

6. RELACIONES CON EL CLIENTE

La relación con el cliente es esencial a la hora de vender nuestros productos. Y hace referencia a todas aquellas estrategias que te permiten definir cómo vas a adquirir, retener y expandir tu base de **clientes**. Se fundamenta, entre otros, en la segmentación y personalización de tus mensajes y propuesta de valor a través de los diferentes canales donde tienes presencia.

Nuestra estrategia es adoptar una relación con el cliente de asistencia personal dedicada. Consiste en asignar a un responsable la atención específica de un cliente. Se desarrollará a largo plazo y es muy frecuente en servicios de lujo, o en la administración de cuentas negocio a negocio.

De esta manera, somos más conscientes de las preferencias del consumidor para ofrecer algún servicio o producto que satisfaga sus necesidades. Y así identificamos a nuestros clientes de forma más sencilla para poder lograr mayores beneficios. Con esta relación con el cliente de asistencia personal dedicada podremos saber qué aspectos podríamos mejorar y qué otros aspectos de la empresa no funcionan de una manera eficiente buscando la mayor eficiencia y efectividad de la empresa. Además, ofreceremos esta atención más personalizada cuando el cliente compre lo que desee.

El agente contratado por la empresa preguntará al consumidor su opinión sobre el servicio. Pasado el tiempo, volverá a preguntar sobre la calidad del producto y de esta forma recogeremos la información necesaria para estudiarla.

La intención de los agentes es empatizar con ellos y sus problemas de manera que se cree un vínculo de confianza entre ellos dos. El cliente se sentirá en un lugar seguro y con confianza para preguntar todas las dudas surgidas de la ropa al ser un producto nuevo en el mercado.

Nuestras relaciones con el cliente tienen mucho que ver con el marketing. La empresa se centrará en un marketing relacional, que se basa en las relaciones y utilizamos todas las técnicas a nuestro alcance. Incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción (como Big Data) para convertir cualquier contacto con los clientes en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor.

Asimismo, daremos importancia en cómo diseñar una experiencia positiva al cliente y de esta forma él comprador se sentirá mejor comprando en nuestra empresa y no en el de la competencia. Se conseguirá esto a través del posicionamiento e imagen de la marca: con una marcada personalidad de la compañía y con valores y atributos. De esta manera, el cliente puede verse reflejado en la ideología y políticas que tenemos. En este caso, la lucha contra el calentamiento global hace que el consumidor se identifique y mejore su experiencia de compra.

Una vez conseguida la opinión de los clientes, la emplearemos de la siguiente manera: Analizamos las quejas y sacamos el máximo partido y empleamos esa información para dirigir nuestro producto o servicio al público indicado.

