

RELACIONES CON EL CLIENTE

Para captar a clientes usaremos dos vías: la APP y los canales comerciales.

Hay que tener en cuenta que, por una parte, hay que llegar a un mercado objetivo y, por otra, lograr la fidelización de los clientes. Por tanto, para llegar a nuestro mercado objetivo hemos decidido establecer el siguiente tipo de relación:

- Una relación de asistencia personal dedicada. Enviaremos comerciales a farmacias, bares, discotecas, supermercados y tiendas de bebidas alcohólicas. Además, pondremos stands en ferias de productos, como por ejemplo, ferias relacionadas con la droga (Hospitality Innovation Planet en Madrid) o ferias tecnológicas, en el que ofreceremos atención personalizada (beneficios del dispositivo, cómo usarlo, etc). Esto último va más orientado al segmento de personas de mayor edad.
 - Además, vamos a llevar a cabo una estrategia llamada “Piggyback”. Consiste en sumarnos a redes comerciales existentes de productos complementarios al nuestro, tales como bebidas alcohólicas (en ocasiones, será posible que otras empresas se sumen a nuestra oferta). La mayoría de los emprendedores, sobre todo en tecnología, entran primero a través de proveedores de primer nivel. Esto permitirá utilizar una red de distribución de una empresa más potente (como Infortisa) para comercializar nuestro llavero. Con esto obtendremos diversas ventajas, tales como distribuir el llavero a nivel internacional a bajo coste o beneficiarnos de la imagen o marca de la empresa canalizadora. El acuerdo entre ambas empresas debe plasmarse en un documento consensuado por ambas partes.

Respecto a la fidelización, la conseguiremos de la siguiente manera:

- Una relación de tipo co-creación. Haremos uso del “crowdsourcing” a través de la APP y a través de comerciales. Invitaremos a los clientes a crear valor junto a la empresa. Por ejemplo, que nos hagan comentarios negativos o positivos en esta. Este tipo de relación está orientada a los dos primeros segmentos de mercado (12-18 años y 18-30 años).
- Cabe decir que ofreceremos un servicio postventa, tanto para productos defectuosos como para aquellos que se estropeen con el paso del tiempo. Habrá un teléfono de asistencia que estará disponible en horario laboral, además de la

posibilidad de contacto vía email, APP o página web.