

Impulsando la transformación digital en el país

16 de Agosto de 2018

Ayer se inició el primer CADE Digital, un foro en Perú para impulsar la transformación digital en el país y que reúne a los líderes empresariales del sector público y la academia. En este evento, llamado "PERÚ DIGITAL (R)EVOLUCIONA" se compartió la visión y la experiencia de organizaciones líderes, nacionales e internacionales.

La primera charla fue de Mariano Zegarra, socio líder de Advisory de KPMG, con el tema: "La transformación digital es ahora". La transformación digital en el Perú es urgente e importante, el desafío principal pasa por el cambio cultural y la tasa de adopción. Por lo tanto, las compañías peruanas deben incorporar no solo talento millennial, sino también miembros del directorio con perfil digital.



¿Cómo empezar con la transformación digital? Para Zegarra, el foco debe ser siempre el cliente. Este tema se expandió en la segunda charla dirigida por Enrique Ortega, Director General de Salesforce en Latinoamérica, quien habló del Comportamiento y expectativas de los clientes de hoy y las nuevas maneras de conectar con ellos.

La innovación digital está sacudiendo las industrias, cambiando el poder de las marcas a los consumidores, cambiando el valor de los jugadores tradicionales a los insurgentes digitales y colocando al consumidor como protagonista de todo este proceso de cambio.

Los dispositivos móviles, las redes sociales, la digitalización y la adopción de la nube han cambiado fundamentalmente la forma en que los consumidores compran y usan productos y servicios en todo el mundo. Y los consumidores están haciendo que las compañías trabajen más para ganar su interés. El éxito de la transformación digital dependerá del éxito de las empresas de consumo para innovar y mantener la confianza de sus consumidores.



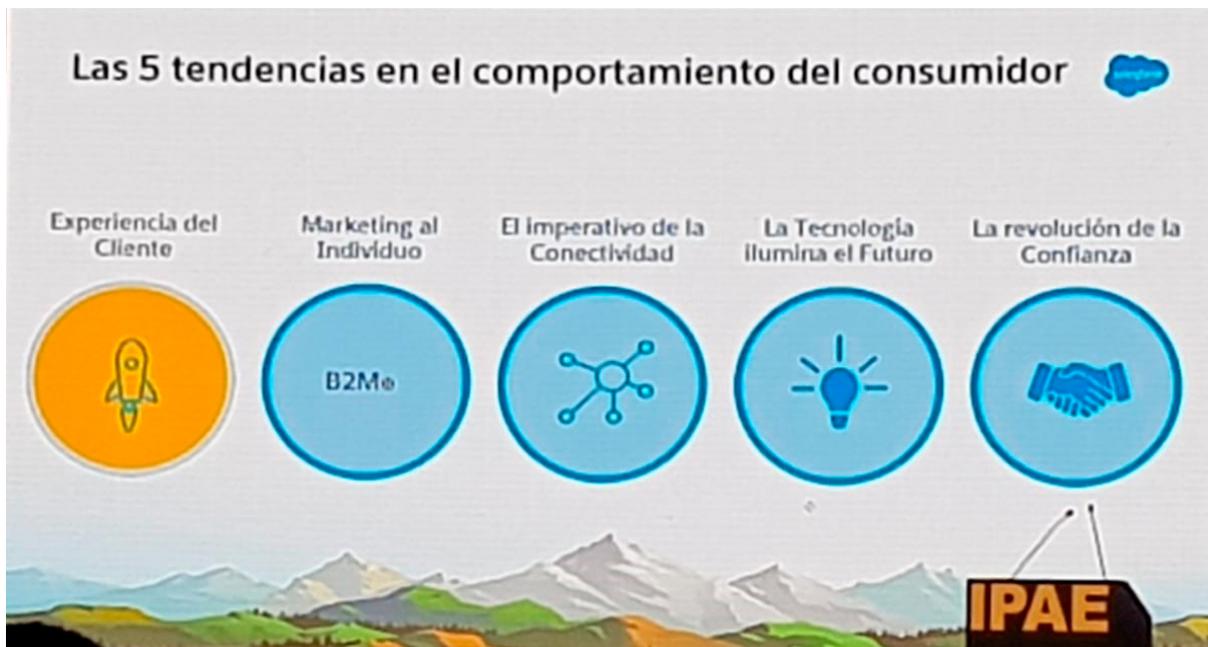
La verdad es que, como afirma Ortega, la tecnología digital ha transformado los hábitos de los consumidores. Los dispositivos móviles, las aplicaciones, el aprendizaje automático, la automatización

y mucho más permiten a los clientes obtener lo que quieren casi exactamente en el momento en que lo necesitan.

Además, estas nuevas tecnologías digitales han causado un cambio en las expectativas de los clientes, lo que resulta en un nuevo tipo de comprador moderno. Está constantemente conectada, es nativa de los smartphones y conoce lo que puede hacer con la tecnología.

Por lo tanto, la tecnología digital requiere que reconsideremos cómo interactuar con los clientes:

- Para los equipos de ventas B2B, lo primero digital significa reemplazar las llamadas por ventas sociales. Sus clientes ya están activos en las redes sociales y ahí es donde debe estar. En lugar de esperar a que el cliente lo contacte, tendrá que comunicarse con ellos, establecer una relación y ayudar a educarlos. Puede hacerlo compartiendo contenido relevante y su experiencia como parte de una solución a su problema.
- Para los equipos de marketing, lo primero digital significa reducir su gasto en actividades de marketing sin conexión, como correo directo, vallas publicitarias y anuncios de televisión. Sus clientes quieren y esperan mensajes altamente personalizados, que solo pueden lograrse a través de una estrategia de marketing basada en Big Data. Ahora, necesitan utilizar canales digitales como el correo electrónico, las redes sociales y web para rastrear los gustos y preferencias de los usuarios.
- En el caso del servicio al cliente, lo digital no es solo ser reactivo sino de ser proactivo en la forma de ayudar a sus clientes, que utilizan una amplia gama de canales para buscar asistencia. Los medios sociales, los foros y las comunidades son ahora parte del ecosistema de servicio al cliente.



Y es que, en la era de los mercados hipercompetitivos, son los clientes quienes tienen el poder. Si bien la mayoría de los clientes ya no exhiben la lealtad de marca tradicional, son leales a la marca que brinda la mejor experiencia. En un estudio reciente citado por Ortegón, el 80% de los clientes indicaron que prefieren las empresas que ofrecen experiencias personalizadas y que los clientes que encuentran experiencias personalizadas muy atractivas tienen 10 veces más probabilidades de ser el cliente más valioso de una marca. Muchas marcas ya entienden que no pueden competir únicamente en productos o servicios, pero para seguir siendo competitivas, deben competir en la experiencia del cliente. Las campañas de amplia base, que solían ser el estándar para la estrategia de segmentación de marketing, ahora se están convirtiendo en experiencias individualizadas basadas en las necesidades y preferencias de los clientes. En este momento, el cliente final es el rey y las empresas que no se dan cuenta de esto se quedarán atrás de la competencia.

Por eso, uno de los motivos por lo cual la transformación digital toma una representatividad e importancia cada vez mayor, es justamente el hecho de que las experiencias digitales y multicanales están consolidándose como requisito para los consumidores cada vez más conectados, informados y empoderados. Es por eso, también, que las estrategias para mejorar la experiencia del cliente están entre los principales elementos de la transformación digital.

Con iniciativas de transformación digital, las empresas consiguen saber más sobre cada cliente, cómo se comporta y cuál es su jornada, además de vender más y mejor. En el final, es posible agregar valor para consumidores y generar resultados para el negocio. [Lampadia](#)