

RELACIONES CON CLIENTES

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

Externa:

El mercado de productos sostenibles no deja de crecer gracias a una mayor conciencia ambiental entre los consumidores. Sin embargo, cuando se trata de muebles infantiles, los materiales tradicionales como la madera y el plástico siguen siendo los más utilizados. Para X-KAN, esto representa tanto un desafío como una gran oportunidad. Actualmente, los competidores que ofrecen alternativas ecológicas son pocos y tienen una presencia limitada, lo que abre espacio para que X-KAN pueda destacar con su propuesta innovadora.

Interna:

X-KAN cuenta con una oferta única: muebles sostenibles fabricados con papel reciclado, respaldados por un equipo comprometido y lleno de creatividad. A pesar de estas fortalezas, enfrenta retos importantes, como el bajo reconocimiento de marca al ser una empresa nueva, lo que complica la tarea de atraer clientes en las primeras etapas. Además, su capacidad de producción es limitada, algo que podría ser un problema si la demanda crece rápidamente.

DAFO:

1. Fortalezas:

Diseños y materiales innovadores, con un enfoque exclusivo en la sostenibilidad.

Un compromiso claro con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), lo que refuerza la credibilidad de la marca.

Una propuesta que conecta perfectamente con las tendencias actuales de consumo responsable y economía circular.

2. Debilidades:

La marca es poco conocida porque acaba de iniciar operaciones.

Una capacidad de producción inicial reducida, que podría generar retrasos ante pedidos grandes.

3. Oportunidades:

El interés de los consumidores por productos sostenibles está creciendo rápidamente.

Las plataformas digitales ofrecen la posibilidad de llegar a un mercado mucho más amplio.

Existen oportunidades de colaboración con organizaciones que impulsan la sostenibilidad.

4. Amenazas:

La competencia de marcas más consolidadas, que cuentan con más recursos y un mejor posicionamiento.

Las barreras para entrar a mercados internacionales, como los costos logísticos o los requisitos de certificaciones adicionales.

Cambios en las regulaciones ambientales que podrían aumentar los costos de producción.

OBJETIVOS PRINCIPALES:

- Dar a conocer la marca en el mercado nacional durante el primer año.
- Vender al menos 300 unidades de muebles sostenibles en los primeros 12 meses.
- Crear una red de distribución que incluya tres puntos de venta físicos y presencia en plataformas de comercio electrónico.

ESTRATEGIAS PARA LOGRARLO:

Marketing digital: X-KAN planea crear campañas en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para destacar los valores sostenibles de la marca y mostrar la calidad y funcionalidad de los muebles.

Participación en ferias y eventos: La empresa estará presente en ferias relacionadas con productos ecológicos, diseño de interiores y mobiliario infantil para darse a conocer y conectar directamente con su público.

Colaboraciones estratégicas: Se buscarán alianzas con influencers y organizaciones comprometidas con la sostenibilidad para llegar a más personas y reforzar el mensaje de la marca.

ACCIONES CLAVE:

1. A quién se dirige:
Padres jóvenes de entre 25 y 40 años, interesados en productos ecológicos, funcionales y seguros para sus hijos.
2. Dónde se llevarán a cabo:
En redes sociales, marketplaces de productos ecológicos y eventos presenciales como ferias de diseño y sostenibilidad.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES:

- Lanzamiento de una campaña en redes sociales.
- Promociones especiales para los primeros clientes.
- Participación activa en ferias y eventos relacionados con la sostenibilidad.

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN:

Indicadores clave:

- Número de ventas realizadas.
- Crecimiento del tráfico en la página web y en las redes sociales.
- Interacciones y alcance de las publicaciones digitales.

Evaluaciones:

- Revisiones trimestrales para evaluar qué estrategias están funcionando mejor y ajustar lo que sea necesario.
- Encuestas de satisfacción para entender la experiencia de los clientes y qué tan bien están aceptando los productos.