

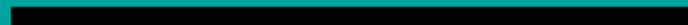
"CLAVES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA POST COVID-19 EN EL SECTOR DEL MUEBLE"

 **ATREVIA**[™]
AGENCIA CONSULTORÍA TECNOLOGÍA

¿QUÉ TIPO DE CRISIS ES LA DE COVID-19?



INAUDITA



CONTEXTO: LO QUE NOS ESPERA

SALDREMOS ADELANTE, PERO NO HAY QUE DESCUIDAR EL CAMINO

Economistas, analistas bursátiles y directivos del sector bancario han ofrecido sus pronósticos sobre cómo va a ser el proceso de caída y recuperación económica al que nos enfrentamos.

- **Se descarta la recuperación en “V”.** La caída del consumo no vendrá seguida de un rápido rebote hasta la situación inicial. **Esperar sin implementar cambios es una opción muy arriesgada para la mayoría de las empresas.**
- **Apuesta por la recuperación en “U”.** Gran parte de los expertos y directivos intuyen que al final de recesión se producirá un **periodo de contención** de unos 9 meses y una recuperación a partir del segundo trimestre de 2021. Es esta larga fase intermedia, compleja pero no tan dura como en escenarios de crisis financiera, donde se encuentran las **oportunidades para reconectar con el consumidor y fidelizarlo de cara a la etapa de normalización del gasto.**



UN 54% DE LOS
EJECUTIVOS CREE QUE
LA RECUPERACIÓN
ECONÓMICA TENDRÁ
FORMA DE 'U'

* Datos EY Global Capital Confidence Barometer

“

LO QUE TIENEN EN COMÚN EL CORTO
Y EL LARGO PLAZO ES QUE EMPIEZAN
EN EL MISMO MOMENTO

”

CAMBIO DE FOCO

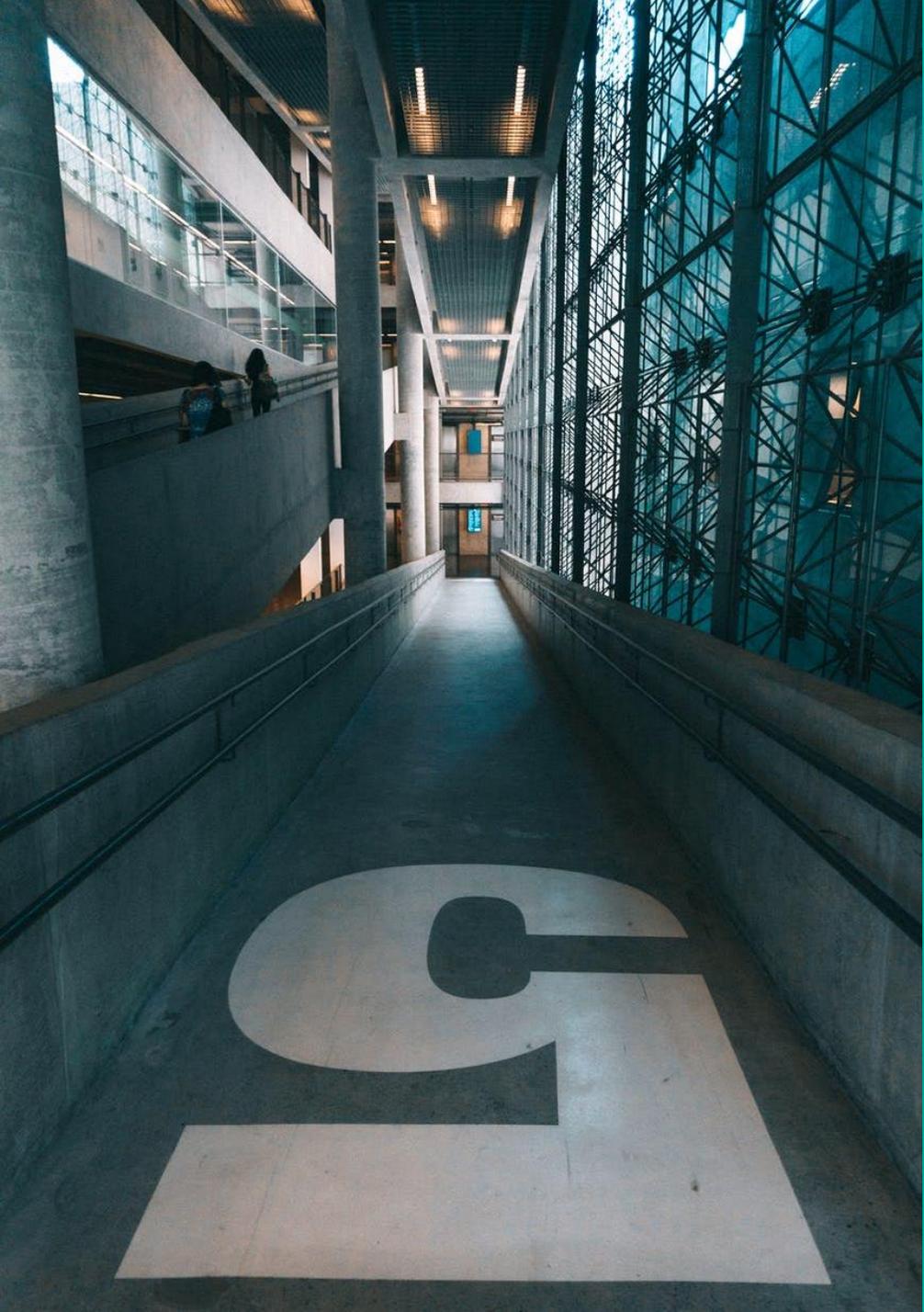
INCERTIDUMBRE, NUESTRA NUEVA REALIDAD

Las compañías que mejor aguantarán el escenario post Covid-19 y las que saldrán más reforzadas serán las que:

Pongan foco en las
personas

Sean relevantes para
clientes y proveedores

Trasmitan seguridad y
cercanía



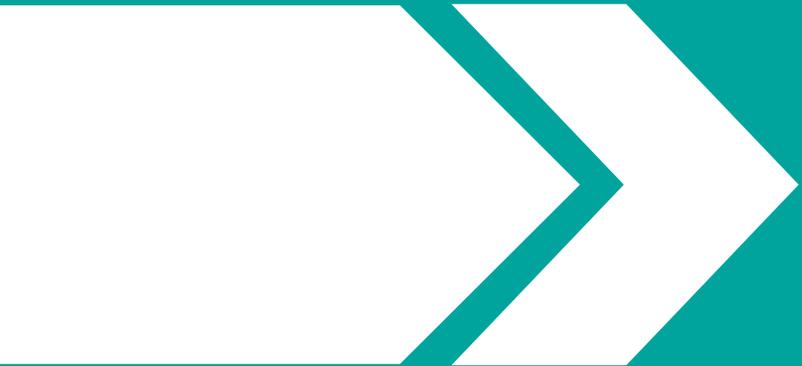
CLAVES GLOBALES

[para gestionar la
comunicación
post-coronavirus]

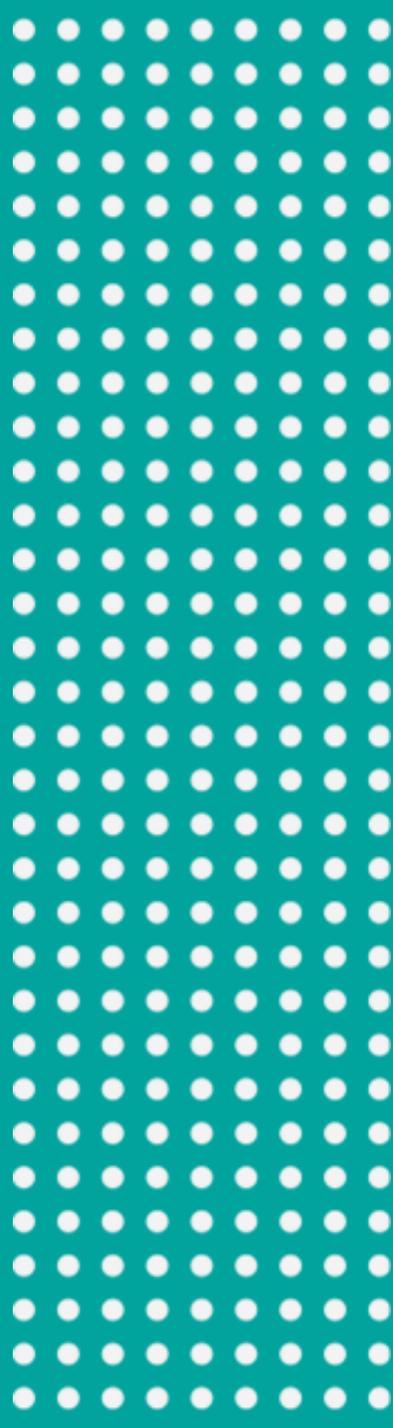
86%

de las personas a nivel global
ya han cambiado sus costumbres
a raíz del coronavirus

Fuente: YouGov, firma de investigación de mercados.



[cambio de foco]



CAMBIO DE FOCO

NUEVO PERFIL DE CLIENTES Y PROVEEDORES



LO NECESARIO: LA
ESCUCHA

LO NECESARIO: LA
RESPUESTA



¿Qué quieren ahora?

Más escucha, mas
respuestas, más certezas,
más facilidades... y menos
tiempo de reacción



CAMBIO DE FOCO

CONSUMIDORES Y CLIENTES ANTE LA DESESCALADA



* Gráfico elaborado por Nielsen



¿CUÁLES SON LAS GRANDES TENDENCIAS?

01 NUEVOS VALORES

El diseño, la calidad y el precio han sido los principales condicionantes de compra en la industria del mueble, al igual que en muchos otros sectores.

El paso del Covid-19 por nuestras vidas ha dejado huella en la mentalidad de los consumidores, que ahora demandan nuevos valores en su compra...

...lo que obliga a las empresas a introducir nuevos valores en su oferta



- Seguridad y salud
- Transparencia
- Trazabilidad

01 NUEVOS VALORES

☐ Seguridad y salud

La firma de colchones **Ecus** ha facilitado a sus clientes un **completo catálogo de buenas prácticas**, en las que destaca el **valor de la seguridad sanitaria para generar confianza en el cliente**.

Entre las facilidades que ha dado a sus clientes, se encuentra el **envío enrollado e higienizado de colchones, con envoltorio de plástico sellado**.

Compañías como **IKEA** han impulsado recientemente su servicio **click&collect**. **¿Facilita nuestro packaging los nuevos servicios de compra *touchless*?**



Instalación
rápida y fácil

ecus

01 NUEVOS VALORES

☐ Seguridad y salud

En el catálogo de Ecus también se encuentran **consejos para garantizar la adecuada higienización de todos sus productos** durante su exposición en tienda. Se aclaran puntos como la forma específica de limpiar cada colchón, el tipo de sábanas que deben usarse para las pruebas de clientes y se destaca que la firma proporcionará **catálogos digitales de todo tipo para evitar el uso de muestrarios físicos.**

🕒 2. PREPARAR LA TIENDA

Terminada la visita, se deposita en un recipiente dispuesto a tal efecto y a lavar. Esta opción creemos que da total seguridad, hace de la experiencia de la prueba una experiencia placentera, imaginemos buenas sábanas de algodón de 500 hilos, como las de Sentix, sobre cualquier colchón. Va a aumentar la venta



REAPERTURA

cruzada, incluso, puede aumentar el compromiso del cliente. Las sábanas son reutilizables, por lo que tras un buen lavado, vuelven a estar listas para el circuito. Algún colaborador en tintorerías, o lavado de sábanas de hotel, quizás, nos puedan ayudar a perfeccionar el sistema.

- **Limpia el colchón después de cada uso con una vaporeta de mano.** El vapor seco a alta temperatura, elimina hasta el 99.99% de los microorganismos. [-info](#)
- **Limpieza con generador de ozono.** Mejora y purifica la calidad del aire, eliminando los malos olores destruyendo numerosos virus, bacterias y hongos, siendo muy efectivo contra la familia de los coronavirus. [-info](#)
- **Minimiza, en la medida de lo posible, que los clientes tengan que tocar las superficies de mucho contacto** (timbres, pomos de puertas, barandillas, etc.) En algunos lugares se están instalando prolongaciones de plástico en los pomos que permiten la apertura con el antebrazo, minimizando la necesidad de abrir la puerta con la mano.

ecus

PROPÓN A TUS CLIENTES VISITAR TU TIENDA CON CITA PREVIA, NO SOLO POR SEGURIDAD, SINO PARA OFRECERLE UN TRATO EXCLUSIVO Y PERSONALIZADO

- Las superficies anteriormente mencionadas también deben limpiarse con más frecuencia a la habitual. También los teclados y pantallas táctiles.
- **Mantener ventilación periódicamente** abriendo las puertas independientemente del uso de aire acondicionado que debe revisarse con una frecuencia máxima de seis meses para la limpieza de filtros.
- **Adapta el horario de la tienda para que permita hacer las tareas de limpieza** en base a los nuevos procedimientos: limpieza de suelos con lejía, pomos, pasamanos, barandillas, mostradores.
- **Evita entregar folletos y presupuestos, de manera física, en mano.** En estos primeros momentos al menos, creemos que deben de-

01 NUEVOS VALORES



La trazabilidad, una nueva oportunidad de storytelling

☐ Transparencia y trazabilidad

El nuevo escenario impone redoblar las garantías para los clientes y exigirlas a los proveedores. **La trazabilidad de productos y componentes es vital.**

¿Y por qué es esto tan importante? Porque a los consumidores ahora demandan más que nunca saber el lugar de fabricación de los productos y su itinerario de transporte. Quieren asegurarse del mantenimiento de una cadena de custodia para el producto.

Hay que asegurar la trazabilidad y comunicarle la importancia de este valor a clientes proveedores.

HOME SALUD Y CONSUMO

Las promociones, los productos seguros y la higiene marcarán el consumo post-COVID

EFEAGRO. 09/05/2020

La búsqueda de promociones, la compra de productos higiénico-sanitarios, la apuesta por alimentos vinculados a salud, calidad y seguridad y una mayor confianza en la venta online marcarán las pautas de los consumidores tras superar la pandemia del coronavirus

También en la parte racional, el cliente pondrá el "foco" en la salud por lo que habrá una tendencia a adquirir productos que transmitan "seguridad y trazabilidad", lo que proporcionará "oportunidades" para marcas y operadores cuya imagen se vincula con esos valores.

* Previsiones sobre estudios de consumo Nielsen

01 NUEVOS VALORES

☐ Transparencia y trazabilidad

La aplicación de la certificación de cadena de custodia para empresas de primera transformación (por ejemplo, aserraderos y fabricantes de tableros) es algo muy común. Sin embargo, esta práctica no está tan extendida entre los fabricantes de muebles.

Certificar a nuestros clientes que se mantiene el origen y tratamiento sostenible de los materiales es una acción que cobra un nuevo sentido: muestra **compromiso medioambiental, responsabilidad empresarial y apuesta por la transparencia**. Valores todos ellos al alza entre los consumidores.



02 NUEVO CONTACTO CON EL CLIENTE

La compra de mobiliario es una experiencia sensorial. Estamos acostumbrados a sentarnos, tumbarnos, tocar las superficies y pasear por espacios ya diseñados.

Sin embargo, la necesidad de mayor seguridad, más higiene y el forzoso refugio de los compradores en el *ecommerce* durante el confinamiento ha impulsado nuevas relaciones fabricante-cliente-consumidor.

02 NUEVO CONTACTO CON EL CLIENTE



¿Cómo nos relacionamos cuando no nos visitamos?

La exposición en tienda seguirá siendo fundamental, pero adaptada a una “nueva normalidad” que exigirá introducir protocolos de higiene y reorganizaciones de espacios.

Será importante que compartamos con nuestros clientes algunas propuestas de exposición y consejos para crear espacios que aporten seguridad al consumidor.

Comunicar a nuestros clientes cual es la forma más segura eficiente de acomodar nuestros productos en sus tiendas nos sitúa como *partner* fiable.



02 NUEVO CONTACTO CON EL CLIENTE

La exposición seguirá siendo clave para las ventas, pero la **barrera entre físico y lo digital se desdibuja** al convivir con la Covid-19.

Grandes firmas como BoConcept han digitalizado al detalle sus tiendas físicas, incluyendo consultas vía Skype o Zoom con su equipo de decoradores.

Otras marcas están impulsando **catálogos virtuales descargables** en el móvil del cliente o listo para exhibirse en una tableta. ¿Por qué no apostar por auténticos **muestrarios digitales y entornos virtuales para nuestros clientes?**



Estos días **BoConcept inaugura su primera tienda virtual** en nuestro país. Abierta 24 horas, permite recorrer el espacio, buscar inspiración, descubrir las últimas novedades, personalizarlas, comprarlas y recibirlas en casa. Durante la visita, se puede contactar con los interioristas de BoConcept para pedir consejos o desarrollar un proyecto completo a través del móvil. A golpe de click y sin moverse del sofá.

03 NUEVAS DINÁMICAS, NUEVAS OPORTUNIDADES

El confinamiento ha **cambiado nuestra percepción sobre el hogar**. El mayor número de horas en casa y la implantación del teletrabajo hace que veamos los muebles con otros ojos.

Nacen así nuevos espacios que requieren de **mobiliario ergonómico, polivalente y con un diseño que se adapte a la higienización permanente y al home office**. Nuestro rincón de relax adquiere una nueva dimensión...

Comunicar a nuestros clientes que tenemos la **oferta adecuada** para la nueva demanda supone adelantarnos a una clara tendencia.

«Los espacios abiertos en las empresas se van a tener que repensar para hacerlos más seguros»

ductos y acabados que permitan una higienización del entorno. Metacrilato para las mamparas, melaminas capaces de repeler la suciedad que se suman a los tableros 0% formaldehído que ya disponemos, textiles antibacterianos... Todos los fabricantes y proveedores de materiales están trabajando en el desarrollo de productos más higiénicos y que protejan de los contagios.

SOLEDAD BERBEGAL

RESPONSABLE DE REPUTACIÓN DE MARCA EN ACTIU

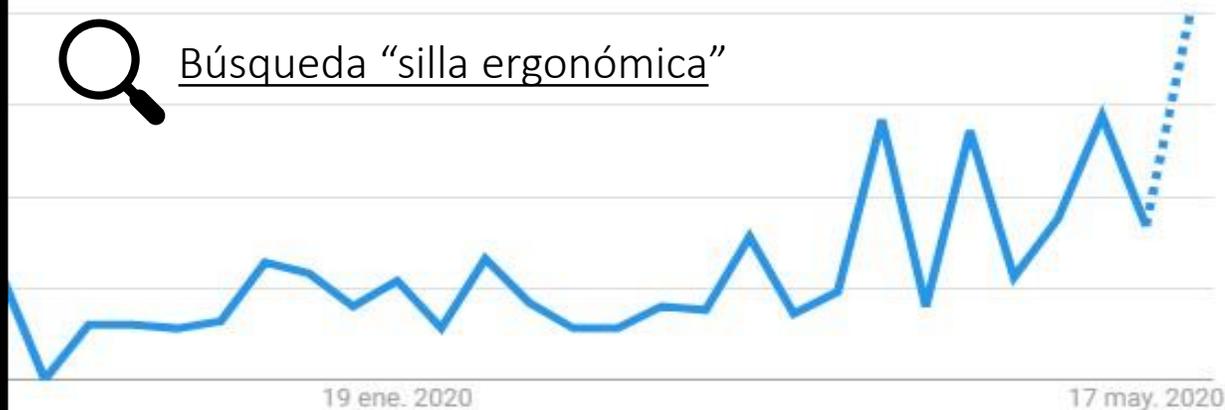
03 NUEVAS DINÁMICAS, NUEVAS OPORTUNIDADES

Consejos para montar la oficina en casa: ¡inspírate con estas 10 ideas deco!

Las circunstancias nos han llevado a tener que montar una improvisada oficina en casa pero esto puede convertirse en la mejor excusa para crear un espacio agradable donde teletrabajar cómodo y motivado.



Búsqueda "silla ergonómica"



Una empresa mallorquina desarrolla un acabado textil anti coronavirus



Ampliar

04 (DES)GLOBALIZACIÓN



Lo local, es un valor al alza.
Para todos.

Cuando ya veíamos con normalidad que nuestras compras vinieran de cualquier parte del mundo, la Covid-19 ha impulsado el *made in Spain*.

El mueble fabricado en España, certificado y con altos estándares de calidad, disipa los riesgos que ahora ya sabemos que existen al importar en otros países. Además, **clientes y consumidores nacionales premian esta cercanía** y emocionalmente sienten que contribuyen a mejorar la situación.

¿Le hemos transmitido a nuestros proveedores locales que seguimos confiando en ellos? ¿Tienen la sensación de que existe una relación win-win?

Coronavirus: ¿ha supuesto el retorno del 'made in Spain'?

La tendencia de recuperar los orígenes del comercio está alterando los flujos internacionales del mercado

LA VANGUARDIA NEGOCIOS, 21 DE MAYO

05

ES LA HORA DE TRASCENDER

La RSE ocupa un lugar más importante que nunca. Ya no se trata de realizar acciones puntuales, sino de entender que las empresas deben tener un impacto positivo en su entorno y ser capaces de transmitirlo a la sociedad.

No sólo debemos contar que estamos cerca, sino hacer sentir a los demás que estamos cerca.

“

LA SOCIEDAD RECORDARÁ
LAS EMPRESAS QUE ESTUVIERON A
LA ALTURA...
...Y LAS QUE NO LO ESTUVIERON

”

Alberto Andreu

Ex Director de Reputación y Responsabilidad Corporativa de Telefónica
y Senior Advisor de Atrevia.

05

ES LA HORA DE TRASCENDER



No sólo RSE... De los negocios a la confianza: ¿hemos tranquilizado nuestros proveedores? Hay compañías que han ofrecido adelanto de pagos, garantías de cobro, compras de un mayor volumen en un momento crítico, etc.

Por primera vez, nos encontramos ante una crisis en la que la empresa privada no solo no ha formado parte del problema, sino que está siendo parte muy activa en la solución.

Fabricantes de diferentes puntos de España han reaccionado con rapidez, solidaridad e iniciativa al reto que ha supuesto el Covid-19. Estas acciones van más allá de “cumplir” con la RSC, sino que dan respuesta a necesidades reales de sus comunidades.

En una experiencia colectiva que nos ha marcado tanto, todos recordaremos quiénes pusieron su granito de arena.

Dormitienda dona mil colchones a Sanitat

También ha facilitado mil pantallas de protección sanitaria



Mascarillas en vez de sofás: fábricas de un pueblo de Murcia cambian la línea de producción para coser la prenda más solicitada

🕒 Al gerente de Fama Sofás se le escapan algunas lágrimas de emoción. "Todo esto se está haciendo de manera altruista y ya se han sumado una treintena de empresas de Yecla para echar una mano y poner también sus medios a disposición"

Erena Calvo [Seguir a @erenacalvo](#) - Murcia

20/03/2020 - 17:07h



06 LAS PERSONAS, EN EL CENTRO. UNA NUEVA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna aumenta su importancia cada vez que un cambio nos obliga a cambiar el rumbo en una organización.

La crisis del Covid-19 obligará a las empresas a una comunicación constante y eficaz con sus empleados, que constantemente van a tener que asimilar nuevos protocolos, formas de trabajar y directrices. Además, deberemos transmitirles que su salud y seguridad es la prioridad nº1 de la compañía. Igualmente, nuestros públicos externos (clientes y clientes finales) valorarán enormemente la adaptación de nuestros equipos a las nuevas circunstancias.

TRAS ESTA CRISIS SE ESCRIBIRÁ UN NUEVO
MUNDO CON OTRAS REGLAS

**UNA CRISIS SIN PRECEDENTES,
UN ALINEAMIENTO SIN PRECEDENTES**

**[LA COMUNICACIÓN INTERNA EN PRIMER PLANO
COMO HERRAMIENTA PARA]**

MANTENER LA...

**...conexión
...confianza
...actividad
...reputación**

ESTAR CERCA DE LAS...

...personas

SER ...

**...fuente de información fiable
para los empleados**

DE LO QUE HAGAMOS HOY DEPENDERÁ
NUESTRO MAÑANA...

LA CURVA DE LA OPORTUNIDAD



LA COMUNICACIÓN INTERNA...

CONSOLIDA Y ACTIVA NUESTRA RELACIÓN CON EL EQUIPO

COMPRENSIÓN



- Entender el contexto global y corporativo.
- Afrontar la realidad de forma realista.
- Ayudar a encajar el nuevo entorno personal y profesional para recuperar objetivos de negocio

COMPAÑÍA



- Seguir manteniendo la conexión con los equipos en cada momento de la desescalada
- Celebrar éxitos y reconocerlos.
- Seguir potenciando la Comunicación transversal

CERCANÍA



- Fomentar la escucha para compartir inquietudes.
- Poner en práctica todo lo aprendido sobre herramientas colaborativas y teletrabajo
- Aprovechar el impacto audiovisual y la agilidad de la comunicación.

CONFIANZA



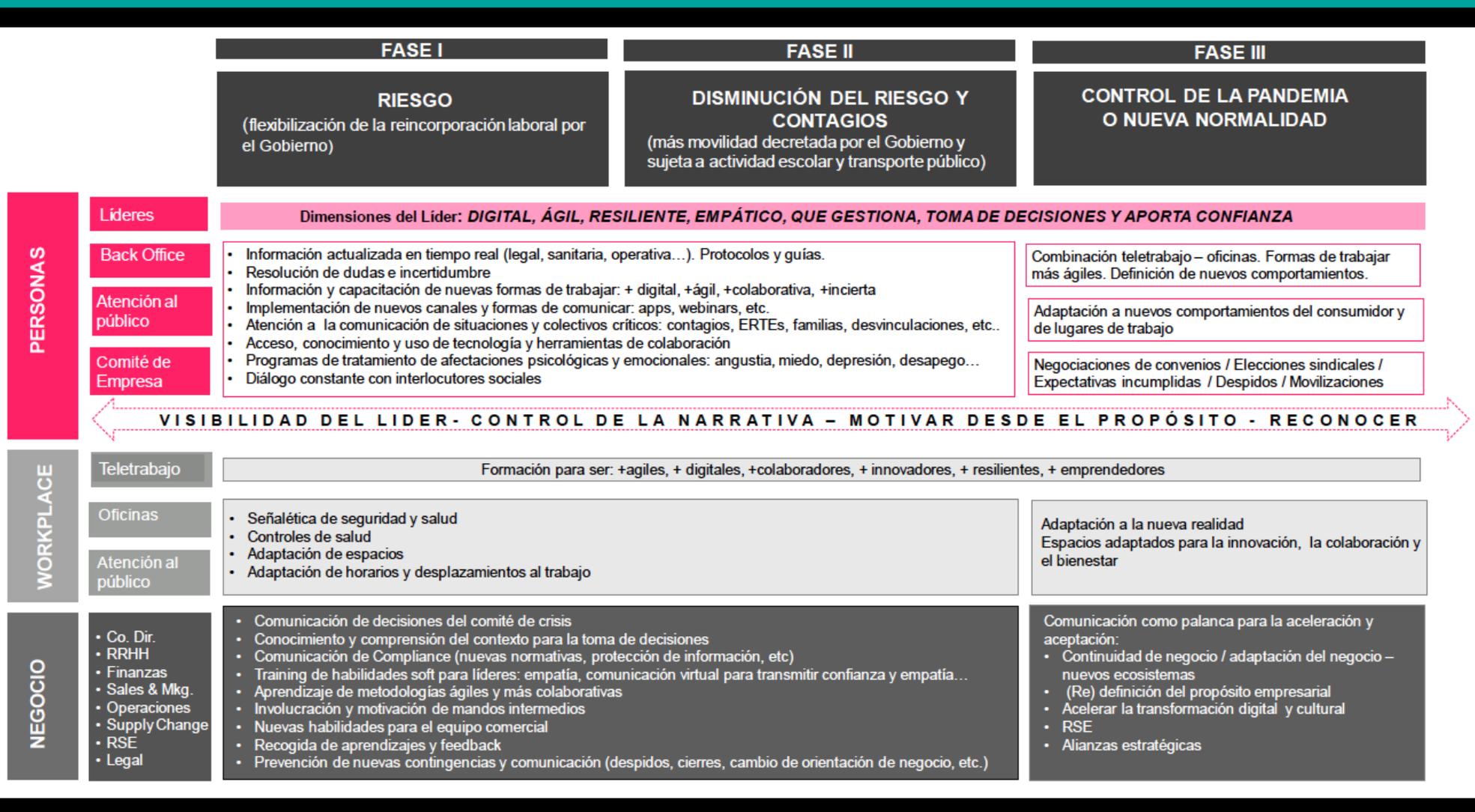
- Aumentar la esperanza en el futuro, sintiéndose parte integrante de él.
- Reforzar la seguridad en la compañía transmitiendo transparencia.
- Potenciar el sentido de unidad.



Cómo generar una buena experiencia de retorno para motivar la recuperación del negocio

1. **Diseñando el programa** que estructure las acciones a llevar a cabo, combinando mensajes y acciones más racionales como emocionales.
2. Teniendo en cuenta las **distintas situaciones** que pueden darse en la organización.
3. Con un **relato paraguas que conecte el propósito de la compañía** con una narrativa adaptada a la nueva normalidad.
4. Crear un **marco de certeza razonable**. No hay respuestas certeras ante una situación excepcional, pero si mensajes que trasladen confianza, visión de futuro y resiliencia
5. **Haciendo pedagogía: Educando en los nuevos protocolos**. Mensajes claros y concisos, despliegue multicanal y segmentado por públicos
6. **Fortaleciendo la comunicación interpersonal**: Formando a managers y mandos intermedios para asegurar la eficacia de la comunicación en cascada
7. **La alta dirección en primera línea**: Webinars directivos en tiempos real para grandes mensajes y resolución de dudas
8. Diseñando un **tracking de la recuperación**, con un panel que permita medir y tomar el pulso a las percepciones y motivaciones que se van desencadenando.

Nuestro abordaje durante desde los inicios del Covid-19: comunicación interna adaptada a cada fase



¿caminamos?
gracias



AGENCIA CONSULTORÍA TECNOLOGÍA

