

Cómo deben invertir los proveedores de logística en tecnología

Cápsula 3.4.4 – Fuente 3

La verdadera emoción de trabajar en tecnología es desarrollar soluciones que faciliten la vida del usuario final y la hagan más intuitiva, y que liberen componentes de su trabajo que parecen tediosos. El sector de la logística, con su larga historia de procesos manuales, suele ir por detrás de los tiempos a la hora de implementar la tecnología. Por suerte, esto ha ido cambiando poco a poco en la última década.

Para ser modernas y competitivas, las industrias no tecnológicas necesitan invertir en tecnología para seguir siendo relevantes. Sin embargo, gastar dinero en un departamento de TI y desarrollar

El software en la nube no da a las empresas los resultados que desean. Es un área en la que muchos han intentado ir antes y han fracasado. De hecho, cuanto más construyen, más tienden a quejarse de la tecnología. Entonces, ¿cómo hacerlo? ¿Cómo se invierte en tecnología y se mueve realmente la aguja? A continuación, se exponen cuatro consideraciones esenciales para hacer que la tecnología trabaje para usted.

1. No hay que abusar del departamento de IT.

Para invertir en tecnología y pensar como una empresa tecnológica, una empresa debe centrarse en deleitar al usuario final y aprovechar la tecnología para resolver los problemas del negocio, no solo para ofrecer funciones.

Un equipo de IT que funcione bien es fundamental para el funcionamiento de una empresa de éxito. Sin embargo, su trabajo es diferente al de un grupo de investigación y desarrollo tecnológico dirigido por el producto. El departamento de IT es principalmente un grupo operativo que garantiza el funcionamiento y la seguridad de los sistemas. Las IT son fundamentales, y un grupo de IT que funcione bien es un activo, no un coste.

Pero las IT no son desarrollo de productos. No se puede contratar a algunos desarrolladores, especialmente a los contratistas offshore más baratos que se puedan encontrar, y declarar que "estamos haciendo un desarrollo ágil". Los equipos de producto que funcionan bien y están capacitados no son receptores de órdenes. Son socios en la búsqueda y entrega de soluciones. El desarrollo de productos y la innovación tecnológica son una mentalidad. Y es una mentalidad no sólo para el grupo de tecnología, sino para toda la empresa.

Hay una tendencia en la que las empresas "invierten" en tecnología desarrollando un equipo de tecnólogos que son meros tomadores de órdenes para desarrollar características tecnológicas, pero no están resolviendo un problema. Estos equipos parecen hacer lo correcto: crear hojas de ruta orientadas a las partes interesadas y reunirse con los responsables de la toma de decisiones empresariales. Pero al final del día, la empresa les dice qué características construir y, en muchos casos, dónde poner el botón. Estos equipos de funciones tratan de complacer a todos y, con el tiempo, aunque se esfuerzan al máximo, se quedan muy cortos.



2. Operar como una empresa tecnológica.

Un reto para las empresas no tecnológicas es invertir en software como si fueras a venderlo. Cuando se crea un software como producto de la empresa, se sabe que los clientes tienen otras opciones. Para seguir siendo competitivo y ganar cuota de mercado, debe ofrecer valor y ganarse su negocio cada día.

Aunque pueda parecer contrario a la intuición, esto es absolutamente cierto para el software que se suministra en la empresa y que no se vende como producto. Aunque tus empleados tengan que utilizar los sistemas proporcionados, debes construir la tecnología como si tuvieran elección, porque en última instancia la tienen.

Independientemente de su función en su empresa, su empleado podría hacer lo mismo para un competidor. Si un empleado utiliza un sistema de software de baja calidad durante la mayor parte de su jornada, esto contribuye a la calidad de su trabajo. Sin embargo, si la experiencia de ese empleado con el software proporcionado por su empresa es asombrosa, y el sistema se convierte en una contribución a su éxito en lugar de un trabajo pesado, entonces su tecnología va más allá de retener a un empleado; está acelerando a ese empleado.

3. Empiece por la estrategia del equipo.

Entonces, ¿cómo reinventar la estrategia tecnológica y ofrecer productos como una empresa de software líder? Se crea el equipo adecuado, se les capacita para crear valor para la empresa y se cuenta con el apoyo del liderazgo desde el principio. Una de las cosas más sorprendentes de crear productos de software en una empresa no tecnológica es que los objetivos del equipo tecnológico están 100% alineados con los usuarios. Un grupo de desarrollo impulsado por el producto. Un grupo de desarrollo impulsado por el producto se asocia con la empresa, aprende sus objetivos y desafíos, e innova para resolver esos problemas. Este equipo está formado por la gestión de productos, el diseño de la experiencia del usuario, los científicos de datos, el control de calidad y, por supuesto, los ingenieros.

Sin embargo, se puede construir el equipo perfecto, pero si la dirección de la empresa no está alineada con lo que puede hacer un equipo impulsado por el producto, su inversión en tecnología nunca le dará el ROI que desea. Los líderes empresariales y las partes interesadas conocen el negocio y la forma de generar ingresos, pero también están cegados por estos factores porque es difícil cambiar lo que siempre ha funcionado. El grupo de productos debe afianzarse en los objetivos generales de la empresa y, a continuación, aportar las lecciones y la experiencia de otros sectores para desarrollar soluciones innovadoras que no se limiten a ofrecer mejoras incrementales, sino que, en algunos casos, redefinan por completo el aspecto del éxito.

Recuerde que, al final, el objetivo no es ofrecer una función, sino impulsar las métricas que importan a la empresa.

4. Recuerde a su usuario, y hágalo fácil.

La tecnología debe ser fácil e intuitiva. Debe funcionar sin más. A medida que la tecnología ha ido consumiendo más partes de nuestras vidas, los clientes y empleados esperan la misma facilidad de uso y capacidades en el trabajo que experimentan en su vida cotidiana. Tanto si esos usuarios son sus empleados internos como los clientes de su empresa, la experiencia que tienen al interactuar con su empresa contribuye en gran medida a crear valor y lealtad a largo plazo.



La tecnología no es una herramienta ni un coste para hacer negocios. Gastar más en tecnología no lo arregla. La tecnología debe ser una competencia básica de la empresa. Es la forma de operar. Le permite complacer a sus clientes. Le permite superar y flanquear a su competencia.

La tecnología cambia mucho las cosas o puede ser una completa pérdida de tiempo.

El sector de la logística tiene ante sí una gran oportunidad: la capacidad de transformar los productos heredados en tecnología de vanguardia que ayude al usuario final desde dentro. Aunque la tarea pueda parecer desalentadora para algunos, esta fórmula -pensar en la tecnología no solo en términos de IT, contratar a las personas adecuadas y crear un producto que deleite al usuario final- es el primer paso en el camino hacia la obtención de un valor empresarial real de la tecnología.

Michael Senftleber (el autor) es director de tecnología de Arrive Logistics.

