

Reinvenção Digital em ação

IBM apresenta



Como as organizações podem revisar suas estratégias de negócios, operações e tecnologia para se adequar ao cenário digital

O que uma loja online de óculos fashion e uma tradicional montadora de automóveis tem em comum? Projetos focados na evolução digital.

Com apenas seis anos de mercado, a americana Warby Parker tornou-se um negócio avaliado em US \$ 1 bilhão. O segredo do sucesso: a marca conseguiu combinar uma excelente interface online com o showroom permitindo que os clientes experimentassem os óculos em casa. Já a Ford uniu startups e desenvolvedores globais para criar soluções inovadoras que valorizassem a experiência do consumidor. Um exemplo é a FordPass, uma plataforma baseada em aplicativos que permite ao usuário pagar estacionamento, compartilhar veículos e obter assistência para se deslocar de forma mais eficiente.

Tais iniciativas têm em seu DNA a **Reinvenção Digital**, um conceito introduzido pela IBM em 2013, a partir de um estudo que destacou uma profunda mudança econômica nas últimas décadas. De acordo com a análise, os mercados evoluíram da centralização organizacional, em que os fabricantes e prestadores de serviços definem em grande parte o que produzir e comercializar para os clientes, para a centralização individual, em que os consumidores exigem experiências personalizadas em um ambiente econômico radicalmente diferente, que o estudo definiu como economia de todos para todos (E2E).

Na E2E, clientes e parceiros se envolvem em todo o processo: co-design, co-criação, co-produção, co-marketing, co-distribuição e co-financiamento. Este é o caso da Shoes of Prey, uma loja online que criou um modelo de negócio em que os clientes criam seus próprios sapatos e definem sua experiência de compra.

A Monsanto, empresa global de agroquímicos, por sua vez, tem feito importantes investimentos em big data. Por meio da aquisição da Climate Corporation, a Monsanto oferece o FieldView, um aplicativo que mapeia e fornece informações em tempo real sobre temperatura, clima e umidade do solo. Quando os usuários inserem dados sobre quais tipos de sementes plantaram, o aplicativo faz recomendações sobre quando deve ser feita a colheita e qual o rendimento esperado.

Assim, as tecnologias digitais têm redefinido a forma como as pessoas vivem, mudado as estruturas tradicionais da indústria e da economia e, ao mesmo tempo, ampliado a influência do cliente. É inegável que há uma nova geração de clientes que exigem experiências mais sofisticadas e personalizadas, o que impacta diretamente na maneira como as organizações atuam.

De acordo com uma recente pesquisa global focada em ambientes de negócios emergentes e realizada com 2.151 executivos, 54% deles acreditam que o comportamento de compra do consumidor está passando de uma abordagem baseada em produtos e serviços para uma abordagem mais focada em experiência. 71% dos CEOs disseram que estão atentos ao tratamento de clientes como indivíduos em vez de segmentos, um crescimento de 29% em apenas dois anos. E 81% dos

executivos dizem que querem usar a tecnologia para desenvolver relações mais fortes com os clientes.

A rápida mudança tecnológica tem efeitos na economia comercial, no ambiente competitivo e na avaliação de negócios tradicionais. A Uber, por exemplo, possui uma avaliação de mercado quase 10 vezes maior que a de um *player* estabelecido há muito mais tempo, a Hertz. O Airbnb possui uma avaliação de mercado maior que a do Hilton Hotel. A chinesa WeChat tem mais do que o dobro de avaliações do que a maior companhia de telefonia fixa da China, a China Telecom. E a Amazon tem valorização maior que o Walmart.

Digitalização para a Reinvenção Digital

Para competir e prosperar em um ambiente de rápida mudança, as organizações precisam adotar, de fato, a Reinvenção Digital. O que significa oferecer aos clientes novas experiências, estabelecer novo foco, criar novos conhecimentos e conceber novas formas de trabalhar.

Ter uma visão única do cliente e as iniciativas do omnichannel refletem uma transformação digital das organizações. Porém, a reinvenção digital vai muito mais longe, ao combinar múltiplas tecnologias, incluir a nuvem, o cognitivo, o celular e a Internet das coisas (IoT).

A Reinvenção Digital repensa as relações de clientes e parceiros a partir da perspectiva de necessidade, uso ou aspiração. Ajuda as organizações a criarem experiências únicas e atraentes para seus clientes, parceiros, funcionários e outras partes interessadas.

Ruptura e Reinvenção Digital

A **Reinvenção Digital** impulsiona empresas a:

Buscar um novo foco e desenvolver novos modelos comerciais, novas formatos de financiamento e melhores e mais holísticas maneiras de conduzir a avaliação de riscos;

Criar novos conhecimentos, digitalizar produtos, serviços e processos que ajudem a redefinir a experiência do cliente. Para isso, podem usar análises preditivas, computação cognitiva, IoT e automação para criar um ambiente operacional totalmente integrado, flexível e ágil;

Estabelecer novas formas de trabalhar, como criar e manter uma cultura fundamentada na inovação, que incorpore o design thinking, a agilidade no trabalho e a experimentação sem medo, para criar plataformas de engajamento em benefício de clientes, parceiros e até mesmo da própria empresa;

Combinar drivers digitais para criar organizações que construam, de forma convincente, os desejos dos consumidores;

Surfar na onda digital para criar pilotos, aprofundar capacidades e orquestrar ambientes, a partir de táticas como o design thinking; o brainstorming de novas ideias; a criação de pilotos e protótipos; e a reinvenção holística, com foco em necessidades, aspirações ou desejos dos clientes

Para mais informações sobre o tema acesse: [**https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03752USEN**](https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03752USEN)