

Guía para la Transformación Digital de tu Negocio



El futuro es hoy. La revolución digital ha tomado el relevo a las sucesivas transformaciones del sistema económico y productivo mundial que supusieron las anteriores revoluciones industriales, y está suponiendo, como en aquellas, una completa mutación social en todos los rincones del planeta: desde la forma de relacionarnos con nuestro entorno hasta las nuevas dinámicas de producción y consumo, pasando por la inmediatez o la globalización extrema, por poner sólo algunos ejemplos.

El comercio y la pequeña y mediana empresa no son, no pueden ser, ajenos a todo este proceso. Dejar escapar el tren de la digitalización supondrá, irremediablemente, la muerte segura de los negocios que no se adapten, al más puro estilo darwiniano. Y es que la transformación digital no tiene marcha atrás, por cuanto supone de cambio de paradigma en la sociedad en la que vivimos, a todos los niveles. Comercios y tiendas, empresas de logística, de servicios, de formación, despachos profesionales, industrias de cualquier tipo, medios de comunicación... Todos ellos asisten a cambios de una profundidad que apenas estamos empezando a vislumbrar en estas escasas dos décadas del siglo XXI, y que afectan no sólo a su propio modelo de negocio, sino a la forma en la que sus clientes, ya sean empresas o particulares, consumen y se relacionan con el entorno.

Pero hablar de transformación digital no supone hacerlo exclusivamente sobre software, hardware, aplicaciones, webs o robótica. El cambio va mucho más allá, y aborda directamente un gigantesco cambio cultural en todas las organizaciones, cambiando el foco, ampliando posibilidades y mercados, ofreciendo infinitas posibilidades, dotando de una flexibilidad inédita a empresas y negocios de cualquier tamaño, en cualquier lugar del mundo.

Por eso hemos querido hacer nuestra pequeña aportación con esta Guía para la Transformación Digital de tu Negocio, ofreciendo nuestra visión, experiencia y conocimientos, mirando siempre al presente y al futuro. Y, sobre todo, trabajando codo con codo con las pequeñas y medianas empresas y negocios que nos otorgan cada día su confianza. En Horizonte 360 seguiremos acompañándolos y trabajando para hacer un mundo mejor y más humano, donde la tecnología sea el soporte eficaz para el éxito de las personas.

Espero que disfrutes tanto la lectura de esta guía como lo hemos hecho nosotros elaborándola para ti.



Rodrigo Pinilla
Consultor Horizonte 360
rpinilla@horizonte360.com



+34 629 744 078

¿Por qué tengo que transformar mi negocio?

Saber gestionar adecuadamente la ingente información que genera un negocio y su entorno es una de las claves del éxito empresarial en cuanto a transformación digital se refiere. La observación y recogida de datos, así como su posterior análisis y utilización en el marco de la estrategia de negocio, es algo indispensable para poder comunicarnos con nuestros clientes de manera eficaz y poder tomar decisiones rápidas y acertadas. Y esto sólo es posible incorporando herramientas digitales que ayuden a sostener este ecosistema.

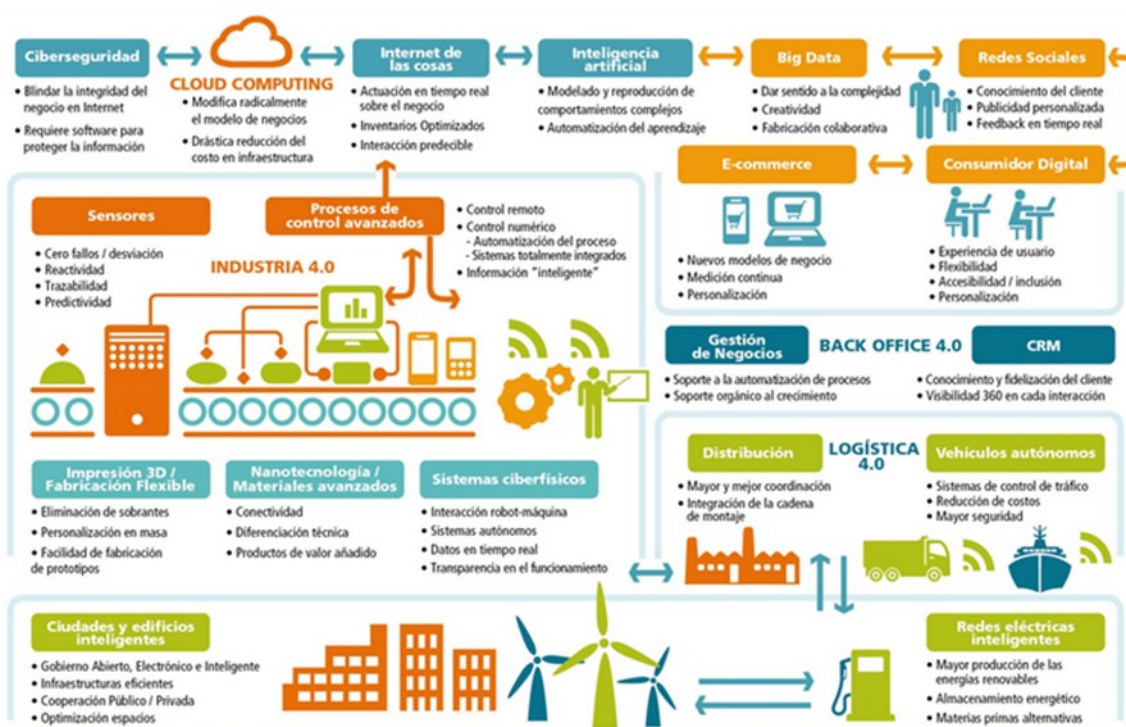
De hecho, según un informe reciente de IDC ([cuyas conclusiones puedes ver aquí](#)), hay una clara relación directa entre transformación digital e incremento tanto de ingresos como de beneficios. De hecho, las pymes que incorporan herramientas digitales o se apoyan en la tecnología *cloud* son las que más rápido crecimiento están teniendo.

La adopción de recursos digitales permite optimizar procesos y automatizar tareas repetitivas o de escaso valor añadido. Pero sólo con eso no basta. Se requiere además un profundo cambio cultural en toda la organización, que necesariamente debe ser liderado por quien toma decisiones - llámese administrador, gerente, propietario, director...-, para que absolutamente todo gire en torno al cliente, procurando generar un ecosistema de innovación y mejora continua dirigido a satisfacer las necesidades de éste.



No hay un solo sector, proceso o canal que escape a la digitalización. Cada día que pasa estamos más inmersos en el mundo digital, ya sea en nuestra relación con la Administración Pública, en la comunicación, fabricación o logística, o en la progresión geométrica de los desarrollos en Inteligencia Artificial, Robótica, Big

Data, la influencia de la tecnología en todos los aspectos de nuestra vida es innegable.



¿Por qué la Transformación Digital es una prioridad?

¡Se trata del cliente y sus expectativas! Estamos viviendo en la Era del cliente, donde el diferencial competitivo de las empresas está en conocer y conectarse con los clientes de forma innovadora. En esta nueva realidad, los factores como el tamaño o la escala son menos relevantes; las startups causan rupturas en industrias establecidas como de viajes, logística, etc. El punto central es qué tan conectada está una empresa con el cliente y qué tan rápido esta empresa puede innovar, adaptarse y crear su propio camino.

Como resultado, utilizar la tecnología para mejorar todos los aspectos de un negocio se ha convertido en una prioridad para las empresas. Más que eso, los resultados positivos de las empresas que ya iniciaron sus estrategias de transformación digital están motivando al ciclo de adopción.

La nube informática permite que una empresa elimine los silos de información asociados con el legado de la tecnología. Además, también pone a disposición recursos para gestionar la infraestructura tecnológica, lo que significa que más personas e inversiones pueden dedicarse a la innovación. Por último, la capacidad de desarrollar e implementar aplicaciones, para clientes o para empleados,

representa una oportunidad para mejorar todas las funciones del negocio y la interacción con los clientes.

Además de esta necesidad por ofrecer una experiencia superior a los clientes y de los habilitadores tecnológicos como la nube, la movilidad, entre otros, 10 de cada 10 empresas requieren transformar la innovación en acción antes que la competencia. Una forma de hacer posible esta agilidad es empoderando a todos, en TI, marketing, ventas, servicio al cliente y finanzas, con la capacidad de crear aplicaciones y mejorar los flujos de trabajo. Este empoderamiento puede traducirse en un enorme valor para un negocio.

La transformación digital es un tema prioritario en la agenda de los CEO y líderes de las áreas de negocios. El potencial de estas iniciativas es inmenso, ya sea para revisar modelos existentes de negocios como para la creación de nuevas industrias o formas de operación.

Las empresas con mayor madurez digital tienen un desempeño superior a las demás. Estas empresas están transformando digitalmente 3 áreas centrales de sus empresas:

La experiencia del cliente

Los procesos operativos

Los modelos de negocios



1. Transformación de la experiencia del cliente

Transformar la experiencia del cliente es el aspecto más visible, y también más emocionante, de las iniciativas de transformación digital. Las empresas están invirtiendo en la transformación digital para mejorar el conocimiento sobre los clientes, aumentar los ingresos y revisar las jornadas de los clientes.

Conocer mejor al cliente

Las empresas están empezando a cosechar frutos de las inversiones previas hechas en sistemas y tecnología para aumentar su comprensión de los segmentos de mercado y regiones. Algunas están explorando las redes sociales para conocer mejor el comportamiento de los clientes. ¿Qué genera satisfacción o insatisfacción?



También, las empresas están aprendiendo a promover mejor sus marcas a través de medios digitales. Por ejemplo, algunas están construyendo nuevas comunidades en línea para ofrecer asesoría y aumentar la lealtad de los clientes en los segmentos de productos financieros, servicios médicos y construcción.

Muchas empresas también están creando sus capacidades de datos analíticos para entender a los clientes con mayor profundidad. Algunas aseguradoras, por ejemplo, ya los han utilizado en gran medida para mejorar el cálculo de premios, estimar el riesgo de fraude y establecer el precio de los productos.

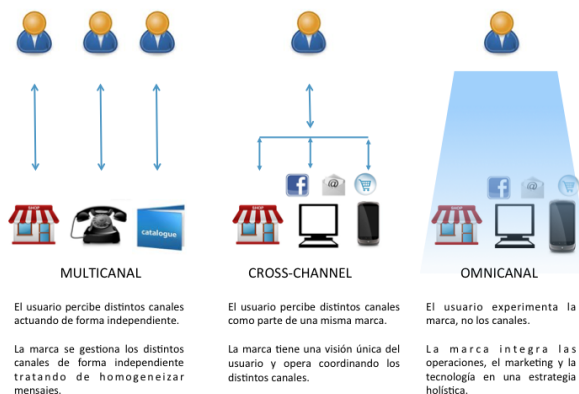
Aumento de los ingresos

La experiencia de ventas también está cambiando radicalmente con la tecnología. No sólo en la automatización de la fuerza de ventas, sino también en la mejora de las interacciones en persona entre los vendedores y los clientes.

Por ejemplo, algunas empresas de diversos segmentos como el farmacéutico, los servicios financieros y los minoristas de moda ya utilizan tabletas y dispositivos móviles para mejorar la experiencia del cliente durante la interacción con los representantes de ventas. Además de las ganancias de productividad, la integración entre la experiencia de la interacción personal con la información recabada durante las jornadas digitales y almacenadas en los sistemas de interacción (por ejemplo, en CRM) enriquece la conversación y aumenta la satisfacción del cliente.

Customer Journey o qué procesos desarrolla el cliente:

Los procesos de servicio al cliente pueden mejorarse en gran medida adoptando iniciativas digitales. En primer lugar, a través de estrategias "multicanales" que permiten brindar el servicio en el canal de preferencia del cliente. Con esto, además de obtener una satisfacción en aumento, también se crean ganancias de productividad, lo que evita tener que contactar de nuevo en los centros de atención.



Las empresas de todos los segmentos ya poseen iniciativas para viabilizar el servicio en redes sociales y también ya empiezan a experimentar con tecnologías de inteligencia artificial para agilizar las primeras etapas de la atención. El siguiente paso es integrar la experiencia del cliente entre los distintos canales de forma que la empresa tenga una visión única del cliente y permita que el cliente transite entre los distintos canales de manera transparente.

Otro aspecto importante es la capacidad de las empresas para ofrecer plataformas de autoservicio. Este enfoque permite a los clientes ahorrar tiempo, mientras que las empresas ahorran dinero. Las aplicaciones móviles, las comunidades en línea y el servicio vía SMS son algunos ejemplos de plataformas de servicio de autoservicio.

2. Transformación de los procesos operativos

Las empresas también están obteniendo beneficios gracias a la transformación de los procesos internos a través de la digitalización de los mismos, la capacitación de los colaboradores y la gestión del desempeño.

Digitalización de los procesos

La automatización permite que las empresas concentren los esfuerzos de sus equipos en actividades más estratégicas.

Por ejemplo, algunas empresas están invirtiendo en la digitalización de los procesos de recursos humanos, a través de comunidades internas de atención en línea, para crear ahorros de escala y liberar recursos para otras actividades. En otros segmentos, las empresas están automatizando los procesos de investigación y desarrollo, por mencionar alguno, evitan que los investigadores inviertan tiempo en tareas repetitivas.

En la actualidad, prácticamente cualquier proceso de negocios puede digitalizarse y producir ganancias de escala y productividad.



Capacitación de los colaboradores

La organización del trabajo ha cambiado de forma radical en los últimos años. El proceso de trabajo ya no está conectado directamente con el lugar de trabajo. Los fenómenos como "home office", el surgimiento de espacios de trabajo o simplemente sentarse en un café y aprovechar el Wi-fi han cambiado la forma en que las personas se relacionan con el trabajo y, aún más importante, la forma en que se relacionan en el trabajo.

Una empresa de servicios financieros, por ejemplo, reorganizó su matriz de manera que nadie más tenga un lugar fijo para trabajar, ni siquiera el CEO. Los colaboradores ahora trabajan desde casa uno o dos días a la semana y, cuando están en la oficina, se sientan cerca de personas con las que están colaborando en ese momento.

Las tecnologías y herramientas que virtualizaron el trabajo les generaron ahorro de costes y aumentos de productividad e intercambio de información. Los equipos de ventas y de interacción con clientes, por ejemplo, se están beneficiando de



herramientas (CRM) que permiten obtener respuestas en tiempo real, una visión única del cliente y el historial de interacciones del cliente con la empresa.

Gestión del desempeño

Los sistemas transaccionales y de interacción también proporcionan una visión más amplia de los productos, las regiones y los clientes, lo que permite tomar decisiones basadas en datos reales y no sólo en hipótesis. Esto está sucediendo en procesos internos y también en procesos de relación con los clientes. El nivel de detalle también está creciendo; esto les permite a los gestores comparar el desempeño entre distintas regiones y tomar mejores decisiones al asignar recursos como por capacidad de producción.

Además de mejorar el nivel de información para la toma de decisiones, la transformación digital también está cambiando el proceso de planificación



estratégica. Por ejemplo, los ejecutivos de un fabricante de dispositivos médicos utilizaron herramientas de colaboración para extender las sesiones de planificación estratégica de 12 personas a más de 300 gerentes de áreas de negocios. En la propia Salesforce usan Chatter para colaborar de forma masiva en temas de retroalimentación interna de campañas de marketing, sugerencias de funcionalidades de productos y análisis de desempeño del negocio.

3. Transformación de los modelos de negocios

Las empresas no sólo cambian la forma en que operan sus funciones (p. ej., ventas, marketing, servicio), sino también redefinen cómo interactúan las funciones entre sí y, en algunos casos, revisan incluso las fronteras del alcance de la actividad de la organización. Así, estas empresas están buscando nuevos modelos de negocios a través de la transformación digital.

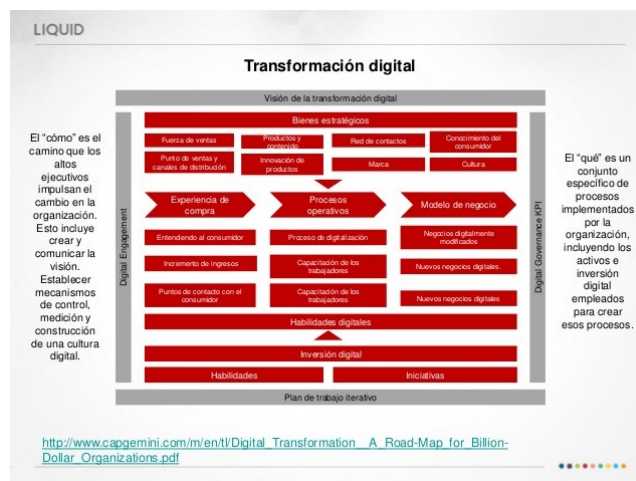
Los 3 bloques principales de esta transformación son los siguientes:

- las modificaciones digitales al negocio,
- la creación de nuevos negocios digitales
- la globalización digital.



Negocios modificados digitalmente

El punto más importante aquí es pensar cómo un negocio se puede transformar a través de la tecnología. ¿Cómo sería este negocio si se digitalizara por completo? Ésta es la pregunta que se están haciendo los líderes para modificar digitalmente sus modelos operativos.



Por ejemplo, en el comercio minorista, las empresas están buscando formas de mejorar sus negocios tradicionales (de tienda física, por ejemplo) con el apoyo digital (lanzando programas de fidelización, revisando estrategias de descuento y localización de productos), al mismo tiempo que están lanzando nuevas plataformas para capturar otros segmentos de clientes, por ejemplo, lanzando aplicaciones o canales de eCommerce.



Otro enfoque ha sido "envolver" los productos tradicionales con aspectos digitales y de servicios. Por ejemplo, las empresas de servicios financieros han desarrollado productos digitales como versiones simplificadas de los productos originales. Estos productos requieren una menor participación de parte de los empleados y poseen procesos más optimizados para atender segmentos de clientes que valoran el autoservicio y la agilidad, en detrimento de algunos atributos del producto original, como pueden ser la marca o incluso el precio.

LA NUEVA ECONOMÍA GLOBAL

La globalización y la tecnología actúan como causa y efecto de un mismo proceso de desarrollo mundial. El mundo académico y empresarial trabajan en la conformación de empresas virtuales, redes de respuesta comercial, firmas sin fronteras y organizaciones globales

ECONOMÍA DE CONOCIMIENTO
(capital intelectual). La competitividad de una organización está en la capacidad de aprender más rápido que los competidores, el aprendizaje organizacional permanente se convierte en la única ventaja competitiva sostenible.

Nuevos negocios digitales

Una tercera área de enfoque es el desarrollo de productos digitales que complementan los productos tradicionales. Por ejemplo, algunos fabricantes de equipos deportivos comenzaron a vender GPS y otros dispositivos digitales que pueden acompañar e informar sobre el desempeño deportivo de los clientes. Otras empresas están cambiando sus modelos de negocio y pensando nuevamente su alcance operativo. Por ejemplo, un operador de aeropuertos está trabajando para adueñarse del proceso entero del viajero al proporcionar una experiencia multicanal, incluyendo información de tráfico aéreo, reservas, promociones en el "duty-free" y otros beneficios.

Globalización digital

Finalmente, algunas empresas se están transformando digitalmente para convertirse en negocios globales. Las tecnologías digitales junto con la información centralizada están permitiendo que los negocios obtengan sinergias globales mientras conservan



su relevancia local. Estas empresas se benefician de servicios compartidos para las áreas de finanzas, recursos humanos, proyectos e incluso líneas de producción, entre otros.

La Transformación Digital de un negocio debe basarse en cuatro aspectos clave: el conocimiento del cliente y su entorno; las personas, que tienen que implicarse a fondo e impulsar el cambio; los procesos, que deberán ser ágiles, eficientes y flexibles para facilitar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio; y la tecnología, que impulsará el cambio.

La digitalización, una cuestión de liderazgo integrador

Sin duda, debe existir un liderazgo fuerte y claro en cualquier organización, que apueste decididamente por la transformación digital, actuando como facilitador del cambio cultural entre sus colaboradores, clientes y proveedores.

¿Qué competencias digitales deberían tener los gerentes para hacer frente a la digitalización?

1. **Visión.** Deben ser capaces de visualizar cómo va a afectar lo digital no solo a su negocio o sector, sino también los cambios en los modelos de negocio y cómo afectaran estos en la cuenta de resultados.
2. **Conocimiento tecnológico y digital.** La digitalización tiene una carga tecnológica que no podemos obviar, pero tampoco debemos de ser “esclavos” de esta. La tasa de obsolescencia de la tecnología es hoy más alta que nunca, y a su vez le estamos pidiendo al alto directivo de la compañía que esté familiarizado con ella. Puede parecer una contradicción pero no lo es. Para liderar la digitalización de la compañía con éxito, se está obligado a conocer las principales tecnologías que existen en el mercado, las que en breve estarán disponibles y a su vez las que están perdiendo efectividad.



- 3. Adaptabilidad al cambio.** Los cambios se pueden sufrir o se pueden liderar. Para ello es necesario tener una capacidad de adaptación grande, un equipo Transformación Digital humano entroncado, capaz de asumir e interiorizar el cambio de manera rápida y sin fricciones. La figura de un líder comprometido que abandere el cambio, que sea capaz de comunicarlo, de cohesionar a la organización en torno a la adaptabilidad, que genere confianza en su equipo, que sea capaz de minimizar los miedos que puede ocasionar en las personas la incertidumbre que conlleva lo digital, cobra más significado que nunca en las organizaciones. No todos los negocios están preparados para ser disruptivos, tener un enfoque ágil y cubrir las demandas del cliente.
- 4. Capacidad de innovación.** La necesidad de anticipar y actuar cobra una gran relevancia en estos momentos donde la digitalización, la inteligencia Colectiva, la rápida obsolescencia, la falta de barreras etc., hacen de la necesidad de no poder dejar de pensar en cómo aportar capas de innovación una ventaja critica para aquellos directivos que la posean.
- 5. Colaborativo.** En entornos volátiles, se hace imprescindible saber utilizar y gestionar la inteligencia colectiva del entorno para trabajar mejor, más ágilmente y a un coste menor.
- 6. Analítico.** La medición constante y detallada de todos los parámetros que afectan al negocio, y su capacidad de análisis y toma de decisiones son elementos que no pueden obviarse.



No podemos pasar por alto las conclusiones del estudio [Competencias Digitales en la Empresa Española](#), publicado por ESIC, en el que se exponen los aspectos más importantes desvelados en una encuesta a 442 directivos españoles con respecto a la digitalización:

Estas son las **diez habilidades que los directivos participantes consideran más importantes, con clara orientación al cliente**:

1. *Captar y fidelizar clientes mediante una estrategia digital.*
2. *Tener una estrategia empresarial y metodologías orientadas a fomentar la innovación digital.*
3. *Contar con una estrategia y tecnología específica para gestionar relaciones con los clientes.*
4. *Disponer de una estrategia y tecnología para explotar el conocimiento.*
5. *Coordinarse y trabajar en equipo en entornos digitales.*
6. *Tener de un plan de marketing digital.*
7. *Diagnosticar la experiencia del cliente en los momentos de la verdad.*
8. *Saber compartir contenidos en la nube y en las redes sociales.*
9. *Lograr un buen posicionamiento para mis sites.*
10. *Tener capacidad para obtener información relevante y procesar datos.*

En cuanto a las habilidades digitales más utilizadas por los directivos españoles, se encuentran las siguientes:

1. *Crear y difundir contenido de la marca (branded content).*
2. *Tener un blog.*
3. *Establecer relaciones profesionales con medios digitales (Linkedin).*
4. *Elaborar un diseño web orientado al uso eficiente por parte del usuario.*
5. *Crear y gestionar una comunidad de clientes en redes sociales.*
6. *Manejar de forma fluida las redes sociales para información, comunicación, promoción y seguimiento de eventos.*
7. *Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en buscadores (SEM).*
8. *Saber compartir contenidos en la nube y en redes sociales profesionales en cualquier formato, mediante software o apps propias o externas.*
9. *Crear un plan de comunicación con los medios digitales más relevantes afines a la marca.*
10. *Escuchar y monitorizar la reputación de la marca y de la competencia en redes sociales.*

En cuanto a las competencias digitales por ÁREAS DE NEGOCIO, es necesario tener una hoja de ruta de cada área, cada una de ellas orientadas a un objetivo común: la mejora del servicio y un mejor conocimiento del cliente.

Marketing digital

1. Disponer de un plan de marketing digital.
2. Captar y fidelizar clientes mediante una estrategia digital.
3. Crear y gestionar una comunidad de clientes en redes sociales.
4. Manejar de forma fluida las redes sociales para información, comunicación, promoción y seguimiento de eventos.
5. Crear y gestionar aplicaciones de dispositivos móviles para comunicarse y relacionarse mejor con los clientes.
6. Tener una estrategia y tecnología específica para gestionar las relaciones con los clientes.



Web marketing



1. Elaborar un diseño web orientado al uso eficiente por parte del usuario.
2. Realizar un análisis adecuado de la actividad en los sites (análítica web).
3. Lograr un buen posicionamiento orgánico de páginas web en buscadores (SEO).
4. Tener un plan estratégico de comercio electrónico multicanal.

Ecommerce

1. Aprovechar las tecnologías digitales en el punto de venta (beacons , NFC, códigos QR...).
2. Uso de medios de pago utilizando tecnologías digitales que faciliten la compra.
3. Digitalización de la gestión de suministro y la logística.
4. Digitalización de la gestión de la red comercial.
5. Incorporación del móvil al comercio electrónico.



Experiencia de compra

1. Disponer de estrategia y canales de Atención al Cliente con medios sociales y digitales (eCare).
2. Diagnosticar la experiencia del cliente en los momentos de la verdad.
3. Implementar un plan de customer experience.



Innovación



1. Tener estrategia y metodologías para fomentar la innovación digital.
2. Localizar la información relevante para mis objetivos en Internet.
3. Usar herramientas RSS para seguimiento de información de interés.
4. Clasificar y organizar la información de forma accesible y con diferentes niveles de acceso (permisos) para favorecer su localización.

Gestión digital

1. Saber compartir contenidos en la nube y en las redes sociales en cualquier formato, mediante software o apps propias o externas.
2. Coordinarse y trabajar en equipos en entornos digitales.
3. Uso de aplicaciones y soluciones en nube de gestión de proyectos.
4. Establecer reuniones y conferencias virtuales.
5. Buscar perfiles profesionales a través de herramientas en red.

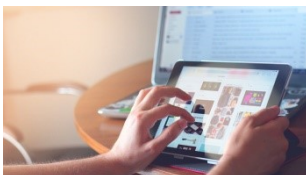


Comunicación digital

1. Crear y difundir contenidos de la marca (branded content).
2. Crear un plan de comunicación con los medios digitales más relevantes y afines a la marca.
3. Crear un plan de comunicación con los influencers más importantes.
4. Escuchar y monitorizar la reputación de la marca y de la competencia en redes sociales.
5. Establecer relaciones y contactos profesionales con medios digitales.
6. Tener un blog corporativo.



Publicidad digital



1. Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en buscadores (SEM).
2. Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en medios digitales.
3. Contar con una planificación y mediación eficaz de publicidad en las principales redes sociales.
4. Innovar y probar nuevas formas de publicidad y planificación, como el “remarketing”.

Big Data

1. Disponer de capacidad para obtener información relevante para la marca y procesar gran cantidad de datos.
2. Tener una estrategia y tecnología específica para explotar el conocimiento que la empresa tiene de los clientes



La Transformación Digital afecta a todos los aspectos del negocio e influye en todas sus variables, por lo que hay que abordarla de forma integral y coordinada, para evitar disfunciones.

Antes de empezar...

Analizar y entender qué beneficios reales aporta la transformación digital

Hacer un ejercicio de autoevaluación proporciona información muy valiosa sobre los puntos fuertes y débiles de tu negocio. Poner blanco sobre negro el punto de partida impulsará la generación de ideas necesaria para optimizar los procesos de negocio y generará un cambio, si es que es necesario. Integrando la tecnología a los diferentes procesos de la organización se pueden obtener importantes ventajas que van desde la reducción de costes al incremento de la eficiencia, la productividad y la rentabilidad, y a la eliminación de tareas repetitivas e innecesarias.

Beneficios de la Transformación Digital de las empresas



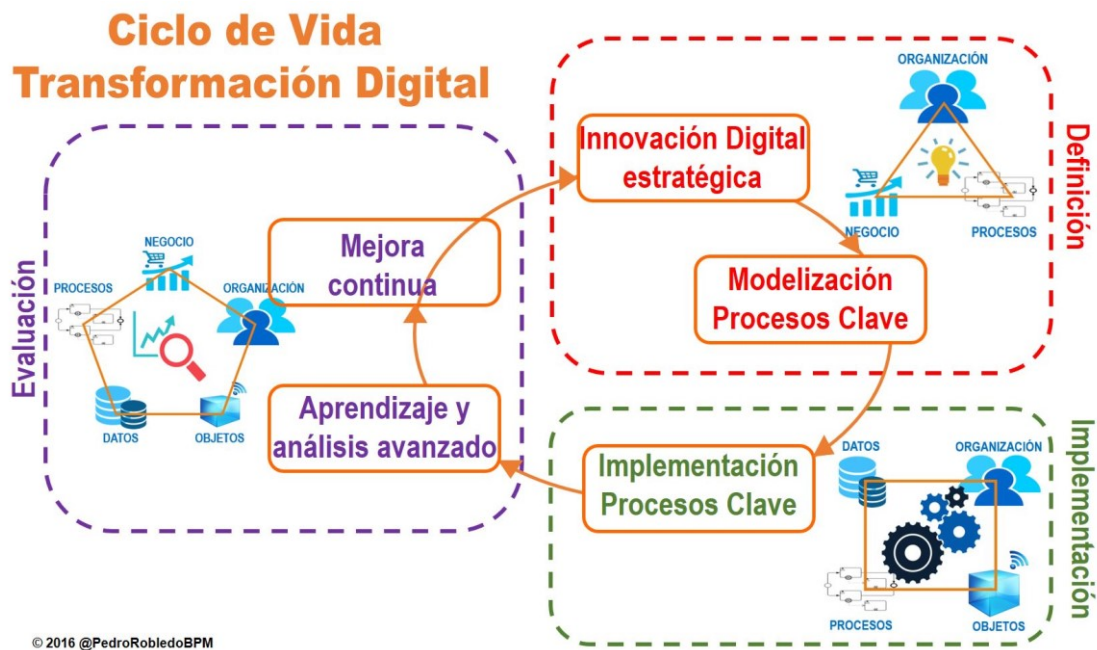
La Transformación Digital consiste en la reorientación continua de toda la organización, hacia un modelo eficaz de relación digital en cada uno de los puntos de contacto de la experiencia de cliente.

 <p>Atraer a los consumidores digitales: Cambiando la visión de la empresa por una más moderna y humanizada</p>	 <p>Mejorar experiencia del cliente: permitiendo la interacción y participación de clientes con la marca</p>	 <p>Crear una ventaja competitiva: permite crear productos y servicios nuevos, dando crecimiento a la empresa</p>	 <p>Impulsa una cultura de innovación: que garantiza a la empresa el éxito actual y futuro</p>
 <p>Mejora la colaboración interna: Cambiando la visión de la empresa por una más moderna y humanizada</p>	 <p>Mejora la eficiencia en los procesos: La transformación digital mejora todos los procesos de la organización</p>	 <p>Profundiza el análisis de datos (Big Data): convertir los datos en conocimiento para la toma adecuada de decisiones</p>	 <p>Mayor fidelización de los clientes: Un mayor conocimiento de los clientes permite mejorar sus necesidades</p>

Buscar el apoyo de expertos, dentro y fuera del propio negocio

La digitalización debe entenderse como un proceso continuo. Es importante seguir una política coherente con los objetivos buscados. Para ello, debemos contar con nuestros propios colaboradores internos, seguramente acostumbrados ya a utilizar intensivamente herramientas tecnológicas en su día a día y, en caso necesario, apostar por su formación y actualización.

También será tremendamente útil contar con expertos externos, que aportarán una visión más amplia y un profundo conocimiento del mercado tecnológico, recomendando las herramientas que mejor se adapten a los objetivos del negocio. El equipo de Horizonte360 ha ayudado a muchas empresas y pequeños negocios a afrontar su transformación digital con notable éxito.



Primeros pasos

- **Analizar la cadena de valor de la empresa,**

y conocer bien quiénes son tus competidores y cuáles son las tecnologías que están influyendo en dicho “valor”. Es muy importante saber en qué eres bueno y concentrar tus esfuerzos en ello.

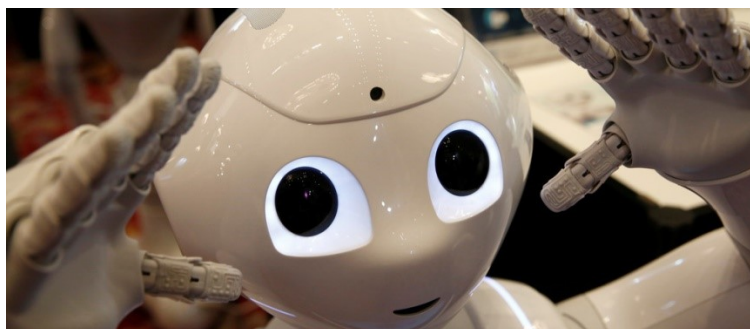
Hay mucha experiencia reciclable, mucho conocimiento acumulado con los años, clientes existentes a los que poder preguntar por sus hábitos de compras electrónicas, en muchos casos hay procesos logísticos creados y funcionando con éxito, proveedores con líneas de crédito abiertas y relaciones de años con entidades bancarias que pueden ayudar a acometer las inversiones necesarias para la puesta en funcionamiento del brazo digital.



- **Conocer y seleccionar la tecnología disponible**

Conocer cómo la tecnología e internet están cambiando las reglas del juego, tanto en el propio funcionamiento de los mercados, como en las relaciones con los clientes. Es necesario cambiar la forma en que se hacen las cosas, implementar nuevos procedimientos para que la organización pueda afrontar los retos de la digitalización. Conlleva cambios en el estilo de dirección, así como una mayor adaptación del empleado a las necesidades del cliente. El mundo digital ha dado lugar a un nuevo concepto de cliente, que exige servicios digitales a las empresas.

Al mismo tiempo, hay que seleccionar las herramientas que mejor se adapten a nuestra estrategia, objetivos y procedimientos, teniendo en cuenta las diferentes opciones disponibles, y sus posibilidades: trabajo en la nube, movilidad, seguridad, tratamiento y análisis de datos, gestión, comunicación... Actualmente existen soluciones asequibles para cualquier negocio, incluso gratuitas



- **Revisar procesos de calidad, logísticos y de post-venta**

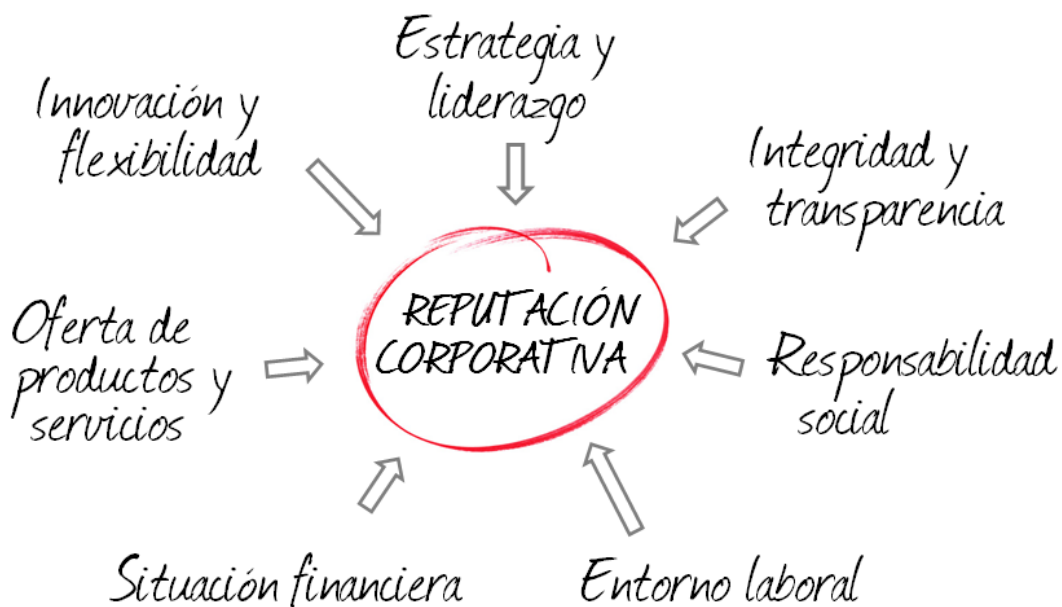
Cuando se empieza a digitalizar una empresa, es vital que nos aseguremos que la calidad de los productos y su entrega, así como el servicio de atención al cliente, están actualizados.

En esta revisión, hay que tener impresa en el ADN del negocio la orientación total al cliente, dado que cada vez está más informado y es, en consecuencia, mucho más exigente. Por ejemplo, empresas como Amazon están suponiendo una revolución en la logística de cualquier negocio que quiera vender por internet, ya que los plazos de entrega y las políticas de devolución son muy exigentes. Esta circunstancia lógicamente introduce un factor de presión a la competencia muy importante.



- **Monitorizar la reputación del negocio**

La reputación en línea es muy importante para el éxito de una empresa en la era digital. No debemos olvidar que muchas empresas comienzan su transformación digital centrandose su atención en la competencia. Sin embargo, para obtener ventajas competitivas el foco de atención debería estar en los hábitos digitales de sus clientes. Los clientes se guían por las opiniones e información que encuentran en Internet antes de comprar un producto. Es muy importante averiguar todo lo relacionado con esta información.

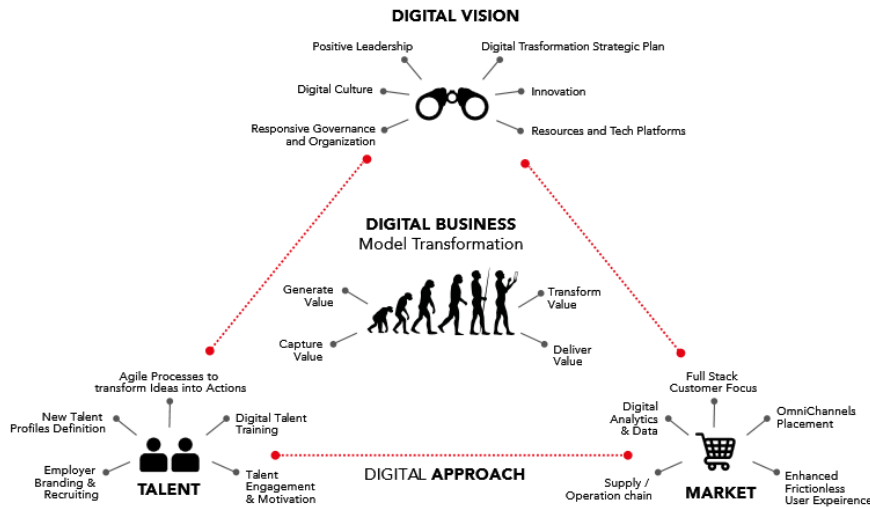


• Diseñar una hoja de ruta

Es fundamental diseñar un programa, en el que se detalle el modo y conjunto de medios necesarios para llevarla a cabo. Habría que definir objetivos (por ejemplo automatizar el 80% de las tareas administrativas, incrementar la base de clientes en un porcentaje, ahorro de costes de X dinero), revisar procesos, planificar cómo vamos a trabajar, las personas que serán importantes en cada una de las fases, definir los recursos financieros y buscar ayuda externa en caso necesario.

DIGITAL TRANSFORMATION MODEL

The road to the Digital Transformation



HOJA DE RUTA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL



- **Desarrollo de web corporativa**

Se trata de una herramienta fundamental, ya que los clientes potenciales buscan información sobre los productos y sus fabricantes antes de tomar la decisión de comprar. Además, debe ser una vía de comunicación decisiva, e incluso servir de plataforma de trabajo con clientes.

Existe un paso previo, que es el posicionamiento de la web (SEO), que consigue que los clientes encuentren tu página antes que otras. Posteriormente, podremos diseñar campañas de marketing on line (SEM) para conseguir visitas a nuestra página y, en consecuencia, mayor número de *leads* (oportunidades de venta).

La web deberá además estar optimizada para la navegación a través de dispositivos móviles (diseño *responsive*). Cada vez más personas acceden a internet a través de móviles y tablets, por lo que este tipo de diseño es absolutamente imprescindible.



- **Ventas on line**

Este es otro de los objetivos. Ofrece muchas ventajas, como por ejemplo acceder a un mayor número de clientes, mejorar la estrategia de marketing, etc. Si bien es cierto que existen retos para su implantación. Uno de los más importantes es la logística necesaria para la distribución, un aspecto que debe ser analizado y optimizado para que vaya en consonancia con nuestra política de ventas a través de internet.

La fidelización de los clientes, mediante descuentos en precios, condiciones especiales en la logística, etc. aportan valor añadido a nuestros clientes y aumenta su identificación con nuestra marca.

Además de ofrecer nuestros servicios a través de una web, el mercado nos muestra cómo la venta a través de dispositivos móviles va en aumento. Por lo tanto, cada vez más, se hace necesario disponer de una web adaptada a dichos dispositivos. Y si fuera posible, disponer de una APP que optimice la relación entre empresa y cliente. Ésta facilitará el proceso de información previo y de posterior compra al cliente, además de ofrecer información a la empresa sobre los hábitos de consumo mediante el análisis de datos (ésta puede ser una fuente de nuevas ideas, de mejoras, etc., en definitiva, una oportunidad para poder adaptar nuestra oferta de productos y servicios a las necesidades de los clientes).



-
- **Diseñar una política de comunicación por distintos canales, con el objetivo de alcanzar la omnicanalidad.**
-

La estrategia a seguir durante la transformación digital del negocio es muy importante. Debemos ser capaces no sólo de alcanzar visibilidad digital para vender más y mejor, sino también de establecer una conversación constante y transparente con el cliente digital.

Asimismo, es imprescindible posicionar y dar visibilidad a nuestro negocio en distintas plataformas, en función de nuestros objetivos, ofreciendo información clara, sencilla y transparente al posible consumidor (Google Maps, Google Business, Redes Sociales, directorios on line...). De igual modo, hay que buscar la evaluación constante del cliente a través de sus reseñas, recomendaciones y críticas, lo cual nos servirá de indicador sobre cómo lo estamos haciendo y qué tenemos que hacer para mejorar. En el mundo digital hay que saber gestionar tanto las opiniones favorables como las críticas más duras.



• **El trabajo digital**

Las tecnologías de la información han marcado un nuevo entorno para las relaciones laborales. La utilización de internet, las comunicaciones a través del correo electrónico o las videoconferencias, la firma electrónica, y el tratamiento informatizado de los datos de los trabajadores, son algunos ejemplos.

Ante estos cambios, tenemos la obligación de adaptarnos, y de preparar a nuestra empresa para que trabajadores y directivos puedan adaptar y reutilizar toda la experiencia adquirida, para capacitarse en las nuevas competencias digitales:

Liderazgo abierto.

Trabajo colaborativo.

Crear redes sociales corporativas.

Nuevas estrategias de selección de talento.



Resulta imprescindible el diseño de planes de formación adecuados para capacitar digitalmente a las personas que forman parte de la organización. Dicha formación debe fomentar la incorporación progresiva de las nuevas tecnologías, así como estar siempre actualizada, para ofrecer las últimas novedades.



Por otra parte, la forma de trabajar dentro de la empresa también cambia. Los avances tecnológicos permiten trabajar en cualquier momento y lugar, lo que ofrece una gran flexibilidad a los trabajadores tanto en horarios como en espacios físicos de trabajo. En definitiva, pueden gestionar su tiempo y sus prioridades de manera distinta.

Este aspecto laboral debe ser trabajado por las empresas, si quieren adaptarse al entorno digital actual. Las que no sean

capaces de cumplir las expectativas de los trabajadores, en términos de flexibilidad y maneras de trabajar, no lograrán retener el talento y se quedarán obsoletas.

Implica un cambio profundo en la cultura de la empresa, que debe ser alentado desde los niveles más altos de la organización.



La forma de gestionar un negocio digital cambia radicalmente con respecto al modelo post industrial. Menos jerarquía, comunicación fluida, flexibilidad total, captación y retención del talento, trabajo por proyectos, análisis en tiempo real... son algunas de las variables que caracterizan a los negocios digitales.

Algunas herramientas interesantes



La suite de aplicaciones para negocios de Google pone el foco en el trabajo colaborativo y la movilidad. Una solución efectiva y económica que cubre gran parte de las necesidades de un negocio digital.

Maps de Google es una herramienta imprescindible que ofrece múltiples posibilidades para cualquier tipo de negocio, aumentando la visibilidad a través de la geolocalización.



Hootsuite es una herramienta de gestión de gestión de redes sociales potente, intuitiva y muy útil para monitorizar la reputación de cualquier negocio.

Insightly es un sencillo y potente CRM (Customer Relationship Manager), para gestionar la relación con clientes. Especialmente diseñado para pequeñas empresas y negocios, asequible y modular, por lo que se puede ampliar según las necesidades que vayan apareciendo.





La red social profesional por excelencia, a través de la cual podemos establecer contacto con posibles clientes corporativos o reclutar el talento que nuestro negocio necesite.

Un interesante gestor de proyectos desde el que podemos organizar tareas tanto individuales como colaborativas. Fácil de usar, tiene versión gratuita y de pago, esta última, evidentemente, con multitud de funcionalidades.



Your entire project, in a single glance.



Un potente y sin embargo sencillo ERP (Enterprise Resources Planning), basado en Inteligencia Artificial y análisis de datos en tiempo real que se convierte en una herramienta de apoyo a la gestión totalmente imprescindible. Pago por uso y modular.

Lector de RSS que permite organizar y acceder rápidamente desde un navegador web o de sus aplicaciones para teléfonos inteligentes a todas las noticias y actualizaciones de blogs y demás páginas que nos interesen.



La Transformación Digital de tu empresa, proyecto o negocio está al alcance de tu mano. Sólo es una cuestión de voluntad, decisión, visión de futuro e incluso de supervivencia en el entorno actual. Los elementos esenciales para su desarrollo giran en torno a elementos que están bajo nuestro control.

Cómo podemos ayudarte desde Horizonte 360

Nuestra labor consiste en ayudar a nuestros clientes a afrontar los cambios con garantías de éxito y a tomar las mejores decisiones para su negocio, proporcionando las herramientas y el asesoramiento adecuado para que la eficiencia y la rentabilidad vayan de la mano. Y para ello contamos con una gran aliada: la Tecnología.

Analizamos la situación de tu empresa, identificamos las áreas de mejora, diseñamos un marco estratégico e implantamos planes de acción que conducirán al crecimiento sostenible de tu negocio.

Convertimos tus gastos fijos en variables, consiguiendo un importante ahorro y mejorando enormemente la eficiencia de tu organización. Nos alineamos con tus objetivos de negocio, orientándonos a los resultados de tu empresa, todo ello con una política de precios muy competitiva.

Nuestro trabajo se rige por los criterios de independencia, calidad y excelencia, aplicando las más exigentes normas éticas.

Nuestro objetivo será siempre la protección y defensa de los intereses de nuestros clientes.

Llámanos y tendrás a tu disposición al mejor equipo.



Soluciones inteligentes para empresas inteligentes

www.horizonte360.com

info@horizonte360.com



+34 629 744 078

