

## ENTORNO

# Miguel Gallo (EY): “Detrás las relaciones con las personas está la fidelidad y la transacción económica”

El socio de consultoría de EY en España defiende la necesidad de humanizar las relaciones con las personas y en no verlas como clientes o consumidores. “En este contexto, las marcas tienen que hacerse íntimas entendiendo cuáles son las necesidades de los clientes y qué les preocupa”.

Palco23  
21 abr 2020 - 17:00



En época de crisis y de freno al consumo, las marcas deben poner en primera línea un desafío que hasta ahora no había estado entre las prioridades de las empresas: humanizar las relaciones con las personas. “Hay que eliminar la palabra cliente y consumidor; tenemos que reconquistar a personas, que ahora mismo están sensibles, con las emociones a flor de piel y con miedo”, ha explicado Miguel Gallo, socio de consultoría de EY en España, en la quinta edición de Zoom In de *Palco23*.

El punto de partida es reflexionar sobre cómo acercarse a sus públicos. “Lo primero es cómo entramos en las casas; las marcas tienen que hacerse íntimas entendiendo

cuáles son las necesidades de los clientes y qué les preocupa”, ha comentado el experto. La industria deportiva opera con un alto nivel de relación entre fans y clientes, lo que conlleva que los clubes, competiciones y cadenas de gimnasios deban tener en cuenta esas relaciones para no decepcionarles. “Si no cumplen los clientes no lo olvidarán”, ha añadido.

Si algo va a cambiar esta crisis es a las personas, su escala de valores y sus hábitos de consumo; las marcas tienen que estar a su lado y hablar con las personas, no para venderles, sino para acompañarles. “Las marcas deben acercarse a las personas para darle una solución en el caso de que no pueda pagar la cuota; así se le reconquista”, ha comentado. “Brindar la experiencia que necesita el aficionado no pasa por vender, sino por escucharle”, ha defendido. Contratar herramientas de escucha activa puede ser una solución.

## **Miguel Gallo (EY): “Brindar la experiencia que necesita el aficionado no pasa por vender, sino por escucharle”**

Gallo ha comentado que con la crisis se han cambiado los héroes, los *millennials* han dejado de ser el público al que seducir del mismo modo que durante la crisis de 2008 fue la tercera edad la que salió al rescate. En este sentido, el experto ha incidido en que “a las personas se las conquista por las emociones, no a través de los precios”.

Un ejemplo ha sido Pronovias, que ha regalado vestidos a las sanitarias que trabajan para combatir el Covid-19. “Detrás de la humanización de las relaciones con las personas está la fidelidad y la transacción económica”, ha apuntado.

Respecto a los cambios de hábitos de consumo, Gallo ha afirmado que según los estudios realizados por EY, “seguiremos pagando por los servicios de primera necesidad y bajaremos la intensidad en las relaciones sociales, aunque seguiremos socializando; la clave estará en hibridar lo online con lo presencial”.