



Jorge Martínez-Arroyo | **Presidente de DEC**
Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente

En estos días de confinamiento tenemos múltiples ofertas de acceso gratuito a contenidos premium para combatir el hastío en momentos de más tiempo de ocio. Sin embargo, estas promociones no generarán un recuerdo memorable si no aportan algún valor emocional o esencial.

Más pan y menos circo

Nuestros clientes, más que aburridos están bastante ocupados y preocupados. Los que no tienen trabajo, o acaban de quedarse sin él, tienen una gran incertidumbre porque estarán fuera del mercado laboral y sin ingresos al menos unos meses más. Los que teletrabajan compaginan su intenso trabajo con el cuidado de sus hijos, las tareas domésticas extras y la preocupación por padres y amigos infectados o en riesgo de infección. Los que todavía acuden a su centro de trabajo o a la calle para garantizar los servicios básicos suman a todo lo anterior el miedo a contagiar a su propia familia y a sus compañeros.

Sin duda, todos nos sentimos indefensos luchando contra un enemigo invisible. Somos sensibles ante las desgracias propias y ajenas, y tenemos miedo. Miedo a perder el trabajo, miedo a cerrar nuestro negocio, miedo a contraer el virus, miedo a ver morir a los que queremos. En unos pocos días nos hemos precipitado todos contra la base de la pirámide de Maslow. Hemos pasado de estar centrados en realizarnos como personas a preocuparnos por sobrevivir y proteger a nuestra familia. No hay ideología, sexo o raza que esté libre de esta amenaza. Una vez que el sistema sanitario está saturado, el dinero, los bienes materiales y la posición social carecen de valor en este nuevo paradigma. Ahora, todos somos vulnerables.





Algunas grandes empresas han proporcionado de manera muy oportuna ayudas para luchar directamente contra la pandemia mediante la donación monetaria o en especie de herramientas, instalaciones, y materiales. En estos momentos, una vez ya generalizadas este tipo de acciones, hay que pensar en otras maneras adicionales de apoyar. Nuestros clientes aún tienen necesidades muy básicas sin cubrir: sentirse cerca de los suyos, saber que no están solos, realizar de forma eficiente y segura las tareas en casa (trabajo, compras, cuidado de miembros de la familia, formación, etc) y, por supuesto, algunas gotas de ilusión y de sentimiento de pertenencia.

Hagamos nuestra contribución de una forma auténtica, real, original y basada en nuestro posicionamiento y

“

Hagamos nuestra contribución de una forma auténtica, real, original y basada en nuestro posicionamiento y relación con nuestros clientes. Seamos nosotros mismos y pensemos cuál es la mejor forma de ayudarles”

relación con nuestros clientes. Seamos nosotros mismos y pensemos cuál es la mejor forma de ayudarles. Mercadona o El Corte Inglés, con horarios y atenciones especiales para los mayores, o el personal sanitario son un buen ejemplo. Algunas consultoras que colaboran de forma altruista con las grandes empresas para minimizar el impacto de la crisis, también lo son. Nunca olvidamos a quienes están con nosotros, cuando nuestro mundo se derrumba y nos sentimos indefensos; nuestros clientes tampoco lo harán.

No será fácil. No caigamos en los mensajes huecos y fáciles de las ruedas de prensa de telediario. No busquemos un protagonismo falso para robarle el espacio a la realidad, no hagamos promesas de un maná que nunca llega y no transmitamos la vaga esperanza de que cada día que pasa, es un día menos de sufrimiento. Más pan y menos circo. ▣

