

5-CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIONES

1. ¿Cómo vais a hacer para que vuestro producto/servicio llegue a vuestros clientes? Para DailyDish, nuestra estrategia de canales es omnicanal, diseñada para acompañar al usuario en todas las fases del proceso de compra, desde la percepción hasta la post-venta.

- **Canales de comunicación y venta (Digitales):** Nuestra vía principal es internet. Utilizamos una web propia y una app móvil como centro neurálgico donde el cliente no solo compra el robot, sino que gestiona su suscripción y planifica sus menús. Esto nos permite una venta directa sin intermediarios comerciales que encarezcan el producto final.
- **Marketing de contenidos y redes sociales:** Dado que nos dirigimos a nichos específicos (fitness y salud), utilizamos redes sociales para educar sobre nutrición y demostrar la eficacia del robot, generando confianza antes de la compra.
- **Canales de distribución (Físicos):** Para la entrega física del hardware, nos apoyamos en operadores logísticos externos, garantizando que el robot llegue de forma segura al domicilio, mientras que el servicio (software/recetas) se distribuye digitalmente de forma inmediata.

2. Definición de la estrategia de contacto A diferencia de un electrodoméstico tradicional que se vende en grandes superficies, DailyDish apuesta por un modelo "Direct-to-Consumer".

- **Fase de evaluación:** Permitimos al usuario probar la "experiencia digital" (la app de planificación) de forma gratuita antes de comprar el robot, reduciendo la barrera de entrada.
- **Post-venta integrada:** El canal de soporte está integrado en la propia pantalla del robot y en la app, ofreciendo asistencia técnica y nutricional inmediata.