

Empresas

## Capear el temporal y conseguir fidelizar clientes



SUSCRIPCIÓN AL BOLETIN

Viernes 22 de enero de 2021, 13:53h

Me gusta 0 Compartir  
 Seguir 450 Share Pin it Twitter

Solo las empresas con sólidas estrategias centradas en la Experiencia de Cliente consiguen crecer ante la dificultad.



La crisis en la que estamos inmersos ha transformado nuestras vidas. Hemos

cambiado la forma en la que nos relacionamos, hemos redefinido nuestras prioridades y, como no podía ser de otra manera, hemos creado nuevos hábitos de consumo. De hecho, durante estos meses de pandemia, según un estudio de McKinsey&Co, un tercio de los clientes no se han mantenido fieles a las marcas que solían consumir, probando nuevas marcas, productos, servicios y métodos de compra.

Según explican desde la Asociación DEC, cuando se desata el caos, y lo hace en esta magnitud, las empresas se sitúan en un momento muy sensible, en el que las barreras de salida disminuyen. Los clientes se replantean cuáles son sus verdaderas necesidades, e incluso cambian por completo sus prioridades. Al igual que esto puede producir una fuga de clientes, también aparece la oportunidad, siendo un gran momento para captarlos o fidelizarlos.

Ante cualquier cambio siempre se presentan diferentes escenarios, liderados principalmente por una metamorfosis de la demanda. Desde hace unos años estamos asistiendo a la llegada de un nuevo tipo de consumidor más informado, que tiene la posibilidad de comparar más y, sobre todo, que se está decantando por el comercio electrónico como canal preferente, porque, en algunos casos, no dispone de otras posibilidades ante las limitaciones actuales.

Parece entonces que una buena manera de captar y fidelizar clientes sería la transformación digital de nuestra empresa, pero, según explican desde la Asociación DEC, esto no es suficiente. Parecía que el impulso a un mundo más online era la solución durante la crisis del Covid, pero la llegada de Filomena ha puesto sobre la mesa otras dificultades que han sufrido los clientes, como la imposibilidad en las entregas, el gran número de incidencias en servicios básicos, siniestros en pólizas de seguros, cortes de electricidad, etc. que solo tienen solución de forma presencial.

Por este motivo advierten que, sea cual sea la crisis o la dificultad, si se pretende convertir a los consumidores en fans y que las compañías puedan sobrevivir e incluso crecer, es necesaria una sólida estrategia centrada en la Experiencia de Cliente y basada en la excelencia, entendida esta como un hábito, más que como un acto.

Para ello insisten en que es fundamental trabajar de forma rápida e interactiva el Customer Journey del cliente, empleado y partner; es algo que se debe hacer de forma constante según vayan cambiando las circunstancias, de manera que se trate de quitar las barreras para que el cliente llegue hasta nosotros.

Otro aspecto importante que destacan es la rapidez y la disciplina en la implementación de los nuevos proyectos. Insisten en el concepto "Exploration & Explotation" basado en la "Ambidexterity", que consiste en la capacidad para ejecutar el negocio del día a día y, al mismo tiempo, generar nuevas ideas que puedan aportar valor y crecimiento.

Por último, desde DEC advierten que los líderes de las empresas necesitan pensar y actuar en cuatro horizontes. El primero, resolver el tema inmediato para garantizar la operativa con los clientes, proveedores y empleados. El segundo, la resiliencia, conocer los estados financieros de la empresa y el plan de acción que tienen que acometer para poder seguir desarrollando su actividad. Tercero, analizar medidas para lograr el retorno de la inversión. Y, por último, el horizonte más importante, reimaginar cómo se quiere mejorar la propuesta de valor, las nuevas líneas de negocio y los nuevos productos.



ULTIMA HORA

Microsoft AI for Earth premia dos nuevos proyectos en el País Vasco para la mejora del medioambiente

25 Jan 2021 09:28

162.600 empleos perdidos en España durante la pandemia pertenecían a personas con educación primaria (-15,5%)

25 Jan 2021 09:18

La Covid19: una oportunidad para el emprendimiento de los telecos

25 Jan 2021 09:07

La COVID-19 redefine las pautas y el futuro del seguro

25 Jan 2021 08:59

La CNMC apuesta por la defensa de los consumidores, la digitalización y la transición ecológica como prioridades estratégicas

25 Jan 2021 08:40

consumo experiencia de cliente fidelización

¿Te ha parecido interesante esta noticia?  Sí (0)  No (0)