

VII. Relación con cliente y usuario

El **cliente**, la superficie en la cual se va a instalar la tecnología de **Inköp**, encontrará en nuestro modelo de empresa una apuesta segura con la que será capaz de **identificar los criterios de compra de sus usuarios**. Existen una gran cantidad de rentabilidades que el proyecto puede ofrecer a las grandes superficies comerciales, con el principal objetivo de **optimizar** los procesos de compra, **animar el consumo** e **integrar al propio supermercado** en las operaciones de sus clientes, estrechando, en cierta manera, su relación.

Sin embargo, también se ha de tener en cuenta la importante participación del **usuario** en lo que concierne al desarrollo de la empresa, puesto que siempre es éste último el que pone en valor la labor realizada.

En Inköp, participan directamente, por tanto, tanto **cliente (supermercado)**, como **usuario (cliente del supermercado)**.

VII.I. Relación con el cliente.

En primer lugar, la relación establecida con el cliente es de tipo personal, al menos en una primera estancia. Tras la contratación de nuestros servicios, un agente de la empresa se encargará personalmente de formar un **plano digital del establecimiento**. Este plano, similar a un **mapa**, recogerá a la perfección cada una de las localizaciones de los productos de los cuales el supermercado dispone para su venta.

A su vez, la gran superficie deberá proporcionar a **Inköp** un **listado con las marcas y los productos de los que dispone**. De esta forma, **Inköp** podrá suministrar al cliente del supermercado un plano del mismo, indicándole dónde está cada producto, especialmente aquellos que se encuentren en la lista de su compra o sus preferencias.

Una vez realizada la instalación, **Inköp** ofrece a su cliente una serie de beneficios que lo mantendrán ligado a la utilización de sus servicios, a través de los cuales el supermercado se implicará e integrará, en beneficio propio, de forma automatizada:

1. **La posibilidad de dar salida a productos que, ya sea por desconocimiento o despiste, el usuario no suele adquirir.** El supermercado deberá informar a **Inköp** de los productos que desee vender o las marcas que quiera promocionar. De esta forma, **Inköp** emitirá una notificación emergente a sus clientes, ya sea en la aplicación para móvil o en la propia tableta durante el proceso de compra, anunciando dicho producto.



2. **Inköp ofrece la posibilidad a las marcas de introducir su propia publicidad, ajena a la superficie contratista de los servicios de nuestra empresa.** De esta forma, una marca como, por ejemplo, Campofrío, deberá pactar con **Inköp** el momento del día en el cual aparecerá su publicidad en las tabletas del carrito de la compra, la cantidad de días, el tiempo del anuncio, los supermercados en los que desean que esta publicidad aparezca notificada.



3. Vivimos en un mundo interconectado, en el cual ninguna actividad puede realizarse al margen del resto de elementos que nos rodean. Por esta razón, **Inköp** tendrá en cuenta la celebración de eventos de tipo deportivo, estrenos cinematográficos, festividades, etcétera.

De esta forma, **publicitará a través de la tableta o la aplicación productos relacionados con la actividad estrella del momento:** palomitas, comida rápida, pizzas...todo aquello que pueda tener relación con lo que está sucediendo al otro lado de las puertas del supermercado.



4. A diario existen ofertas en los diferentes supermercados que podrían interesar a una gran cantidad de clientes. Sin embargo, la mayoría no se percatan de la existencia de dichas ofertas, simplemente porque quizá no hayan observado con atención los carteles o no hayan leído ciertas indicaciones. **Inköp, en alianza con el supermercado, ofrece la posibilidad de mostrar a los clientes dichas ofertas, indicando a su vez dónde encontrarlas.**
5. **Oferta de combinación de productos:** el historial ofrecido por el cliente a la hora de realizar la lista de la compra otorga a **Inköp** la información necesaria para ofrecer aleatoriamente productos relacionados con lo que el usuario suele adquirir, impulsando su venta y ofreciendo la oportunidad al supermercado de aumentar sus ganancias.



*La elección de dónde (tablet o aplicación) cómo (formato de notificación, video, sugerencias...) y cuándo (hora del día, periodo de tiempo de la notificación emergente...) se notificarán tanto ofertas como otros productos dependerá de las preferencias del supermercado contratista.

VII.II. Relación con el usuario.

Por otro lado, **la relación existente entre Inköp y el usuario**, es decir, el individuo que compra en el supermercado contratista, **se encuentra totalmente automatizada**. Esta relación está basada en el desarrollo de una nueva aplicación para dispositivos móviles, la cual podrá ser descargada por cualquier persona que disponga de un smartphone o tableta. La aplicación poseerá una **interfaz muy sencilla**, destinada única y exclusivamente a facilitar la compra del cliente del supermercado y a mejorar la oferta por parte de la superficie a través de la creación de un perfil.

Partamos de la idea de **crear una nueva cuenta**. La aplicación requerirá al usuario la especificación de cuestiones como el sexo, la edad, las marcas más demandadas... A continuación, se solicitará la introducción de un **nombre de usuario** (puede ser inventado, ya que la finalidad de Inköp no es conocer datos personales sobre el usuario, sino cuestiones referidas a sus hábitos alimenticios y comerciales) y una **contraseña**, con los cuales accederá a su cuenta en adelante.

Toda la información obtenida a través de la formación de una cuenta y futuras creaciones de listas de compra **será almacenada** en los servidores de nuestra empresa.

Una vez en el supermercado, el cliente deberá, el primer lugar, tomar uno de los **carros con la tecnología Inköp ya implantada**. A continuación, se deberá introducir tanto el nombre de usuario como la contraseña por parte del consumidor. La tecnología Inköp se encargará de conectar el perfil del usuario de nombre "x" y contraseña "y" con los datos suministrados por el establecimiento del supermercado.

Desde **Inköp** podemos afirmar, pues, que los servicios de nuestra empresa combinan la participación tanto del propio supermercado como del cliente del mismo, con el objetivo de beneficiar a ambos:

- **Beneficio al supermercado:** disponibilidad de información sobre los clientes y posibilidad de definir estrategias comerciales a través de las cuales se estimula el consumo, además de la implantación de publicidad directa dirigida.
- **Beneficio al usuario:** comodidad a la hora de planear el proceso de compra, con la posibilidad de descubrir nuevos productos o adquirirlos a un menor precio.

