

1) Tipos de relaciones con cada segmento de cliente

Personal: a través de una **comunicación directa**, por ejemplo: cara a cara o por vía telefónica.

A distancia: es cuando se establece una **comunicación indirecta**, posiblemente con el uso recursos tecnológicos como e-mail, mensajería o buzones.

Automatizada: se **emula la atención directa al cliente** con base en un proceso automatizado, por lo general utilizando herramientas informáticas.

Individualizada: se ofrece **servicio particular o exclusivo** a los clientes.

Colectiva: se brinda **atención a un grupo de clientes** o comunidad, organizada en foros, charlas, talleres.

A través de terceros: cuando nuestra propuesta de valor llega al segmento de clientes por entidades o **servicios externos a la empresa**, por ejemplo: asistentes de venta para pólizas de seguros.

Por autoservicio: se proporciona la propuesta de valor de forma tal que **los clientes se atienden ellos mismos**.

Co-Creación: se tiene que **el segmento de clientes es una parte activa de la propuesta de valor**

2) que relaciones hemos establecido :

- Captación** de clientes
- Fidelización** de clientes.
- Estimulación de las ventas

3) asistencia con el cliente :

- Responde rápido aun sin tener la respuesta
- Habla como una persona real
- Personalizar siempre las respuestas
- Ser realista
- Pensar como el cliente
- Asistencia personal dedicada al autoservicio:
- Poner las cosas que necesiten los clientes a su alcance
- Que no realicen cosas complejas , en resumen consiste en darles casi todo hecho

4) automatización de los servicios :

- Proyectos
- Gestión Gestión de Recursos
- Documentación
- Registro del tiempo
- Contabilidad
- Informes
- Utilización del Trabajo