

Comportamiento del cliente

Conoce a tus clientes de nuevo



La analítica a bordo ayuda a los autos de carreras a alinear el rendimiento del vehículo con las condiciones de la pista, del mismo modo las empresas deben usar la perspicacia para ajustarse al comportamiento de los clientes y restaurar el crecimiento.

La pandemia mundial combinada con el auto-aislamiento y la incertidumbre económica está cambiando la forma en que las personas consumen productos y servicios, posiblemente para siempre. Los negocios se volverán irrelevantes para su base de clientes si no entienden los cambios de comportamiento y las prioridades provocados por la pandemia. Entender el nuevo mundo del cliente nunca ha sido más crítico. Las empresas medianas necesitan utilizar este tiempo para evaluar si tienen las herramientas adecuadas de inteligencia comercial y de compromiso para comprender y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes.

Los últimos datos del IBR muestran que el 40,8% de los encuestados a nivel mundial han comenzado a planificar para los clientes y mercados a los que darán prioridad en la preparación de la recuperación. Mientras tanto, el 40,7% de los encuestados mundiales dijeron que habían comenzado a planificar los productos o servicios que priorizarán con base en el 27,4% de las empresas que informaron que necesitarían hacer cambios fundamentales en lo que llevan al mercado. Además, más del 35% de las empresas dijeron que tendrían que hacer cambios para lograr una mayor flexibilidad contractual en la entrega de productos o servicios a los clientes' después de la crisis de COVID.

Auditar los análisis de sus clientes

La agilidad es esencial en un panorama comercial que se mueve rápidamente, y el análisis de datos correcto puede darle una visión general en tiempo real de lo que sucede entre sus clientes cuando la actividad se recupera. ¿Tiene un conjunto adecuado de herramientas que le ayuden a controlar rápidamente la dinámica de los clientes?

Hay muchas herramientas a tener en cuenta en preparación como el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático que se puede evaluar al grabar las llamadas con sus clientes e identificar los temas y tendencias clave. Otra es el monitoreo de los medios sociales que puede ayudarle a medir el sentimiento del cliente. Mientras tanto, el análisis de las transacciones y los datos personales - en particular en los servicios financieros- puede alertarle si los clientes se encuentran en una categoría de alto riesgo tras una caída de los ingresos o un aumento repentino de los gastos, o si son vulnerables por algún otro motivo.

Comuníquese con sus clientes y anticipe sus necesidades cambiantes

Aunque el análisis proporciona una amplia visión, la comunicación con el cliente sigue siendo más valiosa que nunca tanto desde la perspectiva de la supervivencia básica como de las tendencias futuras.



Ian Pascoe, director general y socio gerente de Grant Thornton Tailandia, dice: "Es fundamental trabajar mucho más estrechamente con sus clientes. El compromiso es de vital importancia. Hay que comunicarse en exceso y no ocultar las cosas. Hay que comprometerse realmente con los clientes y si hay un problema, salir y decir: 'Hay un problema, pero estamos trabajando en un plan'".

Más allá del elemento de lucha contra factores adversos y realidad existente, utilice todos los canales de compromiso para medir el estado de ánimo de los clientes y entender los problemas que enfrentan. También pueden proporcionar una oportunidad para ofrecer soluciones y utilidad y beneficios que ofrece la marca. Pascoe dice: "Se trata de buscar nuevas formas de hacer las cosas y asegurarse de que su nombre sigue allí, para que no desaparezca".

El declive de las reuniones físicas presenta desafíos a las relaciones. Sin embargo, las interacciones alternativas, como las videollamadas, demuestran tener sus propios beneficios y con la gente pasando menos tiempo viajando, hay más tiempo para hacer esas llamadas. Pascoe dice: "Cuando hablas con los clientes en sus casas, es casi una mejor relación y más personal, la que estás construyendo. Y ahora que la gente está acostumbrada y espera cada vez más ver a la gente en video, puedes ofrecer potencialmente un mejor servicio porque puedes traer a personas relevantes de cualquier parte del mundo".

Mejorar el compromiso digital con los consumidores



Las comunicaciones deben trabajar con especial ahínco en el sector minorista. Antes de COVID-19, podías entrar en las tiendas y tener un fuerte sentido de la marca y poder ver los productos o mercancía que ofrece. **Pallavi Bakhru**, socio de Grant Thornton India, dice: "Toda la experiencia del cliente distingue

a una tienda de otra, pero en un momento como éste, en el que probablemente todo el mundo está comprando por Internet, la forma en que hablas con tus clientes, cómo te comunicas, qué mensajes das, se ha convertido de repente en un diferenciador".

La gente alrededor del mundo se está volcando a la tecnología a un ritmo muy rápido. Eso está proporcionando nuevas oportunidades para aquellos que tienen una sólida presencia en línea. Bakhru dice: "Cosas que habríamos hecho probablemente en cinco años, las estamos haciendo hoy. Creo que también es porque todos de repente empezaron a sentir que la tecnología es su interfaz con el mundo."

"La gente tradicionalmente en la India, estaba acostumbrada a ir al mercado y comprar sus comestibles, no solían ir en línea, pero ha cambiado. En estos pocos meses de la pandemia, la gente ahora compra sus comestibles en línea porque tiene miedo de salir de sus casas. Así que ahora hay más empresas que se están incorporando a una plataforma".

Usar los canales digitales para acceder a los clientes más allá de sus fronteras

Las limitaciones geográficas de los servicios profesionales se han desdibujado ahora que la adopción generalizada de la tecnología digital permite un mayor asesoramiento y consultoría transfronterizas.

Bakhru dice: "Esa línea geográfica que todos teníamos para los servicios, en la que sentías que la persona debía sentarse frente a ti en persona y hablar, todo eso está cambiando. Va a haber un mercado más grande para los proveedores de servicios. Si eres arquitecto, por ejemplo, puedes aconsejar sobre diseño a cualquiera, en cualquier parte del mundo, y para los clientes, habrá servicios más competitivos disponibles. De repente, el talento se convertirá en una prima; como cliente, irás a lo mejor o a lo más asequible que esté disponible".

No ignores el valor de las reputaciones

Si bien muchas empresas se centran en la supervivencia, la resiliencia y la recuperación no pueden construirse en una mala reputación. El trato justo del personal, los proveedores, así como la buena sostenibilidad y las políticas ambientales - en este momento y en el futuro - serán importantes para los clientes.



Tony Markwell, socio gerente de asesoría privada Grant Thornton Australia, dice: "Cuando hay una recesión, la gente recurre a los productos básicos, recurrirá a cosas que son de origen local y sostenibles. Si estás en un negocio que no está en ese campo, tienes que decir: 'Necesito tener un plan alternativo para entrar en ese campo', o cambiar en el mercado para dejar claro a los clientes que tengo proveedores locales, o que mis productos no son algo que deba

El camino a seguir se ve ensombrecido por la incertidumbre, y las empresas necesitan reajustar las estrategias y operaciones de sus clientes para cumplir con las condiciones. Con un telón de fondo

de normas económicas y sociales siempre cambiantes, comprender lo que hacen y sienten sus clientes -y por qué- nunca ha sido tan importante. Las empresas necesitan saber dónde se encuentran las oportunidades de sus clientes y, una vez que lo entienden, estar preparadas para participar con claridad y propósito. Necesitarán recibir tanto como transmitir; escuchar tanto como hablar. .



Hable con su experto local de Grant Thornton para entender mejor cómo analizar a sus clientes y adaptar su oferta para que coincida. Entender mejor a sus clientes le ayudará a adaptar sus productos y servicios para el futuro.



Roderick Marquis
Audit Partner
Grant Thornton Venezuela
E roderick.marquis@ve.gt.com



Jorge Gómez
Audit Partner
Grant Thornton Venezuela
E jorge.gomez@ve.gt.com



Carlos Díaz
Tax Partner
Grant Thornton Venezuela
E carlos.diaz@ve.gt.com



www.grantthornton.com.ve/

© 2020 Grant Thornton International Ltd. Todos los derechos reservados.

"Grant Thornton" se refiere a la marca bajo la cual las firmas miembro de Grant Thornton prestan servicios de auditoría, impuestos y consultoría a sus clientes, y/o se refiere a una o más firmas miembro, según lo requiera el contexto. Grant Thornton International Ltd (GTIL) y las firmas miembro no forman una sociedad internacional. GTIL y cada firma miembro, es una entidad legal independiente. Los servicios son prestados por las firmas miembro. GTIL no presta servicios a clientes. GTIL y sus firmas miembro no se representan ni obligan entre sí y no son responsables de los actos u omisiones de las demás.