

COVID-19



#AsegúrateDeHacerTuParte

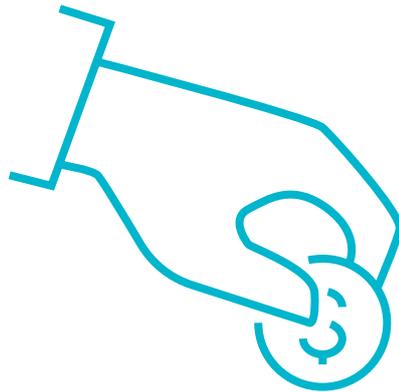
COBRO A CLIENTES EN PERÍODOS DE INACTIVIDAD

Durante el tiempo de aislamiento exigido por el Gobierno Nacional para evitar la propagación del COVID-19, existen empresas que tienen excepciones y por normatividad pueden seguir operando. Sin embargo, hay otras a las que esta excepción no les aplica y están llamadas a cerrar sus puertas. La pregunta es entonces, **¿cómo sostener una estructura de costos y gastos fijos en un período en el que no se va a contar con ingresos provenientes de la operación?**

Lo más importante al enfrentarse este cuestionamiento, es determinar con precisión los costos y gastos a los que vas a seguir incurriendo, así estés temporalmente cerrado.

Los costos y gastos fijos dependen del tipo de negocio y, aunque en algunos casos se pueden implementar estrategias para hacerlos más eficientes, en otros simplemente no se cuenta con la movilidad suficiente porque ya se están lo más ajustados posible.

Te compartimos algunas recomendaciones que te ayudarán a organizar los costos y gastos durante la contingencia:



1. Lo primero que debes hacer es identificar los valores que tienes pendientes por cobrar a los clientes en ventas de meses anteriores. Es decir, gestionar la cartera. De ella, revisa los plazos y define un porcentaje que consideres puede ser recuperable. Estos valores corresponderán al ingreso esperado que tendrás en caja.

2. Con esta cifra clara, revisa las cuentas por pagar u obligaciones con diferentes actores. Si al realizar la sumatoria de los pagos que debes hacer, el monto es superior a lo que tendrás al recaudar la cartera, debes

empezar a buscar medidas para cubrir el excedente. Estas medidas varían dependiendo del tipo de obligación y los plazos de vencimientos. En cualquiera de los casos la invitación es a ponerse en contacto directo con el actor, exponer la situación con apertura y buscar soluciones conjuntas.

3. Si este actor es, por ejemplo, un banco con el que tienes un crédito, debes acercarte a la entidad y preguntar por las medidas u alternativas que te pueden ofrecer para afrontar la contingencia.

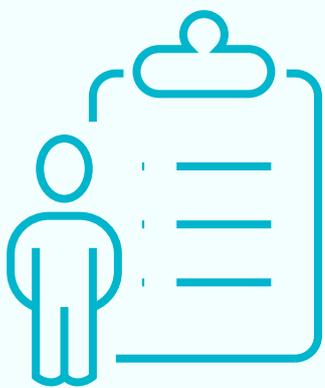


4. Con los proveedores, te recomendamos mantener una comunicación constante y transparente sobre la situación actual, alineando expectativas entre ambas partes, a través de la negociación de pagos e intercambios de productos y servicios.

Por ejemplo, supongamos que tienes inventario o material ocioso de un producto de un proveedor. De otro lado, necesitas otro material que ese mismo proveedor también comercializa. En estos casos, posibilita el intercambio de los excedentes con este proveedor y con los otros que hagan parte de tu cadena. La invitación para estos casos es plantear estrategias de intercambio de productos. Con esto, se fortalecen los lazos comerciales y el buen relacionamiento durante la crisis y posterior a ella.



5. Ya en este punto puedes ir visualizando y determinando cuáles de estos costos y gastos fijos son susceptibles de tener eficiencias y cuáles definitivamente debes conservar si quieres mantener tu nivel operativo dada la contingencia actual.



Algunas de estas empresas que se han visto obligadas a cerrar tienen contratos anuales con los clientes en los que se pagan mensualidades por el acceso a los servicios. Para estos casos, es importante tener claras las cifras de costos fijos, dado que, por la situación económica del país, se recomienda cargar en la mensualidad el valor justamente necesario para cubrirlos y no otros valores que varían cuando se opera de manera habitual. Un ejemplo de estas empresas son instituciones educativas, empresas transportadoras y gimnasios.

En la contingencia, todos, de una u otra manera, se están viendo afectados. La invitación es generar una comunicación cercana con los clientes haciendo un llamado a la responsabilidad social, explicando que detrás de las marcas y las empresas hay personas y familias que dependen de estos recursos económicos. Frenar o cortar estos recursos es afectar a todos los actores de la cadena de valor.



Una alternativa es que estas personas conserven sus ingresos cobrando una tarifa plena y, en algunos casos, posterior a la crisis, sean recompensados estos valores pagados a través de estrategias comerciales o planes de beneficios extras. En otros casos, como una estrategia de transparencia, se puede socializar a los clientes lo que se está haciendo con estos dineros: salarios de colaboradores, ayuda a los actores en la cadena de valor como proveedores, microempresarios o agricultores, o soporte a causas sociales afines a los intereses de la empresa.

De otro lado, la contingencia ha permitido a las empresas repensar cómo ofrece sus productos y servicios. En ese orden de ideas, la virtualidad ha tomado relevancia. De esta manera, los clientes pueden seguir recibiendo los beneficios por el pago mensual que están realizando.





Si por la naturaleza de la empresa no es posible vender a través de plataformas virtuales, una alternativa para subsanar esto es promover el pago mensual, el cual tendrá un porcentaje destinado a la ayuda solidaria para contribuir a la crisis. Adicionalmente, buscar beneficios agregados a tus clientes que soporten estos pagos ya sea de entrega inmediata o posterior a la contingencia.

Otra opción es que las empresas cobren una tarifa reducida eliminando los gastos variables, conservando un pago mensual fijo lo cual se convierte en un sustento para estas familias y poder mantener la relación comercial a largo plazo. En esta situación es importante comunicar a los clientes el resultado de la reestructuración especificando que costos se están cobrando.

