

RELACIONES CON LOS CLIENTES:

El segmento al que se dirige el producto son las personas con enfermedades crónicas, con las cuales la empresa desea tener un tipo de relación automatizada ya que la venta será online.

Por lo tanto, el equipo de trabajo enfoca la venta en mejorar las páginas web y aumentar la publicidad para poder llamar la atención de nuevos clientes.

Para poder mantener a los clientes que ya tienen, para comprar el producto se requerirá de crearse una cuenta vinculada al correo en la página web.

También ofrecen en la página web un apartado para las personas que tengan dudas sobre cómo utilizar la pulsera inteligente, con una guía donde se explica detalladamente todos los usos de esta e incluso un chat donde los clientes pueden preguntar dudas más específicas y un número de teléfono para posibles incidencias como averías de la pulsera.

Para que el cliente se sienta añadido en el modelo de negocio, se le solicita encuestas postventa sobre su satisfacción con el producto al cabo de 1 mes, en las que se les preguntan sobre las funciones que ya tiene la pulsera, y si cree que hay nuevas funciones que le podrían ayudar a mejorar su vida diaria.

También se les proporcionan descuentos y promociones especiales vía correo electrónico una vez realizada la compra si así lo desean. Por lo tanto, la empresa trata de proporcionar una experiencia al usuario completa donde puede alcanzar la mayor satisfacción posible, construyendo una relación sólida y duradera con el cliente.

La empresa tiene en cuenta las diferentes valoraciones, reseñas, encuestas y experiencias que los clientes de la competencia han ido dejando a lo largo de años para así mejorar el producto ofertado y afianzar el nicho de mercado a la vez que se diseñan estrategias enfocadas a las necesidades del cliente, diferenciándose así a *Ilife* de productos similares.