



# CÓMO ADAPTARTE A LAS NUEVAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR?

Enero 2021.



**8 maneras de mantenerte al día con tus clientes durante y después de COVID-19**



## 1. Adopta un enfoque disciplinado para la participación del consumidor

Ahora más que nunca debes de segmentar a tu cliente para escuchar sus necesidades y de esta manera impulsar la participación del cliente y emplear tácticas de personalización.

Esto es lo que debes hacer para impulsar la participación del cliente:

### Ahora

- Realiza una escucha social inmediata para evaluar el sentimiento.
- Acelera la segmentación de clientes, la generación y el fomento de prospectos digitales

### A continuación

- Desarrolla un nuevo plan de comunicaciones para llevar al mercado la visión y los valores de marca evolucionados (con agencias asociadas)
- Actualiza los programas de fidelización para dar cuenta de nuevos medios digitales y experimentales de participación y nuevos clientes.

### Más allá

- Desarrolla una capacidad de retroalimentación para incorporar cambios en el comportamiento del cliente y evolucionar para cumplir con las expectativas cambiantes en todos los productos y servicios.
- Crea segmentos de clientes y personas dinámicos en tiempo real para impulsar el modelado y la generación de clientes potenciales, utilizando una automatización sólida para integrar los datos adecuados en las herramientas y los flujos de trabajo.



## 2. Muévase más rápido para impulsar la agilidad del marketing y las comunicaciones



Hace apenas un mes, las empresas estaban cosechando los beneficios continuos de una década de crecimiento económico. ¿Hoy? El grupo de artículos de lujo LVMH ha reubicado las plantas de perfumes para fabricar desinfectantes de manos, las marcas de moda están cosiendo máscaras faciales y todos, desde Nike hasta SAP y Adobe, se han movilizado en torno a nuevos mensajes que abarcan la empatía y la transparencia.

Alrededor del 62% de los consumidores dicen que es más probable que compren productos de empresas que sienten que les está yendo bien a la sociedad, y el 29% están dispuestos a pagar una prima por las marcas que contribuyen a la comunidad. COVID-19 es un recordatorio de la rapidez con la que el suelo puede moverse bajo sus pies, y exige capacidades igualmente rápidas y ágiles en la mensajería a clientes y empleados. Esto no solo ayuda a evitar daños a la reputación, sino que también se adapta a las expectativas en rápida evolución de los propios consumidores. Esperan acciones de los sitios web actualizados de la empresa para cambiar los mensajes comerciales en todos los canales. Evitar ser sorprendido con los pies desprevénidos requiere un enfoque ágil de la creatividad en todos y cada uno de los canales para mitigar el riesgo de marca: desde los medios externos hasta las redes sociales, las relaciones públicas, las comunicaciones, las relaciones digitales y con los inversores

### Ahora:

- Audita rápidamente la comunicación de la marca en los canales pagados, propios y ganados
- Crea un equipo de respuesta rápida de comunicaciones de marketing para supervisar la clasificación de los medios.

### A continuación:

- Crea paneles de control de escucha del cliente sostenibles y procesables con análisis avanzado
- Desarrolla un nuevo plan de agencia-cliente para escenarios en curso y de crisis

### Mas allá:

- Crea modelos basados en resultados para alinear a los socios y compartir el riesgo de manera más efectiva en torno a una respuesta más rápida y resultados más sólidos
- Construye enlaces impulsados por la tecnología.

## 3. Cambie el “mix” a nuevos canales de ventas, incluidas las ventas virtualizadas.

Es fácil olvidar que, a pesar del rápido crecimiento anual del comercio electrónico año tras año, las ventas en línea todavía representaban solo alrededor del 12% del sector minorista de los Estados Unidos a fines de 2019. COVID-19 puede cambiar drásticamente ese equilibrio, tanto en Estados Unidos como a nivel mundial. El distanciamiento social ha obligado a los minoristas a cerrar y ha limitado el movimiento de los consumidores, dejando al comercio electrónico como la única opción de venta viable para muchas marcas de empresa a consumidor. Las empresas de acondicionamiento físico han cambiado en masa a un nuevo modelo, por ejemplo, virtualizando sus experiencias de clase en un intento de trasladar las membresías y los servicios a experiencias móviles y over-the-top (OTT).

### Ahora:

- Amplíe las capacidades y la capacidad existentes de comercio electrónico de digital a consumidor
- Cree un plan de estudios de ventas virtual

### A continuación:

- Evalúa escenarios potenciales en todos los canales: cara a cara, ventas internas y autoservicio / comercio electrónico.

### Mas allá:

- Acelera aún más el uso de los canales de ventas automatizados y de autoservicio para aumentar los márgenes mientras se mantiene una experiencia de cliente de alta calidad

## 4. Extrae valor de la innovación existente para impulsar la estrategia del producto.



En tiempos de problemas económicos y de salud extremos, es poco probable que invierta en innovación y desarrollo de nuevos productos en segmentos con dificultades. Sin embargo, se está produciendo una rápida innovación en sectores en auge como la atención médica, los servicios de entrega minorista y las ofertas de servicios digitales y comunicaciones. Para aquellos que no pueden invertir en innovación, COVID-19 está estimulando la acción en torno a estrategias más sencillas e importantes para extraer valor de las carteras existentes, desde la agrupación y desagregación de paquetes hasta modelos de precios y propuestas de valor por segmento de clientes. ¿Capaz de perseguir la innovación? Escuchar a través de análisis se vuelve aún más crítico para crear valor, no solo a través de los canales sociales sino a través de una amplia gama de fuentes de datos, incluidos el comercio de terceros y los sitios comunitarios que ofrecen señales críticas que aún no se extraen de manera consistente para obtener información.

## 5. Prioriza los viajes digitales y las nuevas formas de participar y experimentar

Con la naturaleza extrema de la pandemia, las empresas aceleraron el paso a los viajes de los clientes en lo digital o solo en lo digital. Ahora tiene el mandato de acelerar esos esfuerzos y apoyarse en experiencias que ofrecen más datos para impulsar la optimización de los resultados. En particular, dado que la recuperación económica puede no ser rápida, esta puede ser una oportunidad tanto para el crecimiento como para la reducción de costos

## 6. Apóyese en nuevas formas de atender a los clientes a través del servicio virtualizado.

- Crea kits de autoservicio junto con servicio remoto y en línea
- Crea protocolos de seguridad de campo para el servicio in situ, para los servicios que no se pueden virtualizar
- Diseña un modelo de servicio virtualizado.
- Incluye kits de autoservicio, contenido, modelos de prestación de servicios remotos, mesa de ayuda y herramientas de colaboración.
- Evalúa escenarios de servicio óptimos en todos los canales: cara a cara, subcontratados, automatizados y de autoservicio.

## 7. Desarrolla soluciones para entregar productos a los usuarios finales e impulsar la innovación de última milla.

• Lleva a cabo una evaluación inmediata de la eficacia de la asociación de comercio electrónico con terceros para clasificar los problemas y elaborar un plan de acción

• Desarrolle soluciones patentadas para llegar a los clientes en cualquier lugar y en cualquier momento.



## 8. Evalúa y responde rápidamente a la evolución del comportamiento de los consumidores

Si hay algo que sabemos sobre la crisis actual es que las empresas necesitarán replantear su futuro en torno a comportamientos digitales muy diferentes. Las tendencias que esperábamos que evolucionaran en el transcurso de varios años se han convertido repentinamente en nuevas normas, presentando una llamada de atención para todos. Las empresas cuyos esfuerzos de transformación estaban rezagados antes de la crisis necesitan acelerar rápidamente y utilizar datos y tecnología para conectar los puntos que impulsan las conexiones con los clientes y el crecimiento de los ingresos. Y aquellos que estaban bien posicionados antes de COVID-19 aún deben lidiar con cambios significativos en los patrones y comportamientos de gasto que solo se harán completamente evidentes a medida que se recuperen las economías y las actividades tradicionales.

Si comprende su papel en el nuevo panorama, puede diferenciarse de los que implementan enfoques pre-pandémicos como de costumbre. El momento de actuar es ahora. Muchos de los cambios repentinos de comportamiento, tanto de empresa a empresa como de empresa a consumidor, no se revertirán, y si no atiende al nuevo mandato de pensar y operar de manera diferente, es posible que tenga dificultades para ponerse al día.



Fuente **Eight ways to keep up with your customers during and after COVID-19**

Llink: [https://www.ey.com/en\\_gl/consumer-products-retail/changing-customer-behavior-growth-strategy](https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/changing-customer-behavior-growth-strategy)