

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para convertirse en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



La empresa a prueba del futuro

El futuro luce más positivo a medida que salimos de la pandemia, pero no por eso luce más predecible. El reto para las empresas es prepararse para el mundo post pandemia, incluyendo una planificación y organización adaptada a las nuevas realidades.

Usando la aproximación de Peters y Waterman, “estructura no es organización”. En efecto, una organización es un sistema, es decir, un complejo vínculo de contratos formales e informales entre diferentes actores, que deciden alinearse en búsqueda de un conjunto concreto de objetivos. Por ejemplo, en los 70 surgió el famoso “modelo de las 7-S”, que ayudó a describir las organizaciones de manera más realista con las siguientes variables: estilo, habilidades, sistemas, estructura, staff, estrategia y valores compartidos. Sin embargo, mucho ha cambiado desde esa época y es importante agregar algunos criterios más actuales.

En general, el COVID-19 aceleró y reforzó muchos cambios que ya venían en marcha desde antes. Las macro tendencias centrales de la evolución de las empresas en nuestros días giran en torno a incrementar la conectividad y, con ello, bajarles vigencia a las estructuras tradicionales de poder dentro de las empresas. Primero, la prueba de que ambientes de trabajo remoto y/o híbrido pueden incrementar la productividad y funcionar mejor de lo que se pensaba: solo debe verse la capacidad que las empresas tuvieron para sobrevivir en cuarentena con algún tipo de uso de tecnología. Segundo, la caída en los costos de transacción que favoreció el uso de arreglos externos a la empresa para desarrollar funciones de la cadena vertical junto a la creciente automatización de procesos. Tercero, se venció el mito de que hay empresas que no pueden ser tecnológicas: estos tiempos de distanciamiento probaron que cuando no hay de otra, las empresas son capaces de aprender y adaptarse a trabajar usando tecnología. Finalmente, el rol de las empresas es percibido de diferente manera a nivel social, con las nuevas generaciones demandando señales creíbles e inmediatas de crecimiento, sentido y propósito dentro de las mismas.

El tema tecnológico suele ser intimidante para muchas empresas acostumbradas al viejo modo de hacer negocios. No obstante, incluir tecnología es esencialmente humanismo, ya que aquella habilita a la gente; casi todo lo que se considera clave o importante para el futuro de la empresa es procurado por la tecnología, pero es clave o importante porque esta está diseñada para ayudarle a la gente a lograr un mejor desempeño. Vista desde esa perspectiva, deja de ser intimidante y debería volverlo deseable. Las empresas que entienden bien esto y experimentan con mejoras tecnológicas saben: quiénes son sus colaboradores, cómo se ven a sí mismos como portadores de talento y como parte de una organización, cómo colaboran y toman decisiones. Es decir, saben para qué les ayuda la tecnología y lo asumen como un reto estratégico de primer orden.

A continuación, te compartimos algunos consejos para agarrar al futuro como “toro por los cuernos”:

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu Ejecutivo de Negocio o escríbenos a info_bacpropemi@sv.credomatic.com y descubre la mejor opción para tu negocio.**

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para convertirse en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



- Fija un propósito empresarial claro e inspirador (el porqué): el propósito guía las decisiones de todos, desde la directiva hasta la línea de fuego de cara al cliente. Un estudio de McKinsey & Company descubrió que el 80% de los colaboradores destaca como algo importante el que la empresa tenga un propósito, pero menos de la mitad confirma que el propósito de sus empresas realmente tenga impacto. No se trata solo de seguir mecánicamente una serie de pasos como receta de cocina para obtener identidad o un buen sentimiento personal, sino más bien de que cada uno en la empresa decida realmente y a conciencia sobre lo que quieren ser y cómo quieren actuar. Es más, se trata de inspirar con palabras hacia adentro y con acciones creíbles y coherentes hacia afuera, del tipo “pon tu dinero donde está tu boca”.
- Conoce el valor que entregarás al cliente y cómo: piensa en cómo llevar adelante la misión de la empresa. Aclara en serio cómo organizarás todo alrededor de aquello en que necesitas ser bueno y de forma diferenciada, de manera que tu agenda mueva recursos para enfocarse en temas con las habilidades y talento requerido para ser tan exitoso como para superar a la competencia. La jerarquía tradicional no desaparece, a los humanos nos gusta, pero adquiere un valor secundario, dándole mayor protagonismo al trabajo basado en proyectos, que reconfigura diametralmente lo que la gente hace y cómo invierte su tiempo; es decir, se necesita crear formas que permitan que la gente despliegue flexiblemente su trabajo basado en equipos para responder a las circunstancias, favoreciendo la rapidez ejecutada por las personas idóneas en lugar de la precisión. Otro tema importante del cómo es el talento requerido para entregar el valor que has definido para el cliente: ¿cómo conseguir a la gente correcta, para los roles correctos en el momento correcto?; una vez encontrado, ¿cómo desarrollar experiencias significativas para estos colaboradores, de forma que sientan que su lugar de trabajo es edificante y agradable?; ¿cómo construir un mecanismo de análisis basado en datos que permita que muevas a tu talento a la par del valor de la empresa? Cuando realmente el tema del talento es abordado como parte central del valor de la empresa y no como un tema secundario, la empresa habla fuerte y consigue buenos resultados; es sencillo: si se define una buena agenda de valor y tienes al talento correcto, todo se alineará para arreglar lo que haga falta para entregar resultados. Resulta interesante ver que la reducción de los costos de transacción en los mercados, que facilita su utilización versus la alternativa de desarrollar actividades de valor dentro de la estructura interna de la empresa, es un fenómeno que potencia el desarrollo de culturas especiales, por el enfoque implícito. En suma, estructurar cualquier organización es una cuestión de diseño: requiere imaginación, aspiración y coherencia, es decir, pensar en la organización como un sistema.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu Ejecutivo de Negocio o escríbenos a info_bacpropemi@sv.credomatic.com y descubre la mejor opción para tu negocio.**

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para convertirse en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



- Define el estilo de cultura organizacional que facilitará lograr los objetivos; piensa en la forma en que se lleva el negocio, en esa “salsita secreta” tan única e inimitable que permite cosechar el talento y habilidades necesarias para el éxito. Fuentes como el Índice de Salud Organizacional (OHI, por sus siglas en inglés) demuestran que empresas con culturas que abanderan principios y valores claros logran entre 2.5 y 3 veces mejor desempeño que otras que tienen culturas más difusas. No se recomienda para ello hacer “mezclas de casos exitosos”, puesto que eso termina creando culturas deformes e inconsistentes: por ejemplo, Toyota y Apple son casos exitosos de cultura organizacional, pero la primera centrada en la “mejora continua” y la segunda en “crear mercados e innovar”; no se puede intentar hacer una combinación de ellas porque sería como mezclar el agua con el aceite. Tampoco se debe construir cultura a partir de posiciones sensibleras o tibias sino más bien a través de posturas claras sobre valores y actitudes; después de todo, el mejor talento no irá a un lugar con una cultura mediocre que no habla claro y que no emociona. Por otro lado, la diversidad y la inclusión (de perspectiva y de estilo) son componentes importantes de una cultura efectiva en un mundo altamente cambiante; tenerlas evita perder talento y mejora la toma de decisiones, tanto hacia dentro como hacia afuera de la empresa.

Las empresas que empiecen ya a planear para el mundo post pandemia serán más capaces de entregar valor, incluso en medio de la incertidumbre. Propemi BAC Credomatic te ofrece en cada momento los productos y servicios financieros que necesitas para abrirte camino: habla hoy mismo con tu Ejecutivo de Negocios para explorar lo que tenemos listo para ti.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu Ejecutivo de Negocio o escríbenos a info_bacpropemi@sv.credomatic.com y descubre la mejor opción para tu negocio.**