



Los clientes esperan que las organizaciones sean digitales

TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING

En muchas ocasiones, en las que se trata el concepto de transformación digital, se refiere principalmente al impacto que tiene en las organizaciones la aceleración de la era digital, teniendo al departamento de marketing como una parte más implicada en este proceso.



Ángeles Montecelo
angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

En el momento que vivimos, las empresas detectan la necesidad de adaptarse y digitalizarse para atender a las exigencias de los consumidores. Eso sucede porque, con la evolución digital, el consumidor también ha cambiado y se muestra más exigente, inmediatesta y tecnológico. En este sentido, en este proceso de transformación digital de las empresas es vital trabajar la experiencia del cliente y ponerla en el centro de la estrategia. Este proceso de transformación es complejo, ya que afecta a toda la empresa, integra cada departa-

mento con la tecnología digital y cambia completamente las operaciones y la manera en cómo la empresa entrega valor al cliente. Es más: para muchas empresas, la capacidad de implantar la transformación digital se ha vuelto una cuestión de supervivencia. Ahora, lo mínimo que los clientes esperan de las organizaciones es que sean digitales, siendo esta transformación una estrategia que afecta a todos los sectores y áreas de las empresas (ventas, IT, comunicación, financiero, compras, producción...).

La transformación digital y el marketing

La transformación digital es una necesidad en el actual panorama de las organizaciones, porque desde la perspectiva del marketing esta estrategia revoluciona la manera de comunicarse con los consumidores.

Hasta el momento, el papel del marketing era básicamente crear comunicaciones y campañas para promocionar productos y servicios. Tras la aparición de internet y los cambios en el comportamiento de los consumidores, esta realidad ha cambiado y, actualmente, las organizaciones cuentan, por ejemplo, con el marketing digital para conquistar clientes potenciales.

Sin embargo, transformar el marketing tradicional en digital, exige muchos cambios. Existen muchos desafíos que los directores de marketing tienen que gestionar para adoptar esa estrategia, mientras sus clientes se están integrando en la era digital.

Además, la transformación digital va más allá del marketing, planteando a las organizaciones que se desarrollen y adapten en un contexto para trabajar la adquisición y fidelización de los clientes.

Los principales desafíos de la transformación digital en el marketing comienzan por la asimilación de este cambio, desde la dirección general de la compañía que ayude a la rápida transformación, implicando a todos los departamentos. Es fundamental trabajar con un equipo motivado y dispuesto a encarar los cambios; es muy importante en este momento ya que las tareas que solían vivir fuera del equipo de marketing ahora son parte del mismo. Es de vital importancia pensar en la experiencia del cliente digital, en las ventas, en el servicio posventa y en proceso de fidelización, desde una óptica digital.

El cliente: siempre en el centro, siempre conectado

En este sentido, parte de la estrategia de transformación digital para por centralizarse en el cliente, ge-

nerando valor para él a partir de los productos o servicios. Así enfoques como el 'Marketing de Contenidos' y el 'Inbound Marketing' hacen que el pensamiento centralizado en el cliente esté presente diariamente en las estrategias. Es muy importante, para lograr el crecimiento de ventas, de rentabilidad o del éxito de un producto en el espacio digital, que todos los miembros de la compañía entiendan la nueva función del marketing.

Otro elemento a tener en cuenta es la importancia de estar siempre online; en un mundo donde los clientes están siempre conectados, disponen de varios dispositivos, buscan y consumen informaciones cuando les conviene, las marcas tienen que contestarles en tiempo real. Es importante tener en cuenta, en la estrategia, que los consumidores tienen que lograr encontrar la marca y buscar sobre el producto o servicio, siempre y cuando lo necesiten. Es decir, su interés y sus dudas tienen que ser contestadas a cualquier momento.

Otro factor de suma importancia es el tratamiento de los datos: los datos deben estar unificados en todas las áreas. Con los datos en silos, será difícil saber exactamente dónde están los consumidores en el proceso de compra y, por tanto, no se podrá personalizar ni entregar esa experiencia única que se desea. También es importante la automatización de los procesos para ofrecer una experiencia de marketing individualizada. Esto exige un control de los canales, para identificar puntos de inflexión y asegurarse de que lo que entregan satisface las necesidades del cliente en cada etapa. Además, los canales de información digitales habilitados deben permitir capturar y analizar los comportamientos de los consumidores para optimizar las acciones; este conocimiento será clave para diseñar una estrategia de marketing centrada en el cliente y óptima. ■



Entrevista a Alberto Cochón Peón,
responsable de Estrategia y Desarrollo
de Negocio en Selmark Lingerie

“La transformación digital es un cambio de cultura: afecta a personas y procesos”



Según su punto de vista, ¿cómo definiría el concepto de transformación digital, y qué implicaciones tiene para las estrategias de marketing?

Alberto Cochón: Transformación digital es un concepto que ha pasado, de estar muy ligado al área de IT, a plantearse como un punto clave de estrategia, y desde un punto de vista transversal a toda la organización. Es un concepto que representa un cambio de cultura, que afecta a personas y procesos.

En muchas ocasiones, solamente se plantea como implantación de una metodología o un nuevo desarrollo tecnológico pero, en realidad, para que podamos crear valor, es un cambio más profundo: valores, relaciones, jerarquías, organigrama, procesos, metodologías, tecnología, experiencia de cliente, experiencia de empleado, etc. Para que realmente funcione tiene que ser todo en coherencia, con el objetivo de garantizar la viabilidad de las organizaciones a corto y largo plazo, es decir, como medio que garantice su supervivencia en un futuro.

En resumen, sería adaptar nuestra organización a un entorno actual VUCA (‘volátil, incierto, complejo y ambiguo’), para que pueda permanecer en el tiempo.

En relación con el marketing, lo primero que sorprende es que las transformaciones organizacionales históricamente han surgido por el impulso del área de marketing. En este caso el impulso ha venido del área de IT, debido a que las organizaciones que primero han implantado estos modelos, están ligadas a la tecnología y al mundo “startup”.

Las estrategias de marketing, deben adaptarse a esta cultura, por lo que evolucionarán a “estrategias ágiles”, donde valores como flexibilidad y dinamismo serán fundamentales, a la vez que conectando cada vez más con el cliente a nivel emocional y experiencial.

¿Cómo considera que se puede integrar en la estrategia de las compañías?, y ¿qué beneficios puede obtener la marca de su aplicación?

AC: En muchas ocasiones, creemos que conceptos que cobran importancia, como la transformación digital, son modas, o son muy innovadores, cuando la realidad es que ya están muy implantados, y desde hace muchos años, en organizaciones de referencia.

Por tanto, para integrarlo dentro de las estrategias de las compañías, debemos verlo como algo necesario, imprescindible y que permanecerá en el tiempo, como única vía de garantizar que nuestra organización permanezca en el tiempo. No verlo como algo de moda, o a probar, sino como algo sólido y que ha venido para quedarse.

Los beneficios para las marcas son: poder evolucionar con el mercado, no quedarnos fuera de juego sin darnos cuenta, por tanto, creo que es garantizar que nuestra empresa pueda ir continuamente adaptándose a los cambios del mercado, que cada vez son más rápidos.

Según su opinión, ¿con qué herramientas están aplicando las empresas el camino hacia la transformación digital?

AC: Hay diferencias enormes entre sectores. Desde startups que han nacido ya con esta cultura y que, por tanto, ya la tienen integrada, hasta sectores donde prácticamente no se ha implantado nada. Sin duda, la gran dificultad actual radica en encontrar profesionales que puedan ayudar a implantarlo en las organizaciones. Lo más habitual es que se implanten herramientas tecnológicas, metodologías innovadoras como Scrum o mejoras en experiencia cliente. El gran reto es conseguir implantar todo lo relativo a cambio en valores y experiencia de empleado. El error más habitual, es creer que, por incorporar tecnología, estamos avanzando, cuando lo que estamos es desaprovechando su potencial, si no evolucionamos otros aspectos. De nada vale tener un gran diagnóstico a través de análisis del Big Data, si tardamos mucho tiempo en implantar en el mercado nuestras soluciones, quizá, cuando lleguen, la situación haya cambiado y nuestro producto ya no funcione.

¿Qué beneficios puede tener para las empresas desarrollar estrategias de transformación digital? ¿Qué casos de éxito conoce?

AC: En línea con lo comentado, el principal beneficio es a largo plazo, adaptándonos al mercado conseguiremos seguir en él. Por tanto, señalaría la supervivencia a través de la adaptación. Si conseguimos esa adaptación, tendremos unas probabilidades mucho más altas de ser más rentables.

La casos de éxitos más visibles son de startups, son el mejor ejemplo que podemos seguir.

