



Nuevos consumidores, nuevas oportunidades y nuevas experiencias

La crisis provocada por la irrupción de COVID19 en marzo de 2020 en nuestras vidas provocó cambios estructurales en todos los sentidos, obligando a las compañías a adaptar sus procesos, productos/servicios y la experiencia que ofrecían a sus clientes, en unos casos para sobrevivir y en otros para dar respuesta a nuevas necesidades.

Algunos de esos cambios llegaron para quedarse y marcarán el futuro de la experiencia de cliente, reflexionando en el siguiente artículo sobre algunos ejes de esa transformación: En primer lugar la autenticidad, los clientes son más críticos y se vinculan con las marcas que demuestran coherencia y valores; en segundo lugar la empatía, favoreciendo

la escucha de los clientes y la comunicación relevante; la aceleración de la relación Phygital, con las ventajas que ofrece un mundo híbrido entre lo físico y lo digital; la omnicanalidad real y humanizada, con impulso de entornos digitales sin olvidar el factor humano; flexibilidad e innovación para adaptarse a las nuevas necesidades y el rediseño de experiencias para un mayor acercamiento a los clientes.

El año 2020 sabemos que en muchos aspectos marcará un “antes” y un “después”. Aún no sabemos con certeza cuánto ni cómo, pero sabemos que la época de aislamiento físico, reflexión y emociones intensas que hemos vivido en los últimos meses ha transformado nuestra realidad y nuestras experiencias para siempre.

Si bien algunos de los cambios fueron temporales (afortunadamente), otros sin duda, llegaron para quedarse y marcaron una aceleración en la transformación digital y una reinención de negocios, productos y servicios, impactando en todo nuestro ecosistema, que hasta entonces parecía estable.

➔ Cambiaron las relaciones... El aislamiento físico desarrolló nuevas formas de relacionarnos en todos los niveles, personales, laborales y comerciales. Se demostró que la distancia no es el olvido, y que no era necesaria la presencia física para estar en contacto, viéndose en muchos casos incluso reforzadas las relaciones entre clientes y marcas, gracias a una labor de comunicación más consciente y relevante, acercándonos a servicios virtuales y contenido digital de valor.

➔ Cambiaron los hábitos de compra y consumo: El estado de alarma provocó una reducción del 85% de la movilidad de todos los ciudadanos, impactando evidentemente en los hábitos de compra y consumo. Muchos estudios muestran el crecimiento exponencial del ecommerce durante ese confinamiento, habiendo diferencias significativas entre los distintos tipos de productos. Mientras que la alimentación se incrementó hasta un 218% según informe de "Impulso a la comercialización digital en el nuevo contexto" publicado por Minsait a principios de junio, otros sectores como el turismo o la moda, cayeron de forma brusca, con un descenso del 53% y el 74% respectivamente. Además del cambio de canal durante el confinamiento, parece interesante reflexionar sobre el cambio que ha supuesto en los hábitos que se han mantenido posteriormente: Personas que compraron por primera vez por medios digitales olvidando el miedo a la seguridad de la transacción y hoy siguen haciéndolo; Personas que descubrieron establecimientos cercanos a sus domicilios que ni conocían promovidos por solidaridad o proximidad; Personas que descubrieron una afición o vocación nueva que cambió su tiempo de ocio, y quién sabe si su profesión. Si estos cambios ayudaron a una mejor experiencia vital, bienvenidos, pero sin duda obligaron a las empresas a replantearse sus mode-

los de negocio y adaptarse a las nuevas necesidades.

➔ Cambió nuestra forma de trabajar: También esa crisis sirvió para demostrar que el teletrabajo era posible en muchos ámbitos laborales. Hasta esas compañías que se resistían por la pérdida de control o desconfianza, adaptaron su modelo de trabajo en tiempo record y vieron cómo las personas, no sólo respondieron, sino que la productividad y la calidad del trabajo en muchos casos se incrementó. En algunos casos hay que reconocer que fue a costa de la salud física y mental, admítámoslo, muchos hemos vivido ese caos de profesional a tiempo completo-madre/padre-profesor/a-cuidado del hogar... en bucle y sin tiempo para respirar. Conciliar no era eso, pero hemos conseguido sobrevivir y tratar de sacar la parte positiva de todo el proceso. Estos cambios obligaron a definir nuevos modelos de trabajo y asumir que el 100% en oficina o los viajes de negocios para una reunión de 1 hora pertenecerán a otra época.

En ese contexto, las compañías se adentraron en un proceso acelerado de adaptación a las expectativas de los "nuevos consumidores", esos consumidores que se transformaron y que esperaban que las marcas respondieran a su "nueva realidad". Fue más importante que nunca demostrar la "madeira" de la que estaban hechas las marcas y los consumidores premiaron con su fidelidad o castigaron, según el caso.

Con todo el respeto que supone aventurarse a predecir cómo será ese futuro cercano, regido por una importante incertidumbre, comparto algunas reflexiones de hacia dónde evolucionará la experiencia de cliente, en 6 ejes:

1. Ser auténticos y demostrarlo: *La identidad de marca es uno de los pilares en los que se basa la experiencia de cliente y la autenticidad de esa identidad cobrará más importancia si cabe en el futuro. Confiamos en marcas auténticas, que respeten los valores en los que creemos, que evidencien esos valores a lo largo de toda la cadena de valor y que sean coherentes con sus empleados, con sus clientes, con sus procesos, con sus Partners,* »



**CRISTINA
MARTÍN ARRIBAS**

Responsable Área Customer
Experience Management
Minsait

 **Contacta:**

 [www.linkedin.com/in/
cristina-mart%C3%ADn-
060a8aa/](https://www.linkedin.com/in/cristina-mart%C3%ADn-060a8aa/)

» con la sociedad... En muchos casos supondrá un rediseño de la propuesta de valor de la marca, la necesidad de decantar esa propuesta de valor en atributos de experiencia que se reflejen a lo largo de todo el customer journey map y que conformen una identidad consistente y sin fisuras. La conciencia social y la sostenibilidad, como ya venía sucediendo en los últimos años, también serán elementos clave en la identidad de marca y cada vez se abogará más por aquellas que promuevan el cuidado del medioambiente, ayuda colectivos desfavorecidos y ética comercial.

2. Escuchar y entender para ser relevantes:

Durante la crisis provocada por COVID-19 muchas compañías ya habían apostado por aportar contenido de valor a los clientes a través de una comunicación proactiva, que en muchos sectores como Turismo o Comercio fue clave para seguir estando presentes en la mente del consumidor. De cara al futuro, es previsible que se desarrollen estrategias que afiancen la relación y la identificación con la marca, impulsen una mayor relevancia y tengan impacto positivo en la cuota de mercado. No bastará con lanzar ofertas para captar la atención del público, será imprescindible la personalización y la aportación de valor de esa comunicación, para lo que será necesario apostar por el desarrollo de herramientas de gestión de información, escucha de la voz de clientes y empleados, así como data intelligence para un conocimiento profundo de los clientes y una mayor comprensión del cambio de paradigma competitivo.

3. Acelerar la relación Phygital para una mejor experiencia global:

La hibridación de lo físico y lo digital será una realidad que se acelerará en el corto plazo. Los consumidores hemos cambiado y queremos lo bueno que nos ofrecen los dos mundos sin necesidad de elegir. Por qué no vamos a poder tener asesoramiento personalizado cuando compramos digitalmente o por qué no vamos a poder disponer de simulaciones

virtuales cuando estamos en una tienda física. La innovación tecnológica se orientará a esa unión entre lo físico y lo digital que redundará en una mejor experiencia de compra global. Será necesario contar con personas con nuevas capacidades y reforzar la formación especializada de los equipos para dar respuesta a esta aceleración.

4. Ofrecer una experiencia omnicanal humanizada:

Ese incremento de uso de los canales digitales seguirá incrementándose y en muchos casos requiere un replanteamiento de las experiencias actuales, que se implantaron como algo "complementario" a los canales tradicionales y han cobrado una relevancia clave durante esta época. La omnicanalidad real y el impulso de la venta online requerirá reforzar estrategias de marketing, usabilidad de portales y APPs, nexos con RRSS y optimizar los procesos logísticos. En el ámbito laboral, las plataformas de trabajo colaborativo también requerirán un impulso hacia la personalización y eficiencia para favorecer un teletrabajo que redunde en mejor experiencia de empleado a la vez que un trabajo de mayor calidad. De nuevo el conocimiento de las necesidades, expectativas y hábitos de empleados y clientes serán la clave de la transformación de la experiencia digital.

5. Ser flexibles e innovar para reinventarse:

Los cambios en los paradigmas de consumo han provocado una aceleración en la toma de decisiones (algunas empresas aseguran haber implantado cambios en 3 días que en otras épocas hubieran

conllevado 1 año de comités), una adaptación en procesos en tiempo record y una disrupción también en los modelos de producción. Ante un futuro incierto, pasarán a la historia esos planes estratégicos a 5 años y todo será dinámico. El futuro traerá sin duda nuevos modelos de negocio en los que las compañías colaborarán entre sí, buscarán aliados (empresas y personas expertas de nicho), se promoverá el pensamiento en red y nuevas formas de trabajo, implicando la redefinición de productos y servicios e incluso la irrupción de productos o condiciones nuevas para dar respuesta a nuevas necesidades. Las compañías deberán trazar nuevas hojas de ruta y ser mucho más ágiles en la implantación de estrategia de crecimiento, partiendo de ideación e innovación como herramientas clave que modifican el camino trazado.

6. Rediseñar experiencias para acercar sonrisas:

Los contactos físicos ahora están marcados por unas mascarillas que mantienen ocultas las sonrisas tan necesarias en las relaciones humanas y comerciales. Desconocemos cuánto durará esta circunstancia o si será intermitente de cara al futuro, pero implica que en el corto plazo las compañías deban revisar cómo es la experiencia que se ofrece de forma presencial, ya sea en tiendas, en puntos de atención o en servicios domiciliarios. En unos casos requerirá la adaptación de espacios físicos para facilitar la distancia social y la realización de compras de forma cómoda y segura, y en otros casos habrá que implantar protocolos de experiencia que acerquen al cliente esa sonrisa tan necesaria.

Las crisis son oportunidades y cambios. Algunos ya los hemos visto y otros están por venir, pero sólo con autenticidad, empatía, flexibilidad y creatividad, conseguiremos crear experiencias de valor que vinculen a los clientes. 