

## Relaciones con los clientes:

el tipo de relación que deseamos que nuestra empresa establezca con nuestros clientes

es: una relación de confianza, amabilidad y de que nuestros clientes se sientan como en casa. Por eso hemos elegido la :

**Asistencia personal dedicada:** se basa en asignar a una persona específica para atender de manera **personal** a un cliente.

VENTAJAS de la Asistencia personal dedicada:

1. **Mayor lealtad de los consumidores**, clientes y usuarios.
2. **Incremento de las ventas** y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
3. **5. Más ventas**, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a **comprar los otros servicios o productos** de la empresa.
4. **6. Más clientes nuevos** captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
5. **7. Menores gastos en actividades de Marketing** (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en Marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
6. **8. Menos quejas y reclamaciones** y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
7. **9. Mejor imagen y reputación** de la empresa.
8. **10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores** (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
9. **11. Un mejor clima de trabajo** interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
10. **13. Menos quejas y ausentismo** por parte del personal (más alta productividad).

- Detallar qué acciones llevaréis a cabo para que el cliente se mantenga ligado a vuestra propuesta.

### 1. Personaliza los mensajes y las ofertas

diseñar campañas de marketing de retención **en función de cada grupo de clientes.**

Enviaremos cada semana un mensaje online a cada cliente con ofertas diseñadas a medida exclusivamente para ese cliente.

Ofreciéndoles promociones, descuentos o si queremos reactivar a un cliente que hace tiempo que no usa nuestros servicios podemos ofrecerle una promoción en base a los últimos servicios que compró, o en base a productos complementarios, ya que sabemos que son los que le podrían interesar.

### 2. Proactividad en el servicio de atención al cliente

Más vale prevenir que curar. En el ámbito empresarial, más vale anticiparse y **ser proactivo en la resolución de pequeñas incidencias**, que ser reactivo y tratar de resolverlas cuando ya se han convertido en un problema.

Tendremos a un equipo de atención al cliente educado, predispuesto y capaz de resolver cualquier inconveniente para que el **cliente quede satisfecho**.

El buen trato, la educación y la voluntad de resolver las incidencias son **actitudes básicas** de nuestra empresa y deben ponerse en práctica tanto si se trata con un cliente es nuevo, como con un cliente de toda la vida.

### **3. Pregunta a tus clientes qué necesitan**

Antes de lanzar un servicio preguntaremos a nuestros clientes qué es lo que necesitan. De este modo, no sólo tendremos más garantías de que el nuevo producto o servicio sea un éxito, sino que lograremos que los clientes sientan que, de algún modo, **ese producto es también “suyo”**.

Otra opción es desarrollar primero un prototipo y seleccionar a un grupo de tus mejores clientes para que lo prueben de forma gratuita y nos den un feedback. Estos clientes se sentirán especiales.

### **4. Utiliza las redes sociales**

El uso de las redes sociales es una muy buena herramienta que **contribuye a mejorar tus ratios de retención de clientes**. A través de estos canales – sobre todo de Twitter – no sólo podremos saber lo que la gente opina de nuestra marca, sino que es una vía de comunicación directa que ayuda a construir buenas relaciones con los clientes. mucha gente utiliza **Twitter** como un canal para informarse o para comunicar incidencias en el uso de un producto o servicio. Y hay que estar ahí para darles una respuesta adecuada (y educada) lo antes posible.

### **5. Comunica de forma transparente**

La comunicación de forma transparente y sincera es fundamental para construir una **imagen de marca que inspire confianza**. Empezando por la información que contiene nuestra página web, y siguiendo con todas las comunicaciones que realicemos a los clientes, ya sea a través de newsletters o redes sociales.

Informar de forma clara y transparente es especialmente importante en caso de que haya una **crisis de reputación por redes sociales**. Para evitar que una mala noticia o la mala experiencia de un cliente se expanda por la red, y que las consecuencias se magnifiquen de forma exagerada, es importante tener un protocolo o plan de actuación.

### **6. Sorprende de vez en cuando a tus clientes**

Está demostrado que el factor sorpresa es muy potente en marketing. Básicamente, porque **las sorpresas causan adicción**. Nos gusta lo inesperado, y una sorpresa es un estímulo que nos saca de nuestra rutina, y hace que las emociones que se crean sean más intensas y duraderas.

Por eso en nuestra empresa sorprenderemos de vez en cuando a los clientes **con algún descuento o invitándoles a un evento**.

- Describir cómo pretendéis integrar al cliente en vuestro modelo de negocio (por ejemplo, creando suscripciones, asociaciones, etc.).

Se trata de involucrar al cliente en la toma de decisiones, mejorando la propuesta de valor y minimizando el riesgo económico de cualquier innovación.

Habrán asociaciones donde los clientes podrán formar parte de nuestro proyecto y aportar ideas a la empresa.

Crearemos suscripciones en la página web para que los clientes puedan estar al tanto de cada actualización o noticia de la empresa y servicios.