

La visión 1.0 en la empresa de hoy en día y los problemas que genera

La evolución en materia de Internet puede llevar varios números. En lo que al grado de desarrollo de los usuarios se refiere éstos sacan buena nota. Están entre el 2.0 y el 3.0. Si por el contrario analizamos el mundo empresarial las cuentas no pueden salir peor. Nos encontramos con un gran desfase tecnológico ya que gran parte de las empresas se encuentran entre el llamado 1.0, y lo que es peor, algunas ni siquiera saben lo que es hablar en digital. Esta realidad se traduce en una enorme brecha digital entre el consumidor y la empresa, que solo la marca es responsable de eliminarla si quiere ser sostenible en el tiempo.

Y es que cuando hablamos del 2.0 me gusta referirme no solo a las redes sociales, (ya que éstas son sólo herramientas que ayudan a cumplir los objetivos), sino a la mentalidad y a implementar una nueva filosofía en la empresa donde se dé una importancia real a los clientes siendo éstos el centro de la estrategia corporativa.

Este proceso, dependiendo del tamaño de la empresa llevará más o menos tiempo, pero lo que si tengo claro es que el futuro y la rentabilidad de muchas empresas dependerá de la capacidad de esta adaptación al cambio. ¿De qué vale estar en redes sociales para estar en contacto con tus clientes si cuando nos sentimos atacados como empresa recurrimos a las amenazas? Me gustaría compartir con vosotros un polémico caso reciente donde una conocida empresa de mudanzas amenazó a una usuaria en Twitter por opinar.

El mensaje de la tuitera fue:



Y la respuesta de la empresa:



¿Esto es pensar en el cliente? Realmente no lo creo, y no es cuestión de Twitter sino de procedimientos internos en la empresa que reflejan la filosofía real de la misma. Cabe destacar que dos días después la empresa lamentando el error se disculpó públicamente con la usuaria a través de estos tuits:



En resumen: no importa cómo llamemos a la evolución de la empresa en materia digital (1.0, 2.0 o 3.0) lo que sí tengo claro es que o en las mismas hacemos girar nuestras estrategias en torno a la satisfacción del cliente o acabaremos matando nuestro futuro: sin ellos no hay marca ni futuro que valga.



Juan Merodio

Cargo: Fundador, socio-fundador y director de Marketing

Empresa: Grupo Ellas, Marketing Surfers, InvierteME, Emprénde Finance y SocialVane

Blog: www.JuanMerodio.com