

## 6.RELACIONES CON LOS CLIENTES.

Tenemos muy claro que el éxito de nuestra empresa tiene su pilar fundamental en la relación directa, personal y dedicada con nuestros clientes.

Nuestra filosofía para relacionarnos con ellos tiene tres ejes fundamentales:

- Confianza
- Seguridad
- Garantía

Para ganarnos la **confianza** del potencial cliente estamos obligados a que nuestro personal transmita una imagen adecuada y demuestre sociabilidad.

Tenemos que tener en cuenta que vamos a relacionarnos con personas mayores donde quizás tendremos que modificarles sus hábitos diarios y eso no se consigue fácilmente

sino que es el resultado de una cierta credibilidad que nos la tenemos que ganar.

Al hacer un sencillo estudio de mercado de nuestra comarca, hemos detectado los segmentos sociales en los que podemos introducirnos. Y una de las características más notables de nuestros potenciales clientes se refiere a la cuestión del idioma. Como el lenguaje (tanto visual como escrito) es la vía de acceso al cliente, nuestro personal debe ser bilingüe para que este le escuche en su propia lengua puesto que es fundamental (aunque no suficiente) este detalle para lograr cercanía.

En el capítulo de la **seguridad**, nuestro trato con el cliente debe tender a convencerle de que siempre estaremos a su lado para ayudarle. Tanto cuando prestamos nuestros servicios como cuando nos interesamos (cortesía) por su salud.

De cara a la **garantía**, tenemos que transmitirle al cliente la idea de que detrás de él tenemos un grupo de gente preparada. Y que nuestro servicio, en caso de enfermedad, o motivos diversos de la persona que le asista habitualmente, está garantizado.

Hoy en día es imposible acceder a cualquier mercado si no se tiene una infraestructura informática adecuada. Pero que dado que nuestro cliente potencial es de edad avanzada y/o con discapacidades psíquicas no es previsible el uso de informática por su parte. Sí en cambio como herramienta de trabajo nuestra para acceder al mercado.

Nuestro esfuerzo para con el cliente debe orientarse también hacia el hecho de que este debe ver en nuestro servicio un valor añadido cualitativo en comparación con nuestra previsible competencia.

