

RELACIONES CON LOS CLIENTES:

1. CONCEPTO GENERAL:

Las relaciones con los clientes describen tipo de vínculo que la empresa establece con cada segmento de clientes. Responde a la pregunta: ¿cómo quiere la empresa interactuar con sus clientes para traerlos, mantenerlos y fidelizarlos? Estas relaciones son una inversión en capital relacional, un acto intangible que cementa el valor de la empresa.

2. FUNCIONES ECONÓMICAS DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE:

- Atraer clientes nuevos mediante estrategias de comunicación y marketing
- Mantener relaciones a medio y largo plazo a través de la atención y soporte continuo
- Incrementar el valor de cada cliente con ventas cruzadas, personalización o suscripción
- Reducir el coste de adquisición: fidelizar es más rentable captar nuevos clientes
- Recoger información para mejorar productos y servicios

3. TIPOS DE RELACION CON LOS CLIENTES

Nuestras relaciones se basan en la atención personal, autoservicio, asistencia personal dedicada, comunidades y co-creación:

- **Asistencia personal:** es la relación más directa. El cliente recibe atención de forma individual y cercana por parte de los trabajadores.

En saber con café ofrecemos un trato amable y personalizado con los clientes, generando confianza y fidelidad. Además, en la academia, los profesores orientan personalmente a los alumnos. En coworking el equipo ayuda a resolver necesidades con el fin de crear un ambiente cogedor y motivador.

- **Autoservicio:** el cliente puede acceder a la página web por si solos, así puede reservar las salas de estudio a través de dicha página
- **Comunidad:** se fomenta la interacción entre clientes para crear una sociedad al rededor del negocio. Se aplica en los espacios donde los usuarios pueden conocerse y colaborar
- **Co-creación:** el cliente participa activamente en el desarrollo del negocio mediante encuestas de opinión o un buzón de ideas. El objetivo es hacer sentir a los clientes parte del proyecto.

4. CICLO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE:

PRIMERA FASE:

Captación: el objetivo es atraer nuevos clientes por medio de la curiosidad o actividades formativas. Esto es posible por la publicidad en redes sociales

(Instagram, TikTok etc.), promociones de apertura y mediante el reparto de folletos en las puertas de los institutos y universidades.



El tráfico orgánico en marketing es el número de visitantes que llegan a un sitio web de forma natural, sin pagar por publicidad, principalmente a través de resultados de búsqueda en motores como Google. Se basa en:

Marketing de contenidos: El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer, involucrar y retener a un público objetivo. A diferencia de la publicidad tradicional, se enfoca en informar, educar o entretenir al cliente potencial, construyendo así confianza y credibilidad en lugar de interrumpirlo con promociones. Los formatos comunes incluyen artículos de blog, videos, podcasts, guías y redes sociales.

- **Optimización para motores de búsqueda (SEO):**

- Investigar y usar palabras clave relevantes en títulos, descripciones y el cuerpo del texto.
- Optimizar los contenidos para que los buscadores los consideren relevantes.
- Mejorar la experiencia del usuario en el sitio web.

- **Promoción en redes sociales:** Compartir el contenido en redes sociales para aumentar el alcance y dirigir tráfico al sitio web.
- **Colaboraciones:** Asociarse con otras marcas o blogs para compartir audiencias y aumentar la visibilidad.

-Características principales:

- **Creación de valor:** Se enfoca en resolver los problemas e intereses del público objetivo, posicionando a la marca como una autoridad en su sector.
- **Atrae y retiene:** Busca atraer a una audiencia específica y mantener una relación a largo plazo con ella, en lugar de solo promocionar productos de forma directa.

- **Inbound marketing:** Es una parte fundamental del inbound marketing, que atrae a los clientes de forma natural en lugar de interrumpirlos.
- **Diversidad de formatos:** Utiliza una amplia gama de formatos como blogs, videos, podcasts, infografías, ebooks, webinars y publicaciones en redes sociales.

-Beneficios del tráfico orgánico:

- **Coste bajo a largo plazo:** Aunque requiere inversión en creación de contenido y SEO, es más económico que la publicidad de pago a lo largo del tiempo.
- **Sostenibilidad:** Los resultados del tráfico orgánico pueden durar meses o incluso años, a diferencia de las campañas de pago que terminan cuando se detiene la inversión.
- **Alta calidad del tráfico:** Los visitantes suelen tener un interés genuino en la temática del sitio, lo que puede traducirse en una mayor tasa de conversión.
- **Construcción de autoridad:** Un buen posicionamiento orgánico consolida la marca como referente en su sector.
- **Mejora el posicionamiento en buscadores (SEO):** Publicar contenido de forma regular ayuda a que la web aparezca en los primeros resultados de búsqueda.
- **Genera confianza y credibilidad:** Al ofrecer valor constantemente, la marca se gana la confianza de los clientes.
- **Es medible:** Permite analizar resultados para optimizar la estrategia de forma continua.

SEGUNDA FASE:

Fidelización: mantener a los clientes satisfechos y convertirlos en habituales del local tanto en la academia como en la cafetería es algo esencial para nosotros. Las estrategias para realizarlos son: la atención personalizada: conocer las preferencias del cliente, como horarios o asignaturas, la atención rápida e inmediata en la resolución de problemas. Contamos con un programa de reseñas y valoraciones para que nuestros clientes describan su experiencia y obtener feedback. También ofrecemos a nuestros clientes tarjetas con diferentes descuentos: cada 4 cafés te llevas un snack gratis, y cada 8 cafés te llevas 1 café gratis y si terminas de llenar toda la tarjeta, te llevas un descuento del 50% en tu próxima compra y además un trozo de pastel especialidad de la casa totalmente gratis.



Marketing relacional: El marketing relacional es una estrategia centrada en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes en lugar de enfocarse en transacciones puntuales. Su objetivo es fomentar la lealtad y retención del cliente a través de interacciones personalizadas, creando defensores de la marca y aumentando la rentabilidad a largo plazo.

-Características principales:

- **Enfoque a largo plazo:** Prioriza la construcción de vínculos duraderos y significativos, en contraste con el marketing transaccional.
- **Lealtad y retención:** Busca retener a los clientes existentes, ya que se considera más rentable que adquirir nuevos.
- **Conocimiento profundo del cliente:** Implica entender y escuchar activamente las necesidades, preferencias y comportamientos del cliente para ofrecer soluciones personalizadas.
- **Creación de defensores de la marca:** Los clientes satisfechos no solo repiten compras, sino que también recomiendan la marca a su entorno.

TERCERA FASE:

Incremento del valor: el objetivo es ampliar la frecuencia de compra o el gasto medio por cliente. Las estrategias que hacen esto posible son ofrecer cursos avanzados y tutorías privadas.

Para incrementar el valor de una empresa, es fundamental mejorar la rentabilidad (aumentando ventas y reduciendo costes) y la estabilidad financiera (gestionando el capital circulante y manteniendo finanzas transparentes). Es crucial también enfocarse en el cliente, ofreciendo un excelente servicio, buscando su lealtad y escuchando sus necesidades. La innovación constante, la optimización de procesos y la creación de una marca fuerte y una ventaja competitiva única son otras estrategias clave para añadir valor.

-Aumenta la rentabilidad y la estabilidad

- **Aumenta las ventas:** Busca vender más a través de una mejor estrategia de marketing y expandiendo tu cuota de mercado.
- **Reduce costes:** Busca oportunidades para reducir gastos operativos, como los de producción, distribución y otros gastos generales.
- **Mejora la gestión financiera:** Optimiza el capital circulante negociando mejores condiciones de pago con proveedores y clientes, y reduciendo el inventario innecesario.

- **Mantén finanzas transparentes:** Una contabilidad precisa y confiable genera confianza para inversores y entidades bancarias, además de facilitar la toma de decisiones.

RELACIONES CON LOS CLIENTES

SABER CON CAFÉ



CONCEPTO GENERAL

¿Cómo quiere la empresa interactuar con sus clientes para traerlos, mantenerlos y fidelizarlos?

CICLO DE RELACIÓN

- Captación: ¿En qué consiste? ¿Qué es el marketing de contenidos? ¿Cuáles son sus características? ¿Qué beneficios tiene?

- Fidelización: ¿En qué consiste? ¿Qué es el marketing relacional? ¿Cuáles son sus características? ¿Qué estrategias usa?

- Incremento de valor: rentabilidad y estabilidad

FUNCIONES ECONÓMICAS

- Atraer clientes nuevos mediante estrategias de comunicación y marketing
- Mantener relaciones a medio y largo plazo a través de la atención y soporte continuo
- Incrementar el valor de cada cliente con ventas cruzadas, personalización o suscripción
- Reducir el coste de adquisición: fidelizar es más rentable captar nuevos clientes
- Recoger información para mejorar productos y servicios

TIPOS DE RELACIÓN

- Asistencia personal
- Autoservicio:
- Comunidad
- Co-creación