



Epoka Biznesu Cyfrowego

Technologie, które stały się częścią naszego codziennego życia, takie jak serwisy społecznościowe, rozwiązania mobilne czy przetwarzanie w chmurze, obecnie zmieniają również sposób prowadzenia działalności gospodarczej. Biznes cyfrowy to wykorzystanie technologii cyfrowych do promowania, sprzedaży oraz udostępniania udoskonalonych i innowacyjnych produktów, usług i doświadczeń.

Wspomniane technologie pozwoliły przedsiębiorstwom na całym świecie zapewnić lepszą obsługę klienta i zwiększyć wydajność operacyjną. Umożliwiają im również ciągle rozwijanie innowacyjnych modeli biznesowych, które tworzą nowe rynki bądź zasadniczo przeobrażają te istniejące.

Jaki wpływ wywierają technologie cyfrowe?

Aby zapewniać klientom nowe korzyści, firmy muszą znaleźć nowe sposoby wykorzystania dostępnych technologii na każdym poziomie przedsiębiorstwa.

Technologie cyfrowe przekształcają obecnie świat biznesu na wiele sposobów. Na przykład zmieniają procesy decyzyjne, ponieważ zwiększają elastyczność i umożliwiają pracownikom lub kierownikom niższego szczebla podejmowanie decyzji. Zmusza to liderów biznesu do przejścia sposobu myślenia rodzimych użytkowników technologii cyfrowych, tj. tych, którzy wychowali się w świecie cyfrowym i dla których jest on całkowicie naturalny. Ponieważ tacy użytkownicy to przyszli klienci i pracownicy większości przedsiębiorstw, odniesienie sukcesu biznesowego wymaga instynktownego wycucia, jak produkty pasują do świata cyfrowego, oraz sprzedawania ich w sposób atrakcyjny dla klientów obeznanych z technologią.

Wzrost ilości i ważności danych ma również bardzo istotne konsekwencje. Mądrze zarządzane firmy demokratyzują dostęp do danych, dzięki czemu nowe grupy użytkowników, poprzednio mające niewielki dostęp do niektórych danych bądź całkiem pozbawione takiego dostępu, mogą obecnie wykrywać niedostrzeżone przedtem prawidłowości i okazje, aby następnie odpowiednio je wykorzystać.

Oto przykład biznesu cyfrowego: Disney wprowadził aplikację mobilną My Experience oraz bransoletkę My Magic Bracelet, które ułatwiają gościom poruszanie się po parkach rozrywki za pomocą interaktywnych map z obsługą GPS, a ponadto opaski MagicBand i karty, umożliwiające zarządzanie rezerwacjami biletów na wejście i przejazdy oraz samymi biletami w oparciu o Wszechobecny Internet (Internet of Things).

Wraz z technologiami cyfrowymi pojawiły się również różne sposoby obejścia dotychczasowych zasad. Tak jak druk 3D umożliwia obejście tradycyjnych metod produkcji, a waluty wirtualne (takie jak Bitcoin) pozwoliły na obejście kontroli politycznej i finansowej, różne metody obejścia mogą dotknąć każdy rynek oraz każde przedsiębiorstwo. Sztuka polega na tym, aby je zidentyfikować i wykorzystać do swoich celów.

W jaki sposób firmy wykorzystują technologie cyfrowe?¹



aby poprawić jakość obsługi klienta



aby zwiększyć wydajność operacyjną



aby tworzyć nowe modele biznesowe

¹ *Sloan Review, MIT, 2013 r.*

Charakterystyczne cechy biznesu cyfrowego

Nowe spojrzenie na wyzwania: W biznesie cyfrowym patrzy się na wyzwania z nowej perspektywy i pod różnymi kątami.

Szybkie tempo: Cyfrowe przedsiębiorstwa działają w szybkim tempie, badając, testując i oceniając dotychczasowe idee oraz generując nowe w czasie rzeczywistym, w interaktywnym i dynamicznym środowisku.

Intensywne eksperymentowanie: Liderzy biznesu cyfrowego doceniają znaczenie uczenia się poprzez praktyczne działanie. Stosują podobny model jak w branży inwestycji finansowych – testują wiele małych projektów, a potem wdrażają na większą skalę te, które odniosły sukces.

Docenianie korzyści z błędów: Liderzy biznesu cyfrowego uznają, że błąd może być niekiedy dobrą rzeczą, ponieważ często prowadzi do późniejszych innowacji kończących się sukcesem.

Przekształcanie danych w korzyści: Liderzy technologii cyfrowych intensywnie inwestują w analizy danych w celu szukania nowych możliwości biznesowych.

O stanie społeczeństwa cyfrowego

Raport firmy Forrester pt. *The State of Digital Business 2014* (Stan biznesu cyfrowego 2014) pokazuje, że istotnym czynnikiem sukcesu w cyfrowym świecie będzie połączenie marketingu z informatyką. Raport, oparty na wynikach ankiety przeprowadzonej wśród 1500 osób pełniących wyższe funkcje kierownicze w przedsiębiorstwach w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych, przedstawia dwa główne wnioski:

- dyrektorzy ds. marketingu powinni ściśle współpracować z dyrektorami ds. informatycznych, aby stosować całościowe, a nie fragmentaryczne podejście do biznesu cyfrowego;
- dyrektorzy ds. informatycznych muszą uznać biznes cyfrowy za fundamentalny imperatyw technologiczny i położyć nacisk na systemy, które zwiększają zdolność przedsiębiorstwa do pozyskiwania, obsługi oraz zatrzymywania klientów.

kierowników wyższego szczebla uznaje, że zdolność do zarządzania rewolucją cyfrową jest dla ich przedsiębiorstw sprawą życia i śmierci



27%



46%

przedsiębiorstw inwestuje w rozwijanie kompetencji cyfrowych

CaixaBank jest trzecią co do wielkości grupą finansową w Hiszpanii i ma na swoim koncie liczne innowacje technologiczne. Z usług banku korzysta ponad 9 mln klientów bankowości internetowej i 3,6 mln klientów bankowości mobilnej, a w 2013 r. otrzymał on nagrodę dla najbardziej innowacyjnego banku na świecie. W ramach transformacji cyfrowej bank chciał uzyskać pełny widok informacji o klientach oraz zdemokratyzować dostęp do danych, udostępniając je większej liczbie użytkowników, co miało na celu zwiększenie kreatywności i produktywności. W związku z tym CaixaBank podjął inicjatywę stworzenia puli danych.

Jednym z czynników biznesowych, który zdecydował o wdrożeniu projektu puli danych przez CaixaBank, była potrzeba uzyskiwania w czasie rzeczywistym danych niezbędnych do odpowiedzi na nieprzewidziane pytania. Poprzednio było to niemożliwe, ponieważ tradycyjne zbiorcze bazy danych i hurtownie danych banku pozwalały uzyskiwać odpowiedzi tylko na z góry zdefiniowane zapytania. Drugim wymaganiami była możliwość łączenia danych banku z danymi zewnętrznymi w celu ich wzbogacenia i dodania danych kontekstowych, a dzięki temu pogłębienia ich wartości informacyjnej oraz znaczenia dla przedmiotu analizy.

Rewolucja cyfrowa

Liderzy rewolucji cyfrowej rozumieją potrzeby rodzimych użytkowników technologii cyfrowych i oferują im nowe usługi, a przez to rzucają wyzwanie tradycyjnym przedsiębiorstwom każdej wielkości, zmuszając je do dokonania wyboru: transformacja cyfrowa albo śmierć.

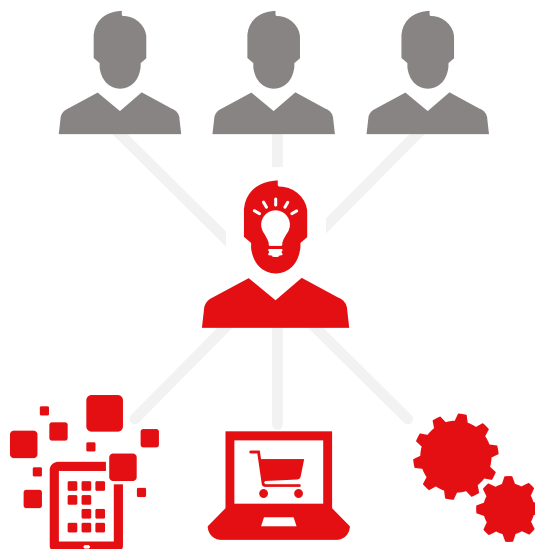
Nowe technologie i modele biznesowe mogą zmienić sposób dostarczania dotychczasowych towarów i usług bądź wprowadzania innowacji.

Oto przykłady:

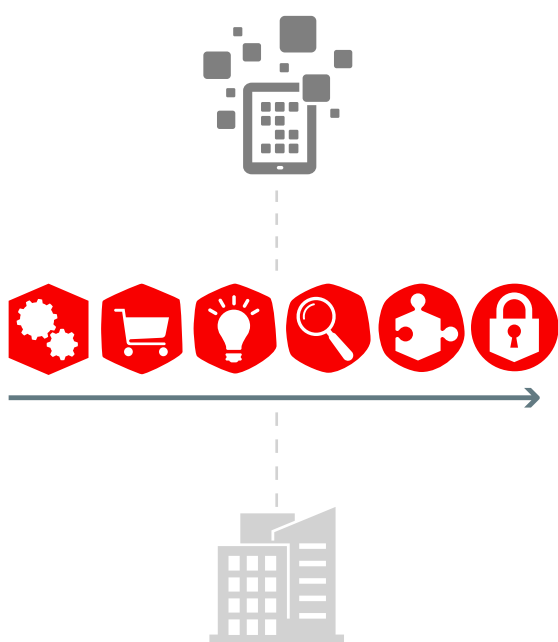
PayPal od niedawna działa już nie tylko w Internecie, lecz także w sklepach fizycznych: PayPal Beacon, metoda płatności mobilnej niewymagająca obsługi ręcznej, zapewnia firmie nowe przychody, których źródłem są zarówno sklepy detaliczne, jak i dotychczasowi klienci.

LEGO stosuje crowdsourcing jako jedną z metod działania swojego pionu badawczo-rozwojowego: każdy może opublikować swój pomysł online, a pomysły cieszące się największą popularnością są kierowane do produkcji.

Bitcoin obniżył koszty transakcyjne do poziomu znacznie niższego niż przy tradycyjnych kartach płatniczych, co zachwiało tradycyjnymi systemami płatności i zmusiło szereg dostawców usług cyfrowych do akceptowania mikropłatności w tej nowej walucie.



Cyfrowa transformacja



Przedsiębiorstwa przekształcają swoje modele technologiczne i biznesowe bądź inwestują w nowe technologie, aby zwiększyć zaangażowanie klientów i pracowników.

Na przykład firma **Nike** dokonała transformacji biznesowej polegającej na tym, że nie tylko wytwarza produkty, lecz także oferuje interesujące interakcje cyfrowe przed sprzedażą i po niej.

Klienci mogą projektować swoją odzież sportową online, co jest dla nich ciekawym doświadczeniem i pozwala uzyskać niepowtarzalny produkt. Firma wprowadziła produkt Nike Fuelband i utworzyła społeczność Nike+ liczącą ponad osiem milionów członków, którzy zarejestrowali swoje biegi o łącznej długości prawie miliarda mil (półtora miliarda kilometrów)! Przedsiębiorstwo uzyskało dzięki temu cenne dane i pogłębiony wgląd w preferencje klientów.

Technologie cyfrowe, takie jak serwisy społecznościowe, rozwiązania mobilne, przetwarzanie w chmurze czy wielkie zbiory danych, mają znacznie większą wartość, gdy są stosowane wszystkie razem. Jeszcze większej zaś wartości nabierają, gdy zostaną zintegrowane z funkcjami informatycznymi i transakcyjnymi przedsiębiorstwa.

Liderzy biznesu cyfrowego zdają sobie sprawę, że chodzi nie tyle o wybranie poszczególnych technologii, lecz o ich pełną integrację, umożliwiającą wykorzystanie pełnego potencjału biznesu cyfrowego.

Określamy to terminem „cyfrowa platforma biznesowa”.

Pięć kolejnych kroków w kierunku **biznesu cyfrowego**

1

Ustanowić kierownictwo, zadawać pytania, wyznaczyć cele. Ustanowienie zespołu ds. biznesu cyfrowego lub centrum doskonałości to dobry sposób na stworzenie strategii cyfrowej w oparciu o współpracę.



2

Ocenić cyfrową dojrzałość przedsiębiorstwa. Określić konkurentów i ich strategię cyfrową. Przeanalizować bazę klientów i określić, kim są użytkownicy oraz jak ich interakcje z przedsiębiorstwem wyglądają obecnie i jak ich zdaniem powinny wyglądać w przyszłości.



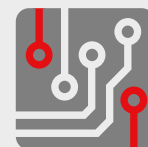
3

Określić najważniejsze cechy klientów. Nauczyć się dostarczać produkty i usługi szybko, poprzez platformy preferowane przez klientów, oraz zapewniać klientom wyjątkowe doświadczenia.



4

Zapoznać się z kluczowymi możliwościami technicznymi. Ustalić, jakie inwestycje w skali całego przedsiębiorstwa i w skali działu informatycznego są niezbędne do zapewnienia kompleksowej obsługi cyfrowej. Zaplanować z dyrektorem ds. informatycznych ich niezawodną realizację i łatwą dostępność.



5

Zapewnić ścisłą współpracę pomiędzy dyrektorem ds. marketingu i dyrektorem ds. informatycznych. Stymulować współpracę pomiędzy wszystkimi działami, tak aby zapewnić terminowe dostarczanie poprzez cyfrową platformę biznesową kluczowych funkcji cyfrowych wymaganych przez marketing. Platforma taka stanie się jednym z najcenniejszych zasobów przedsiębiorstwa.

