QUÉ RELACIÓN HAY ENTRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MEDIADOS DE LOS AÑOS 80 ?

Cómo tener éxito en la transformación de su empresa

Desde nuestra experiencia de más de 15 años, este artículo acompañado de ejemplos, le permitirá comprender:

- los retos de la transformación digital,
- descubrir los diferentes puntos que nuestros clientes aplican para conseguir con éxito su transformación digital.

Podrá leer:

- lo que la transformación digital ha permitido a tres de mis clientes,
- y finalmente, las simples y efectivas acciones que le proponemos para que su transformación digital sea un éxito, combinando lo humano y el alto rendimiento.

Mediados de los años 80:

Empecé a trabajar en 1986. Por entonces, mi oficio consistía en analizar las necesidades de las empresas (PYMES, ETI y Grandes Empresas) para poder proponerles la mejor solución informática, tanto a nivel de software como de hardware.

Para algunas empresas, era su primera informatización, para otras era el momento de pasar a una informatización más profesional conectando los ordenadores en red, y para otras de pasar a una informática más específica.

La cuestión del momento para los dirigentes y los equipos directivos, era para algunos: ¿tenemos que informatizarnos? Y para otros: ¿es necesario dar un paso más? O ¿cómo avanzar un paso más?

Hoy en día, ya ni siquiera se plantea la pregunta, cualquier empresa independientemente de su tamaño cuenta con toda su gestión informatizada. Entiendo por gestión: contabilidad, stock, facturación, financiera, comercial, nóminas, etc. Por otra parte, las empresas que no lo han hecho han desaparecido rápidamente de los registros comerciales.

Sea cual sea el tamaño de la empresa, y su nivel de madurez en informatización, los obstáculos eran los mismos:

- El coste
- Personal no apto para pasar a esta nueva tecnología
- El miedo a ver su puesto de trabajo desaparecer
- ¿Cómo hacer de otra manera?
- ¿Sabremos pensar de forma diferente?
- ¿Cómo compaginar lo cotidiano y el futuro?

Como la memoria es selectiva, ciertamente he olvidado puntos que también eran muy importantes en aquel entonces. Lo que es seguro, es que estos puntos se pueden clasificar en tres categorías:

1. El aspecto económico, tanto a nivel de coste de compra como de su puesta en marcha (implementación)
2. El aspecto humano
3. El aspecto tecnológico

Al final, el reto era el mismo: **poner a su cliente en el centro de la empresa para poder tener una mejor proximidad, capacidad de respuesta, atenderle mejor para ganar cuota de mercado o no perderla, ahorrar para ofrecer mejores precios a sus clientes. Simplemente, ser más competente.**

A mis 22 – 23 años de entonces, observé que sobre todo las empresas que eran activas en su informatización, obtenían mejores resultados, eran más competentes porque veían el proyecto en su conjunto: pensar de manera diferente, hacer de otra forma.

Treinta años más tarde, con la llegada de la era digital, de la digitalización, aunque las causas sean un poco distintas, vivimos los mismos efectos. Como hasta hace poco la informática, y tal como acertadamente lo afirma el BPI Lab: *lo digital revoluciona el modelo comercial de las empresas, sea cual sea su sector, tamaño, cadena de valores, conocimientos, convicciones y modelos tradicionales: precios bajo tensión, paso de los productos al uso, precarización de las ventajas competitivas, modelo en red, por tanto, es necesario transformarse para adaptarse.*

Las preguntas no son: ¿era mejor antes? ¿Más difícil ahora? Las preguntas son: ¿cómo hacerlo? ¿Cómo tener éxito en la transformación?

Lo digital solo es una evolución de esta informática, solo es un medio. El objetivo sigue siendo el mismo: es una cuestión de negocio, de alto rendimiento, de búsqueda de la eficacia, de la capacidad de respuesta, de proximidad con los clientes, de innovación, de creatividad para ser más fuerte, más creativo, tener mejores precios, stock, mejor flujo, mejores productos y mejor adaptados y adaptables a la constante evolución, siempre más rápida, de los mercados. Ser diferente a los demás para captar mercados, talentos. Además, ¿no es uno de los fundamentos de los negocios: ser diferente para ser mejor, destacar, para simplemente estar presente? A veces, se dice que lo digital conduce a que todos seamos iguales, ¿no es también su fuerza, disponer todos de las herramientas para ser diferentes?

Sin estar ya en la informática, desde hace más de 15 años **mi oficio es permitir a las empresas tener éxito en su transformación, combinado lo humano y lo digital al servicio del alto rendimiento.**

Es por eso que, a continuación en este artículo, en primer lugar, descubrirá lo que es realmente la transformación digital, en un segundo lugar, descubrirá los elementos clave del éxito con ejemplos de clientes y, finalmente, ideas de acciones.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



La consecuencia esencial de lo digital es el cambio de los comportamientos. El cliente es más exigente, volátil y cambiante. Lo digital ha permitido que el cliente esté acostumbrado a ser suministrado casi instantáneamente. Lo digital ha permitido que el cliente utilice, cada vez más, un producto como un uso y no como una propiedad. Lo digital ha permitido una multiplicidad de ofertas competitivas; para convencer así al cliente, ya sea porque la empresa sabe hacer volumen y adaptarse al precio o sabe crear ofertas específicas para cada cliente, y por supuesto, avanzando siempre más rápido.

Teniendo en cuenta algunos de estos elementos, cuya enumeración no es el objetivo de este artículo, la transformación digital es una dinámica continua destinada a poner al cliente en el centro de la empresa.

Si en los años 80, las herramientas digitales para poner al cliente en el centro de la empresa eran la puesta en marcha de una red informática, de una gestión de stock, de la facturación… hoy en día, las herramientas son por ejemplo:

- La Nube, Cloud, que permite a todos tener acceso a la información en tiempo real, en cualquier lugar y, por tanto, tomar una decisión por ejemplo, en el momento T.
- Las herramientas de Big Data que permiten a la empresa recopilar una gran cantidad de información para ayudarle en su toma de decisiones o para ayudar a su cliente a tomar decisiones, lo que se convierte en una herramienta diferenciadora.
- Las aplicaciones móviles que aportan otra forma de vender, de hacer presentaciones, crean más proximidad, de relación y de vínculo, y por tanto, de capacidad de respuesta en la toma de decisión.
- La Inteligencia Artificial que permite a la empresa dejar a la máquina realizar tareas para dedicarse a todas las acciones que solo el humano puede hacer, y por tanto, ser más responsable, más ágil, más cercano y respetuoso con su cliente.
- La impresión en 3D para permitir a la empresa ser más autónoma, creativa, innovadora, y por tanto, adaptarse a cada caso.
- C2C que es otra forma de pensar el producto, y especialmente, para los entornos económicos en los que el producto se convierte en un derecho

de uso y no de propiedad. Solo hay que ver cómo AirBnB ha revolucionado el mercado de la hostelería.
- La venta en línea que se puede vincular con el C2C, pero también aporta otra forma de venta a los clientes empresariales para vender los productos clásicos de este modo, y otro productos más específicos por otro medio, lo que cambia la manera de fidelizar un cliente.
- M2M que por los objetos conectados, también le aporta una gran cantidad de información para ayudar a la toma de decisiones y la anticipación.

Por supuesto, existen otras herramientas como la robotización, las gafas inteligentes (conectadas), la realidad aumentada… Todo este conjunto de productos digitales, así como los próximos, más allá de crear también nuevos mercados, nuevos servicios, permiten el mismo objetivo: ser más competente, eficaz, eficiente.

Finalmente, la cultura digital que se expresa a través de la rapidez de acción, toma de decisión, exigencia, flexibilidad, agilidad, emergencia, autonomía, adopción de riesgos, responsabilización, creatividad, viene a chocar directamente con la cultura industrial que necesita mucho más análisis, concepto, proceso, reuniones, jerarquía, poder para tomar una decisión y actuar.

Como lo explico en mi libro **La transformación de las empresas al servicio del siglo XXI**, estos dos mundos no deben enfrentarse ante el riesgo de una crisis de identidad e incluso una crisis de la humanidad, deben aliarse para pensar de manera diferente, para ser más competentes. No es el uno “o” el otro, sino más bien el uno “Y” el otro. Es una evolución profunda de nuestro modo de pensar, del sistema de gestión, es un cambio de organización a todos los niveles de la empresa. Especialmente porque en esta maraña de culturas, interfiere el aspecto social. Es decir, tener en cuenta el conjunto de socios inherentes al proyecto de la empresa y también del desarrollo de la RSE, de la economía circular, del lugar de la mujer y el reconocimiento de cualquier tipo de discriminación, salir del pensamiento único o evitar entrar completamente en el pensamiento único, y devolver más humanidad.

Éste es uno de los principales objetivos de Anse, como la leyenda del colibrí, hacer su parte para permitir y dejar un mundo mejor combinando lo humano y el alto rendimiento. Lo uno no puede ir sin lo otro, y lo otro está al servicio del todo.

Cómo tener éxito en la transformación de su empresa

Como dice la filosofía Budista, « *a fuerza de ir al este, encontramos el oeste* ». El oeste de la era industrial es precisamente este exceso de procedimiento, de control, de reunionitis que inhiben la creatividad, la responsabilización, la autonomía, la circularidad, la transversalidad, en la empresa justamente para ser más eficaz. Valores necesarios y obligatorios para la era digital. Sabiendo que el oeste de la era digital es, la ausencia de toda humanidad en beneficio de lo digital. En este oeste digital, llegamos incluso a creer que la máquina pensará en lugar del hombre, mientras que la máquina solo es el fruto de la creación del hombre. Precisamente, ¿el éxito del encuentro de las dos eras, no es poner lo digital a beneficio de lo humano para que lo humano esté únicamente al servicio de la humanidad? En un mundo así, respecto al alto rendimiento, ¿no hablaríamos de salto cuántico?

Mientras tanto, observo con **mis clientes** que las empresas q**ue tienen éxito en su transformación digital** son las que en su seno **han cambiado el marco de referencia de su sistema de gestión**. Han **creado la circularidad, la transversalidad**, han desarrollado la **autonomía**, permitido **la responsabilización**, el error, **la adopción de riesgos**.

También sigo confirmando la misma cosa: estas empresas han reducido en más de la mitad su tiempo de reacción, entre el momento en que surge una idea potente y el momento en que sus clientes se benefician de ella.

> “Imagínese el interés y las ganancias para su empresa si reduce, como mínimo a la mitad, el tiempo de respuesta actual entre el momento en que emerge una idea potente y el momento en que sus clientes se benefician de ella.”
>
> Claude Arribas

Han desarrollado las 4 claves del éxito de la transformación, han pensado de manera diferente su organización, porque simplemente su nuevo paradigma está relacionado con la postura baja, humilde del poder. A más poder otorgo, más poder tiene mi equipo, mi organización e incluso yo mismo. El altruismo se convierte en el aliado del alto rendimiento.

Esta 4 claves son:

1. **La calidad de las decisiones óptimas** que es lo opuesto a la producción de ideas apreciada por la era industrial. Se producen acciones precisas, en lugar de producir ideas que no resultan en acciones.
2. **La calidad de la gestión del tiempo** que es un aprendizaje de la relación entre su tiempo y la mejor decisión. Existe una concienciación de

que siempre se puede hacer mejor, pero hacer, es siempre mejor que esperar hacerlo mejor. Lo mejor es el enemigo del bien.

3. **La calidad de las interrelaciones** en las que el objetivo está estrechamente ligado al alto rendimiento: nos entendemos bien porque ganamos. Lo que es totalmente diferente e incluso lleva mucho tiempo, de querer llevarse bien para ganar.
4. **La disposición formativa donde todos aprenden de todo**, de su conciencia, de su presencia, de sus acciones, cada uno desarrolla su conciencia sistémica en su propio beneficio y de la organización, lo que desarrolla esta humanidad.

Estas 4 claves del éxito de la transformación se convierten en una base para la empresa que, en combinación con la circularidad y la transversalidad, crea este cambio de paradigma y permite al equipo, departamento o PYME confiar, pasar del control a la confianza, escuchar y hacerse escuchar, ser más humilde y respetuosa, crear su propio viaje y su propio destino. Define una visión de lo digital, define el contorno de un futuro, y actúa en consecuencia, acercándose a sus clientes gracias a las herramientas digitales, crea redes, abre su mercado, crea, innova y mejora e incluso duplica su alto rendimiento.

En mi libro **La transformación de las empresas al servicio del siglo XXI** hay una gran cantidad de ejemplos de clientes de PYMES y Grandes Cuentas, e incluso un completo anexo con una veintena de testimonios. Para ilustrar este artículo, he elegido hablar sobre lo que estas acciones han permitido a tres de mis clientes PYME:

TOUTE LA MAREE es una empresa de Aviñón de 28 empleados. Es un mayorista e intermediario de pescados y mariscos desde hace más de 35 años. Es un negocio muy competitivo, se adaptan constantemente a las evoluciones de su mercado, es así como cuentan con una clientela muy diversificada (GMS, Pescadores, Restauración comercial, Comerciantes de ostras). Este enfoque les ha permitido entrar en un grupo profesional de empleadores, salir de su aislamiento, tomar confianza y conciencia de su capacidad. Por eso, los genes «diversificación», «adaptabilidad», «circularidad», «responsabilización», « delegación» forman parte poco a poco de su ADN. Acercándose a sus clientes, han diversificado su oficio creando una entidad cárnica Saboros y suministrando a todos los restaurantes de alta gama de su región. Al mismo tiempo, han invertido 60.000 Eur. en un herramienta ERP Big Data para poder ser más eficaces y reactivos. Además, gracias al cambio de gestión de tipo delegativo, Florent Chatzimichalis ha tomado definitivamente las riendas de la empresa para permitir a su padre jubilarse tranquilamente. Para su información, es una profesión que ha conocido numerosas dificultades estos último años, Toute La Marée continua su crecimiento regular. http://www.toutelamaree.com/

GLOBAL P.O.S. es una sociedad de más de 14 años con más de 20 empleados, especializada en el desarrollo de soluciones informáticas de valor añadido para las tiendas. Este enfoque ha permitido a Stéphane Djiane, CEO de la empresa, apoyarse en un comité directivo capaz de tomar decisiones de dirección sin su presencia, y a él, pensar en la compañía ofreciendo precisamente herramientas completamente digitales a sus clientes. Es así como, con la simple caja registradora informatizada, han podido ofrecer a sus clientes soluciones multi-sitios, soluciones de tratamiento de valores prepagados, soluciones digitales nuevas y en constante adaptabilidad a las necesidades de sus clientes. En 2 años, han duplicado su volumen de negocio y actualmente, cuentan con más de 7.000 usuarios y más de 3.750 comercios instalados: **http://www.globalpos.fr/**

MATOOMA, startup de más de 40 empleados, instalada en varios paises de Europa (Francia, España, Alemania...) especializada en la conexión de objetos: M2M. Cuando la empresa arrancó hace 5 años, los dos directivos Frédéric Salles y John Aldon comprendieron muy rápido que la empresa

podía tener un desarrollo enorme y necesitaban estructurarla para permitir una fuerte expansión y no solamente, un fuerte crecimiento. Para ello, la empresa necesitaba permitir a los equipos crear, inventar, innovar, y a la dirección pensar en el producto, el futuro, crear puentes, redes, equipos « ad hoc » y elegir bien los productos digitales, tanto para ellos mismos como para sus clientes. Se han aplicado las herramientas digitales que utilizan sus clientes y en 2017 Matooma logró un 48% de crecimiento con un volumen de negocio de 8 millones de euros, y sobre todo, un beneficio próximo al millón de euros, lo que la sitúa como dice Le Figaro en la muy limitada categoría de « jóvenes empresas de fuerte crecimiento» y rentables. ¿No es ésta, la finalidad de cualquier empresa? www.matooma.com

Las cifras hablan por sí solas y los efectos siguen siendo los mismos: el éxito pasa por el vínculo y la relación entre estas tres palabras : digital, organizativa, social y/o cliente, gestión, red.

Para estas empresas, con el tiempo los genes de diversificación, adaptabilidad, responsabilización, autonomía, adopción de riesgos, circularidad, transversalidad, alto rendimiento formarán parte de su ADN. Estas empresas han pasado del estado de PYME a PYME UP, creando y revelando talentos. También observo que en estas empresas la rotación de personal es baja, mientras se podría pensar que como en una PYME la evolución del puesto, de la carrera es difícil, la rotación sería más elevada. Al contrario, en una PYME la evolución del puesto o de la carrera es más transversal que horizontal, la transversalidad aporta creatividad, responsabilidad, autonomía, en definitiva, reconocimiento y bienestar. Y como estas empresas también han desarrollado el valor de compartir, si además a los resultados y al alto rendimiento le siguen la remuneración subsiguiente, la rotación es baja. Se trata verdaderamente de algo beneficioso para todos.

Las acciones

La pregunta no es si ¿es necesario transformarse o no? La cuestión es ¿cómo hacerlo ?

Al igual que en los años 80, un exitosa informatización requiere la aprobación de la dirección, incluso si la implementación será realizada por otras personas de la empresa. En 2018, a veces existe incluso una persona que asume la función de Community Transformer ® para hacer de enlace y establecer la relación con la gerencia y los otros actores pertinentes del proyecto.

Como en la década de los 80, si a veces la informática representaba algo abstracto, hoy en día lo digital y su transformación lo es todavía más. La paradoja de lo digital es que exige, tanto una disciplina como una visión global de la empresa, porque como aporta una gran cantidad de información, la explotación de los datos puede tener el efecto contrario al objetivo deseado. De hecho, hay mucho que reinventar.

La transformación digital no solo es una apuesta a nivel tecnológico, es una nueva manera de crear valor al reintegrar su modelo de negocio en un contexto digital a través de tres ejes: cliente, organizacional y social. La tecnología no solo es un medio, el factor humano es la variable clave del éxito del proyecto.

Para acompañaros en la acción, Anse, cuyo oficio es permitirle el éxito de su transformación, le propone cuatro acciones que pueden realizarse simultáneamente o por separado:

Perform'Anse Digital Local

Perform'Anse Digital Community Works

Perform'Anse Digital Global

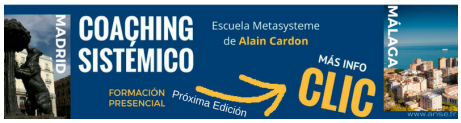
Perform'Anse Digital GloCal

Pinchando sobre estos enlaces, descargará en formato PDF la información de estas 4 acciones y sabrá a quién está destinada cada una de ellas, el contexto de la acción, el objetivo, cómo se realiza la acción y el precio.

Para tener éxito en su transformación digital, contacte directamente pinchando aquí:



Si desea aprender a acompañar a personas o entidades a transformarse, venga a formarse a nuestra escuela Metasysteme de enfoque sistémico con Alain Cardon en París, en francés, o en inglés en Rumanía o en español con Claude Arribas, en Madrid o Málaga:


MADRID
COACHING
SISTÉMICO
Escuela Metasysteme
de Alain Cardon
FORMACIÓN
PRESENCIAL
Próxima Edición
MÁS INFO
CLIC
MÁLAGA