

La innovación potencia la solvencia de PSN

La digitalización trae consigo múltiples beneficios para las empresas. Previsión Sanitaria Nacional explica cómo comenzar la transformación digital en la empresa para impulsar su rentabilidad y cómo la innovación ha ayudado a potenciar la solvencia de PSN

La digitalización ha provocado un cambio global en el ecosistema empresarial. Previsión Sanitaria Nacional (PSN) asegura que la innovación es una apuesta de futuro hacia nuevos métodos de trabajo. La solvencia y la rentabilidad de las empresas dependerán de su adaptación al cambio, y alcanzarán el nivel competitivo que necesitan a través de la transformación digital.

Hoy en día la sociedad está en una época de cambios que, además, suceden muy rápido, a diferencia de antaño. El mundo empresarial ha cambiado, continúa cambiando, y las empresas deben transformarse para no quedarse atrás. Cristina García, Directora General del Grupo PSN y experta en transformación digital, afirma que “la innovación es un estado mental” y las empresas deben adaptarse a un nuevo entorno tecnológico e introducir la cultura de la innovación y la tecnología en la organización.

La innovación es de vital importancia para que las organizaciones puedan reinventarse, evolucionar y crecer; así se explica en el artículo ‘La solvencia de PSN se demuestra en la red’: “La digitalización y la solvencia PSN se demuestran a través de los logros y avances conseguidos en los últimos años”, asegura la compañía. El cambio digital ha llegado para quedarse y, por ello, la Mutua PSN comparte su visión sobre cómo empezar la transformación digital en las empresas. Sin embargo, antes de empezar, ¿por qué es tan importante abordar el cambio y transformarse digitalmente?

Evolucionar para ser más solvente

Cuanto más tarde una compañía en digitalizarse, más difícil le será competir con aquellas que ya hayan adaptado sus operaciones al ámbito digital. La digitalización beneficia los resultados económicos de las empresas, especialmente debidos a una optimización de procesos, y la rentabilidad de este cambio no deja lugar a dudas. Las empresas que no se digitalicen no sobrevivirán y es por ello que muchas organizaciones se encuentran inmersas en procesos de transformación digital, entendiendo esta como un objetivo estratégico. La aseguradora para profesionales está convencida de que la solvencia de PSN se debe enormemente a los esfuerzos de innovación llevados a cabo.

La transformación digital ocurre cuando las empresas utilizan la tecnología para cambiar radicalmente su rendimiento o su alcance y, según George Westerman, científico investigador principal de la Iniciativa sobre Economía Digital de la MIT Sloan School of Management, las empresas que utilizan la tecnología y tienen la capacidad de liderar el cambio, son un 26% más rentables que su competencia.

¿Por dónde comenzar la transformación digital?

La importancia del viaje del cliente

Una organización que quiera transformarse digitalmente necesita describir de una manera consistente qué experiencia deberían tener sus clientes en cada uno de los viajes que emprenden con la compañía. Las empresas están formadas por elementos internos: personas, procesos, sistemas, datos, cultura... y también por elementos externos: proveedores, administraciones y otros stakeholders. Todos estos elementos interrelacionan este sí para crear valor.

La mayoría de las personas quieren interactuar con las organizaciones por múltiples canales: web, tienda móvil, redes sociales, etc. Por ejemplo, si en lo que respecta a la música es posible buscar, pagar y escuchar en el mismo proceso, incluso los que aún no lo han hecho terminarán preguntándose por qué para otros tipos de servicio tienen que tarificar, pagar y activar en pasos incómodamente separados unos de otros y por un canal que no es su preferido. Es más, si la interacción que se produce durante este proceso es complicada o dolorosa, el cliente se moverá rápidamente a buscar otra experiencia en otro lugar, normalmente la competencia. Con suerte, se podría tener una segunda oportunidad, pero raramente una tercera.

Flexibilidad y velocidad son la clave

No se puede transformar todos los viajes o itinerarios a la vez; hay que elegir y priorizar los más importantes; la velocidad y la flexibilidad son la clave. Una vez seleccionado un número reducido de viajes de cliente, los de mayor valor para el mismo, bien sea por volumen o relevancia, hay que rediseñarlos y digitalizarlos. Nunca hay que caer en la tentación de digitalizar un proceso tal y como existe en el mundo analógico, siempre hay que tener en cuenta cómo se puede mejorar, por ejemplo reduciendo el número de pasos del mismo.

Es fundamental que cada paso o nodo tenga unas características concretas, el viaje completo es posible gracias a que los sistemas se construyen en piezas modulares que se pueden usar en múltiples itinerarios. El número de piezas modulares crecerá según se vayan digitalizando más procesos y se actualizarán según evolucionen, replicándose automáticamente en todos los procesos involucrados. Así, construir cualquier nuevo viaje de cliente será más sencillo, más rápido y más consistente.

La arquitectura de los sistemas tiene que ser construida de una forma modular para que pueda ser reutilizada para múltiples procesos. Por ejemplo, el servicio de identificación online de un cliente, puede servir en un proceso de venta online o en el acceso al área privada con la información del cliente.

El reto no está en el diseño de cada una de las aplicaciones, sino en la integración en el sistema desde su mismo corazón, evitando dos tentaciones: digitalizar los viajes uno a uno y de manera separada e invertir recursos solo en el canal internet.

La organización que alcanza este punto, que digitaliza de verdad y de principio a fin los viajes clave de sus clientes, gana flexibilidad, velocidad y eficiencia en proporciones exponenciales respecto a su situación anterior. Por este motivo, no cometer el cambio es exponerse a convertirse en competitivamente irrelevante.

El cambio está en las personas

El viaje de la transformación nunca acaba, hay que adaptarse y evolucionar continuamente para seguir teniendo un hueco en el mercado y ser solventes; cualquier cambio en el ecosistema empresarial implica empezar de nuevo. Por ello, se necesitarán informes en tiempo real para poner la información al servicio de la organización y para tomar mejores decisiones.

Sin embargo, el cambio no será total si no se eliminan silos funcionales de la organización. Hay que trabajar y colaborar de una manera diferente: desarrollar capacidades digitales, desarrollar procesos e integrar, poner a las personas primero como estrategia de negocio para asegurar que la organización puede moverse rápidamente e innovar.

La tecnología, aunque sea necesaria, sola no es suficiente. Dotar a la empresa de sistemas no la hará por sí misma ni más inteligente, ni más rápida, ni más flexible. La transformación digital es un desafío continuo, tanto tecnológico como de personas.

Datos de contacto:

Valentín

616167940

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Finanzas E-Commerce Seguros Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>