

COMUNICACIÓN Y RELACIÓN EN TIEMPOS DE CRISIS

Cómo la crisis sanitaria ha cambiado la relación entre empresas y clientes

Mantener una relación más cercana y personalizada cobra más relevancia que nunca. Además, el cliente valora muy positivamente la conciencia social de la compañía

POWERED BY 



AUTOR
 EC BRANDS
 ✉ [Contacta al autor](#)

TAGS
 EMPRESAS – CONSUMIDORES –
 CORONAVIRUS – ECBRANDS –
 BRANDSTERCEROS

TIEMPO DE LECTURA 5 min

16/06/2020 05:00

La llegada del covid-19 ha cambiado nuestra rutina y nuestras relaciones con amigos, familia y compañeros de trabajo. También ha influido en nuestro comportamiento y en la forma de adquirir productos y servicios, así como en el vínculo que tenemos con las empresas. Según **el último estudio de la consultora IZO** sobre el impacto del coronavirus en la experiencia del cliente, el 25% cree que cambiará la **relación que mantenía con sus marcas de confianza**. Tras encuestar a más de 15.000 personas, el estudio estima que las compañías que mejor hayan reaccionado a la crisis tendrán un mayor impacto positivo en la experiencia de sus clientes.

La pandemia ha obligado a las compañías a reaccionar rápidamente ante estos cambios, pero hay quienes han jugado con ventaja. Se trata de aquellas que ya habían avanzado en el camino para mantener una **relación más empática y directa con sus clientes**. Tres son las áreas clave para seguir consolidando esta tendencia.

1.- De la preocupación a la satisfacción

Cuando los consumidores vieron cómo el virus se consolidaba en España y nos acercábamos al estado de alarma, lo primero en lo que se centraron fue en asegurarse de que todo estaba bien: "Querían saber que sus empresas les iban a seguir dando el mismo servicio, sin incidencias", asegura **Francesco Nenna**, director de Experiencia de Cliente de **Securitas Direct**. "En nuestro caso, como

Los Imperdibles

Una selección de los artículos esenciales de El Confidencial, y una revista de prensa internacional, en el ámbito político y económico.

 **SUSCRÍBETE**

AHORA EN PORTADA

Sanidad solo cuenta con 150 funcionarios para controlar el covid-19 en fronteras



Se busca nuevo modelo de crecimiento para la reconstrucción de Europa



¿Vuelta a empezar? Un nuevo brote en China dispara el



compañía que ofrece un servicio esencial, nos volcamos en garantizar la continuidad de nuestro servicio, entendiendo y escuchando cada caso de manera particular y personalizada, hasta el punto de conseguir récords históricos de satisfacción de clientes".

Y es que, como añade **Raquel Pinillos**, directora de Deloitte Digital, "el consumidor **busca empatía y comprensión** por parte de la marca, que le demuestre que realmente él es importante y que está dispuesta a ayudar. El mejor precio, una campaña impactante o incluso la rapidez en la resolución de problemas pueden quedar en un segundo plano frente a demostrar empatía y comprensión como vía para construir fidelidad".



Algunas compañías están viendo esta situación como "una oportunidad de reposicionamiento y de mejora de la cuota de mercado", según explica **Jorge Martínez-Arroyo**, presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente. Para otras, es un reto "que las obliga a cambiar de forma muy creativa, ya que no tienen los recursos suficientes para mantener su propuesta anterior". Y, por último, hay quien piensa erróneamente que "las fórmulas del pasado las volverán a sacar de esta crisis".

En el futuro inmediato, habrá aspectos más demandados que otros y las empresas deben realizar cambios para satisfacer esas demandas. **Natalia Ruda**, 'global head' de Marca de Cabify, apunta a "la seguridad", sin olvidar otros determinantes como "la **accesibilidad, el precio o la confianza** del consumidor". Aunque la seguridad "se posiciona como el elemento fundamental", advierte.

2.- De personas a personas

Antes se podía entender la relación de prestar un servicio como la que existía entre empresas y consumidores, "pero ahora ha quedado más evidente que nunca: esto va de personas —apunta Francesco Nenna—. Para nosotros, es una filosofía que hemos interiorizado desde hace tiempo". Por ello, Securitas Direct ha trabajado en tres líneas: "La preocupación por el bienestar de nuestros profesionales, porque impacta directamente en la experiencia de cliente; la cercanía con los clientes como personas, con **una comunicación directa, constante y cercana**, y la hiperpersonalización en tiempo real, que seguimos ampliando con sistemas de inteligencia artificial, tratamiento de datos y combinándola con el 'expertise' humano".

Pinillos recuerda que los humanos "tomamos decisiones con base en un fuerte **componente emocional**, son elementos emocionales los que nos hacen mantenernos fieles a una marca". De ahí que pasar a una relación persona-persona "es clave, aunque no sea una tarea fácil. Exige fuertes cambios organizativos, tecnológicos y de trabajadores para poder hacerlo realidad".



miedo a una segunda ola global



Qué hacer: 20 economistas dan sus soluciones para salir del pozo



■ OPINIÓN

MARCÁPOLIS

¿Va a ser Bankia más que un logotipo?
JOSEPH GELMAN

[VER MÁS OPINIÓN](#)

LO MÁS LEÍDO

[EMPRESAS](#)

[EL CONFIDENCIAL](#)

1 PwC cifra en 230M el golpe a Majadahonda por paralizar a Aedas



2 Fondos de salida: Chenavari pone en venta todo su ladrillo en España



3 La Ley de Cambio Climático pone en las renovables el peso de la recuperación



4 Merry del Val lanza la 'proptech' WeCity tras su salida de Savills



5 Madrid y Barcelona aún consumen un 30% menos de lo normal con la fase 2





Esto influirá también de cara a futuro. Para Natalia Ruda, "la **cercanía en el trato** se ha posicionado como un elemento empático que permite incrementar la confianza del usuario en una marca".

3.- Conciencia social

Durante esta época, están siendo muchas las empresas que lanzan ayudas o medidas excepcionales para **colectivos especialmente vulnerables**. Lo hacen 'motu proprio', pero lo cierto es que los usuarios lo valoran muy positivamente, ya que ellos tampoco son ajenos a ese tipo de situaciones. "Los clientes esperan de las empresas que tengan conciencia social", asegura Nenna. De hecho, "en Securitas Direct, creamos una red de voluntarios formada por más de 1.000 profesionales que nos ha permitido desarrollar 70 iniciativas solidarias". La compañía también ha llamado a sus clientes del servicio Protección Senior para conocer su situación y saber si tenían alguna necesidad, "con el único propósito de hacerles saber que estamos a su lado".

Desde Cabify, están convencidos de que "estamos viviendo un cambio de paradigma **de lo individual a lo colectivo**. El consumidor ofrece y exige una solidaridad colectiva, donde las marcas cobran un rol fundamental. Más allá de cualquier comunicación o narrativa, las marcas entienden que tienen que pasar a la acción y **ponerse al servicio de la comunidad**".

Martínez-Arroyo tiene claro que "nada volverá a ser igual". "El concepto de la 'nueva normalidad', acuñado los primeros días de la crisis, ha pasado al 'never normal', un mundo donde **debemos innovar más y más deprisa**, ser más creativos, reforzar nuestra visión y nuestro propósito como empresa, y donde nuestro compromiso real con nuestros clientes será el factor clave para su vinculación y su intención de compra. Estamos en una crisis de demanda en la que **el cliente decidirá quién sobrevive y quién no**", concluye.



Anterior

Únete a los lectores influyentes

Llevamos 20 años defendiendo el derecho de los ciudadanos a saber la verdad. 20 años promoviendo un periodismo responsable e independiente. Hoy, más que nunca, las más de 170 personas que forman El Confidencial trabajan sin descanso para mantener ese compromiso inquebrantable y ofrecerte una información de calidad. Ayúdanos a construir El Confidencial del futuro. Únete a los lectores influyentes. #únetealconfi

SUSCRÍBETE



Siguiente