

RELACIONES CON CLIENTES

Como hemos comentado anteriormente, los principales clientes de nuestra empresa incluyen:

- **Grandes superficies de distribución de bienes de consumo:** Estos actores normalmente están altamente interesados en diferenciar sus productos, ofreciendo opciones sostenibles que atraigan a consumidores cada vez más preocupados por el medio ambiente. La adopción de esta etiqueta podría mejorar su posicionamiento en el mercado.
- **Empresas fabricantes de envases plásticos:** Estas empresas buscan cumplir con regulaciones ambientales cada vez más estrictas y al mismo tiempo ofrecer productos sostenibles que se alineen con las tendencias del mercado.
- **Autoridades reguladoras gubernamentales:** Estas entidades necesitan herramientas que faciliten la implementación y supervisión de normativas relacionadas con el reciclaje y la gestión de plásticos.
- **Organizaciones medioambientales:** Instituciones como Greenpeace y WWF o en su defecto organizaciones más pequeñas, como, Ecoembes y Ecologistak Martxan podrían respaldar y promover la etiqueta como un estándar en la lucha contra el cambio climático, extendiendo su alcance global.
- **Consumidores finales:** Aunque no son clientes directos, ellos serán los principales beneficiarios, ya que la etiqueta les permitirá identificar y preferir productos más sostenibles, fomentando una cultura de consumo responsable.

Las relaciones con cada uno de estos actores pretende que sea directa, interactiva y de valor.

Los canales a través de los cuales llegaremos a nuestros clientes son diversos y complementarios como hemos señalado anteriormente. Y cada uno de ellos definirá la relación que buscamos con cada actor.

- **App y página web:** Estas herramientas digitales ofrecerán información completa sobre la etiqueta, permitiendo el autoservicio y la **interacción directa** con los clientes.
- **Redes sociales:** Plataformas como Instagram, Twitter, LinkedIn y Facebook servirán para sensibilizar al público y destacar los beneficios de la etiqueta, alcanzando tanto a empresas como a consumidores finales.
- **Contacto directo:** Se realizarán llamadas telefónicas y visitas presenciales a supermercados, fabricantes de envases y autoridades reguladoras para promover y negociar la adopción de la etiqueta.
- **Instituciones y autoridades reguladoras:** Actuarán como intermediarios clave para escalar la implementación de la etiqueta en industrias reguladas. El contacto con tales organizaciones se tratará de que sea personal.

Es decir, nuestra empresa priorizará la construcción de relaciones sólidas y multifacéticas con los clientes, a través de:

- **Consultoría personalizada:** Personal capacitado trabajará directamente con empresas y autoridades para garantizar la correcta adopción y aplicación de la etiqueta. Esta consultoría incluirá el análisis de procesos internos y recomendaciones adaptadas a cada cliente.
- **Plataformas digitales:** La app y la página web ofrecerán soporte continuo, información detallada y herramientas de autoservicio para simplificar la implementación y el uso de la etiqueta.
- **Formación y soporte:** Aunque las autoridades reguladoras liderarán la mayor parte de la formación, nuestra empresa ofrecerá recursos adicionales para apoyar a las organizaciones en su transición hacia procesos más sostenibles.

Por otro lado, la retroalimentación y la fidelización son pilares fundamentales de nuestra estrategia de relación con los clientes y usuarios.

- **App y página web:** Estas plataformas permitirán a los clientes proporcionar sugerencias para mejorar el diseño de la etiqueta y los servicios relacionados. También ofrecerán espacios interactivos para discutir nuevas ideas y atender inquietudes.
- **Incentivos para los clientes:** La etiqueta actuará como un factor diferenciador, ayudando a las empresas a captar consumidores finales más conscientes y fidelizar a sus clientes actuales. Además, las empresas que adopten la etiqueta podrán beneficiarse de reconocimiento positivo en campañas mediáticas y redes sociales.
- **Conciencia creciente:** Aprovecharemos la creciente preocupación del público por el impacto ambiental para promover la adopción de la etiqueta como un componente esencial del cambio hacia un consumo más sostenible.

Con una estrategia clara y relaciones bien estructuradas, estamos convencidos de que esta iniciativa tendrá un impacto significativo, no solo en la industria del plástico, sino también en la manera en que las empresas y los consumidores finales perciben la sostenibilidad.