

Cinco pasos para que la pyme obtenga mejores resultados

De la misma manera que los hábitos de los consumidores están cambiando, las estrategias de negocio de las empresas medianas también deben orientarse, incorporando la tecnología y la máxima de "el cliente es lo primero". John DeSimone, presidente de Herbalife Nutrition, anima a las PYMES y a los emprendedores a incorporar la tecnología y la orientación al cliente en sus procesos y propone cinco propósitos enfocados a obtener mejores resultados de gestión

Si el 2020 ha dejado alguna enseñanza es que no se puede predecir el futuro y que lo que antes tradicionalmente funcionaba ha cambiado o lo hará en un futuro no muy lejano. Sin embargo, algo se ha mantenido, y es la pasión de los empresarios y de los dueños de pequeños negocios, que en un momento tan complicado como este, han demostrado ser flexibles, ágiles y resistentes.

Para John DeSimone, presidente de Herbalife Nutrition, el devenir es incierto, pero existen algunas directrices las cuales pueden permitir a las pequeñas empresas afrontar un futuro con mejores perspectivas.

Revisión del plan de negocio

En la nueva realidad, de la misma manera que los hábitos de los consumidores están cambiando, las estrategias de negocio también deben ajustarse para adaptarse.

Históricamente, las experiencias personales eran las encargadas de transformar los negocios en algo único, pero ahora es el momento de mejorar la experiencia online de los clientes. De acuerdo con Adobe Analytics, los pequeños comerciantes que han impulsado estrategias de comercio electrónico han visto un aumento del 110% de media en las ventas durante esta campaña de Navidad. Por tanto, el sitio web y las plataformas sociales son mucho más que una herramienta de marketing, son el elemento estratégico de los planes de negocios.

Es posible que la estrategia para relacionarse con los clientes y la propuesta de valor única tenga que evolucionar también, ya que los consumidores actuales analizan las empresas de manera diferente.

Evaluar e invertir en la tecnología adecuada

Los consumidores están dando una mayor importancia a la experiencia online de una empresa, por lo que es fundamental priorizar la presencia digital. ¿Pueden las actuales herramientas y canales tecnológicos soportar el aumento de la demanda de compras online y la participación de los clientes? La tecnología debería ayudar a racionalizar las operaciones y proporcionar una mayor flexibilidad a medida que se va ampliando.

Nunca dejar de aprender

El año pasado se aprendió mucho, pero como dueño de un negocio, el aprendizaje nunca debe pararse. Aprovechar las plataformas de aprendizaje online disponibles, leer y actualizarse es vital y son recursos con un valor incalculable.

Otra vía de aprendizaje es el networking. Conectarse con perfiles profesionales de empresas afines o encontrar un mentor también puede ayudar a conseguir objetivos. Sin duda, la experiencia de otras personas que han experimentado desafíos a lo largo de su viaje como propietario de un negocio permite aprender sobre lo que funciona y lo que no funciona.

Reforzar el valor de las relaciones personales y de confianza

Según una reciente encuesta de McKinsey, el 75% de los consumidores estadounidenses han probado nuevas formas de compra - ya sean nuevas marcas o canales - y la mayoría indica que esto continuará después de la pandemia, lo que sugiere que la lealtad a la marca ya no puede ser asumida. Este cambio en el sentimiento de los consumidores supone una oportunidad para reformular los planes de comercialización de las empresas y así captar a nuevos potenciales clientes. También refuerza la importancia de crear relaciones personales y auténticas con los consumidores, que impulsarán grandes experiencias y el ánimo a convertirse en un consumidor asiduo. Esto último no es un concepto nuevo, pero es aún más crítico si se tienen en cuenta los nuevos hábitos de compra de los consumidores.

Prioriza la cultura de la empresa

La nueva realidad ha dejado a la gente exhausta. Enfrentándose a muchas cosas -incomodidad, ambigüedad, miedo, etc.- que tienen un impacto significativo en el bienestar físico, mental y social. El nuevo año proporciona el tiempo necesario para mirar hacia adentro y priorizar la cultura de la compañía. Hay que priorizar y colocar la salud general propia y del equipo en primer lugar.

Independientemente de los cambios que se hagan, 2021 supone un nuevo comienzo y una oportunidad de reencontrarse con lo que a uno le apasiona. Es momento de pararse y recordar por qué se está realmente en este viaje.

Datos de contacto:

Cristina Villanueva Marín
664054757

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

Categorías: [Nacional](#) [Nutrición](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>