**Área de Modelo de Negocio:** Canales

Estado: AMARILLO

Tenemos o hemos logrado entablar una comunicación directa con nuestros clientes finales, para esto hemos implementado herramientas digitales tradicionales que nos han permitido ser más eficientes en la entrega de nuestra propuesta de valor. Cierta parte de nuestros canales son manejados por terceros o intermediarios que nos generan incertidumbre ante su sostenibilidad operativa en la crisis.

**Buenas Prácticas de innovación en esta área de modelo de negocio:**

1. Rediseña, tecnifica, innova y fortalece la estrategia omnicanal, tanto de venta como de atención al cliente, de cara a poder atender sus necesidades y ofrecer el producto o servicio en el canal más apropiado (ejemplo: modelos de e-commerce, entrega a domicilio,etc)
2. Pon en marcha una campaña de comunicación que dé visibilidad a la compañía para asegurar el awareness, posicionando favorablemente a la compañía frente al incidente
3. De B2B a B2(B2)C:

Cambiar de ser un proveedor invisible al consumidor hacia una marca que le importa su consumidor. No implica necesariamente eliminar a los intermediarios completamente e ir directo con los clientes. Puede ser un cambio de la marca para ser más relevantes para el consumidor, que incluye el aumento de marketing hacia el consumidor y crear una marca que sea para el consumidor.

*Preguntas clave:*

¿Cómo podríamos aumentar los ingresos al convertirse en más relevantes para los consumidores si somos un proveedor invisible para los consumidores? ¿Cómo podríamos posicionarnos con el objetivo de crearle valor a los consumidores? ¿Cómo ese posicionamiento hacernos más atractivos para nuestros clientes B2B e incentivarlos para que nos ayuden a hacer más visible nuestra marca en sus productos y/o servicios?

*Acciones sugeridas:*

1. Desarrolla canales de comunicación de la marca hacia el consumidor

2. Implementa acciones de marketing enfocadas al consumidor final

3. Fortalece e incrementa las ventas B2B gracias a las acciones de fortalecimiento de la marca directo con los consumidores finales