

## RELACIONES CON CLIENTES

Antes de describir cómo será la relación con los clientes, queremos definir nuestro público objetivo. Nuestro target se divide en tres grupos:

- Gente joven que se acaba de independizar
- Familias formadas por más de dos miembros, que compren en grandes cantidades y buscan ofertas
- Personas de la tercera edad

Una vez definido nuestro público objetivo, indicamos cómo será la relación con nuestros clientes:

La gestión de la relación con el cliente tiene como objetivo principal fidelizar al consumidor manteniendo con él un vínculo a largo plazo para, de esa forma, convertirlo en un legítimo defensor de la marca. Para ello, debemos mantener un diálogo constante con el consumidor y para conseguirlo deberemos poner en marcha los siguientes pasos:

1. **Base fuerte en las estrategias de CRM** (Gestión de Relación con los Clientes). Más que un software que recopila y reúne información de clientes actuales y potenciales, un CRM es también una metodología para nutrir la relación con el cliente.
2. **Planificar estrategias de marketing** para personalizar las comunicaciones con los clientes (paid media, mailings, etc.)
3. **Potenciar la atención al cliente** de manera que el cliente siempre pueda hacernos llegar sus dudas, consultas y recomendaciones, de la manera más sencilla posible. Podrán ponerse en contacto con nosotros a través de redes sociales, página web o de nuestra app. También les facilitaremos un correo electrónico y un teléfono totalmente gratuito.
4. **Potenciar estrategias de venta:** Sortearemos suscripciones anuales, regalaremos algunos meses gratis, rebajaremos el precio de la suscripción en determinados periodos de tiempo y daremos descuentos para comprar en determinados supermercados.



Si hablamos de niveles, nuestro nivel de relación con el cliente será proactiva. Esto es, los vendedores ya realizan el seguimiento de ventas de forma continua y están siempre en contacto con los clientes.

Además, empiezan a aplicarse las primeras estrategias personalizadas de cross-sell y up-sell y la experiencia del cliente alcanza un nuevo nivel. En esta etapa, el equipo de ventas es maduro y sabe que debe centrarse en resolver los problemas y malestares de los clientes en primer lugar, actuando como consultores para encontrar la oferta ideal para cada consumidor.