Digitaliza tu negocio en 5 pasos

La revolución digital permite a las empresas desarrollar nuevas capacidades para relacionarse con un consumidor más exigente.

©[pixtumz88]/Fotolia

DAVID VILLASECA MORALES
Antiguo Alumno del GESCO
Global Head of Digital Strategy
en BBVA
david.villaseca@esic.edu

¿Cómo desarrollar tu negocio/ proyecto y crecer aprovechando los grandes cambios de la revolución digital?

Los responsables de grandes y pequeñas organizaciones están explorando cómo pueden generar más negocio gracias a la revolución digital que estamos viviendo. Pero esta exploración a veces crea incertidumbre, y las numerosas herramientas disponibles generan dudas sobre qué camino seguir. Igual que la Revolución Industrial cambió la forma en que las personas trabajaban, vivían y se desplazaban, esta nueva Revolución Digital transforma tanto nuestra vida diaria como todo el entorno económico. Como ejemplo, está transformando incluso un sector tan aparentemente tradicional como el del taxi. La disrupción digital cambia las reglas del juego, y en Estados Unidos el servicio de transporte basado en app de Uber superó en ingresos al taxi en los viajes de negocios en 2015. Esto impacta a los competidores establecidos: la mayor empresa de taxis de San Francisco, Yellow Cab, se declaraba en quiebra en enero de 2016. En cambio, Uber lograba una valoración récord de 60.000 millones de dólares.

Aunque las tecnologías están acelerando los cambios, son los consumidores de todo el mundo los verdaderos protagonistas. Los datos del INE de 2015 confirmaban que el 79% de los españoles eran ya usuarios frecuentes de internet. Haciendo cada vez más uso de nuevos dispositivos y redes de comunicaciones, transforman sus relaciones con las empresas, sus productos, marcas y experiencias. Para competir con éxito en este entorno de disrupción digital, resulta imprescindible combinar un enfoque estratégico enfocado en el cliente, con una ejecución operativa apoyada en la analítica y la tecnología.

Para ordenar estos esfuerzos, proponemos una sencilla sistemática en 5 pasos que denominamos "Results Marketing". Es una sistemática de gestión que persigue orientar la transformación de las empresas para adecuarse a los retos del entorno digital, poniendo al cliente como foco de sus esfuerzos. Facilita el aumento de valor y el crecimiento de una organización, innovando en las soluciones que ofrece. Además, ayuda a los responsables de estas empresas a desarrollar nuevas capacidades, necesarias para relacionarse con un consumidor cada vez más exigente, y para sacar todo el partido a las nuevas tecnologías digitales.

¿Qué factores ayudan a crecer aprovechando la transformación digital?

Partiendo del objetivo estratégico y resultados de negocio perseguidos, una empresa debe buscar la mejor forma de innovar en su propuesta. Pero esto debe hacerse desde un adecuado entendimiento del entorno, del cliente y de sus cambios. A partir de aquí, podrá desarrollar y adecuar tanto la experiencia que ofrece a sus clientes como la marca que resume esta propuesta. Todo ello puede ser comunicado aprovechando las capacidades digitales.

Como punto de partida, esta sistemática parte de dos motores de creación de valor: los clientes y la marca. Un primer activo, clave para la empresa son sus clientes. Los consumidores de un producto o los clientes de una empresa de servicios son la principal fuente de generación de valor y beneficios de una empresa. Por ello, los responsables de estas empresas deben dar prioridad a una adecuada gestión de estas relaciones, si quieren lograr buenos resultados de una forma duradera.

El segundo activo de creación de valor para

una empresa es la marca. La marca representa lo que el consumidor va a percibir en torno a la propuesta de la empresa. Exige construir unos valores y entregarlos en cada interacción de la empresa: aparece con fuerza la necesidad de gestionar activamente la experiencia de la marca con el cliente, aprovechando al máximo las plataformas digitales. Esto explica por qué en el ranking de las 5 marcas más valiosas del mundo que elaboró Interbrand en 2015, cuatro de ellas tienen un fuerte componente de experiencia tecnológica: Apple, Google, Microsoft e IBM.

¿Cuáles son los 5 pasos básicos para crecer con la transformación digital?

1º) GESTIÓN INTELIGENTE

Entender a los clientes gracias a lo que ellos hacen y transmiten en sus interacciones con la empresa es la base de una gestión inteligente. Las nuevas tecnologías permiten automatizar lo que en el pasado ya hacían empresas de éxito: entender lo que quiere el cliente que pasa por tu tienda y ofrecerle algo que puede ser relevante. Como ejemplo, el conocimiento que Amazon tiene de sus clientes le ha permitido hacer crecer su negocio. Más allá de los libros que empezó distribuyendo on-line, en la actualidad comercializa productos de todo tipo, desde calzado hasta pañales para bebés o productos frescos. Gracias a ello, se estima que de cada dólar que se gasta en compras online en Estados Unidos, Amazon captura 51 céntimos.

2º) INNOVACIÓN CON SOLUCIONES

Para acelerar el crecimiento de un negocio, resulta crítica su capacidad para aprovechar y convertir en resultados las nuevas oportunidades, especialmente aquellas que abren el auge de la digitalización y la movilidad. La organización necesita combinar una actitud creativa para innovar, pero también una disciplina analítica, de medir el resultado de lo que se hace para aprender y mejorar permanentemente. Para ello, es necesario que la empresa promueva una actitud abierta hacia el cambio, y que potencie la creatividad de sus equipos. Varias herramientas ayudan a ello, partiendo del entendimiento del cliente, sus usos y necesidades. Diversos emprendedores han logrado triunfar con este enfoque, incluso en mercados maduros como los automóviles, donde parecía muy difícil ser realmente innovador. Resulta especialmente ilustrativo el caso de Tesla. Aprovechando la revolución que suponían los vehículos eléctricos en un entorno de mayor preocupación medioambiental, desarrolló nuevos modelos eléctricos... pero de lujo y deportivos. Con esta innovadora propuesta logró vender 52.000 vehículos de alta gama en 2015, con un crecimiento en ventas superior al 50% en los últimos trimestres.

3º) EXPERIENCIAS DE CLIENTE DIFERENCIALES

Para permitir que los negocios puedan diferenciar más su oferta, surge con fuerza el concepto de experiencia de cliente. Se trata de dar un valor adicional al cliente, y que demuestre que merece la pena pagar por ello. Resulta especialmente crítico identificar los aspectos clave que permiten construir experiencia. Así, la experiencia puede mejorarse gracias a sistemáticas de diseño centrado en el usuario, con aspectos como la simplicidad y la usabilidad. En otros casos, puede ser la adecuada gestión de la información generada por "big data". Incluso puede ser el factor humano, como los "baristas" de Starbucks, que reciben una formación específica, tanto en la preparación del producto como en el trato con sus clientes.

4º) MARCA FUENTE DE INGRESOS

En el actual entorno digital y saturación de oferta, contar con una marca reconocida y asociada a una buena reputación aporta una ventaja competitiva. El entorno digital amplifica la importancia de la marca, y también el papel que cada empleado tiene en su construcción. De tal forma, la marca se convierte en uno de los activos claves de la marca, con un alto valor que es necesario proteger y hacer crecer. En el ranking de Interbrand comprobamos que la primera marca del ranking, Apple, fue además la que logró un mayor crecimiento del valor de marca, un +43%.

5º) COMUNICACIÓN DIGITAL Y SOCIAL

La comunicación en la era digital cambia totalmente, pues no basta con que la empresa quiera lanzar un mensaje: los consumidores mantienen diálogos interactivos con las marcas, jugando un papel clave en su comunicación. Aspectos como las recomendaciones en redes sociales como Facebook o Instagram, o el papel de los dispositivos móviles alteran las formas de comunicación. La clave ya no es tanto hacer grandes inversiones en medios, sino ofrecer algún contenido que sea relevante y valorado por los consumidores. Estas marcas tienen además la capacidad de generar auténticas comunidades en torno a ellas, lo que refuerza su interés para otros usuarios: como ejemplo, la comunidad de "Adult Fans of Lego", que sin duda ha ayudado a convertir a la danesa Lego en el mayor fabricante de juguetes del mundo. ¿Quizá una inspiración para empresas de cualquier sector que buscan transformarse?

David Villaseca es autor de *'Digitaliza tu negocio'*, ESIC Editorial