



RELACIONES CON EL CLIENTE

Podemos diferenciar dos tipos existentes de relaciones con los clientes, la relación indirecta, esta es aquella en la que el cliente puede conseguir la propuesta de valor a través de intermediarios, mientras que la relación directa es aquella en la que el cliente contacta con el trabajador de la empresa para conseguir su propuesta de valor directamente.

Contamos con dos tipos de clientes muy marcados, por una parte, los distribuidores y, por otra, los clientes finales.

Los distribuidores serán empresas de interiorismo, constructoras y grandes tiendas de construcción y reforma. Mientras que los clientes finales serán todas aquellas personas que acudan directamente a Resaigua para instalar el sistema en sus hogares.

En Resaigua, tratamos de mantener una estrecha relación con el cliente. Por ello, la relación que mantendremos con ellos será asistencia personal dedicada.

Estableceremos una relación totalmente personalizada con cada uno de nuestros clientes tal y como hemos explicado en el proceso de segmentación de mercado. Queremos que se sientan acompañados en el proceso, brindándoles una relación personal y estrecha, que les haga sentirse lo mejor posible. Les preguntaremos y nos interesamos por sus inquietudes y opiniones sobre el producto para mejorarlo de tal manera que se ajuste a lo que más demanden, y evitar que surja cualquier problema y si sucede, arreglarlo lo más rápido posible, de ahí nuestra estrecha relación con el cliente. Este interés sobre el cliente y su opinión lo haremos de forma anónima mediante cortas encuestas, cara a cara y también poniendo un pequeño apartado en nuestra web. Nuestro objetivo al establecer estas relaciones con ellos es conseguir que jamás dejen de utilizar nuestra empresa, y conseguir un buen “boca a boca” ya que es esencial para nuestro negocio. Para ello asignaremos un colectivo reducido de clientes a cada uno de nuestros trabajadores, con la única función de establecer vínculos y estar a su servicio

Nuestro objetivo es establecer unas estrategias de adquisición, para definir cómo vamos a obtener nuestros clientes, de retención, para saber de qué manera actuar para mantenerlos, y por último, estrategias de venta cruzadas, las cuales nos van a servir de ayudas a la hora de saber cómo conseguir más ganancias con nuestros clientes actuales.

Para aumentar nuestra demanda, ofreceremos a los clientes un descuento si consiguen convencer a amigos o familiares de las ventajas de nuestro producto, además de ofrecer descuentos a la 2ª unidad.

Y para asegurarnos de la fidelización con los clientes, nos encargaremos de llamarles cada cierto tiempo y les haremos partícipes de nuestras encuestas y controles de evaluación.