

En colaboración con:
Avanade

Autor:
Ignacio Cobisa

Mayo 2018

La transformación digital abarca la omniexperiencia, es decir, la manera de relacionarse a través de experiencias interactivas entre las empresas digitales y sus clientes, partners o empleados



El reto de la Omniexperiencia

RESUMEN EJECUTIVO

La transformación digital abarca todos los aspectos dentro una organización y entre ellos uno de los más importante es la omniexperiencia. Es decir, la manera de relacionarse a través de experiencias interactivas entre las empresas digitales y sus clientes, partners o empleados.

La clave para las organizaciones radica en incorporar inteligencia a todas y cada una de sus interacciones, de modo que, por una parte, se mejore la experiencia y por otra, se genere conocimiento para poder mejorarla en un futuro.

Otro punto relevante es convertir estas experiencias en lo que se denomina experiencias líquidas, es decir un proceso que fluye y toma la forma de cada una de las relaciones con los clientes.

El resultado de la encuesta llevada a cabo por IDC, confirma que hay una demanda muy significativa de soluciones que permitan a las empresas extraer valor del activo de mayor potencial que poseen hoy: los datos. De hecho, el mercado español de software analítico y big data se estima que va a crecer desde los 430 M. € en 2017 a 544 M. € en 2021, lo que supone un crecimiento anual superior al 6%.

Un resultado interesante de la encuesta es que, si unimos las empresas que han contestado que ofrecen experiencias de productos y servicios de alta calidad a través de cada interacción, con las que contestan que tienen la capacidad de ser innovadoras y transformar la manera de interactuar con sus clientes y el mercado, solo suponen un 24% del total. Este bajo porcentaje refleja el recorrido que en lo referente a omniexperiencia aún tiene el tejido empresarial español.

La capacidad de mejora se confirma con el hecho de que el 27% de las organizaciones aún no miden la experiencia de sus clientes, aunque si tienen previsto hacerlo. De hecho, existe un interés global por parte de diferentes departamentos de la empresa en medir esta experiencia de cliente.

En su transición hacia un modelo de negocio omnicanal, los dos desafíos más relevantes entre las empresas españolas consultadas son la rotura de silos dentro de la organización (42%) por encima de la media europea (31%), seguido de la inversión o gastos operativos requeridos.

DIFERENCIACIÓN DE OMNIEXPERIENCIA, OMNISCANALIDAD Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La “experiencia de cliente”, la “omniscanalidad” y la “omniexperiencia” son tres conceptos relacionados, pero diferentes. Las siguientes definiciones ayudan a comprender los términos y su uso dentro del contexto del informe.

Experiencia de cliente hace referencia a todo el proceso relacionado con la interacción entre un cliente y una organización con la que mantiene relación. En este contexto, las experiencias de los clientes pueden variar desde una sola transacción hasta una relación continua durante un período de muchos años. Incluye la orquestación de procesos de negocio internos para crear un flujo planificado y diseñado de manera que la interacción con el cliente sea lo más sencilla, rápida, transparente, positiva y completa posible a través de cualquier canal. Permite a las empresas administrar y optimizar los procesos desde el momento en que el cliente tiene conocimiento del producto o servicio ofrecido, hasta el momento de la decisión de compra, pasando por la gestión de las distintas experiencias en el proceso, todo ello para mejorar la captación, retención y conseguir una mayor influencia sobre el comportamiento del cliente.

En este contexto, se está empezando a usar el término de **experiencia líquida**, al considerar que la gestión de la experiencia de cliente debe ser un proceso que fluya y tome la forma de cada una de las relaciones con los distintos stakeholders (clientes, empleados, ...)

La **omniscanalidad** se refiere a la integración física de múltiples canales de interacción a través de los cuales un cliente se relaciona con una organización, ya sea con otros negocios (B2B) o con los consumidores finales (B2C). La omniscanalidad debe ser capaz de soportar la amplitud de canales disponibles actualmente de cara al futuro a través de arquitecturas abiertas y modulares. El Retail omniscanal requiere una concepción única del cliente, el pedido, el producto y el inventario, asimismo es crítica la gestión de los datos, la organización y los procesos. La omniscanalidad debe permitir la interacción entre canales, incluyendo los datos y el conocimiento del cliente, combinados con estadísticas analíticas para conseguir información sobre su historial y comportamiento, todo ello acompañado por recomendaciones sobre cómo manejar sus expectativas.

La **omniexperiencia** ofrece un ecosistema multidimensional para que las empresas amplíen continuamente la experiencia de sus productos y servicios, en busca de la excelencia. La omniexperiencia incluye la combinación de experiencias interactivas entre negocios digitales y sus clientes, socios, empleados y cosas conectadas. Estas combinaciones están transformando la manera en que las personas se comunican entre sí y con los productos y servicios que se crean, cada vez más, para satisfacer necesidades únicas e individualizadas.

Las empresas que puedan ofrecer una omniexperiencia optimizada como parte de su viaje hacia la transformación digital, deberían ser capaces de atraer y fidelizar continuamente a clientes, socios y empleados en todo el ecosistema. Como resultado, esto tendrá un impacto positivo en el rendimiento de su negocio.

Hablamos de experiencia líquida cuando la experiencia de cliente es un proceso que fluye y toma la forma de cada una de las relaciones con los distintos stakeholders

LA IMPORTANCIA DE LA OMNIEXPERIENCIA EN LA DIGITALIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

La omniexperiencia, la evolución del tipo de liderazgo y la gestión de la información son algunos de los aspectos más relevantes en la digitalización de las empresas

Cuando nos referimos a la digitalización o transformación digital en el ámbito de cualquier organización, concretamente hablamos del proceso continuo por el que las empresas o administraciones públicas implementan cambios disruptivos en su organización para unificar de forma natural el componente digital y el físico. De esta forma, mejoran la experiencia de cliente, los resultados operativos y la eficiencia de todos los departamentos de la organización. Esta transformación se centra en varios ámbitos sobre los cuales es necesario realizar acciones.

Las empresas ya son conscientes de la importancia de la transformación digital. Según datos de IDC, más del 80% de los CEOs de las empresas Fortune500 incluyen la transformación digital en el centro de su agenda corporativa, y más de la mitad de las grandes organizaciones europeas gastan más de 10 millones USD al año en transformación digital.

La transformación digital abarca todos los aspectos dentro una organización y, entre ellos, uno de los más importantes es la omniexperiencia.

La digitalización del modelo operativo hace que las operaciones de negocio sean más efectivas y con menor tiempo de respuesta, haciendo que los activos, productos y servicios, personas y partners estén conectados digitalmente.

Así mismo, es necesario llevar a cabo una transformación en la manera de trabajar de las personas que forman esa organización. Esto significa evolucionar la gestión hacia la integración de recursos humanos internos y externos de modo que impulsen las interacciones digitales mediante la colaboración, conexión y relación entre personas.

Para evolucionar la manera de trabajar de los equipos y la cultura de una organización es fundamental evolucionar el tipo de liderazgo. Se requiere que la dirección de las organizaciones consiga comprometer a empleados, clientes, proveedores y partners en una misma visión unificada de la transformación digital. Liderando no sólo dentro de la organización, sino en el ecosistema, creando nuevos modelos de negocio digitales.

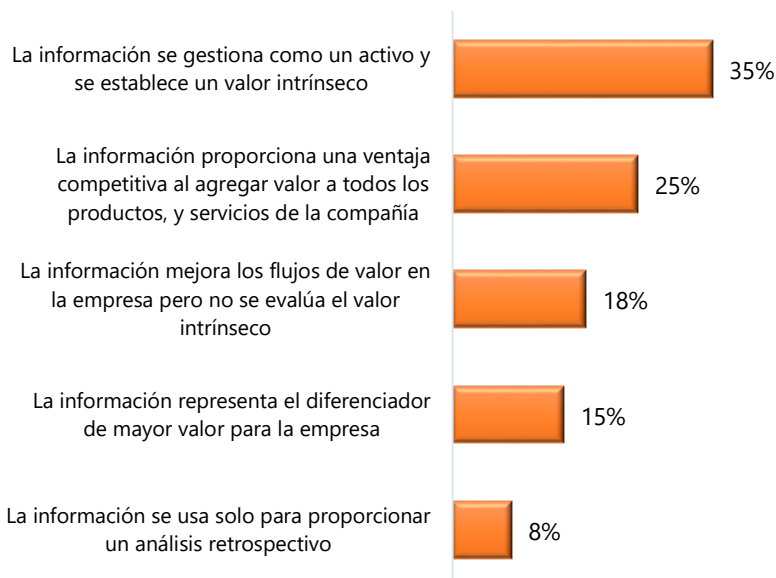
Otra área relevante sería la gestión de la información. Identificando las acciones requeridas para que la información sea un habilitador en la transformación digital. Usándola no solo para tomar mejores decisiones y optimizar las operaciones, sino también para monetizarla en forma de productos y servicios.

En la figura 1 podemos ver como cada vez más organizaciones en España establecen que la información tiene un valor en sí mismo (35%) y es considerada una ventaja competitiva (25%). Mientras que el porcentaje de organizaciones que usan la información sólo para proporcionar un análisis retrospectivo cae hasta el 8%. Este resultado de la encuesta confirma que hay una demanda muy significativa de soluciones que permitan a las empresas extraer valor del activo de mayor potencial que poseen hoy: los datos

De hecho, el mercado español de software analítico y big data se estima que va a crecer desde los 430 M. € en 2017 a 544 M. € en 2021, lo que supone un crecimiento anual superior al 6%.

FIGURA 1 – Gestión de la información en la digitalización

En términos de Transformación Digital, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor la creación de valor de su organización?



¿Pero, cómo se genera valor a través de toda esta información que están obteniendo las organizaciones?

Como podemos ver en la figura 2, el 30% de las organizaciones entrevistadas en España, han contestado que a través de la innovación del modelo de negocio y el valor agregado digital, mientras que el 28% atribuye el valor de la información a las operaciones y la automatización de los procesos comerciales

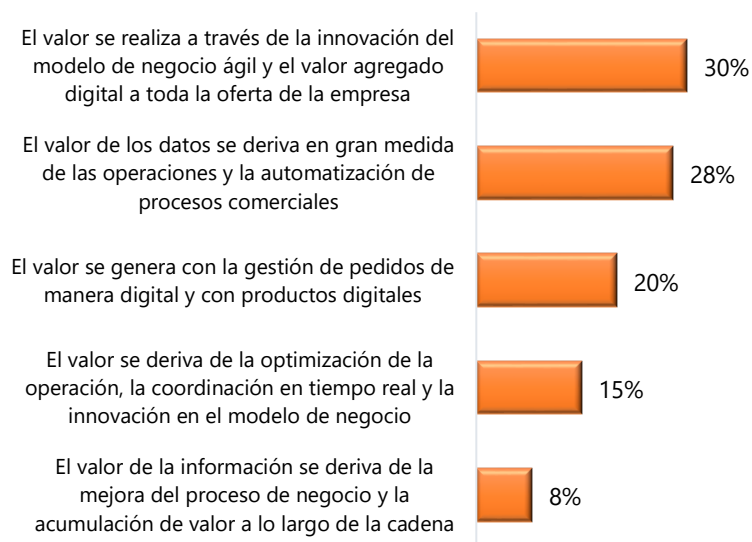
Los entrevistados también atribuyen la generación de valor a la gestión de pedidos de manera digital (20%), a la optimización de la operación, la coordinación en tiempo real y la innovación en el modelo de negocio (15%) y a la mejora de procesos y la acumulación de valor a lo largo de la cadena (8%). Por tanto, podríamos concluir que el valor se genera entendiendo y atendiendo al cliente, así como aumentando la eficiencia al optimizar procesos internos.

Cada vez más organizaciones establecen que la información tiene un valor en sí mismo y es considerada una ventaja competitiva

El valor de la información se genera entendiendo y atendiendo al cliente, así como aumentando la eficiencia al optimizar los procesos internos

FIGURA 2 – Generación de valor digital

¿Qué enunciado describe mejor el enfoque de su organización en la realización del valor digital?



Como conclusión a este bloque, podemos decir que el tejido empresarial español ya establece un valor intrínseco a la información, que es considerada una ventaja competitiva en sí misma. Este valor, es generado principalmente a través de la innovación del modelo de negocio y la automatización de los procesos.

Estos resultados confirman que en las organizaciones españolas ya se está produciendo un "viaje digital". Así, para 2027, IDC estima que 3/4 de las empresas europeas se habrán transformado digitalmente, ya que si no lo hacen no van a poder seguir compitiendo.

Antes de llegar a este punto vamos a pasar por una serie de hitos. Para 2019, el 60% de las organizaciones va a tener una estructura de liderazgo digital que va a poner en marcha nuevos modos de monetizar los datos, generar nuevos ingresos digitales y nuevos KPIs. Finalmente, un hito muy significativo será que en 2020 el 50% del gasto tecnológico de las empresas europeas va a estar relacionado con los datos.

MODELO DE MADUREZ DE LA OMNIEXPERIENCIA EN EL PROCESO DE DIGITALIZACION

Para alcanzar el éxito en la estrategia de omnipresencia, IDC ha creado un modelo de 5 etapas, que culmina con el disruptivo, donde la empresa se posiciona como líder del mercado

Para ayudar a las organizaciones a identificar los pasos necesarios a la hora de alcanzar el éxito en la estrategia de omniexperiencia, IDC ha creado un modelo de madurez que consta de cinco etapas:

- Nivel 1 (Ad Hoc): Superficial
- Nivel 2 (Oportunista): Enriquecido
- Nivel 3 (Repetible): Multidimensional
- Nivel 4 (Gestionado): Amplificado
- Nivel 5 (Optimizado): Disruptivo

En el nivel 1 o superficial, la empresa tiene poca o ninguna capacidad para adaptar modelos de negocios, productos y servicios para crear experiencias contextualizadas e individualizadas en ecosistemas. Proyectos piloto permiten que la empresa evalúe el caso de negocio para escenarios concretos.

En el nivel 2 o enriquecido, la empresa es inconsistente en las experiencias de sus clientes, es decir, no ofrece la misma experiencia en los diferentes canales. Asimismo, tiene un enfoque limitado a la hora de mejorar la experiencia en el desarrollo de productos y servicios.

En el nivel 3 o multidimensional, la participación en experiencias empresariales y ecosistemas de alta calidad es un imperativo crítico en la creación de nuevos productos y servicios empresariales. Se llevan a cabo importantes cambios culturales, comerciales y tecnológicos que sientan las bases para la adaptación a la omniexperiencia.

En el nivel 4 o amplificado, la empresa ofrece experiencias de productos y servicios consistentes y de alta calidad a través de cada interacción que involucra a un cliente, producto, mercado, socio o proveedor de servicios. El negocio se basa en el análisis automatizado y la creación de ecosistemas para mejorar el desarrollo del modelo comercial y la creación, selección y ejecución de productos y servicios.

En el nivel 5 o disruptivo, la empresa exhibe la capacidad de interrumpir y transformar repetidamente el comportamiento del mercado mediante la innovación continua y la entrega de experiencias contextualizadas e individualizadas de una manera atractiva y consistente. Estos procesos posicionan a las organizaciones incluidas en este nivel como líderes del mercado.

IDC espera que para 2019, 1.682 billones de USD se invertirán a nivel global en transformación digital, de los cuales más el 23% se invertirán en omniexperiencia.

Cuando hemos preguntado a las organizaciones españolas sobre cuál es su enfoque a la hora de afrontar la omniexperiencia, más de la mitad han contestado que la provisión de experiencias de negocio atractivas y de alta calidad es un imperativo crítico en la creación de todos sus productos y servicios como podemos ver en la figura 3.

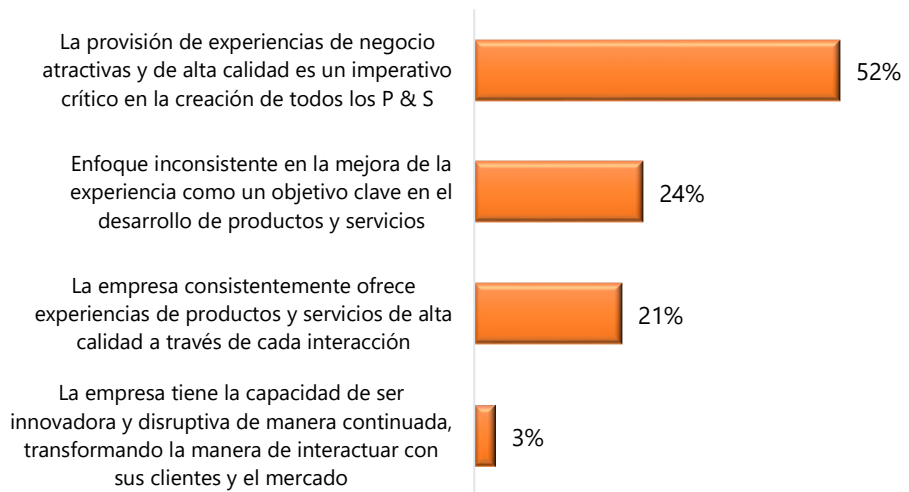
Solo un 24% de las empresas ofrecen experiencias de productos y servicios de alta calidad a través de cada interacción, o tienen la capacidad de transformar la manera de interactuar con sus clientes

Sin embargo, también casi una cuarta parte han reconocido que no tienen un foco claro en la mejora de la experiencia como un objetivo clave en el desarrollo de productos y servicios. Este porcentaje es, además, 12 puntos porcentuales superior a la media europea.

Así mismo, si unimos las empresas que han contestado que ofrecen experiencias de productos y servicios de alta calidad a través de cada interacción, con las que contestan que tienen la capacidad de ser innovadoras y transformar la manera de interactuar con sus clientes y el mercado, solo suponen un 24% del total. Este bajo porcentaje refleja el recorrido que en lo referente a omniexperiencia aún tiene el tejido empresarial español.

FIGURA 3 – Características de Omniexperiencia

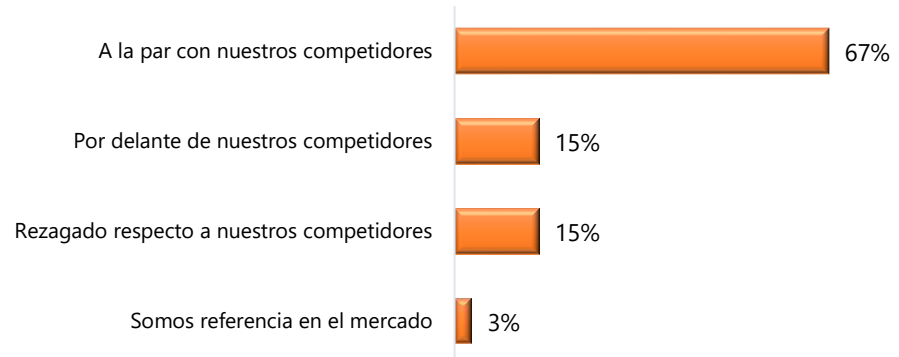
Indique cuales de las siguientes afirmaciones caracteriza mejor el enfoque de su organización en Omniexperiencia



En cuanto al posicionamiento de las organizaciones respecto a sus competidores, como podemos ver en la siguiente figura 4, la gran mayoría opina que está a la par (67%), frente a un 15% que cree que está retrasado respecto a su competencia en el concepto de omniexperiencia. Este porcentaje es, en el caso de España, un 7% superior a la media europea, lo que de nuevo nos lleva a la capacidad de mejora que aún tenemos en este aspecto.

FIGURA 4 – Omniexperiencia Vs competidores

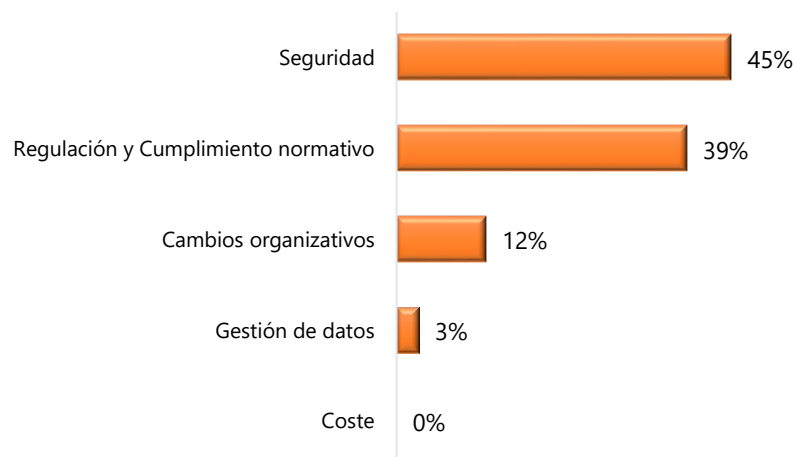
¿Cómo de madura considera a su empresa en la transformación digital omniexperiencia respecto a su competencia?



En cuanto a las barreras a las que se enfrentan las empresas españolas a la hora de implementar proyectos relacionados con la omniexperiencia, como podemos ver en la figura 5, el 45% de las organizaciones destacan la seguridad como principal barrera, 8 puntos porcentuales por encima de la media europea. El segundo aspecto más destacado son la regulación / cumplimiento normativo (39%). Es destacable que el coste de emprender estos proyectos no se considera ninguna barrera a la hora de impulsar la digitalización de las compañías.

FIGURA 5 – Barreras Omniexperiencia

Clasifique de mayor a menor las barreras a las que se enfrenta su organización para la implementación de un proyecto de transformación digital omniexperiencia



En definitiva, en lo relativo a la omniexperiencia, las organizaciones españolas destacan como fundamental la provisión de experiencias de negocio atractivas a la hora de crear todos sus productos y servicios. Se consideran, en general, al mismo nivel que sus competidores y consideran la seguridad como la principal barrera a las que se enfrentan a la hora de implementar proyectos relacionados con la omniexperiencia.

Las empresas españolas consideran la seguridad como la principal barrera para la implantación de proyectos relacionados con la omniexperiencia

IDC estima que en el año 2021 el 15% de las decisiones en experiencia de cliente van a ser tomadas íntegramente por algoritmos

EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA ERA DIGITAL

A medida que las organizaciones buscan diferenciarse de la multitud de competidores, una de las áreas en las que se enfocan es en la experiencia del cliente. Pero brindar una excelente experiencia al cliente no es una tarea sencilla, las tecnologías asociadas no paran de evolucionar, y cada vez tienen más peso. Sirvan como ejemplo las experiencias en movilidad a través de apps, la importancia que están cobrando la realidad virtual y la realidad aumentada para enriquecer la experiencia del cliente, o el uso de sistemas cognitivos para personalizar estas experiencias.

Los algoritmos que ayudan en los procesos comerciales ya forman parte de la experiencia de usuario con una empresa, desde la comercialización a través de la selección y compra de productos, hasta la atención al cliente posterior. Sin embargo, hasta hace poco, debido a las capacidades limitadas de computación y los sistemas para ajustarse a las necesidades de cada cliente, siempre había una persona involucrada en el proceso con cierta flexibilidad para ajustarse a las necesidades y deseos del cliente. Por ejemplo, si el árbol de decisión de un chatbot llega a su fin, la interacción con el cliente se puede transferir a una persona.

El auge de tecnologías como Big Data e Inteligencia Artificial, junto con el surgimiento de algoritmos y procesos de negocio cada vez más potentes y personalizados, está cambiando la gestión y la entrega de las experiencias del cliente, desde la gestión por una máquina (pero supervisadas por una persona) a experiencias totalmente administradas por una máquina. Así, desde IDC estimamos que en el año 2021 el 15% de las decisiones en experiencia de cliente van a ser tomadas íntegramente por algoritmos.

Volviendo a los datos específicos de experiencia del cliente en las empresas españolas, indicar que, para mejorar cualquier aspecto de gestión empresarial, lo primero es poder medirlo. En este sentido, como podemos ver en la siguiente figura 6, el 70% de las organizaciones españolas encuestadas ya están midiendo la experiencia del cliente o tienen intención de hacerlo. Viéndolo de modo inverso, el 30% de las organizaciones españolas no tienen planeado hacerlo, un dato muy preocupante y muy superior al de países como Alemania, Francia o el Reino Unido, donde este porcentaje no sobrepasa el 7%.

El 70% de las organizaciones españolas encuestadas ya están midiendo la experiencia del cliente o tienen intención de hacerlo, siendo la satisfacción del cliente el indicador más destacado

FIGURA 6 – Medición experiencia del cliente

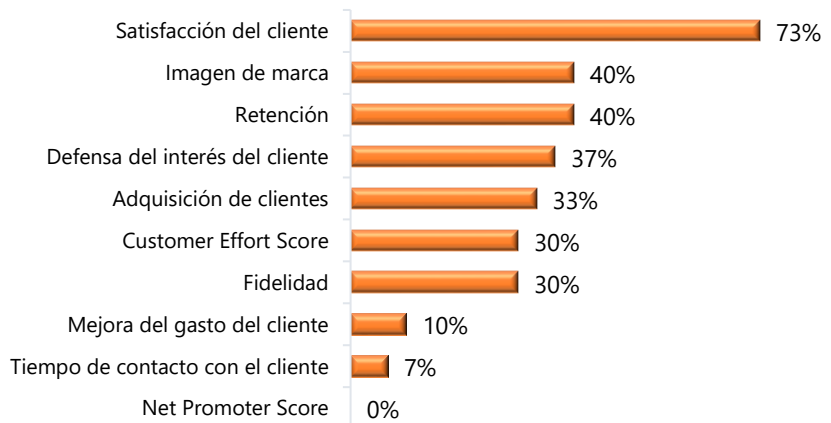
¿Su organización está midiendo o planea medir el impacto de sus programas de transformación digital en la experiencia del cliente?



Respecto al tipo de métricas que usan las organizaciones para medir la experiencia del cliente, en la figura 7 podemos ver que destaca la satisfacción del cliente por encima de las demás (73%). La imagen de marca o la retención son nombradas como relevantes por el 40% de las organizaciones españolas encuestadas. Sin embargo, una métrica tan relevante como el Net Promoter Score (NPS), que mide la lealtad de los clientes de una empresa basándose en si lo recomendaría o no a sus familiares o amigos, aparece en último lugar tanto en España como en la media europea. La relevancia de esta métrica radica en que además de medir la buena o mala experiencia del cliente, refleja el impacto que esa experiencia va a tener en un entorno digital como las redes sociales en la promoción de nuestros productos, con la inmediatez que eso puede suponer en la cuenta de resultados de la compañía.

FIGURA 7 – KPIs experiencia cliente

¿Cuáles son los tres KPIs más importantes sobre los que su organización intenta influir a través de sus iniciativas de experiencia del cliente? Mejoras en ...



El departamento de marketing de las empresas está centrándose más en el cliente, por lo que experiencia del cliente ha empezado a ser un indicador prioritario

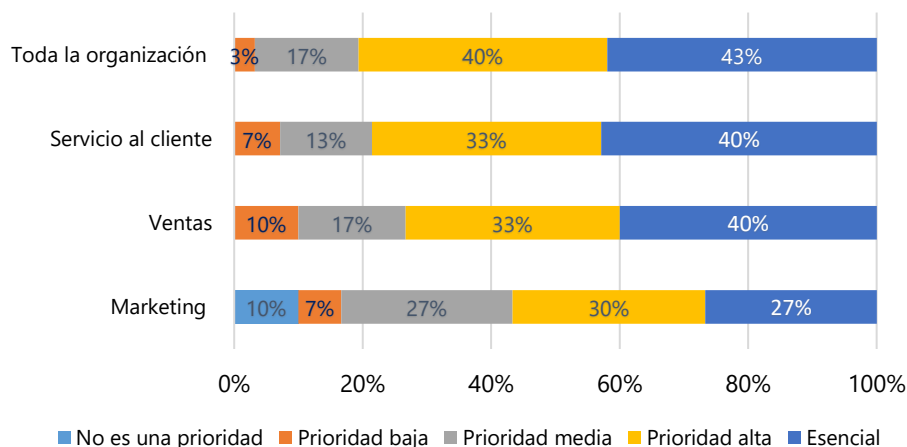
Tradicionalmente, el rendimiento de los departamentos de marketing y ventas se ha evaluado con métricas como el conocimiento de la marca, la generación de leads, la calidad de estos leads y las tasas de conversión de ventas. Estas son métricas que tienen poco en común con la experiencia del cliente externo.

Recientemente, ha habido un cambio radical hacia las métricas orientadas al cliente, de hecho, los profesionales del marketing se miden cada vez más en función de sus resultados y métricas digitales. Por lo tanto, el marketing y los departamentos de ventas se están volviendo cada vez menos transaccionales en su enfoque, así como más holísticos y centrados en el cliente. Esta tendencia se refleja en un cambio hacia la medición más precisa de la experiencia del cliente de marketing y las contribuciones digitales.

En este sentido, como vemos en la figura 8, la encuesta confirma que para el 57% de las empresas españolas encuestadas, la experiencia del cliente es esencial o tiene una prioridad alta en el departamento de marketing. Sin embargo, la relevancia de la experiencia del cliente en marketing aún sigue siendo inferior que para el global de la empresa.

FIGURA 8 – Importancia experiencia del cliente por departamentos

En una escala del 1 al 5, donde 1 es "no es una prioridad en absoluto" y 5 es "esencial", ¿cuál es la prioridad de la experiencia del cliente en cada uno de los siguientes departamentos?



Como conclusión a este bloque, podemos decir que la empresa española ya está midiendo la experiencia del cliente o tiene intención de hacerlo próximamente. La métrica más usada es la satisfacción del cliente, sin embargo, una métrica tan relevante como el Net Promoter Score (NPS) no es tomada en consideración. También podemos concluir que la experiencia del cliente es prioridad cada vez mayor para el conjunto del empresariado español.

LA OMNICALIDAD Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO ESTÁN TRANSFORMANDO EL RETAIL

¿Por qué es importante la omnicanalidad?

El objetivo de la omnicanalidad siempre ha sido ofrecer una experiencia consistente al consumidor, independientemente del canal usado (espacio físico, web, contact center, dispositivo móvil o teléfono), pero tal vez esto no represente adecuadamente la amplitud de la misión. Lo que realmente se requiere es crear la mejor experiencia frente a otros competidores, de modo que las capacidades digitales y no digitales sean la consideración principal a la hora de buscar un producto, y finalmente comprarlo.

El objetivo es ser la primera opción de los clientes mediante el desarrollo de relaciones más profundas, más inmersivas y de confianza que impulsen la frecuencia de interacción, aumentando el consumo, la satisfacción y la rentabilidad. Esto requiere que se desdibujen las fronteras entre los canales, de modo que las compras digitales y físicas agreguen un valor de compra único a medida que el cliente se mueve libremente entre ellos o los usa simultáneamente.

Desafíos a los que se enfrentan las organizaciones

En cuanto a los desafíos a los que se enfrentan las organizaciones respecto a su transición hacia la omnicanalidad, como podemos ver en la figura 9, los tres más destacados entre las empresas españolas consultadas son: la rotura de silos dentro de la organización (42%, por encima de la media europea que es un 31%), seguido de la inversión o gastos operativos requeridos para hacer la transición hacia un modelo de negocio omnicanal (41%, también por encima de la media europea del 33%) y cumplir en tiempo con los pedidos de los clientes (40%, en línea con la media europea).

Un resultado que puede parecer sorprendente, es que la existencia de Sistemas de Información obsoletos sólo es destacado por el 8% de las empresas como un desafío u obstáculo en su tránsito hacia la omnicanalidad. Por tanto, podemos afirmar que los aspectos culturales (como son la rotura de silos) pesan mucho más en las organizaciones que la obsolescencia tecnológica a la hora de abrazar la omnicanalidad.

La omnicanalidad pretende ofrecer una experiencia consistente para los consumidores, pero los aspectos culturales, como son la rotura de silos, complican su implementación

FIGURA 9 – Principales desafíos en omnicanalidad

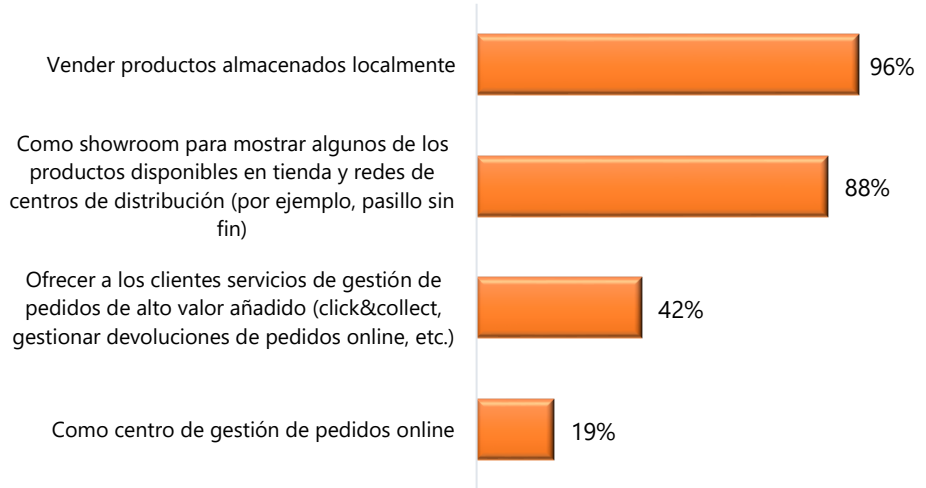
¿Cuáles cree que son los principales desafíos a los que se enfrentan las organizaciones en su transición a un modelo de negocio omnicanal y digital? Seleccione un máximo de tres



Un aspecto que cobra una gran importancia en este entorno es la logística y el papel que ejercen las tiendas en la estrategia omnicanal de las organizaciones de Retail. Como podemos ver en la figura 10, las empresas españolas destacan que además del papel tradicional de las tiendas (como vender productos almacenados localmente o servir de "showroom"), están ganando relevancia el uso de los locales comerciales en servicios "click & collect" o para servir de centros de gestión de pedidos online, usos que ya son destacados por el 42% y 19% de las empresas respectivamente.

FIGURA 10 – Papel de las tiendas en la omnicanalidad

¿Cuál es el papel de la red de tiendas en la Transformación omnicanal de su organización? La red de tiendas se usa para... (Selección múltiple)

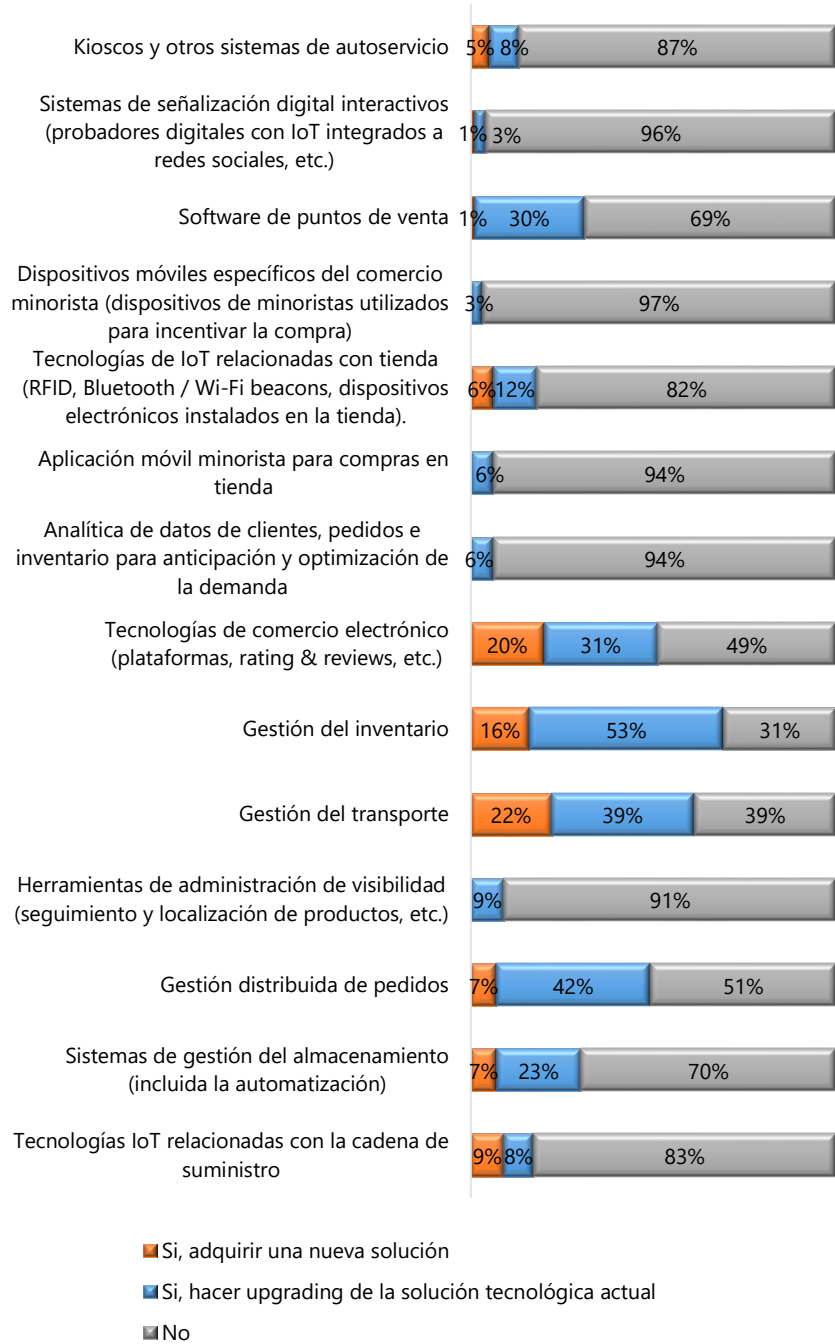


Respecto a las inversiones tecnológicas en omnicanalidad, como podemos ver en la siguiente figura 11, comercio electrónico, gestión del inventario y transporte son los ámbitos en los que las empresas tienen previsto adquirir nuevas soluciones o hacer upgrading de las actuales, lo que nos confirma el interés del tejido empresarial español en todo lo relacionado con el eCommerce.

La logística juega un papel importante en la estrategia omnicanal en retail, implementándose nuevos modelos como "click & collect"

FIGURA 11 – Inversión tecnológica omnicanalidad

Con respecto a la logística y la entrega de pedidos a los clientes, ¿planea su organización invertir en alguna de las siguientes tecnologías?



En definitiva, en lo relativo a la estrategia omnicanal, las organizaciones españolas destacan como obstáculos los aspectos de cultura corporativa, como son la rotura de silos, por encima de retos como la obsolescencia tecnológica. En cuanto al papel de las tiendas cada vez está más relacionado con el apoyo a las estrategias de venta online y en esa misma línea van las inversiones en tecnología que se están realizando.

Las inversiones tecnológicas en omnicanalidad, confirman el interés del tejido empresarial en todo lo relacionado con el eCommerce

LA PROPOSICIÓN DE VALOR EN SOLUCIONES OMNIEXPERIENCIA DE AVANADE

Transformación digital: Digital por dentro y por fuera

Avanade utiliza la tecnología de Microsoft para ayudar a sus clientes (y a los consumidores de sus clientes) en su transformación digital. Microsoft utiliza la expresión "cloud inteligente para compañías" para referirse a su ecosistema de soluciones en la nube, del que forma parte Dynamics 365.

La transformación digital consta de dos componentes, uno interno y otro externo. La transformación que Dynamics 365 hace posible es "digital en el interior", lo que permite que las organizaciones sean "digitales externamente" ante sus propios clientes y consumidores.

Avanade dispone de expertos que le pueden ayudar a llevar a cabo la transformación digital de sus operaciones, ventas y servicio de diferentes maneras:

- Eliminando las barreras organizativas y técnicas entre operaciones, finanzas, ventas y servicio.
- Dotando a su personal de los departamentos de operaciones, ventas y servicio, de las ideas y capacidades digitales que necesitan para ofrecer un mejor servicio a los clientes y consumidores.
- Haciendo que sus puestos de trabajo y sus operaciones internas respondan de manera adecuada a los puntos de contacto digital con sus clientes y consumidores.
- Ofreciendo analítica avanzada en los puestos de trabajo, desde los directivos hasta los técnicos y personal de campo.
- Ayudando a abrir a su compañía a los clientes, para que pueda elegir las opciones que les resulten más útiles y fiables.
- Unificando datos para obtener una visión global y única del cliente.
- Haciendo que su plataforma tecnológica se pueda ampliar con facilidad, disponiendo adicionalmente de inteligencia analítica para aumentar la fidelidad de los clientes.
- Permitiendo que el personal reciba información contextual y prácticas recomendadas en cualquier dispositivo y de manera automática.

Dynamics 365 marca un punto de inflexión: verdadera integración end to end de los procesos

Avanade considera que la plataforma Dynamics 365 marca un antes y un después en las aplicaciones corporativas. No solo combina ERP y CRM, sino que además se integra en todo el ecosistema de Microsoft, que incluye Cortana Intelligence, Office 365, PowerApps y Power BI. Gracias a las posibilidades que ofrece el Common Data Model (modelo de datos único), Dynamics 365 combina todas estas plataformas permitiendo integrar sus procesos de negocio en toda la cadena de valor.

La transformación que Dynamics 365 hace posible es "digital en el interior", lo que permite que las organizaciones sean "digitales externamente" ante sus propios clientes y consumidores

Avanade posee la experiencia en transformación digital que necesita para implementar Dynamics 365 y adaptarlo a sus necesidades específicas

¿Por qué Avanade?

Muchos directivos han tenido que hacer frente a problemas de implementación de soluciones tecnológicas, como sobrecostes y proyectos demasiado largos. Dynamics 365 facilita la rápida transformación de aplicaciones de negocio con una mayor agilidad, pero para eso no basta solo con la tecnología.

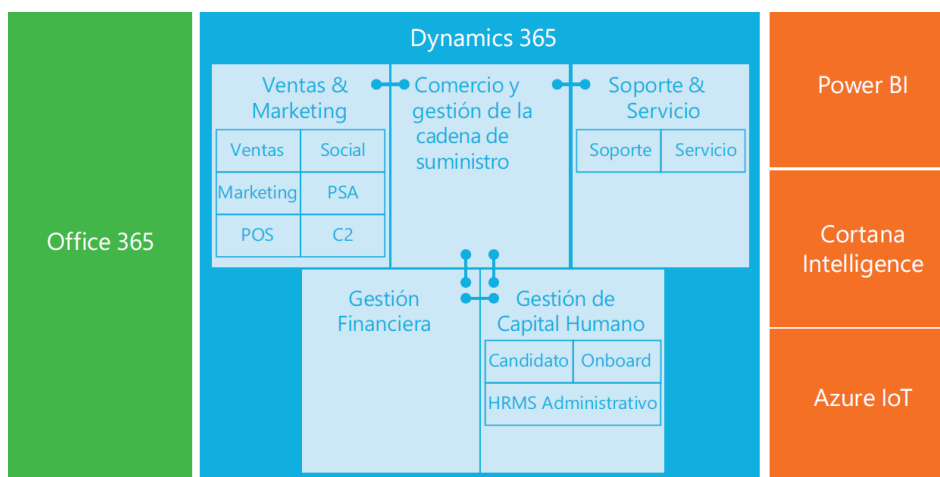
Dynamics 365 como plataforma en la nube, supone un excelente factor de transformación digital. Pero toda compañía necesita un socio que le ayude a aprovechar al máximo lo que ofrece la tecnología. Avanade posee la experiencia en transformación digital que necesita para implementar Dynamics 365 y adaptarlo a sus necesidades específicas. Ofrece además algo que no tiene ningún otro socio de Microsoft para software corporativo: es el único integrador de sistemas global cuyas capacidades abarcan la totalidad del ecosistema de Microsoft.

Con Avanade también tendrá a su disposición un equipo experimentado en todo el espectro de tecnologías de Microsoft, desde cloud hasta ERP y CRM.

Juntos, Avanade y Dynamics 365 ofrecen una propuesta de valor convincente para su transformación digital:

- Reducción exponencial del tiempo necesario para generar valor
- Implementación más rápida y menos costosa
- Reducción de la complejidad y el riesgo

FIGURA 12 – El cloud inteligente para los negocios



NOTA METODOLÓGICA

Los datos usados en este informe provienen de los resultados para España de las siguientes encuestas de ámbito europeo obtenidos con metodología CATI:

IDC MaturityScape Benchmark–Digital Transformation

Fecha: Marzo 2017

Muestra: 403 empresas con más de 500 empleados

Perfil entrevistado: Responsables de IT

Porcentaje muestra española: 10%

IDC Omni-Experience Digital Transformation

Fecha: Marzo 2017

Muestra: 201 empresas con más de 500 empleados

Perfil entrevistado: 50% Responsable de negocio, 50% responsable de IT

Porcentaje muestra española: 16%

IDC Customer Experience Survey

Fecha: Febrero 2017

Muestra: 300 empresas con más de 250 empleados

Perfil entrevistado: Responsables de Marketing

Porcentaje muestra española: 10%

IDC Omnichannel Survey

Fecha: Abril 2016

Muestra: 707 empresas

Perfil entrevistado: Responsables de eCommerce, logística, compras

Porcentaje muestra española: 14%

IDC SPAIN

Serrano 41, 3ª
28001 Madrid
+34 91 787 21 50
Twitter: @IDCSpain
www.idcspain.com

Mención de propiedad intelectual:

This IDC research document was published as part of an IDC continuous intelligence service, providing written research, analyst interactions, telebriefings, and conferences. Visit www.idc.com to learn more about IDC subscription and consulting services. To view a list of IDC offices worldwide, visit www.idc.com/offices. Please contact the IDC Hotline at 800.343.4952, ext. 7988 (or +1.508.988.7988) or sales@idc.com for information on applying the price of this document toward the purchase of an IDC service or for information on additional copies or Web rights. Copyright 2017 IDC. Reproduction is forbidden unless authorized. All rights reserved

Acerca de IDC

International Data Corporation (IDC) es el principal proveedor global de inteligencia de mercado, servicios de consulta y acontecimientos para la tecnología de la información, telecomunicaciones y mercados de tecnología de consumo. IDC ayuda a los profesionales de Tecnologías de la Información, ejecutivos de negocio, la comunidad inversionistas toman decisiones basándose en hechos sobre compras de tecnología y la estrategia de negocio. Más de 1100 analistas en IDC proporcionan experiencia global, regional, y local sobre la tecnología y oportunidades de industria y tendencias en más de 110 países por todo el mundo. Durante más de 50 años, IDC ha proporcionado informaciones estratégicas para ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos claves de negocio. IDC es una filial de IDG, líder en los medios de comunicación de tecnología, investigación de mercados y eventos.