

Adriana Sola, socio director de altim

“El 63% de nuestros nuevos clientes vienen referenciados por los ya existentes”

Entrevistamos a Adriana Sola el año en el que altim, la iniciativa empresarial a la que ha dedicado buena parte de su vida profesional, celebra sus quince años en el mercado. Gold partner de SAP y consultora de referencia en España, la compañía ha crecido de forma constante en estos años, pese a la crisis. Hablamos de la estrategia de la empresa, su evolución y también de cómo ayuda a sus clientes a hacer la transición a la economía digital.

¿Por qué es tan importante hoy que las empresas evolucionen hacia la economía digital?

La tecnología ha provocado un cambio social, que implica un cambio de mentalidad. Los consumidores ya no quieren comprar de la misma manera, no buscan ni acceden a la información de la misma forma. Esta transformación está impactando en las compañías, que necesariamente tienen que cambiar la orientación del negocio, tanto desde el punto de vista de cómo funcionan internamente como desde la perspectiva de cómo llegan a este nuevo cliente hiperconectado.

¿En qué sectores está impactando más la transformación digital y cuáles son los más avanzados?

En realidad, y como hablamos de una transformación a nivel social, donde cambia la forma en que la gente hace las cosas, todos los sectores están afectados de forma más o menos directa. Sí que es cierto que hay algunos sectores más avanzados, porque tradicionalmente han estado muy cerca del cliente y sus necesidades: por ejemplo, Banca y Seguros, o las Utilities.

Por otro lado, vemos que esta transformación es primordial para el sector Retail, ya que vende directamente a los consumidores, a las personas que están provocando este cambio, por lo que tienen que adaptarse rápidamente a las nuevas demandas.

También hay sectores como el de los Servicios que, al ser sus productos intangibles, se mueve más lentamente aunque ya se está empezando a transformar porque es inevitable.

¿Cuáles son sus recomendaciones para una compañía que está iniciando su transición hacia 'lo digital'?

En mi opinión, el primer paso, y fundamental, es el cambio de cultura corporativa. Los líderes empresariales tienen que hacer un análisis de su negocio, de su estrategia, sus objetivos y sus procesos internos, entendiendo al mismo tiempo dónde está demandando el mercado que se posicione la marca. En este punto,

la tecnología puede ayudarles porque hoy es imposible emprender la transformación digital sin apoyarse en ella.

Una vez realizado este análisis, hay dos áreas fuertes donde trabajar: la interna, ya que la compañía tiene que transformar y simplificar toda su estructura funcional; y la externa, porque es básico centrarse en cómo llegar a los clientes mediante los diferentes canales de venta, comunicación y marketing, para posicionarse los primeros frente al segmento objetivo con los contenidos específicos que están demandando.

¿Cuáles son las tecnologías que ayudan a las empresas a abordar la transformación digital?

Una de las características de la transformación digital es la agilidad de respuesta a las demandas del mercado. Aquí, las herramientas de Business Analytics son fundamentales para disponer de la información en tiempo real e, incluso, para poder predecir qué está demandando el mercado, mediante el análisis de los KPI's de negocio y herramientas predictivas para estudiar la demanda.

En este sentido, la tecnología de bases de datos, como SAP HANA, se ha convertido en una herramienta fundamental para procesar los grandes volúmenes de datos disponibles y poder actuar en el mercado con la velocidad que demanda el usuario final de los servicios y/o productos que la empresa está poniendo a su disposición. Se trata de gestionar un entorno competitivo muy exigente y en tiempo real.

Y, desde el punto de vista comercial y de marketing, son fundamentales herramientas de comercio electrónico y portales digitales donde acompañar al cliente en su búsqueda de información y asesorarle en función del conocimiento que la empresa tenga respecto a sus pautas de compra y preferencias de consumo.

Háblenos de algún caso de éxito de empresa con la que haya colaborado altim para llevar a cabo esa evolución.

Hay muchas referencias, la verdad. Hemos trabajado con nuestros clientes principalmente en las áreas de Marketing y Ventas, para apoyar a sus equipos comerciales y mejorar el posicionamiento de sus ventas en el entorno digital, con soluciones como Hybris y SAP Cloud for Customer (C4C).

Uno de los proyectos que me gusta destacar, por novedoso en su momento, fue el desarrollado para MyTractor, incluso antes de esta gran tendencia de transformación digital. Para esta empresa del Grupo Barloworld, que se dedica al alquiler y venta de maquinaria usada a través de internet, desarrollamos canales empresariales de venta muy atractivos que les permitió aumentar significativamente la eficacia de sus ventas. Altim es partner de referencia en el ámbito del *customer engagement & commerce*, y tenemos implantaciones en proyectos nacionales e internacionales: México, Israel, Rumanía y Estados Unidos. Por ejemplo, colaboramos con la filial de Hergom en EE.UU., Hearthstone, desarrollando un portal de comercio electrónico con la tecnología Hybris. Y, por citar otras, también hemos realizado proyectos para Uralita, GAM (General de Alquiler de Maquinaria), Elix Polimers o Fidelity.

La compañía celebra este año sus quince años en el mercado, ¿en qué punto se encuentra y en qué pilares se apoya?

Llegamos en plena madurez. Cuando una compañía cumple quince años tiene un conocimiento profundo de sí misma, sabe quiénes y tiene bien interiorizados sus pilares de base para seguir creciendo y desarrollándose con una filosofía positiva. Altim establece relaciones a largo plazo, apoyando siempre a nuestros clientes en su transformación. Una transformación del negocio, no sólo digital, sino de valor global para toda la organización.

Nos gusta innovar. Empleamos la tecnología para facilitar al cliente el desarrollo de iniciativas de innovación en cualquier ámbito o área de su actividad empresarial. Para ello, nos basamos fundamentalmente en la tecnología SAP.

Otro de los pilares sobre los que se asienta la compañía es el talento, retenerlo y atraerlo son parte esencial de nuestra estrategia de largo plazo. Apostamos por el trabajo en equipo. Formamos a nuestros profesionales, nos certificamos con el fabricante y promocionamos la profesionalización. Somos conscientes del alto valor que aportamos gracias a nuestro principal activo, las personas que forman parte de nuestra organización.

Y desde luego, creemos en la aportación de valor por sectores, hablando el lenguaje de las personas que están en el negocio, y haciendo que la tecnología sea sólo la herramienta para ayudarles. De esta manera somos capaces de desplegar soluciones

rápidas alineadas con las últimas tendencias tecnológicas y que contienen la experiencia de todos nuestros clientes.

Tenemos un gran conocimiento de los sectores en los que desarrollamos nuestra actividad: Alimentación, Farma-Químico, Ingeniería y Construcción, Fabricación, Distribución, y Servicios.

¿Cuáles han sido sus principales logros en estos quince años?

La confianza depositada por nuestros clientes en nuestra organización, es sin lugar a dudas, nuestro mayor orgullo. En altim, el

63% de los nuevos proyectos que abordamos, se llevan a cabo porque algún cliente nos ha referenciado, lo que nos indica que los niveles de calidad en la ejecución de proyectos cumplen con las expectativas que nos marcamos como organización. Nos satisface mucho el nivel de reconocimiento que tenemos en el mercado, por eso trabajamos en aportar valor a nuestros clientes ayudando a las organizaciones a transformar su negocio para orientarlo a las nuevas demandas del mercado.

Pese a la crisis, los últimos cinco años han crecido a ritmos del 20 por ciento. ¿Cómo lo han hecho?

Hemos crecido porque nos hemos basado principalmente en la innovación y hemos estado muy pendientes de las necesidades de las empresas.

El segmento de mercado al que nos dirigimos, ha necesitado renovarse, y transformarse para poder invertir la tendencia de crisis que hemos pasado. La diversificación de negocio, la apertura de nuevas sedes en el extranjero, la reordenación de procesos y la transformación de los mismos, han sido los motores

de las compañías para superar este momento y nosotros hemos sido capaces de aportar nuestro conocimiento de la tecnología apropiada para apoyar estas tendencias de manera ágil y eficaz.

¿Cómo se está digitalizando altim?

Altim está en la senda de la digitalización desde hace algún tiempo. Nosotros hemos desarrollado una estrategia de digitalización concreta para las áreas de Comunicación y Marketing como clave para atender y apoyar las demandas de nuestros clientes.

En este sentido, tanto los canales de comercialización como la estrategia de marketing que estamos ejecutando, desde hace unos años, han girado rabiosamente al mundo digital, con un claro foco en el respeto de los ciclos de compra y los momentos de decisión de nuestros clientes.

Escuchar, conocer y entender los procesos de ventas de nuestros clientes, y cómo podemos apoyar su crecimiento y despegue, son las razones que nos han empujado a desarrollar esta estrategia digital.

