



Sintec
CONSULTING

ESQUIVANDO LA PANDEMIA DE LOS NEGOCIOS DESDE LA CUARENTENA

Horacio Gómez

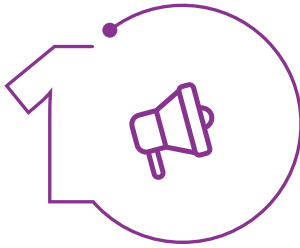
*¿Cómo me puedo mantener productivo si mi trabajo depende de la interacción en persona con mis clientes?
¿Qué puedo hacer para evitar la pérdida de ingresos?*

Actualmente estamos viviendo una pandemia mundial debido al COVID-19- un evento sin precedentes en la historia moderna en que, hasta ahora, lo único que podemos hacer para mitigar el riesgo de contraer el virus y de contagiar a otros es quedarnos en casa y limitar nuestras salidas a lo esencial. Gracias a las tecnologías de internet y teletrabajo, esto es posible para una gran cantidad de personas que trabajan en oficinas alrededor del mundo. Sin embargo, existen muchas profesiones y funciones específicas, que o no se pueden hacer por medio de teletrabajo o su efectividad tiene potencial de verse mermada. Me refiero a prácticamente todas las actividades comerciales que no fluyen por canales de e-commerce, freelancers, maestros de distintas disciplinas, y muchos otros brindadores de servicios de manera presencial.

El reto de mantenernos productivos a distancia, no se da solamente en una situación de pandemia. Muchas veces nos encontramos incapacitados de estar en la calle, tocando puertas, teniendo reuniones con clientes potenciales, demostrando nuestros productos por otro tipo de eventos. Las personas que se encuentran enfermas, o cuidando de un familiar enfermo, los padres cuando necesitan quedarse en casa a cuidar a los hijos, cuando el automóvil está en el taller, o no puedes conducir por alguna condición, todas estas y más, son situaciones que nos interrumpen el ritmo normal de trabajo que acostumbramos a llevar.

Si tus actividades normalmente incluyen el contacto directo con clientes, de seguro te estás preguntando: ¿qué puedo hacer para mantenerme productivo? ¿cómo puedo mitigar el riesgo de perder ingresos por esta situación?

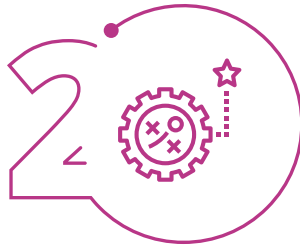
Estos momentos son oportunidades para hacer las actividades necesarias que dejamos de lado por estar enfocados en la operación normal, por estar persiguiendo la venta. Debemos atender actividades estratégicas o tácticas que normalmente no tenemos tiempo para dedicarles. Nuestro tiempo es un recurso valioso y finito. Esto nos hace estar siempre debatiendo entre dedicarlo a lo que es urgente (y generalmente operativo) o lo que es importante (y usualmente estratégico). La contingencia de COVID-19 posiblemente ha hecho que algunos de tus “urgentes”, para bien o para mal, se vayan a la congeladora y esto, abre nuevas posibilidades. Te comparto 5 puntos para aprovechar este período:



Acompaña a tus clientes y mantente relevante, aun a distancia.

En esta época de incertidumbre no estás solo. Tus clientes están enfrentando retos y tienen interrogantes. Asegúrate de mantener (incluso aumentar) tus touchpoints con ellos y ofréceles consejos y apoyo. Comparte con ellos información relevante para su negocio,

ofrece tu red de contactos para vincularlo con otros stakeholders con quienes pueda hacer equipo, aumentar su negocio, intercambiar ideas, mejores prácticas y benchmarks. Estos esfuerzos posiblemente no te retribuirán económicamente en el plazo inmediato, pero son esenciales para seguir fortaleciendo tu relación con ellos, manteniéndote relevante y mostrándoles que incluso ante estos retos, eres un aliado que les continúa generando valor.



Prioriza las actividades estratégicas y tácticas que tienen pendiente de hacer.

Estas actividades incluyen desarrollar planes de desarrollo comercial y actividades estratégicas, un plan de evolución o mejora de productos o servicios, una reevaluación de los segmentos de clientes potenciales.

Con esto puedes enfocar tus esfuerzos, planear y agendar una serie de entregables para la duración de la cuarentena o período de incapacidad.



Prepárate para el momento en que puedas regresar a actividades normales

Una vez que hayas realizado los planes estratégicos y tácticos debes adaptar todos tus materiales de venta, tus productos, y tu forma de comunicarte con tus clientes a ellos, para que al momento de regresar a tu rutina, puedas ganar algo del tiempo que estuviste

detenido. Si tienes una fecha de terminación de incapacidad, puedes ir llenando tu agenda de citas con clientes. Dependiendo del giro, puedes poner en la mesa propuestas más agresivas, o que tengan un time to value más rápido, incluso puedes generar productos que entreguen valor al cliente más rápido, o en caso de productos físicos, generar una producción de reserva para estar listo para entregar de inmediato. Imagina un toro de rodeo que está en la jaula esperando al momento que abran las puertas. Piensa que así será tu entrada a la arena al momento que puedas volver, una embestida de alta velocidad y fuerza.





Reacomoda objetos y metas.

Considerando que en la cuarentena o incapacidad no pudiste desempeñarte exactamente como lo tenías planeado al establecer tus objetivos originales, debes estar muy consciente de que tus metas se mantengan realistas o se puedan ajustar para

acomodar esta situación excepcional. Con relación a esto, es probable que también debas modificar o adaptar tu esquema de costos y de gastos. En algunos casos debemos recortar gastos o posponer inversiones o planes que no se podrán cubrir dada la situación.



Contempla otras formas de hacer tu trabajo.

En el caso de ventas, dependiendo del giro se puede continuar teniendo reuniones y conversaciones con los clientes de manera virtual, para que tu productividad no se baje drásticamente. Existen varias alternativas en este rubro:

acomodar esta situación excepcional. Con relación a esto, es probable que también debas modificar o adaptar tu esquema de costos y de gastos. En algunos casos debemos recortar gastos o posponer inversiones o planes que no se podrán cubrir dada la situación.



Teleconferencing:

Muchos trabajadores y clientes han aumentado su confianza en herramientas de teletrabajo como Microsoft Teams, Google Hangouts y Zoom. Según eMarketer, el crecimiento del Coronavirus va a aumentar el consumo de medios digitales conforme la gente va

pasando más tiempo en casa y comunicándose de forma presencial menos. Las barreras que existían previamente para una conversación efectiva a distancia se han venido reduciendo con el tiempo y una situación como la que vivimos, acelerará la apertura a la adopción de estos canales de comunicación.



Personalización:

Una de las claves para mantener contacto con los clientes, sobre todo en B2B, es mantener personalización a través de todo el buyer journey, conforme un cliente potencial se mueve a través del contenido de una compañía.

Esta tendencia pone más énfasis en estrategias de marketing basadas en cada cuenta, en la que se diseñan campañas dedicadas a cortes más pequeños de audiencias, comparado con la forma más orgánica de las ventas tradicionales en persona.

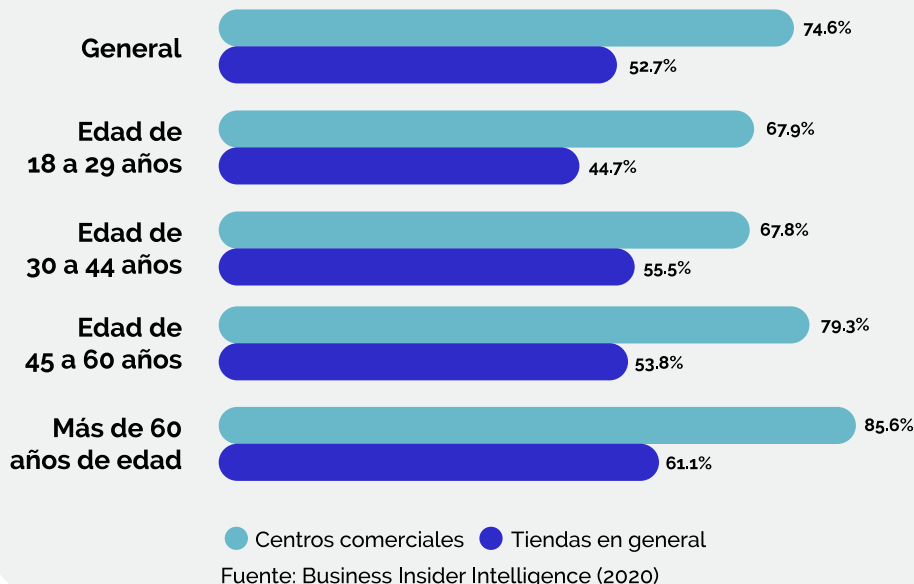


Considera eCommerce:

Un reciente estudio de Business Insider Intelligence, refleja que tres cuartos de los usuarios de internet en Estados Unidos dicen que probablemente evitarán ir a centros comerciales y malls si empeora la situación con el Coronavirus, y más de la mitad evitaría las tiendas

en general. Esto representa un área de oportunidad para los negocios que están explorando el eCommerce. Este cambio repentino en la población puede generar un golpe inicial para los vendedores, pero en el largo plazo puede incrementar las ventas si estos clientes continúan comprando en línea cuando termine el período de cuarentena.

Usuarios de internet en EEUU que evitarían las tiendas si el brote de coronavirus empeora



Considera otras formas de llevar a cabo eventos masivos:

Una de las industrias con mayor afectación en este sentido es la de tecnología, donde se han cancelado ya varias Ferias y Congresos Internacionales presenciales. Mobile World Congress que se celebraría del

24-27 de febrero en Barcelona fue cancelado derivado de preocupaciones acerca del COVID-19. Facebook canceló su conferencia de desarrolladores F8 y su Global Marketing Summit. Sin embargo, Google cambió su evento de Google Cloud Next a un evento exclusivamente en línea, estrategia similar a la de IBM con su conferencia de desarrolladores, misma que el año pasado tuvo más de 30 mil asistentes. En México, Mercedes Benz Fashion Week acaba de anunciar que su acostumbrado magno evento presencial se transformará en pasarelas virtuales debido a la situación de pandemia mundial. En menores escalas, las escuelas y academias de muchos países están utilizando formatos virtuales para continuar dando lecciones a sus alumnos. Incluso muchas academias locales de baile o yoga están ofreciendo clases por video (en plataformas de bajo costo o gratuitas como Youtube, Instagram o Facebook) para que sus alumnos se mantengan activos en casa, y así puedan continuar siendo productivos los maestros.

Hay que estar conscientes de que este período extraordinario- sea una cuarentena o una incapacidad, tendrá su fin. Podemos ver este tiempo como una oportunidad de rediseñar nuestra oferta de valor e incluso de innovar en nuestros servicios, de manera que estemos mejor preparados para enfrentar los retos que se nos presenten en el futuro, y que podamos adelantarnos a nuestros competidores desde ya y para cuando las situaciones se normalicen. Hoy que estamos todos en la misma situación, ¿quiénes crees que tienen mayor capacidad de sobrevivir y triunfar? ¿aquellos que aprovecharon el tiempo o aquellos que simplemente esperaron?



Referencias:

EMarketer (2020) "The Biggest Business Impacts of the Coronavirus Pandemic" www.emarketer.com/content/the-biggest-business-impacts-of-the-coronavirus-pandemic-according-to-business-insider-intelligence.

IPMA International Project Management Association (2020) "How to Work Remotely?" <https://www.ipma.world/how-to-work-remotely/>

Business Insider Intelligence (2020) "Here's what Business Insider Intelligence analysts think will be the biggest business impacts of the coronavirus pandemic" <https://www.businessinsider.com/business-insider-intelligence-biggest-business-impacts-of-coronavirus-2020-3?r=MX&IR=T>

Acerca del autor



Horacio Gómez
Socio, Monterrey
horacio.gomez@sintec.com

Es Socio responsable de la Oficina Monterrey de Sintec. Sus áreas de expertise incluyen Estrategia de Negocio, Comercial, Mercadotecnia y Desarrollo Organizacional, habiendo ejecutado más de 50 proyectos para empresas líder de múltiples industrias en América Latina.

CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE

www.sintec.com
informes@sintec.com

 /SintecConsulting  @Sintec  @Sintec_