

## **Relaciones con los clientes:**

Nuestra estrategia de relación con los clientes se realizará principalmente a través de redes sociales como publicaciones periódicas, promociones de lanzamiento y sorteos estratégicos para aumentar seguidores y visibilidad.

El objetivo de la empresa es reducir el coste de captación de clientes aprovechando el alcance orgánico y el boca a boca digital.

Para mantener a los clientes, aplicaremos un programa básico de fidelización, que consistirá en tarjetas de puntos, tras un número determinado de compras, el cliente obtendrá un postre gratuito o un descuento, descuentos exclusivos para los clientes habituales.

Además, tras cada una de sus compras se le enviará un mensaje de seguimiento solicitando una valoración rápida del producto y del servicio.

La forma como nos relacionamos con los clientes serán los datos básicos de los clientes como su nombre y su contacto, siempre cumpliendo la normativa de protección de datos, se utilizarán para poder informar de nuevos productos, enviar promociones personalizadas y felicitar en fechas señaladas.

La relación con el cliente será cercana y personalizada, apoyada por mensajes automáticos para confirmar pedidos y comunicar novedades, con esto podremos ahorrar tiempo sin dejar de atender bien a los clientes.

La relación entre los clientes y la empresa será pedir sus opiniones y sugerencias, sobre todo sobre qué postres de otros países les gustaría que trajéramos. Nos ayudaría a poder mejorar y hacer que el cliente se sienta parte del negocio, sabiendo sus gustos.

Algunas de las ideas para mantener a nuestros clientes de las cuales hemos pensado es en hacer un sistema de puntos, descuentos para clientes fieles y un postre del mes de un país diferente. Así los clientes tendrán un motivo para volver y no se aburrirán siempre de lo mismo.

Si hay algún problema, después de su compra intentaremos solucionarlo lo antes posible y mantendremos el contacto con el cliente después de la compra. Creemos que tener un buen trato después de vender es igual de importante que al momento de comprar.