

3. Relaciones con los Clientes

¿Qué tipo de relaciones espera cada segmento de mercado que establezcamos y mantengamos con estas personas?

Nutritruck, al dirigirse a un público con necesidades específicas, como intolerancias alimentarias y preferencias de comida saludable, debe establecer relaciones que transmitan confianza, seguridad y cercanía. Cada segmento de mercado espera una relación única y personalizada que demuestre comprensión hacia sus necesidades y preocupaciones.

Para el segmento de personas con intolerancias alimentarias, Nutritruck debe priorizar una comunicación clara sobre los ingredientes y el proceso de preparación de cada plato, asegurando la transparencia en cuanto a la eliminación de alérgenos como gluten y lactosa. Este grupo espera una atención especial en la experiencia física y en línea, donde puedan expresar sus dudas y obtener respuestas confiables y rápidas. Además, valoran las opciones para dejar sugerencias y comentarios, y esperan que sus opiniones sean escuchadas e incorporadas en futuras mejoras.

Para el segmento de clientes que no tiene intolerancias pero que valora la alimentación saludable y consciente, Nutritruck debe establecer una relación que enfatice la calidad y frescura de los ingredientes, además de destacar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y el apoyo a proveedores locales. Este grupo aprecia la comunicación educativa y el acceso a contenido adicional, como recetas y consejos nutricionales, lo cual les permite integrarse en la filosofía de vida que Nutritruck promueve.

Finalmente, el público general que accede a Nutritruck en festivales y eventos masivos espera una experiencia de comida callejera única y de alta calidad, con una interacción amena y eficiente en el momento de la compra. Aunque no necesariamente requieren una relación prolongada, valoran un servicio rápido y amigable, con la posibilidad de interactuar en redes sociales para conocer próximas ubicaciones y eventos.

¿Qué estrategias hemos establecido?

Nutritruck ha implementado varias estrategias para construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, alineadas con sus expectativas y necesidades:

1. Encuestas de Satisfacción Post-Servicio: Después de cada evento o parada en una localidad, Nutritruck realiza encuestas de satisfacción que permiten a los clientes expresar su experiencia con el producto y el servicio. Estas encuestas, disponibles tanto de forma física en el food truck como en línea, ayudan a captar comentarios valiosos sobre el sabor, la presentación, la atención recibida y cualquier aspecto relacionado con la seguridad alimentaria. Este mecanismo nos permite ajustar y mejorar continuamente nuestra oferta en función del feedback directo de los consumidores. Asimismo, hemos implementado un sistema de sugerencias en línea, accesible desde nuestras redes sociales y página web, donde los clientes pueden expresar sus opiniones y sugerencias en cualquier momento. Este sistema no solo facilita la recolección de feedback, sino que también permite a los clientes sentir que sus opiniones son valoradas y que contribuyen a la mejora continua de Nutritruck.

2. Interacción Activa en Redes Sociales: Las redes sociales son una herramienta fundamental para Nutritruck, no solo para promocionar el negocio, sino también para construir una relación más estrecha con sus clientes. A través de plataformas como Instagram, Twitter, Facebook y TikTok, Nutritruck comparte contenido sobre los

ingredientes, procesos de preparación, recetas y consejos de alimentación saludable. Además, respondemos activamente a preguntas, comentarios y mensajes directos de nuestros seguidores, fomentando un feedback constante. Esta presencia en redes también permite a Nutritruck anunciar sus próximas ubicaciones y eventos, generando anticipación y manteniendo el interés de la comunidad.

3. Atención Personalizada en el Food Truck: nuestro equipo de atención al cliente está capacitado para brindar un servicio cercano, atento y personalizado. Al conocer las preocupaciones de los clientes con intolerancias alimentarias, el equipo ofrece información detallada sobre cada plato, asegurando que cada cliente se sienta seguro al consumir nuestros productos. Este trato personalizado no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la confianza y fidelización, especialmente en el segmento de personas con necesidades dietéticas especiales.

4. Club de Clientes Frecuentes: Para fomentar la fidelización, Nutritruck ha lanzado un programa de recompensas para clientes frecuentes, donde estos pueden acumular puntos por cada compra que realicen. Estos puntos pueden ser canjeados por descuentos, productos exclusivos o recetas personalizadas, lo cual incentiva la lealtad de nuestros clientes y crea una relación a largo plazo con aquellos que encuentran en Nutritruck una opción de comida confiable y de calidad.

¿Cuánto nos cuestan estas relaciones?

La inversión en relaciones con los clientes es esencial para Nutritruck, especialmente por la sensibilidad de los segmentos a los que se dirige. Sin embargo, la mayor parte de nuestras iniciativas se realiza de manera eficiente en términos de gasto:

- Encuestas y libreta de sugerencias: Los costes asociados a las encuestas y libretas de sugerencias son mínimos, ya que utilizan herramientas digitales gratuitas o de bajo coste y materiales físicos básicos. Sin embargo, el tiempo y esfuerzo que el equipo

dedica a revisar, analizar y aplicar el feedback es un gasto intangible que asumimos por los beneficios que aporta a nuestra mejora continua.

- Redes sociales: La gestión de redes sociales y la interacción con clientes requieren tiempo y dedicación, pero representan una inversión de bajo coste en comparación con los beneficios de mantener una comunicación cercana y constante con nuestros

seguidores y clientes potenciales. Invertimos principalmente en creación de contenido y estrategias para fomentar la interacción.

- Atención en el food truck: La formación continua del equipo para proporcionar un servicio personalizado implica tarifas de capacitación, pero este enfoque en la calidad de atención contribuye significativamente a la reputación y fidelización de Nutritruck,

compensando la inversión.

- Club de Clientes Frecuentes: Este programa tiene gastos relacionados con los descuentos y beneficios ofrecidos, pero se considera una inversión en la lealtad de los clientes que fomenta el retorno de clientes satisfechos.

Prioridades en la Relación con los Clientes:

- Presencia Online como Canal Prioritario: Dado que muchos clientes buscan información en línea antes de visitar Nutritruck, nuestra prioridad es una presencia digital activa y atractiva. Esto incluye la publicación de contenido de valor en redes

sociales, como recetas y consejos de alimentación, y una comunicación constante para resolver dudas y brindar detalles de nuestra oferta y ubicaciones.

- Interacción Física Directa: Durante la atención en el food truck, nuestro equipo se esfuerza por ofrecer una relación cercana y amigable, especialmente importante para aquellos clientes que buscan una conexión más directa y personalizada. Esta atención

se traduce en confianza y seguridad para nuestros clientes, especialmente aquellos con intolerancias alimentarias.