



Canale

Introducere

Modulul Canale descrie modul în care comunică companiile și ajung la segmentele lor de clienți pentru a-și livra produsul sau serviciul și pentru a comunica propunerea lor de valoare. Incorporază asistență pentru clienți și servicii post-vânzare.

Există 5 faze distincte de canal:

- Conștientizare
- Evaluare
- Cumpărare
- Livrare
- După vânzare

Scop

Acest modul oferă informații teoretice și practice, incluzând exemple și exerciții, legate de relevanța și utilizarea canalelor în modelul de business, modul în care acestea ar trebui aplicate și modul în care companiile (în funcțiune sau spre înființare) pot valorifica posibilitățile legate de comunicare prin intermediul diverselor canale.

Rezultatele învățării

La sfârșitul învățării veți fi capabili să:

- recunoașteți toate etapele comunicării legate de canale și obiectivele acestora;
- distingeți între canalele de comunicare legate de promovare (conștientizare, evaluare și asistență pentru clienți post-vânzare) și acele etape legate de loc (cumpărare și livrare);
- evaluați diferite canale pentru a comunica propunerea de valoare a companiei;
- examinați și criticați canalele actuale pentru a îmbunătăți comunicarea cu toate segmentele clienților și pentru a îmbunătăți relațiile cu clienții;
- consolidați și aliniați canalele de comunicare corelate cu segmentele de clienți, relațiile cu clienții și crearea de valoare;
- aplicați gândirea creativă pentru a proiecta strategii rentabile și canale inovatoare.



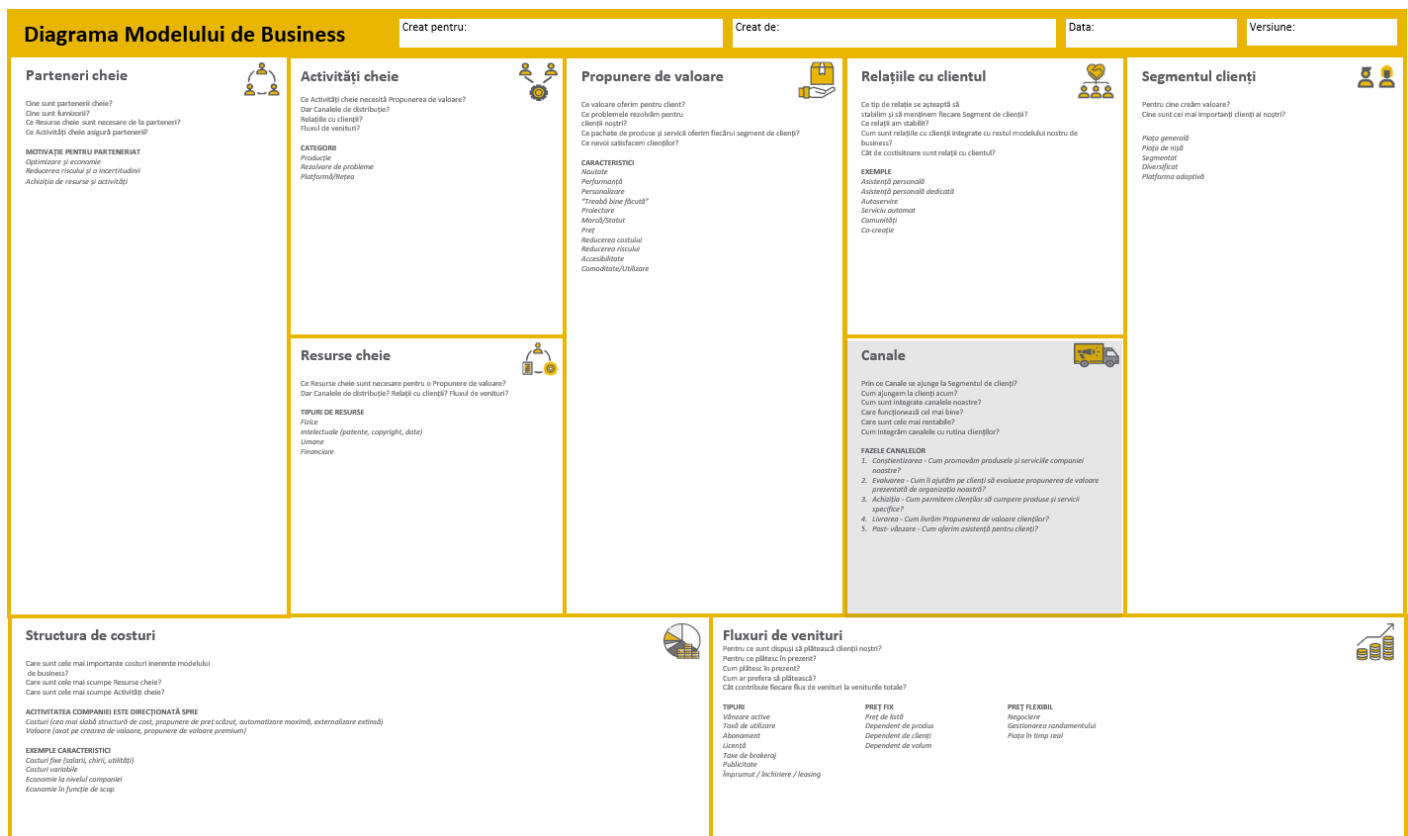


Cuvinte cheie

- Comunicare
- Canale de marketing
- Canale de vânzări
- Canale de distribuție directe
- Canale de distribuție indirecte
- Segmentarea pieței
- Canale de asistență pentru clienți
- Canale de servicii pentru clienți
- Funcțiile canalului
- Strategie
- Inovație
- Post-vânzare

Aspecte teoretice

Informațiile legate de canale se încadrează în partea dreaptă a diagramei modelului de business Canvas sub relațiile cu clientul:





Canalele și poziția lor în diagrama modelului de business

Modulul Canale din diagrama Modelului de Business definește modul în care comunică o companie și cum oferă valoare fiecărui segment de clienți. O companie este în legătură cu clienții săi prin aceste canale, care joacă un rol cheie în definirea experienței clienților și care influențează comportamentul după cumpărare. Canalele pot fi clasificate ca fiind de marketing (inclusiv promovare), vânzări, distribuție și asistență pentru clienți.

Comaniile folosesc o varietate de canale și strategii pentru a atrage și reține clienții. Atunci când utilizați modelul de business este recomandabil să enumerați canale separate pentru fiecare segment de clienți. O sugestie ar fi să utilizați post-it-uri colorate diferit pentru fiecare segment de clienți.

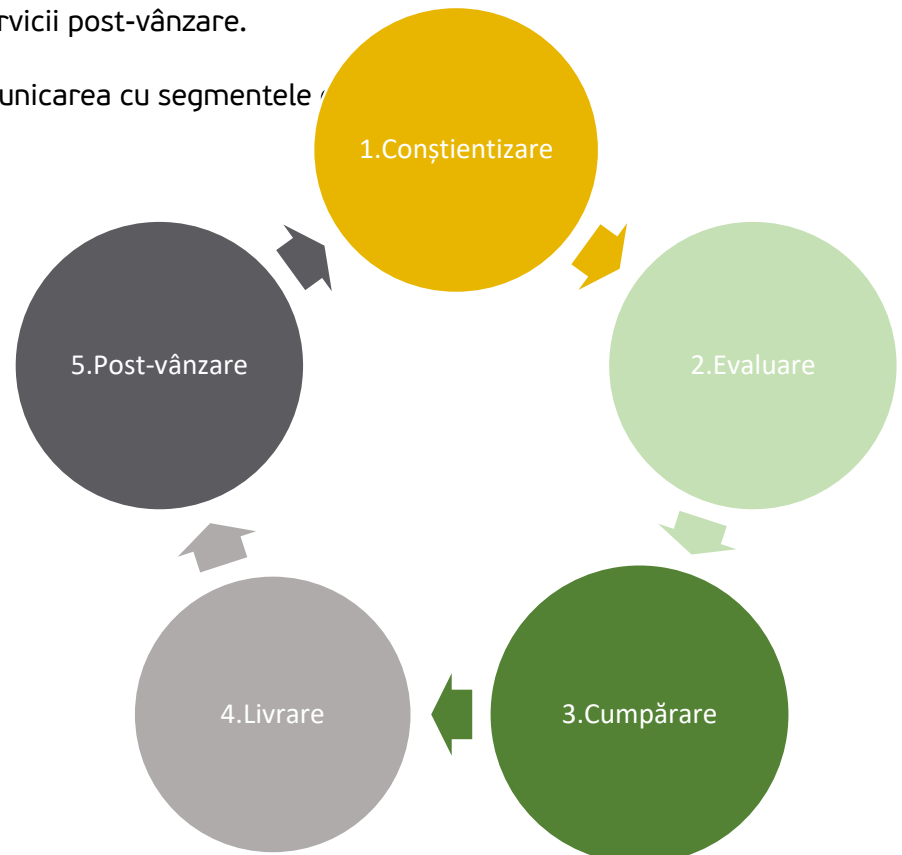
Care sunt funcțiile cheie ale Canalelor?

- Acționează ca un mijloc de prezentare și furnizare de informații clienților existenți și potențiali despre produsele și serviciile pe care le oferă compania (marketing/ promovare);
- Permite clienților existenți și potențiali să evalueze propunerea de valoare a companiei. Astfel se comunică beneficiile și potențialele avantaje ale produselor sau serviciilor oferite (marketing);
- Oferă clienților facilitatea de a cumpăra, închiria sau de a se abona la produse sau servicii (vânzări);
- Permite mijloace eficiente de livrare a produsului sau serviciului către client (distribuție);
- Oferă asistență pentru clienți și servicii post-vânzare.

Există **cinci etape distincte** pentru comunicarea cu segmentele:

Un canal poate acoperi mai mult de una dintre aceste etape. Acestea sunt:

- Conștientizare
- Evaluare
- Cumpărare
- Livrare
- Post-vânzare





Cinci canale sau etape pentru comunicarea cu segmentul clienți

Conștientizare

Această etapă implică conștientizarea clienților existenți și potențiali cu privire la produsele, serviciile și propunerea de valoare a companiei prin tehnici de marketing, promoții și strategii publicitare.

Evaluare

Această etapă permite clienților să evalueze propunerea de valoare a unei companii. Poate implica sondaje, recenzii, furnizarea de informații sau mecanisme de feedback. Scopul este de a demonstra clienților că valoarea produsului sau a serviciului este mai bună decât cea a concurenței, cu scopul de a-i motiva să facă o evaluare pozitivă care să ducă la o decizie de cumpărare.

Cumpărare

Acesta este procesul de vânzare. Această etapă oferă clienților posibilitatea de a cumpăra, închiria sau de a se abona la produsele sau serviciile companiei. Cum va ajunge produsul sau serviciul la client? Ar trebui să se ia decizii dacă achiziția se va efectua prin portaluri de Internet, platforme de socializare, magazine fizice sau o formă de autoservire.

Livrare

Această etapă definește modul în care produsul sau serviciul va ajunge la client. Incorporază livrarea propunerii de valoare către client. Acest lucru are loc, în general, fie prin distribuție directă (de ex., servicii de tip ghișeu, ca în magazinele fizice), fie prin distribuție indirectă (de exemplu, prin servicii de livrare, precum serviciul poștal, serviciul de curierat, etc.).

Post-vânzare

Această etapă permite reasigurarea și asistența clienților după vânzare. Poate implica un serviciu de ghișeu în magazinul fizic, un centru de apeluri sau un sistem pentru politica de returnare. Serviciul post-vânzare încorporează, de asemenea, întreținerea și garanția, care tratează problemele întâmpinate.

Canalele de promovare sunt:

- Televiziune.
- Marketing direct.
- Știri TV, ziare sau radio.
- Postări online (de exemplu, scrierea unui articol pe un blog, încărcarea de recenzii pozitive).
- Platforme de discuții pe Internet (de exemplu, Trip Advisor, Reddit sau Quora sau platforme de discuții ale utilizatorilor pentru produse precum camere foto, mașini, telefoane inteligente sau dezvoltare de software).





- Ecrane / terminale interactive.
- Crowdsourcing – activitate participativă online.
- Plasarea produsului (includerea produsului, serviciului sau mărcii în filme sau seriale TV populare).
- Panouri publicitare.
- Publicitate.
- Buletine informative.

Canal de distribuție

Prin distribuție, o companie își pune produsul sau serviciul la dispoziția consumatorilor sau utilizatorilor. Distribuția se referă la mijloacele prin care produsul sau serviciul ajunge la consumator și locul de unde produsul sau serviciul poate fi cumpărat.

Distribuția poate fi:

- **Directă** (implicare directă în vânzarea produselor sau serviciilor, cu organizații care furnizează produse sau servicii direct clienților), de exemplu, de la propriul magazin sau la un târg, vânzarea online, la ușă, utilizarea unei forțe dinamice de vânzare. Distribuția directă implică o relație mai directă cu clientul și profituri mai mari.
- **Indirectă** (prin intermediari sau parteneri), de exemplu, angroșiști, comercianți cu amănuntul, magazine parteneri, brokeri, agenți etc. Deși distribuția indirectă poate implica o marjă de profit mai mică, permite produselor sau serviciilor să ajungă mai rapid pe piață și implică, de asemenea, mai puține investiții în infrastructură.
- Unele companii folosesc ambele tipuri de distribuție, **directă și indirectă**.

Directă implică o abordare directă către consumator, în care producătorul sau furnizorul de servicii controlează toate aspectele distribuției. Permite obținerea unor marje de profit mai mari și permite organizațiilor să dețină mai mult control asupra întregului proces de distribuție;

Indirectă implică terți și eliberează producătorii sau furnizorii de servicii de costurile sistemului de livrare. Permite o acoperire mai largă către publicul țintă și permite companiilor să se concentreze pe activitatea lor principală, în timp ce externalizează distribuția către experți, cum ar fi companiile de logistică.





Cinci elemente de considerat când se decide canalul de distribuție

1. Numărul de segmente de clienți și dimensiunea pieței;
2. Investiția (dacă există) necesară pentru stabilirea canalului de distribuție. Aceasta ar trebui să includă o analiză a profitabilității (sau rentabilității) fiecărui canal;
3. Potrivirea la nevoile clientului, indiferent dacă produsul este standard sau personalizat. În acest din urmă caz, compania trebuie să stabilească o formă de comunicare directă cu clienții;
4. Controlul pe care compania dorește să îl exercite asupra canalului de distribuție. În unele cazuri, există posibilitatea unei comunicări deschise. În altele, în special atunci când un distribuitor poate deveni un potențial concurent, relația trebuie să fie mai controlată și mai închisă;
5. Este relevant să evaluați timpul necesar pentru a construi o relație sănătoasă de încredere și bunăvoință cu distribuitorul, brokerul sau agentul.

Canal de promovare

Promovarea unui produs, serviciu sau marcă este un aspect important în ceea ce privește canalele. Promovarea face parte din marketing. Permite o conștientizare și o evaluare sporită, împreună cu recunoașterea valorii produsului sau serviciului oferit (a se vedea, studiul de caz Volkswagen prezentat ca Exemplu).

Canalele de promovare ar putea include :

- Publicitate cu plată pe clic.
- Optimizarea motoarelor de căutare.
- Marketing pe rețelele sociale (acest lucru permite marketingul țintit - care, atunci când este bine conceput, poate duce la marketing viral - și poate include angajarea unui influencer, care folosește platforme precum Instagram, YouTube, Twitter sau Tik-Tok).

Selectarea și stabilirea canalelor efective

Canalele sunt selectate și stabilite pentru o comunicare eficientă între o companie și clienții săi. Alegerea canalelor unei companii ar trebui să se alinieze segmentelor de clienți și caracteristicilor lor geografice, demografice, psihologice și comportamentale. Acestea includ preferințele de comunicare, platformele media preferate (de exemplu, mass-media tradițională, cum ar fi radioul, televiziunea sau ziarele, care vizează o populație demografică mai în vârstă care poate să nu fie alfabetizată digital sau prin social media) și frecvența de utilizare.

Canalele facilitează păstrarea relațiilor cu clienții, prin stabilirea unor metode optime de comunicare a propunerii de valoare a unei companii către clienți. Acestea oferă soluții rentabile care generează venituri și care îndeplinesc cel mai bine (și, eventual, depășesc) așteptările clienților.





Exemple posibile de canale:

- Vânzare directă online.
- Vânzare online (de exemplu, Amazon, eBay, AliExpress etc.).
- Comercianții cu amănuntul tradiționali (magazine fizice proprii sau închiriate).
- Platforme de socializare.
- TV / Radio / Ziare.
- Vânzări prin telefon / asistență pentru clienți.
- Internet direct.
- Catalog direct.
- Echipă de vânzări.
- Consultant.
- Direct prin distribuitori.
- Agent de vânzări cu amănuntul.
- Reprezentantul producătorului.
- Revânzare cu valoare adăugată.
- Panouri publicitare.
- Angroșiști.
- Târguri.
- E-mail.
- Serviciu de curierat.





Exemple și bune practici

Studiu de caz: Spotify

Modelul de business al companiei Spotify, fondată în Suedia în 2006 și lansată în 2008, se bazează pe o platformă digitală care oferă streaming de muzică și care conectează artiștii cu fanii. Când a fost introdusă pentru prima dată, Spotify a fost o perturbare imensă pentru companiile care aveau legătură cu distribuția de muzică. Astăzi, Spotify este una dintre cele mai importante platforme globale de streaming muzical. Apple iTunes este principalul concurent al Spotify.

- Canale de distribuție Spotify: compania își distribuie muzica online prin browsere, computere și dispozitive de jocuri (care funcționează pe sistemele de operare Windows, MacOS, Linux, sau pe PlayStation și Xbox) și dispozitive mobile.
- Canale de marketing Spotify: compania folosește diverse platforme pentru a-și crește baza de clienți. Acestea includ Snapchat și Facebook. Spotify folosește, de asemenea, și publicitate tradițională, cum ar fi reclame TV, platforme de relații publice și panouri publicitare.

Marketing și promovare: Studiul de caz - teoria distracției

În 2010, Volkswagen a folosit o agenție de publicitate, DDB, din Stockholm, Suedia, pentru a crea videoclipuri promoționale care se încadrează la „teoria distracției”. Aceasta a implicat o serie de videoclipuri experimentale, pentru a vedea dacă prin „distracție” oamenilor li se îmbunătățește comportamentul. Ideea din spatele videoclipurilor, care au devenit virale, a fost de a atrage clienții să aleagă o mașină ecologică, cu impact redus asupra mediului fără a compromite performanța sau plăcerea de a conduce.

Videoclipurile includeau scări de metrou, transformate într-un pian pentru a încuraja oamenii să urce sau să coboare scări în loc să folosească scara rulantă. Un alt experiment a implicat un coș de gunoi care suna ca un puț de 50 de metri adâncime și care i-a motivat pe oameni să-și arunce corect gunoiul. Un altul a implicat un centru de reciclare a sticlelor care a fost transformat într-un joc arcade. Aceste videoclipuri promoționale au folosit o plasare foarte subtilă a mărcii - sigla VW la sfârșitul videoclipului. Faptul că videoclipurile au devenit virale a însemnat că sigla VW a creat asociații pozitive legate de „distracție” pentru milioane de oameni din întreaga lume (videoclipuri în secțiunea Referințe bibliografice și web).

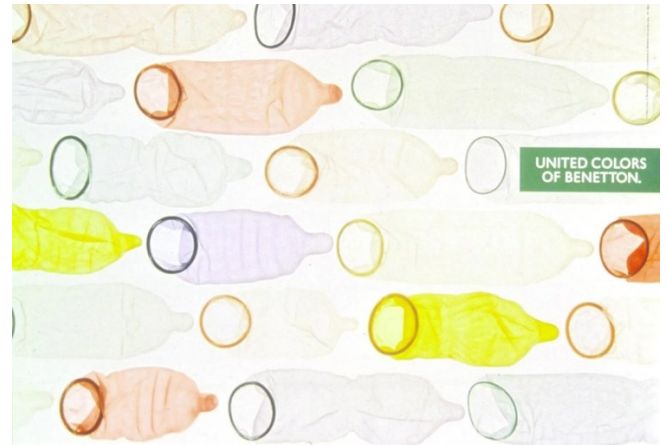




Marketing și promovare: marketing de guerilă

Benetton Group S.r.l., fondat în 1965 în Italia, este un cunoscut brand global de modă, renumit pentru dezvoltarea unor forme controversate de promovare a mărcii cunoscute sub numele de marketing de gherilă. În 1991 au lansat campania prezervativelor colorate. Aceasta a fost o recunoaștere a crizei SIDA, care a atins apogeul la sfârșitul anilor 1980 și începutul anilor 1990. În 1992 și 1993 au fost lansate panouri publicitare și imagini suplimentare care au sensibilizat cu privire la criza SIDA.

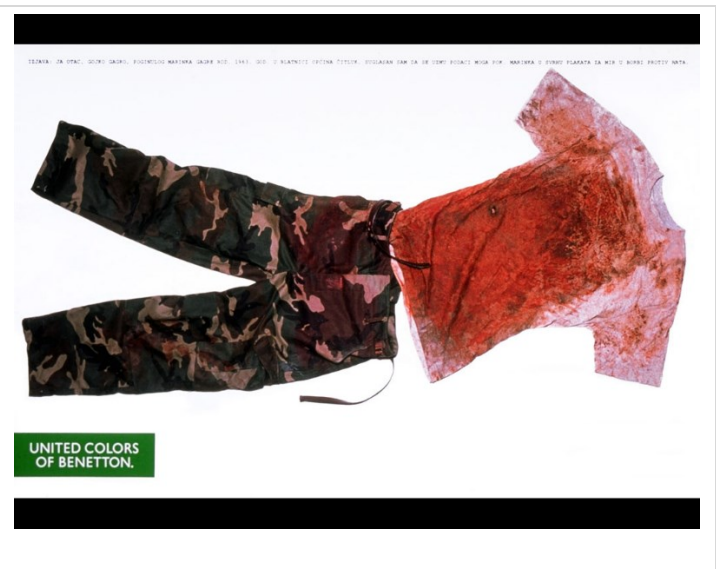
[Sursa imaginii](#)



Marketing și promovare: marketing de guerilă

O altă imagine controversată și provocatoare lansată de Benetton în 1994 a reprezentat uniforma, îmbibată cu sânge, a unui soldat croat ucis în Bosnia.

[Sursa imaginii](#)



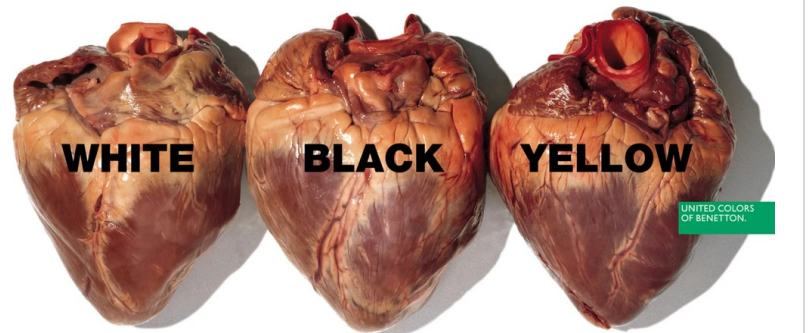
Benetton și-a lansat fundația „UNHATE” și campania globală „UNHATE” în noiembrie 2011. Acestea au avut drept scop reducerea prevalenței urii în întreaga lume și motivarea reflecției asupra reconcilierii. Canalele utilizate pentru această campanie au inclus panouri publicitare, site-uri web, periodice și ziare. Imaginile care au fost lansate au reprezentat imagini suprapuse ale unor lideri politici și religioși cunoscuți, precum Barack Obama, Angela Merkel, Papa Benedict al XVI-lea, Mahmoud Abbas, Benjamin Netanyahu și alții, angajați într-un sărut.





Motivația din spatele campaniei „UNHATE” a fost dublă. În primul rând, această campanie a avut ca scop promovarea apropierii dintre oamenii de diferite credințe și culturi. În al doilea rând, prin această campanie, Benetton și-a propus să demonstreze aprecierea pe care compania o acordă conceptelor de diversitate și reconciliere. Prin utilizarea strategică de imagini controversate, Benetton a atras atenția, ceea ce a dus la o cantitate substanțială de conținut despre companie în mass-media și publicațiile de modă.

Detalii Benneton's [Articole](#).



Marketing și promovare: Crowdsourcing

Publicitatea Crowdsourcing se referă la utilizarea conținutului generat de utilizatori pentru a promova produse sau servicii. Acest lucru este organizat, în general, prin intermediul unui concurs deschis publicului larg, unde materialul este trimis și apoi evaluat. Persoana sau organizația care trimite materialul câștigător primește, în general, un premiu.





Crowdsourcing: campania Doritos Crash the Superbowl

Frito-Lay, Inc. este o filială americană a PepsiCo care produce diverse gustări, inclusiv Doritos, care sunt o marcă cunoscută de chipsuri de tortilla produse încă din 1964. Între 2006 și 2016, Frito-Lay a lansat opt ediții ale crowdsourcing-ului Crash the Superbowl, competiție cu premii substanțiale (până la un milion de dolari SUA). Competiția a cerut consumatorilor să trimită propriile reclame Dorito de 30 de secunde și cel puțin o trimitere a fost selectată și difuzată în timpul Super Bowl, campionatul Ligii Naționale Americane de Fotbal care se desfășoară în fiecare an, în februarie. Peste 36.000 de înregistrări au fost trimise de fani în cei zece ani de concurs. Acest lucru a permis o conștientizare sporită a produsului prin intermediul crowdsourcing-ului. În plus, a permis difuzarea unui anunț scurt, dar foarte distractiv, către milioane de spectatori și telespectatori.

Pepsi Max s-a alăturat lui Doritos pentru competiția Super Bowl din 2011. Consumatorii au putut trimite reclame pentru oricare dintre mărci. Cinci finaliști au fost selectați de juriu pentru fiecare marcă. Trei reclame pentru fiecare produs au fost difuzate în timpul Super Bowl din 2011. Competiția a fost deschisă pentru participări internaționale din țări în care Doritos a fost vândut în 2013. Cei 30 de finaliști sunt disponibili pe YouTube.

După încheierea acestei competiții în 2016, Doritos a lansat „Legion of the Bold”, o nouă competiție care nu se limitează la Super Bowl. Aceasta este o altă competiție crowdsourcing care prezintă consumatorilor provocări regulate legate de crearea de reclame și care creează oportunități pentru creatorii tineri și îi finanțează în carieră.

Inovarea canalelor

Canalele motivează inovarea

Modulul de canale din diagrama modelului de business poate acționa ca un factor declanșator pentru inovație. Ar putea fi luate în considerare trei întrebări:

- În cazul în care elementele enumerate în cadrul canalelor ar fi simplificate, ar avea ca rezultat creșterea eficienței, profitabilității și creșterea valorii clienților?
- Ce se întâmplă dacă s-ar lua în considerare inovația incrementală (modificări minore care sunt originale și eficiente)?
- Ar putea fi implementată o inovare radicală (schimbare majoră care creează perturbări sau o schimbare de paradigmă) dacă ar fi puse în aplicare instrumente pentru a crea inovații radical noi?

Simplitate

Luați pe rând fiecare dintre canalele enumerate și evaluați valoarea acestora. Este posibil să simplificați oricare dintre canalele enumerate? Este posibil să eliminați oricare dintre canalele enumerate care ar putea să nu fie de mare folos sau care să nu fie profitabil?





Inovare incrementală- SCAMPER

Este un exemplu al unuia dintre instrumentele care pot fi utilizate pe fiecare flux de venituri. Acesta face referire la:

- **S: Substituire:** Este posibil să înlocuiți vreunul dintre canale? Acest lucru se poate face printr-o evaluare a canalelor din modelul de afaceri ale unei companii concurente. Poate oricare dintre canalele pe care le folosește concurența să înlocuiască oricare dintre canalele actuale?
- **C: Combinare:** este posibil să combinați două sau mai multe canale actuale?
- **A: Adaptare:** Există vreo modalitate prin care un canal de succes și profitabil ar putea fi adaptat pentru un alt segment de clienți?
- **M: Modificare:** Ar putea fi modificată, în orice mod, o evaluare a unui canal (așa cum a fost concepută pentru segmentul de clienți corespunzător) pentru a-l face mai reușit și mai profitabil?
- **P: Punerea într-o altă folosire:** Privind canalele concurenței (pe modelul lor de business), ar putea fi folosite în modelul de business al companiei dumneavoastră?
- **E: Eliminare:** Ar putea fi eliminat oricare dintre canalele actuale din cauza resurselor dedicate acestui flux de venituri sau din cauza lipsei de profitabilitate?
- **R: Revers:** La examinarea fiecăruia dintre canale, ar putea fi inversate oricare dintre ele (de exemplu, evaluarea canalelor de distribuție și luarea în considerare a posibilității opuse sau evaluarea unuia dintre canalele promoționale/de marketing?)

Inovarea radicală

Diverse instrumente de generare a ideilor ar putea fi utilizate pentru a genera noi canale sau pentru a motiva inovații radicale. Un instrument util este „Intrare aleatorie”. Canalele inovatoare ar putea fi proiectate în acest mod. Acest lucru poate implica concentrarea, fie pe una dintre relațiile cu clienții, fie pe segmentele de clienți și introducerea aleatorie cu scopul de a genera idei noi care vor fi testate ulterior.

Alternativ, segmentul de canale al modelului de business ar putea fi luat în considerare (și finalizat), privind viitorul companiei. Acest lucru s-ar face punând întrebarea: Ce canale ar trebui să urmărim să avem în zece ani pentru fiecare dintre segmentele noastre de clienți/relații cu clienții? La efectuarea acestui exercițiu, ar trebui făcută o încercare de a lăsa în urmă ignora toate problemele actuale (cum ar fi bugetele și alte constrângeri).





Referințe bibliografice și Web

- Vídeo despre 'Fun theory'
https://www.youtube.com/watch?v=SByymar3bds&feature=emb_title
- Exemple despre marketing creativ
<http://www.altterrain.com>
<https://www.adweek.com>
- Alte campanii sunt disponibile printr-o căutare simplă a cuvintelor cheie, cum ar fi reclame virale și marketing de gherilă pe [Google](#), [YouTube](#), [Instagram](#), etc.
<https://strategyzer.uservoice.com/knowledgebase/articles/1194376-how-do-i-use-the-channels-building-block-of-the-bu><https://www.garyfox.co/business-model/business-model-channels/>https://www.mindtools.com/pages/article/newCT_02.htm
- Gassmann, O., K. Frankenberger and M. Csik, 2013. The St. Gallen Business Model Navigator. Working Paper, University of St. Gallen, Switzerland.
- Video: Prezentare generală a canalelor de distribuție și marketing.
<https://www.youtube.com/watch?v=80N8cBp2LvU>
- Video: Utilizarea de către Nike a reclamelor controversate.
<https://www.youtube.com/watch?v=Yvkf88eSTrI>

