

6. Relaciones con clientes.

Las relaciones con los clientes describen el 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 activo intangible que incrementa el valor de la empresa.

Tipo de relación con clientes:

En Aroma de Ramos queremos tener una relación con los clientes que sea cercana, personalizada y moderna. La idea es usar la tecnología para mejorar la atención, no para reemplazarla. Queremos adaptarnos a lo que necesita cada persona y ofrecerle una buena experiencia.

Nuestra relación con los clientes se basa en tres ideas principales: accesibilidad, personalización y acompañamiento.

1. Relación automatizada pero cercana

Aunque nuestras máquinas de venta (vending) no tienen personal atendiendo directamente, los clientes pueden comunicarse con nosotros gracias a un sistema digital. Cada máquina tiene una pantalla fácil de usar que guía al cliente durante la compra, mostrando información sobre los perfumes, sus aromas y cómo usarlos.

Además, por medio de códigos QR o pantallas táctiles, los usuarios pueden ver más detalles, recomendaciones y productos parecidos. También ofrecemos un servicio virtual de atención al cliente (por chat o formulario web) para resolver dudas o problemas rápidamente. De esta forma, aunque la compra sea automática, el cliente siempre siente que hay alguien disponible para ayudarle.

2. Tienda automatizada con atención personalizada

En nuestra tienda física automatizada, la atención es más cercana. Aquí el cliente puede recibir asesoramiento personalizado, a través de nuestro asistente inteligente con IA, que recomienda fragancias según los gustos y la personalidad del cliente.

Así, combinamos la tecnología con experiencias sensoriales, creando un trato excelente al cliente. No solo se trata de vender perfumes, sino de ayudar a cada persona a encontrar una fragancia que refleje quién es.

3. Comunidad y conexión emocional

Queremos que nuestros clientes no solo compren perfumes, sino que formen parte de una comunidad de personas a las que les apasionan las fragancias. Por eso, fomentamos la relación continua a través de:

- Redes sociales, donde compartimos consejos, tendencias y curiosidades sobre el mundo del perfume.
- Programas de fidelización, con recompensas por compras o participación.
- Suscripciones personalizadas, con perfumes o muestras que se adaptan a los gustos del cliente.
- Eventos y experiencias, tanto presenciales como digitales, donde se pueden probar nuevos aromas o conocer a los creadores.

Así creamos una conexión emocional y duradera, basada en la confianza y el gusto por los perfumes.

4. Escucha activa y mejora continua

Cada vez que un cliente interactúa con nosotros (en la web, la tienda o el vending), aprovechamos para aprender de su experiencia. Sus opiniones nos ayudan a mejorar los productos, el servicio y la atención. Creemos que escuchar al cliente es la mejor forma de mantener una relación sincera y duradera.

Ciclo de relación con clientes:

Primera fase: Captación.

La fase de captación tiene como objetivo dar a conocer la marca y atraer a los primeros clientes hacia las máquinas expendedoras y la tienda automatizada. Para ello, se desarrollará una estrategia de marketing digital y de proximidad centrada en la innovación y la experiencia del usuario. Se realizará publicidad en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube Shorts, utilizando vídeos cortos que muestren la experiencia. Además, se aplicará geolocalización para segmentar los anuncios por ubicación, dirigiéndolos a zonas con gran afluencia como universidades, centros comerciales o estaciones, donde se ubiquen los vending. También se contará con una página web y una aplicación móvil desde las cuales los clientes podrán consultar la localización de las máquinas, ver el catálogo, acceder a descuentos y conocer las novedades.

Las máquinas expendedoras actuarán como escaparates de la marca, por lo que tendrán un diseño atractivo, con pantallas táctiles, iluminación moderna y una interfaz intuitiva. Se ofrecerán muestras gratuitas y cupones QR para incentivar la prueba de los perfumes, mientras que una pantalla con inteligencia artificial recomendará fragancias según las preferencias del usuario (por ejemplo, aromas florales, dulces o cítricos), haciendo la experiencia más personalizada.

Por último, se llevarán a cabo acciones de promoción en eventos y colaboraciones, como la instalación de máquinas vending en ferias, eventos de moda o campus universitarios para dar visibilidad al producto. Además, se establecerán colaboraciones con influencers y maquilladores que promuevan la experiencia digital y refuerzen la imagen innovadora de la marca.

Segunda fase: Fidelización.

La fase de fidelización tiene como objetivo mantener el interés de los clientes y lograr que repitan sus compras, fortaleciendo la relación con la marca. Para ello, se implementará un programa de fidelidad digital a través de la página web y la aplicación móvil, donde cada

cliente podrá registrarse, acumular puntos por sus compras y canjearlos por descuentos, muestras o productos exclusivos. El sistema de inteligencia artificial analizará las preferencias de cada usuario para ofrecer recomendaciones y promociones personalizadas, adaptadas a sus gustos y hábitos de consumo.

Además, se utilizarán notificaciones automáticas y correos personalizados para informar sobre nuevos lanzamientos, reposición de productos o promociones especiales, fomentando una comunicación constante y cercana. En la tienda sin empleados, la inteligencia artificial reconocerá al cliente mediante un código QR o registro previo, permitiendo una experiencia de compra única, con sugerencias de perfumes o cosméticos según su historial y preferencias.

Por otro lado, se incentivará la retroalimentación de los clientes mediante encuestas breves al finalizar la compra, lo que permitirá recopilar información para mejorar el servicio y adaptar la oferta a las tendencias del público. Finalmente, la empresa fomentará valores de sostenibilidad y compromiso ambiental, ofreciendo envases reciclables o recargables, reforzando así la fidelidad de los consumidores que valoran marcas responsables y tecnológicamente avanzadas.

Tercera y última fase: Aumento de clientes.

La fase de aumento de clientes tiene como objetivo expandir la base de consumidores y aumentar la visibilidad de la marca, atrayendo más clientes hacia las máquinas expendedoras y la tienda automatizada. Para lograrlo, se potenciará la presencia en redes sociales clave como Instagram, TikTok y YouTube Shorts, creando contenido creativo y dinámico que destaque la experiencia única que ofrecen las máquinas expendedoras. Estos videos mostrarán cómo los usuarios pueden descubrir fragancias personalizadas de manera innovadora. Además, se implementará una estrategia de geolocalización, segmentando anuncios en zonas con gran afluencia de personas, como universidades, centros comerciales y estaciones.

En paralelo, se expandirán las colaboraciones con influencers y micro-influencers del mundo de la moda y la belleza, quienes compartirán su experiencia con las máquinas y ofrecerán códigos de descuento exclusivos a sus seguidores. Esta estrategia fomentará el boca a boca y la viralidad, atrayendo a nuevos consumidores.

Además, se lanzarán promociones atractivas como un sistema de referidos, donde los clientes podrán invitar a sus amigos a probar las máquinas expendedoras y recibir beneficios tanto ellos como los referidos. También se ofrecerán productos exclusivos de edición limitada disponibles solo a través de las máquinas, lo que generará un sentido de urgencia y exclusividad. Para aumentar aún más el alcance de la marca, se organizarán eventos pop-up en lugares clave como festivales, ferias y zonas de alto tráfico, ofreciendo muestras gratuitas y descuentos especiales.

La experiencia de usuario será clave en esta fase. Se optimizarán la aplicación y la web, incorporando realidad aumentada para permitir a los clientes visualizar los perfumes en 3D y personalizar aún más su experiencia de compra. Además, la inteligencia artificial analizará las preferencias de los usuarios para recomendar productos basados en la ocasión, el estado de ánimo y otros factores, haciendo que cada interacción sea única.

Para aumentar la disponibilidad de los productos, las máquinas expendedoras se expandirán a nuevos puntos estratégicos como aeropuertos, oficinas y gimnasios, donde el tráfico de personas es alto. También se mejorará la tienda online, permitiendo a los clientes comprar en línea y elegir entre recibir su pedido en casa o recogerlo en una máquina cercana, con descuentos exclusivos para las compras digitales.

Para asegurar que la experiencia siga mejorando, se implementarán encuestas de feedback tras cada compra, lo que permitirá ajustar las estrategias de marketing y servicio según las necesidades y preferencias de los clientes. Además, se incentivará a los usuarios a compartir sus experiencias en redes sociales, lo que ayudará a aumentar la visibilidad de la marca.

Finalmente, se reforzará el compromiso de la marca con la sostenibilidad, ofreciendo envases recargables y estaciones de recarga en las máquinas expendedoras. Los productos estarán empaquetados en materiales reciclables, lo que atraerá a un público consciente del impacto ambiental y fortalecerá la imagen de la marca como responsable y moderna.

En resumen, esta fase buscará atraer a un mayor número de clientes mediante una combinación de estrategias digitales, promociones, expansión física y una experiencia de compra personalizada y sostenible. El objetivo es crear una base de clientes leales, aumentar las ventas y fortalecer la conexión con los consumidores.