

4. RELACIONES CON CLIENTES

Queremos que el SmartFrost llegue a oídos de todo el mundo, y para eso personalizamos la marca, así cuando cualquier persona escuche su nombre le vendrá a la cabeza nuestro frigorífico. Para ello, elaboraremos un plan de marketing, tanto pagando como no:

- Para captar clientes en los canales físicos, es necesario fidelizarlos con concursos y eventos promocionales que se harán en las cuentas oficiales de redes sociales SmartFrost al llegar por ejemplo a un número determinado de seguidores. Estos eventos promocionales se podrán también hacer en centros comerciales (Garbera) y tiendas de MediaMarkt y Alcampo. En estos eventos se invitarán a influencers como Carlos Ríos y famosos chefs de cocina como David Muñoz. Se harán demostraciones de cómo se usa el frigorífico y la aplicación y se harán recetas sanas en vivo para generar interés.
- Además crearemos una página web con la que estableceremos una conexión en línea con clientes y futuros clientes. Por ahora será simplemente una web informativa, no se podrá comprar en línea, ya que deberemos saber primero si nuestro SmartFrost interesa.
- Para reducir los costes y aumentar los clientes, se pondrán en marcha programas de lealtad en los que cada cliente tendrá una tarjeta con bonos y puntos canjeables en otros productos Midea que se podrán usar en las tiendas colaboradoras. Además, se darán descuentos para clientes recurrentes.
- Para crear demanda de forma gratuita, nuestro SmartFrost aparecerá en numerosas revistas de tecnología y de diseño de hogar además de blogs de amantes de la tecnología ya que estos son más susceptibles a comprar nuestro producto.
- Nuestra empresa participará en ferias de emprendimiento de electrodomésticos y tecnología y se promocionará mediante un stand y establecerá conexiones con los futuros clientes, abriendo así nuevas oportunidades de crecimiento de la empresa. Es una gran oportunidad para recopilar información del cliente y aprovechar la visita de un mayor número de posibles compradores. Estas ferias no solo enriquecen la red de contactos sino que también fortalecen la marca de la empresa.