

Impulso multicanal de productos alimenticios

Síntesis: Clientes y servicio empresarial



La gestión comercial de productos alimenticios debe ser cada vez más asertiva para mitigar el riesgo de que las empresas sean relevadas por su competencia; por ello, uno de los ejercicios más importantes consiste en identificar y conocer a sus clientes, a fin de saber cómo impulsar los productos de conformidad con las características de los tipos de clientes, buscando siempre aumentar la tasa de ventas y de participación en el mercado, además del grado de recordación o posicionamiento para que, al momento de compra, los productos de la empresa sean la primera opción para los clientes, lo que requiere un ejercicio de comunicaciones muy dinámico.

