

Què és la transformació digital?

La transformació digital és una metodologia amb la qual les organitzacions transformen i creen nous models de negoci i de cultura mitjançant les tecnologies digitals.

La transformació digital consisteix en l'ús de tecnologia?

En aquest procés de transformació tendim a pensar merament en tecnologia, però va més enllà d'aquesta; es tracta de com canvies el teu model de negoci i les relacions amb les parts implicades, relacionades o interessades en el teu negoci. Com canvies la cultura de la teva empresa.

Un cop tens clar el model de negoci pel qual has d'apostar, pots començar a esbrinar quines tecnologies et poden servir per adaptar-te al canvi. És quan uneixes ambdues coses que aconsegueixes realment la transformació digital.



Canvi de model de
negoci + tecnologia =
Transformació Digital

Per on has de començar la transformació digital?

Es diu que la transformació digital ha de començar “des de dalt”. En el sentit que, en tractar-se d'un tema cultural d'empresa i de model empresarial, ha de ser la direcció de l'empresa, el consell executiu, l'assemblea, el propietari del negoci, el/s que aporti/n l'ambient i els recursos perquè l'empresa o organització, la gent al cap i a la fi, tingui èxit en el canvi.

Ja no es tracta que els informàtics facin una web, o que el departament de màrqueting posi en marxa accions 2.0. Ara és un tema estratègic de negoci. No (només) informàtic, no (només) de màrqueting, sinó també de direcció de negoci en el sentit tan ampli (i des de més amunt entès com a paraigua) com es vulgui entendre.



“L’empresari o propietari de negoci és el veritable responsable de la transformació digital”

La importància de la transformació digital

El

52%

de les empreses del Fortune 500 s'han fusionat, han estat adquirides o han fet fallida des de l'any 2000.

El

55%

han perdut diners al 2015.

58 anys

era la mitjana de vida d'una empresa des de 1959

15 anys

es la mitjana actual amb tendència a baixar als 12 anys per al 2020.

De manera que, com a empresa o organització, si no fas el canvi, si no et mous en la direcció de la transformació digital, probablement acabaràs amb una fusió, una adquisició o una fallida.

A close-up photograph of a hand reaching into a wooden crate filled with ripe, reddish-orange peaches. The background is blurred, showing other market stalls and people, suggesting a busy outdoor market setting. The lighting is bright and natural, highlighting the texture of the peaches and the skin of the hand.

“La transformació digital de les empreses és una qüestió de supervivència; o ets digital o acabaràs perdent el teu lloc al mercat”

Tan transcendental és? Tan contundent o imprescindible?

Darrerament escoltem sovint els increïbles avantatges, els meravellosos projectes que podem posar en marxa, el fantàstic potencial que tenim de revolucionar les nostres empreses, la necessitat de la gent i els processos disruptius en les organitzacions...

Sí, la transformació digital és necessària, però no cal enlluernar-nos:

- 1- No hem d'entrar en el procés només "pel bé o caprici" de la transformació.
- 2- És força recent i encara hi ha molta confusió respecte a les iniciatives i els processos que cal dur a terme, fins i tot respecte al ritme que pot o ha d'assumir cada empresa.

Es tracta sobretot de plantejar-se la realitat que vivim i d'analitzar si el nostre model de negoci actual encaixa, o encaixarà (amb la nova realitat) a curt o mitjà termini.



No podem obviar els enormes canvis socials que s'estan produint avui dia.

El que no podem és obviar els canvis socials que vivim. I de retruc els econòmics. Ens agradi o no, d'un temps ençà la nostra manera de comportar-nos com a persones ha canviat; els nostres costums estan canviant a un ritme més aviat vertiginós.

Com quedem amb amics, com estudiem, com ens alimentem, com comprem, com busquem o ens informem, com juguem, com coneixem gent o ens relacionem, com treballem o podem treballar a distància, en qualsevol lloc i en qualsevol moment, com estem connectats, com ens divertim, ...



En què m'afecta?

De què va tot això?

Potser només es tracta de mirar al voltant i analitzar si el nostre model de negoci està alineat, no ja amb les noves tendències, sinó amb la realitat que vivim, i pensar si, o quant podem durar amb el nostre model actual de negoci; si ens cal ja saber quins passos hem de començar a fer, o què estem disposats a fer i canviar.

Potser la clau és preguntar-se, com a persona, ciutadà, empresari, emprenedor, autònom, tècnic, estudiant, empleat, directiu:

- Fins a quin punt el meu present i el meu futur es veuen compromesos amb la transformació digital?
- Fins a quin punt em motiva prou?
- Fins a quin punt m'hi vull comprometre i a quin ritme?
A quin cost? Personal, emocional, social, empresarial, econòmic, etc.

Posats a pensar que som més o menys conscients, potser no tant de la necessitat de canvi, sinó almenys de la nova realitat que vivim; posats a pensar ens preguntem, si de cas, de què va tot això, o a què ve tant de rebombori.

Preguntar-nos qui són, què viuen, com ho viuen, o com actuen ja els que han de mantenir la continuïtat de la nostra empresa; els que seran nous clients, nous consumidors, etc.

I, en tot cas, és igual qui siguem, i no és un tema merament generacional, ens afecta a tots.

Avis/àvies, pares/mares, fills/es, néts/es, en major o menor mesura, circumstància o situació particular. Sense ganes o amb entusiasme, des de no voler veure o ser observadors atònits i sorpresos o sobrepassats per la situació, ignorants o no, despistats o més o menys aliens, amb profundes conviccions de “caure” o no en la presència a les xarxes, més o menys conscients del que fem, de com ho fem, d'allò a què estem exposats, nosaltres o aquells a qui mirem de protegir.

Hi ha una dita que menciona la impossibilitat de **“posar portes al camp”**.

Doncs no ha de ser necessàriament certa. Només és una invitació a mirar al voltant, als més joves, adolescents, preadolescents o als més petits (i què fan i/o són capaços de fer). En tot cas, si de cas el nostre futur, immediat i a curt termini, l'escrivim tant nosaltres com ells, una invitació a la reflexió.

I, ara què? Anem tard?

Un altre refrany, que tampoc ha de ser necessàriament cert: ***Mai és tard si la dita és bona.***

Algunes empreses semblen entestades a ser disruptives, a irrompre, a ser la primera en el sector a innovar. Juntament amb el plantejament que “tota empresa ha d’entrar en procés de transformació digital ja de ja”, és un altre dels mites recurrents en la qüestió.

La transformació disruptiva rarament comença amb els líders de mercat; dels models dels que han definit les categories i han estat referència de la seva indústria durant anys.

La irrupció rarament ha vingut d’empreses amb fluxos consistents i rendibles. Sovint ha vingut de startups (Airbnb, Uber, Amazon, Netflix, etc).

Hi ha qui diu que només es tracta de “fer-se d’or amb determinada operació”; èxits passatgers en aquesta voràgine pseudosocial-tecnològica de negocis que neixen, creixen, s’enqueixen, venen o fracassen. En el sentit positiu, potser no fracassen exactament, sinó que ells mateixos pateixen de manera positiva una transformació. Es converteixen en referència, perquè al final, i a pesar dels gurus, tots estem aprenent. I aquesta és una immensa riquesa. Per a qui en vulgui aprendre.

Per tant, no anem tard i no cal que siguem líders; observem i aprenguem.



“Les startups
no són una moda,
són un motor
necessari i la base
sobre la que es
construeix el canvi
de paradigma”

Ok. Per on comencem?

Per creure'ns-ho? O, si més no, fent una mirada i una reflexió al voltant, per confiar i donar el testimoni (i els recursos i el suport) a aquelles persones de l'organització que poden/han de liderar el canvi.

Algú va explicar un dia que tot comença per un grup, potser reduït de persones, les quals han d'estar necessàriament implicades en la direcció de l'empresa, negoci o organització. Persones que ho veuen, s'ho creuen, s'impliquen i tiren del carro. Persones que –independentment o paral·lelament– del funcionament diari acostumat i establert de l'empresa, dediquen una estona a això que anomenen “la transformació digital”; amb prou motivació personal i professional per liderar el canvi cultural.

“Troba, recolza i dota de recursos a les persones que liderin el canvi des de dins; creant cultura i transmeten aquesta nova cultura de l'empresa a la resta de membres de l'organització”

Trobeu les persones disruptives, escolteu-les, convenceu-vos, doneu-los altaveu i recursos i “a volar”.



“La direcció ha de prendre el rol de facilitador”

Quines tecnologies són necessàries per tenir èxit en la transformació digital?

- 1. El mòbil;** no com a simple dispositiu, sinó pel que representa quant a fer les coses en moviment.
- 2. Les xarxes socials;** en el sentit que es tracta de la nostra habilitat a sentir i respondre, a tenir converses i a col·laborar.
- 3. El núvol;** més enllà de la capacitat d'emmagatzematge, de càlcul o de processament, és una tecnologia clau en la transformació digital des del moment en què centralitzem moltes coses; escriure una sola vegada i tenir múltiples accessos.
- 4. Big data i anàlisi de dades;** perquè a banda de captar dades, les podem transformar. Som capaços d'utilitzar aquestes dades perquè ens donin informació rellevant i, a partir d'aquí, prendre decisions sobre la base de patrons establerts.
- 5. Internet de les coses, IoT;** és l'espai de connexió entre els éssers humans, les màquines i els objectes. No es tracta només de sensors; et permet conèixer el context i comprendre aspectes com la localització, el temps, el clima o, fins i tot, sentiments.

6. Intel·ligència artificial; estem fent que les màquines aprenguin molt, i aprenguin de manera que estableixen patrons que permeten augmentar la seva “humanitat”. Aquestes representen l'espectre més ampli de tecnologies necessàries per a l'èxit de la transformació digital.

Nova era de la mobilitat
i la connectivitat.



Com cal enfocar el camí de la transformació digital?

Moltes organitzacions comencen el procés amb un exercici del que s'anomena **Design Thinking**.

El Design Thinking és bàsicament una metodologia per desbloquejar solucions a preguntes que no hauries fet mai. Comptables, arquitectes, escriptors,... tots pensen diferent. Si els tanques en una habitació i els convides a trobar solucions davant un problema, cadascun d'ells oferirà un punt de vista diferent. La interacció entre diferents disciplines és el que fa aflorar la innovació.



I això com es materialitza dins una organització?

Departament de vendes

Accedir a dades qualificades i rellevants, que aporten informació valuosa o útil. La digitalització democratitza l'accés a la informació, per la qual cosa democratitza la capacitat de decisió, tot permetent als representats de vendes o comercials ser més productius.

Si tenim bones dades, podem extreure mètriques que ens diguin quins clients podrien estar interessats en quins productes; la probabilitat d'èxit comercial es multiplica ja que, en comptes d'anar a cegues a practicar (prova/test), ofereixes un producte o servei concret a un client que saps per avançat que hi té interès.

Atenció al client

La fidelització o servei postvenda es converteix en un element clau; estem immersos en una economia d'atenció al client personalitzada. Es tracta de saber exactament què necessita el client mitjançant alertes o senyals que ens han de donar les dades i la seva anàlisi, i a partir d'aquí donar suport al disseny de nous productes o serveis.

Si tenim bones dades de l'activitat dels nostres clients amb nosaltres, amb la seva anàlisi podem preveure un cert comportament i a partir d'aquí avançar-nos als esdeveniments.



Màrqueting

A l'era digital actual sabem què passa, ja no és com quan havíem de planificar una campanya offline basant-nos en la "intuïció" o en estudis de mercat fonamentats en enquestes de com es comportava la gent o què els cridava l'atenció.

Ara podem reaccionar i canviar les accions de manera molt ràpida; A no funciona, parem; provem B, parem; provem C,... Concloem que hem equivocat el canal, el segment de mercat o públic, etc., fins que l'encertem definitivament. O bé, simplement no hi ha mercat per al nostre producte o servei. I això darrer tampoc tindria excusa donada la informació de què podem disposar actualment –sempre que l'haguem utilitzat adequadament.

Sistemes interns/Tecnologia de la informació

La mitjana de vida o permanència d'una app (aplicació) en el mòbil d'un consumidor és d'uns 42 dies, de manera que, generalitzant a la resta de software, ja no podem comptar amb aquelles plataformes que es mantenen al llarg de 10 anys. Ara hem de pensar en termes de 18-36 mesos i, per tant, en termes de persones que entenguin el nou ritme i el segueixin, adaptant les eines o recursos tecnològics de les empreses de manera constant, o bé desenvolupant-ne de noves que responguin millor als nous models de negoci. Atenció al traspàs al núvol.

Recursos Humans

La tecnologia és un motor d'oportunitats, proposa noves maneres de resoldre problemes, i proposa que reconsideris com estàs treballant o què estàs fent. I a la vegada també afecta la ciutadania, que està resolent els seus problemes i satisfent les seves necessitats de manera diferent. És un moment de reflexió; és un tema d'imaginar com seran els negocis, les activitats, i de detectar noves oportunitats. En Recursos Humans crear un equip, desenvolupar noves habilitats, etc., té una nova dimensió, s'està reinventant: els equips de treball es coordinen per whatsapp, les temàtiques de cursos han d'evolucionar: d'Excel a cercar a Google; les habilitats directives han de saber resoldre un problema de lideratge per e-mail, etc.

Quins són els 5 factors per tenir èxit en la transformació digital?

- 1. Entén la teva missió**, creu-t'ho. I no esperis que sigui massa tard. En això, les empreses amb dificultats ho tenen més fàcil, ja que la motivació és major simplement pel fet que alguna cosa han de fer o canviar. Per contra, les organitzacions amb bons resultats ho tenen més difícil per la tendència a pensar que, si em va bé, per què canviar? Però ja no es tracta que nosaltres canviem o no; es tracta que el nostre entorn està canviant i cal que ens hi adaptem.
- 2. Crea una cultura digital** i humanitza-la.
- 3. Pensa en el model de negoci adequat** a les teves circumstàncies dins aquest nou entorn, i després, només després, pensa en fantàstiques, innovadores o disruptives tecnologies que et poden ajudar (IoT, intel·ligència artificial, robòtica, realitat virtual o realitat augmentada,...). O, millor i sobretot, pensa i concentra't en: xarxes socials (networking), mòbil, núvol i big data.
- 4. Passa de prendre decisions basades en la "intuïció" a prendre'n de basades en dades i la seva anàlisi.**
- 5. Anima, motiva i fomenta la col·laboració per a la innovació i la creació.**