INNOVAR PARA NO DESAPARECER

TENDENCIAS DEL MERCADO ANTE EL COVID-19(parte 1).

La pandemia de coronavirus nos ha traído grandes desafíos, pero también importantes conocimientos para atender a nuestros clientes y ofrecerles las mejores soluciones.

En esta primera entrega te compartimos 6 de 12 tendencias que están modificando el mercado HVACR.

Todas las actividades económicas han sido afectadas de alguna forma por la pandemia y el sector HVACR no es la excepción, aunque al ser una industria esencial la demanda comienza a recuperarse en Latinoamérica y México. En Estados Unidos las ventas aumentaron en el 2020 y siguen creciendo este año, debido a la ayuda gubernamental y al home office que ha impulsado el uso de tecnología para hacer videoconferencias. Hay otros factores, aunque éstos son los principales.

Los mercados han tenido respuestas diferentes a esta situación; por ello, es importante analizar las tendencias que han sido efectivas para ver si podemos implementarlas eficientemente en el nuestro. Debemos tener la visión asiática sobre las crisis, las cuales siempre esconden grandes oportunidades.

Veamos las diferentes tendencias que han tenido éxito en diversos mercados, como México y Latinoamérica, y algunas más en EUA para considerar su aplicación en nuestras empresas.

**1 Aumento en las compras por internet**  
Con la ausencia de mucho personal en las empresas es más difícil comunicarnos como lo hacíamos antes de la pandemia. El acceso a internet ha facilitado que podamos conocer qué productos están disponibles, ordenarlos y coordinar para buscarlos o que nos los envíen. Por ejemplo, uno de los socios distribuidores de HARDI México ha tenido un aumento en sus compras en línea equiparable a las ventas normales de una tienda física. La tendencia es que esto seguirá creciendo para quienes estén preparados.

Es importante recalcar que los mejores distribuidores de nuestra industria en EUA venden hasta el 40 por ciento de sus compras totales por internet. Ahora, solo los contratistas que tienen una cuenta registrada con estos distribuidores tienen acceso para poder comprarles. Muchos de ellos exigen que sus clientes-contratistas estén certificados por el fabricante o por el gobierno estatal para poder hacerles una cuenta. Al entrar a ésta, cada cliente puede verificar el inventario y los precios acordados. Lo más importante es que estos clientes muchas veces son los que más volumen compran y, por ende, siempre los visita un vendedor. El objetivo de este vendedor no es vender un producto específico o llevarse una lista de pedidos, sino ser un consultor del cliente sobre los productos y tendencias en el negocio. Esta tendencia ha sido muy bien recibida y tienen mucha demanda en EUA. Hablaremos más detalle más adelante en este artículo.

**2 Las tendencias globales según una encuesta de Mastercard y Harvard**  
El estudio *Become 2020,* elaborado por Mastercard y Harvard Business Review Analytic Services, reveló varios factores importantes para todo directivo empresarial. Actualmente, se nota más que nunca la importancia de enfocarnos en las necesidades del cliente para poder ser innovadores. Por ello, un 42 por ciento de las organizaciones están aumentando su presupuesto de innovación y un 40 por ciento están agregando medición de la experiencia del consumidor a sus inversiones.

El estudio revela que el cambio a lo digital es la nueva norma:

* 66 % de los consumidores prefieren empresas y marcas con una fácil experiencia digital y entienden que las innovaciones tecnológicas proveen mejores experiencias al cliente.
* 70 % de los clientes prefieren adquirir productos en negocios que proveen una gran experiencia de compra.
* 74 % de los clientes prefieren empresas que han demostrado que se preocupan por ellos durante la pandemia.
* 62 % de los ejecutivos seguirán experimentando con la movilidad de los empleados.
* 53 % de los ejecutivos le dan una alta prioridad a la innovación versus el 47 por ciento antes de la pandemia.

Esta encuesta pone de relieve la importancia de la innovación y flexibilidad en las empresas durante la pandemia, en otras palabras: innovamos o desaparecemos.

****

**3 Pago en línea**  
Aunque México es el país menos bancarizado de América Latina, con un 39 por ciento de la población con cuenta bancaria, las empresas están buscando formas de pago más rápidas, económicas y seguras contra la pandemia. La tecnología y adaptación de los pagos en línea también se ha acelerado con la pandemia, ya que reduce el tiempo y el riesgo de enviar a personal a sacar efectivo, depositar cheques o buscarlos en establecimientos que pudieran estar cerrados. El pago en línea también facilita que el cliente pueda ver sus facturas en línea, verificar sus balances y comunicarse directamente con el departamento de contabilidad de sus proveedores y clientes. Ésta es otra tendencia que seguramente se va a mantener y será un gran diferenciador para muchas empresas, pues los clientes van a demandar esta conveniencia. Otro de los distribuidores de HARDI México consiguió que el 60 por ciento de sus clientes pagara en línea a sólo seis meses de comenzar el programa. Es de esperar que este número siga creciendo y el uso del sistema también.

**4 *Pickup:* compra en línea, recoge en tienda**  
Junto con el aumento de la demanda vía en internet también se ha elevado la cantidad de clientes que quiere pedir y recoger el producto ya sea fuera o dentro de tienda. La tendencia más pronunciada es la búsqueda de productos fuera de tienda. Varios distribuidores han asignado un área de recogida menos congestionada, que permite un acceso más fácil y personalizado para la entrega de productos. Aquellas tiendas que cerraron en diversos puntos del país, pero que siguieron operando usaron esta modalidad. En EUA esta tendencia parece que se mantendrá, pues también es conveniente para los clientes, que no tienen que esperar en fila, principalmente si han pagado su transacción en línea o tienen una línea de crédito abierta con el distribuidor.

****

**5 Entrega de productos en obra u oficina**  
Aunque ya se usaba bastante la entrega productos en obra, la pandemia también aceleró esta práctica. Incluso algunos distribuidores han comprado equipos pesados como grúas para hacer más fácil la entrega de diversos equipos en edificios altos. Además de grúas, se usan cada vez más las rutas de entrega y éstas pueden ser privadas, o bien, pertenecer a un tercero. La ventaja de las rutas es que el distribuidor tiene más control de las entregas y la satisfacción del cliente. Otra ventaja es que si se establecen los montos de compras mínimas, las entregas pudieran ser gratuitas o de bajo costo debido a que implica una compra importante de producto. Esta tendencia también ha aumentado el uso del conocimiento logístico y de costos para aumentar la eficiencia y rentabilidad de las empresas.

**6 Mensajería para ordenar y cotizar**  
En México se está usando WhatsApp hasta en un 75 por ciento de las transacciones de la industria. Este número es sumamente alto y demuestra la conveniencia de los medios digitales para el uso del negocio. El gran problema del uso del WhatsApp es que la comunicación con el cliente se mantiene en los celulares privados de los empleados. Esto reduce el control y se presta a problemas con el cliente, quien puede alegar que le entregaron algo diferente a lo que ordenó. Actualmente, HARDI México está introduciendo una plataforma que usa WhatsApp a nivel corporativo. Cada empleado y vendedor puede tener acceso con una aplicación para así centralizar toda la comunicación de la empresa. Esto permite saber quién les ha enviado las cotizaciones a los clientes, quiénes no responden a sus clientes y si lo que se les ofertó era exactamente lo que el cliente solicitó. El control es clave en estas comunicaciones y esta tendencia llegó para quedarse al igual que la necesidad de reportes y controles centralizados con el uso de una plataforma de mensajes.

FUENTE: MUNDO HVAC&R.