

Sobrevivir al mercado y a la propia organización

La rapidez de la organización para adaptarse al mercado es un desafío clave.

amable

DEAB
CONSULTORES

Tabla de contenidos

¿Por qué una organización necesita adaptarse?	04
Desde la estrategia hasta la experiencia del cliente: Los cuatro desafíos claves	07
1. Alinear la estrategia con las personas	08
2. Desarrollar una cultura adaptativa	09
3. Rediseñar e innovar en las interacciones internas y externas	10
4. Diseñar el negocio en función del cliente	11
En resumen	12
Descubrir y acelerar el proceso de adaptación	13

Las organizaciones necesitan adaptarse

160 años atrás, Charles Darwin dijo: “no son las especies más fuertes las que sobreviven, ni aún las más inteligentes, sino las más proclives al cambio”.

En la actualidad esta frase se puede aplicar a todas las organizaciones, sin embargo en ellas se trata de decisiones conscientes, dirigidas e intencionadas que dependen de qué tan proclives o resistentes a los cambios sean los altos ejecutivos y qué tan conscientes y sensibilizados se encuentren respecto al impacto que tiene, el dinamismo del mercado, en la competitividad de la empresa.

¿Por qué una organización necesita adaptarse?

En un contexto cambiante, la organización debe tener la capacidad de reconocer su desafío.



Las empresas que sepan adaptarse más rápido y mejor a su entorno serán competitivas y podrán sobrevivir.



El desajuste entre las prácticas internas y el entorno de los clientes pone en peligro los resultados.



El mercado se transforma a gran velocidad, en un ambiente hipercompetitivo, y sólo el 24% de los ejecutivos siente que lo está haciendo bien.



El entorno cambia independiente de si las organizaciones están preparadas, poniendo en riesgo la competitividad y proyección.



El “darwinismo digital” presiona a las empresas a adoptar nuevas tecnologías, sin embargo no dice cuál es la que necesita la organización.



Cómo saber que la organización necesita adaptarse

Algunas preguntas que ayudan a descubrir los síntomas cuándo una organización requiere adaptarse.



¿Cuándo fue la última vez que se revisó la estrategia?



¿Cómo se integra al usuario/cliente en el diseño de productos y servicios?



¿De qué manera es conocido, compartido y aplicado el plan de acción?



¿Cuánta autonomía y delegación existe en la organización para eliminar controles innecesarios?



¿Qué debería hacer o dejar de hacer la organización para satisfacer las necesidades del mercado?



¿Cuánto se lideran los cambios del mercado y cuánto se responde a lo que otros hacen?



¿Cuánto se adaptan los tiempos de respuesta, los procesos y los respaldos al ritmo cliente?



¿Cómo se diferencian las necesidades del cliente respecto de sus demandas y opiniones?



¿Qué capacidad hay para integrar tecnología, en plazos razonables, con adopción inmediata?

**¿Por qué resulta tan
difícil poner en práctica la
estrategia?**



Desde la estrategia hasta la experiencia del cliente

Cuatro ámbitos críticos para concretar la estrategia y llevar la experiencia de los clientes a un nivel superior.



Desde la estrategia hasta la experiencia del cliente

1

1. Alinear la estrategia con las personas

2. Desarrollar una cultura adaptativa

3. Rediseñar e innovar las interacciones internas y externas

4. Diseñar el negocio en función del cliente

Alinear la estrategia con las personas

Asegurar que todas las personas de la organización sepan qué hacer y cómo hacerlo.

Los estudios indican que el 15% de los colaboradores sabe cuáles son los objetivos estratégicos de la organización y sólo el 6% sabe qué papel debe desempeñar para lograr esos objetivos, es decir 6 de cada 100 personas sabe qué debe hacer en el día a día.

No basta con conocer el objetivo estratégico, sino que se trata de saber qué hacer al respecto y que toda la organización lo tenga claro, sobretodo si la organización quiere ser competitiva y responder adecuadamente a las exigencias del mercado.

Focalizar el esfuerzo en lo estratégicamente importante.

Concentrarse en dos o tres objetivos corporativos y/o por unidad de negocio, que marquen la diferencia en el mercado y en la organización y que lleven a la empresa al futuro deseado. Toda acción debe actuar sobre indicadores que puedan ser medibles y gestionables.

Todo lo anterior sólo se sustenta por un equipo donde exista la seguridad de que cada integrante sabe lo que debe hacer, pueda actuar con autonomía, compartiendo la responsabilidad, y alineando sus objetivos con los intereses de la organización.



Desde la estrategia hasta la experiencia del cliente

2

1. Alinear la estrategia con las personas
2. **Desarrollar una cultura adaptativa**
3. Rediseñar e innovar las interacciones internas y externas
4. Diseñar el negocio en función del cliente

Desarrollar una cultura adaptativa

Llevar a la organización desde el lugar actual al futuro deseado

Las organizaciones que sobreviven y se desarrollan en un mundo cambiante deben tener una cultura adaptativa, con una organización flexible, basada en una estrategia innovadora acorde a las necesidades del mercado. Una organización debe inspirar y convocar para ir más allá.

Para ello los equipos deben comprender los principios colaborativos y de trabajo en equipo, con procedimientos capaces de afrontar los nuevos desafíos. Personas y negocio deben empatizar con las necesidades actuales y futuras del cliente.

Progresión del proceso

El proceso de adaptación al interior de la organización, si bien debe ser rápido está condicionado a la capacidad de las personas y equipos de asimilar y poner en práctica sus nuevas habilidades y competencias.

Conforme a lo anterior, es clave respetar los cuatro puntos que considera la instalación del proceso:

- a). Un buen diseño del proceso de adopción
- b) El alineamiento de toda la organización en función del propósito
- c) una implementación limpia en todos los niveles y,
- d) la evaluación permanente del proceso que permita hacer las correcciones oportunamente.



Desde la estrategia hasta la experiencia del cliente

3

1. Alinear la estrategia con las personas
2. Desarrollar una cultura adaptativa
3. Rediseñar e innovar las interacciones internas y externas
4. Diseñar el negocio en función del cliente

Rediseñar e innovar las interacciones internas y externas

Caracterizar y priorizar las interacciones según su impacto en el negocio

Revisar, desde el punto de vista interno y de los clientes, las interacciones que se producen y el efecto en los resultados y la experiencia del cliente. Eso permite graficar, jerarquizar e intervenir las interacciones, midiendo el impacto.

El fundamento que se obtiene permite diseñar, negociar e implementar intervenciones objetivables y medibles. Esto convierte a los equipos en creadores de resultados.

Rediseñar procedimientos y alinearlos con la estrategia

Interpretar la estrategia para tomar su esencia y plasmarla en procedimientos que sean flexibles, con objetivos claros. Unir personas y sistemas obteniendo lo mejor de cada uno para alcanzar las metas.

Para desarrollar la habilidad de ir adaptando la forma de hacer las cosas a nuevas tecnologías, costumbres y necesidades, se requiere de equipos que puedan dar respuesta rápida a problemas complejos.



Desde la estrategia hasta la experiencia del cliente

4

1. Alinear la estrategia con las personas
2. Desarrollar una cultura adaptativa
3. Rediseñar e innovar las interacciones internas y externas
4. **Diseñar el negocio en función del cliente**

Diseñar el negocio en función del cliente

Reducir la brecha entre la comprensión de los problemas y la solución

Los equipos internos tienden a perder empatía con los clientes, reduciendo su capacidad de compartir el conocimiento y generar avances en las soluciones. Las técnicas de diseño centrado en el usuario/cliente permiten empatizar y obtener información para modificar o crear productos y servicios útiles y valorados.

Aprender a detectar en los clientes sus necesidades latentes, diferenciándolas de las demandas u opiniones, es lo que permite llegar al punto deseado con ventaja.

Hacer eficiente lo actual e innovar para lo que viene

Rediseñar implica conseguir efectos en el corto plazo, haciendo eficientes los procesos, generando resultados visibles.

Al mismo tiempo, se debe tener en vista el lugar al cual queremos llegar para innovar en el fondo de los productos y servicios como también en la forma de relacionarse con los clientes.

Medir de manera permanente lo que se hace es parte del diseño y requiere conocer metodologías que aporten al trabajo diario, manteniendo todo en marcha y guiando hacia lo que aún no se ve.



En resumen, una organización adaptativa debe:



Estar completamente convencida y alineada con la estrategia a llevar a cabo.



Utilizar metodologías que unan el diseño y la implementación de manera concreta.



Contar con un proceso de adopción bien diseñado, que permita una implementación limpia.



Conocer experiencias de diversas industrias y tener la capacidad de adaptarse al cambio.



Trabajar desde la estrategia de la organización hasta la experiencia de cliente.



Complementar el equipo con experiencia externa.



Poner en el centro a las personas, tanto internas como externas.



Medir lo que se hace y usar los datos para tomar acciones concretas.

Descubrir y acelerar el proceso de adaptación

Amable y DeAB consultores trabajan con las organizaciones a partir de las personas como colaboradores, usuarios y clientes, impactando los resultados y las métricas que importan en el negocio:

- Comprensión de los factores organizacionales y culturales que impactan la adaptación e interacciones internas y externas.
- Alineamiento de las personas y tareas con la estrategia.
- Identificación y modificación de prácticas que influyen en las conductas deseadas para rediseñar e innovar.
- Trabajamos para integrar la conducta y necesidades de los clientes en el diseño de productos y servicios.

Amable y DeAB consultores entregan una mirada especializada, con metodologías de trabajo comprobadas, profesionales con experiencia inter-industrias, implementación práctica y mediciones que permiten gestionar en beneficio de la organización y de los clientes

Autores del ebook

Juan Luis Martínez

Director de Amable Latam, Psicólogo Organizacional, Master en Marketing, especializado en estudio de usuario/cliente, diseño de negocios y diseño servicios. Con experiencia en Latinoamérica y Europa en proyectos para Corporaciones y grandes empresas.

www.amable.com

Fernando González F.

Director de DEAB consultores, Ingeniero Comercial, MBA, Coach y Mentor, especializado en estrategia y su implementación, liderazgo directivo, instalación de procesos de cambio y generación de organizaciones adaptativas. Experiencia a nivel nacional e internacional.

www.deab.cl

Conversar es el punto de partida

info@amable.com
info@deab.cl

amable

DEAB
CONSULTORES

Ejemplos sobre experiencia, cultura organizacional y diseño de servicios están disponibles en

www.capiire.info