

Nuestros clientes están cambiando. Cambiemos nosotros ahora

Con la propagación del **coronavirus** a nivel mundial, los hábitos y el comportamiento de los consumidores han variado significativamente reflejando desde preocupación hasta un verdadero estado de pánico.

De acuerdo al estudio **COVID-19 Perú** de Nielsen, las ventas en los supermercados durante la semana previa al inicio de la cuarentena se incrementaron en 51% respecto a la misma semana del año anterior. Las categorías con mayor incremento fueron: comidas preparadas congeladas (+1269%), gel antibacterial (+589%), congelados de pescado (523%), remedios para la garganta (372%), conservas de pescado (276%), analgésicos/antigripales (242%), lejías (220%) y rollos de papel (188%). Estas compras, lejos de ser necesarias, solo permitieron que las personas sientan un control de la situación, pues, tenían la necesidad de hacer algo proporcional a como percibían el nivel de la crisis.

Los productos más impactados desde que comenzó la cuarentena son los textiles (-60%), hogar (-62%), electro (-47%) y bazar (-44%). Estas cifras reflejan la importancia relativa que da el consumidor a determinadas categorías y cómo posterga o elimina otras. Esto se traduce en escasez o exceso de oferta, lo que llevará a guerras de precios en las categorías de mayor contracción en el corto plazo.

La crisis presenta diferentes oportunidades y retos para diferentes industrias, categorías y marcas. En algunos casos es necesario reinventarnos y buscar oportunidades donde antes no lo hubiéramos imaginado. Las empresas favorecidas por la coyuntura enfrentan desafíos logísticos para satisfacer los picos de demanda, en tanto que muchas otras luchan por sobrevivir. El consumidor ya cambió y seguirá cambiando en la medida que evolucione la pandemia y la actividad económica se reinicie. No volveremos a ser los mismos ni a consumir de la misma forma.

Desde la perspectiva de la gestión comercial, estamos obligados a comprender estos cambios y de ser posible a anticiparlos. Esto último es particularmente difícil ya que en occidente no tenemos referencias de cómo han cambiado los consumidores en otros países y así extrapolar sus experiencias de gestión en nuestra realidad. Si esperamos el fin de la cuarentena para acercarnos nuevamente a nuestros clientes, tal vez sea muy tarde. Aprovechemos los medios digitales; así como el teléfono para retomar el contacto lo antes posible.

Nuestro punto de partida para el diseño de la estrategia comercial siempre ha sido el consumidor y sus necesidades. Debemos analizar a profundidad si nuestros productos o servicios son aún válidos y si mantienen vigencia nuestro posicionamiento, canales de venta, comunicación y estructuras de soporte. Es probable que más de una de estas piezas deba ser cambiada y debemos hacerlo rápido. Esto nos hará mejores gerentes y cuando miremos atrás nos sorprenderemos de aquello que tuvimos que hacer y de ser el caso, de cómo nos reinventamos a nosotros mismos.