

Digital GAP

Estamos ante un **cambio de era** y no en una era de cambios. Como te habrás dado cuenta, la revolución digital es una realidad. Más de 3.500 millones de personas en el mundo tienen acceso a Internet, hay 7.000 millones de móviles en el mercado, además cada minuto se envían 150 millones de emails y 21 millones de Whatsapp. Sabemos que la **conectividad móvil y multidispositivo** está cambiando la forma de consumir diferentes productos y servicios.

Algunas empresas, por necesidades de negocio, ya iniciaron hace tiempo estrategias de transformación digital, pero no podemos olvidar que para el resto, es de suma importancia abordar lo Digital de una manera decidida y completa, básicamente porque **está en juego nuestra supervivencia como negocio a futuro**.

Todos estamos conectados, consumidores, clientes, proveedores... por lo que no tiene sentido no aprovechar las nuevas oportunidades de esta era, tales como, nuevas eficiencias en la cadena de valor, nuevos servicios para tus clientes y mayores beneficios en las transacciones.

Sea cual sea nuestro sector, actividad y nivel de digitalización, existen nuevas soluciones que pueden resultar clave para canalizar nuestro negocio. Veámoslo sectorialmente:

- 1 **Sector Primario:** Para acceder a más clientes disponemos de herramientas de análisis que, al contar con más **datos**, nos permiten una mayor **segmentación**. Plataformas como el E-Commerce o el Social Media, nos conectan con un público al que no podríamos llegar de una manera “tradicional”.
- 2 **Sector Industrial:** Las empresas tienen que entender que tener una **presencia digital cuidada** es una forma de vender. Para llegar más y mejor a otras empresas es necesario estar bien posicionados en buscadores y con contenidos de calidad. Plataformas de Comunicación B2B o herramientas como la Realidad Virtual rentabilizan nuestra labor.
- 3 **Sector Servicios:** Podemos no sólo llegar a más gente, sino **fidelizear** y crear mayor **valor añadido** a nuestros clientes mediante el uso de las Redes Sociales, Email Marketing, Publicidad Online,...

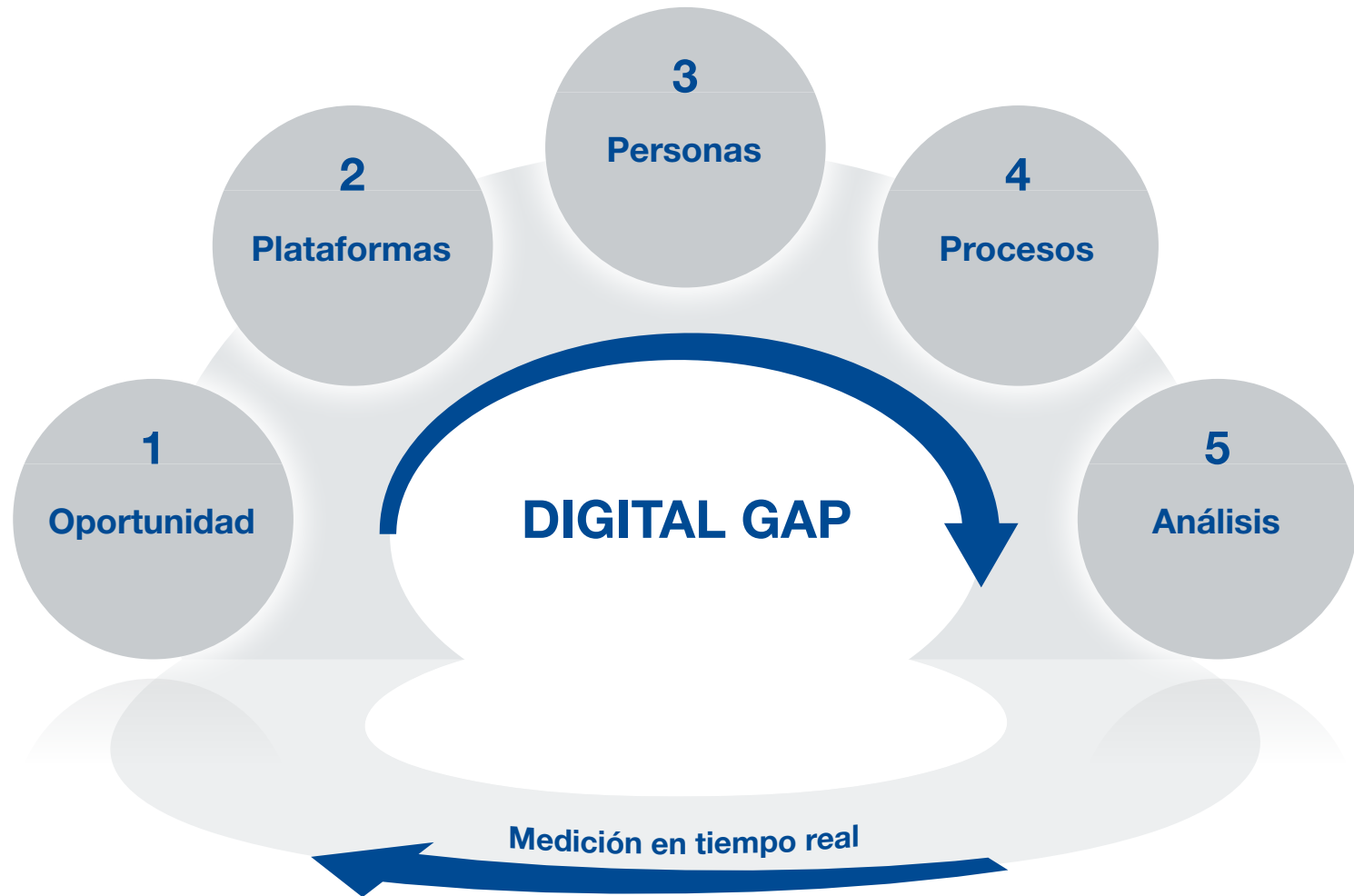
Este cambio cultural, con un consumidor más informado y accesible, lo sitúa más que nunca en el centro del negocio.

Estamos ante un cambio real de paradigma y nos toca afrontarlo ya. **¿Nos ponemos a ello?**

Metodología

Para afrontar el desembarco digital, tenemos que cumplir previamente unos requisitos de base en nuestro negocio; tener bien trabajada la **Marca**, una clara **Propuesta de Valor** y un **Modelo Comercial**.

En EUROGAP hemos desarrollado una metodología propia para abordar el **Marketing de Negocio Digital** de tu empresa, "**DIGITAL GAP**".





Las líneas básicas del proceso de digitalización de la empresa pasan por definir los siguientes pilares:

1 Oportunidad:

Necesitamos entender cómo se comporta nuestra marca en el entorno digital. ¿Nuestra presencia es correcta? ¿Tenemos conocimiento de la gestión del riesgo reputacional? ¿Está la marca o los productos y servicios actuales listos para lanzarnos? ¿Se abre un escenario para la comercialización de nuevos productos y servicios desde la digitalización?

Definiremos el nivel óptimo de transformación, a qué público nos dirigimos con esta transformación, qué le preocupa, cuándo quiere nuestros productos y cómo los quiere consumir.

Habrá que analizar también, cómo interactúan los mundos Online y Offline, para lograr una perfecta armonía.

2 Plataformas:

Serán nuestra forma de conexión y comunicación con el resto de la cadena comercial y su conocimiento en este punto será crucial.

La **web** es nuestra casa, nuestro punto de partida, allí donde nos sentimos cómodos. Debe reflejar aquello que somos y lo que queremos ser, y a donde dirigiremos el tráfico, con una buena **estrategia de contenidos**.

Posteriormente analizaremos si debemos tener presencia en los medios sociales, si vamos a realizar acciones de Publicidad Online y la optimización de la presencia en búsquedas.

En función de nuestros objetivos tenemos:

- **Herramientas para vender:** plataformas de Comercio Electrónico (propias o de terceros) y APPs.
- **Herramientas de comunicación:** para consumidores (B2C) o entre empresas (B2B). Por ejemplo, plataformas para cadena de suministro o para mejorar el servicio al cliente (CRM),...

3 Personas:

Nuestra organización son personas, que tendrán que estar **alineadas** con nuestro camino hacia lo digital, y trabajando de una manera **conectada** entre sí.

Analizar las **capacidades de las personas**, realizar formaciones y la elección de responsables de los procesos será necesario para conseguir el objetivo digital.

4 Procesos:

La digitalización reinterpreta los procesos en función del negocio. A modo de ejemplo, el impacto que tiene en la logística de una empresa encontrarse ante un cliente nuevo, diferente y exigente que pone en valor la inmediatez del servicio, nos lleva a la creación de nuevas soluciones:

- **Para consumidor final (B2C):** mediante tecnologías de Comercio Electrónico se optimizan las relaciones operacionales. Por ejemplo: el seguimiento de paquetes y la fecha exacta de entrega.
- **Para otros negocios (B2B):** mediante tecnologías de internet se agilizan y optimizan las operaciones entre empresas.

5 Análisis:

Una de las principales ventajas del mundo digital, es que permite la medición de forma continuada siendo una garantía de control. Existen herramientas sencillas para su monitorización.

Cambio Cultural:

Este proceso de transformación digital debe contribuir a la optimización de soluciones desarrolladas para el cliente y que favorezcan el desarrollo de la organización.

Con confianza, optimismo y preparación, podemos convertir nuestras empresas en compañías irresistibles.

Caso Práctico



	SIT, S.A.
Sector:	Ingeniería Mecánica
Producto:	Soluciones de ingeniería en transmisiones mecánicas de potencia.
Situación de partida:	SIT, SA es una empresa familiar fundada en 1952 situada en San Sebastián, cuenta con 25 empleados y ofrece soluciones de ingeniería en transmisiones mecánicas de potencia, adaptadas a las necesidades de cada uno de los tipos de industrias.
Digitalización:	<p>Vislumbrando el potencial que podría ofrecer internet para acceder a un nicho nuevo en el mundo on-line, se abordó un ambicioso plan de transformación digital, comenzando por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rediseño de la web. - Estrategia de posicionamiento.
Resultado:	<p>SIT, S.A. ha conseguido reforzar su imagen de marca y posicionamiento en el mercado, apostando por lo digital como un canal adicional a la red de distribución comercial.</p> <p>Los resultados positivos obtenidos han reafirmado su estrategia y la decisión de dedicar tiempo, esfuerzo e inversión al área digital, que sin duda, ha tenido un retorno rentable, proporcionándole nuevos clientes que no hubiera conseguido por la vía tradicional.</p>

Preguntas Clave

- ¿Has detectado nuevas **oportunidades de negocio** surgidas a raíz de la llegada del mundo digital?
- ¿Es la Dirección consciente de la **importancia** que supone la transformación digital?
- ¿Dispongo de un **producto o servicio** que se puede comercializar Online? ¿Qué hace la competencia?
- ¿Se consideran dentro de tu **estrategia de negocio** las nuevas necesidades o tendencias digitales?
- ¿Se usan las nuevas herramientas para la **comunicación** interna/externa en tu empresa?
- ¿Están preparados los **procesos** de tu negocio a los nuevos retos del mercado?
- ¿Existe en tu empresa una **cultura** hacia lo digital?