

¿Qué tipos de relaciones nuestra empresa va a establecer con el segmento específico de mercado?

1. Jóvenes y adultos interesados en bienestar emocional y salud mental:

- Un acompañamiento constante y empático, con una comunicación cercana, mensajes que refuercen el autocuidado y la salud mental.
- Envío de recursos como guías, consejos, ejercicios o mensajes motivacionales.
- Creación de espacios de interacción (grupos, foros, redes sociales) donde puedan compartir experiencias.
- Respuestas rápidas y sensibilidad al manejo de temas emocionales.
- Convertirnos en un aliado de su bienestar emocional a largo plazo.

2. Oficinistas y estudiantes que busquen un recordatorio para gestionar el estrés:

- Interacciones eficientes con énfasis en la utilidad del producto.
- Recordatorios, alertas y recomendaciones de pausas o ejercicios breves de relajación.
- Comunicación directa, sin saturación de mensajes y acceso a ayuda inmediata para resolver dudas sobre uso o funciones.
- Facilitar su rutina y reducir la carga mental mediante soluciones simples y efectivas.

3. Regalos corporativos o personales:

- Atención personalizada para elegir o personalizar productos.
- Opciones de branding, empaques premium y entregas rápidas.
- Cumplimiento estricto de tiempos de entrega y calidad.
- Servicio postventa con un seguimiento para garantizar satisfacción tanto del comprador como del receptor del regalo.
- Crear experiencias memorables que refuercen la imagen positiva del cliente que regala.

4. Personas que disfruten productos tecnológicos con diseño innovador:

- Notificaciones de nuevas versiones, funcionalidades o accesorios.
- Comunicación clara para resolver inquietudes tecnológicas.
- Servicio al cliente y orientado al detalle.
- Fidelizar al usuario mediante una experiencia moderna, estética y tecnológicamente satisfactoria.

5. Mercados de lifestyle y autocuidado:

- Enviar mensajes que conectan con hábitos, rutinas y estilo de vida.
- Recomendaciones de bienestar, rituales diarios, tendencias de autocuidado.
- Colaboraciones estratégicas como Influencers, marcas afines y eventos relacionados al lifestyle.
- Programas de membresía, recompensas o productos complementarios.
- Integrar el producto o servicio en la vida cotidiana del cliente como parte de su identidad y bienestar.