

Transformarea digitala: un proces cu avantaje nu doar financiare

Criza sanitara generata de pandemia de COVID-19 a impulsinat companiile sa caute noi solutii pentru a raspunde contextului incert. Pentru multe businessuri, transformarea digitala poate fi o astfel de solutie, capabila sa contribuie la relansarea activitatii si la favorizarea unei crestere durabile. În România, o țara care se bucura de o susținuta notorietate în Europa în materie de oportunități în domeniul tehnologiei, mai mult de jumătate dintre companii (55%) au facut doar mici investiții în acest sector, potrivit celei mai recente ediții a studiului Digital Economy and Society Index, așadar încă exista multe oportunități pe care le pot explora.

Avantajele transformarii digitale

Transformarea digitala este un proces care necesita o recalibrare continua atât a modelelor de afaceri, de operare și de interacționare cu clienții, cât și a competențelor deținute de companii. Pentru multe dintre acestea, demararea unui astfel de proces susținut sta sub semnul rentabilității investițiilor.

Potrivit studiului Deloitte Digital Transformation 2020, companiile care înregistrează un nivel ridicat de digitalizare raportează creșteri ale veniturilor mult peste media industriei din care provin și sunt de trei ori mai înclinate spre a raporta o creștere a veniturilor anuale globale decât organizațiile cu un nivel mic de digitalizare. Este și cazul producătorului de jucării Lego, care, prin inițierea unui program de transformare digitala axat pe infrastructuri sigure, îmbunătățirea experienței consumatorilor și introducerea unor noi servicii și produse, a reușit nu numai să evite falimentul în 2004, dar și să își mărească și veniturile. Compania a regândit întregul lanț de aprovizionare prin sisteme de ERP, a reproiectat arhitectura sistemelor IT și și-a creat noi surse de venit, precum aplicațiile și jocurile mobile, ajungând cinci ani mai târziu să își dubleze veniturile.

Pe lângă o creștere a veniturilor, transformarea digitala ajută și la eficientizarea proceselor unei organizații. Atunci când Spotify, platforma de servicii de streaming muzical, anunța în 2016 migrarea către serviciile de cloud oferite de Google, aceasta nu a făcut decât să opteze pentru o infrastructura mult mai flexibilă care să îi permită o reducere a costurilor și a timpului petrecut pentru mentenanța propriilor centre de date sau a celor închiriate. Mai mult, migrarea a oferit posibilitatea de a efectua mult mai rapid unele dezvoltări ale platformei, lucru care i-a permis să ofere o experiență inovatoare clienților săi, inclusiv prin personalizarea automată a conținutului.

Mai mult decât atât, transformarea digitala este o ocazie de a îmbunătăți semnificativ întreaga interacțiune cu clientul, de a-l duce în centrul filosofiei de business. Cu ajutorul analizei și interpretării datelor, organizațiile pot înțelege mai bine nevoile clienților și lua măsuri în vederea îmbunătățirii calității serviciilor și a produselor pe care le oferă. Confruntată cu rezultate economice slabe cauzate de o politică de expansiune excesivă care i se adăugau efectele crizei financiare din 2008, Starbucks a început să pună în aplicare în acel an un plan prin care combina data analytics și IoT - Internet of Things -, programe de loialitate și aplicații mobile, cu scopul de a planifica noile zone de amplasare a magazinelor sale sau a alinia serviciile și produsele pe care le oferea cu preferințele clienților.

Chiar dacă, de cele mai multe ori, companiile folosesc resurse interne în vederea transformării digitale, colaborarea cu potențiali parteneri externi este la fel de importantă. Prin prisma parteneriatelor încheiate cu Lyft, una dintre cele mai importante rețele de transport din Statele Unite, și cu Uber Eats, Starbucks este un exemplu edificator și pentru modul în care relația dezvoltată cu colaboratorii externi poate ajuta în procesul de transformare digitală. Astfel, nu numai că Starbucks oferă valoare adăugată clienților săi prin acordarea de beneficii suplimentare în programul de loialitate în baza calatoriilor efectuate prin aplicația de ride-sharing, dar are și o mai bună arie de acoperire pentru vânzarea produselor sale prin dezvoltarea programului de livrări.

Nu în ultimul rând, capitalul uman joacă un rol esențial în transformarea digitală a unui business. Atunci când inițiază un astfel de proces, companiile trebuie să ia în considerare și gradul de cunoștințe digitale ale angajaților. Procentul europenilor care dețin abilități digitale de bază, deși în creștere, a cunoscut fluctuații foarte mici în ultimii cinci ani (58% în 2019, de la 55% în 2015), potrivit studiului Digital Economy and Society Index. În acest context, organizațiile trebuie să depună eforturi considerabile - de la programe personalizate, de gamification, până la cele oferite prin intermediul telefonului mobil - pentru a perfecționa capacitățile digitale ale angajaților, lucru care poate contribui la creșterea reputației de angajator a companiei și la îmbunătățirea relației dintre angajator și angajați.

Mizele transformării digitale sunt mai mult decât de ordin financiar

Pentru multe companii care deja au ales calea transformării digitale, rentabilitatea investițiilor a fost reflectată în modul în care acestea au înregistrat creșteri excepționale, și-au eficientizat procese, și-au îmbunătățit calitatea serviciilor și a produselor pe care le oferă, au construit relații solide de business cu colaboratori externi și au legat relații strânse cu angajații. Acestea au înțeles că valoarea adăugată generată de transformarea digitală are un impact major asupra întregului business pe termen lung nu doar din punct de vedere financiar. Companiile apelează din ce în ce mai mult la transformarea digitală din motive socio-economice, corelate cu atenția sporită acordată comunităților în care activează, canalizându-și atenția asupra indicatorilor de mediu, sustenabilității și diversității.

Pentru companiile care sunt la început de drum, pe lângă conștientizarea tuturor beneficiilor antrenate de un proces de transformare digitală, este deopotrivă important să înțeleagă unde se poziționează pe traiectoria acestui demers, care este gradul de digitalizare pe care și-l doresc și care sunt pașii de urmat pentru a-și atinge obiectivele. Într-o primă instanță, pot avea în vedere o strategie etapizată, care să stabilească investițiile prioritare, astfel încât implementarea procesului de transformare digitală să fie una cât mai eficientă.