

EL CONSUMIDOR QUE VIENE

01

01 EMOCIONAL



Tras vivir una montaña rusa de situaciones (confinamiento, desconfinamiento, restricciones de contacto social...), las emociones de los ciudadanos están a flor de piel y esto se refleja en la forma en que manifiestan sus opiniones y, como no, en la forma en que reciben las comunicaciones de las marcas.

Si durante el confinamiento predominaba un sentimiento de unidad y triunfaban las campañas que llamaban al compromiso, a finales de 2020, estas campañas ya no resuenan en las audiencias que están más centradas en su círculo familiar más cercano y prefieren que las marcas les hablen de cómo pueden beneficiarles de forma directa de lo que les ofrecen.

02

02 NOVATO



Durante el confinamiento teletrabajamos, aprendimos por videoconferencia, compramos online, entrenamos en el salón e hicimos pan por primera vez... y no estamos dispuestos renunciar tan fácilmente a unos nuevos hábitos que han demostrado que hacen nuestra vida más fácil.

había adquirido comestibles por internet antes de la pandemia. Esto quiere decir que llega al e-commerce un consumidor diferente, en necesidades y edad, que no pone barreras a sus expectativas y no duda en buscar algo tan específico con "té a domicilio", que según Google Trends ha sido una de las búsquedas más populares en el Reino Unido.

Según un informe de Accenture en 15 países, 1 de cada 5 consumidores nunca

03

03 AUTOSUFICIENTE



Sí, está claro que nos ha tocado hacer muchas cosas por primera vez, pero nada se nos ha puesto por delante para poder conectar con nuestros amigos o aprender por tutoriales todo tipo de nuevas disciplinas. Sabemos buscar lo que queremos, y elegir dónde y cómo comprar, navegando

entre múltiples plataformas y canales, y en un entorno de altísima sobre-información. No hay que minusvalorar al consumidor, sigue siendo exigente y determinado, no va a consentir distracciones en su objetivo.

¿CÓMO CONECTAR CON ESTE CONSUMIDOR?

01

01 RAPIDEZ



Y no nos referimos a tener los envíos en el menor tiempo posible en casa, que también, sino a no hacerle perder en tiempo en webs complejas, facilitarle ayuda rápida cuando la solicita (y si detrás hay una

persona, mejor), y conectarle con las tiendas físicas o virtuales donde puede encontrar lo que busca en una experiencia fluida.

02

02 TRANSPARENCIA



La confianza es el pilar de las relaciones, incluidas las comerciales, y por eso los ciudadanos van a valorar por encima de todo que las empresas e instituciones sean honestas con ellos y tengan en cuenta sus intereses e inquietudes. Desde explicar claramente qué vamos a hacer

con sus datos y cómo vamos a utilizarlos para mejorar su experiencia, a mostrar cómo nuestro producto va a cuidar de él y su familia. Y como no, con respecto a la Sostenibilidad, es el momento de dejar el Storytelling para centrarnos en el Story-doing: hacer antes de contar.

03

03 EXPERIENCIA



La experiencia física se ha reducido, pero la echamos de menos y queremos que, en la medida de lo posible, la experiencia virtual o híbrida sea lo más completa posible. Por eso, las compañías se han apresurado a reflexionar sobre sus canales y a abrir algunos nuevos que les permitan una conexión más inmediata con sus clientes en función de sus necesidades: Whatsapp, aplicaciones propias, TikTok... una tendencia que seguirá con fuerza y que abre oportuni-

des de conexión y comunicación casi infinitas.

Son solo tres claves, pero lo más importante desde empresas y marcas es seguir escuchando con atención lo que el consumidor tiene que decir, y lograr que nuestro plan de marketing y comunicación sea flexible, creativo y coherente para lograr superar los retos que nos plantea este año.

ATREVIATE