

RELACIONES CON LOS CLIENTES

En este apartado deberéis describir los tipos de relaciones que vuestra empresa u organización va a establecer con el segmento específico de mercado.

Las relaciones con clientes del modelo de negocio describen la naturaleza de la relación que estableces con tus clientes. Estas permiten especificar cómo vamos a adquirir, retener y hacer crecer tu cartera de clientes.

- **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.

Estos son nuestros principales clientes, dependiendo del tipo de relación que tengamos con las diferentes instituciones, personas, empresas...tenemos una diferente forma de captarlos y retenerlos.

- Personas preocupadas por el medio ambiente:

Colectiva, mediante charlas, o talleres que se imparten al público para concienciarla de este gran problema, como en la feria Ciencia en Acción o Elhuyar, a la que acudimos para participar.

- Fumadores:

Directa, en las campañas a pie de playa, e indirecta, mediante las papeleras que se sitúan en las calles y el boca a boca.

- Ayuntamientos:

A distancia, ya que nuestra comunicación es a través de un medio digital.(Correo electrónico y página web)

- Instituciones medioambientales:

Individualizada y personalizada, ya que se les ofrece un servicio diseñado a su medida, para convencerlos y pedir asesoramiento, como el científico Maren Ortiz y la empresa CFM (Centro de Física de Materiales)

- Empresas de:

- Recogida selectiva de residuos:
Reunión para asesoramiento
- Desatascos de cañerías: reunión personalizada y mediante correo electrónico y página web
- Fumigación del pulgón: reunión personalizada y mediante correo electrónico y página web
- Construcción de materiales ignífugos: reunión personalizada y mediante correo electrónico y página web
- Construcción de materiales de aislamiento acústico: reunión personalizada y mediante correo electrónico y página web