

5. Relación con los clientes

El fenómeno de las redes sociales ha pasado de ser un medio de interacción entre jóvenes a ser un canal de comunicación importante para las empresas así como en la relación con sus clientes tanto potenciales como reales.

Como apoyo a esta información contamos con los datos del estudio realizado por J.D. Power and Associates “*Social Media Benchmark Study 2013*” que indican que el 67% de los consumidores utilizan las redes sociales de las empresas para obtener información sobre sus servicios mientras que el 43% de los jóvenes entre 18 y 29 años prefieren interactuar con las marcas a través de estas en lugar de utilizar cualquier otro tipo de comunicación convencional.

Dado que nuestra actividad se ubica en sector de la industria digital y teniendo en cuenta las edades entre las que oscila nuestro público objetivo, consideramos de suma importancia el uso de las redes sociales como puente para llegar a nuestros clientes.



Por estas razones hemos decidido establecer una relación directa y a la vez automatizada con nuestro público. Por una parte contaremos con una clásica página web que contendrá información detallada sobre el videojuego, instrucciones de descarga, instrucciones de jugabilidad, trailers, galería de imágenes así como los datos de contacto, e-mail y cuenta en las redes sociales más populares como Facebook, Youtube, Instagram y Twitter con las que pretendemos mantener una relación directa con nuestros clientes.

Consideramos que la atención al cliente 2.0 no solo se limita a manejar o canalizar las quejas o reclamaciones si no que trata de establecer un vínculo entre la empresa y el cliente. Al seguirmos a través de las redes sociales, el cliente nos da una señal clara de su interés por mantener contacto con nuestro producto y conocer detalles nuevos como actualizaciones, curiosidades, ofertas, etcétera. De igual manera nos permite escuchar su opinión y experiencias a través de uno de los sistemas de comunicación más poderosos, económicos y rápidos y así poder detectar posibles daños o insatisfacción antes de que estos sean extendidos.

Debido a la actividad que vamos a desarrollar y dado que nuestro objetivo es captar y mantener en el juego al usuario, será primordial retener el mayor tiempo posible al cliente haciendo uso del videojuego, ya que esto no solo genera ingresos gracias a la publicidad si no que también brinda al usuario la posibilidad de realizar compras y por lo tanto obtener ingresos.

Por lo tanto para conseguir mantener al usuario conectado a la pantalla, tendremos que hacer de nuestro juego una necesidad para el cliente. Según los datos recabados, unas de las características más importantes que deberá tener nuestro juego serán las siguientes:

- Hemos de lograr una identificación entre el personaje y el jugador de modo que se sienta protagonista del juego.
- Este deberá brindar la sensación de control de la situación.
- El videojuego deberá incorporar barras de progreso que permitan ver el progreso que ha alcanzado el jugador y lo que le falta para para alcanzar el siguiente nivel.
- Diseño del videojuego en 3D, planos realistas y escenarios y personajes llamativos.
- Sonorización y musicalización atractiva y moderna.
- Gratuidad.
- El guión del videojuego mezcla hechos históricos así como fantasiosos, por lo que el fin educativo pretende también ser un aliciente.

Dado que nuestra empresa ofrece un producto único, pretendemos fidelizar a nuestro cliente a base de una suscripción gratuita que deberá realizar una vez hecha la descarga en su dispositivo móvil y de esta forma empezar a jugar.

Páginas web consultadas:

<http://www.puromarketing.com/42/22005/integracion-clave-para-estrategia-social-media-exitosa.html>

<https://laculturadelmarketing.com/atencion-al-cliente-2-0-redes-sociales/>

<https://www.elespectador.com/entretenimiento/un-chat-con/jugar-una-necesidad-del-ser-humano-articulo-713796>