

THE SEMINARIUM LETTER®

USA • COLOMBIA • COSTA RICA • GUATEMALA • MÉXICO • PERÚ • REP. DOMINICANA • PANAMÁ • ECUADOR • BRASIL • CHILE WWW.SEMINARIUM.COM

The Semirarium Let



LA ERA DEL DARWINISMO DIGITAL

y por qué cambió la forma
de hacer negocios, según Brian Solis

“Muchos siguen, pero muy pocos lideran. Muchos compiten por sobrevivir, pero pocos compiten por relevancia. ¿Escuchamos a nuestros clientes? ¿De verdad los entendemos? ¿Creamos experiencias o simplemente reaccionamos? El futuro de los negocios se reduce a solo una palabra... Cambio. Esta es una nueva era que redefine todo. Una era de consumidores y empleados empoderados. ¿Caeremos en la selección natural o nos levantaremos para guiar la revolución? Este es nuestro momento para hacer los negocios relevantes. Porque las personas, después de todo, lo son todo”.

Brian Solis

Brian Solis es uno de los expertos en medios digitales más destacados de hoy. Es el autor de influyentes best sellers como “The End of Business As Usual” y “Engage!”. Para este líder reconocido en el mundo del CRM, las estrategias de marketing y el manejo de los negocios como lo que hasta ahora conocemos están quedando obsoletos.

Lo primordial, dice Solis, es la adaptabilidad al cambio. Las empresas deberán modificar su manera de hacer negocios, replantear sus fundamentos (misión, visión) y estar atentos a las necesidades y empoderamiento de la sociedad. Nos abocamos a un inminente transformación, a una (r)evolución,

donde la relación cliente-empresa es mucho más importante y las inquietudes y necesidades de los consumidores marcan los caminos a seguir. Lo que importa es cómo se interactúa con los clientes, clientes que cada día están más conectados, más informados y más empoderados, y que exigen cada vez más de las empresas y de las marcas.

SEMINARIUM se sentó recientemente a conversar con Brian Solis y esto es lo que nos comentó respecto a su versión del Darwinismo Digital:

¿Cuál es su opinión respecto a las empresas latinoamericanas durante lo que usted denomina la Era del Darwinismo Digital?

Creo que todas las empresas, independientemente de donde estén ubicadas, se resisten a la idea de adaptarse. Muchos solo ven la introducción de nuevas herramientas y redes como los canales que necesitan para mantenerse relevantes, cuando en realidad, dichas herramientas representan algo más importante: la necesidad de adaptarse a una nueva era de consumismo.

Usted afirma que la forma tradicional de hacer negocios ha cambiado y que, seguramente, existen empresas que no se han ajustado muy bien a este nuevo contexto. ¿Cuáles son aquellos hábitos que más le han costado al empresariado abandonar y cuáles son considerados inútiles para la creación de relaciones de largo plazo entre marcas y consumidores?

Las empresas están formadas para escalar, optimizar y expandirse. El desafío está en que hemos entrado a una época de “disrupción”, donde la tecnología, comportamiento del consumidor y –más importante-

la transmisión de información, han fragmentado los ecosistemas protegidos que han dictado las operaciones actuales.

Hoy, el Darwinismo Digital sitúa a todas las empresas en elementos variables de riesgo. El Darwinismo Digital no discrimina y amenaza a todas empresas. Entonces, ¿cómo lo definimos? El Darwinismo Digital es el fenómeno donde la tecnología y sociedad evolucionan más rápido que la habilidad de las empresas para adaptarse. Las empresas necesitan reconocer la oportunidad que proporciona la existencia de la “disrupción” y comprender hasta qué extremo afecta a la compañía.

¿Qué se necesita para sobrevivir al Darwinismo Digital?

Para sobrevivir al Darwinismo Digital se requiere comprender lo que está sucediendo, pero también se requiere liderazgo y coraje. Requiere la habilidad de ver lo que otros no ven y hacer lo que los otros no hacen. El futuro de los negocios y del compromiso o participación de empleados y clientes se construye sobre la base de visión, confianza, significado y relaciones. Sobre esta base se yerguen los siguientes diez pilares para la transformación.

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| <p>1 LIDERAZGO</p> <p>En esta era de nuevas tecnologías es fundamental un buen líder que guíe de manera eficaz hacia la evolución de los servicios.</p> | <p>2 VISIÓN</p> <p>Se necesita un compromiso por parte de los trabajadores y clientes con la esencia y valores de la empresa.</p> | <p>3 ESTRATEGIA</p> <p>Es necesario entender las necesidades de los consumidores.</p> | <p>4 CULTURA</p> <p>En estos tiempos de cambios es necesaria una cultura que permita y fomente la adaptabilidad hacia estos nuevos escenarios.</p> | <p>5 PERSONAS</p> <p>Se debe permitir a los integrantes de la empresa trabajar a través de los fracasos, así como de los triunfos, para obtener buenos productos.</p> |
| <p>6 INNOVACIÓN</p> <p>Hay que estar atento, receptivo y dispuesto a ejecutar las nuevas tendencias.</p> | <p>7 INFLUENCIA</p> <p>A causa de las redes sociales, el poder de influenciar al otro es mucho mayor.</p> | <p>8 LOCALIZACIÓN</p> <p>Es fundamental que los clientes puedan localizar el producto. Esto ahora puede hacerse a través de Facebook, Google, etcétera.</p> | <p>9 INTELIGENCIA</p> <p>Se debe saber y estar conectado con lo que ocurre al interior de la empresa.</p> | <p>10 CAPITALISMO FILANTRÓPICO</p> <p>Empresa y cliente comparten los mismos valores; es por ello que los usuarios escogen aquel negocio que represente los tópicos positivos que ellos tienen.</p> |

Estos pilares o principios sirven de marco para un modelo de negocios adaptable en el cual las oportunidades se evalúan rápidamente y la innovación se practica con regularidad. Al final, la recompensa es relevancia, afinidad y *advocacy* (apoyo).



¿Qué puntos importantes deben tener presentes los que trabajan en CRM digital?

El primero es que los medios sociales invitan a los negocios a comprometerse por medio de la creación de perfiles, introduciendo concursos y campañas, pero eso no es todo. Lo primordial es entender lo que la gente está experimentando, lo que están diciendo de ti y tus competidores y cómo eso se traduce en la inteligencia acerca de lo que deberías estar haciendo. Debes fijar tu estrategia. No deberías decir nada en las redes sociales hasta tener un verdadero entendimiento del valor que puedes incorporar en las redes sociales.

El segundo es que se debe entender mejor lo que se cree que los clientes necesitan y qué es lo que los consumidores realmente necesitan de la experiencia social o móvil. Se necesita diseñar según los canales de preferencia. Por ejemplo, en sus estudios e investigaciones se darán cuenta que la gente utiliza Facebook por diferentes razones de las que utiliza Twitter, e incluso en esas mismas redes hay múltiples roles de los consumidores. Puede haber un consumidor, puede haber un influenciador, un detractor. Por lo tanto, se debe entender qué rol se tendrá en cada uno de estos canales.

Por último, centrándonos en el comportamiento, experimentando a través de estos nuevos canales descubrimos los diferentes tipos de clientes. Lo realmente importante que tenemos que entender es que no hay un solo tipo de consumidor, sino que hay múltiples tipos. Está el tradicional digital y el consumidor conectado (o *Generation-C* como yo le llamo). Las expectativas de este último no son para nada como las del consumidor digital antiguo. Lo que se debe entender es en qué se parecen estas experiencias, en qué se diferencian, dónde está el equilibrio y cómo invertir en las experiencias de cada uno de estos consumidores.

Lograr estos tres puntos no es fácil: requiere de mucho trabajo y mucha perseverancia. No somos campeones de las redes sociales: somos campeones del cambio, somos agentes de cambio. Si fuese fácil, cualquiera podría hacerlo.

SEMINARIUM® INTERNACIONAL

PROGRAMAS INTERNACIONALES 2012



THE CFO'S EXECUTIVE PROGRAM

at The University of Chicago Booth School of Business
26 al 31 de agosto, 2012
Chicago, Illinois, EEUU



MANAGING INNOVATION STRATEGIES AT BABSON FROM IDEAS TO ACTION

at Babson Executive Education
16 al 21 de septiembre, 2012
Wellesley, Massachusetts, EEUU



STRATEGIC HR MANAGEMENT PROGRAM

by The William Davidson Institute at the University of Michigan
15 al 19 de octubre, 2012
Miami, Florida, EEUU



KELLOGG ON MARKETING

at Kellogg School of Management, Northwestern University
28 de octubre al 2 de noviembre, 2012
Evanston, Illinois, EEUU



Información e inscripciones:

809.542.0126

informacion@intras.com.do

www.intras.com.do



Síguenos en: