

Canales:

Con respecto a los canales en el proyecto de La Huerca, se hace referencia a los medios y puntos de contacto que conectan la propuesta de valor realizada en este proyecto con los clientes para comunicar, entregar y vender el producto y los servicios ofrecidos; comenzando por la publicidad, hasta los espacios de venta física.

Con respecto a la publicidad virtual, el producto se publicará en la página web oficial que será el canal principal. En él se podrá obtener información detallada de la empresa y sus valores, del producto, de los accesorios, así como de las formaciones que se ofertan.

Sobre la empresa, se aportará información acerca de cómo se creó y cuál es el objetivo principal de la venta de este producto, que se trata de promover valores como poner al alcance de todos los públicos la opción de cultivar. Promoviendo la educación ambiental y el trabajo en equipo al mismo tiempo que se le da una segunda vida a la madera que se recupera de los pallets utilizados.

Con respecto al producto se detalla tanto el material del que está hecho como los diferentes modelos que se ponen a la venta, el precio de estos y el método de empleo de cada uno, concretando cuál es el uso apropiado y cómo sacar el mayor rendimiento dependiendo del lugar en el que se coloque.

Además, se dará información sobre los productos accesorios que se pueden obtener, aportando información sobre el precio y de cómo emplearlas para optimizar el rendimiento del huerto.

Junto a esta información se dispondrá también una visión clara de la existencia de los packs de compra en los cuales la persona compradora podrá valorar el porcentaje de ahorro al acceder a ellos.

Por otro lado, dirigido a los espacios colectivos y comunitarios se promocionarán los cursos adaptados a las necesidades y características de estos. Para ello se facilitará un contacto directo y también un espacio virtual donde solicitar información enviando las características de los grupos y las necesidades de los mismos.

Mediante la web se pretende aportar toda la información necesaria para conocer el producto. Pero también será una plataforma en la cual se podrá tramitar la compra directa del producto, dando la opción de enviarla a domicilio o de recogerla en el taller de construcción.

Con respecto a la publicidad física, se colocarán carteles y folletos informativos en lugares como centros cívicos, escuelas, centros de mayores, floristerías, tiendas de

plantas, viveros, etc. Es decir, tanto en espacios comunitarios y colectivos como en espacios relacionados con la compra de productos destinados a la venta de plantas ornamentales y/o de producción agrícola.

Mediante estos canales se busca llegar de manera directa a nuestro público objetivo, especialmente a familias, niños/niñas, personas mayores y personas que ya tienen desarrollado un interés por la agricultura.

Una vez que el proyecto se haya estabilizado y las tareas se hayan automatizado, se plantea abrir una cuenta en Instagram donde publicitar el producto de manera continua y visual, creando contenido atractivo para el usuario, donde se muestre el producto en uso, métodos de mantenimiento, se compartan consejos de uso y experiencias satisfactorias de las personas usuarias. Como para ello se ha de disponer de tiempo para crear contenido o de ingresos suficientes como para contratar a una persona que lo haga, no se plantea esta opción desde el inicio, sino cuando ya se pueda llevar a cabo.

Los canales de venta física serán tanto el propio taller como otras tiendas colaboradoras (tiendas de plantas, agropecuarias, etc.). De esta manera se plantean dos opciones de compra directa, cada una con sus ventajas e inconvenientes.

Con respecto a la venta en el propio taller, este método de compra será práctica ya que se podrá hablar con los fabricantes directamente, pudiendo obtener consejos directos de estos. Además, al ser el taller un espacio situado en la periferia de la ciudad, el acceso y aparcamiento serán cómodos y estarán mayormente libres. No obstante, será indispensable acercarse hasta allá en un vehículo, limitando el acceso a personas que no dispongan de este o que no puedan trasladarse hasta el taller. La venta en el taller puede ser más cómoda en algunos sentidos, pero también será menos visual, por lo que los clientes tendrán que conocer el producto previamente, ya sea por la página web, por la publicidad física o por haber conocido el producto en tiendas que colaboran con la empresa.

Con relación a esta idea, las tiendas colaboradoras se plantean cómo herramienta que den a conocer la existencia del producto, acercándose así al núcleo urbano y ejerciendo de escaparate para las personas interesadas. De esta manera, el producto se da a conocer de manera que la gente lo puede ver montado y/o incluso en uso, ya que se puede utilizar uno de muestra. La accesibilidad a este espacio puede ser más cercana y apta para las personas que vayan a pie, pero también más aparatosa en caso de ir en un vehículo ya que puede haber dificultades a la hora de aparcar cerca.

Con respecto al precio del producto, este no será el mismo en los dos espacios ya que el producto que se venda en las tiendas colaboradoras deberá tener un precio incrementado para que estas tiendas puedan obtener un beneficio. De esta manera

también se trata de que las personas que deseen un precio más barato se trasladen al taller, para conocer la empresa de manera directa, favoreciendo la interacción directa con el cliente y así reducir costes del servicio de porte y/o los trámites costos de mediación con las tiendas colaboradoras.

En caso de ser necesario, se podrá recurrir a transporte externo (MRW u otras). Esto puede darse en los casos en los cuales se realice un pedido grande para colectivos y comunidades.

De esta manera se pueden determinar las fases de contacto con las personas clientes.

En la fase inicial de preparación se podrán clasificar tanto la publicidad en centros cívicos y tiendas colaboradoras, como la página web y futuras redes sociales.

La fase de evaluación estará compuesta por la información que se podrá obtener en la página web mediante los comentarios que pueden dejar las personas usuarias tras la compra. También en la atención presencial en el taller para las personas que se acerquen a este punto de venta de manera física.

En la fase de compra entrará la compra online mediante la página web, la venta directa en el taller y también en las tiendas colaboradoras.

La fase de entrega estará constituida por la recogida en taller o tienda colaboradora y el transporte en los casos necesarios.

Y, por último, con respecto a la postventa, se establecerá un canal de evaluación en la propia página web. Además, mediante el servicio de mantenimiento anual se podrá crear una relación directa y estrecha con el cliente tras haber obtenido el producto principal. Esto también se podrá mantener mediante las suscripciones a las guías avanzadas y la venta de accesorios, que posibilitan seguir manteniendo un contacto de manera continua y personal con los clientes más satisfechos.