

El sector empresarial frente a esta nueva normalidad digital

Escribe: Angela Patricia Chilquillo Chagua

Publicado: Octubre 2020*

Sin lugar a duda, la actual pandemia ha perjudicado varios negocios y rubros empresariales. Desde los primeros días del estado de emergencia, aquellas empresas que no se concebían como de primera necesidad no podían funcionar, mermando así, su flujo de ingresos. Entonces, a las empresas no les quedó más que modificar su modelo de negocio y trasladarlo hacia el mundo digital, pues de ello dependía su subsistencia en el mercado.

La digitalización de las empresas consiste en utilizar las tecnologías que continuamente se lanzan al mercado para incluir nuevas maneras de trabajar de manera más eficiente y con menos esfuerzo. Además, la digitalización implica adaptarse a las nuevas peticiones de los clientes, así como crear nuevos modelos de comunicación y relación con ellos y con los proveedores (Asenjo, 2020).

Digitalizar la empresa es el siguiente paso para crecer y estar a la vanguardia. Ya no solo sería el espacio en físico, sino el tener herramientas digitales para ampliar su oferta y cartera de clientes. Ello implica tener redes sociales, página web, tienda virtual propia o figurar en algún Marketplace. Ahora, frente esta nueva normalidad impuesta por la crisis sanitaria, la transformación digital es una necesidad para seguir figurando en el mercado, cuya oferta y demanda se trasladó a lo digital.

“Las empresas tienen que invertir para vender; los que no estaban en digital ahora necesitan estarlo y los que ya se encuentran en alguna plataforma de comercio electrónico, necesitan actualizarse, ampliar su portafolio de productos, su oferta, ser intuitivos con lo que ahora el cliente necesita y sobre todo tienen que implementar grandes experiencias para sus clientes” mencionó Stella Guillaumon, Directora General de Magento para Latinoamérica.

Pues si bien es cierto que, las grandes empresas ya contaban con tiendas virtuales, éstas nunca se utilizaron de manera tan masiva como ahora. Tanto así que, al inicio no podían abastecer de forma adecuada a todos sus clientes, pues el envío de sus pedidos demoraba demasiado, llegaban incompletos o no llegaban nunca; teniendo que realizarse trámites engorrosos para el reembolso.

Esto ocasionó gran insatisfacción al cliente y lo plasmaban en sus redes sociales con constantes comentarios negativos hacia la empresa. Por lo tanto, las empresas, a pesar de que sean de grandes cadenas, no se dan abasto para la gran cantidad de demanda existente.

Con respecto a las micro y pequeñas empresas, el crear una tienda virtual o página web requiere de inversión, de la cual carecen. Por consiguiente, las redes sociales y los Marketplace son las mejores herramientas para publicitar y vender sus productos y es aquí donde la empresa tiene que ingeniárselas para llegar a vender, ya que tienen que captar a nuevos clientes o buscar a los anteriores, tener una ruta de reparto y ampliarla

cada vez más, para llegar a la mayoría de distritos o hasta provincia; deben reinventarse ante esta digitalización casi forzada, pues de ello dependerá el conseguir ingresos.

En el caso de los servicios, los rubros más perjudicados por todo este año son los del rubro de servicios turísticos ante el cierre de fronteras, el de entretenimiento y el de educación, debido a que su funcionamiento reuniría a una amplia cantidad de personas.

Ahora la mayoría de los servicios solo se pueden realizar de forma virtual, como educación y servicios profesionales. En la actualidad, ya todos han utilizado Zoom, Meet, Team o visto transmisiones en vivo desde Facebook, estas son herramientas vitales para que las empresas promocionen u ofrezcan sus servicios, pero antes no eran tan conocidas o no era tan común su uso y difusión. En cambio, ahora muchos dependen de ellas, para realizar su trabajo u ofrecer su servicio.

Quienes necesariamente tuvieron que invertir en esta modalidad digital si o si para seguir funcionando son las empresas del sector educación: colegios, academias, institutos, universidades, escuelas, pues de esa inversión dependía que los alumnos se matricularan o continuaran pagando las pensiones, cambiando en muchas de ellas su precio, debido a que el servicio brindado no sería el mismo que en físico. Algunos ya contaban con plataformas virtuales educativas, pero no tan desarrolladas como para recibir clases a través de ellas y almacenarlas, además que la interacción con los alumnos se ha visto limitada y dependerá de los maestros lograr captar su atención y hasta modificar su forma de evaluarlos. Eso y muchos problemas más serán los que tendrán que solucionar para que el alumno continúe utilizando el servicio y a la vez, ellos puedan captar a los usuarios que dejó ir la competencia, dado que no todos lograron estar en la capacidad de invertir en estas plataformas y las personas optaron por otras opciones o dejaron de estudiar por esta temporada.

El nuevo consumidor

Lo habitual para el consumidor era buscar, trasladarse y escoger a qué lugar ir de compras, luego, escoger, palpar o probarse los productos para decidirse cual llevar, se tomaba su tiempo, pagaba y retornaba a su hogar con sus compras. Actualmente, el hecho de salir y llegar hasta la tienda es un riesgo de contagio. Ahora es el consumidor quien tiene que buscar a los vendedores disponibles vía online, escogiendo a quien le genere mayor confianza, tenga lo que necesite y lo más importante que le llegue su pedido hasta su casa y en un tiempo oportuno.

Cada día, aumenta la presencia de más ofertantes en el rubro digital, tanto mypes, grandes empresas y nuevos emprendedores. El consumidor está siendo constantemente bombardeado de publicidad en sus redes sociales o cualquier página o aplicación que utilice, por lo tanto, al decidir qué comprar no optará por lo primero que vea o encuentre, ya que la tecnología le permite estar mucho más informado, puede comparar y hasta ver tutoriales del producto u opiniones y experiencias de sus influencers favoritos con el producto, todo ello influye en su decisión.

Nuevos cambios, nuevos retos

Ante esta difícil situación, será necesario adaptarse porque la forma de hacer negocio ha cambiado, al igual que las exigencias y hábitos del consumidor. A continuación, están presentes los nuevos retos que las empresas actualmente afrontan:

Generar buen contenido

Con la presencia de una mayor competencia digital, diferenciarse dependerá del contenido que generes. Tiene que ser significativo para el cliente, no es solo ofrecer tu producto u ofrecer una idea, es transmitir experiencias y emociones. Por ello debe utilizarse herramientas del marketing digital y neuromarketing. Ya que por más que se invierta en la publicidad en redes sociales, lo más importante y significativo es que el consumidor llegue a dar me gusta y escribir buenos comentarios por su cuenta.

Transmitir a los sentidos mediante imágenes o palabras Con lo que no pude compararse la oferta en línea, es el tocar y ver en físico el producto o utilizar el servicio. Ahora todo depende de una foto o video. En todas sus plataformas deben colocar su catálogo de productos o servicios. Para los productos, deben empeñarse en utilizar la mejor foto o video, colocando sus especificaciones, medidas o modo de uso. Para los servicios, lo recomendable será que el mismo cliente cuente su buena experiencia con el servicio o se comparta gratuitamente cierto material, clase o se ofrezca una comunicación más directa con un potencial cliente.

Llegar hasta cliente

Lo siguiente es llevar el producto o servicio hasta la casa del cliente, con todos sus protocolos de seguridad. Eso implica invertir en logística, formas de envío o buscar puntos de encuentro y lo más importante es que la empresa cumpla con la fecha de entrega, pues fallar en ello, lo perjudicaría frente al cliente, en especial si no se comunica previamente por su retraso.

Medios de pago seguros

Una de las razones de por qué antes las e-commerce no abundaban, es por la desconfianza de los pagos en línea con tarjeta, a la gran mayoría de la población les genera inseguridad realizar esos pagos por tiendas virtuales, pues se exponen a ser estafados o al robo de su información bancaria. Entonces dependerá de la empresa dar garantía de que su página es segura o habilitar otras formas de pago, existiendo actualmente varias.

Esto para que se genere la parte vital de este proceso, que es recibir los ingresos.

Conclusión

Ante esta realidad tan cambiante, el sector empresarial tanto grande como pequeño fueron afectados y no todos afrontarán estos nuevos retos tan fácilmente o no podrán aguantar tanto tiempo inactivos, su alternativa más viable es la de ingresar al mundo digital, que ha logrado evolucionar rápidamente en estos tiempos de crisis.

Si bien es cierto que en algún momento sus tiendas físicas volverán a abrir al cumplir con sus protocolos. Las plataformas digitales seguirán siendo su mejor inversión y a la vez captarán nuevos clientes y tendrán una mayor cercanía con ellos, al estar presentes en sus principales redes sociales.