



## La crisis de atención de los clientes

### Clientes cansados de tanta información

En los últimos años el mundo está viviendo una revolución de la mano de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y especialmente de internet.

Por un lado, estas tecnologías están dando a las empresas la oportunidad de ofrecer de forma mucho más fácil, sus productos/servicios a los potenciales clientes. Internet da la oportunidad a muchas empresas de acceder a mercados y clientes que hasta la fecha eran inalcanzables.

Pero por otro lado, el mensaje de las empresas (ya sea directamente o través de medios de comunicación) corre el peligro de disolverse en el maremagnum de nuevos medios de comunicación existentes; cada vez hay más... : sitios de internet, blogs, diarios digitales, diarios impresos gratuitos (compitiendo con los tradicionales de pago), canales de televisión (digital terrestre, por internet, generalista, temáticas), etc.

En definitiva, cada vez son más los medios con los que se bombardean a los clientes intentando captar su atención, lo que está provocando (y provocará todavía más en el futuro) una crisis en la atención. Ante tanta avalancha de mensajes los clientes se inmunizan disminuyendo su grado de atención e interés.

#### PROPUESTA DE INNOVACIÓN



##### Identificar nuestros clientes y dirigirnos de forma efectiva

Por tanto, esta falta de atención exige y exigirá a las empresas idear mecanismos más eficientes para comunicar su oferta a los clientes, cada vez es menos válido un único mensaje para todos.

Por un lado, las empresas han de realizar un análisis concienzudo de quienes son realmente sus clientes, cuales son sus características, y para cada una de las tipología de clientes, establecer el mensaje más adecuado.

Y por el otro, aprovechar las ventajas que las tecnologías de la información y la comunicación nos ofrecen (que son muchas) identificando claramente aquellas que permitan dirigirnos a nuestros potenciales clientes de forma más efectiva posible.

Y eso si, ofreciéndoles de forma amable, no agresiva, como una opción, una posibilidad, nuestros productos y servicios, porque otro de los cambios que empieza aparecer en ciertos sectores de la sociedad, es un cansancio de modelo actual; ahí están movimientos como las slow-cities y el denominado downsizing que abogan por un consumo más racional ...

¿Cómo afectan y afectarán estos cambios de valores de la sociedad a nuestras empresas y organizaciones?

¿Podemos reformular nuestra oferta y mensaje?