

EL RETO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

LAS EMPRESAS HAN DE GANAR LA “FIDELIDAD DIGITAL” DÍA A DÍA

EN LA MEDIDA EN QUE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES SE HAN HECHO MÁS ACCESIBLES SE HA GENERALIZADO SU USO EN LA SOCIEDAD. **LA DIGITALIZACIÓN YA ESTÁ PRESENTE EN TODOS LOS RINCONES DE NUESTRA VIDA DIARIA** Y NO ES DOMINIO EXCLUSIVO DE LOS JÓVENES, NATIVOS DIGITALES O NO; **MÁS QUE UNA BRECHA GENERACIONAL ES MENTAL**



El universo digital ha alcanzado a todas las edades y ámbitos sociales, conformando un estilo de vida conectado y en tiempo real. Todos somos digitales en mayor o menor grado, sólo tenemos que pensar en el proceso que hemos seguido en la compra de nuestro último televisor, el alquiler de la casa rural o en la música que escuchamos. Pero los jóvenes nacidos entre 1981 y 2000 (*Millennials / Generación del Milenio*), primera generación digital que ha crecido entre ordenadores, no sólo compran *on line*, viven *on line*. Y todos empezamos a sentir este cambio en los consumidores, que afecta directamente a las empresas. Ahora buscan más opciones y proveedores de servicios, se informan sobre ellos antes de tomar una decisión. En este nuevo contexto no podemos decir que tenemos un cliente digital fiel, sino que es compartido, por lo que hay que ganar su “fidelidad digital” día a día.

La economía hiperconectada

Si pensamos en un término que defina a la sociedad actual es *hiperconectividad*. Gracias a internet, la tecnología móvil, y pronto el internet de las cosas (IoT), personas, organizaciones y objetos estarán conectados como no lo han estado nunca antes. El

impacto de esta hiperconectividad no se limita a un proceso de compra que enlaza a consumidores con empresas, sino también con otros consumidores con la capacidad de influir en la toma de decisiones.

Las posibilidades de esa economía digital se empezaron a percibir en aquellos sectores más ligados al consumidor final, como el comercio electrónico, los servicios financieros y las telecomunicaciones. Pero esa transformación, consecuencia inevitable de los hábitos de los consumidores, da pistas de lo que llegará a medida que la penetración digital se generalice. Ello implica tener que operar en un entorno con el que no estamos familiarizados, con la única opción de adaptarnos.

Transformación digital

Existen tres puntos clave a tener presente:

1. El cliente

El cliente es el centro de nuestro negocio. Entender sus necesidades y conductas es fundamental para crear el cambio ágil que el mundo digital exige. Se generan así modelos operativos que aportan mayor reactividad, un servicio de calidad y fácil de usar. La empresa ya no sirve al cliente, colabora con él.

2. Las personas, primero

La mera implementación de tecnología por sí sola no produce transformación digital, pero cambiar una organización para aprovechar el potencial de estas tecnologías sí lo hace. Las personas han de ser lo primero.

La transformación digital de nuestra empresa ha de embarcar también a nuestros empleados.

Nuevas formas de trabajar que aporten autonomía, transparencia, flexibilidad, acceso a formación permanente. Tener un impacto más directo sobre la empresa, participar en la toma de decisiones. Es imposible para una empresa moverse tan rápido como evolucionan los mercados con una jerarquía excesivamente rígida y con una autonomía de los empleados muy limitada. Lo cual no significa que cada uno haga lo que quiera.

La tecnología por sí sola no será suficiente; tiene que permitir a las personas evolucionar, adaptarse y dirigir el cambio.

3. La colaboración

La transformación digital hace del entorno exterior de la empresa un aliado, ofreciendo nuevas posibilidades de crecimiento y de desarrollo.

La tecnología está haciendo más fácil confiar e interactuar con extraños, provocando un cambio: de la confianza en las instituciones o empresas, a la confianza entre iguales. Esto da lugar a una economía basada en compartir activos infrautilizados (Uber no posee ningún vehículo, ni emplea a ningún conductor), primer paso de la economía colaborativa. Es un concepto que parte de un cambio, desde instituciones jerárquicas

y centralizadas a redes y comunidades descentralizadas.

La empresa no compete con sus rivales, sino que coopera con ellos.

¿Cómo impulsar el cambio?

Es importante mirar más allá de nuestro negocio y de nuestro sector, para conocer donde se está dando el cambio y cómo va modelando el paisaje de los negocios.

Visión. En el mundo del taller de reparación es apropiado contar con un plan de negocio, que se apoye en una visión de lo que aportará. Hay que pensar más en generar valor, no tanto en actividades.

La experiencia cliente. La experiencia cliente debería empezar con investigación, con la recopilación de datos y su posterior análisis para convertirlos en información válida sobre las personas, sus comportamientos y expectativas. No tenemos que dejarnos cegar por los grandes volúmenes de datos, no tan a mano del taller de reparación. Hablemos con los clientes, entendámosles; lo inmedible juega un papel fundamental.



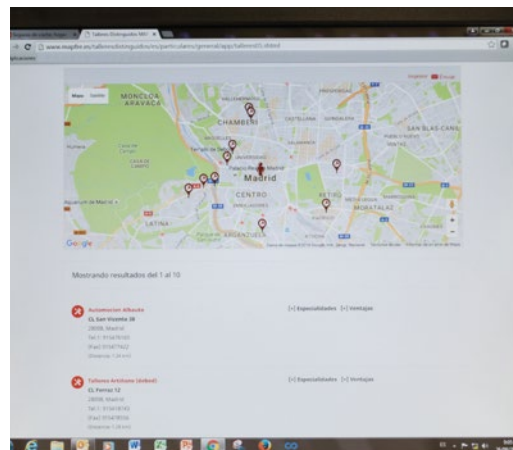
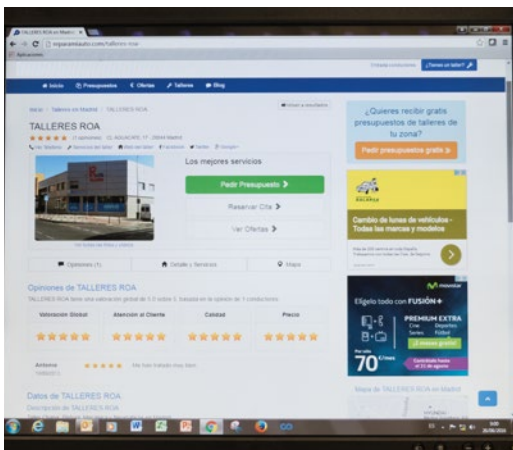
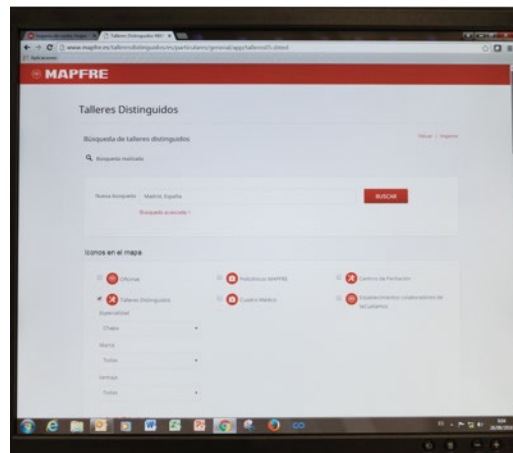
LA HIPERCONECTIVIDAD

CONECTA A

CONSUMIDORES CON

EMPRESAS Y CON OTROS

CONSUMIDORES



DOS CONCEPTOS:

BIG DATA: Análisis de gran cantidad de datos que no pueden estudiarse con herramientas convencionales, sino con técnicas potentes y complejas. Busca descubrir comportamientos y patrones predictivos a gran escala.

SMALL DATA: Datos cualitativos sobre las emociones, opiniones y sentimientos de los usuarios, que afectan directamente a un negocio. Su recopilación está más al alcance de las pequeñas empresas: gestión de las relaciones con el cliente (CRM), bases de datos de clientes (DMS), datos navegación por la página web, opiniones en la red social de la empresa. Su análisis y procesamiento es más sencillo.



LA EMPRESA YA NO
SIRVE AL CLIENTE,
COLABORA CON ÉL



Esta información, *Small Data*, está impulsada por la experiencia del cliente y se preocupa por las causas, por las razones detrás de las cosas; el *Big Data* tiene que ver más con el análisis del pasado. No obstante los datos, tanto *Small* como *Big Data*, hay que considerarlos como una forma de capital; tenemos que transformarlos en información y esa información en toma de decisiones. Hacer que todo punto de contacto del cliente con nuestra empresa sea mejor, más rápido y más eficiente. Implantar nuevos indicadores de medida (KPI's) que nos aporten trazabilidad sobre el "viaje" del cliente a lo largo de nuestra empresa.

Ensayo y aprende. En una fase de generación de ideas hay que centrarse

en la descripción de la realidad presente y en cómo prever un nuevo futuro, con el objetivo de identificar algo que ofrezca un mayor valor a los clientes y que, por lo tanto, necesiten. Podemos realizar un pequeño experimento real con nuestros clientes, en lugar de grandes planes. Una idea que hoy no funcione, quizás pueda funcionar mañana.

Y como última reflexión, hay que tener claro que hoy en día las ventas no empiezan en la recepción de nuestro taller, sino en Google. Tener conexión a internet, un perfil de Facebook y una tablet para el asesor de servicio no nos convierte en una empresa digital. El paso es transformar una empresa a la que le atrae lo digital, en una empresa digital.

Continúa en pág. 58 ▶

¿POR DÓNDE EMPIEZA EL TALLER DE CHAPA Y PINTURA ESTA TRANSFORMACIÓN?

Cada taller deberá plantearse qué modelo de negocio quiere, cómo mantener los clientes actuales y cómo captar nuevos de forma rentable. Se indican unas recomendaciones que pueden orientar:

CLIENTE

- El mundo digital tiene una influencia fundamental en la forma en que el cliente interactúa con el taller de reparación.
- Hay que tener presencia en múltiples canales, con independencia de tiempo, lugar, dispositivo o medio (web, email, WhatsApp, redes sociales, fórum...). Esta presencia omnicanal ha de estar pensada para que cada canal complemente al resto, sin necesidad de repetir información. Clientes diferentes prefieren diferentes puntos de contacto con la empresa, y a través de ellos debemos aportar una atención personalizada y de fácil uso.
- Dependiendo del canal y del tipo de relación establecida, podemos aportar información general del taller, mostrar vídeos sobre cómo realizamos las reparaciones, cerrar una cita con el taller, enviar el presupuesto, establecer la fecha de entrega del vehículo, facilitar el seguimiento de la reparación...
- Además, podemos facilitar al cliente la posibilidad de que evalúe su experiencia con nosotros (la opinión entre clientes tiene importancia en la elección del taller).
- Hay que colaborar con el cliente y permitirle que participe.

EMPLEADOS DEL TALLER

- Es fundamental invertir en el desarrollo del personal directo e indirecto del taller: ayudarles a adaptarse y gestionar el cambio.
- Todos los perfiles de la empresa han de integrarse y colaborar. A cada perfil hay que darle el acceso a la información que le permita crear iteraciones personalizadas con el cliente. El asesor de servicio, por ejemplo, debe estar al tanto de la carga de trabajo del taller, disponer de una agenda de citas compartida, gestionar los vehículos de cortesía.



Premium
Partners



Premium Partners: compromiso de excelencia para talleres R-M.

La red de talleres Premium Partners es una iniciativa de R-M cuyo objetivo principal es ofrecer a los talleres asociados soluciones adaptadas a sus necesidades reales, obteniendo los mejores y más altos estándares de calidad y convirtiéndolos en un referente de su zona de influencia. R-M, Perfection made simple. www.rmpaint.com

Perfection made simple



- Hay que establecer los principales hitos en el proceso de reparación e informar de los mismos al cliente.
- Compartir la información del cliente entre los empleados hace que sea más factible responder a sus necesidades.
- El contacto con el cliente no debe acabar con la entrega del vehículo reparado. Es esencial conocer la experiencia taller-cliente y mantener vivo el contacto.

COLABORACIONES

- Se ha de colaborar no sólo entre las áreas del taller, sino también con otras empresas.
- Con las compañías de seguros se debe establecer un proceso de comunicación digital, agilizar procedimientos, mejorar eficiencias, reforzar la atención al cliente común...
- Con empresas de alquiler o renting se pueden solucionar necesidades de movilidad de nuestros clientes.
- Mediante la colaboración con otros talleres, se tratará de complementar servicios: concesionarios oficiales, talleres de mecánica, carga de aire acondicionado, limpieza del vehículo...
- Se establecerán colaboraciones con proveedores de pintura, buscadores de taller, consultoras especializadas.

GENERAR VALOR

- Establecer relaciones estables con el cliente a largo plazo es importante. Generar valor, con el propósito de "servir", no solo "vender". La venta será una consecuencia del servicio.
- En cada interacción con el cliente hay que recoger información para su fidelización, que seamos su taller de confianza.
- La presentación de una queja a través de los nuevos canales difiere de la vía tradicional. El cliente no quiere preocuparse de hacia dónde ha de dirigir la queja: ventas, recambios, taller, atención al cliente... Solicita respuestas eficaces. No tenemos que olvidar el cara a cara tradicional. Hay que buscar su complementariedad como un canal más. Una queja bien resuelta en las redes sociales aporta valor a la empresa.
- Es conveniente contemplar la posibilidad de introducir nuevos ratios (KPI's) que ayuden en las nuevas métricas. Por ejemplo, que parte de los presupuestos se transformen en una reparación real, o el Valor de vida del cliente (CLV). Este último ratio está directamente asociado con la gestión de la relación con el cliente (CRM).
- A medida que la visión del taller se enfoque en el cliente, el valor que representa para la empresa esa relación con él cobra gran protagonismo.



PARA SABER MÁS

- ✉ Área de Consultoría
promass@cesvimap.com
- 🌐 www.cesvimap.com
- 🌐 www.capgemini.com
- 🌐 www.centrodeinnovaciónbbva.com
- 🌐 www.changethis.com
- 🌐 www.ey.com
- 🌐 www.foromarketing.com
- 🌐 www.marketingdirecto.com
- 🌐 www.pcw.es
- 🌐 www.vertafore.com
- 🌐 www.revistacesvimap.com
- 🐦 @revistacesvimap