

Conferencia

Transformación Digital y Social Business



Por: Kevin Sigliano 06 de noviembre, 2019







2X

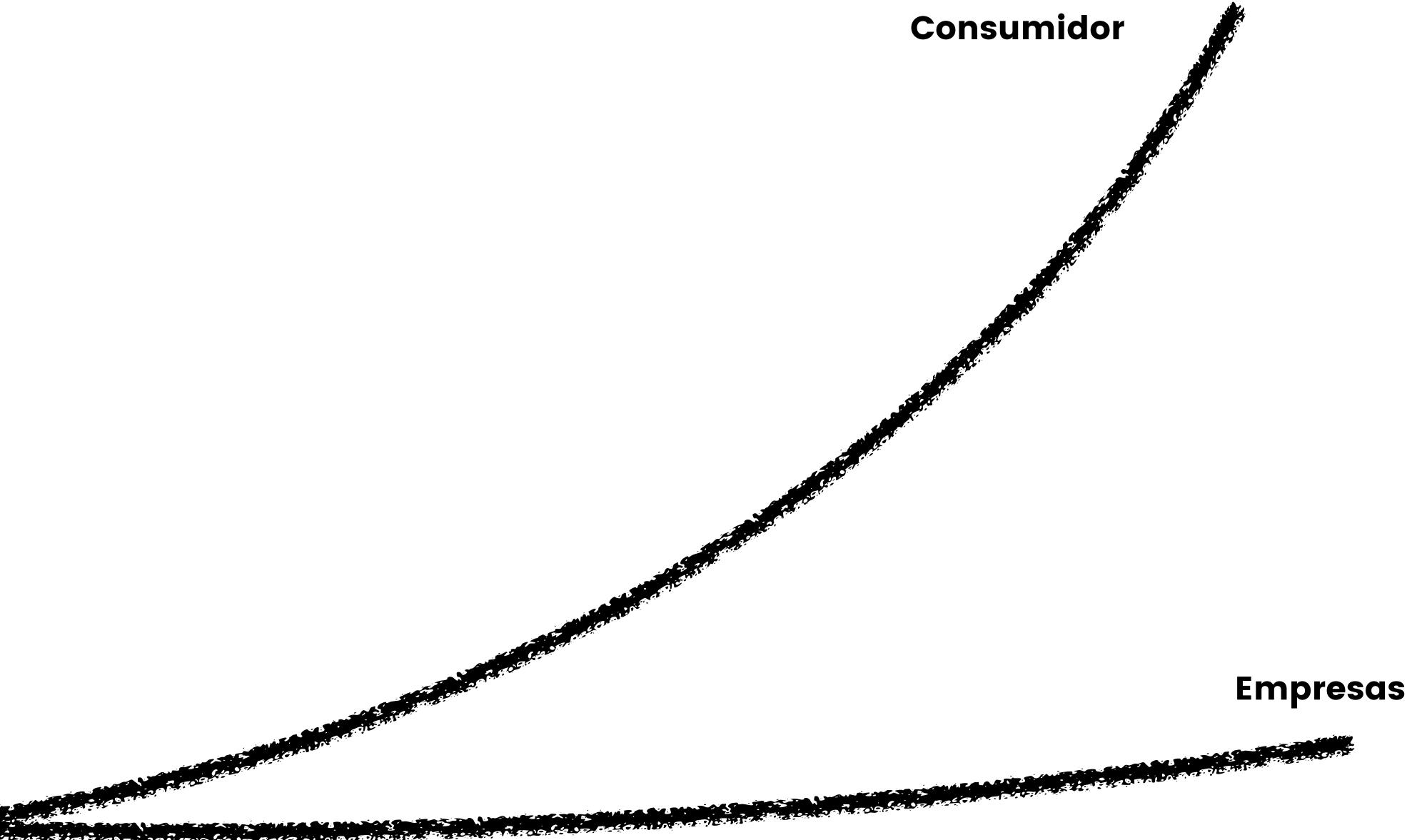
25%

5%



Realidad







55% DE LOS CLIENTES BUSCAN EXPERIENCIA

PAGANDO EXTRA.

EMARKETER

67% DE LOS CLIENTES NO FIELES ES CAUSADO POR UNA MALA RESPUESTA DESDE ATENCIÓN AL CLIENTE.

ORACLE

5% DE AMPLIACIÓN DEL CICLO DE VIDA GENERA UNA

MEJORA DEL 25% EN RENTABILIDAD.

MURPHY RESEARCH

SOLAMENTE EL 37% DE LOS

CONSUMIDORES SE SIENTEN COMPRENDIDOS.

IBM

Realidad Digital





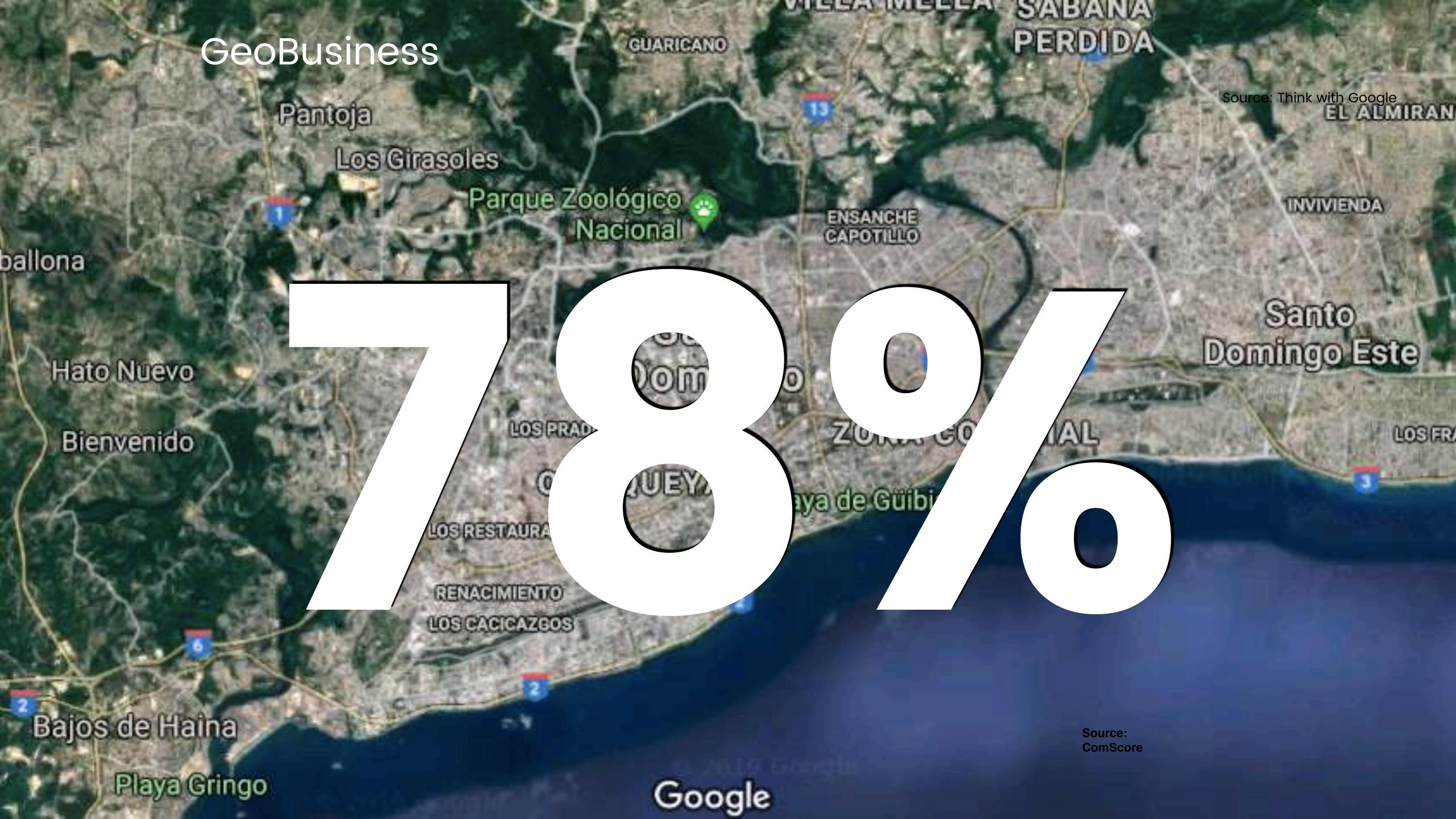


Discovery

Intras

+70%







Social



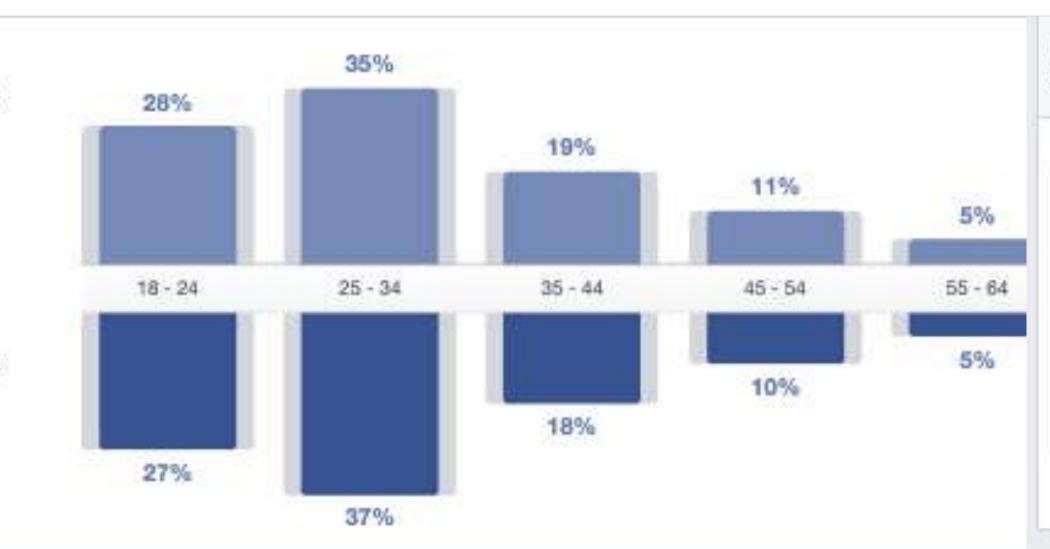
+80%

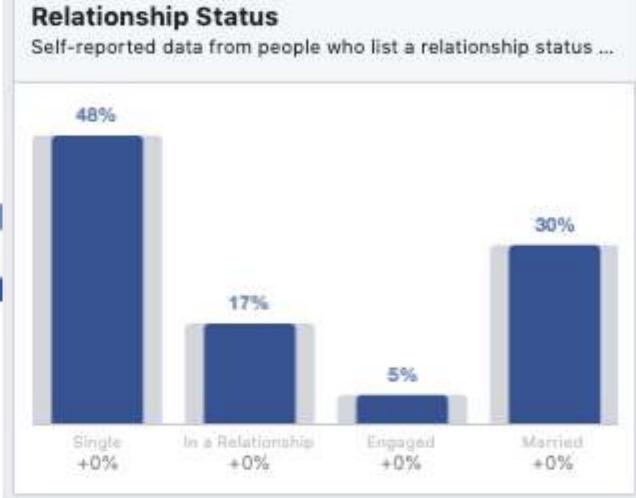


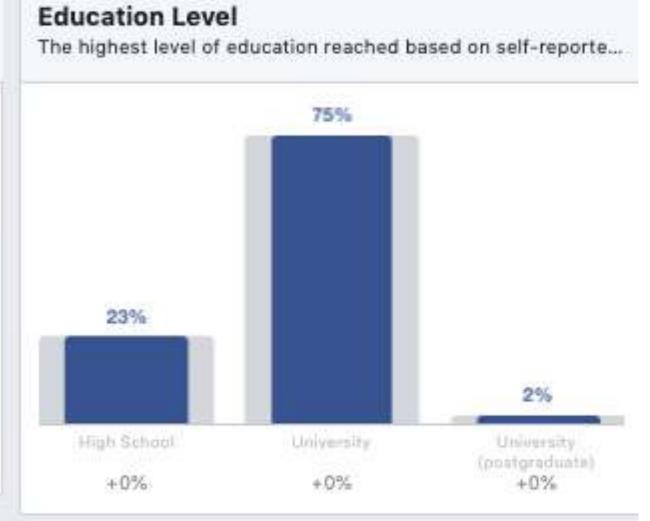


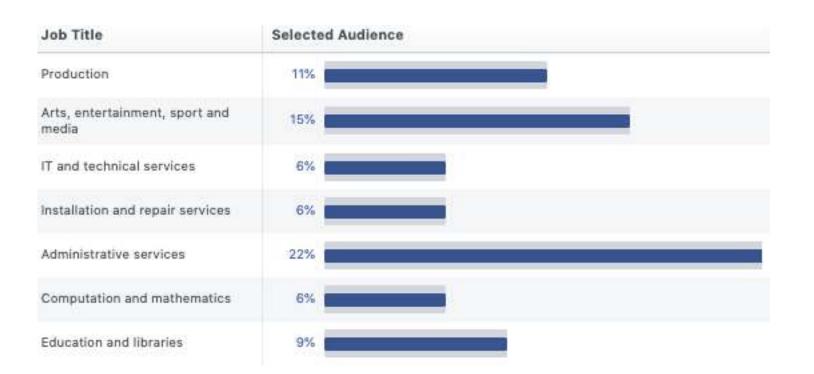












Good Rebels Study



Consumidor Connectado







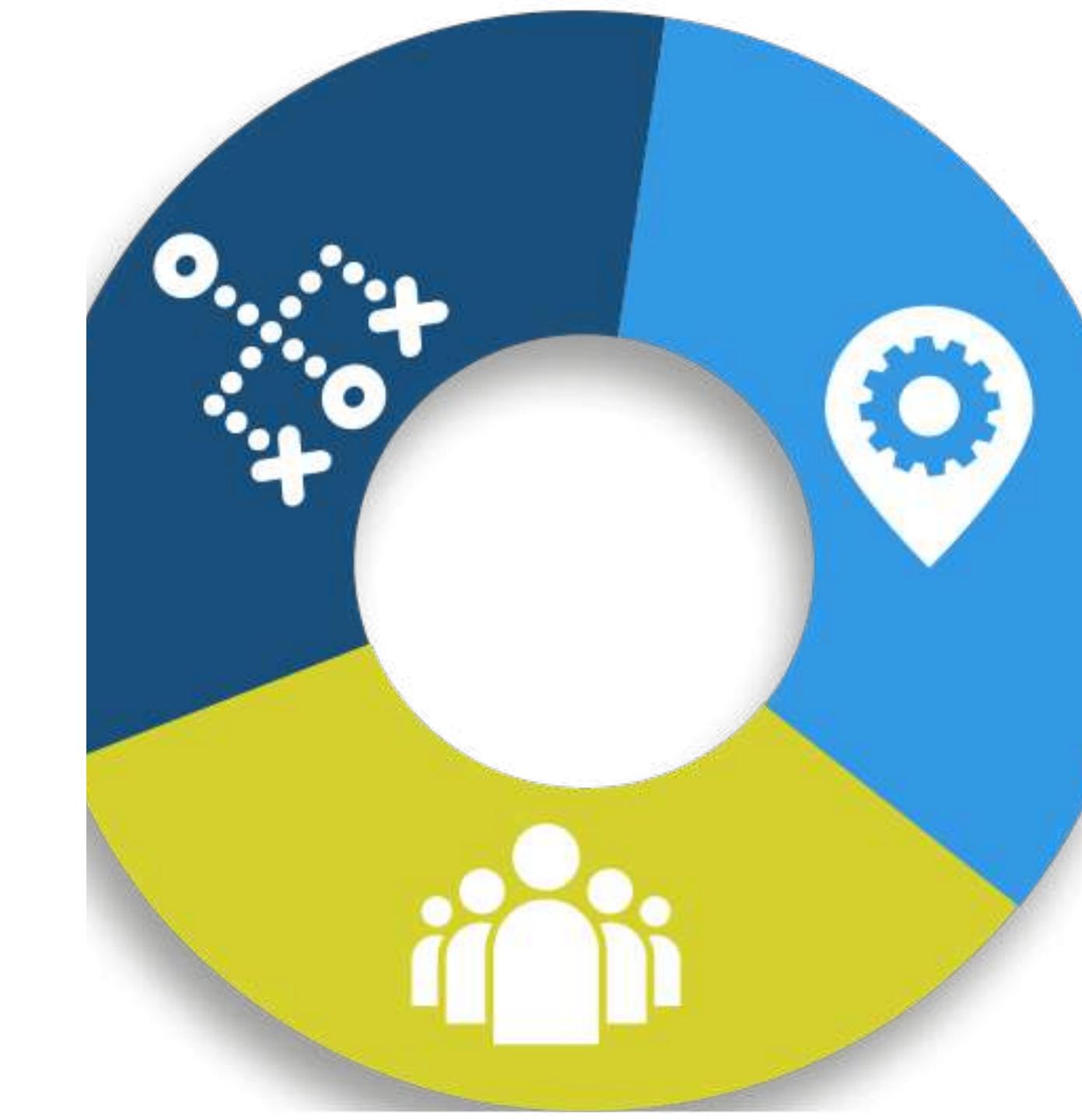
Social Commerce



+66%



Retos 2020















STOCK

SCHEDULE

SALES

RETURN& EARN

CLIENTS

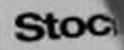
LOGOUT



SWOMEN Premium Liners Patiersed 3/4 Sileeve Shirt

COLUMN CHECKERS

12'S\$ AM



WORKIN Premium Lines Stripe Long Sterve Shirt

DM. MILE ENGLOSMS

Reputación

Short Sleeve Dress WOMEN Linen Cotton Short Sleave Dress

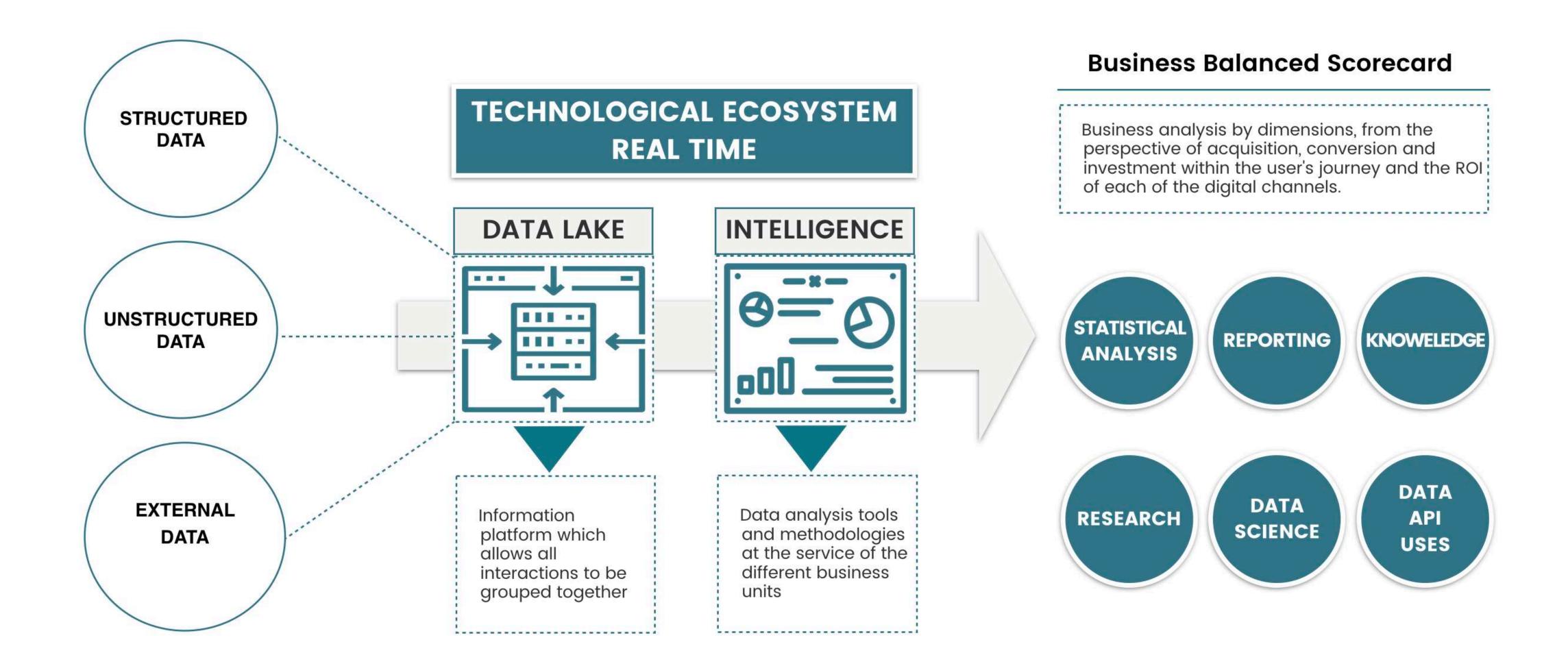






El Reto de los Datalakes







Ámbitos de la Inteligencia Digital



Valor de Cliente

- ► Valor Presente
- ▶ Valor Potencial
- ▶ Valor de Recomendación

Comunidad

- Composición
- Influencia
- Características

Conocimiento de Cliente

- Percepciones
- Preferencias
- Comportamientos

Reputación – Conversaciones

- Percepción
- Campañas
- Comparación

Valores de Producto

- Percepción
- Modelos competencia
- Dimensiones

Personalidad de Marca

- Valoración
- Dimensiones
- Recorrido

Customer Journey

- Barreras
- Drivers
- Interacciones

Canal

- Percepción
- Interacciones
- Preferencias

Comunicación

- Percepción
- Budget Allocation
- Preferencias



Inteligencia Digital





Conocimiento, Captación y Fidelización de clientes



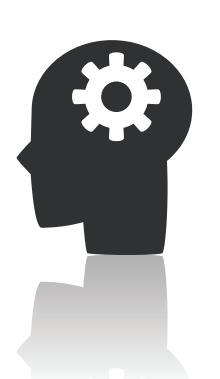
Desarrollo de Productos



Información en tiempo real



Análisis predictivo



Optimización de procesos



Detección de Tendencias

Inteligencia Predictiva en tiempo real





1 minuto de velocidad



150 M Emails 20 M Whatsapp enviados 6 M Posts Facebook

3 M Visualizaciones Youtube

2,5 MBúsquedas Google

350 K Tweets



1 minuto de velocidad en tu empresa









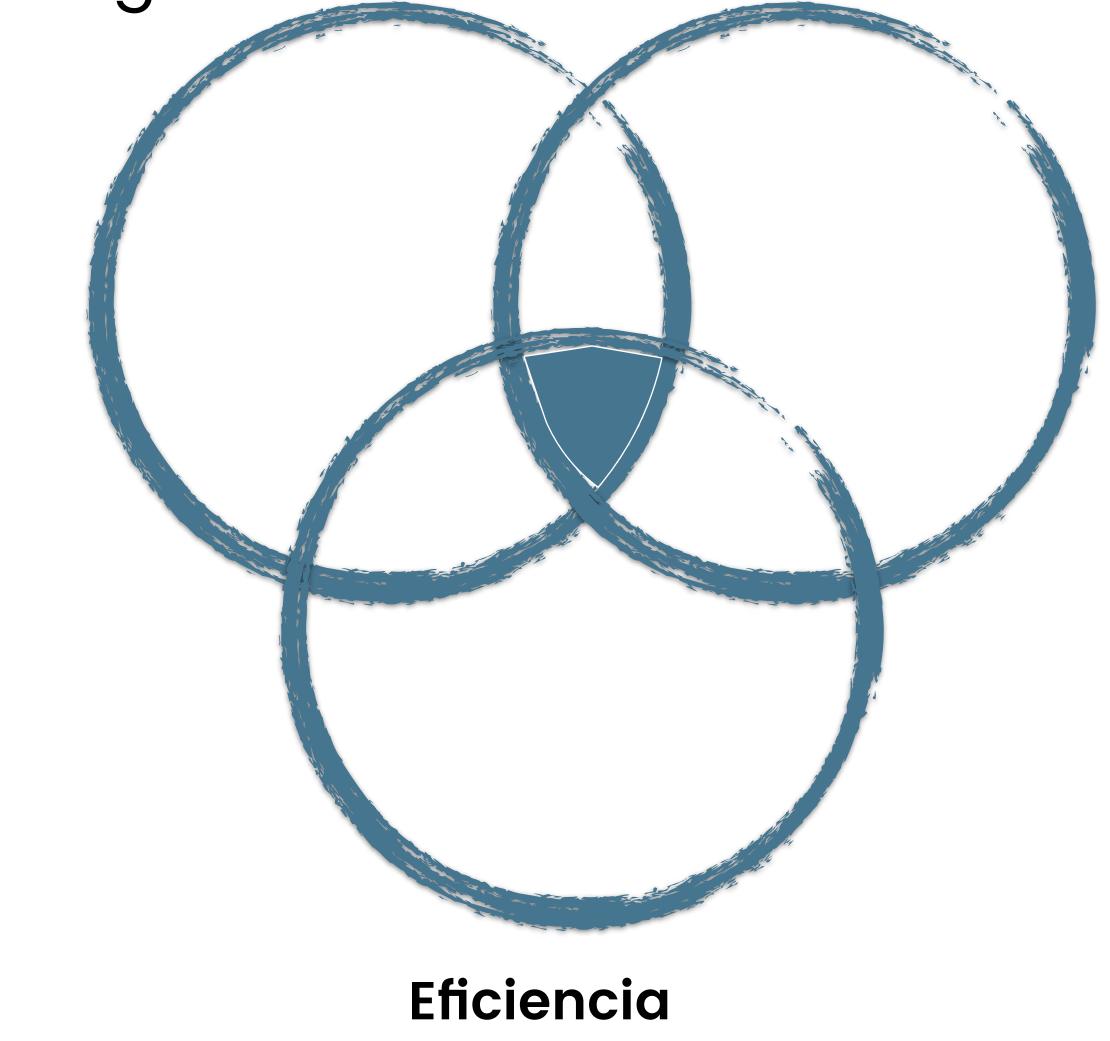


innovación



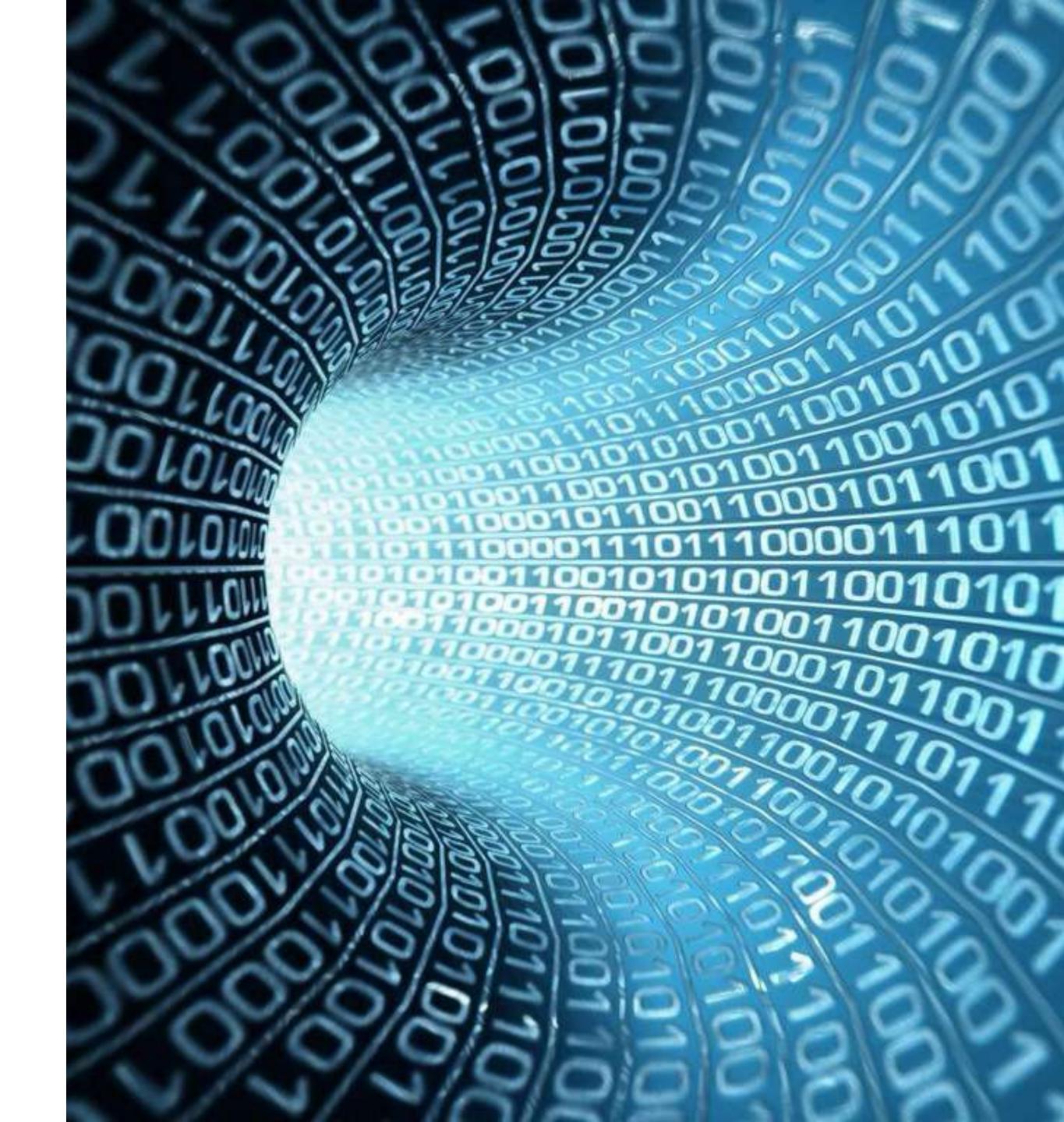
centrado en el

consumidor



operativa

Transformación Digital





¿Qué es la Transformación Digital?



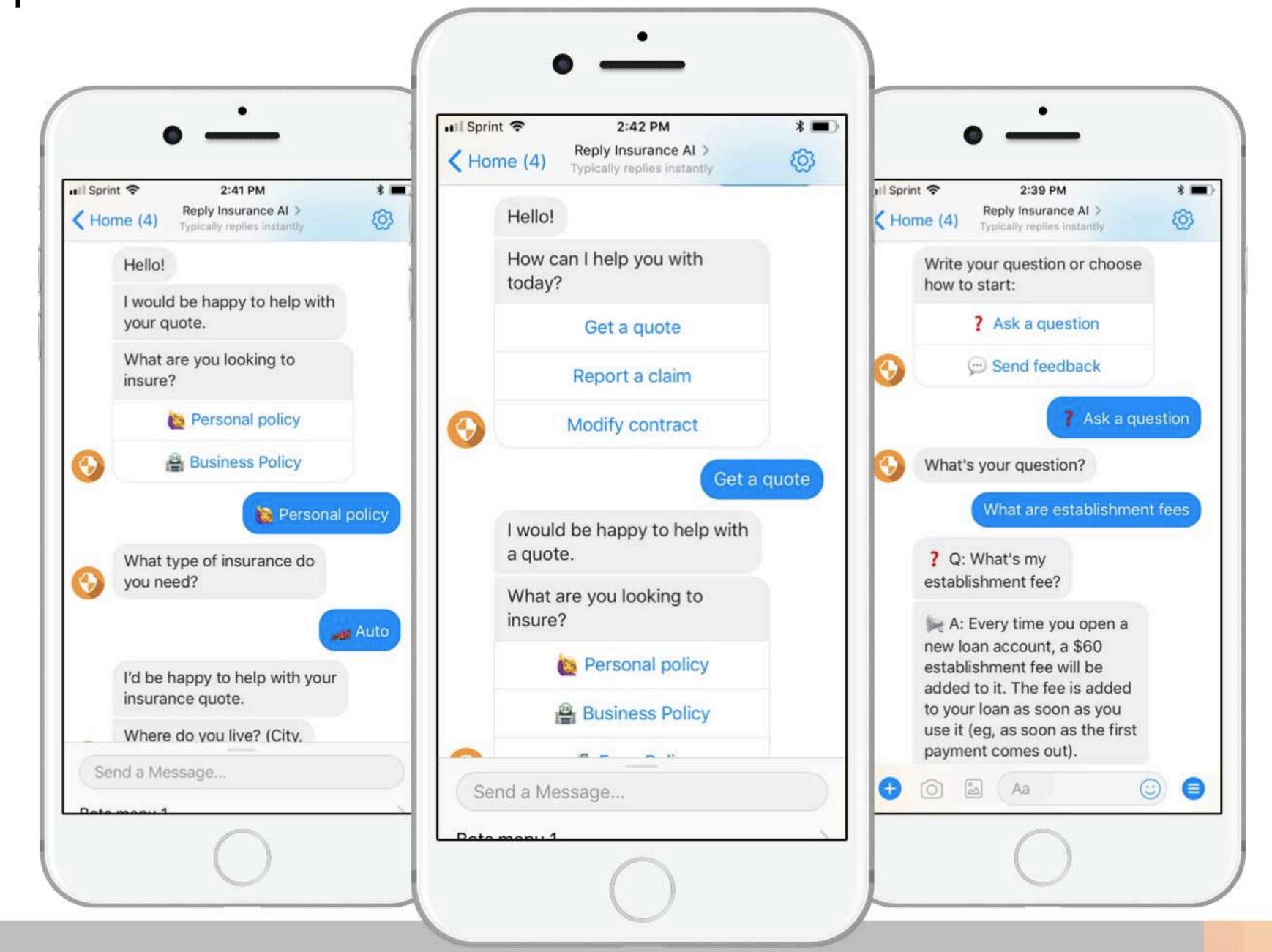
 La transformación digital es la reinvención de una propuesta de valor a través de la utilización de la tecnología digital para mejorar la cadena de valor, satisfacción del cliente y resultados financieros.





Experiencia del Cliente

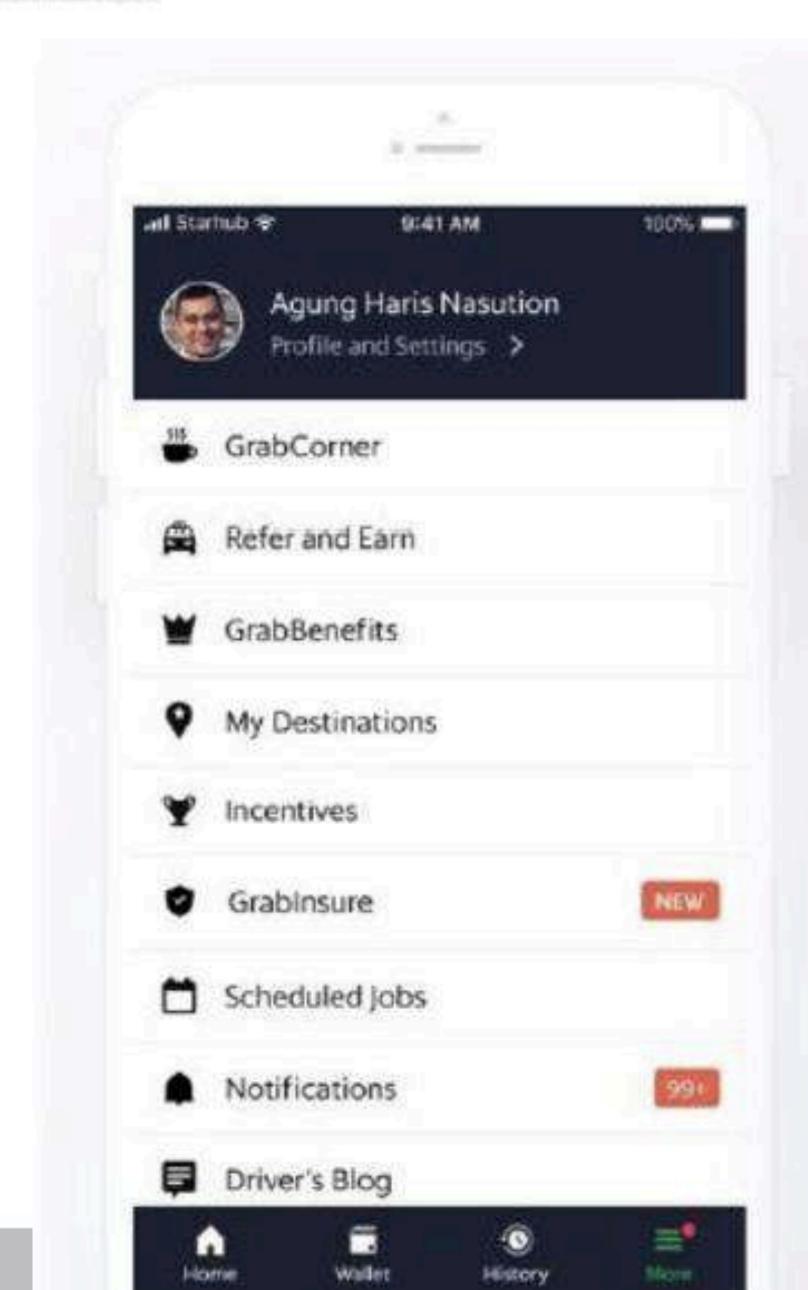


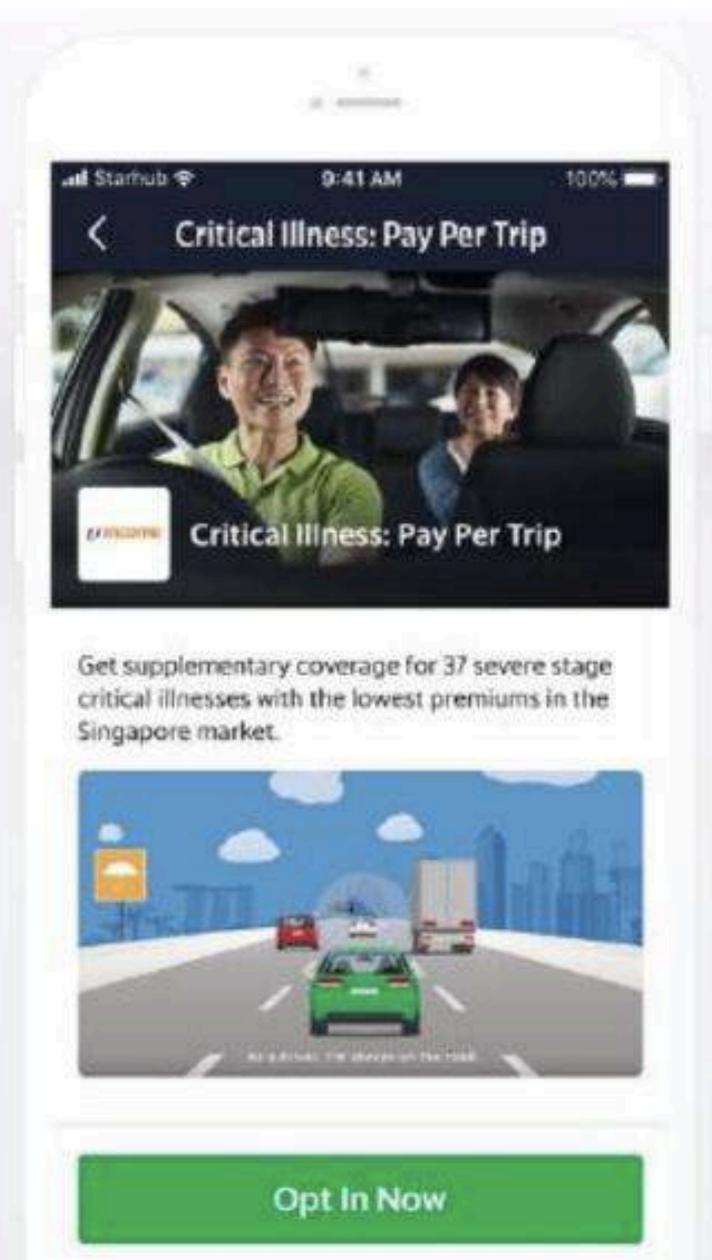


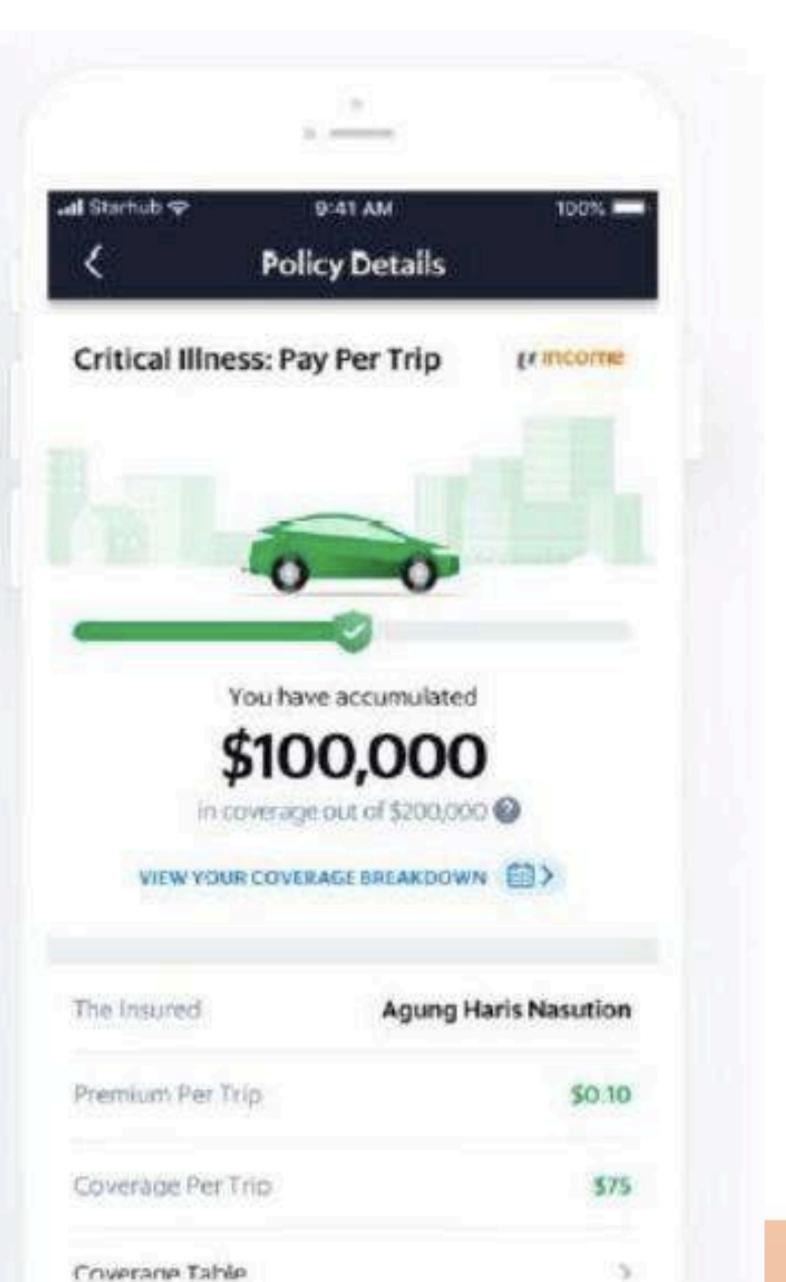


Nuevos Modelos de Negocio





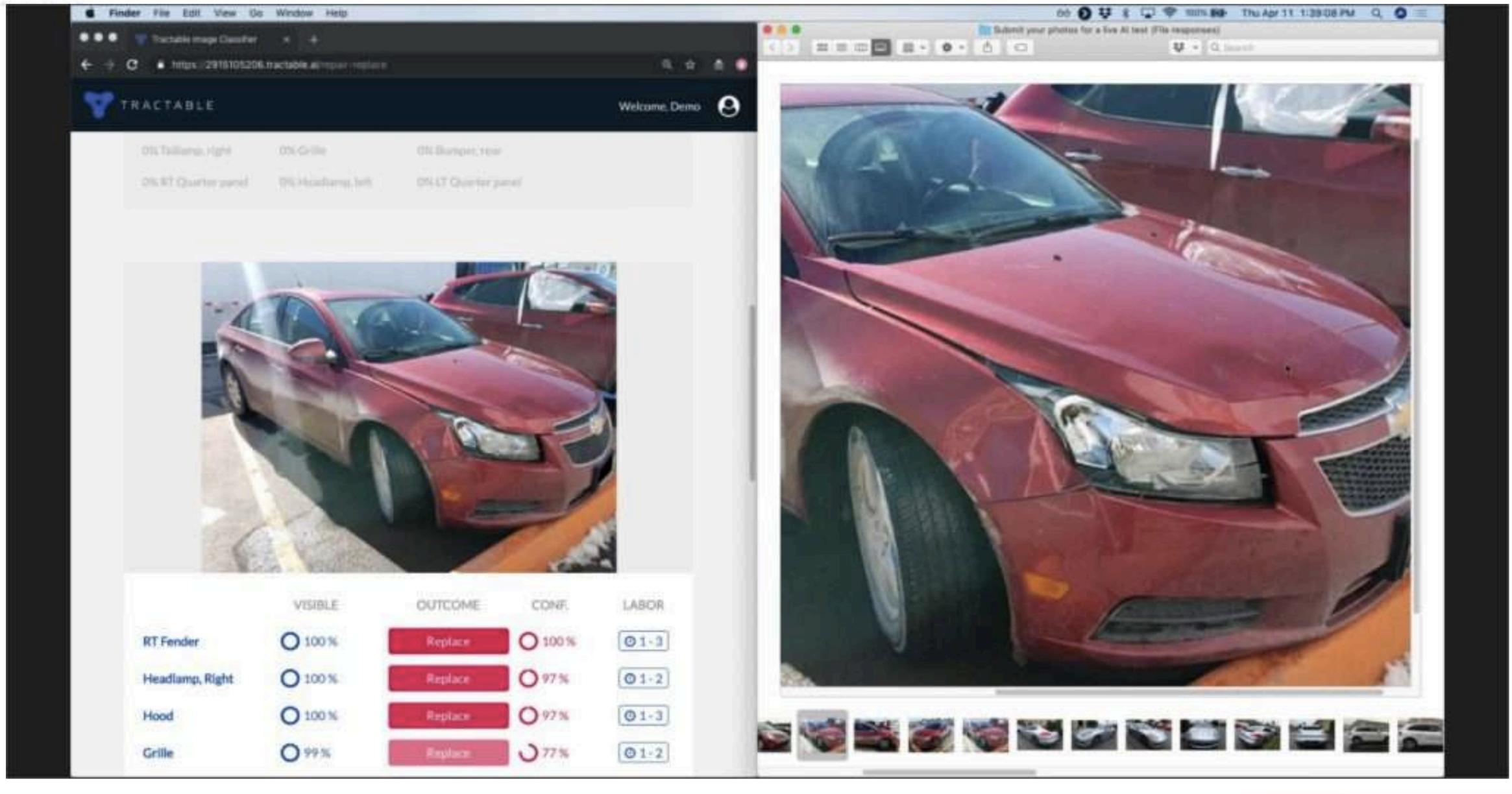






Eficiencia Operativa







Inteligencia



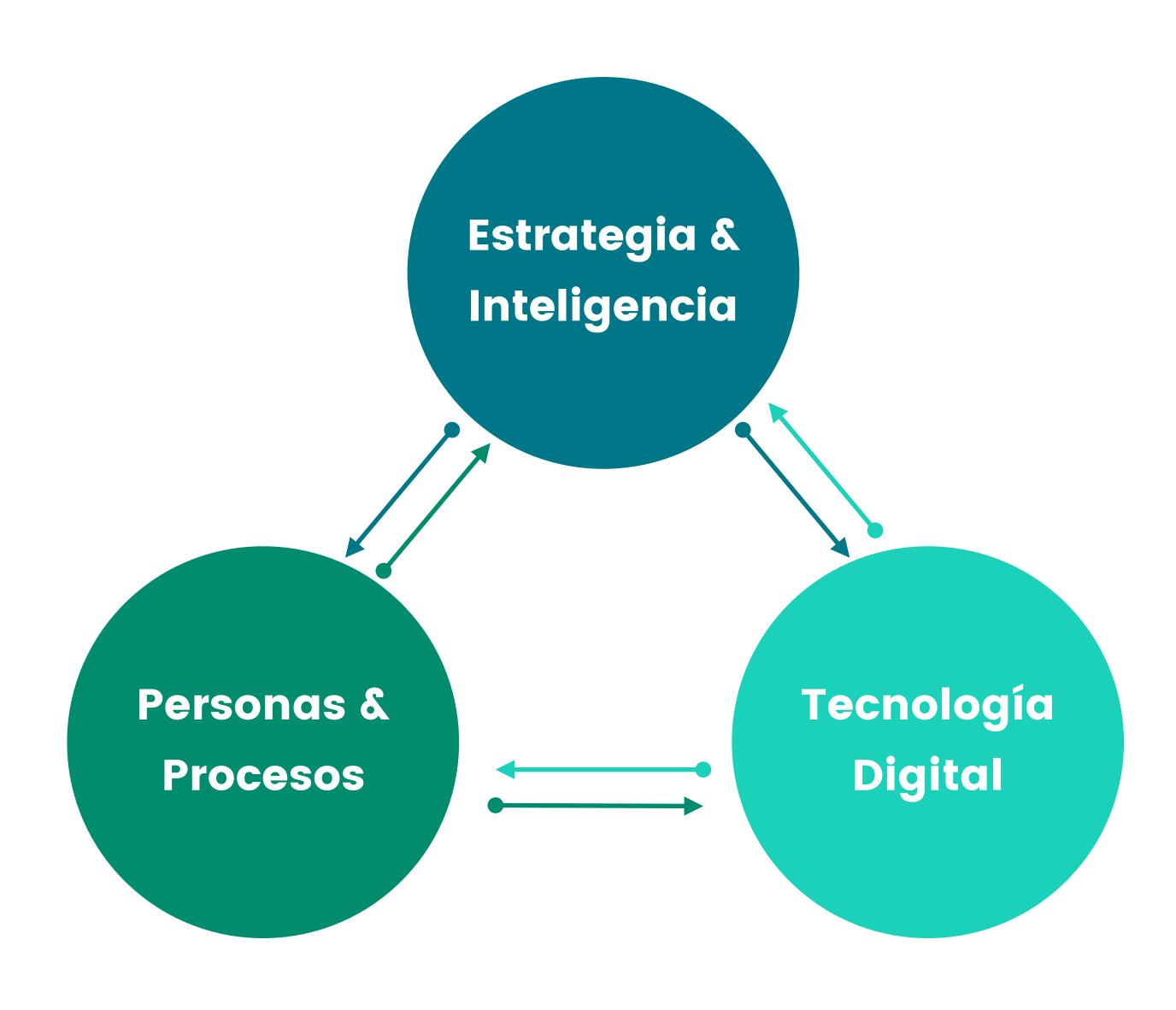






¿Qué papel tiene la tecnología en el negocio digital?

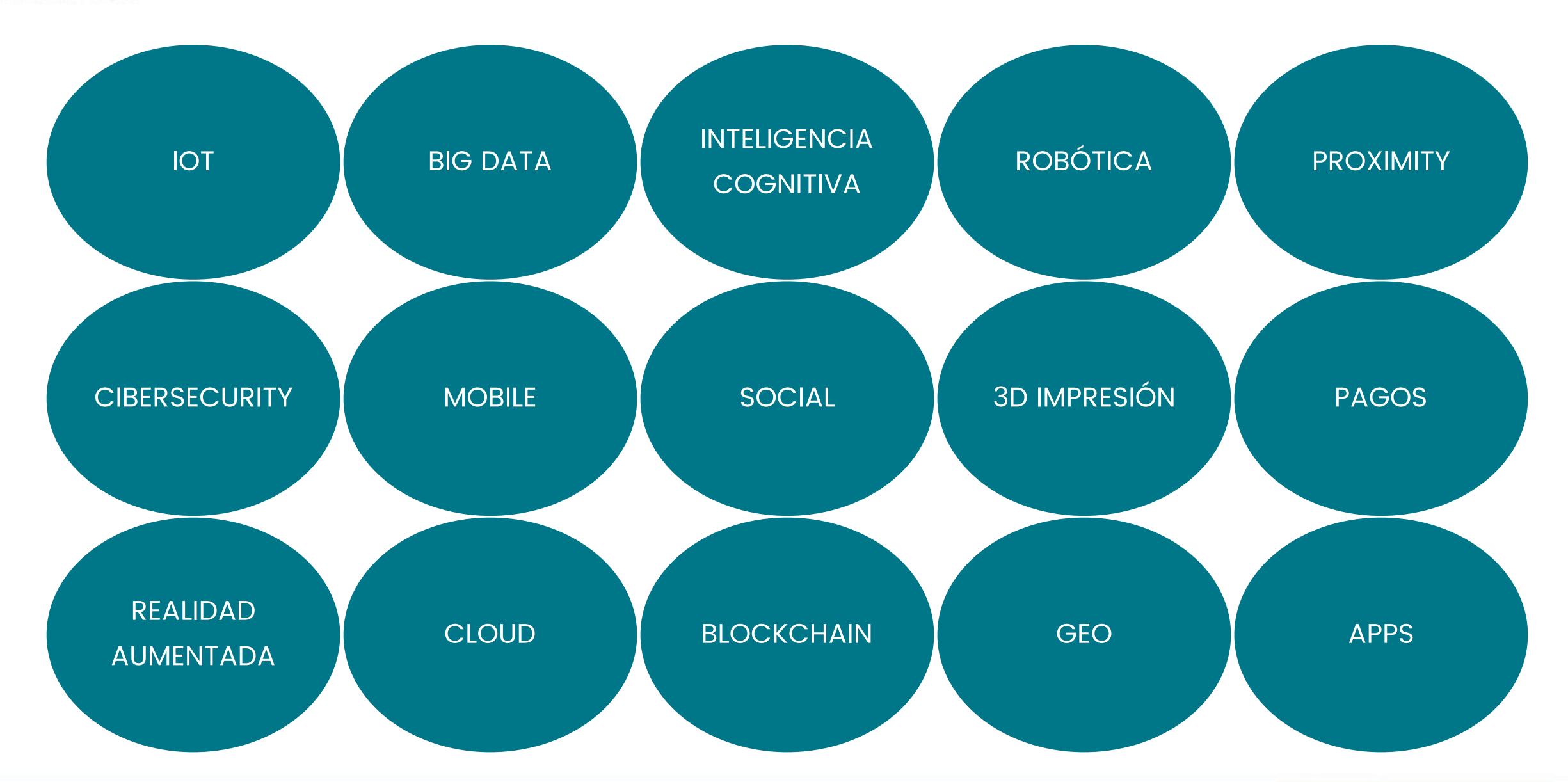






Principales Tecnologías Aceleradoras de la Transformación Digital







Enfoque de la Transformación Digital

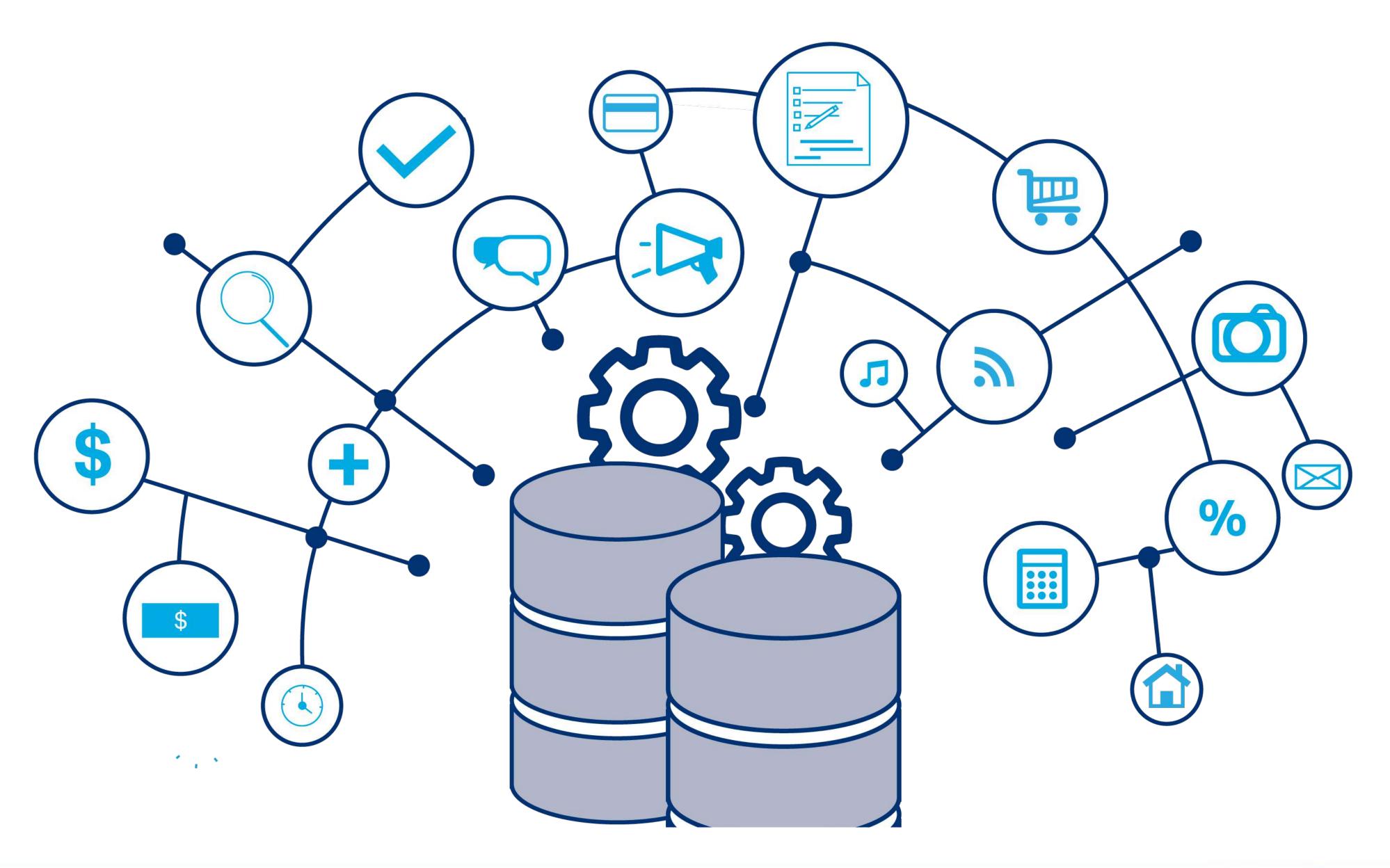


Datamart	Big Data	CRM	Marketing Automation	Resultados
Experiencia	Profiling	Omnicanalidad	Social CRM	Rentabilidad Satisfacción
				LTV
BI	Comunidades	Gestión del Talento	Plataformas colaborativa	NPS
				ADR
eLearning	Digitalización de Procesos	Ideastorm	Gestión del Conocimiento	



Ámbitos de actuación - DataTech

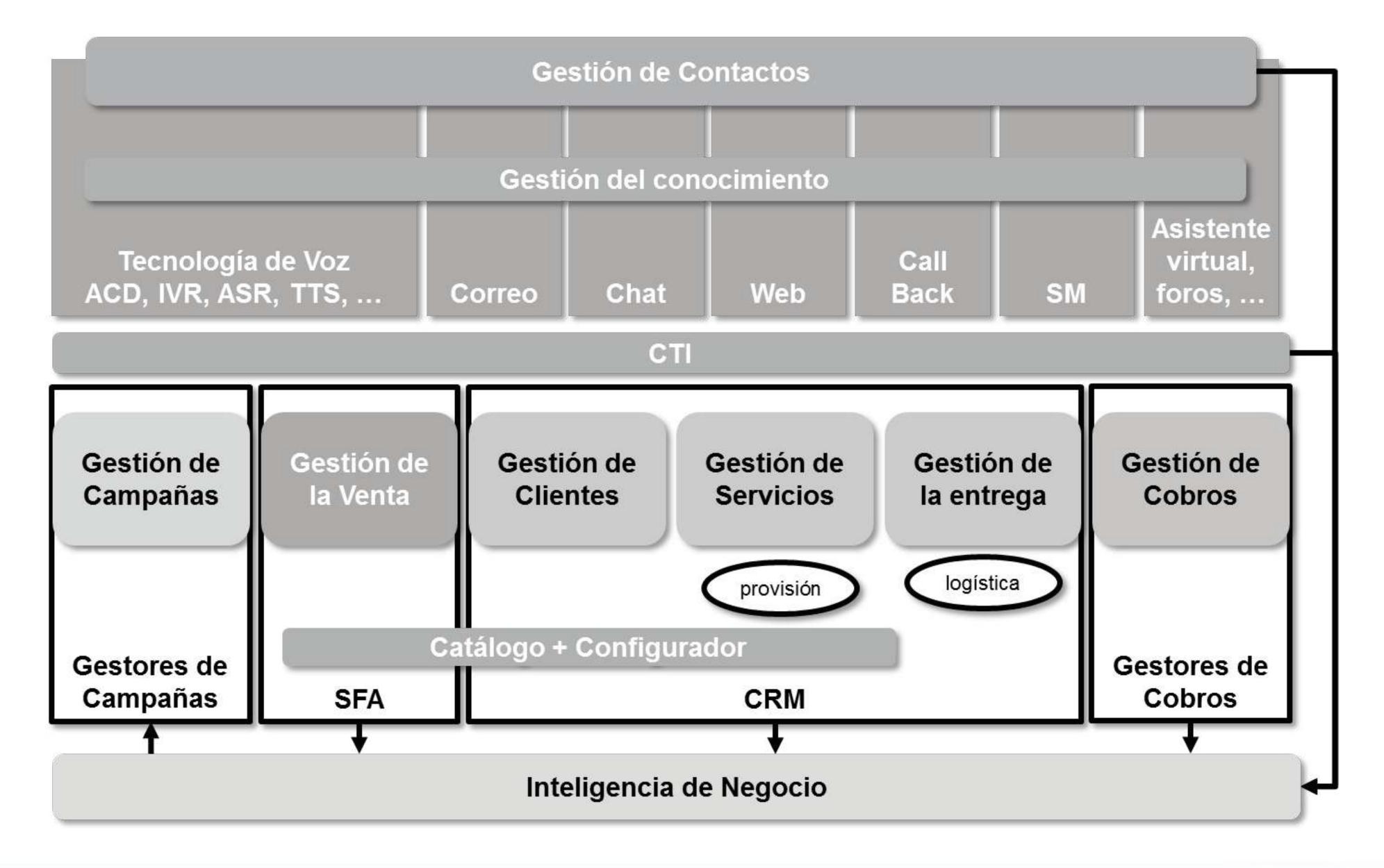






Ámbitos de actuación - CRM

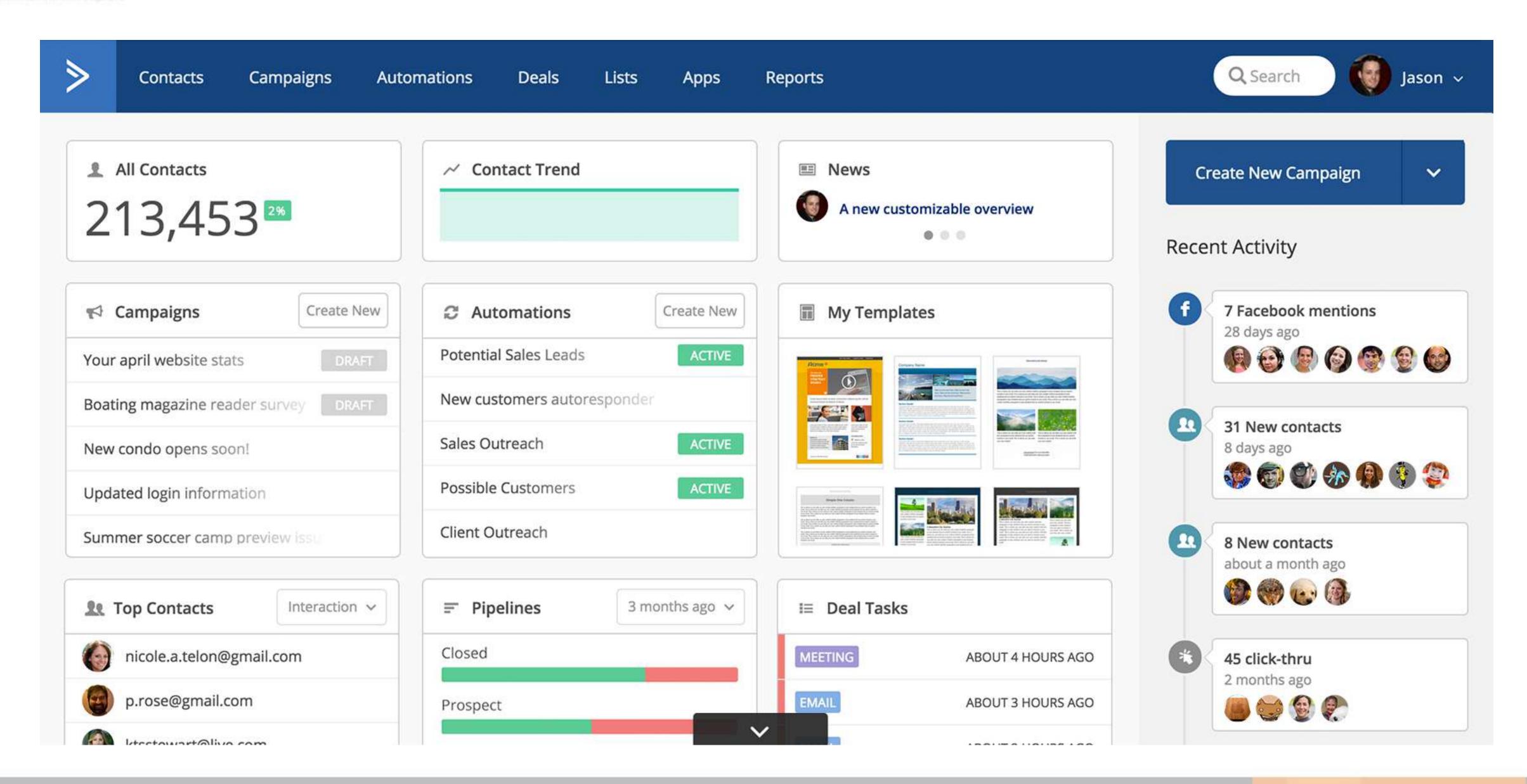






Ámbitos de actuación - Marketing Automation

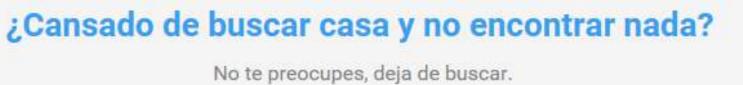






Ámbitos de actuación - User Experience







Disponemos de una bolsa propia de viviendas, solo para ti



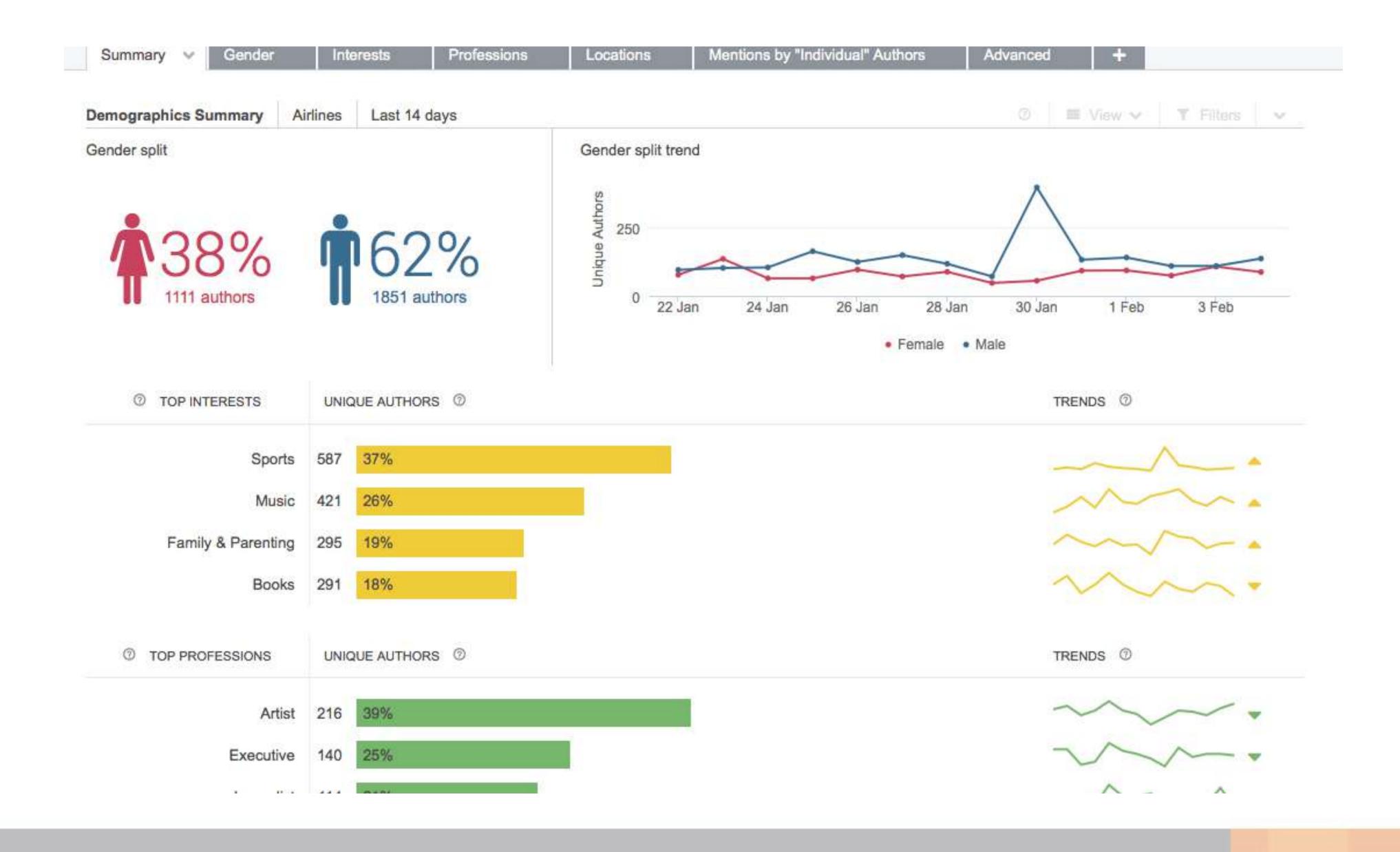






Ámbitos de actuación - Escucha Digital

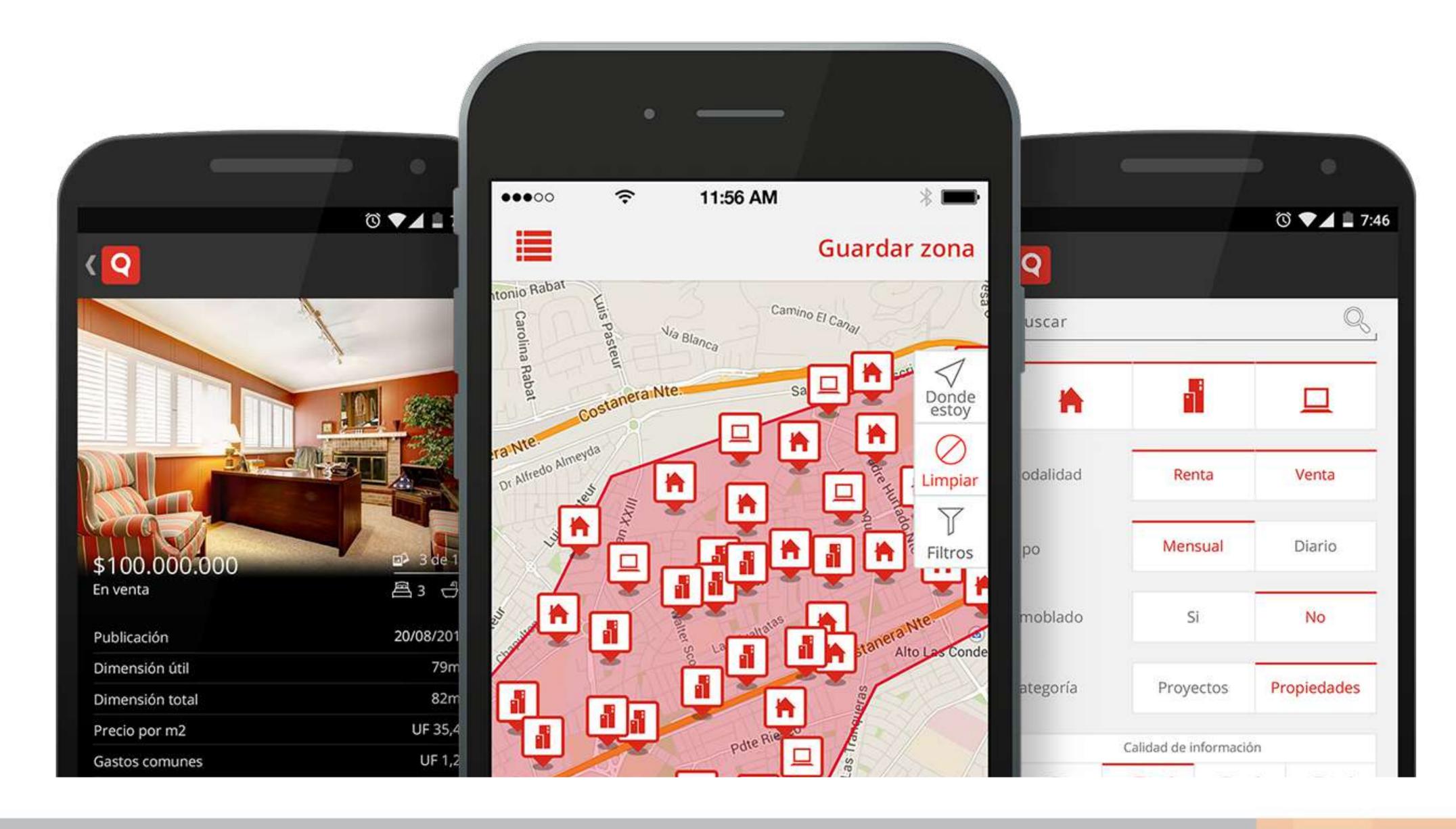






Ámbitos de actuación - Mobile







Ámbitos de actuación - IOT



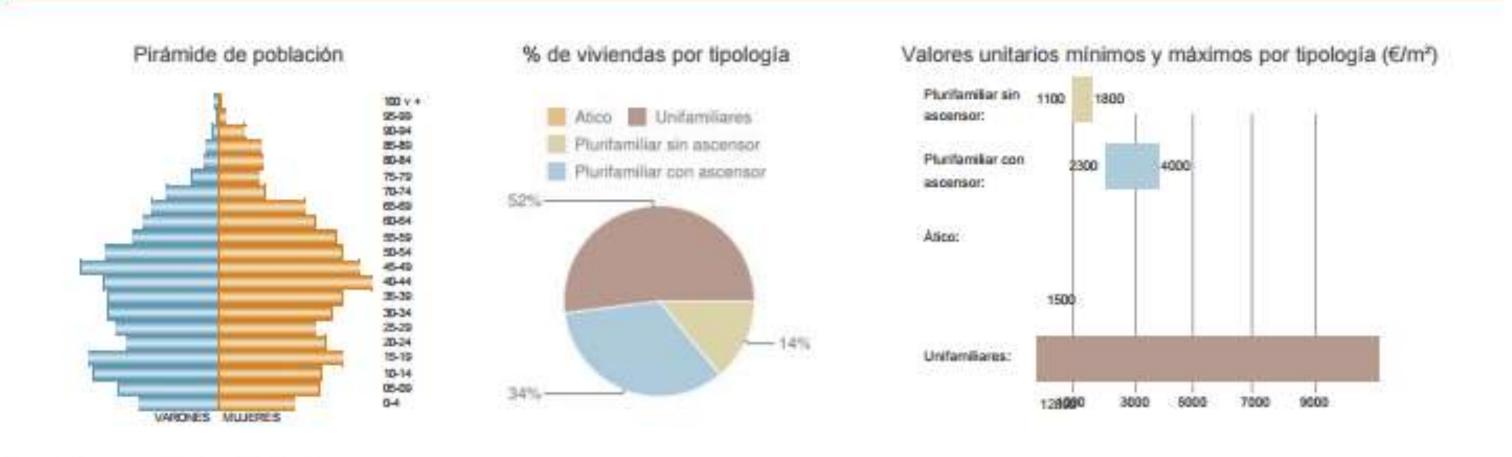




Ámbitos de actuación - Bl



ANÁLISIS DE LA ZONA

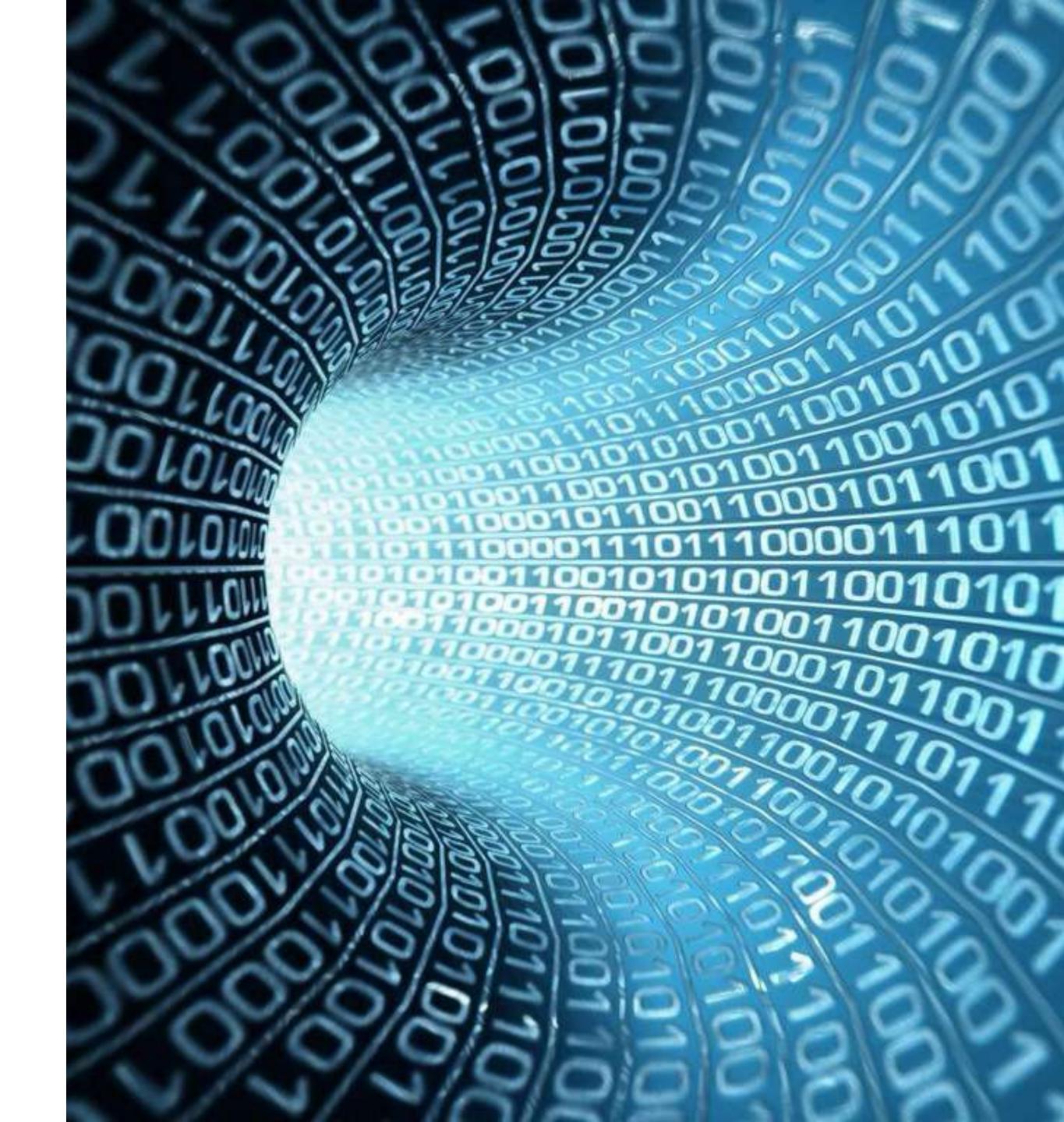


MERCADO DE VIVIENDA



Empezar con el Marketing Digital

Enfoque Impacto Total





Dimension y fases del digital marketing



Dimensiones	Básico	Desarrollo	Competente	Avanzado	Líder
Estrategia	Sin Estrategia	Marketing	Visión integlral	Estrategia global por área funcional con enfoque buyer persona	Estrategia agile integral con enfoque buyer persona
Cuadro de mando	Sin KPIs	KPIs básicos	Cuadro de mando y modelo de atribución	KPIs ponderados con modelo atribuición	KPIs ponderados con modelo atribución y productivos
Compromiso dirección	Limitado	Compromiso y presupuesto limitado	Compromiso público y presupuesto	Compromiso, presupuesto y productividad	Chief Digital Officer y comité de dirección
Equipos y capacidades	Equipo limitado	Básico con agencia	Capacidades centralizadas	Capacidades distribuidas	Formación continua y capacidades distribuida
Datos y tecnología	Sin inteligencia	Capacidades de datos	Integración de datos y soluciones	Integral	Flexible e integral
CRM integrado	No	Push integrado	Automatización CRM	Modelo Paid - Propio - Ganados	Optimizados por LTV
Canales integrado	No	Comienzo del móvil y desktop	Integración global de mobile / web	Web - Social - Mobile - ATC - Email - PdV	Integados y personalizados



Dimensiones del Marketing Digital



Objetivos	Concepto	Presupuesto
Audiencias	Canales	Campañas
Out + Inbound	Calendario	Scorecard



Buyer Persona



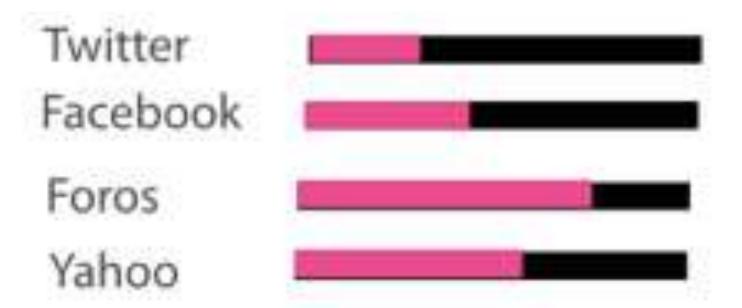
Giancarlo - Joven techie

Soltero, amante de la tecnología y los videojuegos, posee lo último en gadgets y es fanático de Juego de Tronos.

29, Bologna, Emilia Romana

Personalidad

- Urbano
- Con grado universitario
- Curioso y Analítico
- Autodidacta
- Tiene un blog personal
- Busca ayuda en foros
- Usa los medios sociales de forma integrada, estructurada y crítica





HACER

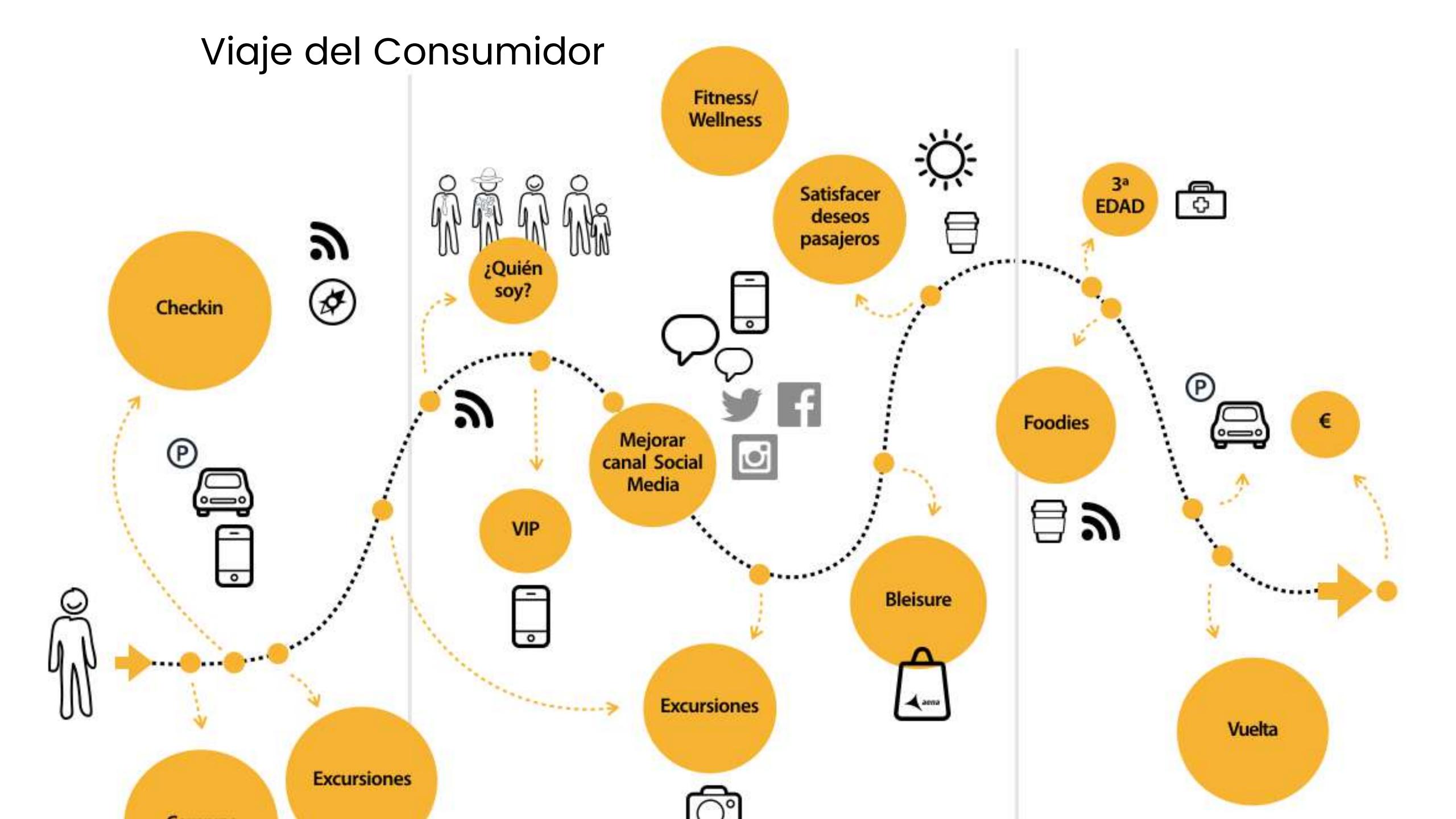
- Ofrecer adaptabilidad
- Cómo ahorrar dinero

Autonomía Información Consejos Control



EVITAR

- Omitir información
- Restringir alternativas





Enfoque Digital de Conversión y LTV



VISIBILIDAD

CONOCIMIENTO

CONSIDERACIÓN

CONVERSIÓN

RECURRENCIA

VALOR

VINCULACIÓN

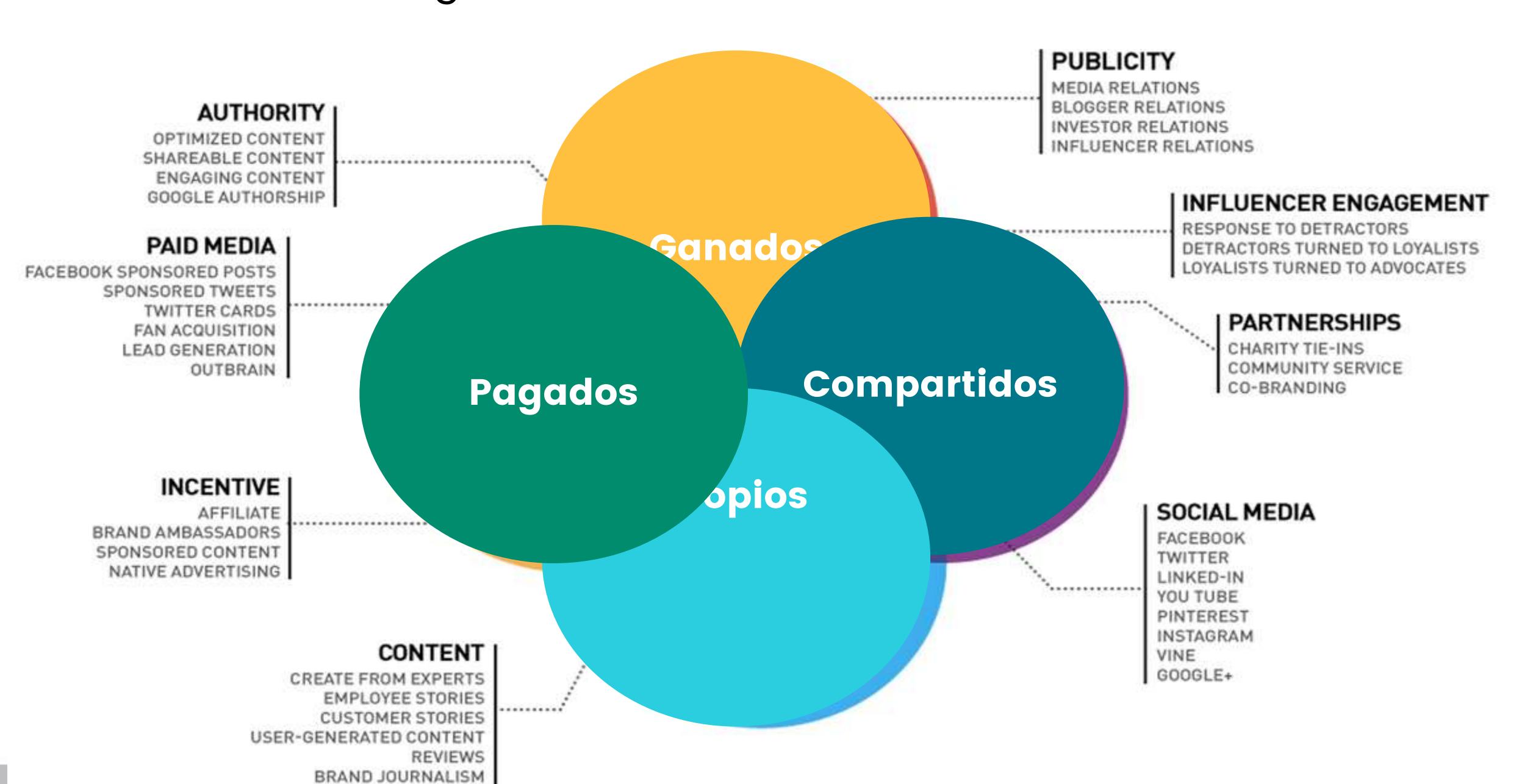
RECOMENDACIÓN



Ámbitos Digitales

WEBINARS, VIDEOS & PODCASTS







Kaizen





CONSUMER CENTRIC



SOFT ENGAGEMENT Conversion from Reach to Social Actions (Video Views, Clics, Likes, Comments, Shares) on Facebook (%) LY YTD CURRENT TARGET Soft Actions 554.823 3.615.474 955.199 16,19% 25,17% % Soft Engagement 30,66% 16% Global Soft Actions 3.154.101 N/A 6.769.545 25,75% Global Soft Engag. 28,75% N/A 1.300.000 50,0% 40,0% 1.040.000 30,0% 780,000 20,0% 520.000 10,0% 260,000 0,0% MJJASONDJEMAM



150.000

100.000

50.000

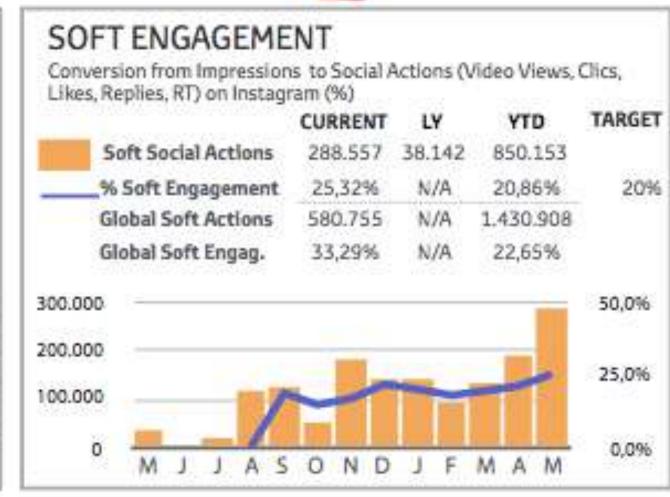
12,0%

9,0%

6,0%

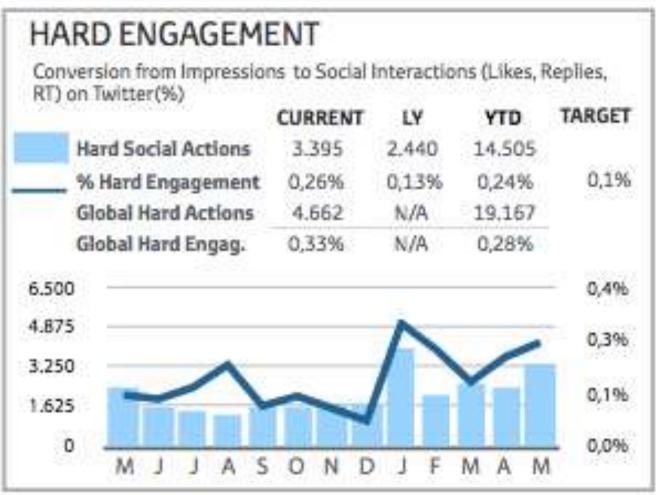
3,0%

0.0%



0

	CURRENT	LY	YTD	TARGET
Hard Social Actions	37.877	17.077	152.095	
% Hard Engagement	1,21%	0,5%	1,11%	0,8%
Global Hard Actions	42,308	N/A	194.403	
Global Hard Engag.	0,06%	N/A	0,77%	
0.000			_	4,0%
0.000			_ =	000000 0000000
0.000				2,7%
0.000				



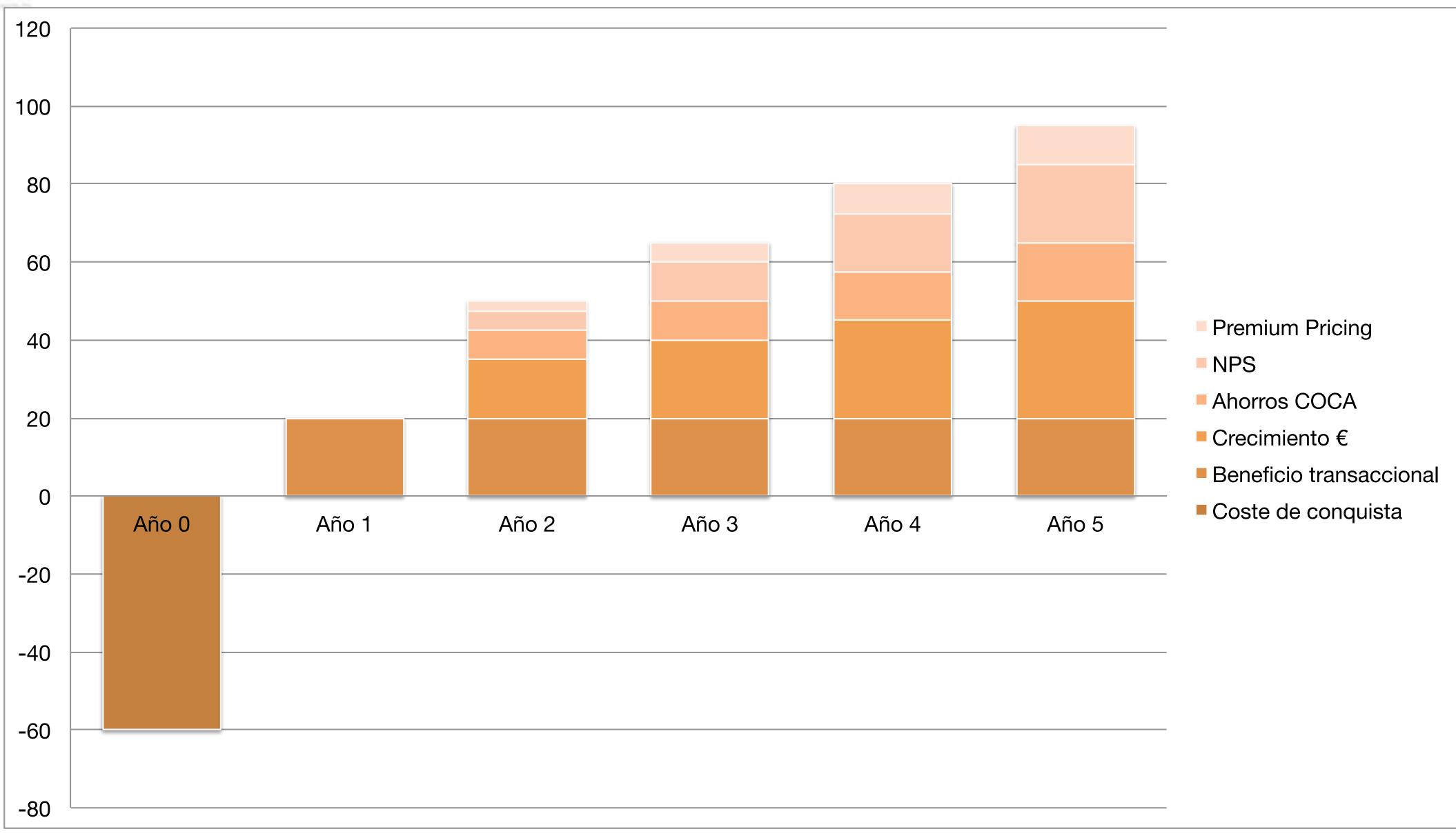
JASONDJFMAM

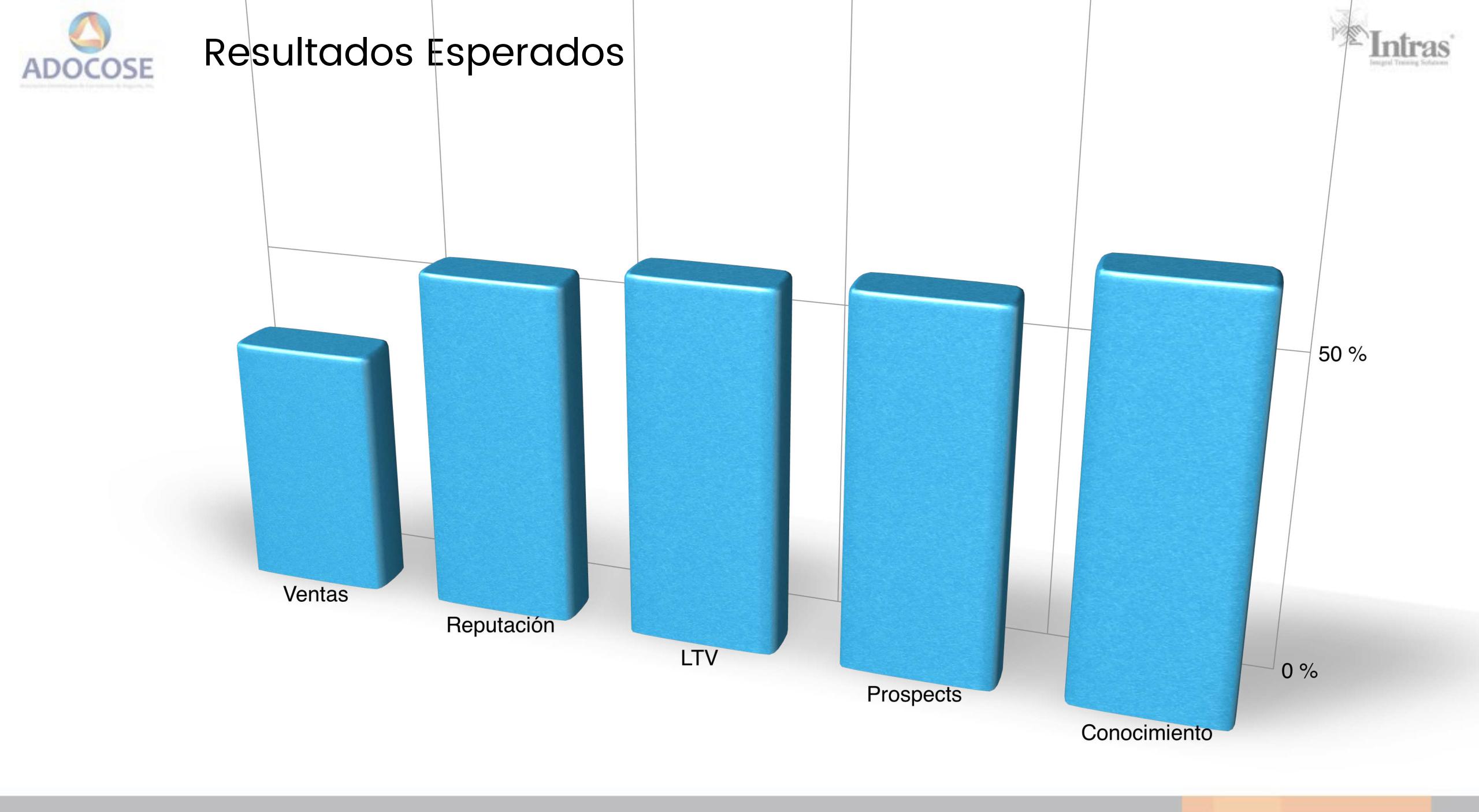




LTV

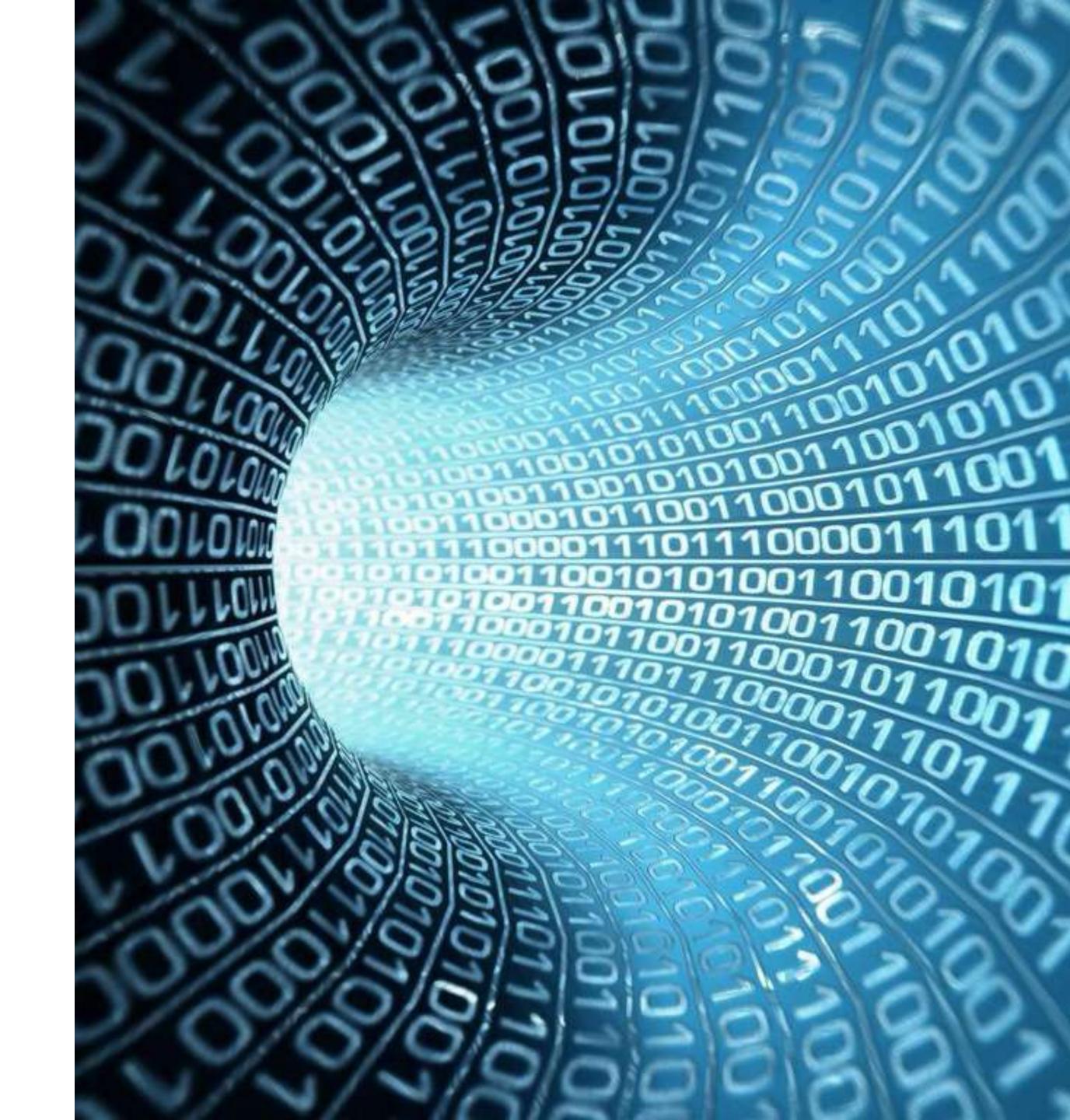




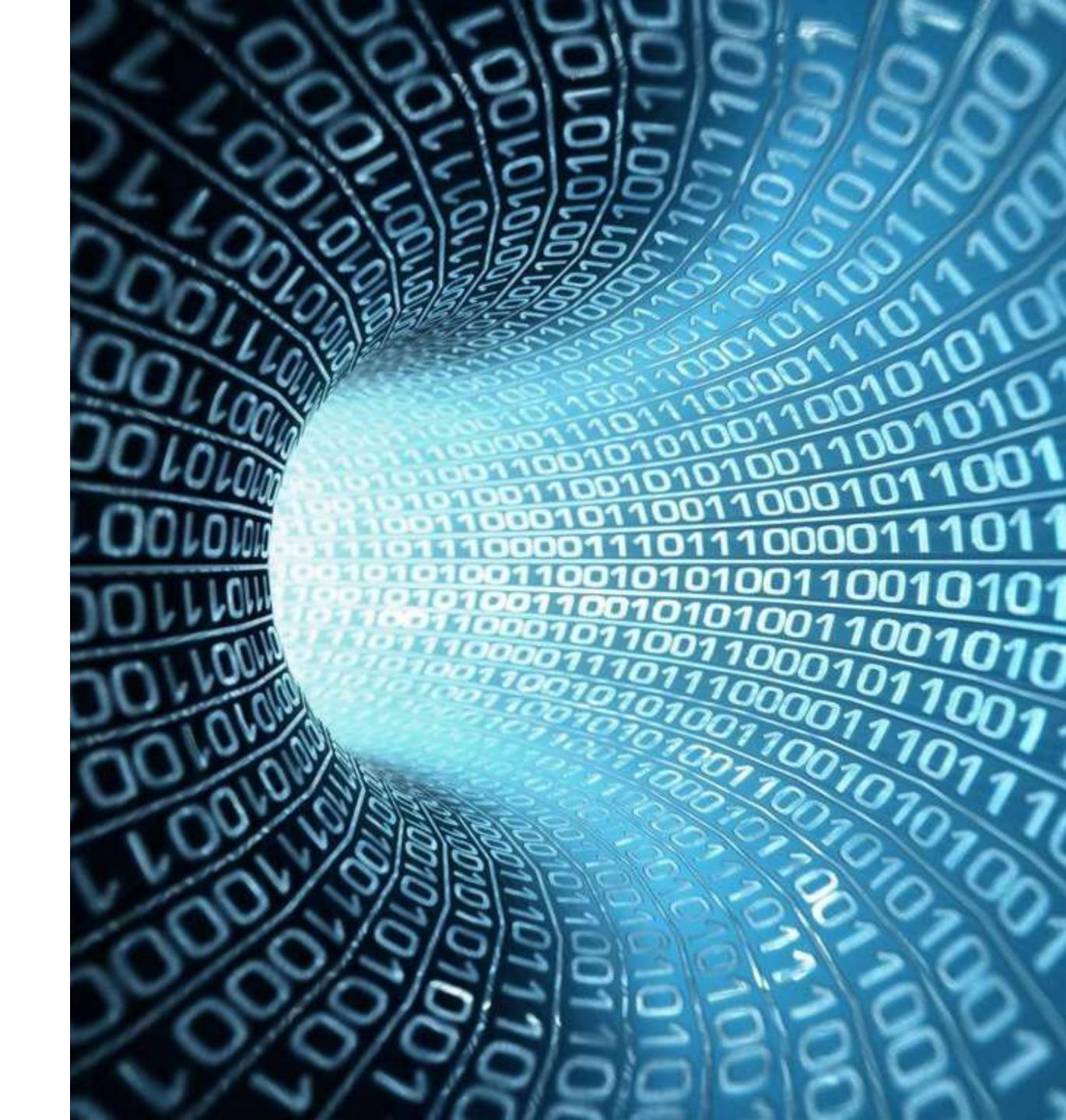


Factor Humano

La transformación digital comienza con las personas primero



HOJA DE RUTA





Objetivos



Negocio

- Incrementar ratios de servicio y ventas
- 2. Potenciar rentabilidad y eficiencia operativa
- Apoyar canales y comercializadora con servicios digital de valor
- Maximizar la satisfacción de experiencia del cliente final y recomendación de marca

Innovación x Propuesta de Valor

Cliente

- Mejorar acceso y niveles de conocimiento sobre el consumidor
- 2. Identificar nuevas formulas para satisfacer las necesidades del consumidor de forma más eficaz.
- 3. Mejorar las **capacidades de seguimiento** y **vinculación** con
 el consumidor
- 4. Diseñar **experiencias** innovadoras

Conocimiento x Satisfacción

Empresa

- Fortalecer la visión y
 conocimientos de
 Transformación Digital en todas las áreas
- Maximizar la capacitación e implementación interna de iniciativas TD
- 3. Implementar **nuevos procesos** y dinámicas colaborativas entre áreas
- 4. Acelerar la **cultura** y procesos de **innovación** en Aliseda

Cultura x Capacitación



Madurez Digital



DIMENSIÓN	Básico	Integrado	Avanzado	Pionero
Marca: propuesta de valor	Presencia digital no vinculada a presencia offline (canales funcionan independientemente).	Integración canales online y offline.	Co-creación de nuevos servicios / productos en base a conocimiento de cliente.	Marca 100% digital, con presencia productiva e integrada en todas los canales. Estrategia vinculada a negocio.
Cliente : Relación digitalizada	Aplicaciones de captación de datos que funcionan de manera aislada (según área de negocio).	Desarrollo de análisis de datos para mayor personalización de oferta.	Atención personalizada en todas las plataformas, información compartida e integrada.	Customer Journey integrada en todos los canales de mktg y ventas y CRM.
Negocio : Modelos digitales	Foco en producto (no cliente).	Gestión de datos como diferenciador.	Soluciones de atención al cliente integrados en toda la cadena y en todos canales.	Desarrollo iterativo de nuevos modelos de negocio, con productos/servicios innovadores
Empresa : organización digital	Procesos estándares de colaboración, algunos digitalizados con producción via partners y equipos.	Digitalización vertical: procesos int. homogéneos, flujo de datos unificado. Limitada integración externa.	Integración horizontal de procesos y data con clientes y externos. Dato integrado en toda la red (sistemas, áreas).	100% digital; autosuficiente, procesos optimizados, acceso información tiempo real y descentralizado.
Empleado: Cultura digital	Organización en silos (mínima comunicación)	Colaboración cross-funcional pero puntual y desestructurada.	Colaboración fluida entre áreas de negocio. La empresa promueve compartir conocimiento	Colaboración interdepartamental pilar fundamental de valor. Conocimiento abiertamente y activamente compartido.
Inteligencia: Gestión de datos e información	Capacidad de análisis basado en información semi-manual. Monitorización y gestión de datos selectiva.	Area BI centralizada, toma de decisiones no estandarizada, sistema aislado.	BI consolidada, unificando todas las fuentes internas y externas, analítica productiva. Gestión de decisiones sistematizada.	Uso de analítica predictiva centralizada para optimizar tomas de decisión en tiempo real. Gestión automatizada de eventos.
Tecnología: arquitectura digital	Tecnología in-house fragmentada	Arquitectura IT homogénea. Desarrollo conectividad entre cubos de datos.	Arquitectura IT en red, de alto rendimiento. Acceso datos consolidados (single data lake).	Datos centralizados, capacidad de integración externa. Organización flexible, intercambio seguro.



Enfoque Estratégico







Innovación Continua x Palancas de éxito



Customer Journey	Cuadro de mando integral	Datamart	Inbound	Tecnologías colaboración
Buyer Persona Touchpoints	Agile Management	CRM	Visual Design thinking	Project manager
LTV	Gestión del cambio	Business Intelligence	Delivery Channels	Plataforma de liderazgo
Experiencia Cliente	Analítica Digital	Automation	API management	Talento digital
Customer service NPS	Social intelligence	UX	DevOps	Formación interna
Real Time	Escucha Digital	ERP	Operational efficiency	Cultura Digital

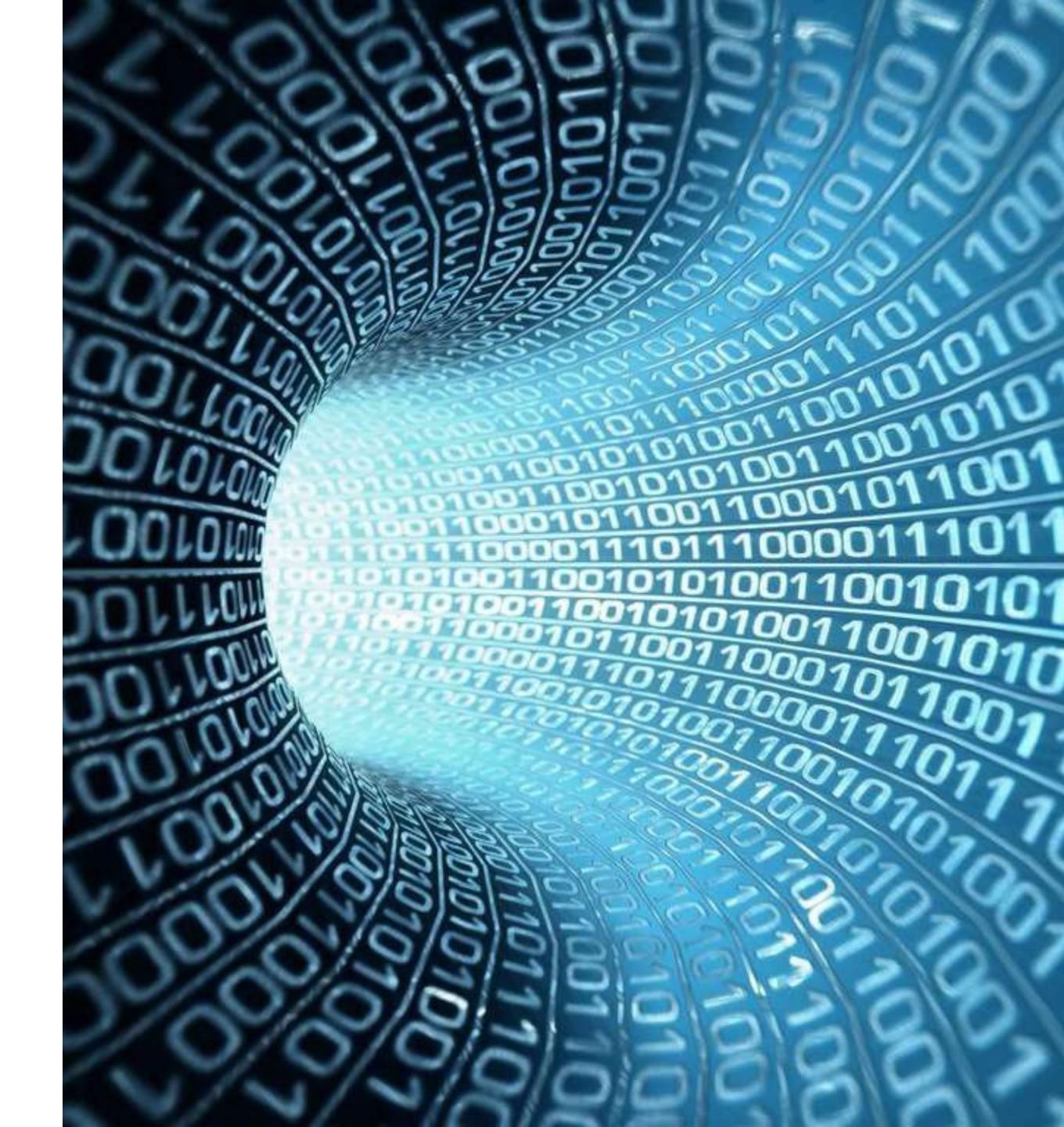


Cuadro de mando





Conclusiones







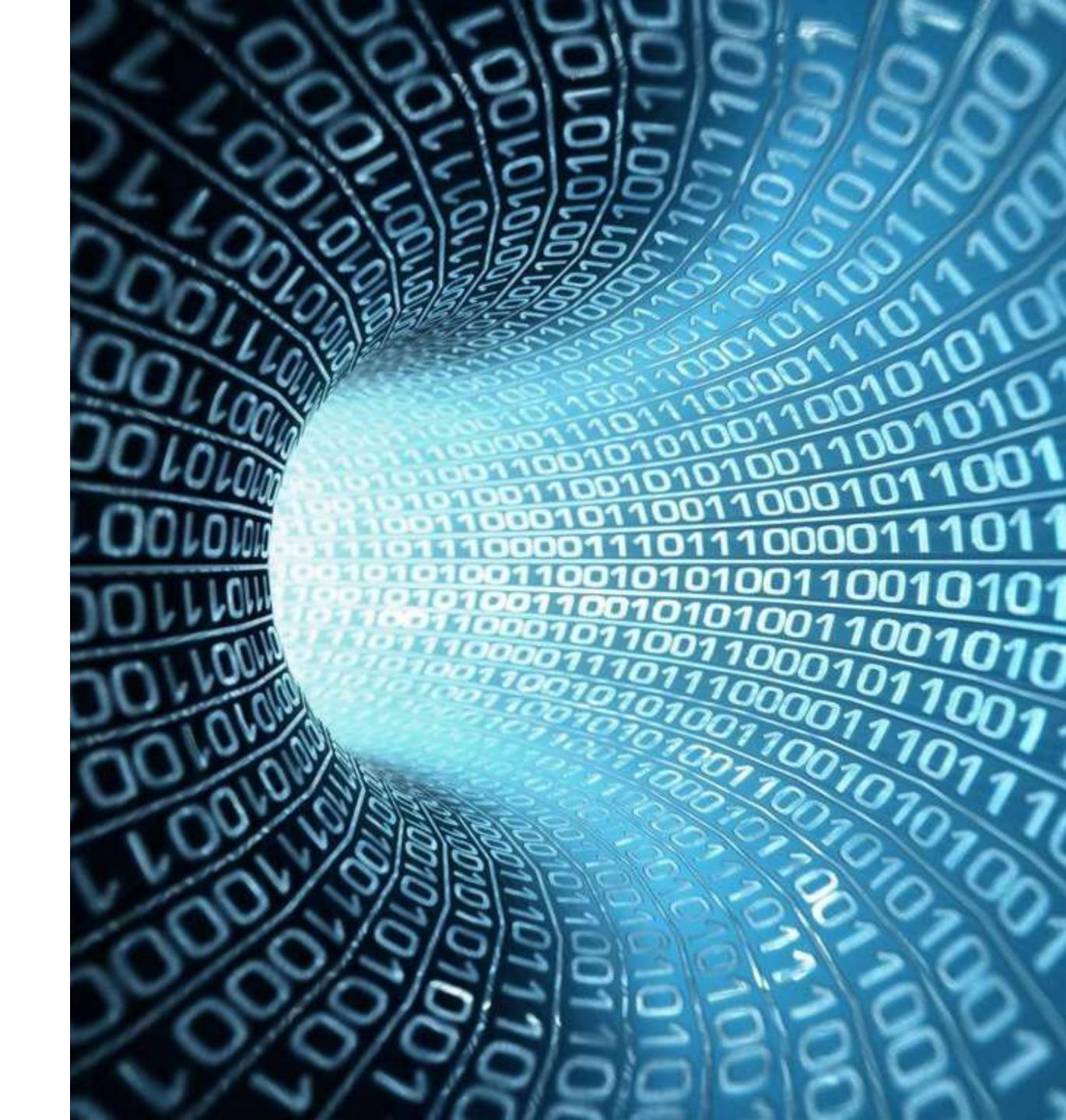








Impacto





ROI de la Transformación Digital



agilidad operativa

inteligencia

productividad



ROI de la Transformación Digital



Vinculación de empleados

Nuevos productos

Gestión colaborativa



El ROI de la Transformación Digital







Kevin Sigliano @kevinsigliano en twitter https://www.linkedin.com/in/kevinsigliano kevin.sigliano@goodrebels.com +34 618 45 77 41



