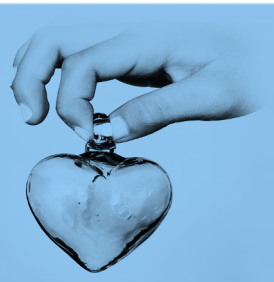
Por Oscar Pérez

EMPATIA

ESCENCIAL EN SU PLAN RECUPERACIÓN



En el articulo "Del coronavirus al SUPER REBOTE" planteamos la importancia de invertir tiempo a prepararnos para el momento de la reactivación. Esto a pesar de lo demandante, prioritario y complejo que resulta manejar la contingencia actual.

La mayoría de los lideres y empresarios con que he interactuado en las últimas semanas, coinciden en que la supervivencia de sus negocios no dependerá exclusivamente de su habilidad para sortear la contingencia en el corto plazo, sino que dicha sostenibilidad dependerá en buena parte del comportamiento de sus negocios durante los primeros meses de la post-crisis. Otros (ojala fueran más) ven ese periodo de recuperación la oportunidad de mejorar su posición competitiva de manera radical.

Sortear la crisis será como para un atleta de alta competencia clasificar a los juegos olímpicos. Muy meritorio sin duda en ambos casos. Pero los primeros momentos de la post-crisis determinarán, como en el caso del atleta, si somos descalificados en las primeras rondas o si llegamos a la final. El objetivo de los grandes atletas no se queda en clasificar a los olímpicos, incluso no es el de llegar a la final. Su objetivo, como lo es el de los grandes líderes, es el pódium y ojala la medalla de oro.

Bien sea por supervivencia o por oportunidad, lo cierto es que para posicionarse bien en la línea de partida de la carrera de recuperación, será vital entender los cambios que afectarán la dinámica de nuestros productos o servicios, pues las empresas que más rápido, pero sobre todo las que mejor se adapten a la nueva realidad de clientes y consumidores, serán sin duda las que tomen la delantera.

Sin importar el perfil o la magnitud de los cambios a los que se deba reaccionar, buena parte del éxito radicará en la habilidad de las empresas para ponerse en los zapatos de sus clientes y consumidores y entender su punto de vista y sentimientos. En otras palabras, el éxito dependerá de la habilidad de las empresas para encontrar la EMPATIA que les permita conectar correctamente con ellos, después de una crisis sin precedentes, que como ya se ha dicho bastante cambiará con seguridad muchos aspectos de nuestras vidas y de nuestro día a día.

Ser empático no significa estar siempre de acuerdo con el cliente, pero si conocer su verdad y su perspectiva, para que los productos, servicios, comunicación y estrategia comercial en general, estén en consonancia con su nueva realidad, o por lo menos no estén contravía.

En el afán de ayudar en la construcción de esa deseada EMPATIA, llevamos acabo un sondeo de opinión para entender los potenciales cambios en las prioridades, preocupaciones y hábitos de los consumidores después de la crisis.

A continuación compartimos algunas reflexiones y recomendaciones sobre como las empresas pueden reaccionar ante los cambios más relevantes encontrados en el sondeo y algunas ideas para enriquecer sus planes de acción.

Aunque durante la fase de recuperación la realidad de cada empresa y empresario será diferente, espero que este articulo sirva como punto de partida e inspiración para incorporar en sus planes un elemento que sin duda será esencial: EMPATIA por donde y como estarán la mente y corazón de nuestros clientes cuando la situación se empiece a normalizar. Los resultados completos del sondeo los podrán encontrar en este link.

EL DÍA A DÍA SERÁ DIFERENTE

Lo primero y más elemental es convencernos, sino lo hemos hecho aún, que una vez terminada la contingencia, la cotidianidad de muchos hogares será diferente. De los encuestados, 39% cree que será muy diferente la dinámica de su hogar después de la crisis por el coronavirus, 47% que habrá cambios menores y solo el 14% cree que regresará a como era antes.

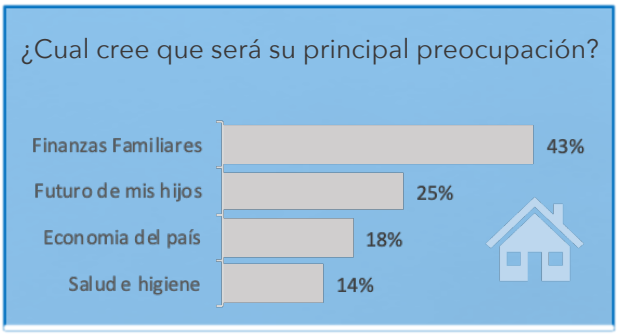
86%
De los encuestados cree que su día a día en casa cambiará

Con el tiempo, los patrones de consumo eventualmente volverán a ser como antes (vuelve la normalidad) o los consumidores se adaptarán y dejarán de sentir que es diferente (La nueva normalidad)

Así, en los primeros meses de la recuperación será correcto por parte de las empresas esperar alteraciones en lo hábitos, prioridades y patrones de consumo. En contraste, hacer proyecciones de ventas asumiendo que todo estará normal, será equivocado (al menos para la mayoría de los sectores), y se correrá el riesgo de estar mal posicionado de cara a la nueva dinámica del mercado y de los sentimientos y expectativas del consumidor. En otras palabras se hará más difícil la recuperación y será más baja el empatía.

LAS FINANZAS FAMILIARES SERÁN LA PRINCIPAL PRECUPACIÓN

Tras los temores por la estabilidad laboral, el alza del dólar y la avalancha de noticias negativas que inundan los medios y redes sociales, no debería ser sorpresa que la mayor preocupación de las familias sea su situación financiera después de la crisis. En muchos casos ya lo era antes, pero 79% cree que después de la contingencia está preocupación será mayor o mucho mayor. Bien sea que dicha preocupación se materialice o no, lo cierto es que la posibilidad de que el nivel de gasto de las familias baje, es inminente. Algunos tendrán, por cuenta de los ingresos perdidos, menos dinero disponible. Otros simplemente serán más cautelosos en sus gastos incluso si sus finanzas no sufrieron.



Esta realidad contrasta con la de la mayoría de empresas que por cuenta de la crisis ven la necesidad de incrementar su precios para sobrevivir o simplemente para compensar mayores costos de operación o de materias primas.

Ante este escenario y más allá de las consideraciones financieras de su empresa (Que aunque no sean objeto de este articulo son de suma importancia), tenga en cuenta que sus clientes y consumidores estarán en modo ahorro. Esto, como siempre ha sido, significa que buscarán comprar esos servicios o productos que necesitan por menor precio y que su radar para identificar ofertas de valor, se agudizará.

Aunque es difícil generalizar y cada empresa y sector tiene dinámicas muy diferentes, las siguientes recomendaciones podrían aplicar a la mayoría de los casos:

1. Formatos de menor valor. Evalúe si es viable desarrollar versiones de menor desembolso de sus productos o servicios. Piense por ejemplo en empaques más pequeños o más económicos o en alternativas de sus servicios con menor alcance o duración. Al final del día lo que se busca es estar en sintonía con la realidad del cliente y evitar perderlo. Con suerte, además atraerá los clientes de su competidor, si es que usted logra anticipársele.
2. Utilice canales más económicos. Si el uso de canales poco convencionales para su empresa le puede ayudar a bajar sus precios, quizás este sea el momento adecuado para cambiar su ruta al mercado. Piense en entregas directas a los clientes por ejemplo, lo que le permitirá reducir el costo de la intermediación. En cuanto a servicios se refiere, piense si el uso de la tecnología le puede ayudar a bajar sus tarifas. Se me ocurre que al menos el poder operar de manera remota gracias a aplicaciones emergentes como zoom y al hecho que descubriéramos lo eficiente que pueden llegar a ser, representa eventualmente una oportunidad para reducir costos relacionados con viajes y desplazamientos.
3. Si, este es el tiempo de las ofertas. Nada será más bienvenido por clientes y consumidores que encontrar sus productos en oferta. Cada sector de la economía y cada tipo de negocio reacciona de manera diferente a los descuentos. Pero si en su negocio las ofertas de precio funcionan, no espere para activar aquellas que usted sabe le funcionan mejor. Y si en su industria eso de hacer promociones no es común, quizás es el momento de cambiar. No debería sorprendernos si servicios tan sofisticados como las consultorías o incluso productos de lujo, ingresan al no tan selecto mundo de las promociones.

4. No se quede corto en comunicar sus esfuerzos: Cualquiera que sea su estrategia, asegúrese que sus clientes (actuales y potenciales) se enteren de sus esfuerzos. Sea claro y prominente en mencionar donde esta el ahorro para ellos y sea positivo en su mensaje. Prefiera frases como, "Estamos de vuelta con mejores precios" o "Ajustamos nuestro portafolio para servirte mejor" y evite mensajes negativos donde se le recuerde al cliente lo difícil de la situación.

VIENE EL BOOM DEL ASEO Y LA ALIMENTACION SALUDABLE

Al preguntar cuales productos o servicios se demandarán más al finalizar la contingencia, comparado con antes de la mismas, las respuestas fueron en algunos casos obvias y en otros casos sorpresivas.

27% de los participantes mencionó que compraría más productos de aseo y desinfección, lo cual no debería sorprender. Si su empresa esta en este sector, enhorabuena. Y si no está pero puede entrar fácilmente, no lo piense mucho. Algunos podrían argumentar que esta es una de esos hábitos que irán desapareciendo paulatinamente. Pero si observamos el caso de México, donde más de 10 años después de la crisis por el H1N1 , el uso de gel y aerosol anti - bacterial es generalizado, quizás podamos concluir sin mucho esfuerzo que hay cambios que llegan para quedarse. Ahora bien, más allá de la oportunidad comercial, todas las industrias deberán hacer una análisis de su cadena de valor, para asegurarse que sus clientes y consumidores no vayan a sentir que sus practicas no estén alineadas con su renovada afición por el higiene.

En una respuesta menos esperada, 20% manifestó que compraría alimentos más saludables. Dejo a los expertos interpretar la relación entre pandemia y comida saludable, pero imagino que tiene que ver con que una crisis de esta naturaleza, eleva de manera ostensible la sensibilidad por la salud y esta se refleja en el deseo explicito de adoptar hábitos de alimentación más sanos. Cualquiera que sea la relación, lo cierto es que en este campo múltiples industrias y sectores pueden beneficiarse. No solo la industria de alimentos, culinaria o restaurantes deberían verse identificadas con esta oportunidad, pues en ella tienen también lugar campos tan incontestables como la nutrición, medicina y academia, y otros menos obvios como el desarrollo de apps, comunicación, empaques e incluso entidades de gobierno. La ola de la alimentación es una de esas que cuando llega, se queda.

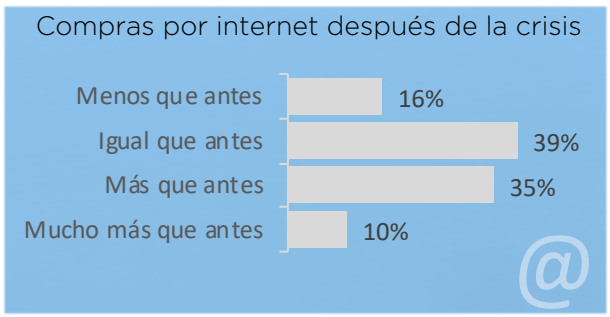
Si entrar en profundidad, a algunos lectores podría interesarles que en el sondeo se encontró también que 9% de los participantes comprará más productos financieros y seguros, 6% productos relacionados con bienestar y entretenimiento y 6% servicios relacionados a salud y medicina.

Tomar ventaja de estas nuevas, renovadas o aceleradas tendencias será tarea relativamente fácil para algunas empresas pues con suerte ya están en el lugar correcto. Pero de no ser así, piense como pude incursionar, bien sea directamente o través de alianzas con terceros.

DESDE LA COMODIDAD DE LA CASA

.

Si bien la complejidad de las ciudades ya había impulsado el desarrollo de las compras on-line, la actual crisis las llevo a un nivel nunca imaginado. Aunque sin el forzado aislamiento quizás la curva no hubiera tenido tan inusitada inflexión y con el fin de la contingencia el boom disminuirá, lo cierto es que el sondeo indica que las compras por internet tendrán un avance significativo en la post-crisis (ver recuadro).



Dos fenómenos parecen explicar esta aceleración. Por un lado, el encierro ha forzado a muchos usuarios a perderle el miedo al comercio electrónico, incluyendo el uso de medios de pago digital. Algo al que muchas personas se habían resistido. Por otro lado, las actuales restricciones también han llevado a múltiples empresas a incluir (en varios casos de manera improvisada pero efectiva) opciones de venta en línea, por teléfono o a domicilio, creando para sus productos o servicios un nuevo canal y en sus clientes una comodidad que no tenían y que en muchos casos no querrán perder.

La oportunidad para las empresas parece obvia, igual comparto algunos pensamientos que podrían ayudar a capitalizarla:

1. Asegúrese de tener una buena pagina en internet. Hoy en día es el equivalente al aviso exterior de un comercio e incluso para negocios donde las transacciones no se hagan en línea, es el sitio donde potenciales clientes van a buscar más información sobre su empresa, sus productos o sus servicios, y en este sentido, pueden hacer la diferencia en la decisión de compra. No olvide sin embargo que el objetivo no es tener un dominio y un par de paginas informativas, sino ofrecer una experiencia fácil y amigable. No deje que una pagina de mala calidad en términos de contenido, aspecto o navegabilidad, se convierta en la razón para perder la preferencias de sus clientes.

2. Escoja el canal de distribución correcto. Las compras en línea están altamente relacionadas a la velocidad en la entrega y muy referenciadas por los tiempos que ofrecen las grandes plataformas como Amazon o Rappi. Entienda cuales son los tiempos ideales para su negocio y busque alternativas para que pueda ser competitivo y financieramente viable. Estas alternativas pueden ir desde tener servicios logísticos propios, hasta tercerizar completamente está tarea. Alternativas no le faltarán. Haga sus cuentas para lograr el mejor balance entre servicio y costo. Pero eso sí, no permita que una mala experiencia en la entrega le haga perder los clientes que logró atraer.

3. Explote las redes. Solo tener un sitio en internet no le garantiza ser visible para ser sus potenciales clientes. Para algunas empresas (las más grandes y conocidas) sus www. son un medio masivo y efectivo de comunicación con sus clientes. Pero para empresas nuevas, menos conocidas y de menor tamaño, un sitio en internet será necesario, pero no bastará (por mucho) para generar la venta. En estos casos, el uso de redes como Instagram y Facebook o redes privadas en WhatsApp serán sin duda más efectivas. Úselas de manera profesional para que no deteriore en ese intento la imagen de sus productos o servicios, y asegúrese de tener disponible medios de pagos digitales.

EMPATIA DE DOBLE SENTIDO

Las medidas para mitigar los efectos de la contingencia, son al mismo tiempo necesarias como difíciles, y en muchos casos estarán en contravía con el sentimiento de solidaridad y ahorro que se han despertado. Temas específicos y a la orden del día como incrementos de precios o despidos de personal pueden generar en las empresas una presión adicional por cuenta del potencial rechazo que clientes y consumidores puedan tener ante dichas medidas.

Debido a la naturaleza global y generalizada de la actual contingencia, los clientes y consumidores tienden a empatizar con las empresas. En el sondeo, si bien el 60% de los participantes espera que las empresas bajen sus precios como respuesta a la situación, un nada despreciable 40% están esperando que los suban. Así mismo ,casi el 70% manifiestan que entendería si las empresas tuvieran que hacer despidos de personal e incluso seguiría comprándoles .

Esta bienvenida empatía de clientes y consumidores por las empresas, dependerá, creo yo, de que dichas empresas actúen de manera justa, solidaria y transparente y que las decisiones obedezcan a una necesidad genuina para su supervivencia, y no a un acto oportunista para hacer más dinero, lo cuál podría tener un efecto irreversible en la reputación de la empresa.

Si bien la gran mayoría de los participantes en el sondeo manifestó su intención de comprar más de sus empresas preferidas, en caso de saber que han sido muy impactadas por la crisis, juegue está carta como empresario con mucho cuidado, pues dicha intención no estará por encima de los cambios, preferencias, expectativas y realidades de sus clientes.

No olvide que la lealtad por una marca o empresa estará siempre estrechamente ligada a la capacidad que se tenga de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor.

En el particular contexto de la post-crisis, y espero ahora estemos todos convencidos, muchas cosas no serán como antes en la dinámica de compra de productos y servicios. Algunos cambios serán temporales, otros permanentes. Algunos grandes, otros pequeños. Algunos sutiles e imperceptibles y otros muy evidentes.

En la medida que su empresa o negocio entienda y se adapte bien a la nueva dinámica de su industria y sector, lo más pronto y más grande verá el rebote. Y en la medida que su empresa o negocio logre además determinar aquellos aspectos con el poder de cambiar la manera como sus clientes se relacionan con sus productos o servicios, usted podrá ser el agente disruptor que aproveche la crisis para convertirse en el jugador más relevante de su categoría.

En sus manos está decidir cómo jugar en la post-crisis. Pero si usted quiere ser de los que van por el pódium y la medalla de oro, busque en los próximos días esa EMPATIA que le permitirá anticiparse y ganar un puesto privilegiado en la línea de partida de la tan deseada carrera de recuperación.

Sobre

KICKING MACHINE

Kicking Machine es una propulsora de crecimiento que a través de una metodología simple, efectiva e innovadora, facilita a las empresas, sin importar su tamaño, la construcción de un plan de acción para catapultar su desempeño y preparase para jugar y ganar en las grandes ligas de su industria o categoría.

Conoce más en http://www.kicking-machine.com
Síguenos en https://www.linkedin.com/company/kickingmachine donde encontrarás información relevante para empresas y empresario