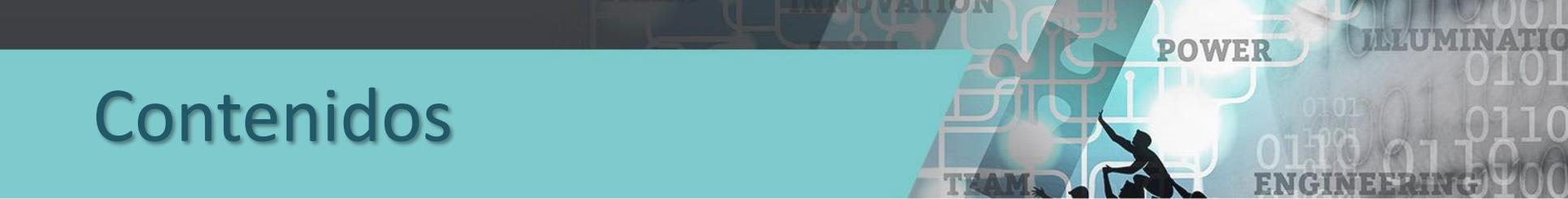


Transformación Digital

Ing. Luis Azevedo
Ing. Daniel Meerhoff
Ing. Ramiro Roselli



Contenidos



- Marco para la transformación digital, BCG[®] y la Universidad de Virginia

Marco de referencia



Marco BCG® - Marco

POWER

ILLUMINATION

TEAM

ENGINEERING



Business Strategy Driven by Digital



Digitize the Core



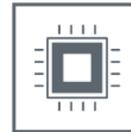
New
Digital
Growth



People &
Organization



Data &
Analytics



Technology



Ecosystems

Marco BCG® - Aplicación



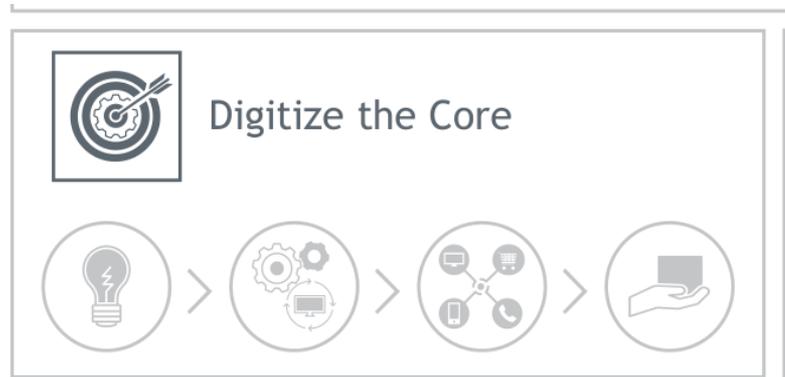
- De arriba hacia abajo
 - Diseñar la estrategia
 - Elaborar un portafolio de oportunidades
 - Trabajar en los habilitadores necesarios para ejecutar dicha estrategia
- Centrado en el cliente
 - Diseñar experiencias, y trayectorias del cliente
 - Trabajar en adaptar esas trayectorias al mundo digital; ya sea en servicios como productos
- De abajo hacia arriba
 - Madurar iniciativas en diferentes unidades y después escalar al resto de la organización

Digitalizar el corazón

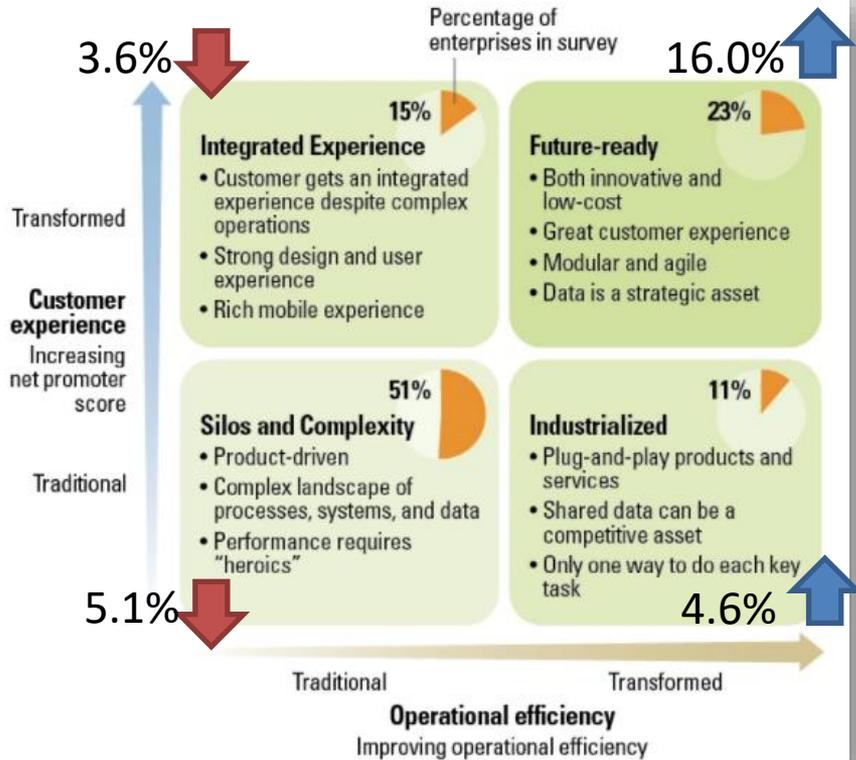
- Cuando decimos “corazón” nos referimos a los procesos clave



Digitalizar el corazón



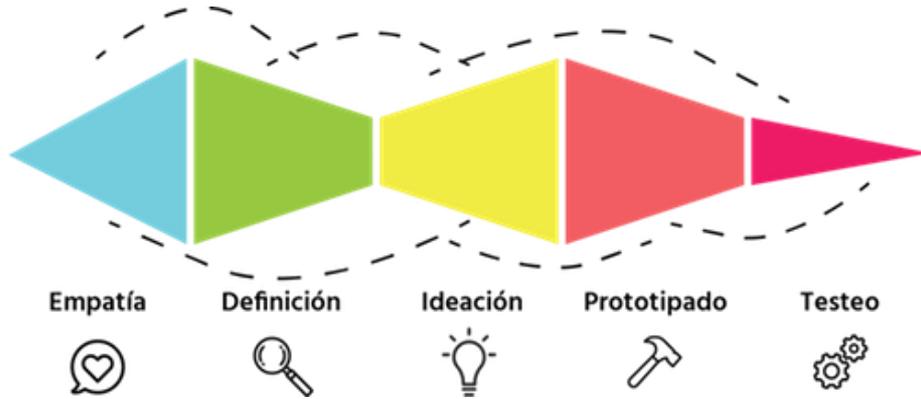
Objetivos



- Enfoque de punta a punta de la digitalización
- Pensar en trayectorias del cliente
 - Multicanalidad,
 - Productos,
 - Servicio post-venta
- En resumen un enfoque centrado en el cliente

Diseño

Design Thinking



Al embarcarse en un proyecto de digitalización, las organizaciones:

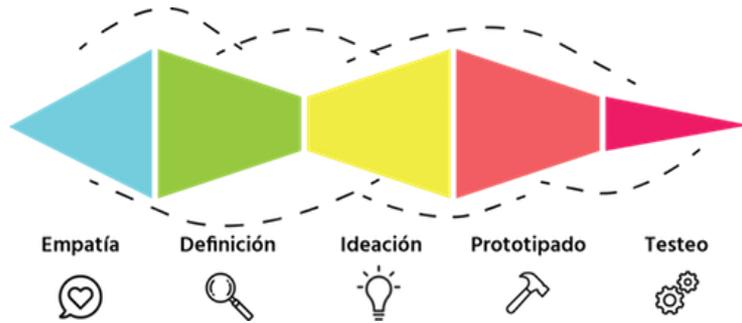
- Deberán buscar los mejores resultados operativos y la mejor experiencia del cliente
- Pensar en las trayectorias de experiencia del cliente
- Podrán seguir un proceso iterativo de 5 pasos

Digitalizar el corazón



- Desde una mirada del proceso a una mirada de la trayectoria del cliente (customer journey)
 - La trayectoria del cliente es un conjunto de pasos que un cliente atraviesa para usar un producto o servicio
 - Las trayectorias deben ser diseñadas teniendo en cuenta al cliente al centro

Diseño



Empatía:

- Necesidades del cliente
- Momentos de la verdad

Daniel Kahneman

Al parecer nuestros recuerdos sobre experiencias positivas dependen de dos cosas:

1. Lo que sentimos en el punto extremo (peak)
2. Cómo finalizó la experiencia

Nuestros recuerdos no son un promedio de la experiencia o del tiempo que estuvimos involucrados.

Oportunidades de crecimiento digital



Digitize the Core



New
Digital
Growth

Perspectivas de crecimiento digital

- ¿Cómo las empresas crean valor?

Porcentaje de mercado como elemento de crecimiento



- El retroceso se debe a que las tecnologías digitales bajan las barreras de entradas a competidores
- Se da un efecto de desconstrucción de las cadenas de valor

Perspectivas de crecimiento

- ¿Cómo las empresas crean valor?

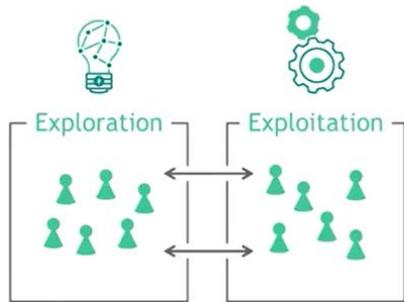
¿Que hacemos frente a este escenario?



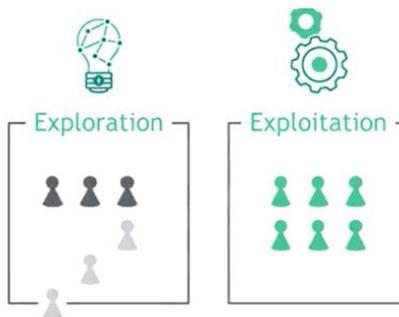
3M



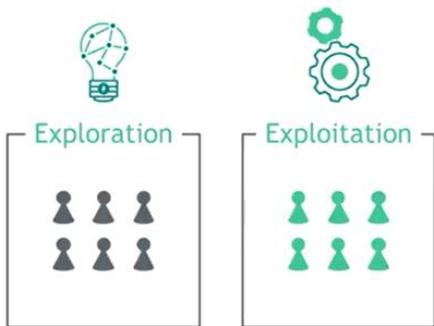
Perspectivas de crecimiento digital



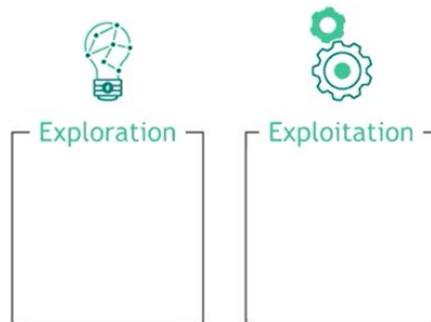
- Una forma de balancear entre exploración y explotación es **intercambiando**



- Apoyarse en el **ecosistema (incubación, tercerización, adquirentes)**



- Construir equipos **separados**



- Cuánto poner en una caja u a otra es un aprendizaje continuo

