



Un optimista convencido de la Transformación Digital.

Abril 2018 | [Vídeo](#), [Automoción](#), [Retail](#), [Viajes](#), [Content Marketing](#), [Firmas Invitadas](#)

Javier Oliete, Director General de Neo@Spain, la unidad de Performance y Tecnología Digital nacida en el Grupo Ogilvy y en la actualidad bajo el paraguas de Mindshare, ha trabajado en las áreas de Marketing y Ventas en empresas como Edimark y Orange. Master en Dirección de Marketing y comercial por ESADE y Master en Marketing Directo e Interactivo por ICEMD reflexiona en este artículo sobre la integración de los datos del consumidor en la transformación digital y de su impacto en los distintos sectores.

Algo parece que se está moviendo en las grandes compañías de este país, y lo digo con conocimiento de causa después de casi veinte años trabajando en el sector digital. Muchos me acusan de optimista compulsivo, pero ya son muchos los sectores donde veo que el líder o un segundo aventajado, ha impreso una velocidad de cambio estructural hacia lo que se ha acuñado como La Transformación Digital.

Al principio no dejaban de ser buenas intenciones y mensajes que se trasladaban tanto hacia fuera como hacia dentro, pero con poco impacto en la cuenta de resultados, que es al final lo que cuenta.

En [turismo](#), probablemente el sector más estratégico de nuestro país, hoy ya ni se habla del impacto digital, se trabaja en la excelencia en la experiencia del viajero de principio a fin. Desde el momento de inspiración hasta que vuelve a lugar de origen cargado de buenas experiencias.

En el sector retail, hemos pasado de ver el ecommerce como la gran promesa, pero nunca suponía un impacto superior a dos dígitos a la facturación global, a que su evolución sea uno de los principales puntos de observación de analistas e inversores. Esto hace que en la agenda de presidencia y consejo de administración ocupe una posición muy significativa, con unos plazos de actuación muy exigentes.

Si cogemos estos dos sectores y los ponemos en una coctelera, es lo que está ocurriendo con las ["Telcos"](#). Si es importante seguir captando nuevos consumidores, más importante es poderlos retener en un sector donde millones de consumidores cambian de compañía cada mes, es lo que se ha venido a llamar la "Switch Economy".

En el sector del automóvil, muy acostumbrados a los procesos de mejora continua (Lean Manufacturing), ideado y liderado por la saga Toyota, están en un momento de gran cambio, lo que se llama en el argot Lean, un Kaikaku, es decir un gran cambio de gran impacto operacional en el que interviene toda la organización. La industria 4.0, hace que el proceso industrial se pueda conectar con el uso que posteriormente vaya a hacer el conductor del automóvil, y poder responder en tiempo real a sus distintas necesidades.

El consumidor en la toma de decisiones

El consumidor se ha ganado un puesto en el consejo de administración, a través de un representante, no como cliente si no como el más valioso colaborador. Sus intervenciones son fundamentales para la detección de problemas de servicio, en su capacidad de recomendación, pero sobre todo en los datos que ofrece a diario para conocer la salud del negocio. Se asume que comercialización directa ofrece más valor y margen pero mantener un equilibrio y buena relación con los intermediarios es fundamental.

Los grupos de trabajo son transversales, y las iniciativas tan numerosas como relevantes. La integración de los sistemas y las distintas bases de datos para poder disponer de una visión única del consumidor que utiliza en cada momento el mejor canal por el que comprar, ya no se ve como una quimera, si no como un proceso continuo de mejora, dibujado en una hoja de ruta con un calendario, diferentes fases y desarrolladas a base de "sprints" de producción.

El círculo virtuoso de captar y retener se está ya operando desde lo que se llama un CDP "Customer Data Platform" donde los diferentes departamentos están volcando información de clientes, desde el sistema de facturación, el CRM, los canales digitales de captación y relación, el callcenter o las mismas tiendas. Con todos estos datos se están creando taxonomías de clientes, es decir, una ordenación de clientes según su calidad, comportamiento, y relación valor/fidelidad, de este modo se dispone de una información precisa para realizar comunicaciones específicas, relevantes y

automatizadas, no sólo a los segmentos de clientes que ya tenían, si no a segmentos con comportamientos similares.

Cambios hechos realidad

Todos estos cambios que hace tan sólo dos años parecían ciencia ficción hoy ya son una realidad. Los más escépticos son ahora los principales promotores, y los que pusieron más objeciones han sido relegados a otros trabajos de menor impacto en la organización o simplemente prejubilados. Esto se mueve, y cada vez a un mayor ritmo. Se está incorporando nuevo talento y el que ya estaba, está siendo promocionado y han perdido el miedo a tomar decisiones, porque la alternativa ya saben cual es.

Los avances son en todas las áreas de las organizaciones, y aunque unos avancen a mejor ritmo que otros, la suma de muchos pequeños cambios está teniendo un impacto multiplicador.

Mi optimismo viene de la realidad de muchas compañías con las que tenemos oportunidad de colaborar cada día, y creo que es importante trasladar estos mensajes. Puestos a elegir prefiero la profecía positiva auto cumplida que presagiar y mucho menos desear el mal de cualquier compañía por falta de visión o preparación al cambio.

Un optimista convencido.



Javier Oliete

Director General, Neo@Spain

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.