

Resumen del libro

El fin de los negocios como solían ser

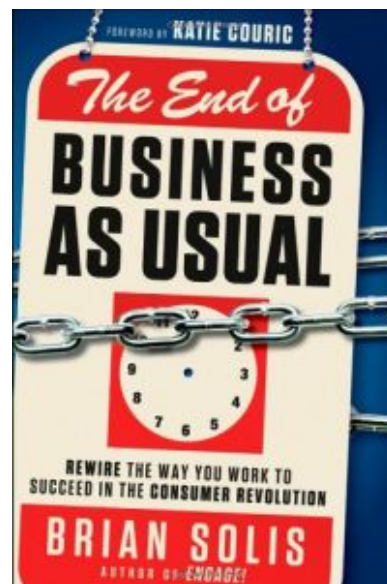
Actualice su manera de trabajar para triunfar en la revolución del consumidor

Por Brian Solis

Síntesis y comentarios por Jesús Gómez Espejel

Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=b3hi0V13oag>



Darwinismo digital

Antaño, el directorio telefónico de empresas locales era esencial para esas compañías; pero Craigslist, Fourscore, Angie's List y Yelp captaron la mayor parte de esos negocios.

Blockbuster, Tower Records, Borders y Circuit City dominaron sus mercados, pero perdieron la guerra digital: todas sucumbieron al darwinismo digital, la radical evolución de las preferencias y el desempeño de los clientes.

Las herramientas son omnipresentes: computadoras, teléfonos inteligentes, cámaras web y tabletas. Más de cinco mil millones de personas se conectan ahora por teléfono celular; y dos mil millones usan internet.

El poder se desplazó de las marcas a los consumidores conectados, quienes se han convertido en una red de información.

Facebook

La popular red social tiene una enorme presencia en internet. En el 2010, fue el sitio web más visitado y su nombre, el más buscado en la red.

Cada mes los usuarios de Facebook pasan más de 700 mil minutos conectados con otras personas: revisar Facebook es ya un ritual indispensable para la socialización y para estar conectado. Facebook es ubicuo en línea: más de 2,5 millones de sitios web lo integran con su red social.

Las empresas deben interactuar con sus clientes en Facebook, Twitter, LinkedIn y otras populares redes sociales.

facebook.

consejos para empresas



CONTENIDO

No llenar el muro de contenido comercial. Aportar contenido de **valor**, que sea **útil** y **cercano** a los fans e inviten a la reflexión, opinión o diálogo.



CÓMO PUBLICAR

Fotografías, vídeos, podcast, archivos de audio, retos, encuestas, sorteos, concursos, información práctica...el objetivo es **invitar a la acción** y a la **interacción** de tus seguidores.



LA IMPORTANCIA DE LOS BOTONES

Saca partido a los **'botones de llamada a la acción'**. Según tu tipo de negocio, puedes incorporar botones como 'Hacer una reserva', 'Ponerse en contacto', 'Obtener más información', 'Comprar' o 'Descargar una app o juego'



MARCA RECONOCIBLE

Tu imagen en Facebook es muy importante. Tu marca debe reconocerse a primera vista con la foto de **perfil** y la de **portada** debe ser tu tarjeta de presentación, que no pase inadvertida. Mantén una misma línea de diseño para tus publicaciones.



PROMOCIONA TU PÁGINA

Facebook tiene una de las mejores plataformas para hacer campañas segmentadas de marketing. Gracias a su gran base de datos puedes ajustarte mucho a tu **público objetivo**.



HORAS ADECUADAS

Para que tus post alcancen una mayor visualización, publica en las horas en las que **más fans están conectados**. Puedes acceder a esta información en 'Estadísticas' y 'Publicaciones'.

Los millennials

El "triángulo dorado de la tecnología" –móvil, social y en tiempo real– define ahora la vida diaria. Los *millennials* –los nacidos entre 1975 y 1999– son la vanguardia de ese cambio radical: viven en línea, su lealtad a las marcas es feroz, se conectan constantemente con sus amigos y, lo más relevante aun, el 86% comparte sus preferencias en línea.

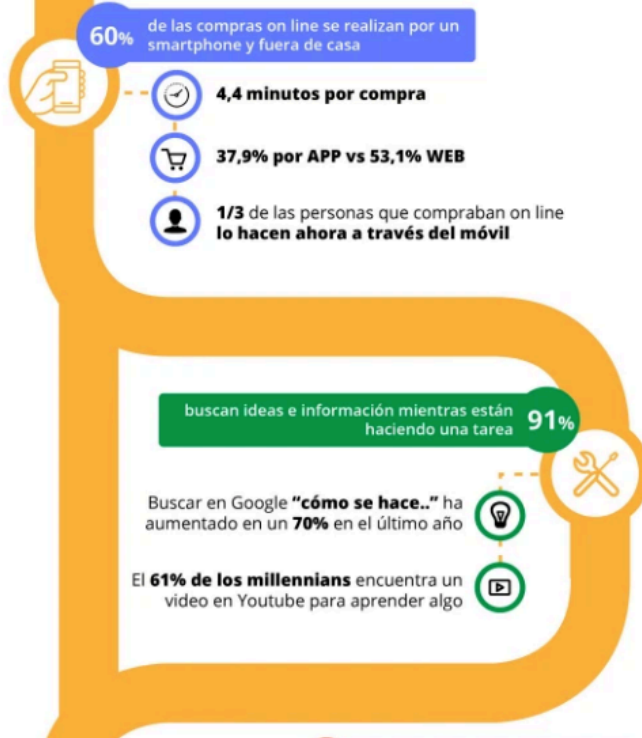
Enfrentar ese desafío **requiere un cambio interno profundo y de raíz**. En su empresa, puede ser adaptativo, innovador o ambos, pero probablemente no será fácil. Adoptar el cambio es más que necesario: la evolución lo exige.

Comparación de precios

Para comprobar las radicales implicaciones comerciales de la revolución digital, considere la comparación de precios y su fuerte impacto en el mercado minorista y en cada minorista.



CÓMO INFLUYEN LOS MÓVILES EN EL PROCESO DE COMPRA



El *Wall Street Journal* publicó hace poco un artículo que tituló "Los compradores que empuñan el teléfono aterran a los minoristas". Hablaba de Tri Tang, un joven vendedor y consumidor conectado que estaba comprando en Best Buy un regalo para su novia. Encontró uno que costaba US\$184,85 y escaneó el código de barras del producto con TheFind, la aplicación de comparación de precios de su teléfono celular, que rápidamente encontró el mismo artículo en Amazon por US\$106,75, libre de impuestos y sin cargo de envío. Hizo lo que todos haríamos.

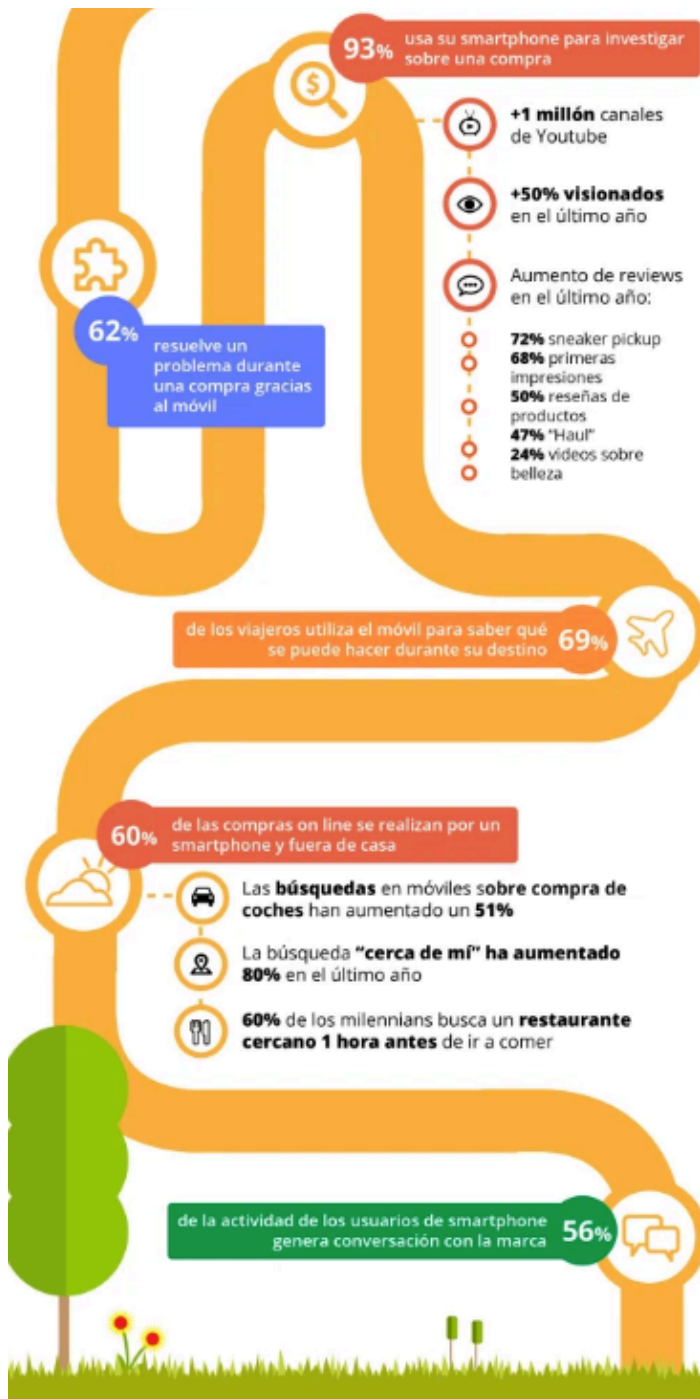
"Las noticias ya no se comunican, se envían por tweets, lo que demuestra la eficacia, ímpetu e influencia de la red humana".

Gracias a las ventajas de la tecnología digital, millones de consumidores como Tang toman decisiones fáciles todo el tiempo. Tang, un *millennial*, representa la nueva ola de consumidores conectados: IDC Retail Insights informa que casi el 45% de ellos usa teléfonos inteligentes para comparar precios; y, como Tang lo demuestra, el móvil es el nuevo punto de compra del comercio móvil o *m-commerce*.

"El medio ya no es solo el mensaje; ahora, es la plataforma; y la gente representa ahora tanto el medio como el mensaje".

Los minoristas no deben ser pasivos ante la dependencia de los consumidores de los teléfonos inteligentes –a menudo estando en sus tiendas– para encontrar mejores precios en línea y comprar la misma mercancía por menos dinero.

Muchas tiendas treparon recientemente al tren de las redes sociales: las investigaciones muestran que ahora las usan más del 50% de los minoristas, lo cual es cada vez más importante en el ciclo de compra.



Los consumidores conectados influyen en otros consumidores conectados

La forma como los compradores se conectan por internet extiende su influencia sobre las compras que planean hacer otros consumidores.

Para formar parte del proceso, las compañías deben atraer a los clientes y mejorar su experiencia cuando hacen sus compras.

"En las redes sociales, somos la estrella de nuestro propio reality show, y, como a todo público, debemos cultivar a nuestro público. Usted tiene sus 15 minutos para definirlo".

Es clásico que las empresas se centren en impulsar las ventas, reducir los costos, aumentar las ganancias, hacer eficaces las operaciones, entre otros aspectos; pero esas actividades no importan a los consumidores, en línea o en la tienda.

Lo que les interesa –y exigen– es que las empresas demuestren concretamente que se preocupan por sus clientes.

Esa debe ser la orientación principal de toda compañía.

Si su empresa no se compromete con sus clientes en esta era digital, corre el riesgo de volverse obsoleta y, finalmente, extinguirse.

Zappos

El famoso minorista de zapatos y ropa en línea Zappos, una potencia comercial, ejemplifica lo que significa preocuparse realmente por los clientes, y ha demostrado ser un importante agente de cambio. La empresa se adaptó con brillantez a los radicales cambios técnicos y al comportamiento transformador del consumidor.

“Controlar el momento es muy anticuado. Ahora toca al anfitrión –o, en el mundo de los negocios, la marca, el líder o el campeón– crear momentos que sean muy atractivos”.

En el 2003 Zappos se transformó de una simple tienda de zapatos en internet en un servicio en línea ejemplar. En la época, dependía del envío directo y, por ende, raramente almacenaba muchos de los zapatos y marcas que ofrecía en su sitio web. Esa política puso a la empresa a merced de los caprichos y programación de los fabricantes y distribuidores de zapatos.

“Si no sabe quiénes son sus clientes ni qué es lo que valoran, no puede centrarse en ellos”.

Esas compañías solían enviar tarde los pedidos de Zappos y, debido a las muchas quejas de los clientes, la empresa abandonó el envío directo y empezó a almacenar todos los zapatos que vendía en línea. El cambio le dio el control total sobre su inventario y el envío de zapatos a sus clientes.

Esa decisión también permitió a Zappos cumplir con su promesa fundamental de dar un “servicio excepcional al cliente”. Para ilustrar lo valioso de la nueva política de la compañía y la efectividad de su servicio al cliente, el envío directo llegó a representar el 25% de las ventas totales de zapatos. En el 2003, el año en que finalmente abandonó ese servicio, sus ventas se duplicaron.

“Ya sea que los consumidores estén en línea o fuera de línea, la tecnología evoluciona con mayor rapidez que a la que pueden adaptarse o asimilar la mayoría de las empresas o consumidores”.

A finales del 2004 el énfasis cada vez más fuerte de Zappos en el servicio al cliente generó un aumento del 600% de las ventas.

el 2008 sus ventas alcanzaron US\$1 mil millones. En el 2009 aumentó la apuesta de su servicio al cliente y se centró en un concepto sin precedentes en el mundo de los negocios: la felicidad.

“La esencia de la evolución y la habilidad para superar el ritmo del darwinismo digital residen en la habilidad para adaptarse al cambio”.

Tony Hsieh, presidente y director ejecutivo de Zappos, dijo: “El servicio al cliente significa hacerlo feliz y la cultura de la compañía significa hacer felices a los empleados, así que simplifiquemos y, al mismo tiempo, ampliemos nuestra visión de nuestros clientes, vendedores y socios”.

La orientación de Zappos a la felicidad –que significa comprometerse positivamente con la gente dentro y fuera de la empresa– resultó ser una estrategia comercial brillante: en el 2009, Amazon pagó la friolera de US\$928 millones por la compañía.

Ben & Jerry

La famosa compañía de helados Ben & Jerry está adaptando sus operaciones y actividades a la nueva realidad digital y explotándola para mejorar su marca.

“Desde hace mucho tiempo, las empresas saben que un cliente contento lo dice a pocas personas, pero un cliente descontento lo dice a muchas, muchas más”.

Hace poco, Ben & Jerry desarrolló la aplicación Moo Vision para iPhone. Cuando los clientes acercan su teléfono a las tapas de los recipientes de helado, inmediatamente ven dioramas virtuales en 3D que describen las granjas familiares que proveen a la compañía de los ingredientes para sus helados.

Cuando un cliente ve cuatro dioramas, Ben & Jerry lo recompensa con fondos de pantalla gratis, una estrategia de compromiso de la empresa hacia el cliente innovadora y exitosa.

Público de públicos

La experiencia del consumidor define el éxito de las empresas. A medida que las redes sociales son más populares, el consumidor comparte su experiencia con sus redes sociales o gráficos, las que se conectan con otras, formando públicos que tienen sus propios públicos de clientes conectados.

Estos organizan sus redes sociales en nichos de redes o nichos dentro de nichos. Junto con los gráficos de intereses –representaciones en línea de los intereses de las personas– los nichos de redes “representan el futuro de las redes sociales y la importancia de los negocios”.

“La red humana revela nuevos puntos de contacto que, al desbloquearlos, permiten relaciones más profundas y personales que inspiran el intercambio y la interacción”.

Los consumidores conectados controlan la información de las redes móviles que circulan en línea. La marca o su mensajería ingeniosa, las ofertas atractivas o los trucos creativos no determinan el valor intrínseco de la información de la marca.

La forma como las empresas caracterizan la información sobre ellas y sus productos o servicios no es lo que más importa; antes bien, lo más importante es la forma como los consumidores conectados caracterizan esa información y lo que comparten con otros.

Compromiso

Las empresas deben conocer a sus consumidores conectados: qué les interesa, qué quieren y qué no y como atraerlos. El éxito de las interacciones en línea de las empresas que se adaptan –los puntos de contacto– con los clientes depende de la creación de momentos mágicos.

El compromiso es dónde y cuándo las empresas y los clientes se encuentran y se experimentan entre sí; y cuanto más encantadora la experiencia, mejor: implica conversación y comentarios en línea, respuestas por internet, mensajes telefónicos y respuestas por correo electrónico a las preguntas e inquietudes de los clientes.

“Toda organización que se centre en las operaciones, las ganancias y la eficacia sobre la experiencia del cliente acelerará la erosión de la importancia del mercado”.

El compromiso exige conocer las necesidades del cliente y satisfacerlas, considerar sus problemas y tomar medidas para solucionarlos.

Tiene lugar antes de que la empresa venda un producto o servicio, durante la venta y mucho después de la transacción.

El compromiso implica crear contenidos en línea atractivos y exponerlos con un toque humano. Los cupones y otros atractivos que promuevan las ventas crean compromiso.

Requiere valores tangibles e intangibles y exige mejorar continuamente sus productos y servicios. Significa descubrir los puntos vulnerables del cliente; responder a la pregunta importante del cliente conectado: “¿Qué gano yo?”

“Estamos en la convergencia de plataformas y personas y esa democratización de la información está a punto de experimentar un avance increíble”.

El compromiso empieza con la escucha proactiva en línea. A cargo de esa crucial función, ponga a un alto ejecutivo, el que, además de escuchar, tendrá tres funciones principales:

Tres funciones principales de la escucha proactiva en línea



Permitir que, a partir del nuevo nivel de negocios, la empresa aprenda la información que puede de escuchar a los clientes conectados en línea.



Comunicar el reconocimiento y la empatía del cliente.



Colaborar para lograr la innovación.

www.gomezespejel.com

“La misión de las empresas que se adaptan es diseñar experiencias que den un valor tangible a cambio de la atención, el respaldo y los datos de actividad resultantes del cliente conectado”.

El compromiso implica emoción; apelar a las emociones del auditorio basadas en la participación, validación y empoderamiento dirigidos por el hemisferio derecho.

Haga que a su auditorio le guste relacionarse con usted y que la relación sea provechosa. El compromiso depende también de la pericia en sociología y psicología digitales. Requiere entregar en línea valor e información útil que concuerde con el contexto de la interacción de su empresa con sus consumidores; y, para lograrlo, debe desterrar el aislamiento de su empresa y unificar los departamentos para que trabajen como una sola entidad tanto dentro como en su interacción con los consumidores.

Cambiar, cambiar y cambiar un poco más

La evolución no tiene fin. Su empresa debe adaptarse y cambiar de acuerdo con la última realidad digital, que es siempre un blanco móvil. La transformación ágil depende de entender dónde está su empresa ahora y dónde necesita estar en el futuro, lo cual depende de su visión y habilidad como catalizador del cambio para inspirar y motivar a otros, moldear la experiencia del consumidor y diseñar y actualizar continuamente la importancia de su negocio digital.

“¿Te conozco? Sí, claro, eres amigo de sus amigos, que son amigos de los que son mis amigos”.

Su organización no puede marcar, comercializar o enviar por mensaje su ruta hacia la relevancia; las cosas no funcionan así. Debe establecer una relación de confianza con los consumidores conectados.



Jesús Gómez Espejel

- 🌐 www.gomezespejel.com
- ✉ jesus.gomez@estrategica.mx
- ☎ 521 (33) 3122 0202
- 📍 Guadalajara, Jalisco, México

