

# La *des* -Transformación digital y la experiencia del cliente

*¡Transformación digital!*  
*¡Transformación digital!*  
*¡Transformación digital!*



Si hay algo que la pandemia trajo es la sobreexposición de palabras o términos como **TRANSFORMACIÓN DIGITAL**, las empresas de tecnología la usan, las empresas de consultoría la usan, todos la buscan, ¿pero cuantos realmente llegan? O en el mejor de los casos ¿cuántas entienden a qué se hace referencia?

Y es que estamos hablando de casos realmente impactantes, según la consultora EY, en 2021 el **70%** de los proyectos en transformación digital ¡FRACASAN! Esto implica que solo el **30%** NO FRACASAN, y seamos claros, que no fracasen no significan que logren los objetivos planteados en el tiempo estimado o al costo presupuestado.

Se generan las siguientes preguntas:

¿Presupuesto?

¿Alcance?

¿Expectativas?

¿Planeación?

¿Tiempo?

Hay un caso de una Transformación Digital Exitosa que conocí, en época de pandemia, muy esclarecedor. Cuando empezaron los confinamientos a nivel global, una de las premisas a nivel personal/familiar era contar con los suficientes suministros de alimentación y aseo para enfrentar esos momentos de incertidumbre.

Los pequeños negocios que vendían productos perecederos se vieron inmediatamente afectados, ya que el desplazamiento para ir a comprar era limitado por las condiciones sanitarias. En este caso hablamos de una microempresa que vendía frutas y verduras. A nivel de tecnología no tenía mayor cosa, si acaso una casilla de correo electrónico. ¿En qué consistió el éxito en la transformación digital en este caso? Pensaron en su cliente final, primero usando las redes sociales, principalmente Whatsapp e Instagram, para anunciar sus productos. Segundo, implementaron un servicio de domicilio a cualquier lugar de la ciudad, a un costo bajo. Tercero, implementaron medios de pago alternativos (billeteras digitales), que facilitarían el pago de sus productos. ¿Cuál fue el motivador del éxito? ¿La tecnología?, ¡No es así!, la tecnología fue una **herramienta**, el verdadero responsable del éxito fue pensar en el cliente como eje del negocio, pensar en él y para él.

Pero, ¿Cómo se llega a una conclusión como ésta? Veamos algunos números interesantes a nivel mundial (Fuente: Hootsuite)

58.4



El 58.4% de la población tiene redes sociales

60%



Casi el 60% de la población compra en línea al menos una vez a la semana

67%



El 67% de la población mundial es usuario de dispositivos móviles

92%



El 92% de los usuarios que se conectan a Internet lo hacen a través de dispositivos

3



Facebook tiene casi 3 mil millones de usuarios a nivel mundial

7 Hr



El tiempo promedio de uso de internet diario es de casi 7 horas

Estos números muestran claramente la importancia que tiene el internet y redes sociales a nivel global, pero también muestra la importancia de pensar en los clientes como motor del negocio. Pero es importante tener en cuenta que **clientes** no solo hace referencia a los que compran nuestros productos o servicios, sino en general a todos los que tienen alguna intervención en el proceso operativo:

Clientes

Empleados

Proveedores

Accionistas - Socios

Gremios - Asociaciones

Regulador

Ecosistema



Y acá es donde la palabra **expectativa** cobra capital importancia. La expectativa del **cliente** es solucionar alguna OPN (Oportunidad, Problema, Necesidad) con nuestros productos o servicios (y el caso de la microempresa de frutas y verduras es claro), pero en el caso de los **socios** es obtener dividendos por el dinero invertido y en el caso del **regulador** garantizar el cumplimiento de la ley en el negocio. Cada Interesado debe estar considerado por el proceso de Transformación digital, desde la perspectiva **centrada** en el usuario, y no desde la visión tecnológica.

El mundo actual de los clientes finales ha pasado de la lealtad a la marca (siempre tomar la misma bebida o usar la misma marca de zapatos), a tomar decisiones basadas en la **experiencia** final. De acuerdo a HubSpot, el 94% de los consumidores terminan una relación con la empresa cuando la comunicación es irrelevante y por el contrario, el 93% compra de nuevo si el servicio o la experiencia fueron buenos. Día a día nos movemos más hacia la entrega y la experiencia digital, los clientes (e interesados) esperan interacciones satisfactorias y ágiles. Y una de las claves para brindar una mejor experiencia al cliente, algo que determina la totalidad del éxito a largo plazo de una empresa, es como usa la tecnología para hacer una real transformación digital.

Pero finalmente, ¿la transformación digital a que hace referencia?, se piensa que hablamos de tecnología, “fierros” o grandes (y caros) sistemas, inversiones de miles de dólares que no se ven sino hasta años después, pero la transformación digital es algo muy diferente, que va más allá de la tecnología, es más sobre las personas y lo que ellas necesitan y quieren.

La transformación digital es un término muy amplio. Puede incluir cambios pequeños y no disruptivos o por el contrario cambios grandes o disruptivos; puede ser el perfeccionamiento de los procesos tradicionales mediante la introducción de tecnología que los respalde; o que una organización sustituya todos sus sistemas tecnológicos por otros más nuevos y actualizados, puede ser desde simplemente usar canales digitales o hacer un cambio de Core.

Pero lo importante es que la **Transformación digital** NO significa tener la tecnología más cara, es tener la tecnología que mis clientes, usuarios, directivos y en general stakeholders necesitan y que es útil para el logro de mis objetivos empresariales. La transformación digital debe tratar sobre cuestionarlo todo.

La mayoría de compañías, sean B2B o B2C, sean de producto o servicios, tienen modelos de negocio que dependen en gran medida de tener clientes leales y duraderos. Y con las circunstancias de globalización existentes estas organizaciones han tenido que adaptar su estrategia en un mercado altamente competido, en constante evolución. Y a esto hay que agregarle un ingrediente adicional: el desafío generacional. La población económicamente activa pertenece a la generación “millennial” la cual tiene consideraciones y circunstancias diametralmente opuestas a las generaciones tradicionales. Y para estas generaciones es mucho más fácil cambiar de marca si reciben mejor servicio o se sienten más con otra marca.

Experiencia digital completa

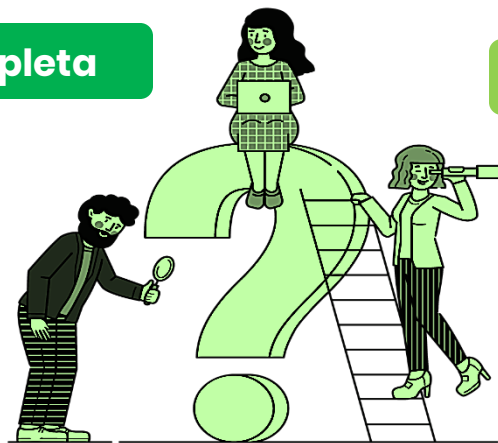
Servicio ágil y efectivo

Experiencia

Seguridad y confianza

Flexibilidad

Omnicanalidad



¿Como revertir esta situación? La experiencia del cliente y las metodologías de diseño como Design Thinking o Human Centric Design pueden ayudar a solucionar este problema. Pero, ¿Que variables deben ser tenidas en tener en cuenta?: Y ¿qué es una experiencia digital completa? Un estudio de EY muestra que solo el 44 % de los clientes de banca en línea y el 34 % de los clientes de banca móvil respondieron que su servicio de banca electrónica es fácil de usar. El adjetivo es **fácil**. Si un porcentaje tan bajo de los consumidores opina que el servicio no es fácil de usar, ¿qué se puede

esperar? Servicios como Netflix o Spotify son referentes de servicios fáciles de usar, que generan verdaderas experiencias placenteras.

Entonces ¿porque hablamos de *des*-transformación digital? Porque es esencial desmitificar el proceso, dejar de centrarlo en la tecnología y cambiar el enfoque hacia un cambio cultural, en donde nada se da por sentado, y en donde desaprender sea la regla. Si logramos ver el panorama completo. Los procesos de transformación basados en lo digital pueden lograr resultados mucho mayores al 70% que estadísticamente tenemos actualmente

**Escrito por:**

*Daniel Fernando Cortes*


 [danielfernandoc](#)

 [danielfernandoc](#)

 [Daniel Fernando Cortes Gonzales](#)

**Follow us**

 [EBSCorpCo](#)

 [ebs\\_corp](#)

 [EBS Systems Solutions](#)