

La pandemia impulsa a las marcas a ofrecer flexibilidad y conveniencia para el consumo, según The Valley

El COVID-19 ha acelerado el poder del consumidor y las empresas deben adaptarse al nuevo modelo que tiene en cuenta todas las barreras de incertidumbre que puedan obstaculizar la toma de decisiones

Tras la llegada de la pandemia, la inestabilidad económica y la incertidumbre han afectado tanto a los consumidores como a las marcas. Por un lado, la capacidad económica del consumidor se ha visto impactada resultando en un mayor tiempo para la toma de decisiones y de compra. Por su lado, las marcas se han dado cuenta de que sus estrategias deben centrarse en ofrecer la mayor flexibilidad y conveniencia posible a sus usuarios, adaptándose a la situación personal de cada persona.

La conveniencia se posiciona ahora como la principal moneda de cambio en las transacciones, y aquellas marcas que quieran fidelizar a sus clientes y conseguir conversión en épocas de inestabilidad e incertidumbre, deben adaptarse a este nuevo modelo que tiene en cuenta todas las barreras de incertidumbre del consumidor. En sectores como el turismo, la automoción, o los seguros, las empresas ofrecen cada vez más personalización y flexibilidad a la hora de contratar un servicio o comprar un producto, con el objetivo de impulsar al consumidor a tomar esa decisión de compra, especialmente con los productos de alto valor. En la automoción, por ejemplo, se ofrecen ahora mayores flexibilidades de financiación, o incluso, la posibilidad de comprar un coche y no comenzar a pagarlo hasta el próximo año. Esta tendencia se nota también en las radicales ofertas que están lanzando las aerolíneas para la compra de vuelos a precios muy atractivos o las facilidades que ofrecen para cambios.

Por su parte, el sector de la educación se ha sumado también a esta tendencia que irrumpe con fuerza. Siendo la formación una pieza clave para la empleabilidad y el desarrollo social y económico, resulta imprescindible que las escuelas ofrezcan a los profesionales y futuros alumnos todas las herramientas posibles para facilitar el acceso a la formación y su desarrollo sin obstáculos.

Conscientes de esta situación, el ecosistema de conocimiento digital The Valley ha lanzado "Trust us", un proyecto que persigue el objetivo de facilitar al máximo el acceso a la formación con medidas de ayuda financiera, flexibilidad y conveniencia adaptadas a la situación personal de cada persona. Entre estas medidas se incluyen:

- Medidas de ayuda financiera: descuentos en las formaciones y devolución de importes en caso de imprevistos; facilidades para financiar la formación con condiciones concretas personalizadas según cada caso; flexibilidad para darse de baja de las formaciones antes de su inicio sin ningún coste...

- Flexibilidad en todos los sentidos: para responder a los obstáculos de conciliación que puedan

enfrentar los profesionales, el ecosistema de conocimiento digital ha comenzado a trabajar con la nueva metodología The Valley Flow, un sistema de enseñanza que ofrece total flexibilidad en cuanto a cómo cursar la formación. El propio alumno es quien decide, según mejor le convenga cada día, si acudir a clase o seguir las sesiones desde casa, garantizando en ambos formatos una experiencia completa y excelente. Además, se ofrece también a los alumnos la posibilidad de paralizar las formaciones y retomarlas en la siguiente convocatoria, en caso de que tengan problemas de conciliación.

- Respuesta ante posibles situaciones futuras: planes de acción definidos que garanticen que los programas podrán continuar con normalidad y con una experiencia excelente en caso de un nuevo posible período de confinamiento. En este sentido, los centros de formación deben contar las herramientas tecnológicas necesarias para desarrollar el formato telepresencial sin obstáculos, pudiendo ofrecer a los alumnos una experiencia muy similar a la presencial, o incluso enriquecida gracias a las posibilidades de la digitalización, que permite realizar sesiones interactivas y participativas, crear encuestas virtuales, trabajar en grupos en salas adyacentes, y más.

- La posibilidad del networking, incluso a distancia: el networking, clave en la formación business, debe también tener su lugar, incluso en la distancia. The Valley, por ejemplo ha creado las dinámicas Starting Flow, Café Flow “estés donde estés” y Meet Up Flow, tres iniciativas de networking a distancia con las que, en caso de que haya nuevas restricciones de desplazamiento, se garantiza a los estudiantes la posibilidad de conocerse al inicio del programa, conectarse para charlar antes del inicio de cada sesión e incluso, o incluso, asistir a un coloquio de final de curso moderado por el director del programa y otros profesores.

En un entorno tan volátil y complejo como el que se vive actualmente, los profesionales deben estar preparados para afrontar lo que vendrá e impulsar el desarrollo social y económico. Es por eso por lo que el ámbito de la formación debe ser prioritario a la hora de tomar decisiones y decidir en qué invertir recursos y esfuerzos.

Datos de contacto:

Redaccion
Redaccion

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación Marketing](#) [Sociedad](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>