

Lo que debes saber
DE LA
**TRANSFORMACIÓN
DIGITAL**

Reset
Una idea Bancolombia

La transformación digital está obligando a las empresas a cambiar sus modelos de negocio y adaptarse a la nueva realidad del mercado.

Lo interesante de esto es que no son las empresas las que están impulsando este cambio, sino el cliente.

Hoy en día, los clientes esperan contenido, productos y servicios relevantes en relación con lo que están haciendo en cualquier momento, en cualquier lugar y en el formato y en el dispositivo de su elección. Es su viaje el que dicta tu estrategia.

Y para mantenerse al día con este nuevo tipo de cliente "siempre conectado", tu empresa debe adoptar la tecnología para brindar una experiencia al cliente inigualable.

Afortunadamente, poner al cliente primero ya está en el centro de la estrategia de muchas organizaciones.

De acuerdo con la [investigación de IDC](#) (empresa evaluadora del mercado de tecnología informática, que identifica las necesidades de los consumidores, analizando a los fabricantes e interpretando las tendencias), dos tercios de los CEO de 2.000 compañías globales cambiarán su enfoque: ya no destinarán tantos recursos a estrategias tradicionales y enfocarán sus esfuerzos en estrategias digitales más modernas que mejoren la experiencia del cliente antes de finales de 2019.

El momento para la transformación digital de las organizaciones ha llegado. Después de hablar de ella por años, la esperada evolución toca a la puerta y nadie puede hacer oídos sordos.

El foco de la transformación digital es:

- ▶ La agilidad de los procesos, su simplificación.
- ▶ La mejora en la comunicación a todos los niveles y, por supuesto.
- ▶ El ahorro de tiempo.

Luego, te presentaremos el nuevo consumidor digital y cómo puedes utilizar la tecnología y los datos que atañen a la banca.

¿Qué es la transformación digital?

La transformación digital es la integración de la tecnología digital en todas las áreas de una empresa, lo que resulta en cambios fundamentales en la forma en que opera y el valor que entregan a sus clientes.

En pocas palabras, se trata de cambiar la forma en que una empresa interactúa con sus clientes y cómo les brindan una experiencia constante cuando y donde la necesiten.

De hecho, cuando se les preguntó sobre los factores que influyen en la decisión de una empresa de implementar una estrategia de transformación digital, **casi la mitad de todas las organizaciones** mencionaron la experiencia del cliente y la satisfacción del cliente como sus principales influencias.

Las empresas que se transforman digitalmente están creando clientes altamente comprometidos .

Y estos clientes:

- ▶ Tienen seis veces más probabilidades de probar un nuevo producto o servicio de su marca preferida

- ▶ Es cuatro veces más probable que hayan referido la marca a sus amigos, familiares y conexiones.
- ▶ Dos veces más probabilidades de realizar una compra con su marca preferida, incluso cuando un competidor tiene un mejor producto o precio.



Comenzando con la transformación digital

La transformación digital ofrece a las organizaciones la oportunidad de comprender al comprador actual, interactuar con ellos y cumplir con sus expectativas de una experiencia de cliente multicanal.

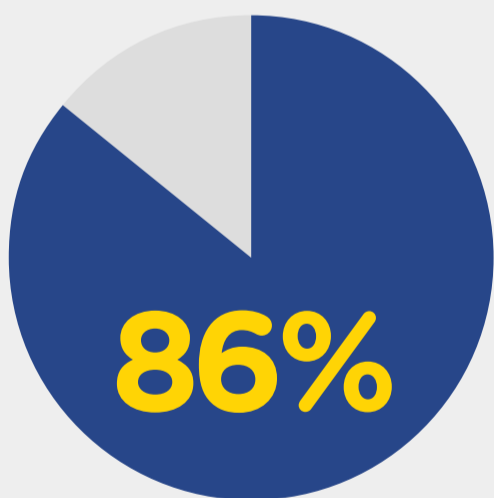
Sin embargo, de los US\$1.3 billones que se invirtieron en la transformación digital en 2018, **se han desperdiciado US\$900 mil millones**, según este informe del Harvard Business Review.

Entonces, ¿por qué algunos esfuerzos de transformación digital tienen éxito mientras que otros fracasan?

Para ayudarlo a tener éxito, aquí hay tres formas de ayudar a tu empresa a comenzar con la transformación digital.

1. Un entorno de TI ágil y flexible

Tener la tecnología adecuada para impulsar las estrategias digitales es fundamental en el mundo de los negocios de hoy. Pero, ¿sabías que el **45% de los ejecutivos** cree que sus empresas carecen de toda la tecnología necesaria para llevar a cabo una estrategia de transformación digital?



Afortunadamente, las organizaciones reconocen la necesidad de implementar sistemas ágiles y el **86%** de las empresas creen que la tecnología de la nube es fundamental para la transformación digital.

La nube permite a las empresas ser rápidas, dinámicas y flexibles, lo que le brinda a su organización la capacidad de probar nuevos proyectos que son rentables y de bajo riesgo, lo

que les posibilita utilizar la tecnología para satisfacer las demandas de los clientes con mayor rapidez.

Al conectar fácilmente aplicaciones SaaS, como bases de datos de clientes, análisis de Big Data, aplicaciones web y móviles, puedes registrar digitalmente todos los puntos de contacto para crear una vista de 360 grados de tu cliente. Al usar estos datos, aprenderás cómo, cuándo y por qué tus clientes hacen negocios contigo y, a partir de ellos, puedes brindar una mejor experiencia.

Esto nos lleva al siguiente factor en la transformación digital: la personalización.

2. Experiencias personalizadas del cliente

Los compradores de hoy quieren que las organizaciones los traten como un individuo único y que conozcan sus preferencias y su historial de compras.

[Según Accenture](#), el 75% de los clientes admite que es más probable que compren a una empresa que:

- ▶ Los reconoce por su nombre,
- ▶ Conoce su historial de compras, y
- ▶ Recomienda productos basados en sus compras pasadas.

Los clientes se sienten cómodos cuando las empresas usan sus datos históricos si:

Les entregan contenido relevante

60%

Creen que van a recibir una mejor experiencia

58%

Se coordinará una mejor experiencia multi-canal

50%

3. Una experiencia multi-canal perfecta

La tecnología ha permitido a los clientes obtener lo que desean, cuando lo desean y cómo lo desean.

Más de la mitad de todos los consumidores ahora esperan una respuesta de servicio al cliente dentro de una hora. También esperan los mismos tiempos de respuesta los fines de semana que los días laborables. Esta necesidad de gratificación instantánea ha obligado a las organizaciones a permanecer accesibles y bajo demanda las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Ahora todo está sucediendo en tiempo real, por lo que aquellas empresas que puedan ofrecer inmediatez, personalización y accesibilidad a sus clientes ganarán a largo plazo.

Los consumidores de hoy no están atados a un solo canal. Navegan en la tienda, compran en línea, comparten comentarios a través de aplicaciones móviles y hacen preguntas a tu equipo de soporte en las redes sociales.

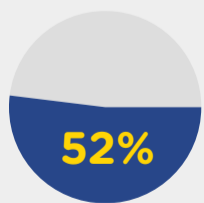
Unir todas estas interacciones te permite crear un único perfil digital cada vez que un cliente interactúa con su negocio.

El nuevo cliente consciente, digital y de banca

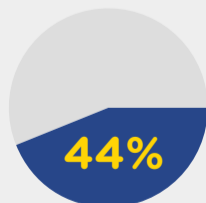
Según el informe de Deloitte, [“Acelerar la transformación digital en la banca”](#), *“los canales digitales pueden proporcionar una puerta de entrada efectiva para conectar emocionalmente una organización con sus consumidores. Las compañías de tecnología que son las marcas favoritas de los consumidores no solo tienen las mejores capacidades digitales; también hacen un trabajo superior integrando entornos digitales y físicos e integrando ambos estratégicamente para fomentar una conexión emocional”*.

Según esta encuesta, es más probable que los consumidores aumenten el uso de canales digitales (tanto en línea como móviles) si los bancos aumentan la seguridad, proporcionan más resolución de problemas en tiempo real y permiten que las transacciones bancarias más regulares se manejen de forma digital.

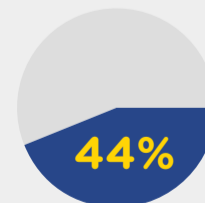
Los consumidores, tenderán a utilizar más la app si se les ofrece:



Más seguridad



La posibilidad de hacer más tareas transnacionales en la app



Más resolución de problema automática

En datos

1. Reforzar las medidas de seguridad para todos los consumidores.

Una seguridad digital más fuerte probablemente aumentará la probabilidad de que los clientes usen canales digitales en el futuro. Las preocupaciones de seguridad son especialmente agudas para los tradicionalistas; de hecho, esta es la razón por la que algunos tradicionalistas nunca han utilizado la banca en línea o móvil para acceder a sus bancos primarios.

Reforzar la seguridad utilizando herramientas como la biométrica es primordial. Estos ya están siendo ampliamente utilizados.

2. Enfatizar la conveniencia de lo digital con lo tradicional.

Una razón importante por la que muchos tradicionalistas no usan canales digitales es que simplemente no ven su mérito. Por lo tanto, es fundamental aumentar la conciencia acerca de la conveniencia de realizar transacciones bancarias sobre la marcha (móviles) o realizar transacciones bancarias desde cualquier lugar (en línea).

Considera a las personas más adultas y personas mayores que pueden dudar en usar canales digitales.

En el mismo informe de Deloitte, se da el siguiente ejemplo: “En 2016, el banco Capital One en los Estados Unidos se asoció con Older Adults Technology Services (OATS), una organización sin fines de lucro, y Grovo, una plataforma de aprendizaje digital, para desarrollar un programa de capacitación, “Ready, Set, and Bank”.

El programa consiste en videos cortos en línea y clases en vivo para educar a los adultos mayores sobre los conceptos básicos de la banca en línea, como configurar alertas de cuenta”.



3. Ampliar las capacidades de las aplicaciones móviles para simplificar su interfaz de usuario para involucrar a los usuarios en línea.

Entre otras razones, un factor que limita el uso de la banca móvil de los adoptadores podría ser las funcionalidades limitadas de la aplicación en comparación con los portales bancarios en línea. Para aumentar la disposición de los proveedores de servicios en línea a utilizar la banca móvil, los bancos deberían centrarse en hacer que las aplicaciones móviles sean más intuitivas y más completas.

4. Transformar el móvil como un canal experiencial para aventureros digitales.

Los aventureros digitales ya son usuarios ávidos de los canales digitales de los bancos. Esperan más de sus bancos. Con este segmento, los bancos deberían usar el móvil como un diferenciador para construir experiencias inolvidables.

Aunque los aventureros digitales eligen las aplicaciones móviles tanto como los sitios web en línea para las interacciones bancarias, utilizan principalmente el móvil para servicios transaccionales, como pagar facturas o verificar saldos, y aplicaciones básicas de productos.

Aquí, los bancos podrían posicionar a los chatbots como la herramienta de ayuda o permitir que los consumidores se

conecten directamente a un representante bancario en la aplicación móvil. Estos son buenos puntos de partida, ya que este segmento espera una mayor resolución de problemas en tiempo real en los canales de banca digital. De hecho, el entusiasmo entre los aventureros podría verse mermado por las aplicaciones que carecen de vías de servicio al cliente.

Al centrarse en estos tres factores, ayudará a su organización a adoptar el nuevo panorama digital, superar las expectativas del cliente y mejorar la experiencia general del cliente.

¿Ya has comenzado el viaje de la transformación digital?

VISITA RESET →

Reset
Una idea Bancolombia