nuestro canal de distribución será independiente de las otras grandes empresas, sin establecimientos de alianza con otras tiendas, ya tengan éxito o no. Además, de este modo se podrá presentar un servicio de suscripción a través de nuestra página o de la aplicación donde el cliente pueda recibir novedades y artículos exclusivos de la empresa.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que tan importante es el canal de distribución como aquel de la comunicación con nuestra clientela. Por ello mismo, en nuestra empresa tendremos una amplia selección de canales por los que se nos pueda contactar a causa de cualquier motivo en relación con el producto o de la empresa, para hacer quejas necesarias, sugerencias y muchas cosas más.

Tendremos disponible para el cliente una página nuestra accesible en varias de las redes sociales como Facebook y Pinterest, pero mayoritariamente en la plataforma digital más utilizada para este tipo de servicios, que será la de Instagram. Esto servirá para promocionar el producto mediante contenido audiovisual, llegando así a un público más específico y de forma más sencilla.

Aunque será la comunicación generalmente a través de estas plataformas, es importante tener un correo electrónico por el que el cliente se pueda poner en contacto con nosotros de manera más profesional y para aquellos quienes no dispongan de las redes sociales. Estos canales y métodos de control servirán además de servicio al cliente y promoción.

Por último, aunque mucho menos importante que los demás apartados de comunicación, la empresa podrá triunfar aún más con la ayuda de los canales de eventos, dedicados a la organización de talleres sobre los temas relacionados con todo aquello que sea sostenible y bueno para el medio ambiente, donde se pueda hablar acerca del producto y de su impacto positivo en la sociedad.

Aquí se podrá realizar charlas y reuniones con los clientes para hablar del producto y aquellos aspectos a mejorar. También estaría en la mesa incluir en este ámbito la enseñanza de cómo crear una empresa del mismo estilo, proponiendo estrategias y ayudas especiales para aquellos con ideas similares con el propósito de crear un nuevo mundo sostenible como nosotros.

Con todas estas opciones y decisiones de canales, facilitaremos tanto la comunicación con el cliente como la distribución del producto a este mismo. Asimismo, con la optimización de canales por los que trabajará la empresa, podremos mantener una relación más estrecha y personalizada con cada cliente de forma rápida y eficiente, aumentando así su satisfacción con la compañía.

