



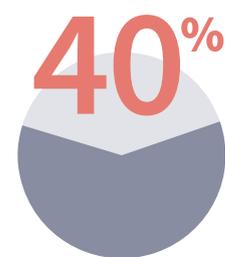
Cuatro estrategias para la transformación digital del negocio

En una investigación realizada por Gartner con directores de marketing (CMO), el 98 % fue unánime al afirmar que los mundos en línea y sin conexión están convergiendo. La unión de procesos y las transacciones en ambos escenarios hizo que la palabra de orden de los líderes de las áreas de TI y marketing fuese la Transformación digital. De una manera general, una transformación digital significa ampliar la forma de interacción entre el cliente y la empresa, con el objetivo de lograr una experiencia mejor y una continuidad en la relación humana, aunque sea entre medios físicos y digitales.

Las empresas tienen que cambiar la forma en la que comunican su mensaje y su experiencia al público. Datos obtenidos del Global Web Index muestran que el 80 % de los usuarios de Internet navegan con dispositivos móviles. Este público espera una continuidad de la experiencia en todos los servicios y productos de este ámbito, con un mayor nivel de velocidad y calidad de entrega de lo que está buscando. La lógica se aplica a diferentes modelos empresariales verticales, tales como venta minorista, servicio financiero, gobierno, entre otros. Pensar de una manera digital ya no es más una tendencia: es una estrategia de innovación y de generación de negocios, además de ser una cuestión de supervivencia.

Algunas investigaciones indican que la escala, velocidad y profundidad de la revolución tecnológica, pieza fundamental en la motivación de la transformación digital y que en la actualidad lidera la llamada cuarta revolución industrial, va a afectar a toda la sociedad, ya sea en la manera en la que percibimos el empleo, las capacitaciones, destruyendo o creando nuevas funciones. Los síntomas de estas transformaciones ya están a la vista. Un ejemplo es la duración promedio de las empresas de la lista S&P (Standard & Poor's) 500, que hace 100 años era de 67 años y ahora es de tan solo 15 años. En la actualidad, la tecnología es tan natural que se dice que es invisible, ya que prácticamente todo lo que hacemos en nuestras actividades diarias incluye el uso de algún dispositivo.

En relación a las consecuencias provocadas por la transformación digital, un informe titulado "*Digital Vortex: How Digital Disruption is Redefining Industries*", desarrollado gracias a la iniciativa del Global Center for Digital Business Transformation, creado por el IMD (Institute for Management Development) en conjunto con Cisco, analiza el estado de la transformación digital y de las perspectivas para las organizaciones a través de una investigación realizada con 941 líderes empresariales de 12 industrias y 13 países: Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, México, Rusia, Reino Unido y Estados Unidos.



de las empresas que participaron de la encuesta desaparecerán con la transformación digital

Los resultados muestran que, en los próximos cinco años, la transformación digital hará desaparecer del mercado cerca del 40 % de las empresas existentes en cada una de las 12 industrias analizadas.

Es decir, cuatro de cada diez empresas desaparecerán del mercado en los próximos cinco años como consecuencia de la transformación digital.

Es necesario analizar las experiencias de los clientes a través de un lente digital: ¿Cuáles son las necesidades de los clientes y qué oportunidades existen a través de los diferentes puntos de contacto digitales? En otras palabras, de qué forma sus clientes pueden aprovechar mejor el producto o servicio a través de la web, en directo (Internet de las cosas y dispositivos transportables) o a través de los dispositivos móviles (smartphones y tablets).

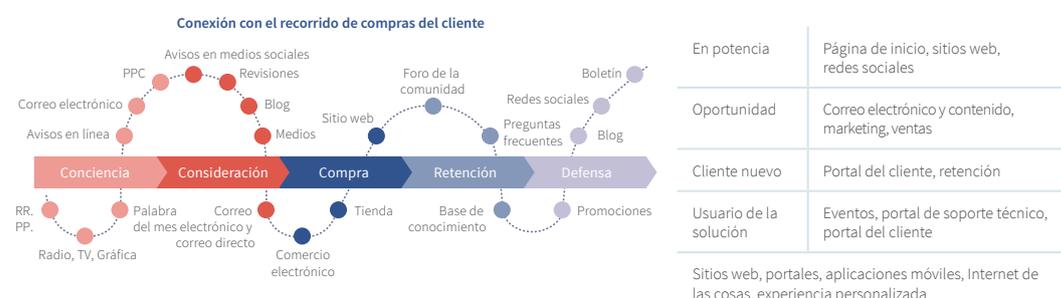
Como somos conscientes del camino desafiante que se debe recorrer hasta lograr el más alto dominio de una estrategia digital que obtenga buenos resultados, sumamos cuatro estrategias para la Transformación digital desde la perspectiva de los equipos empresariales.

Supervise el recorrido del cliente

En el contexto de la transformación digital, ¿por qué es tan importante hablar sobre el recorrido del cliente? Entender la experiencia y el camino que recorre su público meta hasta la compra puede definir su estrategia digital y proporcionarle una ventaja competitiva crucial, ya que en la actualidad, las empresas más grandes del mundo hablan de los micromomentos, breves lapsos de tiempo en los que un cliente tiene una necesidad potencial por algo y la marca con la cual está interactuando ofrece información o un producto, la conversión puede ser instantánea. ¿Cuáles son los formularios con las mejores tasas de conversión? ¿Cuáles son los banners o las imágenes que más atraen a los clientes? ¿Cuáles son las etapas previas a la compra? La experiencia, sin importar el canal, debe transmitir una sensación de singularidad, integración y confianza al consumidor. Entender el recorrido del cliente y todos sus pasos, conservarlo en el centro del proceso en cualquier experiencia digital y ofrecerle un entorno de autoservicio son piezas fundamentales para lograr una estrategia superadora en la “Era del cliente”.

Hallazgo	Evaluación	Compra	Experiencia
<p>Los consumidores gastan tiempo en varios canales buscando información de productos en Internet.</p> <p>Los compradores encuentran productos nuevos en comentarios y medios sociales.</p>	<p>Inmersión profunda en el producto, información sobre el producto, características, detalles.</p> <p>Cerca del 18 % de los usuarios dejan el carrito de compras después de encontrar un producto barato en otro lugar.</p>	<p>En 2015, cerca del 28 % de las compras realizadas por comercio electrónico se realizaron desde plataformas móviles.</p> <p>Si bien el proceso en línea está creciendo, las tiendas de compra minorista sin conexión aún son muy comunes. El consumidor elige dónde, qué y cómo lo desea recibir.</p>	<p>El usuario interactúa con el producto recibido, hace críticas y las comparte en las redes sociales.</p> <p>Cerca del 31 % de los compradores publican recomendaciones en las redes sociales y en los sitios web.</p>

Fuente: Raconteur



¿Cuál es su público meta? Sepa responder esta pregunta.

Elaborar roles es una estrategia importante para conectarse con el público. Indefectiblemente, es necesario investigar y analizar los hábitos sociales y culturales, opiniones, entre otros aspectos, y dividir su público meta en grupos con características similares. Definir roles no se puede caracterizar como una actividad basada simplemente en caricaturas o idealizaciones, y sí en datos reales. Utilizar roles es esencial para entender y analizar el contexto. A través de la unión de perfiles de usuarios, conociéndolos bien para poder comprender mejor sus necesidades.

5 pasos básicos para crear roles:

1. Identificar

Identificar los atributos más importantes que distinguen un segmento de usuarios de otro.

2. Contar

Definir un número mínimo de roles para satisfacer la amplitud de cada atributo.

3. Describir

Es importante que los roles cobren vida a través de detalles interesantes y diferentes, pero no se recomienda exagerar.

4. Verificar

Verificar los roles deseados ajustándolos a los objetivos.

5. Incorporar

Los roles deben tener una gran visibilidad. Se los puede incluir en diversas etapas y pueden estar presentes en las reuniones de definiciones.

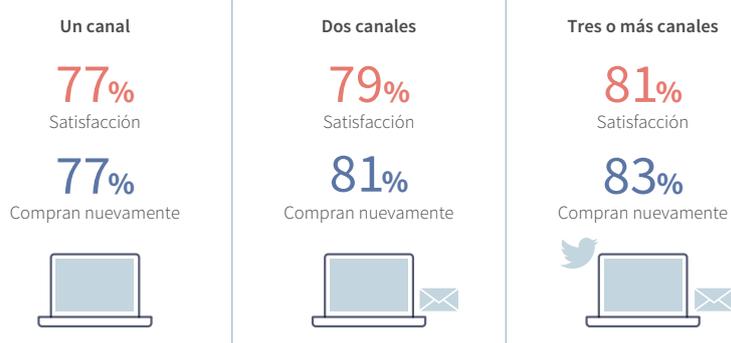
Cree una experiencia consistente de su negocio, sin importar el canal.

Permitir que los clientes interactúen a través de todos los puntos de contacto, conservando la continuidad de los procesos en todos los canales, transformando siempre cada interacción en algo único es una forma de crear una experiencia consistente y agradable. Las empresas que cuentan con varios canales para los clientes están enfrentando la presión de brindar una experiencia integrada. Los servicios multicanales exigen previsión y cambio de implementación en toda la interacción del cliente con su empresa, además de la integración con los procesos operativos internos.

La experiencia digital es como la técnica del mosaico. Todos sus puntos de contacto digitales deben ser consistentes. Cuando un cliente tiene una experiencia negativa en un canal, crea una imagen inconexa de toda su marca. En un mundo omnicanal, significa que las empresas no pueden controlar dónde o cómo los clientes van a interactuar con ellos. Necesitan estar listos e integrados en todos los lugares. Una buena experiencia multicanal le muestra al cliente una imagen única y la manera en la que puede pasar del celular al sitio de la tienda y a cualquier otro punto de contacto. Cada interacción empresa-cliente debe contribuir a una experiencia unificada y exclusiva que define la empresa. Conseguirlo significa mucho más que optimizar el contenido para diferentes tamaños de pantalla. Significa brindar acceso universal en el ámbito de interacciones micro y macro, promoviendo la experiencia digital de su marca de manera uniforme, para que sus clientes puedan reconocer su empresa dondequiera que estén.

Las investigaciones indican que las empresas que poseen estrategias multicanales logran más evaluaciones positivas de los clientes y, por lo tanto, logran más conversiones.

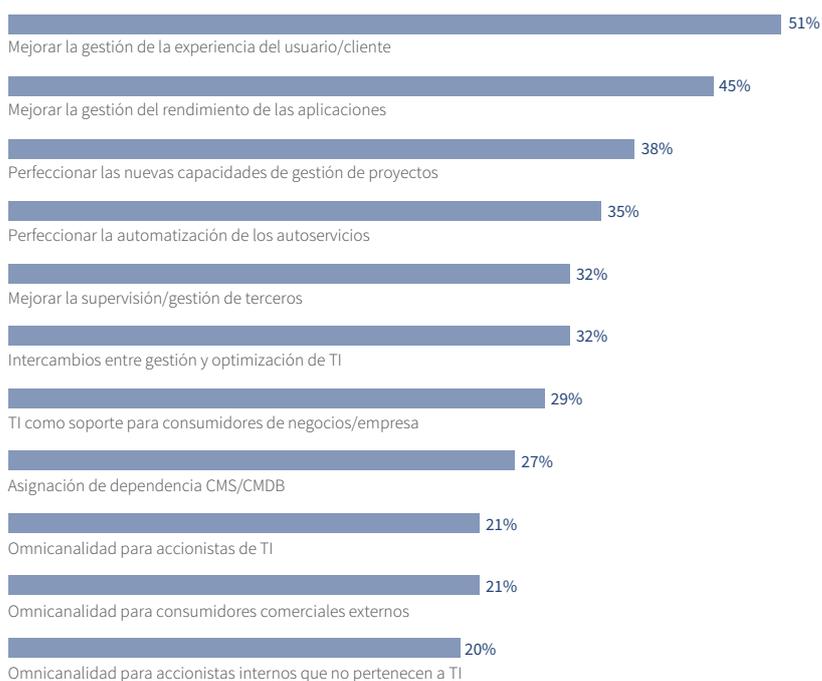
Los clientes que usan varios canales son más convenientes para las empresas



Transforme cada interacción en una experiencia personalizada para su cliente

Una investigación reciente, de Enterprise Management Associates (EMA), demuestra que tanto las empresas como las áreas de TI reconocen su indiscutible consecuencia en los negocios. Mejorar la gestión de la experiencia del usuario/cliente y mejorar la gestión del rendimiento de las aplicaciones son las prioridades funcionales más importantes para lograr la Transformación digital en 2016. Las buenas experiencias transforman a los clientes en acérrimos defensores de su empresa/marca. Todos los aspectos de la estrategia digital exigen una sinergia total entre el área de TI y empresarial. Incluir la gestión del rendimiento de las aplicaciones es de extrema importancia en un mundo omnicanal, donde los diversos sistemas internos, construidos de maneras diferentes, deben interconectarse para lograr la continuidad de la experiencia digital de los clientes en todos los canales de interacción con estos. La supervisión y detección previas de problemas de rendimiento pueden reducir riesgos relacionados con la percepción que los clientes tienen sobre el uso de su producto/servicio.

¿Cuáles de las siguientes capacidades funcionales son las cuatro que son/serán más importantes para la iniciativa de transformación digital/TI de su organización en los próximos 12 meses?



Fuente: Gráfico EMA

Acerca de Liferay

La Transformación digital está directamente relacionada con la creación de nuevos modelos empresariales y en repensar completamente la interacción con los clientes. Además, está vinculada con el desarrollo de nuevos productos, nuevos servicios y nuevas experiencias que antes no podrían haber existido. Las plataformas de Experiencia digital permiten que las empresas puedan superar los desafíos de:

- Supervisar cada interacción del cliente con su marca.
- Brindar una visión única de todo el ciclo de vida de su público meta.
- Crear y gestionar la experiencia del usuario en los diferentes puntos de contacto con la empresa.
- Integrar los más diversos sistemas en una única plataforma.

¿Desea obtener más información?

Vea de qué manera Liferay DXP puede transformar su negocio digitalmente y brindar una mejor experiencia a su público.

Visite liferay.com/products

Hable con un especialista de Liferay para solicitar una demostración de la nueva plataforma.

Vaya a liferay.com/request-a-demo



Liferay desarrolla software que ayuda a las organizaciones a crear experiencias digitales en la web, el móvil y en todo tipo de dispositivos conectados. La plataforma Liferay es de código abierto, lo que hace posible una mayor fiabilidad, innovación y seguridad. La empresa intenta dejar una impronta positiva en el mundo, a través de los negocios y de la tecnología. Empresas como Adidas, Carrefour, Cisco Systems, Danone, Fujitsu, Lufthansa Flight Training, Siemens, Société Générale y Naciones Unidas utilizan Liferay. Visítenos en www.liferay.com.

© 2016 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.