



El impacto de los Modelos de Relacionamiento Multicanal en TI

Montevideo, 15 de Agosto de 2013

INTRODUCCIÓN



Tendencias & Performance en la Gestión Comercial en Empresas de Servicios

JUNIO 2013



CENTRO DE PRÁCTICAS DE ALTA PERFORMANCE

Paradigm

Axion

En junio de 2013 presentamos nuestro estudio sobre una encuesta realizada a casi 30 empresas de Servicios de Argentina y Uruguay



No más filas eternas

DE A POCO LOS BANCOS AGGIORNAN SU ATENCIÓN AL CLIENTE. LA PRINCIPAL QUEJA ES LA ESPERA EN LAS SUCURSALES

2-3



INTRODUCCIÓN



En su afán de adaptarse al cliente, sus necesidades y cambios de hábitos, el negocio minorista ha crecido en diversidad y, por ende, en complejidad



AGENDA



EL RELACIONAMIENTO CON NUESTROS CLIENTES EN UN MUNDO MÁS COMPLEJO



LAS REDES SOCIALES COMO ESTÍMULO DE RELACIONAMIENTO

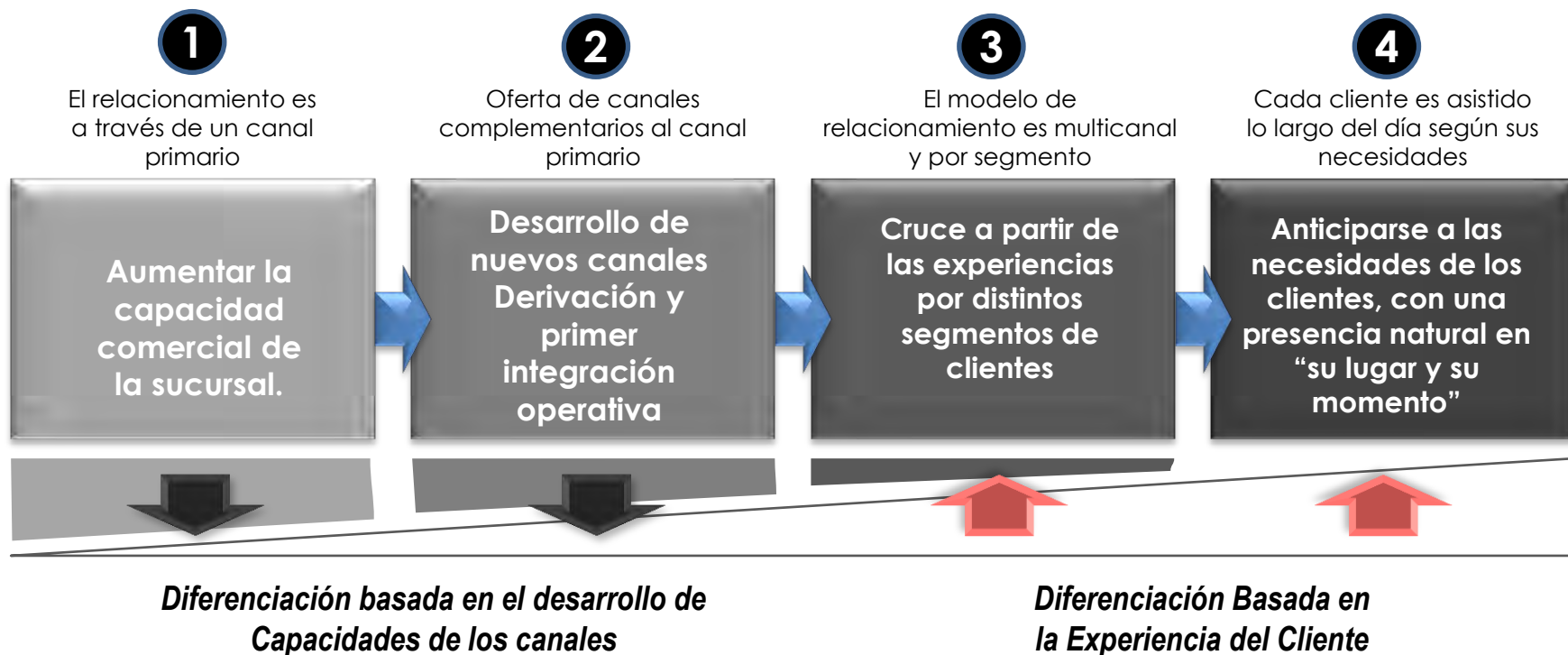


MOBILE COMO NUEVO PARADIGMA DE PROXIMIDAD



AGENDA DE LA DIRECCIÓN DE T.I.

NIVELES DE MADUREZ DE LA RED DE CANALES



¿QUE NOS DIJO LA ENCUESTA?

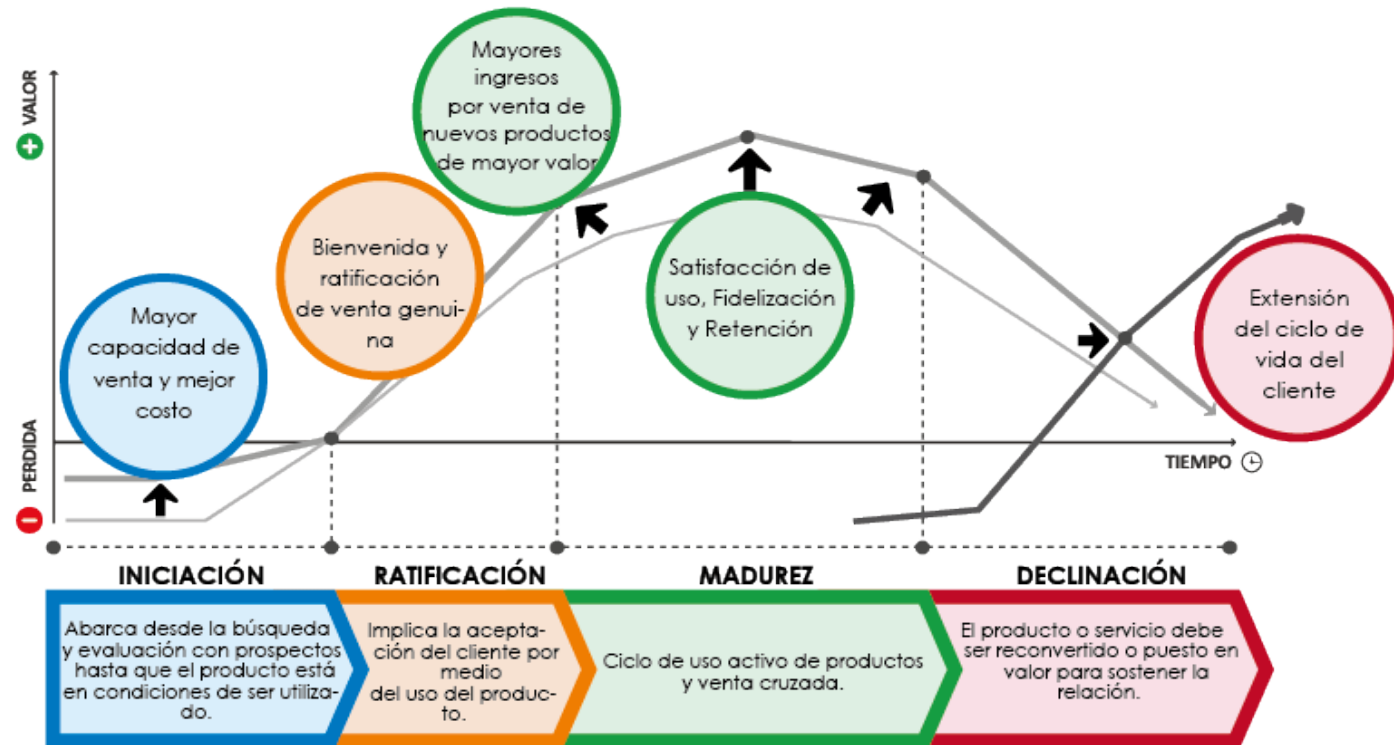
el **44%** de los Modelos de Atención tiene una antigüedad **mayor a 4 años** (en Uruguay es del 50% y en Argentina del 41%).



NIVELES DE MADUREZ DE LA RED DE CANALES

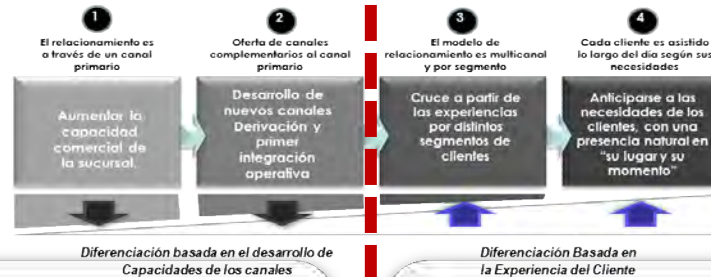


Desde nuestra visión entendemos que debemos establecer **una única regla de valor** para alinear todos los esfuerzos alrededor del **Ciclo de Vida del Cliente**



NIVELES DE MADUREZ DE LA RED DE CANALES

Palancas y Restrictores



RESTRICTORES

- El canal y los productos en sí adquieren un rol mas fuerte que los clientes a los que sirve
- Las gerencias se “adueñan” de los canales.
- Se corre una carrera tecnológica para ser “el mejor del barrio” Los logros nos hacen “inoxidables” ante la sana autocrítica.
- No se escucha al empleado. Cuando algo no le gusta “es un problema del change”
- Nos cuesta mirar la realidad. La negamos pero amablemente.

PROYECTOS

- Conocemos a nuestros clientes y los segmentamos
- Nos animamos a entrar a nuestra organización de la mano del cliente
- La oferta multicanal es parte de la propuesta de valor para cada segmento
- Nos animamos a hablar de experiencias clave multicanal
- Entendemos las preferencias de uso de nuestros clientes y las alineamos a las nuestras

PALANCAS

MEJORANDO LAS EXPERIENCIAS EN LOS LOCALES



Observamos cuatro tendencias sostenidas en la mejora de las experiencias en los locales

Fomentar la Autogestión asistida



Gerenciar las esperas de los clientes



Encolador

Cartelería digital



Desarrollar Comunicación Proactiva



Jerarquizar la Atención Personalizada



EL CANAL DONDE ESTÁ EL CLIENTE



Plantearse un tercer nivel en la escala de madurez es pensar el modelo de relacionamiento desde la vida del cliente.



AGENDA



EL RELACIONAMIENTO CON NUESTROS CLIENTES EN UN MUNDO MÁS COMPLEJO



LAS REDES SOCIALES COMO ESTÍMULO DE RELACIONAMIENTO



MOBILE COMO NUEVO PARADIGMA DE PROXIMIDAD



AGENDA DE LA DIRECCIÓN DE T.I.

DATOS DUROS



Para alcanzar **50** millones de usuarios a la **Radio** le tomo **38 años**. **Facebook** llego a **100** millones en **9 meses**

48% piensan que el contenido **posteado** por sus **amigos** sobre **marcas y productos** es una buena manera de descubrirlos

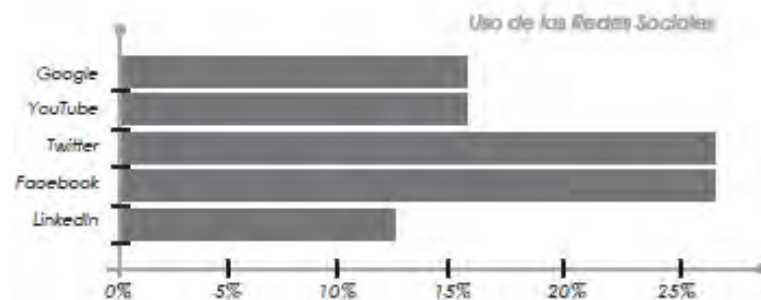
50% de los usuarios de **Facebook** y **80%** de los usuarios de **Twitter** esperan una respuesta de **atención al cliente** en **menos de 24 horas**

Un **cliente "social"** le va a contar por lo menos a **42 amigos** acerca de su **buena experiencia** como cliente y a **53 personas** acerca de una **mala experiencia**

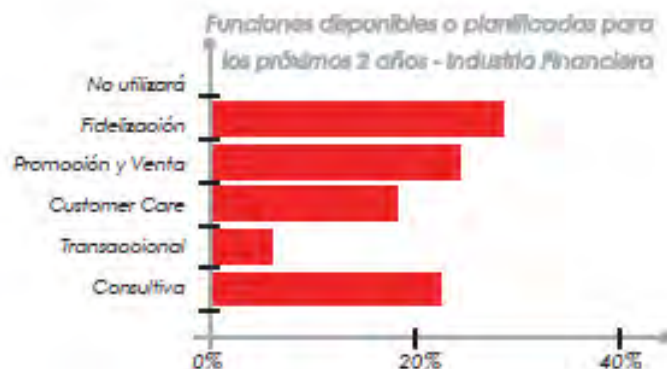
¿QUE NOS DIJO LA ENCUESTA?



Facebook y Twitter lideran las preferencias de uso según las empresas encuestadas. No obstante **el 63 %** indicó al menos que **utilizará 3 o mas redes sociales**



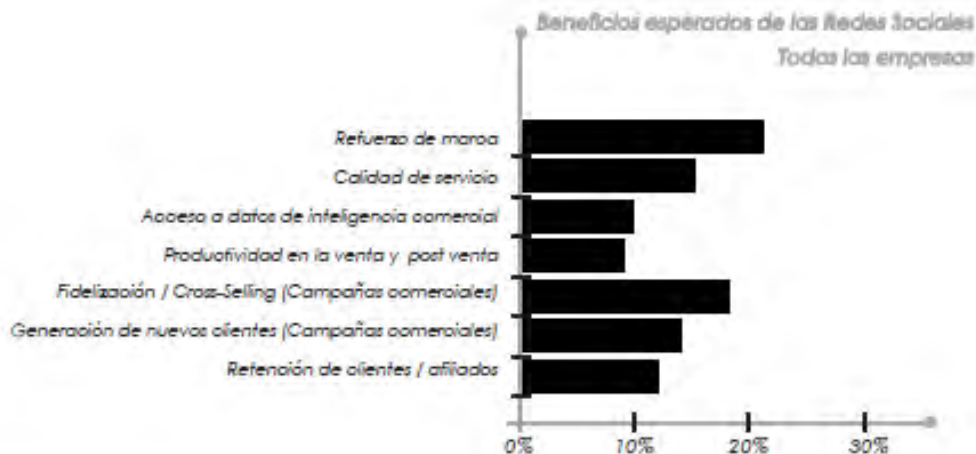
Fidelización, promoción y venta, Atención a Clientes y consultas, en ese orden, son las principales funciones que estarán presentes en las redes sociales



¿QUE NOS DIJO LA ENCUESTA?



Si bien los inicios estuvieron muy marcados por **acciones de promoción**, la prioridad parece estar definida por el **cuidado de la marca y de las experiencias de usuarios**.



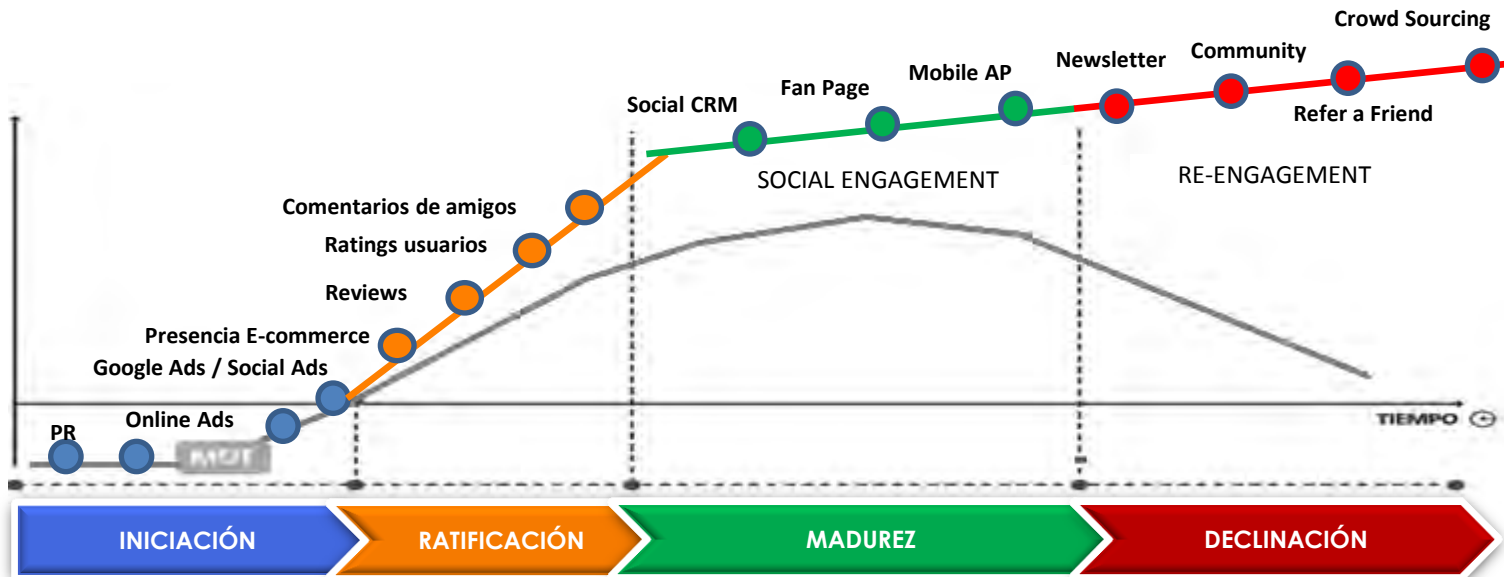
Marketing aparece como el sector primario responsable, principalmente por ser el “dueño” del canal internet en la mayoría de las empresas encuestadas.

No obstante y en la operación se observan involucrados hasta **4 sectores**, con una dinámica en evolución.

POTENCIAR EL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE



Nuevo ciclo de vida potenciado por las Redes Sociales



SOCIAL CRM

...traduciendo toda nuestra capacidad de brindar servicio en "lenguaje social"...

FAN PAGE

...el espacio donde los clientes vuelcan sus experiencias y nos referencian ...

NEWSLETTER

...crear proactivamente un espacio de refuerzo de valor, exploración y detección de agotamiento y de nuevas necesidades a satisfacer...

COMMUNITY

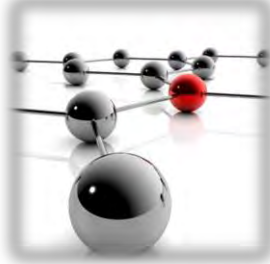
...poder trascender las razones funcionales de la relación con el cliente, integrándose con él en su vínculo con la comunidad...

CROWD SOURCING

...la posibilidad de transformar a los clientes en diseñadores, prolongando el valor y la vida útil de los productos y servicios...



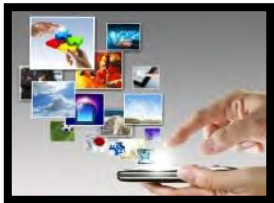
AGENDA



EL RELACIONAMIENTO CON NUESTROS CLIENTES EN UN MUNDO MÁS COMPLEJO



LAS REDES SOCIALES COMO ESTÍMULO DE RELACIONAMIENTO



MOBILE COMO NUEVO PARADIGMA DE PROXIMIDAD



AGENDA DE LA DIRECCIÓN DE T.I.

IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL



76% de la población mundial está conectada entre si a través de **celulares**

En **2013** los teléfonos celulares **'sobrepasarán'** a las PC's como dispositivo de acceso corriente a la WEB.

En **2015** más del **80%** de los dispositivos móviles vendidos serán **'Smartphones'**.

En **2015** el mercado de **Tablets** crecerá al **50%** del mercado de **Laptops**

APLICACIONES DE NEGOCIO



TRANSFORMACIONAL

PRODUCTIVO

POTENCIADO

VIRTUALIZADO

Business Intelligence

Transacciones

Multimedia

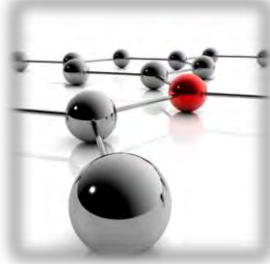
- Datos analíticos, grillas y gráficos.
- Visualización y exploración de datos.

- Front-End para ERP / CRM.
- Venta de productos y agenda de servicios

- Contenido Multimedia.
- Canales de información móviles



AGENDA



EL RELACIONAMIENTO CON NUESTROS CLIENTES EN UN MUNDO MÁS COMPLEJO



LAS REDES SOCIALES COMO ESTÍMULO DE RELACIONAMIENTO



MOBILE COMO NUEVO PARADIGMA DE PROXIMIDAD



AGENDA DE LA DIRECCIÓN DE T.I.

EVIDENCIAS DE NUESTRA SITUACIÓN



Diseño del Sitio Web	Pensado para Desktop	Optimizado para Mobile
Ejecución de proyectos	Canal Único	Visión de ciclo de vida y Multicanalidad
Desarrollos para Mobile	Adaptaciones de Soluciones Desktop	Pensados para el experiencia de usuario Mobile
Equipo de I&D	1 o menos recursos	Equipo específico dimensionado
Estrategia Organizacional	No incluye Mobile ni Redes Sociales	Tiene en cuenta Mobile y Redes Sociales

El Benchmarking no es suficiente

Necesitamos trabajar en:



VISION INTEGRAL DE TI



A
ALINEAMIENTO

Identidad y Estrategia de Posicionamiento de IT

Estrategia de Tecnología, Aplicaciones y Servicios

Estrategia de Relacionamiento con el Negocio

G
GOBIERNO

Gestión de la Organización

Gestión del Mapa de TI

Gestión de la Demanda

Gestión de Riesgos

Gestión de Proyectos

E
EFECTIVIDAD

Gestión de Servicios

Gestión de Indicadores
(Tableros de IT)

Gestión de la Mejora Continua

Gestión de Presupuesto y Control

S
SOURCING

Estrategia de Sourcing

Modelo de Adquisición

Contract Management
(Gestión Comercial)

Contract Management
(Gestión Operativa)



ALINEAMIENTO



Identidad y Estrategia de Posicionamiento de IT

Estrategia de Tecnología, Aplicaciones y Servicios

Estrategia de Relacionamiento con el Negocio

¿HACIA QUIENES SE DIRIGE LA ESTRATEGIA (PERFIL Y SEGMENTO)?

¿QUIENES ESTARÁN PRESENTES QUE NO SON MIS TARGETS?

TARGETS

¿DE QUÉ QUEREMOS QUE SE HABLE?

¿CÓMO QUEREMOS SER PERCIBIDOS (SOCIALMENTE COMPROMETIDOS, PRÓXIMOS, AMIGABLES, INFORMALES, ETC)?

¿CUALES SERÁN LAS IDEAS FUERZA A POSICIONAR?

POSICIONAMIENTO

¿CÓMO SE INTEGRAN LAS REDES SOCIALES EN NUESTRA ESTRATEGIA DE CANALES?

¿CÓMO INTEGRAR LOS PROCESOS INICIADOS EN LAS REDES EN NUESTRA COMPAÑÍA?

¿QUIENES SERÁN RESPONSABLES EN NUESTRA COMPAÑÍA?

ESTRATEGIA DE CANALES

¿CÓMO ADAPTAREMOS EL MODELO DE RELACIONAMIENTO MULTICANAL?

¿CUÁL ES NUESTRA HOJA DE RUTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL CAMBIO?

¿CUALES SON LAS MÉTRICAS CLAVE?

¿CÓMO QUEDAN CONFIGURADOS LOS NUEVOS ECOSISTEMAS?

IMPLEMENTACIÓN

A

ALINEAMIENTO

En una encuesta reciente solo un **18 %** de los encuestados respondió tener una estrategia mobile integral y un **34 %** una estrategia parcial



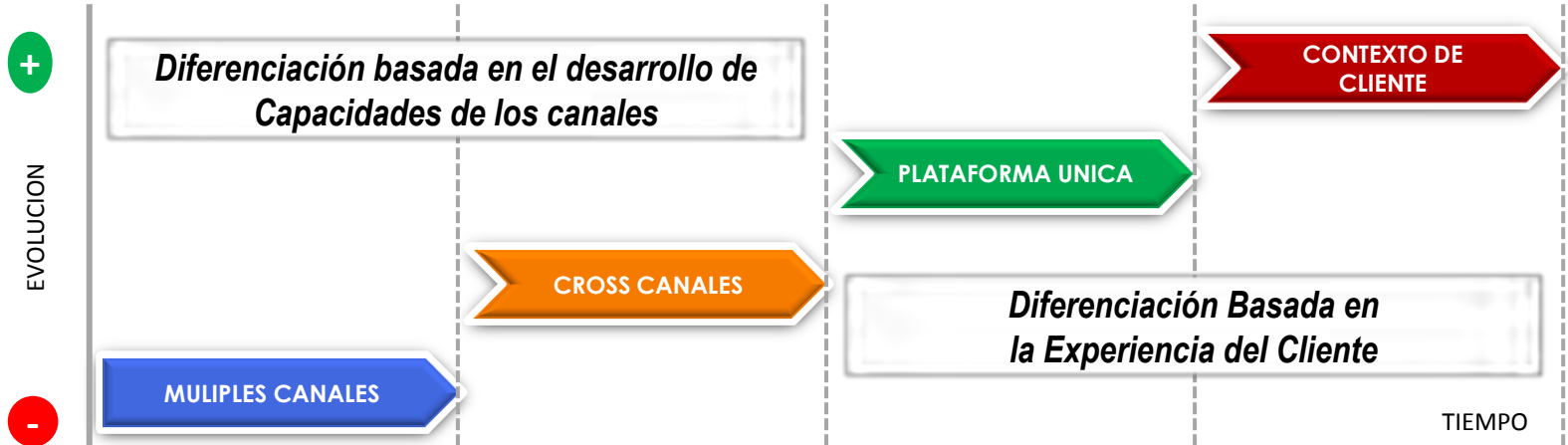
ALINEAMIENTO



Identidad y Estrategia de Posicionamiento de IT

Estrategia de Tecnología, Aplicaciones y Servicios

Estrategia de Relacionamiento con el Negocio



- Distintos Dispositivos y Momentos de cliente
- Servicios únicos y limitados

- Misma experiencia del cliente
- Consistencia entre plataformas

- Integración con Ciclo de Vida
- Servicios específicos para canales
- Analytics

- Simplificación al cliente
- Fácil adopción nuevos canales
- Alianzas o Plug-ins

- Plataformas
- Proveedores
- \$ Mantenimiento
- Entrenamiento Usuarios

A
ALINEAMIENTO





Gestión de la Organización

Gestión del Mapa de TI

Gestión de la Demanda

Gestión de Riesgos

Gestión de Proyectos

- Los clientes esperan más **experiencias contextuales** y al mismo tiempo **no estar preocupados por la privacidad y la seguridad**.
- **Misma demanda** ingresará por **distintas áreas** de Negocio
- Nuevas necesidades de **roles dentro de TI y conocimientos** a ser adoptados
- **Integración del Negocio** al ciclo de desarrollo
- La **administración y control de los dispositivos será mas compleja**
- Riesgo de aumento de **ataques a los dispositivos móviles** para la adquisición de datos corporativos
- El contexto hará que el **cumplimiento legal y regulatorio sea mas difícil**
- Adoptar **nuevas prácticas y metodologías Ágiles para poder reducir el TTM**



GOBIERNO

EFFECTIVIDAD



Gestión de Servicios

Gestión de Indicadores
(Tableros de IT)

Gestión de la Mejora Continua

Gestión de Presupuesto y Control

E

EFFECTIVIDAD

- Las **estrategias** de movilidad tendrán que ir **más allá de los teléfonos** y requerirá tener un **modelo escalable**. La diferenciación y eficiencia vendrá de la **“Simplificación”**
- Mayor Variedad y complejidad de los dispositivos, sistemas y aplicaciones llevara a **mayores costos y necesidades de Gestión.**
- La masificación del uso generará un **aumento de los costos de reposición** de dispositivos
- BYOD = Flexibilidad de la operación y Mantenimiento
- Tendremos que definir **lineamientos o estándares** pensados en la Eficiencia





Estrategia de Sourcing

Modelo de Adquisición

Contract Management (Gestión Comercial)

Contract Management (Gestión Operativa)

- Aun no están fácilmente identificables los **Dispositivos, Plataformas ni los Participantes que permanecerán**, la selección de unos u otros deberá basarse en la **flexibilidad, integración y poder de adopción de los cambios**
- **Cambio en el Mapa de Proveedores**
 - Los proveedores son **nuevos e Incumbentes**, con un **ciclo de vida incierto**
 - Gestión de proveedores con **capacidades y especialidades distintas** a los tradicionales
 - **Necesidad de agilizar los tiempos** de contratación, desarrollo, implementación y mantenimiento
 - **Perdida del poder** de negociación con grandes proveedores
- Capacidades **de Integración y Gobierno** de los proveedores con un rol importante del área de Arquitectura



CONCLUSIONES

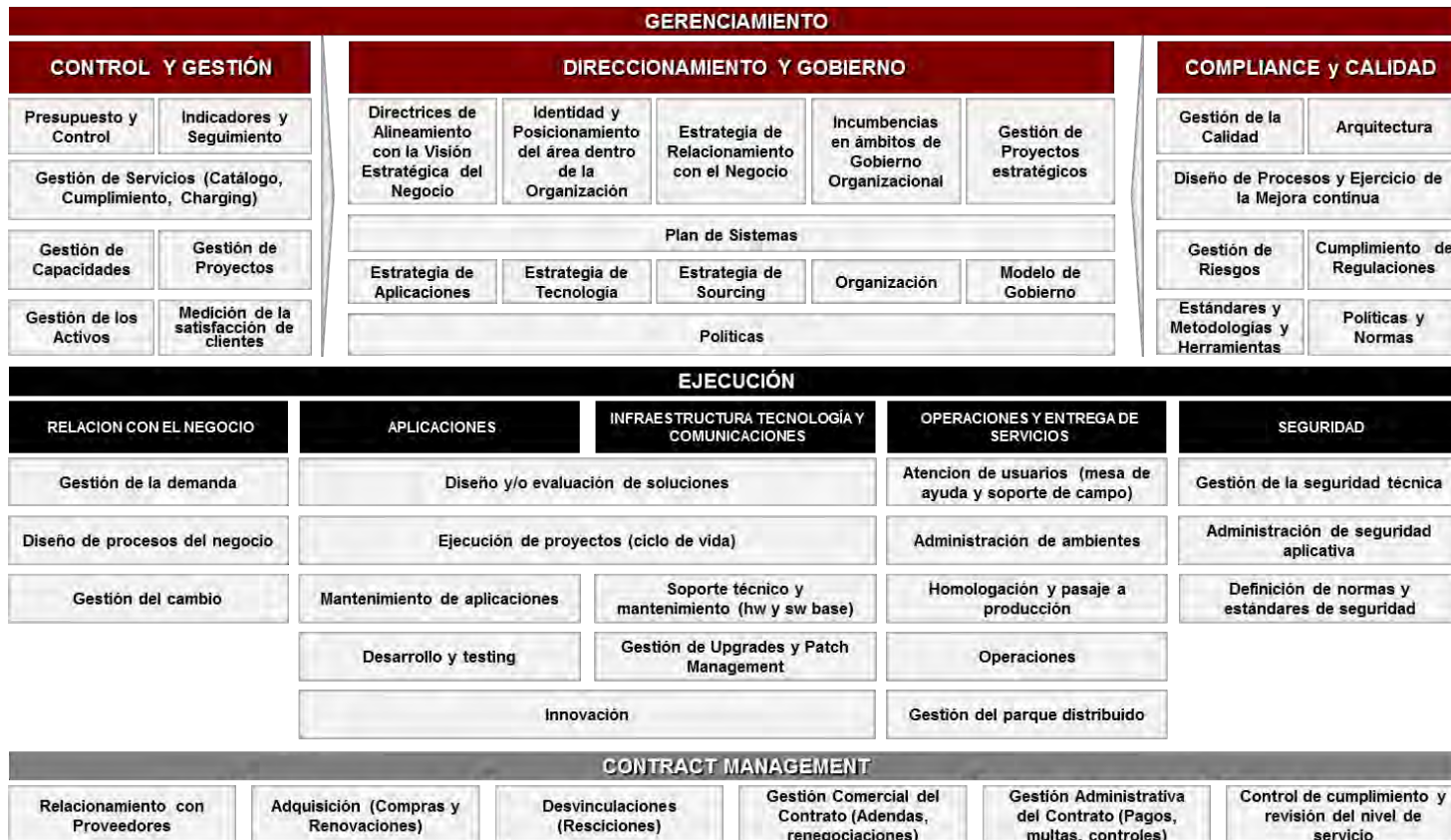


Abordaje Integral

Impacto en TI

Estrategia a la Operación

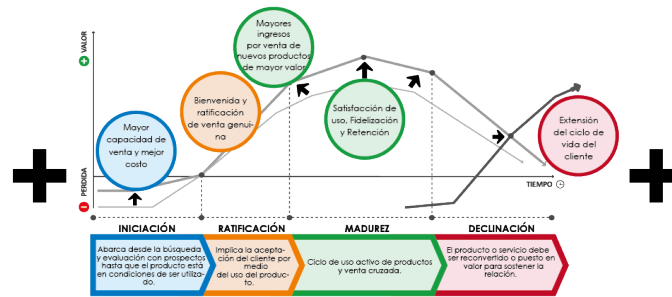
Conceptual a lo específico



CONCLUSIONES



COMPLEJIDAD



PENSAR DIFERENTE ...



DE MODELOS A ECOSISTEMAS



Y te
ofrecemos
alternativas...

Gestionamos...

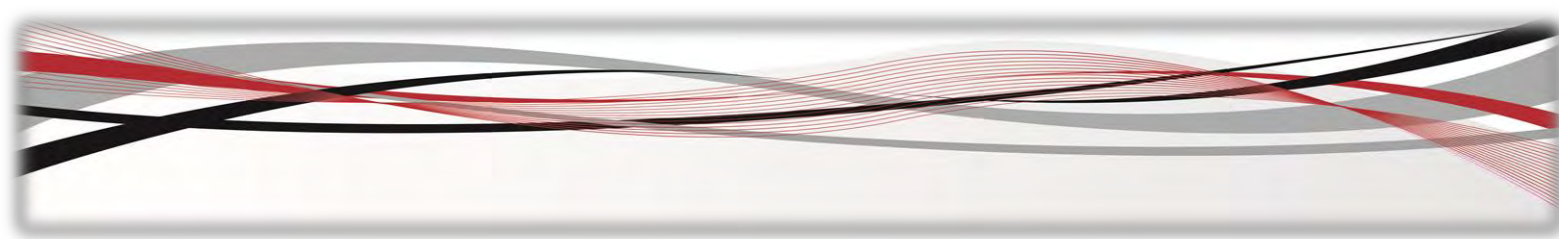
Dialogamos...

Te asistimos...

MI LUGAR...

**Jóvenes
Profesionales
Comerciantes
Artesanos
Seguidores de ...**





Muchas gracias

