

6. RELACIONES CON LOS CLIENTES

Alvaro Soroa

El proyecto “9 en 1” se basa en la innovación y la simplificación del material de golf. Sin embargo, al tratarse de un deporte tradicional, la relación con el cliente es clave para generar confianza y demostrar que la tecnología puede ayudar a mejorar el rendimiento sin complicaciones.

Análisis del Cliente y la Competencia

Cliente objetivo:

El cliente principal es un jugador de golf aficionado o semiprofesional, interesado en mejorar su rendimiento, pero que busca comodidad, ahorro de dinero y facilidad de uso. Valora la confianza en el producto, el asesoramiento y la durabilidad más que los avances tecnológicos complejos.

Competencia:

La competencia está formada por marcas tradicionales de palos de golf que venden productos separados y con poca personalización. Estas marcas suelen centrarse en la reputación y la tradición, pero ofrecen menos innovación y menos contacto directo con el cliente. El proyecto “9 en 1” se diferencia al ofrecer un producto versátil y una relación más cercana y continua con el usuario.

a. Relación con el Cliente: Confianza y Lealtad

Construcción de confianza:

La confianza se genera ofreciendo un producto de calidad y demostrando compromiso con el cliente. Para ello, se propone:

- Garantía ampliada del producto.
- Atención al cliente clara y accesible.
- Explicaciones sencillas sobre cómo usar y ajustar el palo.

Fomento de la lealtad:

Para que el cliente repita y recomiende el producto:

- Creación del “Club 9 en 1”, donde los clientes reciben descuentos y acceso a novedades.
 - Contenido sencillo (vídeos y guías básicas) para aprender a usar correctamente el producto.
 - Servicio postventa que ayude a resolver dudas y mantener el palo en buen estado.
-

b. Integración del Cliente en el Modelo de Negocio

El cliente no solo compra el producto, sino que participa activamente en su mejora:

- Posibilidad de dar opiniones sobre el producto y futuras mejoras.
- Comunidad de usuarios donde se comparten experiencias y consejos.
- Sistema de recomendación que premia a los clientes que traen nuevos compradores.

Esto aumenta el compromiso del cliente y refuerza la imagen de marca innovadora y cercana.

Customer Journey (Relación a Largo Plazo)

Etapa	Objetivo	Indicador
Descubrimiento	Dar a conocer el producto	Visitas a la web
Compra	Facilitar una compra sencilla	Ventas realizadas

Uso inicial	Evitar frustración	Consultas al soporte
Fidelización	Crear clientes fieles	Recomendaciones

Conclusión

La relación con los clientes del proyecto “9 en 1” se basa en la confianza, la cercanía y la simplicidad. A diferencia de la competencia tradicional, se busca acompañar al cliente antes y después de la compra, asegurando que entienda el producto y obtenga el máximo beneficio de él.