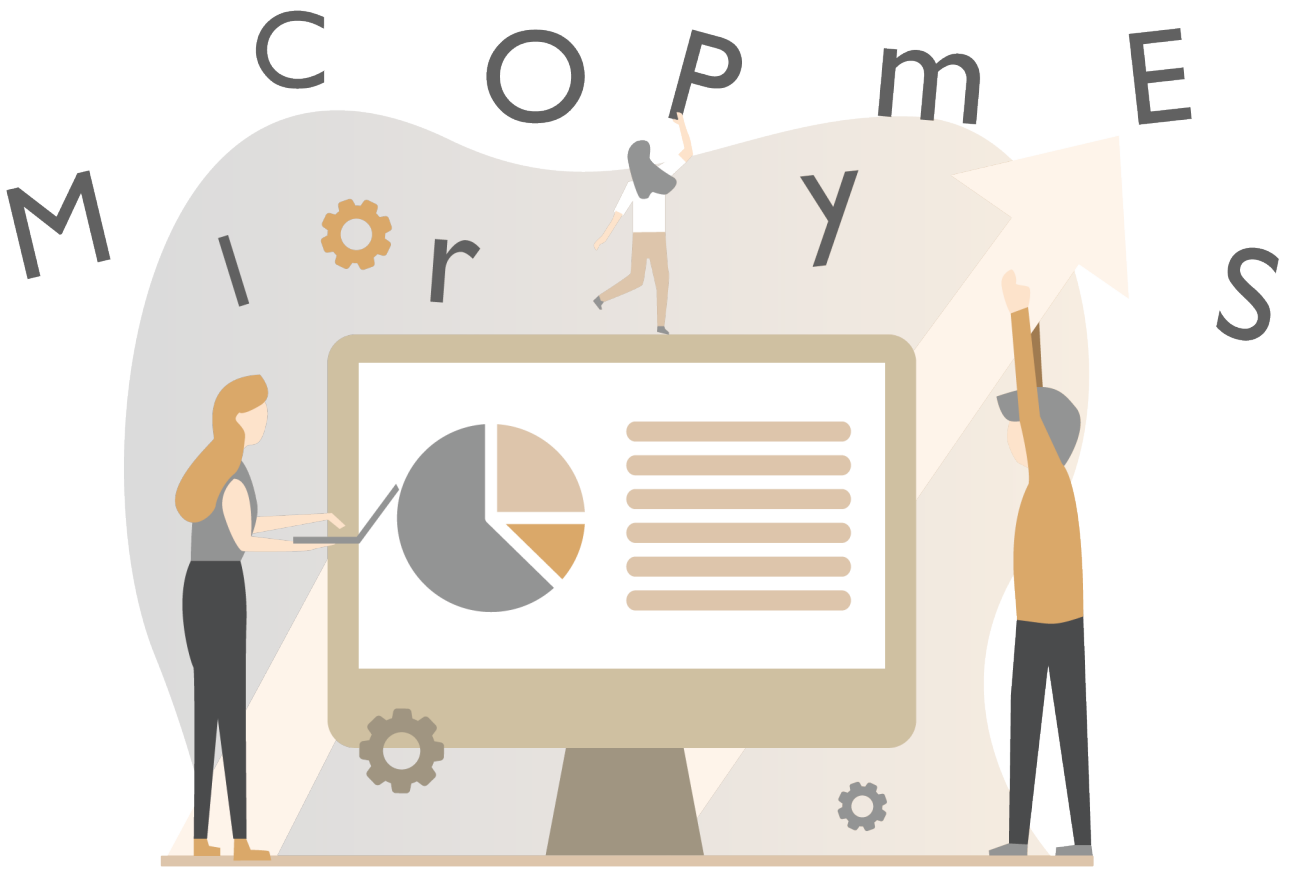
La Neurona

Pymes COVID-19

DIGITALIZACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS Y PEQUEÑOS NEGOCIOS



Digitalización de las microempresas y pequeños negocios

Uno de los grandes retos de la reconstrucción hacia la nueva normalidad digital será el reto de incorporar nuestras microempresas y pequeños negocios a la digitalización. Hay que romper la brecha digital que existe en este segmento de actividad.

Esta guía viene a marcar unas pautas iniciales para la digitalización de microempresas y pequeños negocios, que en muchas ocasiones no saben por dónde empezar este proceso. Hasta ahora muchos no se habían ni planteado la digitalización, ahora ha pasado a ser uno de los aspectos fundamentales, donde las instituciones públicas y las empresas de servicios y soluciones digitales han puesto su foco.

Superar la brecha tecnológica de las microempresas, como primer paso a la digitalización

No se pueden dar pasos hacia la digitalización plena de los pequeños negocios sin superar brechas en aspectos básicos de comunicación y gestión. Es primordial hacerlo primero, para estar preparados después para afrontar las siguientes etapas. Es necesario seguir este orden lógico, comunicar primero nuestro negocio para captar y atraer clientes y luego vender.

En este mismo sentido, la venta de productos o servicios on-line, como punto final de la digitalización no podemos hacerla si no tenemos digitalizados aspectos relacionados con la gestión de nuestro pequeño negocio, como es la gestión de la facturación o la gestión fiscal.

¿Cómo romper la brecha tecnológica para comunicarnos con nuestros clientes?

Para fomentar el uso diario de los dispositivos móviles y las aplicaciones de comunicación básica los pasos deberían ser:

a) Facilitar el acceso de los pequeños negocios a dispositivos móviles, tabletas y ordenadores mediante líneas de financiación especiales y ayudas para la adquisición, sobre todo en aquellos entornos rurales donde menos uso se hace de los mismos.

b) Facilitar el acceso a las redes de comunicación en entornos rurales, favoreciendo el uso de redes 4G y 5G en su momento de expansión a todo aquel microempresario o pequeño negocio.

c) Incrementar el uso de redes sociales para comunicarse con sus clientes, en especial trabajar sobre la comunicación en la creación de grupos de clientes en estas redes.

En estos momentos, el principio de cualquier proceso de digitalización es hacer un uso correcto de estos canales de comunicación. Un proceso sencillo que puede ser muy útil ante el escenario que se presenta y la "nueva normalidad" que viviremos. Desglosamos el proceso:

1. Captación de datos para Redes Sociales

El teléfono móvil está ya lo suficientemente extendido, independientemente de la edad, como para poder elaborar una lista de los teléfonos de sus clientes. Deberán tomarse algunas medidas preventivas de seguridad y solicitar el consentimiento de los clientes, a facilitar el acceso a su número de teléfono. Para ello, hay aplicaciones estándares que garantizan la seguridad y que los datos han sido facilitados de forma voluntaria y consentida.

2. Definición de las redes a utilizar en función del perfil de edad de los clientes.

En comercios, establecimientos de hostelería, o para algunas microempresas que ofrecen servicios, en los que la edad media sea muy elevada, el teléfono móvil será una vía suficiente para comunicarse con los clientes. Así se podrá hacer un seguimiento de las necesidades particulares de estos colectivos y en momentos valle de trabajo hacerles seguimiento telefónico para preguntarles si tienen alguna necesidad.

En segundo término, para colectivos de edad media, aplicaciones como Whatsapp o Facebook pueden ser herramientas útiles. La creación de grupos en Telegram, que sólo el administrador (Comercio o microempresario), pueda enviar mensajes es un buen comienzo para conectar con los clientes y estas aplicaciones de mensajería instantánea son bastante fáciles de gestionar.

Instagram es otra red social muy recomendable, si el segmento de cliente por ubicación o producto que vende es joven. Crece a diario y su uso se ha visto extendido en el confinamiento. El inconveniente es que es una red mucho más visual y requiere más habilidades para poder gestionar los contenidos. Pero sin duda tiene un potencial enorme para determinados sectores y productos.

Para comercios un poco más grandes u otro tipo de servicios que necesiten también una mayor creación de contenidos, Facebook puede cumplir esa misma función que hace Whatsapp, el problema es que es su gestión es más difícil y requiere de un esfuerzo mayor para hacerse visible a los clientes.

Hay compañías, como es el caso de BeeDigital, que ayudan a la implantación de estas herramientas de mensajería y optimizan el uso de las redes sociales. Además, mejoran el posicionamiento en Internet de las empresas, una de las claves a la hora de aumentar las ventas.

La clave, como en la mayoría de los procesos de digitalización, está en la formación en el uso de todas estas herramientas. Es habitual la contratación de asesores externos con el conocimiento necesario para la digitalización de la comunicación, un servicio que no requiere de grandes presupuestos y que hoy en día está al alcance de cualquier empresa.

¿Cómo romper la brecha tecnológica destinada a la gestión del negocio?

Desde creación de facturas, archivo de facturas recibidas, notas de gastos, etc., las obligaciones tributarias requieren de un esfuerzo diario para llevar una gestión contable y administrativa del negocio. Aunque cada día es más habitual el uso de herramientas y servicios on line que ayuden a las empresas y negocios en esta gestión, la complejidad de la materia fiscal hace que en muchos casos se precise de un asesor. Sin embargo, las asesorías on line facilitan poder hacer facturas de forma sencilla, archivarlas y llevar un control diario... son económicas y de fácil acceso. Sin embargo, su uso no está todo lo extendido, aunque sería deseable, la barrera psicológica de pensar que no seremos capaces de aprender a usarlas actúa negativamente, por eso es tan importante la formación en este tipo de herramientas.

Digitalización de procesos y los servicios enfocados a la venta (e-commerce)

Antes de la llegada d esta crisis, miles de microempresas y pequeños comercios ofrecían ya sus bienes o servicios en el mundo digital. Y es que la presencia online tiene grandes ventajas diferenciales:

a) No existen barreras, podemos crecer en clientes.

b) No hay horarios de apertura, ni restricciones propias del establecimiento físico.

c) No hay límites geográficos, la presencia online te da visibilidad global.

d) Todas las acciones que se implementan son medibles y cuando podemos medir podemos mejorar.

No existe ningún negocio que su proceso de venta no se pueda digitalizar.

A. Principales problemas para hacer llegar el comercio electrónico a los pequeños negocios

1. Tamaño de la oferta

Aunque queramos especializar nuestra actividad, el tamaño de la oferta que puede ofrecer un pequeño comercio, tal vez nunca llegue a ser lo suficientemente amplio y atractivo como para competir en un entorno digital, donde la agregación de productos en grandes e-commerce es una tónica.

2. Comunicación de la oferta

La dificultad de encontrar clientes para un e-commerce se basa principalmente en cómo hacer llegar la propuesta de valor a los clientes.

3. Falta de capacidades de creación y mantenimiento de tiendas on-line

Aun cuando es factible que un pequeño comerciante pueda tener su pequeña web integrando comercio on-line, su construcción y actualización no es un proceso fácil.

4. Dificultades en gestión de la logística, en el caso de productos

Un problema evidente es cómo gestionar la logística, en particular la gestión de la última milla, en la que las grandes plataformas de venta on-line tienen establecidos unos grandes flujos logísticos que les permiten una gestión optimizada en costes y en calidad de servicios. Este punto desfavorece a los pequeños comercios, pues difícilmente su negocio on-line, puede tener la misma calidad de servicio y asunción de costes.

B. Cómo superar estas dificultades

El pequeño comercio no puede enfrentarse a los procesos de digitalización con garantía de éxito en solitario. Entonces, ¿qué puede hacer? Principalmente, unirse a otros comercios que tengan sus mismos intereses y puedan compartir plataformas de comercio electrónico. Los mejores casos de éxito se encuentran en esa unión de intereses. Colectivos que se juntan en una misma plataforma de venta.

1. Creación de proyectos conjuntos de e-commerce por localización, bien por proximidad (web asociativa de comercios o servicios de barrio…) o bien productiva (colectivos englobados en sectores como agricultura, ganadería, artesanía). En ambos casos, su posibilidad de éxito se basa en aprovechar una comunicación y logística compartidas para el proyecto, lo que facilita la penetración en ese segmento al que se dirigen ambos tipos de proyectos. Por otro lado, se hace crecer la oferta, algo que es fundamental en los proyectos de e-commerce.

2. Aquí, se precisa que las asociaciones de pequeños negocios o estos de forma individual por iniciativa de alguno de ellos, busquen el acuerdo y la unión de intereses.

   Creación de proyectos conjuntos de e-commerce por gremios
   En este caso, la propuesta se basa en crear de forma conjunta plataformas de e-commerce que puedan tener el denominador común gremial. El mayor ejemplo, en este caso, son pequeños que se dediquen a la venta ambulante, pudiendo generar espacios de compra on-line que incrementen su capacidad de venta dada su propia deslocalización.

Estas son algunas de las herramientas que debes conocer, y que son las más extendidas e implantadas, tanto para este tipo de soluciones de e-commerce de agregación, como para aquel pequeño comercio que quiera tener su propia tienda, dado que ofrece soluciones más exclusivas en el mercado o productos muy personalizados.

a) WooCommerce

WooCommerce es una de las plataformas de comercio electrónico más personalizable y puedes construir de forma fácil un negocio online. Storefront es un sistema dentro de la aplicación que puede ayudarte a poner tu tienda en funcionamiento rápidamente y de forma gratuita.

b) WordPress

WordPress no es una herramienta de comercio electrónico en sí, pero ha desarrollado varios plugins de carritos de compra que convertirán tu blog WordPress en un pequeño y sencillo comercio on-line.

c) Magento

Si necesitas una plataforma más potente que WordPress o WooCommerce, Magento puede ofrecerte la funcionalidad que necesitas. Es uno de los sistemas de e-commerce más extendido en el mundo.

d) osCommerce

Es una plataforma de comercio electrónico que está desarrollada en código abierto que cuenta con más de 17 años en el mercado y con más de 20.000 tiendas en funcionamiento. Una herramienta sencilla de adaptar por desarrolladores externos.

Como siempre, es aconsejable la contratación de una agencia de marketing, que pueda asesorar sobre qué herramienta utilizar y que pueda desarrollarla según las necesidades que se tengan. Hacer un e-commerce requiere de bastante conocimiento y de un tiempo del que tal vez no se disponga.

Digitalización aplicada al teletrabajo y servicios digitales remotos prestado por pequeños negocios

El verdadero reto se basa en atender a una profunda digitalización de los servicios de estos colectivos, como abogados, asesores, gestores administrativos, diseñadores, consultores, etc., que no dependan solo de realizar su trabajo de forma presencial y que generen entre sus clientes los hábitos para fomentar el uso de los canales digitales para su relación con ellos.

Dentro de estas actividades profesionales, también se encuentran aquellas Pymes con empleados a su cargo, que en muchos casos pueden implantar el teletrabajo.

Enfrentarse a este proceso precisa de una formación concreta en herramientas que puedan ayudar de forma fácil, tanto al prestador del servicio como a sus clientes, a compartir espacios de trabajo digitales. El asesoramiento y las consultas on-line son determinantes en este sector, así como los gestores documentales y todas aquellas herramientas que faciliten la gestión documental de forma digital:

En este sentido, hay algunas claves importantes: saber a qué nicho de mercado dirigimos nuestros servicios, ver si son perfiles acostumbrados al uso de estas herramientas y cómo usar sencillas herramientas que puedan ir familiarizándose en su uso, tanto a sus clientes, como con sus propios empleados.

a) ¿Qué herramientas digitales son fundamentales?

1. Comunicación on-line (audio y vídeoconferencia)
2. Gestión de documentos digitales
3. Organización y gestores de tareas
4. Firma digital y certificaciones de documentos

A continuación, se explica la funcionalidad y cuáles son las herramientas más utilizadas en este sentido.

1. Comunicación on-line (audio y vídeoconferencia)

La funcionalidad de estas herramientas es establecer comunicación uno a uno o grupales por medio de llamada o video conferencia. Los principales beneficios de estas herramientas consisten en complementar lo que aplicaciones de video llamadas sencillas ya realizan, con la posibilidad de compartir documentos o la propia pantalla entre los distintos usuarios, para facilitar la explicación a clientes o equipos de trabajo de aquellas cuestiones que resulten más interesantes a los interlocutores conocer. Zoom es un ejemplo de este tipo de herramientas.

2. Gestión de Documentos Digitales

Las posibilidades que hoy ofrece el almacenamiento de documentación en "La Nube", es amplio y a costes en la mayoría reducidos o inexistentes para pequeños negocios. A las plataformas más conocidas como Drive, Onedrive o Dropbox, hay que sumar infinidad de servicios de correo o mensajería instantánea que están también ofreciendo estas capacidades de almacenamiento documental.

En los procesos de gestión, poder dar acceso restringido a documentos, compartirlos con terceros de forma segura, limitar si son de lectura o editables, etc., ofrecen la necesaria versatilidad para poder hacer los trabajos administrativos de forma correcta con nuestros clientes.

3. Organización y gestores de tareas

Este apartado digital es fundamental en equipos que trabajan de forma remota, para planificar el tiempo y tareas en virtud de las necesidades de cada negocio. Los pequeños negocios y autónomos tienen siempre una sobrecarga de trabajo, que debe ser organizada de la forma más efectiva. Estas herramientas son una ayuda básica para sacar un mayor rendimiento al tiempo.

Hay herramientas muy fáciles de uso como Whiteboard de Microsoft, más parecido a las libretas de toda la vida que utilizaban los autónomos para apuntar sus tareas y hacer un seguimiento de las mismas y que gracias a otras capacidades digitales permiten compartir esa información. Si queremos seguir avanzando en la organización y colaboración, siempre existen soluciones como Planner o Trello, más complejas en su uso pero que facilitan métodos de organización tanto individuales como colectivos.

En el desarrollo de la gestión de tareas y calendarios no debemos de olvidarnos del más utilizado hoy en día, OUTLOOK, fácil de manejo y al que normalmente no le sacamos provecho de todas sus capacidades. Complementar la gestión de citas y agenda con tareas pendientes, hace de esta extendida herramienta un buen primer paso para el control ágil de las tareas.

Tanto en el entorno de las App como de las aplicaciones para ordenadores y tabletas, podemos encontrar otras aplicaciones como TO DO de Microsoft, que para comenzar en la gestión de tareas.

4. Firma digital y certificaciones de documentos

Por último, hemos podido observar la dependencia que aún tenemos de la presencia física en la gestión de contratos, facturas, certificaciones... por lo que deberemos prestarle atención, a la hora de digitalizarnos.

Poder firmar documentos digitales con una clara vigencia legal es una base importante ante cualquier actividad que realicemos. La imposición del cumplimiento

normativo ante la administración o terceros hace necesario tener capacidades de firma digital o la certificación digital de documentos. Poco a poco deberemos implantar estos servicios.

Algunas soluciones de mercado para estos pequeños negocios pueden ser: Contasimple , Docusign, Eversign entre otros.

La formación elemento clave de la digitalización del entorno de los pequeños negocios.

Para que los responsables de microempresas o pequeños negocios, el proceso de digitalización debe empezar por la formación en el uso de las herramientas. Si bien es cierto que pueden existir barreras que pueden ser un obstáculo, dar el paso necesario de la formación es la vía para obtener resultados.

Hay muchas iniciativas que dan acceso a la formación de forma fácil y económica en el conjunto de herramientas para digitalizarse. Una de ellas es la plataforma DOMESTIKA, donde encontrará cursos a un precio muy asequible y que pueden ir complementado la necesidad de formación.

También es muy factible utilizar YOUTUBE como fuente de formación mediante sencillos tutoriales de cada una de las herramientas descritas en esta guía.

La Neurona

Pymes COVID-19

DIGITALIZACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS Y PEQUEÑOS NEGOCIOS

