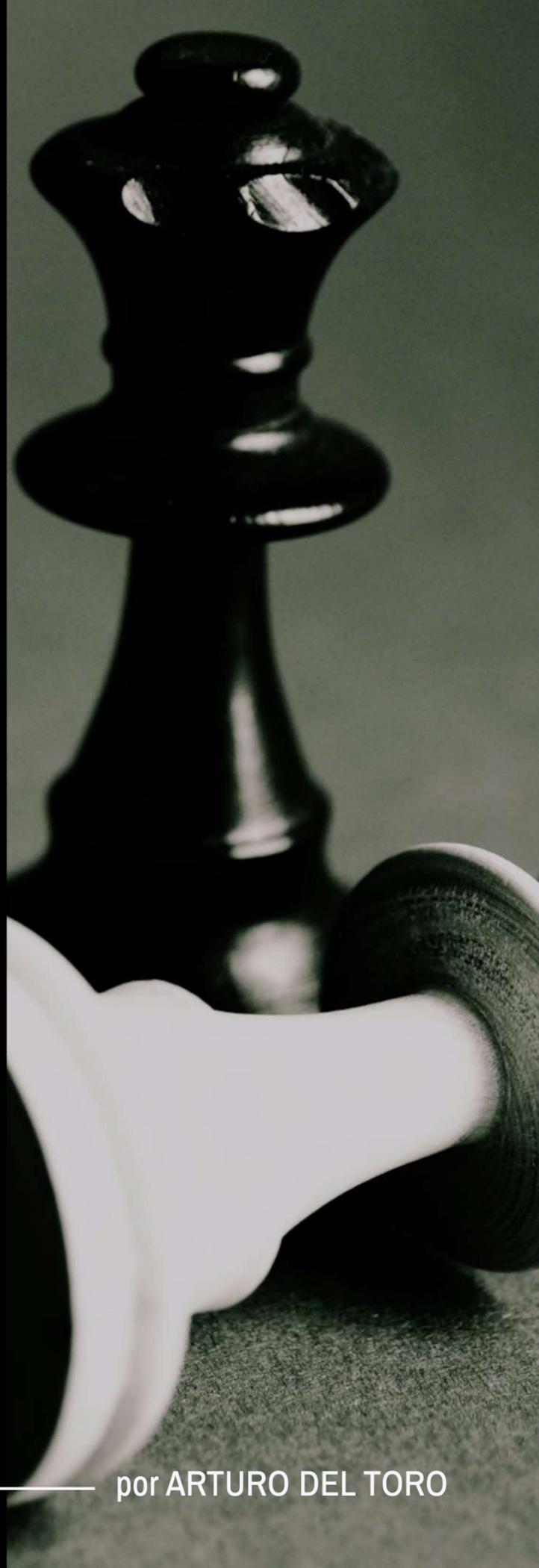


Estrategia Comercial para 2024

¿En qué debes
enfocarte al definir o
ajustar tu estrategia?



por ARTURO DEL TORO

ESTRATEGIA

Es momento de plantearse cambios.



La pandemia ha sido sin lugar a duda un punto de inflexión importante para reevaluar o ajustar la estrategia general cualquier empresa, pero partamos por la parte medular, que es la estrategia comercial.

Para dicha estrategia comercial debemos considerar todos lo aprendido durante los años de pandemia, debemos reflexionar sobre algunos puntos de nuestra estrategia y definir si estamos conformes con su desempeño o no.

Comencemos con la **cercanía con el cliente**, y por esto no nos referimos a que sea físicamente, sino a qué tanto dialogamos con ellos para conocer sus necesidades, sus dolores, los cambios

Cercanía con el cliente
Propuesta de valor
Cambios en procesos comerciales
La tecnología digital
Customer journey
Estrategia de comunicación

internos que sufrieron en sus organizaciones e incluso conocer la incertidumbre específica que tienen ellos, porque a pesar de que todos tenemos clara la incertidumbre de la mayoría en la realidad actual, siempre hay algunas que son específicas de cada cliente.

La propuesta de valor que actualmente tenemos ¿Cambió mucho en estos años? ¿La hemos actualizado? ¿Cómo se modificó nuestro portafolio de productos y servicios? ¿En nuestra forma de atacar el mercado hicimos una nueva segmentación para llegar a un nicho de mercado adecuado a nuestra oferta de valor?

Cuando nos referimos a los **procesos comerciales**, forzosamente tenemos que pensar en cambios después de este tiempo trabajando en muchas ocasiones de manera virtual, ¿Cuáles de esos nuevos procesos llegaron para quedarse en tu industria? Con el nuevo patrón de consumo que identificamos con nuestros cliente ¿De qué forma podemos sacar el mejor provecho de nuestro procesos comerciales pasados y de los temporales para definir un nuevo proceso ideal para nuestra empresa y nuestra nueva realidad?

La tecnología digital nos permitió llegar a lugares a donde antes no podíamos, y los clientes a su vez tienen una mejor disposición para seguir haciéndolo de esa forma. En un estudio realizado en México, los analistas concluyeron que la gente ya no quiere regresar a hacer trámites presenciales de bancos, trámites de bienes raíces e incluso el regreso a los gimnasios ya que muchos aprendieron que puede ser de forma remota. ¿En nuestras diferentes industrias ocurre igual? ¿De qué manera estamos creando una transformación en nuestras empresas con el uso de la tecnología que permita digitalizar lo que si pueda ser digitalizado y crear un verdadero impacto positivo? Pero la tecnología no solo nos servirá para mejorar la comunicación con el cliente, sino para una evolución de la eficiencia y productividad de la empresa.

Hablando del **Customer Journey** (recorrido del cliente), ¿Cómo cambió su recorrido del cliente en estos años? Seguramente habrán identificado las nuevas necesidades del cliente en este recorrido, pero ¿Tenemos identificados los puntos de críticos que no debemos descuidar con nuestro cliente durante ese recorrido? ¿Los tiempos de respuesta esperados han cambiado? La tecnología nos permite dar continuidad automática a muchos de esos puntos, depende de nosotros evolucionar y utilizar los que nuestra propia realidad permita.

La estrategia de comunicación sin duda debe cambiar porque los clientes en la mayoría de las industrias cambiaron la manera de enterarse de los temas, de

¿Estoy Satisfecho con mi estrategia comercial de los últimos 24 meses?

Adaptar nuestra realidad actual de empresa al nicho de mercado al que queremos llegar en la nueva realidad de mercado.

actualizarse, de buscar a empresas que ofrezcan lo que ellos buscan; y ahora dan más peso a las opiniones de los demás consumidores. Con algunas pequeñas excepciones, una nueva estrategia de comunicación utilizando redes sociales será fundamental. Elige el medio ideal, selecciona tu perfil de comunicación digital y la manera como llegaras a tu mercado objetivo.

Estos son algunos puntos para comenzar a calentar motores en su análisis de la estrategia que han utilizado los últimos 24 meses. Como mencionaba, la estrategia comercial es uno de los pilares de la estrategia general de la empresa y el análisis que realicemos nos permitirá contestar una de las preguntas más importantes: ¿Qué busco en mi estrategia comercial? ¿Crecimiento a cambio de tener menos rentabilidad? o ¿Mejorar mi rentabilidad sin necesariamente buscar un crecimiento? Muy pocas empresas logran las dos cosas al mismo tiempo, pero no es imposible.

Conclusión

Finalmente, debemos considerar que para tener una estrategia completa no hay que dejar de lado todo los demás factores como lo es el capital humano, el mismo tipo de puntos de dolor que identificamos en nuestro cliente, necesidades e incertidumbre, deben ser identificados hacia el interior de nuestra organización.



Arturo Del Toro



[linkedin.com/in/arturodeltoro](https://www.linkedin.com/in/arturodeltoro)



arturo@deltorosaab.com