



Alcatel·Lucent



www.anew.com.ve

tendencias

Transformar las mega-tendencias en mega-oportunidades

Las empresas aprovechan los importantes cambios en las comunicaciones para reforzar su posición de mercado
C. Dubois

Los últimos diez años han visto cambios radicales en la forma de operar de las empresas. Los impresionantes desarrollos de las comunicaciones están cambiando la forma en como las organizaciones aumentan sus ingresos, obtienen beneficios, incrementan la cuota de mercado y compiten en un mercado más global y digital. La necesidad de llegar hasta cualquiera, en cualquier momento y dispositivo, o de reducir los costes operativos sólo son un par de tendencias que llevan a las empresas a suministrar comunicaciones y colaboración unificadas.

En este entorno, es importante comprender las principales mega-tendencias que se deben tratar:

- El cliente capacitado
- El motor del crecimiento rentable
- El mercado global y dinámico

En este artículo, analizamos estas tendencias y examinamos como las tecnologías de comunicaciones establecidas y emergentes ayudan a las empresas a optimizar sus posiciones en el mercado.

El cliente capacitado

Los clientes felices son un prerequisite de un negocio rentable. Sin embargo, en algunas industrias el satisfacer las demandas de los clientes ha tomado a veces un desvío centrándose en procesos y tecnología, en lugar de en el cliente.

El desarrollo de comunidades de redes sociales ha permitido a los clientes reafirmarse como el centro principal de muchas actividades comerciales. Los clientes esperan un servicio inmediato, y con la World Wide Web, pueden sustituir rápidamente a los proveedores contrarios o incapaces de satisfacer sus necesidades. Además, el crecimiento de las redes sociales ha dado a los clientes una plataforma para difundir su desagrado. Como resultado, se pueden manchar las reputaciones corporativas rápidamente incluso por el fallo de servicio más vulgar.

La buena noticia es que lo opuesto también es verdad. Los consumidores se enorgullecen de "hablar bien" de los servicios y recomiendan ofertas de proveedores de calidad. Existe un status asociado con transmitir mensajes positivos sobre productos y servicios que cumplen o superan las expectativas.

Las implicaciones son importantes para empresas B2B (de empresa a empresa) y B2C (de empresa a consumidor).

- Las organizaciones B2B deben establecer asociaciones con sus clientes, en vez de basarse en modelos de negocio transaccionales más sencillos que han controlado previamente las relaciones. Las tecnologías de comunicaciones jugarán un papel importante en las plataformas colaborativas entre organizaciones que hacen las relaciones más resistentes y duraderas. Es fácil cambiar los fabricantes cuando la única clave de la relación es un descuento del 10%. Es más difícil dejar a los socios que se han convertido en parte integral de una cadena de suministros.
- En el espacio B2C, es difícil sobrevalorar la relación que se puede crear por una gestión y comunicación efectiva de la información de consumidor. El sector de la Administración de la Relación con el Cliente ha evolucionado en los últimos años desde un conjunto de bases de datos accedidas por empleados específicos, a soluciones completas e integradas de informática y telefonía. Estas mismas tecnologías, cuando se llevan a la

web, son instrumentos para soportar servicios de auto-ayuda que mejoran ampliamente la fidelidad del cliente. Hoy, contemplamos un rico y vibrante intercambio de datos y dólares entre comerciantes y clientes satisfechos. Los consumidores han demostrado que están deseando intercambiar información personal detallada con organizaciones que consiguen su confianza y la mantienen cuando se usan los datos para ofrecer servicios innovadores que mejoran la comodidad.

El motor del crecimiento rentable

La globalización ha creado un nuevo imperativo sobre como se gestiona el crecimiento por grandes, medias y pequeñas empresas. Aunque aún los mercados regionales influyentes no proporcionan la protección – la pueden tener, tan sólo hace una década – contra las tendencias globales. Como resultado, es menos probable que veamos la estrategia de perseguir agresivas adquisiciones de cuota de mercado a cambio de los beneficios.

En la actualidad, las partes implicadas conocen el estado de sus inversiones y demandan el suministro consistente del valor del accionista. A diferencia de la primera burbuja .com, es más probable que el estado del beneficio dirija el precio de la acción. Consecuentemente, continúa la presión para optimizar los gastos de capital y gestionar los gastos operacionales. Eliminar pérdidas, rediseñar procesos y consolidar activos representan sellos de una gestión eficaz. Es la única forma de alcanzar un crecimiento consistente y sostenido al tiempo que se gestionan los riesgos en una economía global dinámica.

Como resultado, el papel de la automatización, la integración de sistemas, la utilización efectiva de activos, la optimización de los procesos de negocio y la contratación global son disciplinas críticas que se deben dominar por organizaciones de cualquier tamaño.

La información y las comunicaciones juegan dos papeles importantes en la gestión de negocios:

- Proporcionan las bases para la ejecución de procesos automatizados.
- Ofrecen una ventana para seguir la mejora de los procesos a nivel granular.

Esto aumenta la competencia de redes fiables y seguras, redes privadas virtuales, servicios de modo dual fijo-móvil, servicios de despliegues gestionados y/o alojados y centrales privadas virtuales. Son el aglutinante que mantiene la nueva empresa orientada a beneficios.

El mercado global y dinámico

El centro de la actividad económica global se está moviendo rápidamente. Los mercados emergentes están creciendo más rápido que los de Europa o Estados Unidos. Se espera un crecimiento extremadamente rápido en Brasil, Rusia, India y China (los países BRIC). El papel de la tecnología de comunicaciones e información, para establecer contactos con dichas poblaciones como consumidores y potenciales miembros de las plantillas, será tremendo. Considere lo siguiente:

- Con más del 40% de la población mundial, los países BRIC forman el núcleo de una emergente clase media global que representará más de mil millones de personas en 2015. Según eMarketer Inc., los países BRIC tendrán más de 1.700 millones de abonados de teléfonos móviles en 2012, esperando que más de 680 millones de abonados accedan a Internet móvil.
- Estudios de The Nielsen Company muestran que los sitios web temáticos de ocio son los más populares para los usuarios de Internet móvil en los mercados BRIC. Esto representa un marcado contraste con los más maduros mercados europeos y americanos, donde la información y las noticias absorben la mayoría de los navegadores de Internet móvil.

Claramente, los negocios que quieren aprovecharse de estos fértiles y crecientes mercados tendrán que aproximarse a ellos de modo distinto a

como lo hacen con las economías industrializadas. Requerirá un realineamiento de inversiones, recursos y asociaciones. También demandará una solución flexible para la gestión de cambios, la gestión de la cadena de suministros y la administración corporativa global.

El fundamento de todo esto será la necesidad de redes de comunicaciones seguras, fiables y ágiles que puedan soportar tráfico multimedia sobre redes terrestres e inalámbricas.

Conclusión

Para satisfacer las demandas presentadas por estas mega tendencias en una economía crecientemente global y digital, las empresas dinámicas necesitarán evaluar cuidadosamente sus estrategias de comunicaciones para tratar la creciente demanda de ancho de banda en todos los principales mercados. Necesitarán transformar los servicios de red y los procesos de negocio para ofrecer comunicaciones unificadas de una forma continua, rápida, fiable y segura. También necesitarán tratar la creciente demanda de servicios de archivo por almacenamiento compartido o propio y explotado – todo esto proporcionando valor y reduciendo costes. Alcatel-Lucent comprende las demandas de la empresa dinámica y está bien posicionada para suministrar servicios de valor añadido que puedan potenciar a las empresas.

Cor Dubois es vicepresidente de desarrollo de nuevos mercados en la Oficina de Marketing de Alcatel•Lucent en Paris, Francia.

Fuente: Alcatel-Lucent

ANEWNOTICIAS
Caracas - Venezuela

