

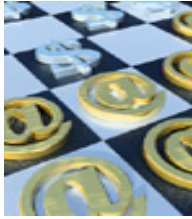
Documentos DELTA

HACEMOS LA DIFERENCIA AGREGANDO VALOR

Tendencias en Tendencias en Negocios Electrónicos



INTRODUCCIÓN



Los cambios introducidos por la Internet y su aplicación a los negocios son tan amplios que pudiéramos decir que la experiencia sobre lo que funcionó o no en el pasado, poco nos ayuda a determinar lo que va a funcionar en esta nueva economía.

Antes de iniciar las travesías por los negocios electrónicos es importante determinar cuales son las tendencias que modifican esta forma de hacer negocios y poderlas asimilar para crear estrategias eficaces.

Para detectar estas tendencias, es recomendable separarlas en cuatro grandes grupos:

- Hábitos de compra del consumidor
- Servicios y procesos
- Organizacionales
- Tecnología empresarial

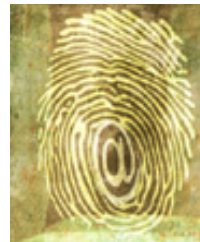
HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El hábito de compra del consumidor está tendiendo a manejar una exigencia en rapidez en el servicio. La velocidad a la cual la Internet provee información es esperada también en la forma de entregar el servicio. Aunque utópica, es la expectativa del usuario, por lo que es imperante hacer claridad y estipular los tiempos y términos del servicio desde el primer contacto. El mensaje para las empresas es claro en esta tendencia: deben reducir el tiempo en el proceso, entre la búsqueda, selección, ingreso del pedido y la entrega de la mercancía.

Por las facilidades de acceso de 24 horas diarias, siete días a la semana, el consumidor espera poderse "autoatender", y espera entonces que haya formas de autoservicio en el sitio para hacer buena parte de las actividades sin tener que

recurrir a personas físicas. Esto coloca un arduo requerimiento a quienes desarrollas las aplicaciones de interfaz entre el usuario y los sistemas de las empresas ya que las aplicaciones deben poder operar sin ayuda de nadie, y en forma sencilla y efectiva. Esta facilidad se puede aplicar desde el mismo empleado de una empresa emitiendo un certificado de antigüedad e ingreso salarial, hasta un cliente revisando el estado de su orden, o cancelando una factura.

Las implicaciones sobre la integración con sistemas heredados son obvias y cada vez más imperantes. El autoservicio está teniendo sus efectos sobre el intermediario. Ya el consumidor quiere entenderse directamente con su solución y exige el menor número de pasos para poder hacer efectiva la transacción. La creciente participación en compras mediante subastas en la red, compra de libros, y hasta de mercados por Internet indican que el usuario quiere hacer las cosas cuando lo requiera y sin tener que acudir a muchos pasos para esto.



La última tendencia observada en el hábito de compra del consumidor es la expectativa a tener soluciones integradas, no productos individuales. Ejemplo claros en las tiendas de regalos, donde además de poder adquirir un regalo se puede seleccionar la dirección de despacho, el papel con que se envolverá el regalo, y el texto que irá en la tarjeta. Otro ejemplo clásico es el de la agencia de viaje donde uno espera, a través de un solo sitio (e interacción) poder cuadrar todos los elementos de un viaje, como transporte, hospedaje, alimentación, atracciones, y demás elementos. Sin embargo, los ejemplos no están solo en la web. No hay que ir muy lejos para entender el éxito de la suite Office de Microsoft, en vez de productos independientes. Los grandes almacenes



por departamentos también son preferidos ampliamente a las tiendas independientes.

SERVICIOS Y PROCESOS



Diversos estudios muestran que una empresa promedio pierde la mitad de sus clientes cada cinco años, y que cuesta diez veces más traer un nuevo cliente que conservar uno. Se recomienda unir las ventas con el servicio, efectuar un proceso de integración y venderle al cliente mientras se da el servicio. Dependiendo en qué momento del ciclo de la venta se encuentre el prospecto o el cliente, se determina qué departamento de la empresa lo atenderá: si el departamento de ventas o el de servicio al cliente.

Las relaciones con los clientes son la clave para el crecimiento del negocio. Se borra la línea entre ventas y servicio, y la tecnología y los negocios electrónicos brindan unas oportunidades inmejorables para atender estos requerimientos. Las empresas deben asumir la responsabilidad de la satisfacción del cliente desde el querer comprar algo, comprarlo, y usarlo. De todas maneras, con la venta cruzada y la venta aumentada se cierra la brecha que existe entre ventas y servicio.

Es importante que el servicio al cliente sea consistente y confiable. No se permite en las condiciones de los negocios hoy, que las empresas siquiera titubeen al momento de responder por un producto / servicio ofrecido. Los clientes son cada vez menos tolerantes con los errores que se cometen en el servicio al cliente, por lo que es indispensable agilizarlo y orientarlo hacia la solución de problemas. El proceso de servicio debe ser tan fácil que solo con la aplicación de tecnologías de negocios electrónicos se puede establecer un esquema de autoservicio. Es imperante revisar que no se presenten interrupciones en el servicio como consecuencia de la

manera en que se han construido los procesos de negocios. Es necesario entonces adoptar soluciones integradas que resuelvan la relación con el cliente de manera integral.

Es tanta la competencia y están tan saturados los horarios y las múltiples responsabilidades de los consumidores, que obligan a los comerciantes a generar productos y servicios innovadores. Esquemas como entregas a domicilio, por ejemplo son un claro ejemplo de las tendencias en el desarrollo de productos incorporando servicios adicionales. Una empresa que quiera competir en este nivel deberá asegurar un sistema de abastecimiento acorde que le permita garantizar las entregas al cliente en una forma flexible: cuando el cliente lo requiera.

La administración de la cadena de suministro es una combinación de tendencias constantes en la manufactura y la distribución caracterizada por el acercarse al consumidor; reducir tiempos e inventario en la cadena de abastecimiento y garantizar acceso a la información en tiempo real por medio de la tecnología. El manejo de la empresa ampliada para poder integrar adecuadamente esta cadena es una de las tendencias más importantes de los negocios con posibilidad de ser implementada gracias a las nuevas tecnologías.

ORGANIZACIONALES

Aunque de vieja data, el concepto de "zapatero a tus zapatos" cobra aún más vigencia. Si usted



está en una empresa de manufactura, lo más probable es que ya esté haciendo ajustes para participar del comercio electrónico y convertirse en un fabricante virtual. El concepto de maquila, básicamente permite que la empresa pueda concentrar sus



esfuerzos en la marca y no en la producción. Inicialmente aplicaba para las empresas de alta tecnología, pero hoy en día se ve en todas las empresas productivas y todo tipo de industria. La tendencia hacia la especialización significa que las compañías se concentren en lo que hacen mejor, mas conocida como el cambio de la compañía concentrada en producción a una compañía centrada en la administración del conocimiento. Existe un impulso por obtener mas ganancias con menos activos, lo jalona el aumento en el uso de la maquila.

También hay una fuerte tendencia hacia la utilización de subcontratación, bajo la premisa que no se puede ser bueno en todo. La carrera competitiva obligó durante el final de los ochentas y principios de los noventa a aplicar conceptos de reingeniería para lograr, primero orientación a los procesos del negocio, y segundo, una reducción en los costos de llevar a cabo los negocios que permitieran a las empresas competir. Esta transformación permite hoy efectuar la subcontratación de procesos completos, como por ejemplo, la administración del personal, el procesamiento de la información contable, el departamento de compras, o la proveeduría distribución y contabilización de suministros entre otros.

El advenimiento de la Internet permite que los procesos subcontratados con empresas conectadas, hacen posible la creación de una verdadera empresa virtual, base fundamental para la conformación de los negocios electrónicos.

Existe una alta presión en las empresas para que sus procesos internos puedan ser accesados tanto por clientes como proveedores. El concepto de empresa ampliada pasa de ser un simple concepto y ya se implementa a través de cadenas productivas en varios eslabones de la cadena. Los primeros ejemplos se vieron con empresas de transporte como UPS que permitían a sus clientes ver el estado de los paquetes que enviaban, y hoy es

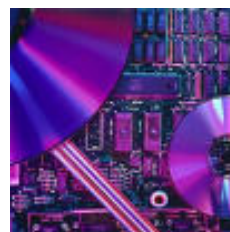
casi norma poder consultar el estado de cuenta, el estado del pedido, y hasta hacer los pedidos y cambiar las ordenes de producción.

Esta posibilidad exige que los sistemas internos sean transparentes, es decir, que esa urna negra donde parecieran estar al interior de una empresa, debe poderse abrir hacia los clientes y los proveedores. Fallos en esta apertura impedirán que la compañía pueda seguir participando o participe en los negocios electrónicos.

Estos cambios organizacionales también exigen entonces aprender las tendencias para conservar a sus empleados. El crecimiento exige el aprendizaje constante, por lo que también exige utilizar alguna o todas de las siguientes tendencias en boga para cultivar y mantener a sus empleados: mejoría en los incentivos y compensación; ascensos basados en la capacidad de liderazgo y establecer un mayor compromiso con los empleados donde se incite auto motivación.

TECNOLOGÍA EMPRESARIAL

El primer gran impacto y requerimiento es la necesidad de tener aplicaciones integradas, aplicaciones empresariales que permita efectuar el curso de los negocios en una forma ágil y extensible al concepto de empresa ampliada. Es innegable que la empresa que no esté preparada para "jugar" en un terreno multiempresarial en forma ágil y conectada, terminará por ser desconocida en el ámbito competitivo de hoy.



La integración no es tarea fácil, lejos de ello. La mayoría de las empresas separan sus aplicaciones de negocios en sectores funcionales, inicialmente por costos y luego por imposibilidad de conectarlo. Hoy se tiene la noción de la empresa conectada, construida sobre una



plataforma de software de aplicaciones empresariales bien integradas (EAI, ERP, etc.)

Se ha desatado de nuevo la discusión sobre si comprar o desarrollar internamente, pero cada vez es más difícil y complejo desarrollar en forma interna, con tanta tecnología disponible y bajo la presión cada vez mayor para ofrecer resultados y rapidez de entrega al mercado. De cualquier manera, las aplicaciones deben apoyar a la empresa en la creación y ofrecimiento de valor al cliente y no dirigir la compañía.



La fusión de voz, datos y video está generando grandes cambios en el ámbito empresarial. La posibilidad de utilizar las redes de Internet para efectuar telefonía, por ejemplo, permite reducciones de costos en este rubro del orden del 80%. La posibilidad de transmitir video ha permitido también que se pueda diseminar imagen a través de la red, desde funciones de vigilancia, hasta sistema de acercamiento de personas geográficamente dispersas.

La tendencia en infraestructura abarca muchos cambios que se presentan simultáneamente entre los que se encuentran la competencia para mejorar el ancho de banda de la última milla, la competencia para ofrecer calidad de servicio, la competencia para ofrecer servicios integrados y la competencia para dominar al cliente y establecer el punto de contacto en el hogar. Como las vías del tren en 1830, la electricidad en 1970, la infraestructura para el comercio electrónico está empezando y evolucionando con mucha rapidez. Es de gran importancia para los directivos comprender la manera en que la convergencia de la infraestructura afecta el panorama de las empresas.

Anteriormente el inmueble de la empresa era el único canal de servicio disponible para el cliente. Actualmente hay muchas alternativas y capacidades de acceso: Web, acceso telefónico directo, respuesta de voz interactiva entre otros. LA integración multicanal es sencilla en teoría pero bastante compleja en la práctica. El cliente espera el mismo nivel de servicio indistinto del canal. Más que una cuestión técnica es una cuestión administrativa. La inversión que se requiere para crear servicios integrados es cuantiosa, y aunque hay muchas tecnologías emergentes que pudieran reducir los costos, todavía no han sido probadas y no están listas para aplicaciones de misión crítica con disponibilidad de 7x24.

Por último, con la expansión generalizada de una infraestructura inalámbrica, en mayor o menor grado, una nueva ola de aplicaciones tanto de consumo como empresariales empezará a utilizar mucho mas ondas de aire que llamadas telefónicas. Gracias al poder comodidad de estas aplicaciones, aunado al costo cada vez menor del uso inalámbrico, se puede aumentar la eficacia con la cual los consumidores realizan tareas cotidianas.

CONCLUSIÓN

En conclusión, en el mundo de los negocios electrónicos, la innovación se deriva de detectar tendencias antes que los demás, y la explotación sofisticada de la información y las tecnologías para crear valor. Las tendencias discutidas en esta serie tienen en común los denominadores de eficacia (afectan directamente la relación entre los clientes de una empresa y su ambiente), eficiencia (afectan la estructura interna) e integración (impulsan la consolidación de comprar todo lo necesario en una sola parada).

PARA MAYOR INFORMACIÓN PUEDE CONTACTAR AL AUTOR VÍA INTERNET AL CORREO ELECTRÓNICO:
docum@deltaasesores.com
Ó VISITARNOS EN LA WEB:
<http://www.deltaasesores.com>