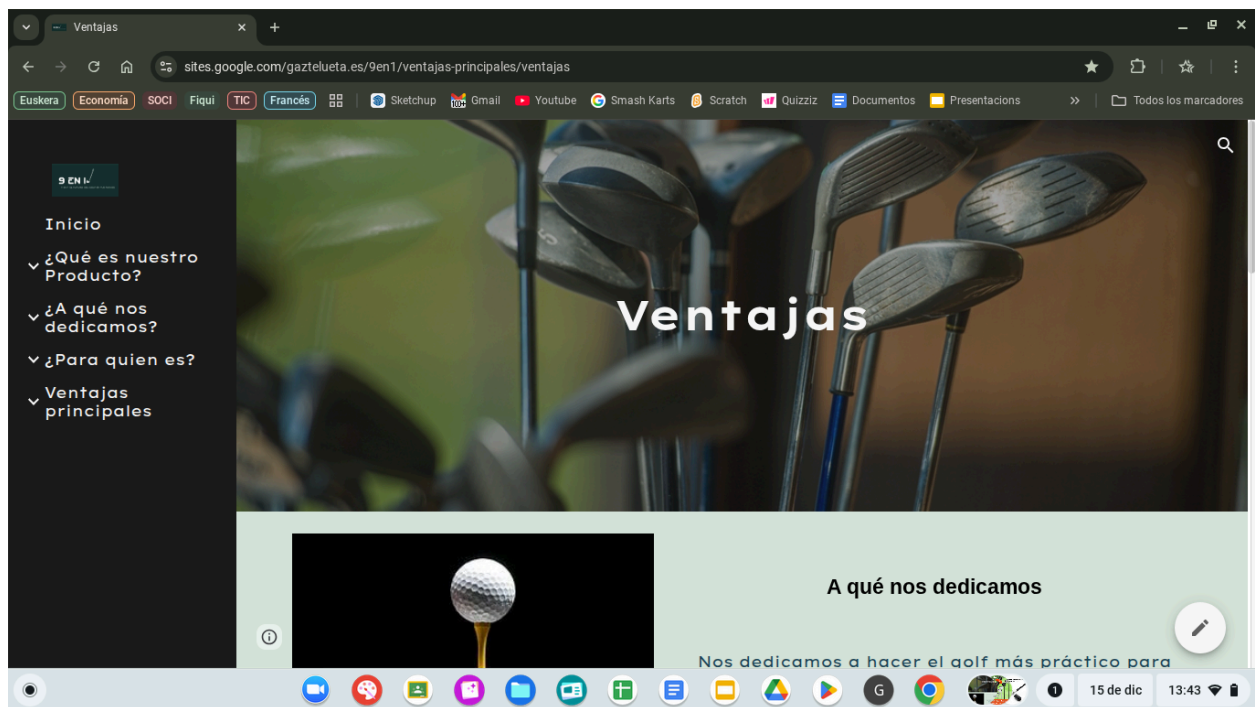


5. CANALES

Íñigo Corcóstegui



a. Vías de Comunicación

Nuestra empresa "9 en 1" se comunica con sus clientes, que son sobre todo golfistas aficionados de 25-60 años con ingresos medios, usando canales digitales y presenciales. Como público nos centramos en jugadores que van a menudo al campo o que viajan a menudo y quieren algo práctico, de poco peso y volumen, fácil de transportar.

- Cómo se entera el cliente de la marca:

Dandonos visibilidad en los buscadores online, con las herramientas de SEO (buscando posicionamiento organico gratis de nuestra web) y SEM (utilizando publicidad pagada vía Google Ads).

Creando perfiles activos en redes sociales: Instagram, Facebook, X/Twitter, Canal Youtube, LinkedIn para dar a conocer el producto a distribuidores como tiendas físicas).

Plan de contenidos que incluirá demostraciones, información técnica y comparativas con palos existentes en el mercado y testimonios reales..

Campañas de publicidad online en RRSS segmentadas hacia comunidades de golf, clubs de golf, hoteles y resorts con campo de golf, así como comunidades de viajeros y agencias de viajes.

Colaboraciones con **influencers** en redes sociales (ejemplo: video demostrativo del uso y las ventajas del producto)

Publicidad en **revistas** deportivas y canales de televisión especializados en deportes

Ferias y congresos sectoriales: Stands con demostraciones en vivo

Poniendo puestos físicos temporales de publicidad en las tiendas y clubs que venderán nuestro producto, así como en posibles centros comerciales aledaños a los campos de golf, con visuales llamativos, folletos y códigos QR que darán acceso a más información.

- **Cómo se le informa y convence:**
 - Contenidos en redes sociales con enlace a la web y formularios para solicitar información. Además, la página web ofrece detalles técnicos, testimonios de usuarios y un chat en vivo.
 - Información técnica y práctica en revistas y folletos disponibles en las ferias y en los puntos de venta.
 - En clubs de golf y en la ferias especializadas, hacemos demostraciones para convencer con pruebas en mano.

- **Cómo se le acompaña después de la compra:**

Servicio de atención post venta.

- Acciones para ventas online:

Email automático tras la compra agradeciendo la misma, dando una estimación del plazo de entrega y ofreciendo nuestros servicios para resolver cualquier duda; También le animaremos a suscribirse a la newsletter que le dará acceso a un programa de descuentos por puntos.

Todo pedido tendrá un numero propio; A través de la web donde lo compró el cliente podrá tener acceso al estado de su pedido en todo momento. (Esto aplica tanto para la venta a través de la web propia, como a través de Decathlon online o Amazon).

Una vez entregado recibirá una notificación informativa, sugiriendo además que puntúe la entrega y el producto.

- Ventas físicas y online:

Se adjuntará un manual de instrucciones y un código QR con videos demostrativos.

La web de la empresa contará con un Chat-bot para resolución de dudas y consultas, así como un repositorio de videos demostrativos y apartado de FAQ (preguntas frecuentes y respuestas a las mismas).

Los clientes podrán contactar con la empresa via el chat de la propia web o vía redes sociales, ofreciendole respuesta en menos de 24 horas en días laborables.



b. Vías de Distribución

- **Cómo recibe el cliente el producto:**
 - Por correo, ya sea a domicilio del comprador o a puntos de venta concertados,
 - En tienda, en el caso de tiendas físicas.
- **Cómo se asegura la entrega eficiente:** Usamos servicios de mensajería como SEUR o UPS para envíos físicos (2-5 días en España), incluyendo paquetes marcados con códigos de barra o QR que permitirán su trazabilidad online en todo momento.

Garantizamos eficiencia y posibles devoluciones defectuosas certificadas contactando vía email o chatbot con la empresa.

Devolucion de productos usados no permitida; Se permitirá la devolución de productos no usados o defectuosos en el plazo de 1 mes, se reembolsará el importe del producto u ofreceremos un vale canjeable en los siguientes 6 meses.

Customer Journey.

Etapas	Busqueda	Descubrimiento	Información y Decisión	Compra	Entrega	Acompañamiento
Necesidades	Busca practica d y precio competitivo.	Obtener más información que le tranquilice sus dudas	Necesita verlo en vivo y a ser posible tocarlo para asegurar la calidad	¿Donde es mejor comprarlo ?	Conocer el estado del envío en todo momento	Sentir que hay alguien detrás que me puede ayudar con preguntas o posibles reclamaciones que necesite hacer
Actividades	Buscadores, redes sociales, tiendas	Contacto con información sobre el producto en RRSS, revistas, TV, puntos informativos, tiendas o clubs	Se interesa y busca más información (google, web...), muy posiblemente le interesará probar el producto en caso de tener un Decathlon	Decide comprar ya sea en los puntos físicos o vía online	Puede ser directamente en caso de ventas en tienda física con stock o por correo a casa o punto de	Servicio post venta; servicio email, chatbot, seguimiento del pedido, emails , Newsletters, ofertas, ayuda online para mantener al cliente contento.

			o punto de venta físico cercano		entrega en caso de encargos	
Puntos críticos/mejoras	Localizar los puntos idóneos para darnos a conocer	Transmitir imagen de empresa fiable y producto de calidad	Transmitir bien la posibilidad de la prueba del palo en vivo	Seguimiento cuidadoso de cifras para entender bien a qué canales asignar más presupuesto publicitario	Transmitir sentimiento de acompañamiento	No disponemos de persona física contratada en exclusiva para la empresa para servicio de atención al cliente. Cuando crezcamos podrá considerarse