Publicado en Madrid el 21/05/2020

Avance Comunicación enumera algunas claves para mejorar la experiencia del cliente durante la desescalada

Los puntos de venta y servicio de diversos sectores han abierto sus puertas con importantes limitaciones. Esto puede provocar una experiencia poco positiva para el cliente. Avance Comunicación, agencia de servicios de comunicación y marketing, analiza esta situación y posibles claves para solucionarla

Con el inicio de la desescalada en la crisis del coronavirus, los pequeños comercios, peluquerías, terrazas de locales de restauración, etc. han comenzado a trabajar con importantes limitaciones y en función de las fases implantadas en cada región. En esta coyuntura, el servicio ofrecido a los clientes está totalmente condicionado por el distanciamiento y las medidas de seguridad y desinfección, por lo que la experiencia del cliente no es óptima y, por otro lado, la necesidad de potenciar la venta y el consumo es patente, para compensar estos meses de parón y hacer viables sus negocios. Avance Comunicación, agencia de servicios de comunicación y marketing, ha analizado esta situación y las posibles claves para solucionarla, con un doble objetivo: la mejora de la experiencia del cliente y la incentivación del consumo.

Noelia Perlacia, socia y directora de comunicación de la agencia ha explicado: "La situación no es fácil, ya que hay, al menos, dos actitudes del consumidor frente a la desescalada: en primer lugar, los que son prudentes o incluso temerosos y prefieren esperar para acudir a los locales físicos, por lo que necesitan motivación y los que, deseosos de terminar con el confinamiento, deciden salir a la calle y consumir en los puntos de venta, pero su experiencia no es completamente satisfactoria, debido a las circunstancias que hemos descrito anteriormente. A todo esto hay que añadir las dificultades económicas por las que atraviesan muchos consumidores derivadas de la situación provocada por el Covid-19".

Los responsables de Avance Comunicación aportan cinco claves para mejorar la experiencia y estimular el consumo, fomentando, además, la fidelización del cliente:

- Comunicar de forma clara las medidas de seguridad adoptadas para transmitir tranquilidad y confianza a los clientes, utilizando todos los canales posibles, tanto online, como offline (desde las RRSS, web, medios de comunicaición, etc. hasta los elementos físicos del propio local). Eliminar la incertidumbre en los clientes y potenciales clientes es clave en este momento para generar confianza y sensación de seguridad.

- Estimular la compra a través de incentivos durante un periodo de tiempo limitado, para estimular la urgencia del consumo. A pesar de que las tradicionales rebajas finalmente están permitidas durante la desescalada, los negocios deben buscar métodos diversos para fomentar la adquisición de bienes y servicios, teniendo en cuenta que, por otro lado, deben equilibrar sus resultados tras el parón provocado por el estado de alarma y tras la inversión en seguridad, en función de cada caso.

- Introducir la tecnología de forma específica en cada tipo de negocio, lo cual transmite una imagen de innovación y refuerza la seguridad. Algunos ejemplos ya están en marcha actualmente, como brazos robotizados para tirar cañas de cerveza o probadores virtuales en tiendas de moda, además de experiencias vinculadas a la realidad virtual o la realidad aumentada.

- El servicio al cliente debe ser exquisito. Si habitualmente este es un factor crucial para fidelizar a los clientes, en este momento se convierte en un aspecto crítico, ya que forma parte esencial de una experiencia positiva de consumo y sin dicha experiencia, nunca se producirá la fidelización y la repetición de la venta.

- El marketing sensorial no es nada nuevo, pero en estos momentos puede convertirse en un gran aliado. Se ha demostrado que ciertos estímulos sensoriales provocan, además de una mejor experiencia para el cliente, un estímulo para el consumo. En esta crisis el contacto supone el gran riesgo de contagio, por lo que debe limitarse al máximo, en favor de otros sentidos: la música para estimular el oído; el color, las imágenes, los efectos visuales, etc. para estimular la vista; los aromas para estimular el olfato o el marketing gustativo, el más complicado de introducir fuera del ámbito del sector alimentación, pero que algunas marcas han logrado integrar. En pequeños comercios un detalle puede ser suficiente: golosinas en una tienda de ropa infantil, por ejemplo.

Todos estos factores, combinados en su justa medida pueden ser una fórmula de éxito para afrontar esta nueva etapa con los mejores resultados. "La creatividad debe impregnar toda la actividad para ofrecer valor, positividad y, en resumen, una experiencia apetecible que quede en el recuerdo", ha afirmado Jorge González, director creativo de Avance Comunicación.

Datos de contacto:
Noelia Perlacia
915191005

Nota de prensa publicada en: Madrid

Categorías: Nacional Comunicación Marketing Emprendedores Recursos humanos Consumo

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es