



**JCA**

**Juan Carlos Alcaide**  
Marketing, Fidelización  
Silver Economy

# Cuando pase el COVID 19

Preparar la **experiencia de cliente** 2021 y 2022



Todo pasa. El COVID pasará y en el año 22 estaremos en una realidad híbrida en la que nos quitaremos las máscaras y mascarillas, y encararemos la realidad más dura desde la Segunda Guerra Mundial. Menos mal que un releído Keynes y la tecnología ayudarán a que escampe.

Siempre escampa. Porque siempre escampa. Tardará más o tardará menos, pero la relación con nuestros clientes se normalizará, volverá a ser parecida a lo que solía ser en hábitos y "digital por defecto"; lo digital se quedará entre nosotros.

Saldremos vivos, casi todos. Y tenderemos a olvidar (en lo macro, quiero decir) a quien no está. El mal recuerdo no vende. No necesariamente seremos mejores; estaremos empobrecidos, endurecidos y más insensibles. Seguramente, seremos más egoístas y exigentes con las empresas, si cabe.

## Experiencia digital por defecto

El cliente no querrá interacción “táctil” y hasta el dinero físico tenderá a desaparecer; también la carta del restaurante... **todo será digital, si es que puede serlo.**

## Bundling

**Las empresas paquetizarán sus ofertas de producto y servicio con herramientas “cognitivas” con inteligencia artificial y big data.** Predominarán los productos propios y en comarketing con terceros que compartan el mismo target.

## Omni Channel

Ahora sí. Si llevamos diez años hablando de multicanalidad, primero, y de omnicanalidad, después, **ahora sí que es evidente que TODOS los canales deben ser utilizados para compensar la menor relevancia del canal físico, de la tienda física y de la relación cara a cara.** Se apostará por el diseño de experiencias y actividades lúdicas inmersivas pero desde el enfoque digital omnicanal.

## La Hiperpersonalización

**El 90% de los consumidores está dispuesto a ceder información personal a las empresas si, a cambio, obtiene descuentos y gana en comodidad al hacer sus compras.** Además, el **72% señala que solo interactúa con los mensajes comerciales si estos son personalizados.** Solo así es posible generar un verdadero **customer engagement.**



## Privacidad

A la vez, se demanda un cuidado grande-grande y muy evidenciado del marketing con el uso no invasivo de la información privada.

## Low touch high tech

Obviamente, como ya sugería, el contacto sin contacto exige un cuidado y sofisticado enfoque tecnológico y relacional. Inteligencia artificial para ser nada artificial en el contacto sin contacto, pero altamente efectivo, vía digital. **El low contact customer journey será el rey de la temporada y la atención al cliente vuelve al epicentro con una búsqueda de la atención individual digital y multicanal;** todo ello en un contexto de cambios radicales en el trabajo.

## Marketing predictivo y cognitivo con IA

**Análítica, visual management, añadir ciencia a los datos. Modelos. Matemática y ética.** Datos y estética. Web y fisicidad con inteligencia artificial. Todos, serán extrañas parejas del baile de la nueva experiencia de cliente phygitall.

## Gestión de las alertas

Del mismo modo, **la digitalización permite una gestión de las alertas y las alarmas relacionales con clientes mucho más realista, basada en datos y con modelos de interacción sustentados en IA.**

## Gestión de los precios

**La gestión de los precios** (sexy o barato, más que nunca) y de **los precios dinámicos ha venido para quedarse.**





## Cambio valores

**Menos importancia de poseer y más importancia de disfrutar... low cost.** Esto ya venía sucediendo, pero en mi opinión se incrementa.

- **La austeridad, de moda. Se presume (online, claro) de lo que se ahorra, no de lo que se “gasta”.**
- **Lo que “mola” es tener vivencias, no tener cosas.**

## Lo auténtico

En este contexto, viviremos una guerra por ver quién tiene más grande..., la responsabilidad y la autenticidad. **Empresas auténticas, marcas cool, transparentes, amigables, sin dobleces, transparentes, auténticamente auténticas. Con cuidado desaliño.**

## Experiencias comunitarias rediseño

**Muchas empresas tendrán que reinventarse, enfoque resiliente de supervivencia,** e implicarán a sus clientes para pedir insights, puntos de vista y reenfoques democráticos. Se trabajará por conseguir **clientes implicados en la supervivencia de “sus” marcas, ora en estudios de mercado, ora en suscripciones.**

## Marketing socialmente responsable

**Preocupación casi obsesiva por la salud** (salud pública, salud privada) y, por supuesto, por **la higiene.**





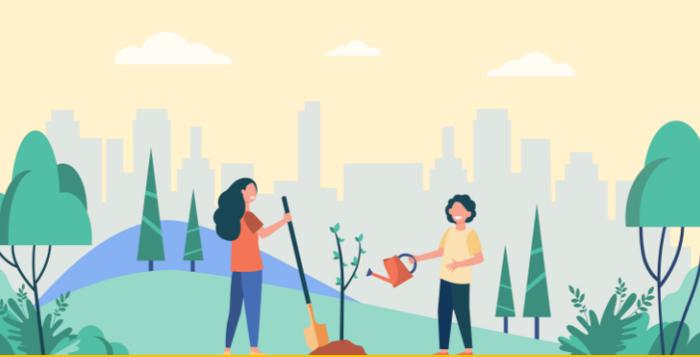
## Tecnología para la refundación social

Las marcas, las empresas harán **marketing social**, evidenciando su implicación en y con la sociedad. Su **contribución, presupuestaria, patrocinando y esponsorizando acciones de mejora de la sociedad y el impacto de la pandemia, serán una tendencia de futuro.**



## Lo verde. ¿Tienes jardín?

Hay cambios de la economía que han venido para quedarse, sin duda. Y serán tendencia la **hipocondría, el bienestar, lo zen, la salud digital, la higiene, la “belleza interior”.**



## Cambios

Los cambios en la **gestión de la vivienda, alquileres y propiedad harán una redefinición de la ciudad y el transporte público.**

## Viene para quedarse

Sin duda **el teletrabajo y la desestacionalización del viaje y el turismo, vienen para quedarse.**



## La Globalización

Igual es vivir aquí o allá; si respetas el horario, igual de lejos está tu amigo (al que no ves “cara a cara”) de tres calles más allá en tu ciudad que el que está a tres mil kilómetros. **Igual de lejos, igual de cerca. Esto abre un panorama nuevo en la globalización de servicios y experiencias....**

## Coche Eléctrico

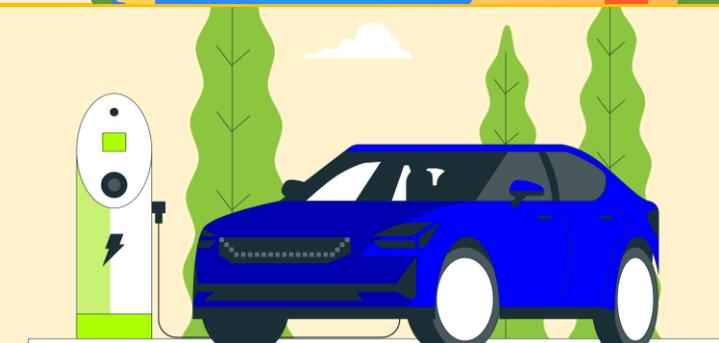
No hay más que ver la televisión para comprobar que el actual estado de cosas y la sostenibilidad en medio auguran un éxito grande y acelerado del coche eléctrico. **Y pronto, pero en plena recuperación, autónomo y eléctrico.**

## Silver Economy

El **envejecimiento poblacional** hace que el **senior marketing** y el **cuidado de la experiencia del cliente mayor** sea un **factor crítico de éxito** en empresas de **servicios**, pero también de **manufacturas**.

## Refundación de la industria turística

El sol y playa está herido de muerte. Y nos costará, por no decir que será imposible, “**volver a lo anterior**”: competir en precio con otros países será difícil y la estructura demográfica del mundo hace difícil “hacer match” entre oferta y demanda. **La Silver Economy, precisamente, puede ser una actividad “refugio” que permite trabajar turismo de larga estancia y reinversión hotelera en geriátricos de nuevo cuño.**





El **marketing sensorial**, con un **nuevo enfoque** dadas las limitaciones del uso de la mascarilla y de la ausencia o limitación de contactos (¿degustaciones sin mascarilla? ¡no!), marketing musical, visual merchandising... han de esperar su mejor momento, cuando todo empiece a acabar.

## Intercambio

El P2P, el intercambio, toda suerte de wallapop organizados en una app, o en cualquier otro mecanismo digital (webs especializadas), se quedarán por una década. **¡Y los fabricantes y retailers! No tendrán más remedio que sumarse a la tendencia, haciendo de la necesidad virtud.** El **"bartering"** tendrá, a mi juicio, momentos gloriosos

## La familia en el epicentro

Con movimientos de ida y vuelta: amigos. Hay que redefinir, porque ya no vale el "hace un año que no nos vemos". **Esto será lo normal: la familia digital y la amistad a distancia auguran una experiencia de cliente en la que la inventiva dará lugar a experiencias compartidas... en digital.** Cenas "compartidas", vinos "compartidos... creatividad al poder para **generar experiencias en familias dispersas y amistades alejadas.**

## La República independiente de tu casa **cocooning**

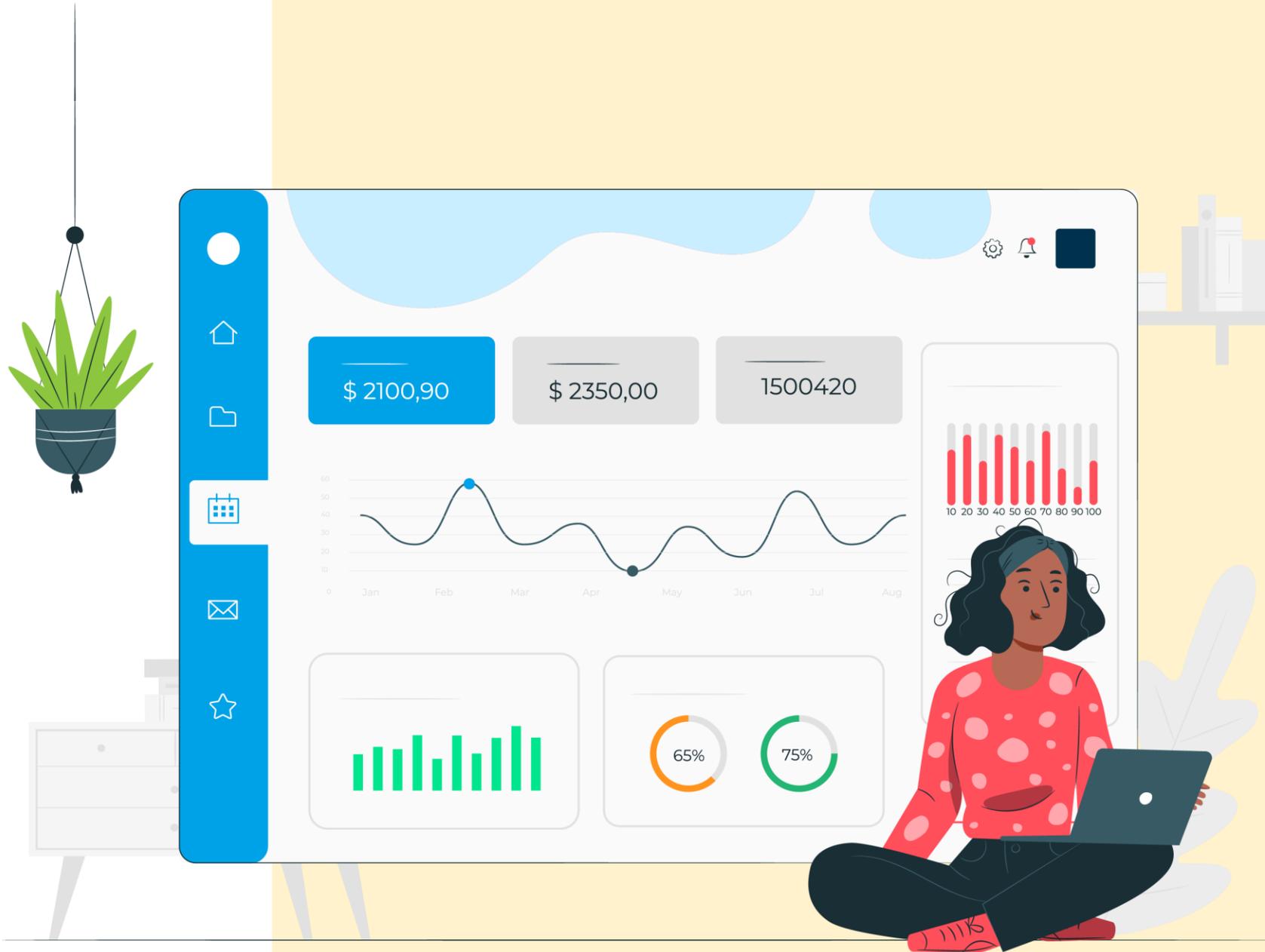
La nueva forma de salir es quedarse en casa, compartiendo con muy poquitos cara a cara y con muchos a distancia. Video Did not killed the radio star, **pero el ocio digital matará o dará la puntilla al ocio presencial, muriendo parte de la cultura para siempre, si no se reinventa.**





**Home delivery y gig economy; milla extra en el delivery. Creo que habrá una **guerra en la experiencia de cliente en el tiempo de entrega y la ¡calidez!** En dicha entrega. Packaging, emociones que se crean... el arte del contacto sin contacto con tacto.**

El Smart y visual Management. Monitorización digital en **tiempo real** de los KPI'S clave de la experiencia de cliente es algo que se permite en la economía digitalizada y era **impensable** hace un año.





**La refundación del marketing interno y del engagement del empleado.** Empleados que no se tratan, si no es en la distancia, requieren **nuevas políticas** de personas, para lograr la implicación y la compartición de cultura, visión y estilo-identidad-personalidad-modos de hacer de la empresa y marca.