Elegir los canales adecuados para mis objetivos

Introducción:

El canal de distribución al que debes dar prioridad es siempre tu propia página web. Sin embargo, hay muchos otros canales para usar. Este ejercicio te permite enumerar todos los canales que te serán útiles.

Paso 1: asignar canales de distribución para tus buyer personas

Necesitas tu lista de buyer personas creadas en el primer módulo. Usando esta lista, anota todos los canales que tus buyer personas pueden usar. Dos buyer personas diferentes pueden usar el mismo canal. Por ejemplo, puedes tener Expedia en la buyer persona 1 y la buyer persona 3

Ejemplo : Pareja → Expedia, Booking, Airbnb, Dispositivo móvil, Facebook, Instagram

| Buyer persona 1 |  |
| --- | --- |
| Buyer persona 2 |  |
| Buyer persona 3 |  |

Agrega o elimina filas si tienes más o menos de 3 personas.

Paso 2: asignar canales de distribución para tus segmentos y subdivisiones

Esta vez necesitas tu lista de segmentos y subdivisiones que creaste en el primer módulo. Con esta lista, ingresa todos los canales que utilizan los clientes en las subdivisiones.

Ejemplo : OCIO (segmento) → campo (subdivisión) → Expedia, Booking, Facebook, teléfono, correo electrónico

OCIO

| Subdivisión 1 |  |
| --- | --- |
| Subdivisión 2 |  |
| Subdivisión 3 |  |
| Subdivisión 4 |  |

Agrega o elimina filas si tiene más o menos de 4 subdivisiones.

NEGOCIO

| Subdivisión 1 |  |
| --- | --- |
| Subdivisión 2 |  |
| Subdivisión 3 |  |
| Subdivisión 4 |  |

Agrega o elimina filas si tiene más o menos de 4 subdivisiones.

GRUPO

| Subdivisión 1 |  |
| --- | --- |
| Subdivisión 2 |  |
| Subdivisión 3 |  |
| Subdivisión 4 |  |

Agrega o elimina filas si tiene más o menos de 4 subdivisiones.

OTRO

| Subdivisión 1 |  |
| --- | --- |
| Subdivisión 2 |  |
| Subdivisión 3 |  |
| Subdivisión 4 |  |

Agrega o elimina filas si tiene más o menos de 4 subdivisiones.