

## **6. Relaciones con los clientes**

Para definir el tipo de relación de nuestra empresa que establecerá con los clientes, hemos seleccionado que sea mixto, será una relación tipo personal, pero también tendrá su parte automatizada.

Los establecimientos de compra física serán estas tres opciones:

- **Bodegas:** Tenemos un local propio en la provincia de Castellón en donde ofrecemos nuestros productos y servicios, y que además es donde fabricamos y almacenamos nuestro producto. Por lo que en este punto de venta la relación con el cliente será del tipo personal dedicado, por qué recomendamos al cliente cual es la mejor opción para él.
- **Establecimientos de restauración:** Nuestro vino estándar estará disponible en ciertos establecimientos de restauración, de manera que si un cliente toma este vino durante su comida o cena, puede adquirirlo posteriormente en ese mismo establecimiento, prestando así una relación de tipo personal con el cliente.
- **Supermercados de *El Corte Inglés*:** deberán de ofrecer nuestro producto explicando y resaltando aquello que nos hace diferentes del resto de vinos tintos y vinos en general, siendo así nuevamente una relación con el cliente del tipo personal dedicado.

A continuación explicaremos nuestra **estrategia de medios digitales** para captar posibles clientes.

- **Web - Diseño**



Nuestra web está diseñada con la plantilla “*Bravada*”. La hemos ajustado a nuestro estilo de negocio, con los colores adecuados, menú, *widgets* y *plugins*.

Queremos que nuestro sitio web sea lo más cómodo posible para nuestros clientes, es por eso que nuestro menú está en la barra superior del lado derecho, compuesto por cinco páginas y cinco subpáginas. Del lado izquierdo está el logo junto con el nombre corporativo con el fin de potenciar la imagen de la marca en los clientes.

En nuestra página de inicio hemos utilizado una frase gancho junto con una pregunta, que si lo deseas puedes responder haciendo click en el botón que te llevará directamente a la tienda en dónde puedes adquirir nuestro producto estrella o adquirir el servicio de cata de vino, esto es considerado un **CTA**.

Seguido de un vídeo en el que informamos sobre nuestro compromiso con la sociedad femenina, luego podemos ver las características más destacables de nuestro producto, cómo qué lo hace especial y diferente del resto.

A continuación encontramos que como empresa hemos obtenido la **Certificación de Origen** dentro de la Comunidad Valenciana, lo que genera confianza ya que la certificación demuestra que somos un producto que cumple con todos los requisitos de calidad aprobados por las autoridades competentes.

Toda la página web está diseñada con los **colores** que representan a la marca, el lila, morado y el naranja pastel.

Contamos con páginas **dinámicas**, en dónde los usuarios pueden interactuar (El blog, la tienda, y contacta con nosotros) y **estáticas** en donde la información es unilateral y el usuario no tiene participación (Conócenos, la cuenta).

Para concluir tenemos un menú inferior (*footer*) en el que tenemos toda la normativa legal que debe toda página web, cómo lo son la política de cookies, política legal, política de privacidad y un FAQ para responder las preguntas más comunes de los usuarios. También están nuestras redes sociales.

Aquí la relación que se mantiene con el cliente es del tipo automatizada, ya que ellos mismos realizan la compra mediante la página web, que te ofrece un servicio automatizado.

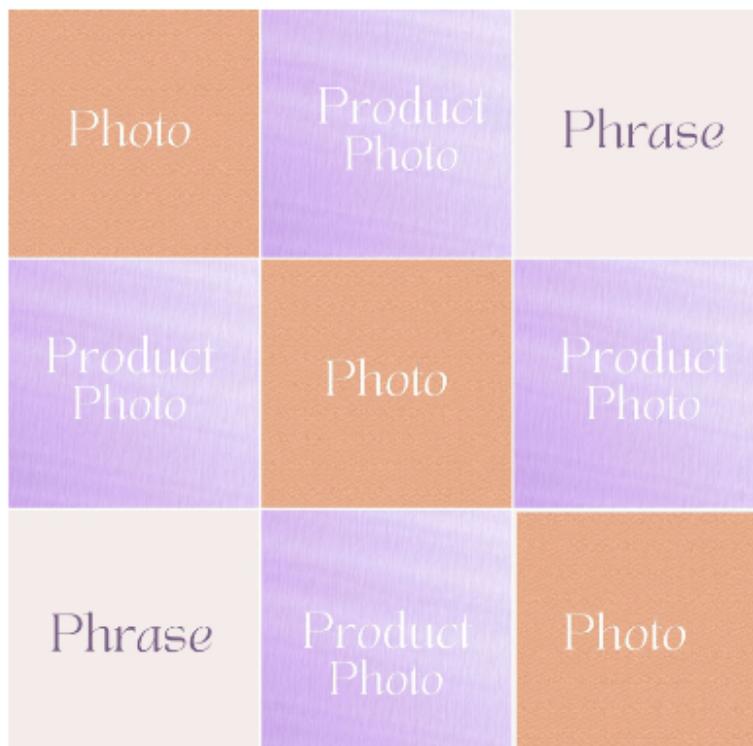
Siempre intentamos mantener una cercanía con el cliente, un contacto directo, y en la página web lo hemos logrado con las “páginas dinámicas” dando pie a que el cliente pueda interactuar con otros clientes y con nosotros.

### - Redes sociales

Nuestro público objetivo es la generación *millennial* y es por eso que hemos decidido escoger para comenzar *Instagram* y *Tik Tok* porque son las redes sociales más utilizadas por esta generación.

### Instagram

El *feed* es la carta de introducción de nuestro negocio, por lo que es tan importante que esté bien organizado, útil y atractivo para los clientes potenciales. Cuando la audiencia entra en su perfil lo primero que verán son sus publicaciones y el objetivo es que, mientras se desplaza, verán un post que capturaré su interés. En nuestro caso hemos elegido el estilo de ajedrez para nuestro *feed* y está diseñado con la paleta de colores de nuestra marca.





En nuestro *Instagram* publicaremos contenido de valor referente al sector vitivinícola, pero haciendo enfoque en nuestro producto y en qué lo hace diferente y en sus beneficios. También imágenes con frases un poco graciosas y más juveniles.

No queremos centrarnos sólo en publicar fotos, sino también *reels* e historias. Publicaremos contenido durante toda la semana aunque tendremos más presencia durante los días jueves, viernes, sábado y domingo, porque esos días es cuando los usuarios están más activos no sólo en redes sociales, sino también en su vida social.

### **Tik Tok**

En esta plataforma queremos publicar contenido más alegre y divertido, debido al hecho de que nos estamos centrando en un objetivo más joven. El contenido de esta plataforma es diferente al resto, ya que se basa en videos cortos, ya sean educativos, divertidos o lo que sea.

En España se han registrado unos 24 millones de usuarios en *Tik Tok*, los cuales la gran mayoría suele pasar de media entre una o dos horas al día, por lo qué es una oportunidad de tener visibilidad dentro de la red, pero no es tan fácil ya que

debemos crear contenido que sea interactivo y que sea llamativo para captar la atención del usuario.

Nuestra estrategia para crear contenido en *Tik Tok* es:

- Crear videos cortos con contenido de valor.
- Hacer videos que estén en tendencia.
- Crear *trend 's*.
- Utilizar los hashtag que estén en tendencia para poder aparecer en la página de inicio “para ti”.

Por otra parte, que ofrecemos a los clientes para que se integren con la empresa:

Queremos utilizar el **Marketing directo** para que a través de la realización de publicidad o mediante el uso de elementos como el correo o el teléfono móvil, consigamos llegar a más gente.

Algunos de los métodos que utilizaremos para la realización de este marketing directo serían el uso de **newsletters**, con los que avisar a nuestros consumidores de las novedades de nuestros productos, y además también el uso de **cupones**, mediante los cuales agradeceremos a nuestros consumidores más fieles, siendo así una manera de fidelizar a los clientes potenciales.

Otros incentivos que hay que tener en cuenta, son los siguientes:

- **Promoción de ventas** mediante el uso de incentivos que favorezcan las ventas de nuestros productos. En nuestro caso, vamos a utilizar las siguientes herramientas:
  - **Descuento por cantidad de producto** comprado al adquirir grandes cantidades de nuestro producto. Sobre todo dirigido a los establecimientos que se harán cargo de la distribución de nuestros bienes.
  - **Muestras y productos gratuitos** que ofrecemos al intermediario para que se distribuyan a los diversos posibles clientes y propicien la venta final de nuestros productos.

- **Ferias, exposiciones y muestras** a las que iremos para promocionar nuestro productos a una gran cantidad de posibles clientes (tanto fabricantes, como distribuidores o particulares) que ya están interesados en el mercado en el que nos hallamos.
- **Visitas organizadas a la fábrica** para los intermediarios de manera que conozcan la zona de producción, la elaboración del vino, las características del producto, etc., y se encuentren más conectados con nuestros productos para facilitar posteriormente la venta de estos.
- **Seminarios y conferencias** en las cuales hablemos sobre nuestro producto y exponamos las razones por las que nos diferenciamos de la competencia. De esta manera damos a conocer nuestro producto y adquirimos nuestros clientes a causa del valor añadido que otorgamos a nuestro vino.
- **Regalos** en packs de venta limitados, de manera que el consumidor al adquirir nuestro producto adquirirá conjuntamente un obsequio junto a él, que en este caso lo que ofrecemos serán un par de copas.
- **Degustaciones** en nuestra bodega o establecimientos adaptados, para que los posibles consumidores de nuestro producto lo prueben antes de la compra.

Con estos incentivos queremos fidelizar a los clientes, generándoles una buena experiencia para ellos y crearles la necesidad de que se repita una próxima vez.