

12 ideas para mejorar la Productividad en 2009

Por Angel J. Santos

Al avanzar poco a poco en este nuevo año lleno de dificultades económicas de todo tipo, debemos cuestionarnos la forma en que gestionamos nuestro negocio y nuestro tiempo. Si siempre es saludable desafiar al dogma imperante, ésto es aún más crítico en tiempos de crisis. Si seguimos haciendo las mismas cosas de la misma manera los resultados serán los mismos y nada cambiará. Y ya hemos visto que en muchos casos la forma de hacer las cosas dejaba mucho que desear. Así que planteémonos un año nuevo quizá con vida nueva pero sobre todo, con alguna idea nueva. Ahí van doce que nos pueden ayudar a mejorar la productividad y los resultados de nuestros negocios.

1.- Revisa tus prioridades

Como líderes de nuestros negocios o áreas de actividad debemos revisar y calibrar las prioridades y en qué empleamos nuestro tiempo y el de nuestros equipos. Debemos cuestionar la sabiduría convencional sobre todo en lo relativo a las tareas burocráticas y que no añaden valor al negocio. ¿Cuántas cosas las hacemos porque siempre se han hecho, porque es lo correcto? Simplemente piensa en profundidad con tu equipo qué pasaría de verdad si no se hacen y te llevarás muchas sorpresas.

2.- Planifica y organiza el trabajo

Según datos de elaboración propia, ocho de cada diez pequeñas y medianas empresas españolas no preparan un Plan Anual que recoja los objetivos, las actividades y los recursos necesarios para conseguirlos. No estamos hablando de un gran Plan Anual con múltiples procesos de revisión, típico de las grandes corporaciones (que en muchas de sus facetas caería dentro del apartado anterior y convendría revisar su prioridad), sino de una simple pero bien pensada hoja de ruta que guíe la actividad de los equipos más allá del día a día o mes a mes.

3.- Habla y comunica con tu equipo

No hay nada más desmoralizador para una organización que el silencio y la falta de comunicación y mensaje de sus jefes. Y sobre todo en época de crisis e incertidumbre. Hay que mantener al equipo y a la organización informada de la marcha del negocio. Hay que hablar con las personas y reconocer su trabajo y su dedicación. Hay que preguntarles por lo que les preocupa y lo que necesitan. Y haciendo esto no sólo tendremos al equipo mucho más comprometido y motivado sino que además aprenderemos mucho de ellos.

4.- Habla y escucha a tus clientes

La gente está harta de que hablemos de “nuestros” productos y servicios como losros sin saber si realmente los necesitan. Luego nos quejamos de que los clientes no escuchan las ventajas y características de nuestros productos: “si sólo supieran lo bueno que es mi producto”. Efectivamente a los clientes no les interesa nuestro producto, lo que les interesa es satisfacer sus necesidades y comprender en qué les puede beneficiar nuestro producto. Es fundamental por lo tanto escuchar para entender como nuestros productos pueden de verdad beneficiarles.

5.- Gestiona el talento

No hay mejor arma contra una crisis que un equipo con talento. Pero el talento hay que gestionarlo. Una buena manera es buscar oportunidades de rotación para los empleados a distintas posiciones en la compañía, lo que les expone a responsabilidades en nuevas áreas funcionales. Aunque tiene cierto riesgo y entraña un esfuerzo de adaptación, el resultado es el fortalecimiento de los cuadros de la compañía, elimina el vacío que se produce cuando se marcha un empleado y sobre todo aumenta el compromiso, la moral y el entendimiento de la compañía por parte de los empleados.

6.- Gasta con mesura y medida

Apretarse el cinturón es una solución natural en tiempos de crisis, pero además de reducir el gasto es importante medirlo. Para cualquier partida de gasto es necesario disponer de buenos elementos de control y medida, que permitan calibrar el retorno sobre el mismo. Ésto es particularmente cierto en áreas de gasto discrecional (reuniones, viajes, gastos de representación) o de difícil evaluación del retorno, como marketing y publicidad. Difícil pero no imposible, y desde luego necesario.

7.- Concéntrate en la acción

Hay muchas ideas en el mundo de los negocios, pero falta acción. Es más fácil concentrarse en analizar que en actuar, en tomar notas generales en reuniones que en hacer la lista de las acciones necesarias. Muchas veces las acciones, las instrucciones se pierden en el conjunto de la comunicación. Asegúrate que las acciones se comunican con claridad y notarás una mejoría en su ejecución. Pero asegúrate de que quien tiene que ejecutar la acción, no sólo recibe la comunicación sino que entiende y acepta su responsabilidad.

8.- Mejora la selección natural de ideas: productividad darwiniana

No creas que siempre tus ideas son las mejores. En la mayoría de los casos las ideas mejoran cuanto más se discuten y se exponen a la crítica y al comentario ordenado de los colaboradores. Nadie puede acertar el 100% a la primera, aunque sea el jefe. La exposición y crítica constructiva, abierta y con cierto nivel y tolerancia a la confrontación debe ser parte del proceso. Anima a tus colaboradores a poner a prueba sus ideas también. Ojo, normalmente a la gente le resultará más fácil comentar las ideas de los otros que aceptar las críticas a las suyas.

9.- Delega, delega y delega

Delegar es esa gran palabra que todos sabemos lo que quiere decir pero casi nadie sabe poner en práctica. Delegar es parte del proceso de toma de decisión de una compañía y si no existe delegación, ese proceso se interrumpe ya que el jefe no puede estar materialmente presente en todos los momentos en que los empleados toman decisiones y asumen sus consecuencias. Esfuérate por delegar tareas y responsabilidades, fija los momentos en los que quieres intervenir en el proceso y mantente alejado el resto. Verás como poco a poco tus empleados van tomando más y mejores decisiones y tú tendrás más tiempo para dedicarte a los otros 11 consejos.

10.- Cuenta al mundo tus valores

A nivel personal la gente que de verdad te aprecia lo hace porque te conoce y sabe cuáles son tus valores y tus principios. Lo mismo ocurre con las empresas: no puedes esperar que tus clientes, actuales y prospectos, proveedores, socios y el público en general valoren y aprecien tu compañía si no conocen cuáles son sus valores y las cosas que son importantes para la misma. Los consumidores quieren saber a quién apoyan con sus compras y qué se va a hacer con los beneficios resultantes.

Ellos demandan y exigen cada vez más conocer la cultura de valores de las compañías antes de comprar sus productos.

11.- Pon un objetivo social en tu vida

La mayor parte de los empresarios y directivos que conozco no lo son, ni hacen lo que hacen exclusivamente por dinero. En todos late una pasión por hacer las cosas bien y hacer el bien, trascender con su trabajo la propia compañía y mejorar la sociedad en la que viven y trabajan. ¿Por qué no materializar ese deseo además con un buen objetivo social y responsable? Un objetivo que se identifique con tus valores y que aglutine y entusiasme a tus empleados también. Hay mucho dónde elegir: niños, ancianos, medio ambiente, ongs, hambre en el mundo, lucha contra las enfermedades, crecimiento sostenible, plantar un bosque....Verás que hay doble satisfacción y doble beneficio.

12.- Dirige con corazón

En todo lo que hagas, en todo lo que comuniques, pon tu corazón, sé sincero, sé tú mismo. Tus empleados van a saber cuándo hablas de verdad con el corazón o cuándo estás soltando el rollo corporativo que seguro que es conveniente, pero también tópico e insincero. Cuando alguien nos habla con el corazón le vamos a creer más, vamos a estar más abiertos a apoyarle y por qué no, vamos también a perdonarle más fácilmente cuando se equivoque.

Consejo final

Y si todo esto no te sirve o no te convence, no importa, pero no te pares: acción, acción, acción. En un periodo como el que vivimos y vamos a vivir en los próximos tiempos lo peor que le puede pasar a un empresario, a un directivo es quedarse parado, no moverse, no buscarse la vida, la suya y la de su empresa. Suerte.