

El negocio del Social Business: ¿qué funciona y cómo se hace?

América Empresarial

Edición N° 8/2013

MANAGEMENT REVIEW

Editada en Colombia, Perú, México y Ecuador

EMPRESAS ÁGILES

PARA ENFRENTAR LOS CAMBIOS DEL MERCADO



Un nuevo
modelo de
servicio

¿Cómo puede
ser su compañía
una empresa 3.0?

El poder como
desafío de
los directivos

ISSN 2027-3649



9 772027 364007

PERÚ S/ 35.00 ECUADOR 8 USD COLOMBIA 30.500 PESOS ESPAÑA € 10.00 RESTO DE AMÉRICA LATINA US\$ 15.00

CAMBIAR O DESAPARECER EL RETAIL QUE SE VIENE

Por Hugo Brunetta, Director General de Nexting

Si pensamos en que en el 2020 casi la mitad de la fuerza laboral del mundo pertenecerá a la famosa "Generación Y", muchos de los cuales hoy ya son clientes independientes, entenderíamos porque hay que apurarse a cambiar.

Sin lugar a dudas los negocios en general o mejor dicho el modo como desarrollamos los mismos, viene cambiando a gran velocidad desde hace unos años y obviamente los avances de las tecnologías, principalmente las relacionadas con internet, han tenido y tienen mucho que ver en estos cambios. Aunque llevo tiempo estudiando y acompañando los cambios en el management, una foto que vi en internet hace poco me inspiró para escribir este artículo sobre los cambios en el retail y las tendencias que debemos observar para anticiparnos o al menos para adecuarnos a los nuevos tiempos y hacer perdurable el negocio.

Generalmente, cuando un negocio minorista se muda –hablo de un local a la calle o en un centro comercial-, suele poner un letrero que indica la nueva dirección, tal como "Nos mudamos a la Calle tal, número cual", pero esta vez vi algo que realmente me hizo pensar. En la vidriera del local decía: "MOVED TO EBAY.BE" (nos mudamos a EBAY!). Ni más ni menos lo que indicaban con ese letrero era que ya no los podríamos ver en carne y hueso para comprarles, sino que teníamos que ingresar al sitio de comercio electrónico EBAY, en este caso el de Bélgica (<http://ebay.be/>).

Pero los cambios por supuesto provienen de las personas. Si pensamos en que en el 2020 casi la mitad de la fuerza laboral del mundo pertenecerá a la famosa "Generación Y", muchos de los cuales hoy ya son clientes independientes, entenderíamos porque hay que apurarse a cambiar. Si no cambiamos por nuestra voluntad, nos veremos obligados a cambiar y cuando nos fuerzan nada resulta sencillo y mucho menos grato. Imaginen que esta generación ya está considerando obsoleto al email, algo que para mí que nací en los sesenta es algo real-

mente nuevo. Los medios de comunicación para estos jóvenes son el SMS, las aplicaciones en el celular del tipo LIVE o WHATSAPP, las redes sociales, por solo mencionar algunas. Estos jóvenes ya no tocan timbre cuando van a una casa. ¿Está bien o está mal? La verdad es que no soy quien para decirlo, porque además no tengo idea, pero lo que sí se es que es la realidad a la debemos enfrentarnos con las mejores herramientas y sobre todo excelente disposición.

Hay estudios que indican que la facturación del mayor retailer del mundo, Wal Mart, se verá superada por una empresa de origen chino basado en la web: Alibaba.com (<http://www.alibaba.com/>). Una estructura de miles y miles de empleados, de millones de metros cuadrados afectados a la venta, de enormes sumas de dinero en activos, va a facturar menos que un sitio web creado brillantemente para acercar a productores de cualquier tamaño con compradores de todo el mundo. Pero más que haber creado una página web que le permitiera a los pequeños y medianos empresarios chinos negociar sus mercancías con compañías de todo el mundo, su creador Jack Ma, desarrolló un nuevo modelo de intercambio comercial, en el que se eliminan todo tipo de intermediarios, con lo cual los consumidores resultan beneficiados por los bajos precios del producto final. Usted podría preguntarse cuál es la diferencia de este negocio respecto a sus competidores; pues el valor agregado está en que Alibaba actúa como un mediador en el que prácticamente todos los servicios son gratuitos. Jack Ma seguramente entendió por donde pasaba el negocio más rápido que Wal Mart y por eso está considerado como el chino más rico del mundo.

Siguiendo con la aceleración de los cambios, la empresa Cisco estima que para el 2015 habrá cerca de 15,000 millones de dispositivos conectados a internet en todo el mundo, el doble de los seres humanos. ¿Cabe preguntar qué dispositivo será el preferido para transaccionar? En el teléfono móvil tendremos la posibilidad virtual de comprar lo que queramos y a donde queramos comprarlo. A las 3 de la mañana en una habitación de hotel en Bogotá, podré estar haciendo las compras en un supermercado de Buenos Aires, para que me entreguen la mercadería justo cuando lo desee.

Por supuesto y bajo ningún punto de vista estoy tratando

Hay estudios que indican que la facturación del mayor retailer del mundo, Wal Mart, se verá superada por una empresa de origen chino basado en la web: Alibaba.com

a comprar un auto y el 97% está influenciado por este ZMOT, es decir por lo que encuentra en la web sobre el auto, lo que dicen otros usuarios en las redes sociales, sitios comparativos, foros, blogs, etc. Muy probablemente en algunos casos el vendedor haya tenido muy poco que ver con el cierre de la operación, pero todavía no lo sabe.

SOBRE LOS AUTORES

Hugo Brunetta. Director General de Nexting, consultora especializada en Marketing Relacional, CRM y estrategias basadas en el cliente. Actual Presidente y socio fundador de la Asociación Argentina de CRM, director y fundador de la Sociedad Iberoamericana de CRM y miembro activo de SLADE (Sociedad Latinoamericana de Estrategia). Es Licenciado en Administración, Master en Administración y Marketing Estratégico (U.C.E.S) y Doctorando en Ciencias de la Administración (UCA).

¿Qué podemos ir haciendo? Esconderse en internet es imposible, así que para comenzar trate de desarrollar una reputación online, la que por supuesto no estará digitada por usted, pero al menos podrá ir monitoreando, infor-

¡NOS MUDAMOS A eBay
-50% SALE SCENE SALE

de significar que los locales tal cual los conocemos hoy vayan a desaparecer. Al menos si eso sucede creo que no alcanzaré a verlo. Lo que quiero expresar enfáticamente es que las decisiones de compra comienzan a gestarse mucho antes de que conozcamos el negocio, el estímulo comienza en cualquier momento como siempre ha sido pero las decisiones se toman en la web o en las redes sociales. Un reciente estudio, que da aun mayor validez al ZMOT (Zero Moment of Truth o momento cero de la verdad en español), el concepto creado por Jim Lecinski, indica por ejemplo que un comprador de automóvil utiliza en promedio prácticamente diecinueve fuentes de consulta antes de decidirse



Recordemos que no se trata de decidir si tenemos que estar o no en las redes sociales, se trata de que tan bien lo haga.

mando, contestando preguntas y participando por sobre todas las cosas. Recordemos que no se trata de decidir si tenemos que estar o no en las redes sociales, se trata de que tan bien lo haga. Una empresa puede decidir no abrir una cuenta de Twitter, pero de ningún modo impedirá que otros escriban "tweets" sobre su marca, producto o servicio.

Estemos atentos a las nuevas tendencias como el "showrooming", en donde clientes vienen a nuestros negocios para ver y examinar un producto, el que saben que luego comprarán en Amazon o en algún otro sitio online.

Los retailers tienen un gran desafío para sobrevivir como siempre ha sido, pero la buena noticia es que tienen herramientas a la mano para crecer sin límites.