AHORRO

Así afecta que seamos más 'infieles' por la pandemia

• El 65% de los clientes ha cambiado de canal, producto o marca tras irrumpir el virus

Una mujer realiza la compra en un supermercado (Ay. Las Rozas / EP)

LUIS FEDERICO FLORIO
BARCELONA
29/03/2021 06:00

El consumidor ya no es tan fiel a sus hábitos y marcas. La pandemia ha transformado compras y necesidades, obligando a las empresas a adaptarse, sobre todo con una digitalización contra el reloj para llegar al mundo digital que tanto ha crecido entre restricciones. Así quedó patente en el ciclo *La infidelidad del cliente, nuevo efecto covid*, organizado por EADA, UOC y la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente (DEC) y que contó con directivos de Google, Repsol y Mahou-San Miguel.

Si se va a la raíz, ¿qué empuja a ser infiel? "El cliente evoluciona. Llega un momento en el que el entorno cambia, sus necesidades cambian, y la empresa sigue pensando que hay que tratarlo igual que antes. Pero percibe la vida de una forma distinta, y si no te adaptas, se rebela", explicó Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC. Es un desacople entre lo que quiere el consumidor y lo que le dan las empresas.

"No es una infidelidad negativa, es que necesita otras cosas. Ahora tiene un problema emocional muy grande tras un año de pandemia, reduciendo gastos, adaptándose a nuevas formas de compra, de vida... Lo único que quiere es tranquilidad, que le pongan las cosas fáciles, mucha oferta para elegir. Si no lo entienden, se irá con otro", cerró. Así, hasta un 65% de los clientes ha cambiado de canal, producto o marca, expuso.

Cambios

El consumidor busca empresas que vayan más allá del producto, comprometidas y que cuiden los detalles

"Hay un cambio de paradigma. Una vuelta a lo esencial, con menos fidelidad y con un modelo que gira en torno al bienestar del cliente", resumió Ramón González, codirector del MBA EADA-UOC. Para las empresas implica ser omnicanal, más innovadoras y saber responder a nuevos hábitos. La receta pasa por especializarse, con el consumidor en el centro. "La empresa que no se reinventa es aburrida. Abre las puertas a la competencia y a la infidelidad", afirmó David Román, profesor de EADA. Y como en pandemia "hemos vuelto a pensar en nosotros mismos", las compañías también tienen que estar cada vez más comprometidas socialmente, algo que valoran sobre todo las nuevas generaciones. Porque la experiencia del cliente "va más allá del producto". Román llamó a aprovechar las incidencias que puedan aparecer para mejorar continuamente. "Son detalles a solucionar. Y en los detalles la empresa se vuelca con el cliente, que piensa que lo tratan mejor y ve que no le quieren colocar solo el producto".

Como ahora gran parte del consumo pasa por el online, hay que ganarse al cliente en la red. Desde el terreno empresarial se coincidió que, sin más remedio, se ha acelerado la digitalización para responder en los nuevos canales preferidos. "El patrón de consumo ha cambiado. Hay más volumen de compras –como en *retail* o gran consumo– y búsquedas online. La forma de interactuar pasa del mundo físico al digital, es un proceso que va a continuar", explicó Ramiro Sánchez, director de marketing de Google.

En este entorno "se han tenido que buscar nuevas formas de hacer negocio. La planificación del consumo también se ha potenciado, con un tirón de apps de reserva o *delivery* ", aseguró Jorge Matute, jefe de marketing de cliente de Mahou-San Miguel, pensando en la hostelería. Julieta Maresca, responsable de desarrollo de negocio comercial de Repsol, rescató la idea de sostenibilidad, planteando que los consumidores son ahora más conscientes del cambio climático, con más interés por ofertas de autoconsumo energético o por aplicaciones de consulta del consumo que hace en tiempo real.

La restauración ha sido uno de los sectores que ha tenido que cambiar para llegar al cliente (Xavier Cervera)

En todo esto juegan un papel clave los datos, para detectar tendencias y cambios a futuro. Por eso, la recopilación sin más no sirve, tiene que llevar a análisis y conclusiones. "Sirven para entender al cliente, darle lo que necesita, cuando lo necesita y donde lo necesita. Con soluciones que lo empoderen y sorprendan", dijo Maresca. No actuar no se contempla. "Escuchar y no hacer nada es contraproducente", señaló Matute. El cliente, más que nunca, manda y marca el camino.

Competir colaborando

Con tanto cambio acelerado desde el lado del cliente, la colaboración es otro de los caminos clave para llegar mejor al cliente. Para Matute (Mahou-San Miguel) se trata de una "copetición, no una competición", con una innovación abierta. "No seremos capaces de llevar soluciones al cliente si no somos capaces de abrirnos", advirtió. Desde colaboraciones con grandes empresas, competidores directos incluidos, a empuje de start-ups, con aceleradoras propias. "Combinando dinámicas somos capaces de encontrar respuestas que de otra manera no tendríamos", apuntó. En Repsol se repite la colaboración como una de las recetas , hasta con empresas "que no hubieran sido naturales por nuestra hoja de ruta, como Glovo o Deliveroo". En este sentido, desde Google se abren a todos sus herramientas, *mentoring* e instalaciones para desarrollar negocios. A la colaboración suman una mayor necesidad de invertir en formar empleados, para poder desarrollar e implementar la IA o el *machine learning*, "cada vez más importantes" para entender al consumidor.

BRANDSLAB

SUPERACIÓN
Las claves del éxito de la mejor nadadora paralímpica

Al Minuto

Isabel Pantoja interesada en protagonizar un documental como el de Rocío Carrasco

Conoce por dentro el laboratorio biológico de mayor seguridad en España

División frente a 'la verdad' de Rocío Carrasco

Indignación en México por la muerte de una mujer a manos de la policía

8 ofertas de moda que encontraréis en Amazon: desde unos vaqueros Pepe Jeans a un bolso Kipling

Rocío Carrasco relata el que según ella fue el peor ataque de Antonio David Flores

MUNDO DEPORTIVO

Amazon ficha a Diego, de 'La isla de las tentaciones', para promocionar 'Vikingos'

La Copa de España es para Inter