

| Fase | Canal principal |
|------------|--------------------------------------|
| Percepción | Redes sociales, influencers |
| Evaluación | Web, contenidos digitales |
| Compra | Plataforma online, social commerce |
| Entrega | Envío a domicilio, puntos temporales |
| Postventa | Atención digital, comunidad |

Relaciones con los clientes

Al tratarse de una tienda online de venta intermediaria, la relación con los clientes se basará principalmente en medios digitales, combinando atención personalizada con sistemas automatizados. Se podrá mantener varios tipos de relaciones con los clientes de forma simultánea, adaptándose a las necesidades de cada segmento de mercado.

1. Asistencia personal

Racon L.A.N. ofrecerá atención directa al cliente a través de canales online como correo electrónico o chat web, resolviendo dudas relacionadas con productos, pedidos o envíos.

2. Asistencia personal dedicada

Para clientes frecuentes o colaboradores especiales, la empresa podrá ofrecer un trato más personalizado, con seguimiento específico de pedidos y atención prioritaria.

3. Autoservicio

La plataforma permitirá al cliente realizar todo el proceso de compra de forma autónoma: búsqueda de productos, comparación, pedido y seguimiento del envío, sin necesidad de intervención directa de la empresa.

4. Servicios automatizados

Se utilizarán herramientas automáticas como respuestas predeterminadas, confirmaciones de pedido, seguimiento de envíos y recomendaciones personalizadas basadas en compras anteriores.

5. Comunidades

Racon L.A.N. fomentará la creación de comunidades digitales a través de redes sociales, donde los clientes puedan compartir opiniones, experiencias y recomendaciones sobre productos de temporada.

6. Co-creación

Los clientes podrán participar en la selección de productos mediante encuestas, votaciones o sugerencias, influyendo en las tendencias y artículos que se ofrecerán en la plataforma.

Recursos clave

Los recursos clave de Racon L.A.N. permiten a la empresa desarrollar su propuesta de valor, llegar eficazmente a sus clientes, mantener relaciones duraderas con ellos y, en última instancia, generar ingresos de forma sostenible.

♦ Recursos físicos

Infraestructura logística mínima: espacios de almacenamiento temporal y puntos de recogida asociados a eventos o pop-up stores.

Equipamiento tecnológico básico: ordenadores, dispositivos móviles y herramientas necesarias para la gestión operativa.

Material para eventos efímeros: stands, expositores y elementos de marca para acciones presenciales temporales.

Red de distribución externa: acceso a servicios logísticos subcontratados que permiten la entrega de productos sin necesidad de flota propia.

Estos recursos físicos permiten operar con flexibilidad y sin elevados costes fijos.

♦ Recursos intelectuales

Marca Racon L.A.N. y su identidad corporativa: elemento diferenciador que transmite exclusividad, cultura y modernidad.

Conocimiento del mercado joven y de tendencias: análisis de hábitos de consumo, comportamiento digital y productos de temporada.

Base de datos de clientes y suscriptores: información clave para la personalización de la oferta y la fidelización.

Relaciones con proveedores, artistas y socios estratégicos: red de contactos que aporta valor competitivo.