

RELACIONES CON LOS CLIENTES:

De acuerdo con nuestros valores, mantener una fuerte y cercana relación con los clientes es un pilar fundamental. La idea no es conquistarlos para que compren nuestros productos y posteriormente desatenderlos. Nuestro propósito es brindar atención a los consumidores antes, durante y después de que realicen su compra. Esto puede enriquecer de manera significativa la experiencia de nuestros clientes, así como consolidar la imagen de nuestra empresa. Para ello, hemos optado por combinar un servicio automatizado con un servicio personalizado.

Brindaremos el servicio automatizado a través de una página web para que nuestros clientes puedan satisfacer sus necesidades más específicas sin necesidad de acudir a nuestro establecimiento, así como consultar las ofertas especiales y cuáles son los productos disponibles en tienda. Además, nuestro supermercado también se basa en parte en el autoservicio, en la medida en que los clientes son libres para escoger y adquirir libremente los ingredientes dispuestos por nuestros trabajadores en las instalaciones de Cultural Market.

Por otro lado, junto a este servicio automatizado, nuestra empresa cuenta con un servicio personalizado de atención, pues nuestros clientes serán asesorados por nuestros trabajadores en persona si así lo solicitan, así como atendidos a la hora de realizar sus pagos en caja.

Los objetivos que pretendemos lograr a partir de estas relaciones con nuestros clientes son: captar consumidores, mantenerlos en el tiempo y aumentar las ventas para poder establecernos de cara al futuro. Para conseguirlo, nuestra estrategia de marketing es la siguiente:

PRODUCTO

Hemos decidido que la marca de nuestra empresa se denomine Cultural Market, pues es un nombre que engloba a la perfección la idea que pretendemos transmitir con nuestro negocio: un supermercado para todo el mundo, con el que personas procedentes de cualquier parte del planeta puedan sentirse identificados en mayor o menor grado.

La estrategia aplicada por nuestra empresa en relación a la marca será la de marca única, es decir, emplearemos un mismo nombre para todos los productos ofrecidos. Nuestra empresa no se encarga del proceso de producción, es una empresa

comercial, por lo que los distintos ingredientes ofrecidos en nuestro supermercado proceden de distintos proveedores a los que nuestra empresa compra sus productos.

PRECIO

La estrategia de precios utilizada por nuestra empresa se basará en la competencia. Así, en un principio adoptaremos una estrategia de penetración de mercado, estableciendo los precios de nuestros productos ligeramente por debajo de los de otros supermercados de la zona con la intención de conseguir atraer nuevos clientes y estimular las ventas. Una vez nuestro supermercado se haya establecido, nuestra estrategia será de seguimiento del líder, es decir, adoptaremos el precio fijado por el supermercado con mayor cuota de mercado, bajándolos o subiéndolos según éste lo haga.

Como podemos observar, los precios fijos tendrán mayor peso en nuestra empresa, pues son aquellos que utilizaremos en prácticamente todos nuestros productos, independientemente del nivel de ventas que alcancemos. Cabe destacar, no obstante, que a largo plazo todos los precios son dinámicos, pues es probable que varíen en función del juego entre la oferta y la demanda.

PROMOCION

Nuestra empresa utilizará las siguientes dos formas de promoción:

Merchandising o Publicidad en el lugar de venta

- Uso de carteles: Cultural Market contará con carteles que señalicen de forma adecuada los productos ofrecidos para que el cliente esté bien informado de lo que está comprando. Además, indicarán de forma clara y precisa el lugar de procedencia de la receta, la cantidad de cada producto y las ofertas de nuestro supermercado.

A todo esto, sumamos los carteles de códigos QR, que estarán dispuestos de forma accesible para que el cliente pueda escanearlos con su dispositivo móvil de forma sencilla.

- Situación del producto: Nuestros ingredientes estarán colocados en las estanterías a la altura de los ojos de los consumidores, así como de manera que sean fácilmente accesibles, de forma que puedan ser vistos y adquiridos por el mayor número de clientes posible.