

## Relación con los clientes

### 1) Introducción.

Dr. Healthy se mantendrá **constantemente en contacto** con los clientes, a quienes consideramos una parte fundamental para el funcionamiento de nuestra **aplicación**. Como dijo la **Asociación Americana de Marketing**: *“Por cada cien clientes satisfechos, se obtienen veinticinco nuevos clientes”*. Esta relación irá desde su captación, hasta el agradecimiento por su fidelidad; por tanto nos preocuparemos de captar al cliente, mantenerlo y premiarlo.



### 2) Captación del cliente.



Nuestros programadores desarrollarán una aplicación que satisfará hasta a los clientes más exigentes; pero para satisfacerlos primero hemos de captarlos. Nuestra campaña de captación consistirá:

En primer lugar en el periodo de **prueba gratuita** hasta pasado el primer mes, hemos considerado que el periodo de un mes es el más adecuado ya que el usuario puede decidir si continuar con el programa o si no se encuentra totalmente convencido al respecto, aunque nuestra recomendación personal es que cuanto más tiempo se decida seguir con dicho programa más visibles serán los **resultados**. Tras esto le proponemos a nuestro cliente la opción con publicidad u **opción completa**, por solo 1,50 euros cada trimestre, que no quita ninguna ventaja al usuario (exceptuando algunas ofertas); y la **opción premium**, por 3,00 € cada mes. Unos **precios muy asequibles** sabiendo que estamos tratando sobre la salud.

En segundo lugar; publicitar nuestro **buen trato al posible cliente**, permitiéndoles consultar una duda en cualquier momento y sin la necesidad de ser usuario. Una herramienta para conseguir esto podría ser cualquiera de los canales de distribución (como pueden ser las



promociones y ofertas que proponemos a través de algunos de nuestros socios) y el mismo distribuidor.

Y, por último, por realizar **ofertas** para registrarse directamente; por ejemplo, si tú ya eres socio y consigues que algún amigo se inscriba te regalaremos acceso a la aplicación de forma totalmente gratuita durante un trimestre.

### 3) Mantener el cliente.

Para poder retener al cliente idearemos distintas estrategias para, no solo satisfacerlos, sino que gracias a ellos mejore la aplicación; convirtiendo esto en un círculo vicioso. Estas estrategias consistirían en:



La primera será la **constante transferencia de información** tanto de la **aplicación al cliente**, como del cliente a la aplicación. El primer caso sería, por ejemplo; la publicación de ofertas de nuestra aplicación y de los socios claves con los que este en régimen mutuo de publicidad; las mejoras de la aplicación (ampliación de contenidos, mayor variedad de alimentación y ejercicios ... ) o la respuesta a cuestiones sobre la correcta utilización de la aplicación por parte de los usuarios, a través de las valoraciones en los servidores de nuestros distribuidores, de correo electrónico ... . El segundo caso sería, por ejemplo; quejas o sugerencias a través de la línea telefónica de atención al cliente, a través de foros ... . En esta opción no se diferenciará a los clientes premium de los normales; **todos los clientes serán tratados iguales**.

La segunda, una **guía de ayuda** dentro de la misma aplicación. Contiene un dossier en PDF de unas diez páginas con el funcionamiento de todas las partes detallada; y una lista de consejos y trucos para mejorar su utilización.

Y la tercera, sería la respuesta a la primera propuesta de este apartado; la constante transferencia de información entre clientes y la aplicación. Consistirá en la **recolección de la información** depositada en las distintas herramientas (quejas, sugerencias ...); para pasársela inmediatamente a los programadores y a los diseñadores, para que filtren la información y, por último, **llevar a cabo las sugerencias seleccionadas y posibles de realizar**. Esto haría crecer y mejorar la aplicación gracias a los clientes.

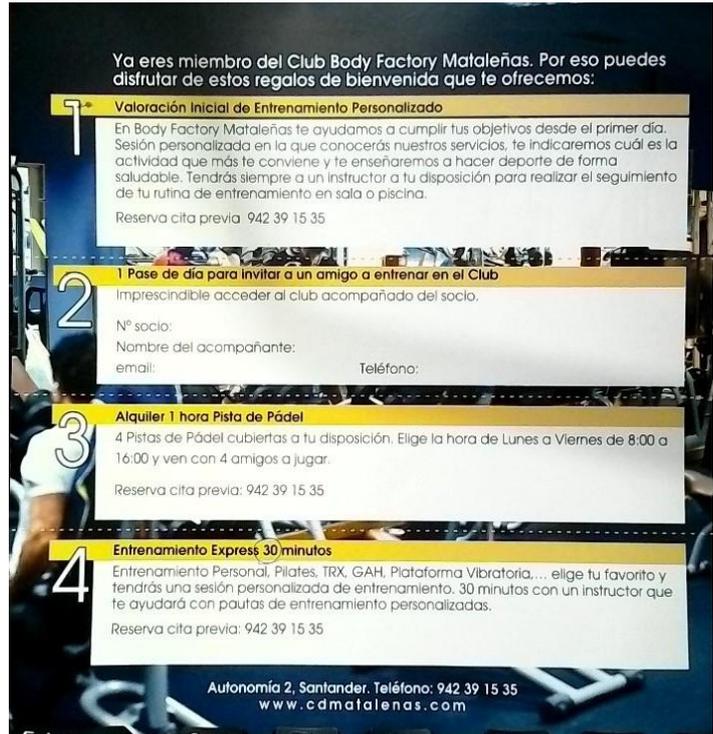
### 4) Premiar al cliente.

En agradecimiento al cliente por su fidelidad, le recompensaremos con **premios**

y ofertas cuyo valor será directamente proporcional a los meses que lleve inscrito como usuario y al dinero desembolsado mensualmente; en conclusión, a mayor dinero gastado, mayor recompensa (entonces si una persona lleva seis meses tendrá mejores ofertas que una que lleve solo tres meses; y a su vez, alguien que pague la versión premium aspirará a más ofertas que alguien que pague la versión normal).

Algunas ofertas consistirán en promociones desarrolladas en colaboración con nuestros socios clave. Estos premios serán en colaboración con los socios clave: como franquicias de gimnasios, *Body Factory*; como tiendas deportivas, *Decathlon* o como empresas de bebidas y alimentos energéticas, *Powerade*. Ejemplos:

- Al hacerte socio de alguno de los gimnasios de la cadena *Body Factory* por un mínimo de seis meses, se te regalará una inscripción a nuestra aplicación para los seis meses siguientes, en la versión completa.



- Al comprar una botella de bebida energética como *Powerade*, esta contendrá un código que al canjearlo en la web de la bebida, si está premiado podrás obtener un año gratuito de la aplicación.

- Dr. Healthy**, en colaboración con *Decathlon*, sacará una línea de productos básicos para poder hacer los ejercicios recomendados desde casa. Si eres socio, podrás obtener estos productos con un

porcentaje de descuento dependiendo del producto.

Algunos premios consistirán en ofertas. Ejemplos:

- Dr. Healthy** te brindará códigos para obtener créditos en las máquinas de la marca de productos nutricionales *Nutrisport*, las cuales podremos encontrar en los gimnasios de la marca *Body Factory*. Variaran según los factores detallados al comienzo.
- Y, por último, la obtención de meses de suscripción gratuitos al obtener códigos de productos citados a lo largo de todo el proyecto: tiendas deportivas como *Decathlon* o *Forum Sport*; marcas de alimentación y bebidas energéticas como *Nutrisport*,



## 6 – Relación con los clientes.

Dr. Healthy

*Gatorade, Powerade o Aquarius; cadenas de gimnasio como GoFit o Body Factory; redes sociales como Spotify.*