

# Predicciones de Veeam para 2022

-Los empleados de una organización se convertirán en un activo aún más crítico para el éxito en 2022

En el último año hemos visto un aumento significativo de la deserción de empleados en la mayoría de las industrias, lo que se debe en gran medida a que las personas se quedaron en la empresa donde trabajaban durante la pandemia y ahora buscan explorar nuevas oportunidades. Ya sea que la motivación detrás del movimiento laboral esté vinculada a la situación económica general o a una nueva perspectiva sobre cómo puede o debe ser un entorno de trabajo, ha quedado claro que la retención de los empleados es más crítica que nunca. En el próximo año, las organizaciones que realmente piensen y tomen medidas para mejorar la experiencia de sus empleados, la cultura y el desarrollo de la carrera profesional, y trabajen para garantizar paquetes de compensación competitivos, verán el retorno de la inversión con una fuerza de trabajo mucho más productiva y motivada. Aquellas que no realicen cambios para abordar esta situación seguirán experimentando altos costos de incorporación de personal y tendrán más dificultades para mantener el ritmo de sus competidores, lo que en última instancia afectará al éxito de su empresa.

-Las empresas seguirán aprovechando la tecnología para atraer a los clientes, pero las que adopten un enfoque híbrido maximizarán las ganancias de productividad

La forma en que las empresas operan su negocio ha cambiado para siempre, y esperar que volvamos a un modelo de negocio anterior a la pandemia es impensado. Las organizaciones han demostrado que el trabajo no tiene por qué tener lugar en una oficina para tener éxito, y que una plantilla descentralizada puede ser tan confiable e igual de productiva -si no más- que en una centralizada. Un gran impulsor de este éxito fue el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas por parte de las empresas. Esta situación generó nuevas y más fiables formas de comprometerse y hacer negocios con los clientes por medio de eventos virtuales, plataformas y seminarios web. Incluso mientras las empresas trazan sus planes de vuelta a la oficina, las organizaciones que combinen estratégicamente métodos de trabajo y contacto con los clientes, tanto virtuales como físicos, maximizarán sus ganancias de productividad. A medida que nos adentramos en el próximo año, las empresas adoptarán un enfoque híbrido de los modelos de negocio, aumentando su eficiencia y el número de clientes con los que son capaces de conectar.

-Las empresas que adopten la agilidad como principio básico estarán posicionadas para el éxito

Las empresas esperaban volver a la «normalidad» en 2021, pero rápidamente quedó claro que no iba a haber tal cosa. No podemos cometer el mismo error al planificar para 2022. Lo «habitual» -en todas las funciones y sectores- ya no debe ser el estado final. Adoptar una mentalidad ágil permite a las empresas poner en marcha estrategias eficaces con un alto nivel de flexibilidad para atender a los clientes, empleados y socios donde sea que se encuentren. Esto se aplica desde las decisiones más pequeñas como la de reunirse en persona o a través de Zoom, hasta las más grandes, como la de destinar una parte aún mayor del presupuesto de marketing a iniciativas digitales como la publicidad, los eventos virtuales y las experiencias web.

-Las organizaciones que utilicen los aportes de los clientes para redibujar el mapa de la experiencia

verán los beneficios en la adquisición y retención de los mismos

Independientemente del sector en el que se encuentre, los ciclos de compras de los clientes han cambiado en el último año y medio. Aquellos que den el primer paso de analizar la eficacia de su experiencia de cliente trazando el recorrido completo tendrán mucho más éxito a la hora de ganar nuevos clientes en 2022. A lo largo de todo esto, los responsables del área de marketing más enfocados se preguntarán y realizarán un análisis profundo en: ¿Cómo atraemos a los nuevos clientes? ¿Cómo nos aseguramos de que estén altamente satisfechos? ¿Dónde están las oportunidades para mejorar la gestión del ciclo de vida del cliente y añadir valor mediante la venta cruzada y la venta adicional? A continuación, utilizarán esta información para innovar, mejorar la experiencia integral y aumentar los ingresos.

-Los socios de ventas y de canal tendrán que mejorar sus habilidades para contar historias

Contar con socios de ventas y de canal bien formados será cada vez más importante para articular de forma coherente las narrativas de la empresa, realizar preguntas adecuadas y comprender en profundidad los casos de consumo de los clientes. A medida que las organizaciones desarrollan sus presupuestos y planes de ventas y marketing para 2022, la capacitación en ventas debería ser una prioridad. Invertir en capacitar a los socios de ventas y de canal con mensajes, formación, herramientas, contenidos y recursos sólidos les permite añadir valor a cada interacción con el cliente, lo que resulta en mayores tasas de conversión y un impacto comercial significativo.