

Macro-Tendencias Covid y comportamientos de compra digital del cliente

El confinamiento, centrándonos en hábitos de consumo, ha traído macro-tendencias de compra digital desde casa por los clientes. Sus comportamientos nos dibujan marcadas pistas de marketing a seguir para impulsar las ventas de nuestros productos y servicios adecuándolos a su experiencia de compra, o más bien, *experiencia vital* durante su estancia confinada en casa. Y ya que aquellas tendencias vienen a quedarse, hemos de leer e interpretar las miguitas que nos dejan (rastros como en el cuento de garbancito o “cookies” en idioma digital para quienes seamos más puristas), líneas comerciales convertibles en nuestras nuevas propuestas de valor Post-Covid. Naveguemos por este nuevo mercado guiados por aquellos faros a los que clasificaremos con hashtags (#) al ser tendencia reinante cual *trending topics* en lenguaje [twitter](#). Además lo haremos sin salir de casa, centro de compras y operaciones del cliente, siguiendo con lupa ([+CERCA](#)) su diario o mapa vital (#customerjourneymap):

#noslevantamosyhacemoslacama/lacasa

Miramos recetas visuales de cómo hacer la cama con glamour (cual dormitorio king-size de hoteles de ensueño, destino este algo lejano y por ello aún más deseado) o de cómo convivir confinados manteniendo en orden la casa; acá se cuela [ikea](#) manteniéndose así posicionada en nuestra mente cada día que sigamos *sus* consejos para continuar siendo *sus* clientes fieles cuando esto escampe (*fidelización subliminal*).

#teletrabajo

Tenemos un sin fin de videoconferencias al día y ahí están los fondos de pantalla que ofrecen la mejor imagen de nuestra casa a colegas, clientes, proveedores, ... con quienes vídeo-chateamos (a fin de vernos las caras y dar un toque más cálido a nuestras conversaciones al no podernos reunir). Ikea se cuela de nuevo en nuestra casa para convertirla en “hogar” (su negocio) echándonos una mano en esta situación que se repite a diario, poniéndonos detrás nuestro, unos fondos de diseño cálido, hogareño. [Backgrounds ikea](#) ¡Qué casualidad!

Y como después de 2 meses de confinamiento estamos deseando retornar a la empresa para socializar (somos mediterráneos) nos bajamos y oímos la app *sonidos aburridos* ([sound-bored](#)), nada sugerente nombre que recibe 5 estrellas de valoración en la App Store, porque nos sitúa en nuestra añorada oficina vía tecleos de ordenador, música ambiente gris de hilo musical, pisadas de compañeros por el pasillo, conversaciones de colegas en la máquina del café, en finnn a priori y en otro entorno pa’ echarse a correr. Igualmente para ser *profesionales* desde casa y sacar niveles de productividad como en la empresa, *necesitaremos* ergonomía con la [silla-de-oficina-en-casa](#) y para concentrarnos sin estrés y sin despistes, contamos con algo más que niñeras para cuidar de nuestros peques mientras tele-trabajamos, profesoras particulares en remoto que imparten clases gamificadas ([nannyfy](#), creada en 2018 ha igualado esta primavera toda la facturación de 2019 gracias al doble pivote de pasar de nannys presenciales a virtuales, ofertadas ahora a los Dptos. de RRHH de nuestras empresas en lugar de a familias particulares), también propuesta local de [Oceano Atlantico](#). ¿Otra casualidad?

#atención domiciliaria

A peques y también a nuestros mayores ([atenzia](#), [familiarados](#), [miZesta](#), [blablahelp](#)...)

Del **#yomequedoencasa** (obligación gubernativa) al **#Yococinoencasa** (quiero disfrutar)

Cocinar ha sido y es un juego en pareja, familia, ... de ahí que se igualen las ventas de harinas para postres a las generalistas, ([harinerasvillamayor.reposteria](#)) y para hacer ese bizcocho casero de chocolate, además de harina necesitamos huevos, mejor trufados potenciadores del sabor ([koroko.es](#)). ¡Más casualidades! ... que nos llevan a seguir recetas en todo tipo de cocinados ([galletas-del-hilton-en-casa](#), [aldelis.recetaspavo](#), [taisi.recetas-fruta](#), ...)

#ociocaseroenfamilia

Tras cocinar y comer o cenar veremos ocio en familia, con T.V. a la carta superando a la T.V menú o en abierto por Netflix, Apple TV, Amazon Prime Vídeo o Google Play Games

#la cesta de la compra

Vía Click&Collect de #cercanía ([repsol](#), [saboresproximos](#))

deporteencasa

Hacemos running virtual [10kLanzarote](#), o [ciclismovirtual](#), como si estuviéramos practicando spinning en el gym. Tomamos para ello productos energéticos, seguimos sus [consejos enervitsport](#), bebemos en un mix ocio-social cerveza sin alcohol con proteínas para deportistas [joybraü](#) servidas a domicilio; escuchamos música con cascos [airpods](#) para ponernos en situación como si estuviéramos corriendo en el parque, privilegio este que hasta hace bien pocos días no hemos podido disfrutar de nuevo y dentro de horario gubernativo; vestimos ropa técnica de deporte en casa como si estuviéramos corriendo en la cinta del gimnasio (#vivez le glamour dans votre maison!)

#Quieroviajarrrrr!!!

Tenemos ganas locas por viajar (con seguridad) y salir de vacaciones (sector limitado hasta otras fases de desconfinamiento), por ello recibimos impactos que epatan nuestros sentidos (no nuestra razón) con sugerentes experiencias como [escucharlasolas](#) (Barceló).

TripAdvisor no solo nos mantiene vivo el deseo de viajar sino que nos vende ya el glamour de sentirnos como en un hotel con amenities low-cost (ese champú en bote pequeño, como el buen perfume, esas sábanas de raso o almohadas con pluma de ganso, ese edredón fino o el Albornoz con logo del hotel). También participamos en concursos de microrrelatos (con premios de una [escapadarural](#) para un fin de semana en nuestra primera salida de desconfinamiento), así reciben ahora nuestros “cuentos” sobre cómo soñamos nuestras vacaciones, literales que captarán nuestra atención en su siguiente campaña de marketing redactada previamente por nosotros, clientes deseosos de evadirnos y salir de escapada. Escapada que haremos vistiendo el conjunto apropiado a la temporada ...

#Mequieroarreglar

Tras vestir ropa cómoda dos meses de primavera confinada, el deseo del cliente es salir bien a la calle, de ahí que por vez primera, la campaña de primavera de ZARA, sea con fotos amateur de modelos profesionales desde sus apartamentos; nos probamos ropa en un probador virtual con asesoramiento personalizado de influencers de moda (<https://www.johnlewis.com/our-services/personal-styling>) con beneficio mutuo, ellos ganan seguidores, además de facturación y nosotros el capricho de probarnos en virtual ya que no podemos probarnos en la tienda presencial, al menos hasta hace unos días y además *asesorados por personal shoppers* del mundillo del *famoseo* que determinados segmentos (*millennials o centenials*) tan santificados los tienen. Similares propuestas son la gamificación de colecciones que compraremos, una vez conjuntadas en esta App game ([Drest](#)), donde les dejamos cookies de las combinaciones / prendas que componen nuestro conjunto ideal, les estamos dibujando a las primeras marcas que nos gustaría comprar cuando vayamos de tiendas o ya ahora mismo en este shopping virtual outlet.

seguridad sanitaria

Prioritaria para el cliente covid / post-covid y de los Dptos. de RRHH responsables del personal para garantizar su seguridad a la vuelta al trabajo presencial (p.e. con [mamparas](#)). Al cliente presencial hay que invitarlo / tranquilizarlo con Certificaciones de Seguridad vs. Covid (p.e. *AENOR Confía*). A nivel industrial se sigue y seguirá desinfectando los vehículos de empresa o de los profesionales sanitarios como [ISTOBAL](#) pivotando desde lavaderos de coches, inyectando jabón y cera, a arcos de desinfección de vehículos inyectando gel desinfectante. Compramos posesos no solo guantes de latex sino *llaveros multi-superficie* para evitar tocar cerraduras, el ascensor o la pantalla del cajero como el útil de [statgeartools.com](#), pivotando con rapidez de vender on-line artículos de supervivencia en el monte como navajas suizas multiusos, a artículos para sobrevivir en la ciudad, como prevención covid, artículo con ventas de siete millones de euros en dos meses, cifra desactualizada en el momento de publicar este post.

Concluyendo, tras navegar por variadas experiencias recientes de compra digital de los clientes, habremos de seguir analizándolas muy de cerca y semana a semana, pues este cambio de paradigmas tan radical hará evolucionar tales tendencias, si bien, seguirán siendo **oportunidades post-covid** aquellas **propuestas de valor comercial ligadas a:**

#cocinacasa, #masterchef Jr., #atención social y domiciliaria, #tele-trabajo, #deporte, #la compra en casa, ... tendencias todas provenientes de experiencias de éxito que no son casualidad sino causalidad.

Ahora toca ponernos en la piel del cliente preguntándonos las 3 palabras mágicas, *Que necesitan ahora* y responder haciendo combinaciones entre las tendencias apuntadas para así poder ponerle el cascabel al gato del cliente Post-Covid ante la *nueva normalidad* o inmediata anormalidad según se mire.

[Carlos Martinez Soler](#)

Consultor Asociado en [Cegos](#)

Fuentes:

<https://www.aragonempresa.com/paginas/encuentros-ante-covid-19-carlos-martinez>

<https://www.aragonempresa.com/paginas/encuentros-ante-covid-19-carlos-martinez-mayo>

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/coronavirus-leading-through-the-crisis/charting-the-path-to-the-next-normal#>

[Toluna influencers worldwide survey community](#)

<https://www.euromonitor.com/spain>