



El cliente como centro de gravedad

Las empresas de nueva generación tienen en el servicio, la relación y la tecnología la base de su estrategia

Jordi Coula
Barcelona



Empresas de nueva generación como las que presentamos aquí (véase recuadro), gracias a la aplicación de la tecnología al servicio de las personas, ofrecen una atención personalizada a las necesidades de cada cliente. Rompen así barreras habituales de sus respectivos sectores, como los horarios preestablecidos en el súper, unas tarifas de consumo eléctrico poco ajustadas a las necesidades personales..., reinventando la categoría e intentando liderar un cambio de hábitos. Estamos ante otra historia de David contra Goliat, donde empresas relativamente pequeñas -aunque en constante y fuerte crecimiento- están plantando cara a los grandes tótems de sus respectivos sectores.

En todas hay un esfuerzo importante en colocar al cliente en el centro de su actividad. "Lo que nos diferencia de la competencia es que tenemos una obsesión maníaca por servir al cliente. El nuestro, por ejemplo, es un modelo de servicio y no solo de eficiencia económica. Además, a través de nuestra plataforma fomentamos -y dinamizamos- el sector al integrar al comercio local, a paradas de mercados y comercio solidario", explica Jaume Gomà, cofundador y CEO de Ulabox. Pero la clave la da al afirmar que "somos una empresa de software y donde una empresa tradicional ve costes y rentabilidad imposible, nosotros vemos fidelización y uso de tecnología para hacerlo rentable".

El planteamiento es disruptivo, otro denominador común en estas empresas, así como la dinamización que ejercen a su alrededor. "Sí, en SocialCar estamos dinamizando el sector de la movilidad. La clave es que somos 100% digitales y hemos creado una comunidad de personas potente que equivale a clientes muy fidelizados, basada en la confianza. Tienen un grupo cerrado que alquila las coches a través de Facebook. Se produce interrelación. Entre ellos compiten, pero también se apoyan. Es la base de nuestro crecimiento exponencial", explica Mar Alarcón, fundadora y CEO de SocialCar.

Todos ellos afirman mirar al cliente, como aspecto central de su actuación. Promofarma.com es otro ejemplo, en el mundo de la parafarmacia. "Ofrecemos los mejores precios de España y los llevamos a casa en 24 horas, en un 80%



de productos. Colaboramos con el ecosistema de las farmacias, ya que tenemos 250 integradas, preferentemente especializadas. Sabemos que una de cada cuatro personas que compra en la farmacia, compra además, online. Nos planteamos nuestra actividad como una economía relacional. No queremos que solamente nos compren por tener el mejor producto al mejor precio, sino que también vean que tratamos de mejorar sus hábitos de salud a través de nuestro consultorio por internet", dice David Masó, cofundador de PromoFarma.com.

Otra de las armas con que cuentan estas empresas es la transparencia. Es el caso de Hoyaluz. Su cofundadora y CMO, Carlota Pi, no

duda en asegurar que "nosotros no vendemos luz, vendemos relación, quizás porque tenemos muy integrado el mecanismo de escuchar al cliente. Sabe que somos transparentes al explicarle la formación del precio y que si podemos pillar en el mercado un precio mejor, se lo bajamos. Siempre con energía verde certificada, por supuesto.". Quizás esa sea la razón de sus 80.000 clientes y de su crecimiento diario de 300, de los que "el 29% vienen por recomendación de otros clientes", añade.

Hay consenso en que las empresas que han decidido poner al cliente en el centro de su actuación tienen que hacer un esfuerzo de innovación constante y en muchos casos importantes inversiones en tecnología y logística. Por ejemplo, recuerdan que hace 4 años la gente que compraba online lo hacía en un 80% por ordenador y hoy el 60% lo

=====
Las empresas cuya estrategia central está en el cliente deben hacer un esfuerzo de innovación constante

hace a través del móvil, algo que obliga a variar la tecnología continuamente...

"Cuando el comprador ve los beneficios que se le ofrecen, se apunta a cambiar su forma de consumir", apunta Mar Alarcón. "Lo importante es que estamos ante un paso más hacia el empoderamiento del consumidor", añade Carlota Pi. En el fondo, estas empresas están dando la vuelta al esquema tradicional de organización productiva y trato al cliente. "Si somos capaces de entender las necesidades del cliente y satisfacerlas de forma más eficiente, con la innovación que debemos hacer y la tecnología que debemos aplicar, construiremos empresas eficientes. Al revés de cómo era antes", dice Jaume Gomà. "Además, todo esto provocará en el mundo del retail, una transformación que en 10 años nadie es capaz de prever", concluye David Masó. ●

Cuatro ejemplos de cómo priorizar la relación con la digitalización

● Son cuatro empresas catalanas de fuerte crecimiento en cuatro sectores distintos. Tienen en común muchos rasgos, entre los que destaca su idea de centralidad del cliente. Sin la tecnología actual no hubieran sido posibles, pero aseguran todas ellas que es precisamente la digitalización quien les permite aumentar la humanización en las relaciones que mantienen con sus clientes.

Hoyaluz

Hoyaluz utiliza la tecnología con la idea de desmontar el mito de que el ahorro va asociado a la pérdida de confort. Gracias al big data y al análisis, conoce muy bien como utilizan la energía sus clientes. Con toda la información de que dispone

ofrece a sus clientes productos que se ajustan exactamente a lo que necesitan y, por lo tanto, "ahorran dinero mientras disfrutan de todo el confort. Además, podemos ajustar automáticamente la potencia contratada a su valor óptimo y eso revierte todavía en un mayor ahorro. Y todo eso con energía 100% verde y cualquier gestión está a un clic", dice Carlota Pi.

Promofarma.com

Promofarma.com es el primer marketplace de parafarmacia del estado español. Ofrece más de 30.000 referencias a las 250 farmacias que operan en la plataforma, haciendo una selección de los precios más competitivos y aportando flexibilidad y comodidad a través de su comercio electrónico. La tecnología permite flexibilizar el proceso

de compra, generar comodidad al seleccionar productos y gestionar la entrega a domicilio. "PromoFarma.com es un marketplace donde las mejores farmacias pueden vender online, el Amazon de las farmacias", dice David Masó

Social Car

Social Car es la plataforma líder de alquiler de vehículos particulares, apostando por una nueva opción de movilidad inteligente y que cuenta con más de 75.000 usuarios y que está presente además de 600 poblaciones. Es un espacio de consumo colaborativo que conecta propietarios de vehículos con conductores que quieran alquilarlos. "La digitalización nos permite hacerlo a través de una plataforma tecnológica y tener un

mayor alcance, construyendo una comunidad transparente, fiable e implicada", apunta Mar Alarcón

Ulabox

Ulabox tiene como objetivo final ofrecer productos de alta calidad a sus clientes para satisfacer sus necesidades en relación a la compra semanal. Se publicita como el antisúper. ¿Por qué? "Somos anti-carritos, anticolas, anticargar bolsas, antiapillos interminables, antisábados por la tarde, antidores de espalda por cargar la compra... Hemos nacido en internet y no tenemos tiendas físicas. Esto significa que podemos ofrecer más productos que nadie (16.000) y con unas promociones y calidad únicas", dice Jaume Gomà.