



SALGA DEL CAOS y reinvente su negocio

Por Eduardo Caccia y Ricardo Perret

Innovación

Consultoría

INNOVACIÓN

134

SEPTIEMBRE 09

Un estudio de la consultora Mindcode hizo una exploración sobre lo que ocurre en el cerebro consciente de las personas en tiempos de crisis y en el inconsciente, el cual toma más de 80% de las decisiones del ser humano.

Vivir en caos

La crisis es una ruptura del orden y estabilidad del individuo. Toda situación que se visualice como un caos, se caracteriza por el cambio de significado de las cosas.

Caos en la planeación del gasto. Los cambios económicos en una crisis traen consigo precios más altos, menores ingresos, egresos inesperados y nuevas ofertas, lo cual genera una urgencia de replanteamiento del gasto para que las familias satisfagan sus necesidades.

Caos en el consumo. Como ya no se pueden comprar algunos productos porque se salen del presupuesto, se

adquieren sustitutos y los hábitos de consumo cambian.

Caos en la relación productividad Vs. ingreso. Hay que trabajar horas extra para complementar el ingreso.

Caos en la satisfacción laboral. Las personas aceptan trabajos o actividades en su empleo que no les satisfacen profesionalmente y esto genera un sentimiento de frustración que les lleva a ser menos productivos y felices.

Caos en la relación familiar. Es común ver que la mujer tiene que trabajar más y estar menos con los hijos; hay menos recursos para entretenerse porque alguno de los padres ya no aporta dinero suficiente o porque los padres ya no pueden llevar juguetes a los hijos.

Caos en las actividades sociales. Muchas personas han recortado activida-

La crisis económica provocó cambios en hábitos y conductas del consumidor, éste hoy es fiel al beneficio y no a la marca. Para que esto no lo afecte, desarrolle estrategias de innovación y reposicionamiento de su negocio, ¡Descubra cómo!

des sociales, fiestas, hobbies o la intensidad de celebraciones.

Caos en la visión a futuro. Se vive más el presente que el futuro, ya que éste es incierto. En las empresas recortan el rango de su planeación de 5 ó 10 años a sólo los próximos meses.

Caos en la salud. Las personas se sienten más vulnerables a enfermedades o a viejas aflicciones y se cancelan seguros, aun a costa de mayor estrés.

Caos con renovaciones o sustituciones. No es época de cambiar el televisor o la PC con tres años de uso.

Caos con la imagen personal. El mundo cambia su percepción sobre la gente que ya no usa la ropa de moda, se esconde de sus acreedores y por ello espera que a otros les vaya igual para pasar inadvertido. Sin embargo, las marcas tendrán valiosos elementos para encontrar caminos que ganen consumidores en tiempos adversos.

Perspectivas psicológicas

La crisis altera emociones, pensamientos y actitudes de manera distinta, para algunos el caos es radical y actúa bajo el instinto de "sálvese quien pueda", otros encuentran áreas de oportunidad. Por esto Mindcode diseñó cuatro nichos psicográficos, con base en las variables de la magnitud del impacto de la crisis en la vida de una persona y su actitud ante ello.

Paranoicos: la crisis les genera problemas y adoptan una actitud de "casa en llamas", correr, hacer lo que sea necesario para salvarse, aun cosas de

las cuales se puedan arrepentir por no estar planeadas de forma racional.

Cautelosos: el miedo no los ciega del todo, razonan sus acciones, recortan gastos y se enfocan en retener a sus clientes y el empleo. Además se sientan a platicar con los miembros de su familia sobre la situación y los comprometen a una racionalización del gasto y sus activos.

Indiferentes: parece que siempre han estado preparados para enfrentar la crisis o que nada en su entorno ha cambiado. Por ejemplo, en medio de la crisis el gobierno no baja el sueldo o prestaciones a sus empleados. Algo similar ocurre a algunos empresarios y trabajadores, para quienes los tiempos de crisis son normales.

Oportunistas: son aquellos que aprovechan el "río revuelto" para obtener ganancias, por precios bajos de los bienes o para invertir en empresas que eventualmente repuntarán, incluso, aprovechan la crisis en el turismo para viajar con precios excelentes.

¿En cuál de estos nichos está?, y, lo más importante, ¿En cuál están sus clientes? Esta información es importante porque con base en ello sabrá qué estrategias debe aplicar para mantener y captar mercado.

¡Al rescate!

No provoque más caos. Haga las cosas más simples para el consumidor y dígale lo mucho que le importa. Si pone ofertas, simplifique su entendimiento.

No genere signos de escasez. En estos momentos pudiera faltar el

abasto. No permita anaqueles vacíos, porque deprimen al consumidor y generan un significado negativo, como que se acabó todo por compras de pánico o porque la tienda no pudo surtirse.

Mantenga el valor simbólico. Sin afectar el precio de su producto, conserve el valor percibido de su marca.

Use medios alternativos. No deje de anunciarse, medios como la Red, pueden ser una solución.

No luzca desesperado por vender. Hacerlo intranquilizará a sus clientes y más de uno se aprovechará de usted y afectará su marca, porque a nadie le gusta tener un proveedor débil.

Si tiene que bajar mucho el precio, mejor cree otra marca. Los descuentos son buenos, pero los megadescuentos pueden afectar el valor simbólico y emocional de su marca, parecerá que antes los engañó con precios altos o que ahora su producto carece de calidad. La marca nueva puede desaparecer cuando la crisis termine.

Cúidese de productos disruptivos. Durante las crisis las empresas introducen productos, se crean nuevas compañías y desaparecen otras. Abra los ojos, pueden entrar productos que modificarán su categoría para siempre.

Conquiste la colectividad. En especial en segmentos medio bajo y bajo. Apelar al sentido de grupo siempre será conectivo, los empaques familiares y "rendidores" son caminos efectivos.

Paranoicos, cautelosos, indiferentes y optimistas, entérese en que nicho están sus clientes para que aplique las estrategias correctas para ganar mercado



Apueste a la multifuncionalidad. Si su producto hace una cosa, cree otros usos y comuníquelo, obtendrá ventajas competitivas.

No vaya en contra de la "fiadomanía". Fiar es el sistema de crédito más utilizado en las clases medias bajas y bajas en México, no podemos ir en su contra, es una de las pocas herramientas que queda en exclusiva a la tiendita de la esquina.

Reeduce a las personas a hacer las labores domésticas. Las empleadas domésticas fueron despedidas o les redujeron horas de trabajo, así que es necesario reeducarse para simplificar la vida.

Redefina el punto de venta. Desarrolle el tránsito del punto de venta de acuerdo con la realidad del consumidor para cubrir sus carencias.

Fomente la exploración. El consumidor busca opciones, conviértase en una y no deje que se vaya.

Hable del beneficio a corto plazo. Haga que el cliente sienta que gana cuando compra su marca.

Demuestre empatía. El simple mensaje de que trabaja en favor del ahorro del consumidor basta para generar un sentimiento de empatía.

Conviértase en un aliado del ahorro. Ayude al ahorro de su cliente, después se lo agradecerá.

Apoye su salud emocional. Convierta su marca en un inspirador de buenas actitudes para enfrentar los problemas y creará un vínculo emocional fuerte.

Alargue la vida útil. El consumidor agradecerá que no tenga que hacer nuevas inversiones. Alargue la vida de su producto y cuando necesite sustituirlo, seguro pensará en usted.

Impida desperdicios. En tiempos de crisis el cliente quiere aprovechar todo y desperdiciar el mínimo.

Evite la "letra chiquita". Lo que menos necesita el consumidor son sorpresas adversas por cláusulas y condiciones escondidas.

Ayude a la presunción. En particular las mujeres quieren ser apreciadas por ser buenas administradoras.

Cuando la crisis pase, nuevos SKU's (referencias de productos) habrán entrado en la categoría, muchos podrían ser suyos si aprovecha bien la oportunidad. ¡La respuesta está en sus manos! >>

Los autores son socios directores de EU y México de Mindcode
rperret@mindcode.com