

IMAI – Kanalak: banaketa, salmenta eta komunikazioa

5. dokumentua · Canvas negozio-eredua

1. Kanalen garrantzia IMAIren negozio-ereduan

Kanalek funtsezko zeregina dute IMAIren balio-proposamena merkatura eramateko moduan. Ez dira soilik produktuak banatzeko edo saltzeko tresnak; **markaren esperientziaren, diskurtsoaren eta posizionamenduaren parte dira**.

IMAIren kasuan, kanalak arretaz hautatzen dira honako helburu hauek bermatzeko:

- Bezeroarekiko harreman zuzena eta pertsonala.
- Eskaintzen den luxu kontzientearen koherentzia.
- Markaren narratiba, balioak eta inpaktua behar bezala transmititzea.
- Esperientzia eksklusiboa eta zaindua eskaintzea, bitartekaritza masiborik gabe.

Horregatik, IMAIk **kanal propioak lehenesten ditu**, eta modu selektiboan erabiltzen ditu kanal elkartu edo kolaboratiboak.

2. IMAIk erabiltzen dituen kanalen tipologia

2.1 Kanal propioak eta zuzenak (nagusiak)

IMAIren kanal nagusiak **zuzenak eta propioak** dira, bitartekaririk gabeko harremana ahalbidetzen dutelako.

Komunikazio-kanalak:

- Marka-webgunea: balio-proposamena, prozesuak eta pieza eksklusiboak azaltzeko espazio nagusia.
- Sare sozialak (Instagram nagusiki):
 - Prozesuaren atzealdea erakusteko.
 - Piezaren historia kontatzeko.
 - Balio artistiko eta soziala transmititzeko.
- Harreman pertsonalizatua:
 - Mezu zuzenak, posta elektronikoa edo aurrez aurreko harremana bezero jakinekin.

Salmenta-kanalak:

- Salmenta zuzena bezeroari:
 - *Reborn* proiektu pertsonalizatuak.
 - Pieza bakarrak edo edizio oso mugatuak.
- Proiektu bidezko salmenta (enkargu espezifikoak).

Banaketa-kanalak:

- Eskuzko entrega edo bidalketa zaindua, packaging ekologiko eta premiumarekin.
- Banaketa mugatua, esperientziaren parte gisa ulertua.

Kanal propioek **marjina handiagoa** ahalbidetzen dute eta, batez ere, **markaren kontrol osoa** bermatzen dute.

2.2 Kanal elkartuak edo indirektoak (sekundarioak eta selektiboak)

IMAIK kanal elkartuak erabiltzen ditu **oso modu selektiboan**, betiere balioetan eta posizionamenduan bat datozen espazioekin.

Adibideak:

- Galeria artistikoak edo kultura-espazioak.
- Pop-up espazio kontzeptualak.
- Moda jasangarriari edo diseinuari lotutako ekitaldi bereziak.

Kanal hauen funtzio nagusia ez da bolumen handiko salmenta, baizik eta:

- Marka ikusgarritasuna handitzea.
- Audientzia kualifikatuetara iristea.
- Esperientzia fisiko eta kulturalak sortzea.

Nahiz eta kanal elkartuek **marjina txikiagoa** izan, balio handia ematen diote markaren irudiari eta sinesgarritasunari.

3. Kanal propioen eta elkartuen arteko oreka

IMAIren estrategia ez da kanal kopurua maximizatzea, baizik eta **kanalen arteko oreka egokia** aurkitzea.

- Kanal propioak →
 - Esperientzia pertsonalizatua.
 - Marjina handiagoa.
 - Markaren kontrol osoa.
- Kanal elkartuak →
 - Hedapen selektiboa.
 - Posizionamendu kulturala.
 - Ikusgarritasun kualifikatua.

Biak modu koherentean integratuz, IMAIk bezeroarentzako esperientzia sendoa, jarraitu eta eskusiboa sortzen du.

4. Kanalen eginkizuna bezeroaren esperientzian

IMAIren kanalek hiru funtzio nagusi betetzen dituzte:

1. Komunikazioa

Markaren balioak, prozesuak eta istorioak transmititzea.

2. Salmenta

Pieza edo proiektu bakoitza modu pertsonalizatuan eskaintzea.

3. Banaketa

Produktua ez ezik, esperientzia osoa entregatzea.

Kanal bakoitza **markaren luzapen** gisa ulertzen da, ez tresna huts gisa.

5. Ondorioa

IMAIren kanal-estrategia argia da:

- Ez du masifikazioa bilatzen.
- Ez du bitartekaritza orokorturik behar.
- Ez du bolumenaren menpeko hazkunderik nahi.

IMAIk kanalak erabiltzen ditu:

- Pertsona egokietara iristeko.
- Modu egokienean komunikatzeko.
- Balio-proposamena osotasunean biziarazteko.

IMAI ez da leku guztietan egon nahi.

Lekurik egokienetan egon nahi du