

¿Podemos convertir esta dura crisis en un hito memorable?

Será mas recordada por la solidaridad que ha despertado en nosotros, que por su dureza

Tags | crisis publicidad negocios estrategias

Comentarios Imprimir Pdf

En la economía actual, diferentes estudios demuestran que las personas no solo compran productos y servicios, sino que además buscan vivir una experiencia al realizar esta acción. Pero, ante una situación como la actual, como es la crisis del coronavirus, en un estado de alarma donde la mayoría de la población se encuentra en cuarentena ¿cómo deben actuar las empresas? Para Nanes Martínez-Arroyo, directora de DEC, "se trata simplemente de ofrecer experiencias memorables, pero no sólo a tus clientes, sino a todos los ciudadanos, ya que estas acciones, en momentos tan duros, quedarán para siempre en el recuerdo, potenciando así la imagen de marca".

Para ello, se deben diseñar estrategias en las que las necesidades de las personas, en estos momentos difíciles, sean el centro de la empresa. Como están haciendo cadenas de supermercados, donde dan preferencia a las personas mayores para servirles a domicilio, o empresas que están ampliando el horario de los servicios de reparación de material informático o telefonía, para mantener la comunicación con sus familiares. Todas estas acciones están ayudando al ciudadano en su quehacer diario, ante este escenario de emergencia sanitaria.

En estas situaciones es donde se demuestra que el empleado es el mejor embajador de la empresa. Actualmente, gran parte de los empleados están realizando teletrabajo desde sus domicilios, con menos medios de los que cuentan en la oficina e incluso en un entorno familiar, son capaces de dar lo mejor de ellos mismos cara a sus clientes, solucionando problemas o ayudando a realizar gestiones que no habían realizado anteriormente, como está ocurriendo en la banca, en las compañías de seguros o compañías de suministro energético.

También es muy importante aprovechar la transformación digital para innovar y optimizar el servicio. En este sentido, destaca el conocimiento que tienen las empresas de los gustos y preferencias de sus clientes, que están sabiendo aprovechar para ofrecer actividades online, que antes se hacían de manera presencial. De ahí que a través de apps se estén realizando ejercicios para mantenerse activo en casa, o bien proporcionando consejos para hacer rutinas de belleza, o manualidades para hacer con los niños y mantenerles distraídos, y hasta un sinnúmero de propuestas que la tecnología nos ha puesto al alcance de la mano.

Nunca hay que olvidar que las campañas publicitarias y de comunicación tienen que ser coherentes con el posicionamiento y la promesa de marca. En situaciones de crisis, como la actual, es donde se demuestra el nivel de profesionalidad y honestidad de muchas compañías.

Y por supuesto, potenciar los momentos WoW. El momento WoW es un factor destinado a sorprender al cliente, a producir un efecto inesperado que le impresione de forma muy positiva. Y que muy probablemente lo recordarán y hablarán de forma proactiva, con muchos de sus amigos y conocidos durante bastante tiempo, señalando aquellas acciones solidarias y semi heroicas que han realizado algunas empresas en estos momentos difíciles para la ciudadanía.

En palabras de Nanes Martínez-Arroyo, "los momentos memorables son aquellos que consiguen llegar al "corazón" del cliente. La situación anómala que estamos viviendo es una gran oportunidad para que las empresas puedan demostrar su compromiso con la sociedad y los ciudadanos, quienes recordarán, sin duda, la labor que en muchos casos están realizando"

Tags | crisis publicidad negocios estrategias

Compartir

Comentarios Favoritos Imprimir Pdf

OTROS TITULARES

Sube la intención de compra de las marcas que realizan acciones solidarias contra el coronavirus

Los esports, la gran alternativa para los anunciantes ante el parón deportivo

La crisis del coronavirus, el golpe final contra la supervivencia de los grandes almacenes

Publicidad digital y coronavirus: cómo afrontar un panorama cambiante

Los 4 grandes nichos de consumidores que han aparecido durante la crisis del coronavirus