



CIADEN

Gestión del cliente en tiempos de crisis

No es un secreto: El coronavirus ha puesto el mundo de cabeza. Ha afectado todas las facetas de nuestra vida, desde la salud, trabajo, estilo de vida, relaciones... Muchas personas se han confinado en su casa y están trabajando desde allí y continuarán haciéndolo por tiempo indefinido.

En otro escenario muchas empresas físicas han cerrado temporalmente sus puertas o han establecido una jornada corta de trabajo empujados por los diferentes horarios del toque de queda impuesto por el Gobierno. Las personas se han visto en la necesidad de priorizar la seguridad y la salud.

La realidad

El Covid-19 ha afectado fuertemente el ámbito comercial provocando que las empresas den un paso atrás para re-evaluar sus estrategias y cambiar rápidamente sus planes para adaptarse a la nueva norma de los consumidores en la economía del distanciamiento físico.

Vamos a pensar en las pequeñas empresas, sobre todo las que no están dedicadas a productos relacionados con alimentación ni salud, y reflexionemos sobre cómo salen de los inventarios existentes, cómo pagan sus gastos, sus nóminas, alquileres, préstamos, prestaciones, etc.

Las preguntas obligadas son ¿Los clientes desaparecieron? ¿No necesitan el producto o el servicio? ¿No van a la empresa? Lamentablemente muchas empresas no tienen forma de ir hasta los clientes, no manejan una pulcra base de datos, no existe metodología de seguimiento porque nunca pensaron en algún programa de CRM (relación con el cliente) o fidelización, ya que se daba por sentado que el cliente siempre iría a buscarlos. En definitiva, no pensaron en tener un plan de contingencia en tiempo de crisis.

La solución

La implementación de estrategias adecuadas puede ser la clave para mantener el contacto con sus clientes o atraer nuevos prospectos. Aquí citamos algunas:

1. Facilitar poder de compra online. Desarrollar dinámicas y campañas segmentadas que lleguen hasta los clientes.

2. Acciones de fidelización. Con los datos e información de sus clientes es propicio evaluar si es necesario realizar algunos cambios para adaptarse al nuevo estilo de vida impuesto por la pandemia.

3. Eficientizar la inversión publicitaria. Evaluar los medios digitales que esté utilizando, eliminando los que tengan un retorno a largo plazo y concentrarse en los de respuesta inmediata.

Luego de superada toda esta pandemia, evidentemente tendremos nuevos canales y estrategias para ofrecer las más eficientes alternativas para quienes prefieran quedarse con el canal digital para su relación con la empresa.

En CIADEN podemos apoyarte para que logres identificar las estrategias más idóneas para posicionar tu producto o servicio. ¡Contáctanos!

Lic. Xiomara Rodríguez.

Especialista en ventas y servicio al cliente.