

RELACIONES CON LOS CLIENTES

Para que DYNAXX pueda posicionarse como una marca referente dentro del sector fitness la relación con los clientes debe combinar lo digital con un trato cercano y humano aunque la marca funcione principalmente de forma online también busca tener cierta presencia física para generar confianza por ejemplo a través de colaboraciones con gimnasios boxes de cross training y centros deportivos locales donde entrenadores y atletas amateurs usan la ropa de DYNAXX en entrenamientos reales de esta forma los clientes pueden ver las prendas en acción y percibir mejor su calidad antes de comprarlas

Además DYNAXX quiere diferenciarse de las grandes marcas ofreciendo una atención que no termine en la venta cuando un cliente tiene dudas más concretas como el tallaje o el uso de una prenda para entrenamientos exigentes recibe un trato personalizado a través de correo electrónico o chat donde se le responde de manera directa y cercana

Por otro lado el autoservicio es clave para que el modelo de negocio online funcione bien por eso la marca cuenta con una tienda online sencilla e intuitiva donde el cliente puede comprar fácilmente con pocos pasos y navegar por categorías claras sin necesidad de ayuda externa además el carrito muestra de forma visual los precios y posibles descuentos para que todo quede claro desde el principio

Para apoyar este proceso DYNAXX también utiliza servicios automatizados como un asistente virtual que responde a las preguntas más frecuentes y correos automáticos que recuerdan carritos abandonados o recomiendan productos según compras anteriores lo que ayuda a mejorar la experiencia del usuario sin perder tiempo

Más allá de la venta la marca busca crear una comunidad alrededor de DYNAXX a través de un sistema de puntos y recompensas que premia la fidelidad y la participación y mediante un servidor de Discord donde los clientes pueden compartir rutinas consejos y experiencias consiguiendo que la marca forme parte de su estilo de vida

Por último DYNAXX da importancia a la opinión de sus clientes permitiéndoles compartir ideas y sugerencias que se tienen en cuenta para mejorar los productos



y lanzar nuevas prendas haciendo que los propios usuarios participen en la evolución de la marca