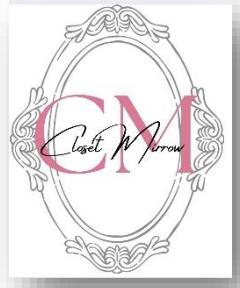


RELACIONES CON CLIENTES DE SMARTMIRROR S.L.



SmartMirror S.L. administra la relación con sus consumidores mediante una combinación de asistencia personalizada, soporte digital, experiencias de usuario excepcionales y tácticas de fidelización. Los clientes se clasifican, fundamentalmente, en dos segmentos: las compañías (B2B) y los consumidores individuales.

1. Clientes individuales (B2C)

a) Cuidado personalizado

Todo usuario que compra un espejo puede acceder a un servicio de inscripción personalizada, donde se le ofrece ayuda e instrucciones para ajustar su espejo y sincronizar su armario digital.

Para aclarar las preguntas acerca del funcionamiento del software y las sugerencias de moda, se proporciona asistencia telefónica, tutoriales en video y chat en línea.

b) Comunicación constante

SmartMirror se mantiene en contacto permanente con sus clientes a través de correos electrónicos y notificaciones personalizadas, informándoles acerca de novedades relacionadas con las tendencias de moda, funciones nuevas o sugerencias basadas en sus gustos.

La inteligencia artificial del espejo aprende de cómo actúa el usuario, lo cual posibilita ofrecer recomendaciones cada vez más adecuadas a su estilo, consolidando la relación y promoviendo la retención.

c) Programas de fidelización

Los usuarios premium pueden beneficiarse de las promociones y los descuentos que ofrecen las marcas asociadas.

La compañía tiene la posibilidad de poner en marcha un programa de referidos, en el que los clientes consiguen beneficios al invitar a sus familiares o amigos a registrarse.

d) Comunidad y participación

Es posible establecer foros, grupos o redes sociales internas en las que los clientes intercambien consejos, tendencias y conjuntos de ropa, lo que fortalece la sensación de pertenencia a la marca.

La interacción y la percepción de valor adicional son promovidas por los desafíos de estilo o eventos virtuales.

2. Clientes empresariales (B2B)

a) Relación contractual

La relación con empresas como gimnasios, hoteles, tiendas de ropa o centros estéticos se maneja a través de contratos de mantenimiento y licencias.

Se designa un administrador de cuentas corporativas, encargado de coordinar la capacitación del personal, la instalación de los espejos y la actualización del software.

b) Asistencia técnica especializada

Para asegurar que los espejos empresariales estén en funcionamiento continuo, se proporciona asistencia técnica prioritaria.

SmartMirror ofrece estadísticas e informes de uso acerca de la interacción del cliente con el espejo, lo que contribuye a que las compañías mejoren la experiencia del usuario final.

c) Creación conjunta de valor

Las compañías tienen la opción de pedir personalizaciones en la pantalla, promociones concretas o integración con su propio catálogo, lo que fortalece la relación de fidelización y colaboración.

Se fomenta la innovación en conjunto: se realizan pruebas de nuevas funcionalidades y se brinda retroalimentación corporativa previo al lanzamiento general.

3. Relación híbrida y digital

La plataforma digital de SmartMirror es el eje principal de la interacción con toda la clientela, ya que combina la adquisición, la suscripción, las sugerencias de moda y el soporte técnico.

Se emplea un modelo freemium: gracias a que los usuarios tienen la posibilidad de experimentar gratis las funciones básicas, se logra atraerlos y convertirlos a planes premium gradualmente.

4. Objetivos de la relación con clientes

Fidelización: Hacer que el usuario se mantenga satisfecho y aumente su permanencia a través de programas premium y experiencias personalizadas.

Upselling y cross-selling: Impulsar servicios extra, comisiones de marcas asociadas y suscripciones.

Compromiso continuo: Formar una comunidad de clientes activos que se relacionen con la marca y compartan su experiencia.

Valor corporativo: Transformar las relaciones B2B en acuerdos de larga duración, los cuales deben estar personalizados y acompañados de un soporte de alta calidad.