

Estrategias de transformación digital para la reactivación empresarial



Especiales Impulsa tu productividad

Introducción

De las consecuencias más visibles de la crisis desencadenada por el COVID-19 se encuentra la aceleración de la transformación digital de las empresas. Estas han tenido que hacer cambios rápidos para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, lo que ha permitido romper con barreras y paradigmas de lo digital y, al ritmo y posibilidades de cada una, implementar las soluciones que les permitan seguir llegando a sus clientes y mantenerse vigentes.

Te compartimos algunas recomendaciones para llevar a cabo este proceso sin salir de las posibilidades de cada realidad empresarial en la coyuntura.

Tabla de contenido

Introducción	...2
1. Explora y aplica herramientas tecnológicas y alternativas de e-commerce	...3
2. Controla los desempeños de los indicadores	...4
3. Replantea los planes de acción	...4
4. Datos para tener en cuenta	...5

1. Explora y aplica herramientas tecnológicas y alternativas de e-commerce

Aunque cada vez más la transformación digital se posiciona en las agendas y planes de acción de las empresas, pervive la abstinencia frente al tema. Por eso, evalúa tu modelo de negocio, identifica la visión digital de tu organización (procesos, productos/servicios) y con base en esto, evalúa las capacidades de tu equipo de trabajo y tu infraestructura tecnológica. A partir de esto, explora y apropia las herramientas digitales accesibles a tu negocio.

Estrategias como comercialización por redes sociales y creación de botones de pago que se envían por correo electrónico son opciones sencillas y sin o con un costo bajo.

A partir del modelo de negocio de la empresa y tu estrategia de transformación digital:

a. Sabrás si tu público objetivo está alineado o no.

b. Luego, analiza la experiencia de usuario, y revisa qué herramientas puedes usar para mejorarla o mantenerla efectivamente.

c. Piensa en cómo y en dónde te van a encontrar tus clientes.

- ¿Cuántos clics van a hacer?
- ¿Contará con la suficiente información para decidir comprar tu producto/servicio sobre los demás?
- ¿Cómo hacer el soporte?
- ¿Se incrementarán los costos?
- ¿Cómo gestionar y alimentar la información de los que interactúan en tu página?

Estos serán algunos puntos que deberás tener en cuenta para impactar positivamente la satisfacción del cliente y aprovechar el e-commerce como un diferenciador de la empresa. Si no es visto desde la estrategia, pueden ser esfuerzos y recursos que no brinden valor al cliente, y por lo tanto, no generaría el valor planeado.





2. Controla los desempeños de los indicadores

Somos empresas muy poco cautelosas respecto a costos, gastos e inversiones. Analiza cómo se hace cada cosa, cada proceso y cada dato que surge de ello. Lleva esas mediciones a un sistema que permita evaluar los desempeños actuales, comparar con históricos y tomar decisiones hoy y en el futuro.

3. Replantea los planes de acción

A veces no tenemos tiempo para planear y pensar con calma. Afiña los conocimientos en el diseño de proyectos:

- a. Establece la visión del negocio digital.
- b. Define planes de capacitación y promuévelos entre los colaboradores, teniendo en cuenta las nuevas herramientas y habilidades requeridas para el trabajo y la operación del negocio en entornos virtuales.
- c. Documenta los procesos por medio de procedimientos, instructivos, protocolos, etc. Y lo más importante: constrúyelos en equipo. Para que los nuevos procesos y sus actividades sean internalizados de manera eficaz, deben guardar coherencia con las expectativas y posibilidades de quienes los llevarán a la realidad.
- d. Identifica los procesos susceptibles de digitalización y actividades que se pueden llevar a este canal.





4. Datos para tener en cuenta:

- En medio de esta difícil situación por el coronavirus y la cuarentena, las plataformas de comercio electrónico han contribuido a mantener el abastecimiento de los hogares y facilitando el cumplimiento de las medidas de distanciamiento social, según el informe 'Impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia', de la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia.
- Este evidenció un crecimiento en las categorías de deportes (86,5 %), retail (52,9 %), salud (38,2 %) y tecnología (26,9 %). En contraste, otras categorías se han visto fuertemente afectadas por la pandemia: turismo y las aerolíneas, con caídas del 90,5 % y 87,6 % respectivamente; las ventas B2B, -79,4 %, y el transporte, -73,2 %.
- Según un reciente informe de la empresa Kantar, aunque el e-commerce tenga una baja penetración en América Latina, en esta coyuntura ha tenido un crecimiento acelerado de nuevos compradores y de pedidos grandes de productos de consumo rápido y frecuente. En la primera semana se evidenció un aumento del 100 %, mientras que en la última semana de ese mes llegó 387 %.
- De acuerdo con la investigación, 74 % de los colombianos consultados declara que continuará usando estos canales en el futuro.
- Los canales digitales más utilizados son: WhatsApp/Teléfono, 61%; celular; 31% y sitios web, 13 %.



Un programa de:



En convenio con:



Apoya:

- SENA
- BANCÓLDEX
- MINVIVIENDA
- MINTIC

Guía elaborada por Media Solutions SAS
para la Cámara de Comercio de Cali.

Se puede reproducir el contenido de esta
guía, de manera parcial o total, siempre y
cuando se reconozca la titularidad de la
obra a la Cámara de Comercio de Cali.

ccc.org.co

Camara Comercio Cali

/camaradecomerciocali

/camaradecomerciodecali

/camaradecomerciocali

@camaracali

