

Estrategia Digital & Ecommerce.

**Un playbook desarrollado
por los 19 años de Neo**

Julio 2020

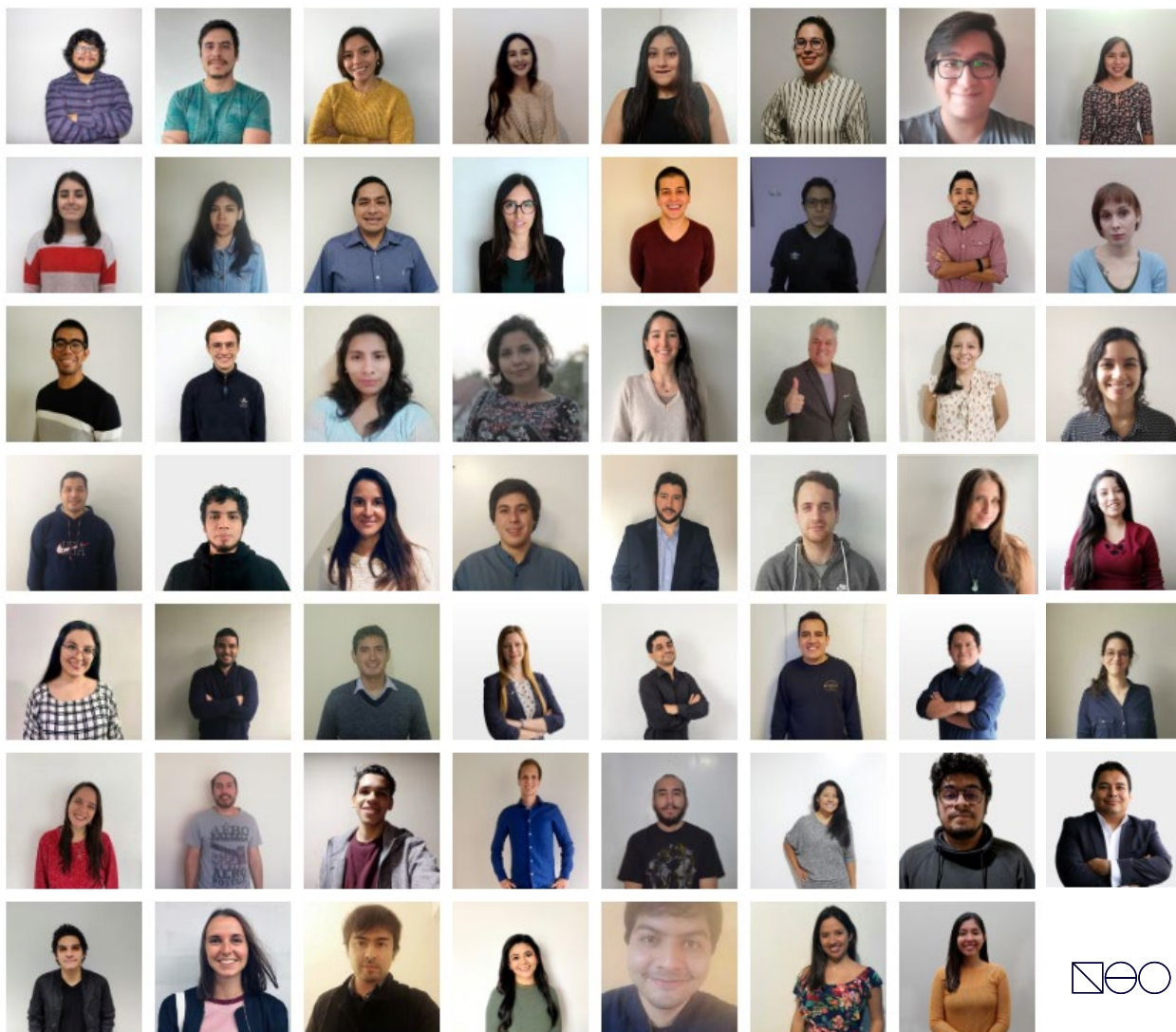


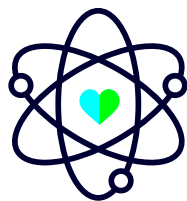
Este playbook fue desarrollado por el equipo Neo:

Alberto Mandujano
Alejandro Masías
Angel Sotillo
Anyela Bedregal
Augustin Ryckewart
Benjamin Maus
Bibi Guerra
Camila Freire
Camila Jiménez
Carla Morales
Carlita Portales
Carlos Bachmann
Carlos Ramos
Carlos Hernández
Carolina Urquizo
Claudia Horna
Daniel Falcón
Daniel Vicente

Daniela Cuba
Daphne Koehne
Diego Romero
Eduardo Espinoza
Eduardo Solís
Eros Paredes
Fiorella Mallqui
Jaimy Taco
Jean Merino
Joao Negrini
Jorge Ramirez
Juan Pasapera
Juan Manuel Fernández
Jurgita Sarkovaite
Kevin Calderón
Lizbeth Zamora
Lucila Caycho
Luis Aponte

Macarena Carreño
Manuel Rivera
Manuel Falcón
Max Vilcapoma
Mercedes Morales
Michaela Zettler
Milagros Cordova
Nathalie Kurfess
Nenad Petrov
Noelia Venet
Oscar Díaz
Paula Ramos
Renzo Piedra
Renzo Risco
Romina Guerra
Sara Drezek
Tatiana Saksanian
Vanessa Bonifaz
Vivian Góngora





Nuestro propósito

Atraer y desarrollar personas que vean en lo digital una oportunidad para fortalecer organizaciones y crear un mundo más consciente.



Nuestras áreas de especialización

1. Ecommerce

- 1.1. Elementos cruciales para Ecommerce
- 1.2. Las principales herramientas para Retail Ecommerce
- 1.3. Plataformas Ecommerce
- 1.4. Los Direct to Consumer más importantes del mundo
- 1.5. Ecommerce Marketplace
- 1.6. Ecommerce B2B

2. Analítica Digital

- 2.1. Elementos cruciales para la Analítica Digital
- 2.2. Las principales herramientas para la Analítica Digital

3. Canales Digitales

- 3.1. Search Engine Optimization (SEO)
- 3.2. Las principales herramientas para SEO
- 3.3. Customer Relationship Management (CRM)

4. Data Science

- 4.1. Aspectos a considerar del Data Science
- 4.2. Activar la data en Marketing Digital

5. UX/UI

- 5.1. Elementos esenciales para UX/UI
- 5.2. Las principales herramientas para UX/UI

6. Customer Experience

- 6.1. Elementos cruciales para CX
- 6.2. Las principales herramientas para CX

7. Innovación y Transformación Digital

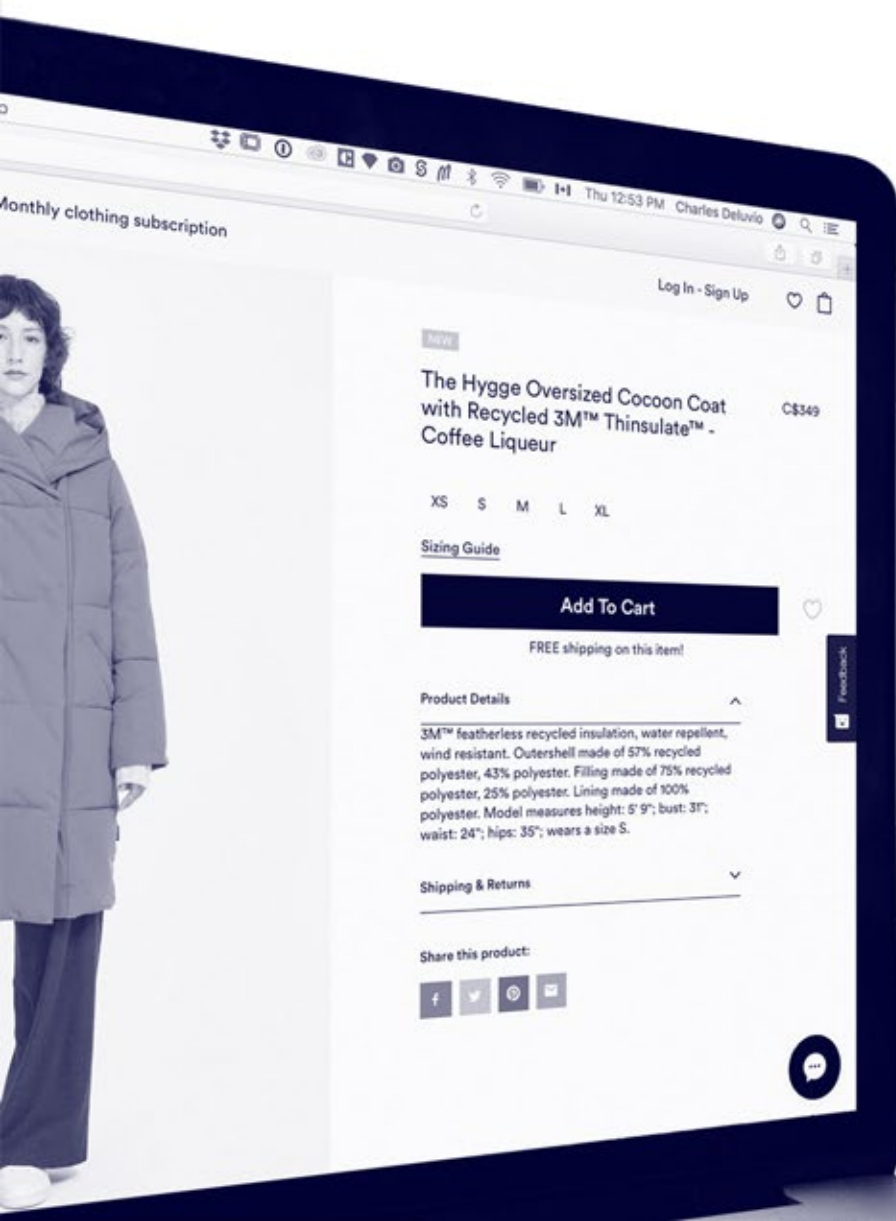
- 7.1. Aspectos claves para la Innovación y la Transformación Digital
- 7.2. Elementos para la Transformación Digital

1. Ecommerce



Ecommerce

Elementos cruciales para un Ecommerce



[Ver el webinar especializado](#)

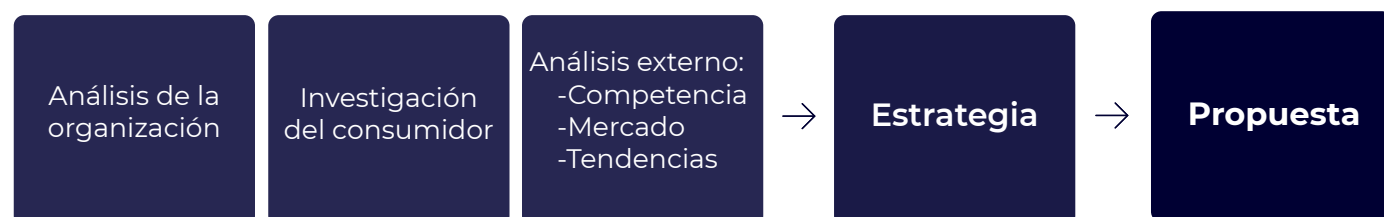
[Ver el informe completo](#)





1. Estrategia

El primer paso para emprender un proyecto de ecommerce es el planteamiento de una correcta estrategia. ¿Cuáles son los productos en los que me debo enfocar?”, “¿Estará dispuesto mi consumidor a ingresar a un sitio web para comprar solo mis productos?” y “¿Cuál será mi valor diferencial frente a la competencia digital?” son algunas de las preguntas que debemos responder antes de avanzar con el proyecto.



2. Talento Humano

El tamaño del equipo humano de un ecommerce es directamente proporcional al nivel de madurez en el que este se encuentra. En etapas iniciales la plataforma puede ser soportada por un equipo reducido de entre 1 y 2 personas, mientras que en etapas de madurez este puede alcanzar grupos que fácilmente superan las 15 personas.

	Inicial	Intermedio	Avanzado	Madurez
# personas	1 - 2	3 - 10	11 - 15	> 15
Perfiles involucrados	Responsable Ecommerce	Responsables Product Managers	Manager Ecommerce Product Managers Responsable Analytics Responsable UX Responsable TI	Manager Ecommerce Product Managers Responsable Analytics Responsable UX Responsable TI Responsable TI Jefe UX Equipo TI Responsable SEO Equipo de Contenidos

En tiempos de distanciamiento social y teletrabajo, es importante que el equipo esté preparado para trabajar de forma remota, sin importar el nivel de madurez en el que se encuentre el ecommerce. Si quieres revisar herramientas, consejos y aprendizajes para hacer más fácil esta modalidad de trabajo te invitamos a revisar nuestro [Toolkit para el Teletrabajo](#).



3. Tecnología

La tecnología elegida para soportar el ecommerce debe responder directamente a la estrategia planteada en la primera etapa y al nivel de madurez en el que se encuentra el activo digital. A continuación, revisaremos las principales plataformas que se encuentran en el contexto nacional y que responden a cada uno de los procesos de la compra.

Plataforma Ecommerce	Medios de pago	Analítica	Personalización y automatización
▪ Shopify ▪ Prestashop ▪ Magento ▪ Vtex ▪ Oracle Commerce	▪ Pay U Latam ▪ Culqui ▪ Niubiz ▪ Mercadopago ▪ SafetyPay	▪ Google Analytics ▪ Adobe Analytics ▪ Hotjar ▪ Supermetrics ▪ Google Search Console	▪ Google Optimize ▪ Dynamic Yield ▪ Active Campaign

4. Procesos

Existen procesos dentro de la gestión de un ecommerce que son indispensables para su correcto funcionamiento. En la medida de que estos logren automatizarse, el equipo podrá enfocar sus esfuerzos en otras acciones de valor agregado.

Ecommerce	Marketplace
Operaciones: Deben considerar los procesos de logística y logística inversa. Comercial: Análisis automatizado para la oferta correcta y proyección de ventas. Marketing: Gestión de promociones, campañas y pricing. SAC: Gestión de consultas y máxima automatización posible (chatbots).	El marketplace contiene los procesos del Ecommerce y suma la gestión de sellers: Seller: Sistema de autogestión de seller. Pagos: Pagos automatizados a sellers. Logístico: Proceso logístico de abastecimiento a Marketplace.

5. Data

La data que se recolecta durante el proceso de adquisición de tus usuarios en la tienda online, si es procesada y analizada correctamente, puede brindar insights y datos que permitirán tomar acciones de forma ágil e impulsar el crecimiento de esta. A continuación, compartimos algunos de los KPI's más importantes que debes monitorear para la salud del ecommerce.

Operaciones	SAC	Payments	Marketing y Comercial
▪ % cancelaciones ▪ % fallos de entrega ▪ % delivery on time ▪ # entregas perfectas	▪ % satisfacción del cliente ▪ # puntos de contacto ▪ Costo por contacto	▪ Ratio de conversión ▪ Eficiencia en Cash on Delivery ▪ Eficiencia en tipos de método de pago	▪ Monto de ventas ▪ Valor Ticket promedio ▪ RC Ecommerce ▪ % Recompra ▪ Basket size

Las principales herramientas para Retail Ecommerce



El proceso desde que un usuario aterriza al ecommerce hasta que genera una conversión involucra el uso de distintas herramientas que harán posible su experiencia de compra. En este resumen podrás encontrar las herramientas más usadas para: 1) La creación de la plataforma ecommerce; 2) Medir el rendimiento de la tienda virtual; 3) Crear y analizar estrategias de adquisición de usuarios; 4) La personalización de la experiencia dentro de la plataforma y 5) Aliados de medios de pago más importantes en el país.

Conoce las herramientas





Las principales plataformas Ecommerce

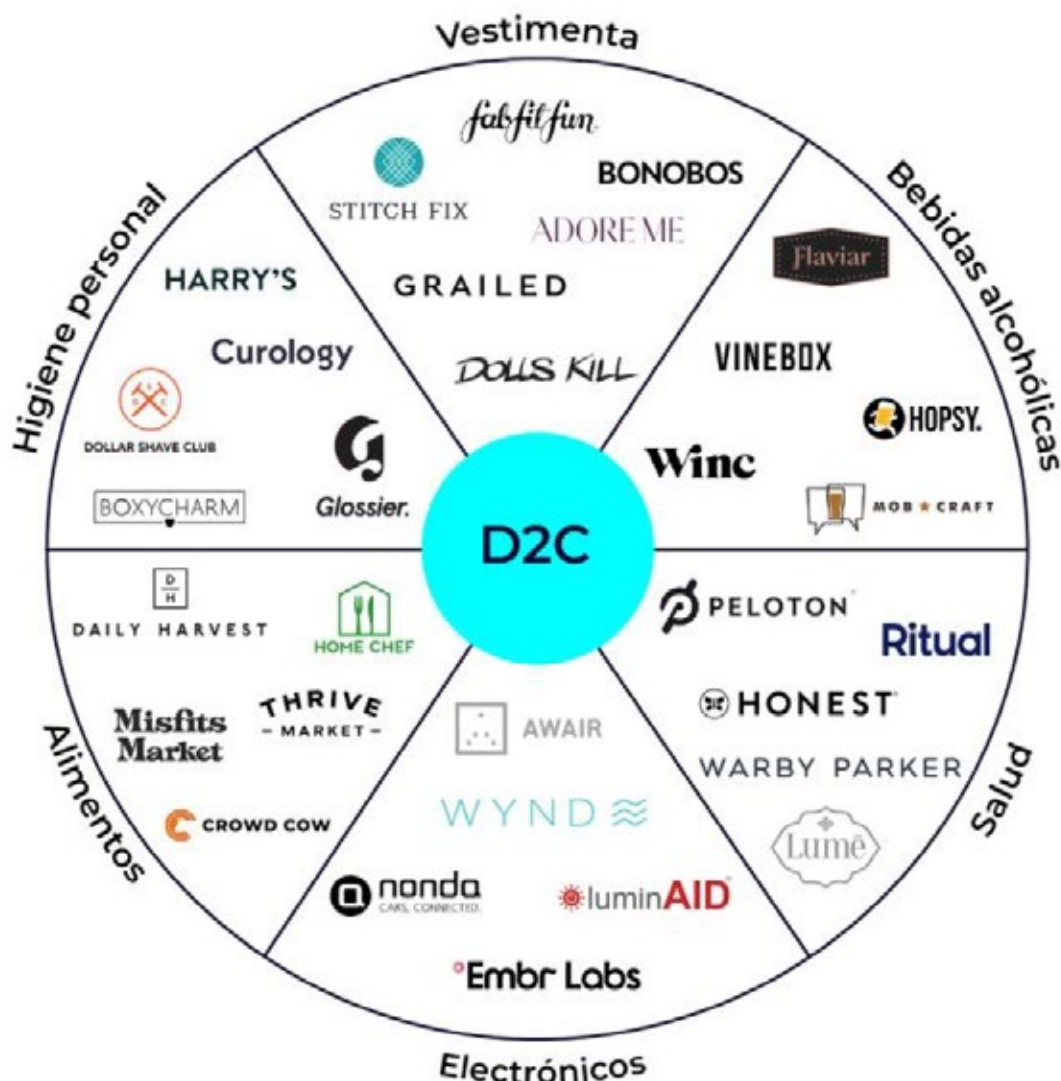
Plataformas	Costos	Versión de Prueba	Página Web
	Fijo: De \$29 a \$299 mes Variable: De 0.5% a 2% venta / mes	14 días de prueba	shopify.com
	Fijo: \$500 mes Variable: 2.5% venta / mes	No	vtex.com
	Plataforma gratuita Costos por modulos adicionales	-	woocommerce.com
	Plataforma gratuita Costos por modulos adicionales	-	prestashop.com
	Varía según requerimientos del negocio	No	magento.com
	Fijo: De \$17 a \$35	14 días de prueba	wix.com

Quizás uno de los pasos más importantes para la creación de un ecommerce se encuentra en la correcta selección de la tecnología o plataforma sobre la cual se creará. Esta decisión influye en aspectos que van desde la facilidad del cambio de una imagen hasta el nivel de rentabilidad de la operación. En este gráfico podrás encontrar los aspectos más resaltantes de las plataformas más usadas en nuestro contexto.

Conoce las plataformas



Los Direct to Consumer más importantes del mundo



En los últimos años las empresas de venta directa al usuario - o Direct to Consumer (D2C) - se han multiplicado significativamente. En este resumen compartimos algunas de las startups y compañías consolidadas de mayor importancia en el mundo con este modelo de negocio. Entre las categorías que consideramos encontrarás D2C de vestimenta, bebidas alcohólicas, salud, electrónicos, alimentos e higiene personal.

Conoce a las empresas





Ecommerce **Ecommerce Marketplace**



[Ver el webinar especializado](#)

[Ver el informe completo](#)



1. ¿Quiénes lo conforman?

A diferencia del ecommerce, el marketplace pone a disposición del consumidor, en una sola plataforma, la oferta unificada de muchos vendedores de una o varias categorías.



*En el caso peruano, generalmente el marketplace también es responsable de la operación logística.

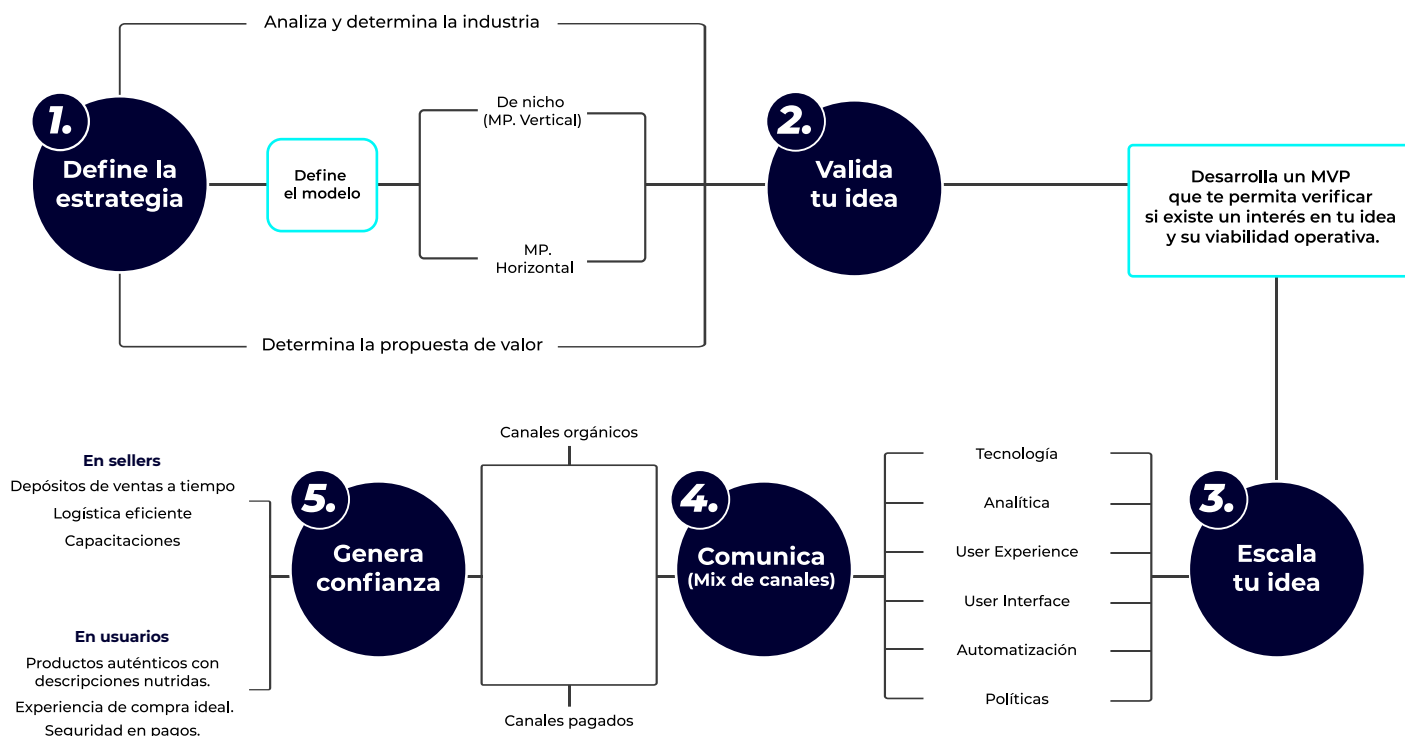
Es así que dos jugadores – y en ámbitos internacionales, tres – conforman este modelo de negocio online:

Vendedores: Técnicamente conocidos como sellers, son las empresas que promocionan sus productos dentro de la plataforma.

Consumidores: Son usuarios con una necesidad que busca ser resuelta mediante la compra de productos y/o servicios que se ofertan dentro del marketplace.

Operador logístico: Este tercer jugador es el encargado de trasladar los bienes desde el seller al consumidor. En nuestro país, es natural que el marketplace también desempeñe labores de logística y distribución.

2. ¿Cómo hacer un Marketplace?



1) Define la estrategia:

Esta debe empezar con la selección de la industria en la que se buscará competir. recomendamos en este punto investigar a los competidores y considerar el ticket promedio, el tiempo de recompra de los productos de la categoría y la facilidad de distribución del producto como algunas de las principales variables que se deben analizar para tomar la decisión.

2) Valida la idea:

Es indispensable comprobar que la idea y la estrategia de marketplace tienen viabilidad, aplicando principios de una metodología ágil. En este paso debes hacer, con la menor inversión posible, un experimento para comprobar que tu iniciativa de negocio funciona.

3) Escala tu idea:

Luego de que la idea y la estrategia propuestas muestren un impacto en los consumidores y se hayan generado ventas, será el momento de llevar el marketplace al siguiente nivel.

4) Comunica:

Con una propuesta de valor relevante para el usuario y una plataforma, que responde a altos niveles de usabilidad, el siguiente paso es comunicar masivamente el marketplace.

5) Genera confianza:

El éxito del marketplace se basa en la relación de confianza tanto con los sellers como con los clientes.

3. Talento Humano

El equipo humano encuentra relación directa con el estado de vida del marketplace. Durante el primer año el marketplace no requiere un equipo humano numeroso, mientras que para el segundo y tercer año el equipo se irá incrementando.

	Año 1	Año 2	Año 3
#personas	2 a 8	9 a 12	> 12
#sellers	< 100	100 a 500	> 500
Perfiles	Gerente de Marketplace • Reclutadores de sellers • Soporte al usuario • Equ. Analítica • Equ. Logística	Gerente de Marketplace • Reclutadores de sellers • Equ. Soporte al seller • Equ. Soporte al usuario • Equ. Desarrollo • Equ. Analítica • Equ. de Marketing • Equ. Logística	Gerente de Marketplace • Gerencia Comercial (Sellers) • Soporte al seller • Gerencia Atención al cliente • Gerencia Logística • Equ. Desarrollo • Equ. Analítica • Equ. de Marketing

4. ¿Debo vender en un marketplace?

La forma en la que debe ser entendido este canal dentro de la estrategia se relaciona directamente a la etapa de madurez digital del negocio.

	Negocio en crecimiento	Negocio maduro
Con canal de venta online	El marketplace es una plataforma para que, en paralelo con el canal propio, puedas alcanzar madurez en ventas y digital. Recomendación: Dedicar estrategias paralelas destinando 50% de esfuerzos en cada canal.	Debe entenderse al marketplace como un canal adicional en toda la estrategia comercial. Recomendación: Aprovecha el alcance y lleva tu marca a más usuarios
Sin canal de venta online	El marketplace es el canal ideal ya que pone a disposición pasarelas de pago y un sistema de logística. Recomendación: Optimiza tus fichas de productos e impulsa el crecimiento de tus ventas. Con mayores conocimientos y recursos emprende hacia la tienda propia.	El marketplace es una alternativa para entrenar al equipo y adaptar procesos existentes dentro de la empresa para la venta en línea. Recomendación: Usa estas plataformas y en paralelo construye el canal de ventas online propio.



Ecommerce **Ecommerce B2B**

Ver el webinar especializado

Ver el informe completo



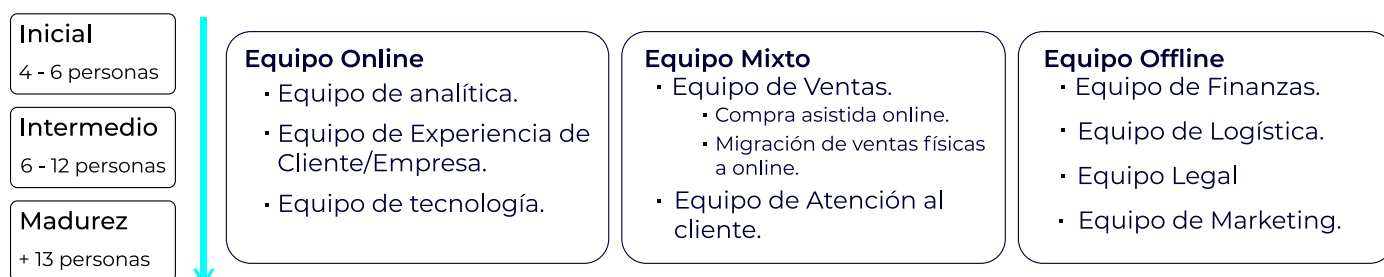
1. Diferencias entre B2C y B2B

El paso principal para poder desarrollar estrategias es comprender a profundidad las diferencias entre uno y otro modelo de negocio.

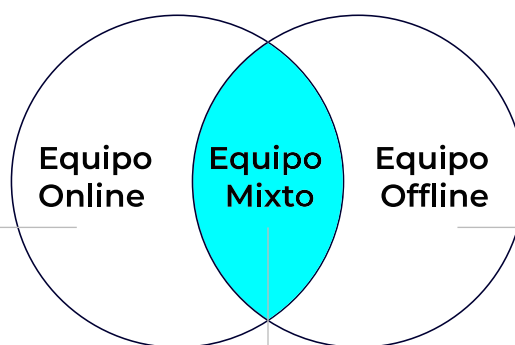
B2C	vs.	B2B
Experiencia de compra basada en la inmediatez y motivada por impulsos		Experiencia de compra con enfoque racional
Generalmente un único tomador de decisión		Múltiples participantes en la toma de decisión
Tiempo de vida de cliente más cortos y alta rotación		Tiempo de vida de cliente largos y baja rotación
Marketing enfocado en el beneficio		Marketing enfocado en la funcionalidad
Precios en su mayoría estáticos y sin posibilidad de negociación		Precios dinámicos y negociables en línea

2. Talento Humano

En un modelo B2B, al igual que en otros modelos de ecommerce, el tamaño del equipo es proporcional al nivel de madurez y la estrategia definida para el crecimiento de este.



Equipo encargado de la gestión de procesos que tienen un componente 100% digital.



Equipo que no tiene relación directa con la operación en línea.

Equipo encargado de la gestión de procesos que pueden nacer en el activo digital, pero que tienen impacto sobre acciones de offline.



3. Procesos

Además de los procesos del modelo hacia el consumidor B2C, el ecommerce B2B encuentra algunas especificaciones que deben ser consideradas para su correcto funcionamiento.



4. Cómo impulsar ventas

Existen distintas "palancas" de acción que influyen directamente sobre el incremento de las ventas del Ecommerce Marketplace. Se debe procurar tener el mayor control posible sobre estas para alcanzar eficiencias dentro del activo.



Fuente: 3Dcart, 10 Essential Features for B2B Ecommerce

Total impressions

17.6K

Average CTR

1.3%

2. Analítica Digital



3/24/19

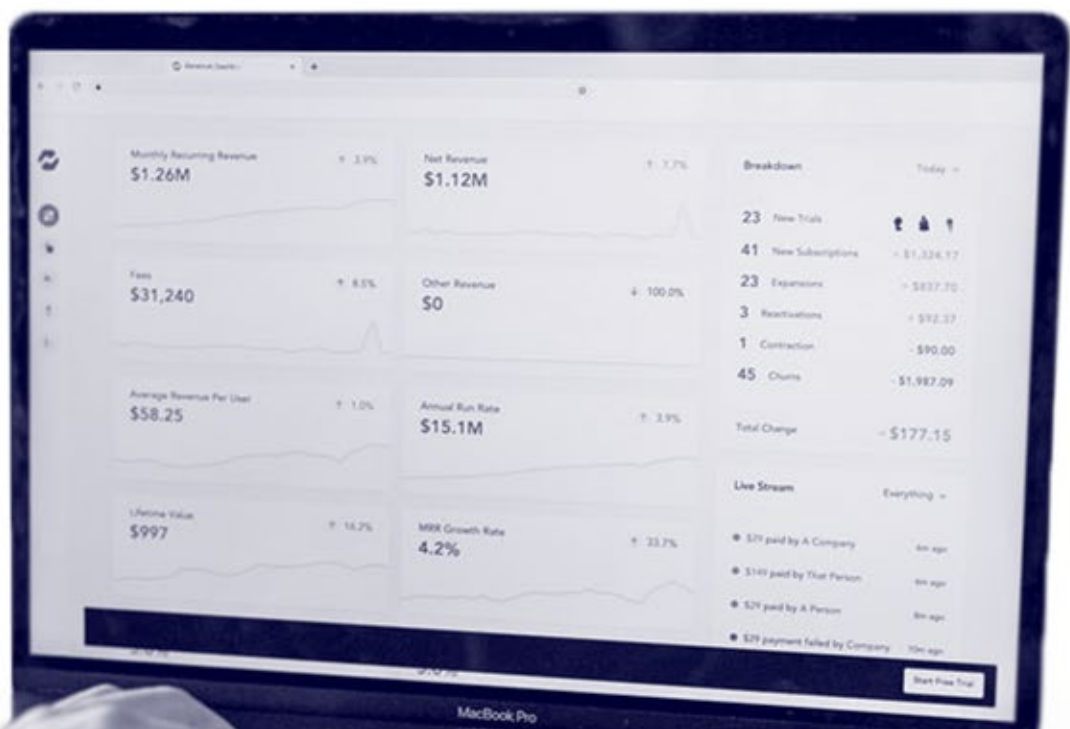
4/7/19

4/21/19



Analítica Digital

Elementos cruciales para Analítica Digital



Ver el webinar especializado

Ver el informe completo



1. Estrategia

Contar con el simple hecho de tener un canal de comunicación o venta online no asegura el alcance de los objetivos de negocio. Este contexto, donde la estrategia de analítica digital entra en juego, nos ayudará a definir el “qué” debemos hacer y “cómo” hacerlo?



2. Talento Humano

Uno de los principales problemas que hemos identificado a lo largo de este tiempo es la poca coherencia entre lo definido en la estrategia y la capacidad de hacerlo viable. Este mapeo inadecuado de la estrategia planteada y su ejecución es causado principalmente por dos aspectos: la falta del equipo y las capacidades necesarias.

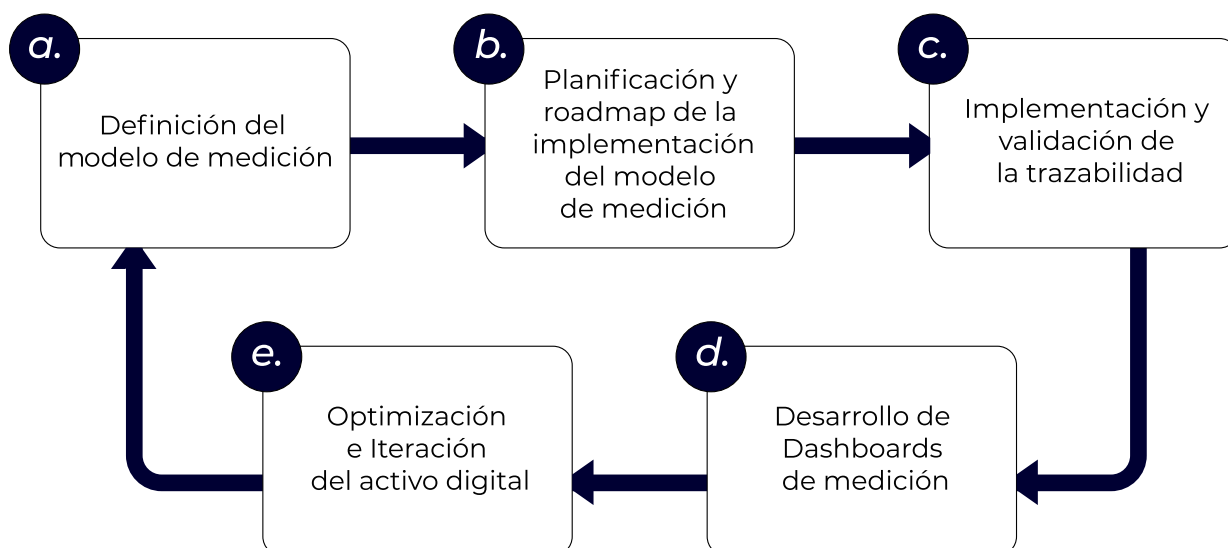


El equipo de analítica va creciendo a partir de la madurez digital del negocio y su productividad en el aprovechamiento de datos. En una primera, etapa estará muy enfocado en el objetivo de lograr la correcta trazabilidad. En etapas más avanzadas, y conforme se vayan integrando más herramientas y datasets, el equipo evolucionará e integrará más personas que se involucren en la ciencia de datos y machine learning: las soluciones de inteligencia artificial.



3. Procesos

Recomendamos cinco pasos para diseñar una estrategia de Analítica Digital. Este proceso no debe ser entendido como estático, sino que por el contrario tiene una dinámica circular, que tiene como base la prueba, medición e iteración.



4. Herramientas

Conforme el negocio vaya madurando en la explotación de datos, se incluirán en el modelo otras herramientas y datasets que harán que la información sea cada vez profunda y personalizada para quien se sirva de ella. Entre las herramientas más usadas y recomendadas, tenemos las siguientes:

Flujo de clics

- Google Analytics
- Google Analytics 360
- Adobe Analytics
- Firebase Analytics

Competencia

- Similar web
- Admetrics
- Semrush
- Ahrefs
- Fanpage Karma

Testing

- Google Optimize
- Google Optimize 360
- Adobe Target
- Dynamic Yield

Comportamiento del usuario

- Hotjar
- Mousestats
- Crazy Egg
- Fullstory

Visualización de data

- Google Datastudio
- MS Power BI
- Tableau

Tag Manager

- Google Tag Manager
- Tealium
- Adobe Launch

Las principales herramientas para Analítica Digital



Uno de los pilares fundamentales de una estrategia digital es la toma de decisiones basada en datos. En esta infografía podrás encontrar una selección de herramientas que te permitirán: 1) Analizar el flujo de clics en tu plataforma; 2) monitorear las acciones de la competencia; 3) Testear las acciones que hagas; 4) Medir el comportamiento del consumidor en tu activo digital; 5) Visualizar la data para tomar decisiones y 6) Crear marcaciones en el sitio que te permitan recolectar la información de forma precisa.

Conoce las herramientas

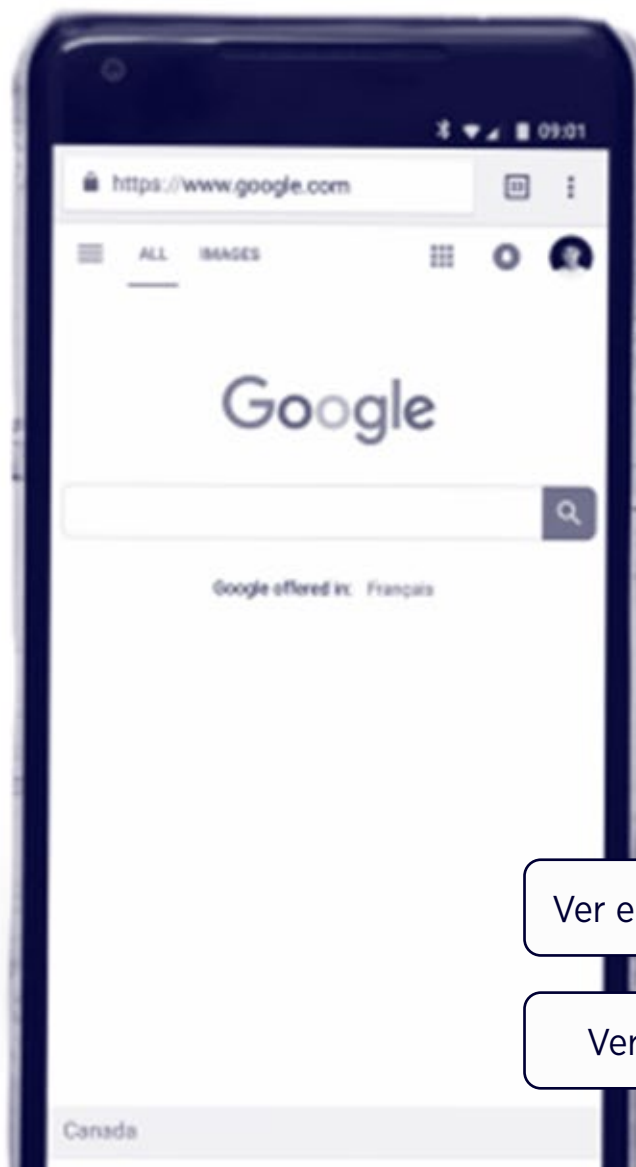


3. Canales Digitales



Canales Digitales

Search Engine Optimization (SEO)



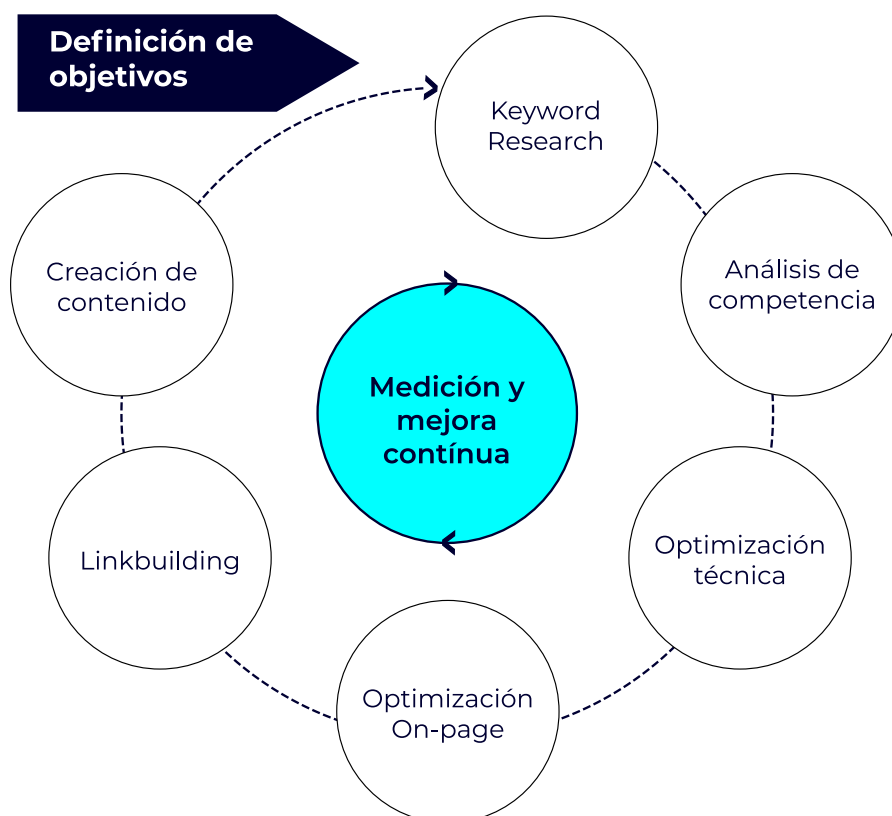
Ver el webinar especializado

Ver el informe completo



1. Proceso

Una estrategia SEO debe considerar un proceso cíclico para su creación y ejecución. Esta conlleva siete pasos, teniendo como punto de partida la definición de los objetivos de negocio, y se sitúa sobre la base de la medición y mejora continua.



2. Keywords

El corazón del posicionamiento en buscadores es la keyword o palabra clave. Una correcta selección de estas definirá el éxito o fracaso de la estrategia SEO sin importar el tamaño del negocio.

Definir	Categorizar	Filtrar	Distribuir
Según momento de compra: - Conciencia - Interés - Consideración - Compra	Según función: - Locación - Compra - Informativa Según longitud: - Long Tail (4 palabras o más) - Short Tail (De 1 a 3 palabras)	Por volumen de búsqueda: - Alto - Bajo Por tasa de conversión: - Alta - Baja	Palabras 100% SEO: Alta tasa de conversión + Long Tail Mix SEO y SEM: Activar SEM en aquellas de alta tasa de conversión + short tail hasta que SEO posicione.



3. Auditoría

La definición del plan de mejoras de SEO parte de la auditoría de los factores de posicionamiento. Luego de la identificación de las oportunidades de mejora, es importante priorizar las acciones en base a su impacto y los recursos del negocio disponibles para su ejecución.

Factor	Autoridad	Técnico	Contenido	Experiencia de Usuario
	Revisa principalmente: • Linkbuilding: • Enlaces internos: Links entre tus páginas. • Enlaces Externos: Páginas de autoridad que hablan de ti.	Revisa principalmente: • Datos Estructurados • Arquitectura de la web • Robots • Sitemaps	Revisa principalmente: • Uso de la palabra clave • Semántica del contenido • Intención de búsqueda • Etiquetas SEO	Revisa principalmente: • Velocidad de carga. • % Rebote • Tiempo de permanencia
Impacto	Rastreo Identificación de las páginas a posicionar y renderizar.			
	Indexación Incluye tus páginas dentro de los resultados del buscador.			
	Ranking Ordena los resultados según el score definido por el algoritmo de Google.			

4. Herramientas

Existen en el mercado herramientas que son utilizadas para la creación de la estrategia y seguimiento de métricas de SEO. A continuación, te compartimos algunas de las más importantes en el país.

Performance	Auditorías	Volumen de búsqueda
• Google Analytics • Google Analytics 360 • Google Search Console • Adobe Analytics	• Screaming Frog • Ahrefs • Moz • Semrush	• Google Ads • Google Trends • Ahrefs • Ubersuggest
Competencia	Velocidad de carga	Visualización
• BeautifulSoup Scraper • DataForSeo API • Ahrefs • Semrush • Google Cloud Platform	• Lighthouse API • GTmetrix API • Google Cloud Platform	• Datastudio • PowerBI • Tableau



5. KPI's

Ventas o leads	Tráfico y Keywords	Branded vs Non-Branded
• Ratio de conversión por canal orgánico. • Ticket promedio del tráfico orgánico. • Conversiones asistidas.	• Crecimiento del tráfico orgánico. • Aumentar la cantidad de keywords posicionadas (rango: 1-3). • Posicionamiento Vs Cantidad de Clics.	• Distribución de clics para keywords branded Vs Non-branded • Aumento de clics branded por campañas. • Aumento de clics non-branded por experimentos de posicionamiento exitosos.

Ventas o Leads

Es importante medir las ventas que provienen del canal orgánico o los leads que se obtienen para medir la efectividad de la estrategia de este. Otros indicadores relevantes a nivel de ecommerce para una estrategia de SEO son el ticket promedio de las compras que realiza un consumidor que ingresa por este canal.

Tráfico y Keywords

La medición sobre la posición en la que nos encontramos para una keyword o grupo de keywords es importante porque nos indica cuál % de tráfico que podrías atraer. Mientras mejor posicionado estés o mayor cantidad de keywords tengas dentro de las posiciones 1, 2 y 3, mejor será el performance de tu estrategia SEO.

Branded Vs Non-branded

Es importante saber diferenciar y hacer un desglose de las keywords que son branded (incluyen el nombre de la marca al momento de hacer la búsqueda) y Non-branded (búsquedas genéricas que no incluyen el nombre de la marca).

Esta diferenciación podrá determinar si el tráfico orgánico muestra un incremento como resultado de las acciones de marketing, o si son atribuibles directamente a la mejora de las posiciones de palabras clave en el buscador.

Las principales herramientas para SEO



Aparecer en las primeras posiciones de los buscadores garantizará un mayor tráfico al activo digital y una mayor recordación de marca. En este gráfico recolectamos las principales herramientas usadas durante la ejecución de una estrategia de SEO como la medición del performance, auditorías de factores de posicionamiento, determinar el volumen de búsqueda de una keyword, seguir a la competencia, medir la velocidad de carga del sitio y visualizar dashboards que resumen el impacto de la estrategia.

Conoce las herramientas



Canales Digitales **Customer Relationship Management (CRM)**



[Ver el webinar especializado](#)

[Ver el informe completo](#)

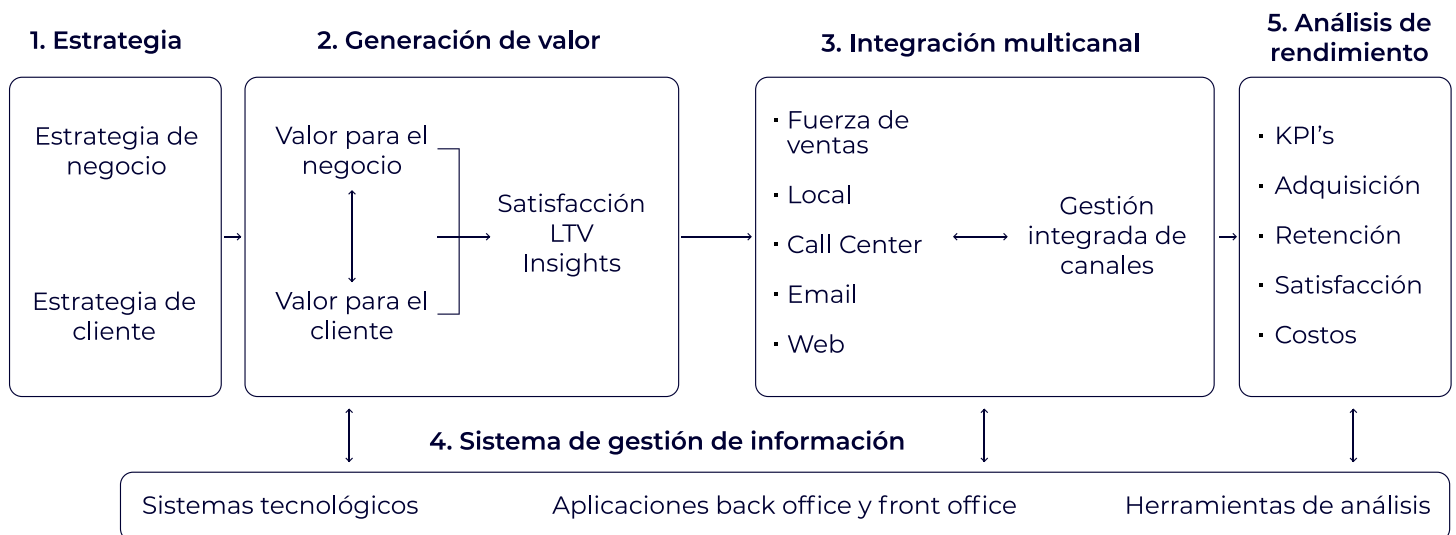




1. Proceso

Una gestión de clientes va más allá de una herramienta o un software. Debe verse como un conjunto estratégico de procesos que comienza con una revisión detallada de la estrategia de una organización y concluye con una mejora en los resultados comerciales y el aumento del valor para el negocio.

En ello, hay cinco funciones cruzadas que resultan clave. Estas son:



2. Áreas

Una estrategia de CRM tiene impacto en múltiples áreas del negocio. La definición de KPI's y la dinámica de comunicación entre estas es clave para el éxito de la estrategia.



3. Tecnología

Es importante utilizar herramientas que integren la información de las interacciones valiosas de nuestros clientes con los distintos canales y almacenarla para sincronizar el trabajo a través de las áreas involucradas en las operaciones.

Para la correcta selección de las herramientas es recomendable tener una estrategia CRM planificada, conocimiento de presupuesto y recursos disponibles, hacer un análisis de las fuentes de datos que se tienen que integrar, y mapear los procesos que llevan los equipos en las operaciones.

Estas son algunos proveedores de herramientas CRM que recomendamos tomar en cuenta:

Herramientas	Costos	Versión de prueba	Página web
	A partir de US\$39 / por 5 usuarios / al mes*	Sí	monday.com
	A partir de US\$65 / por usuario / al mes (Sales Professional)	Sí	dynamics.microsoft.com
	Versión gratuita. A partir de US\$50 / por 2 usuarios / al mes	Sí	hubspot.com
	A partir de US\$25 / por usuario / al mes*	Sí	salesforce.com
	A partir de US\$80 / por usuario / al mes*	Sí - 7 días Solo Sugar Sell	sugarcrm.com
	A partir de US\$12 / por usuario / al mes*	Sí	zoho.com
	A partir de US\$65 / por usuario / al mes (Sales Force Automation)*	Sí	oracle.com

*facturación anual



4. Data

Un elemento crucial en CRM es generar una visión unificada del cliente, recolectando, almacenando e integrando distintos tipos de variables para poder segmentar y personalizar la comunicación. Se manejan 6 tipos de variables distintos:

Personal ▪ DNI ▪ Email ▪ Teléfono ▪ Nombre ▪ Edad ▪ Sexo	Demográfica ▪ Edad ▪ Género ▪ Nacionalidad ▪ Nivel socioeconómico	Digital ▪ Dispositivo ▪ Páginas vistas ▪ Tiempo de permanencia ▪ Tasa de rebote
Transaccional ▪ Recencia ▪ Frecuencia ▪ Ticket promedio ▪ Ingreso promedio ▪ Información crediticia	Comportamental ▪ Adopción de producto ▪ Productos preferidos ▪ Forma de pago ▪ Canales preferidos	Satisfacción ▪ NPS ▪ CSAT ▪ Churn rate ▪ Consultas hechas ▪ Reclamos hechos

5. Activación

Desde el CRM se pueden automatizar distintas iniciativas de comunicación basadas en objetivos del negocio.

Marketing ▪ Actualización de data ▪ Segmentación ▪ Campañas de email ▪ Lead Scoring y Nurturing ▪ Reporting	Ventas ▪ Asignación de leads ▪ Proceso de ventas ▪ Programación de llamadas ▪ Generación de cotizaciones ▪ Reporting	Atención al cliente ▪ Clasificación de consultas ▪ Asignación de consultas ▪ Solución de consultas ▪ Encuestas de satisfacción ▪ Reporting
--	---	---

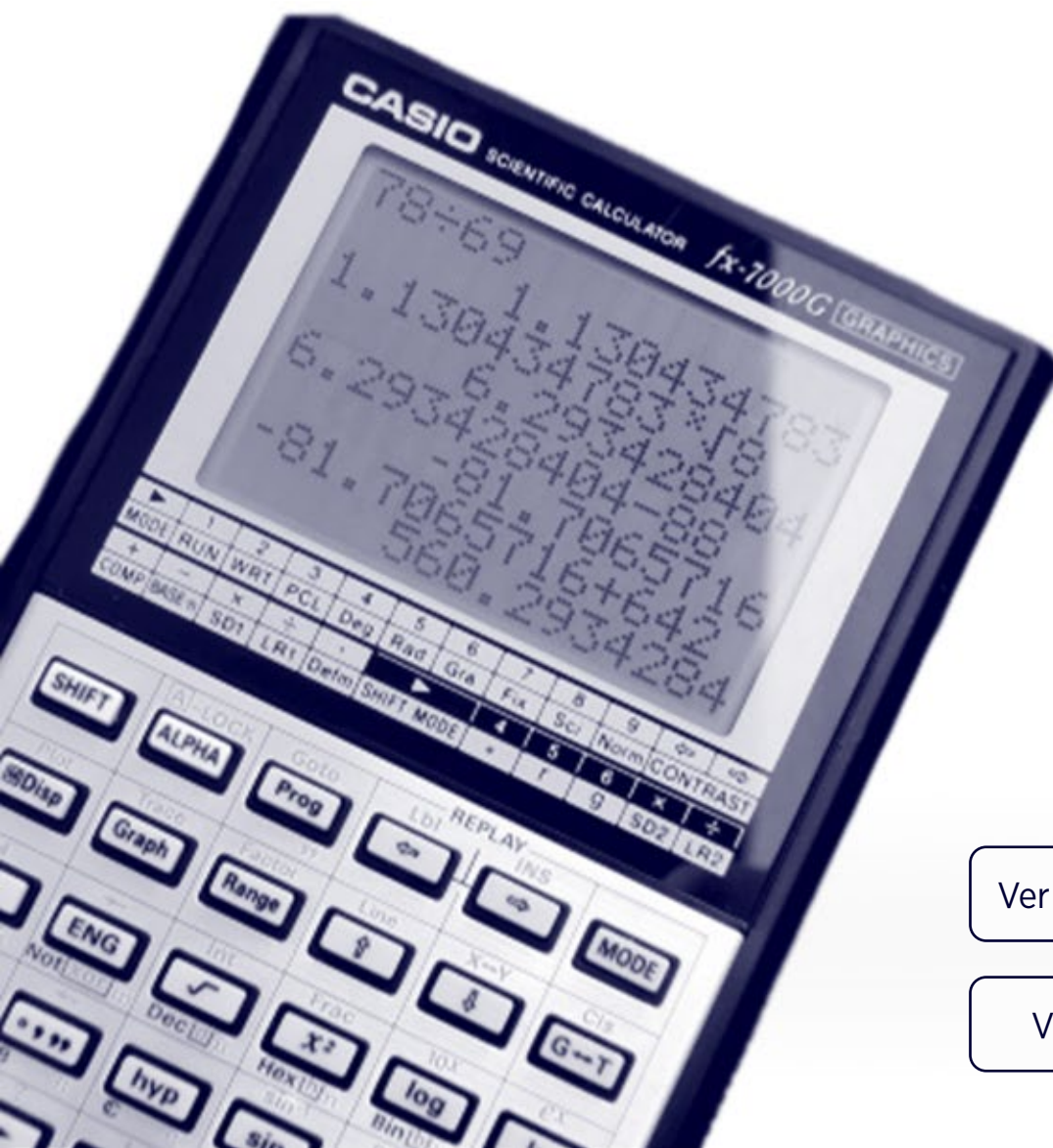
En resumen, son cinco los elementos clave para una adecuada estrategia de CRM: proceso, áreas involucradas, tecnología disponible, data y oportunidades de activar la comunicación con los usuarios. Lo importante es empezar conociendo la información que tienes de tus clientes y con ello, gestionar correctamente cada uno de estos elementos para asegurar una buena construcción del plan y generar una relación de valor más personalizada entre tu negocio y tus clientes.

4. Data Science



Data Science

Aspectos a considerar del Data Science



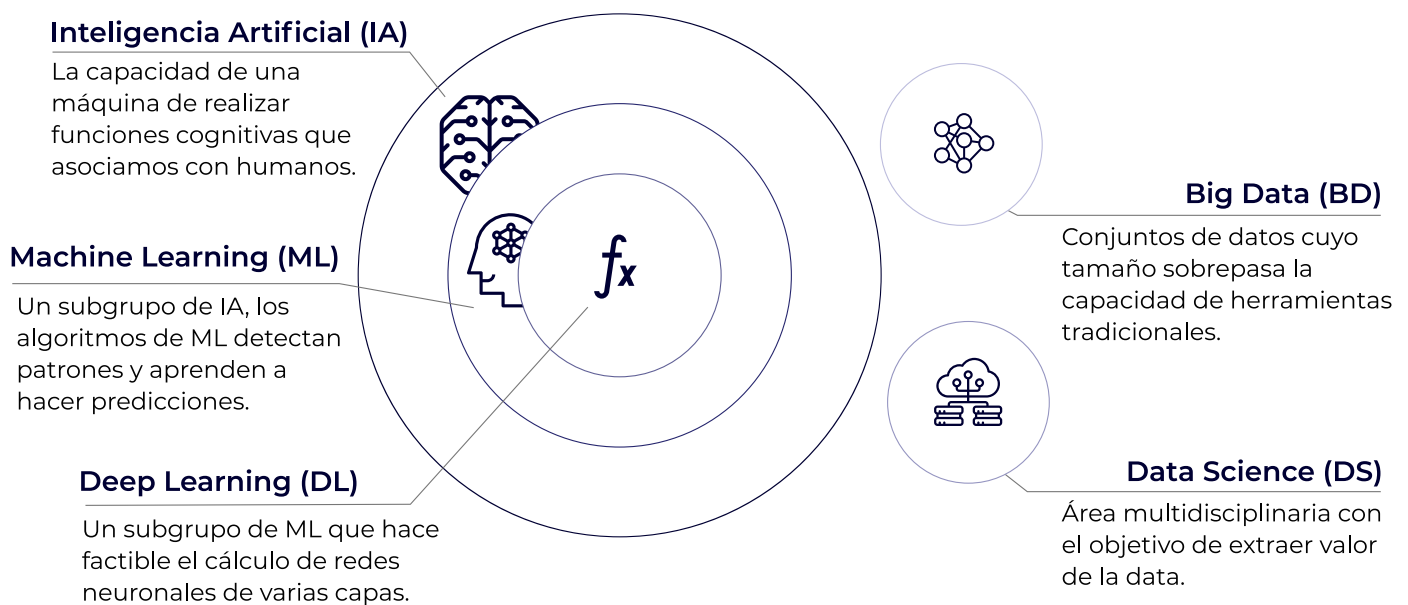
[Ver el webinar especializado](#)

[Ver el informe completo](#)



1. Definiciones

Data Science es el término que en los últimos años se ha utilizado para referirse a casi todo lo relacionado con los datos (análisis de datos, minería de datos, Inteligencia Artificial, Machine Learning, etc.). En un artículo de enero 2020, el MIT propone que Data Science no es una disciplina sino un término general que se utiliza para describir un proceso complejo en el que no interviene un solo científico de datos que posea todos los conocimientos técnicos necesarios, sino un equipo de científicos de datos con conocimientos complementarios.



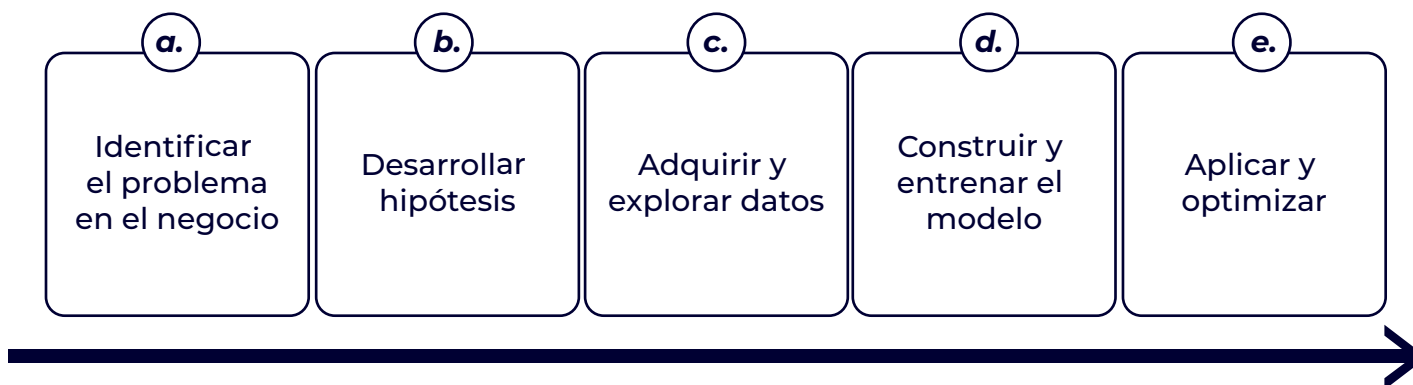
2. Tipos de analítica

Dependiendo de qué tipo de información se busca obtener con el análisis de la información disponible, hay cuatro tipos principales de análisis de data: descriptivo, diagnóstico, predictivo y prescriptivo.

Analítica descriptiva	Analítica de diagnóstico	Analítica predictiva	Analítica prescriptiva
Lo que pasó	Por qué pasó	Lo que va a pasar	Lo que se debería hacer
BI + Reporting		IA, ML, DL, BD	
Analítica tradicional provee insights y reportes descriptivos y diagnósticos basándose en información del pasado.		Machine learning e IA permite realizar analítica predictiva y prescriptiva con el enfoque del comportamiento futuro.	

3. Proceso

Para construir un proyecto de Data Science, se deben contemplar 5 etapas desde la identificación del problema hasta la aplicación y optimización del modelo a construir. El ciclo de vida de cada proyecto de Data Science incluye cinco etapas que, en conjunto, permiten construir la mejor solución para el desafío planteado.



4. Perfiles

Entre los perfiles más importantes que están involucrados en el proceso de Data Science encontramos a los científicos de datos, ingenieros de datos, ingenieros de Machine Learning y, finalmente, analistas de datos. Se debería tener en cuenta que muchas veces existen perfiles en las empresas que realizan dos o más de estas funciones al mismo tiempo.

	Científico de datos	Ingeniero de datos	Ingeniero de ML	Analista de datos
Habilidades	- Gestión de proyectos de Data Science - Habilidades técnicas y comunicativas para compartir sin problemas los resultados a los líderes empresariales.	- Almacenar, mantener y procesar grandes conjuntos de datos. - Migración, limpieza y visualización de datos.	Construir, gestionar y automatizar las plataformas de ML y los proyectos de ML.	- Visualizar, analizar e interpretar datos para identificar tendencias. - Habilidad de comunicarse con perfiles técnicos y no-técnicos.
Herramientas	- SQL - Python - R	- SQL - Java - Scala - Python - Hadoop	- Java - Python - R	- Data Studio - Tableau - PowerBI - SQL - Spreadsheets - Excel

Es importante mencionar que en tiempos de pandemia, sin importar el nivel de madurez en el que se encuentre el equipo de Data Science, es clave que este se encuentre preparado para trabajar de forma remota. Si quieres revisar herramientas, consejos y aprendizajes para hacer más fácil esta modalidad de trabajo, te invitamos a revisar nuestro **Toolkit para el Teletrabajo**.

5. Data

Las empresas son cada día más conscientes de la importancia de incorporar Inteligencia Artificial a su toma de decisiones. Sin embargo, muchas veces es un reto identificar los casos de uso concretos, y la dificultad, a la hora de dar los primeros pasos, echa a perder muchas de estas iniciativas.

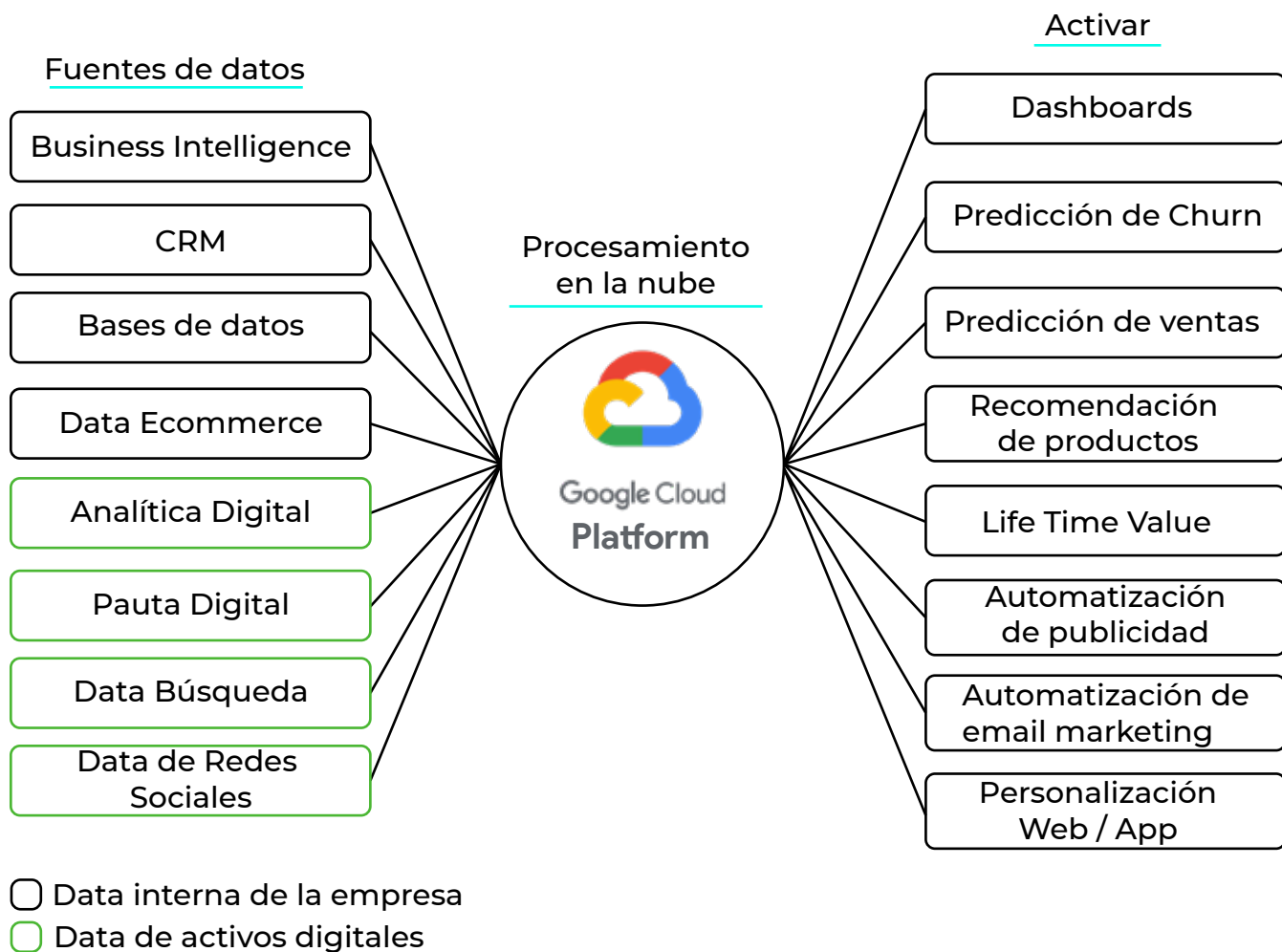
A continuación mencionaremos algunos casos de uso de Inteligencia Artificial por industria que pueden ayudarte a detectar dónde y cómo puedes aplicarla.

Retail - Planificación predictiva de inventario - Recomendaciones personalizadas - Upselling y cross-selling - Predicción: Churn, próxima compra - Segmentación y targeting del mercado	Servicios financieros - Análisis de riesgos - Detección de fraudes - Personalización de campañas de marketing - Chatbots inteligentes	Salud y Ciencias de la vida - Diagnósticos de pacientes en tiempo real - Identificación de enfermedades - Optimización del triaje - Análisis del sentimiento de atención médica
Manufactura - Mantenimiento predictivo - Detectar productos defectuosos - Pronóstico de demanda - Automatización de procesos	Viaje y Alojamiento - Programación de aviones - Precios dinámicos - Análisis del feedback automatizado - Asistente Digital	Energía y Gas - Análisis de uso de energía - Procesamiento de datos sísmicos - Precios específicos para el cliente - Optimización de oferta y demanda de energía

La IA permite a estos negocios cambiar sus precios en minutos, haciéndolos más competitivos que nunca. Para que esto sea posible, las organizaciones de energía y gas necesitan aprovechar sus datos. Los algoritmos de Machine Learning y de Deep Learning se alimentan de los datos sobre precios históricos, la demanda de los consumidores, factores geográficos, las decisiones de precios de la competencia, etc., para ajustar los precios de forma dinámica, según los costes de la empresa, y mantener los márgenes de beneficio a un cierto nivel.



Activar la data en Marketing Digital



Hoy en día las áreas de marketing tienen la ventaja de contar con enormes cantidades de datos e información de los usuarios, que les permiten crear estrategias y tomar mejores decisiones casi en tiempo real. En esta infografía podrás encontrar cómo aprovechar la potencia de la nube para integrar múltiples fuentes de datos y poder activar acciones que impacten en el negocio.

5. UX/UI



UX/UI

Elementos esenciales para UX/UI



[Ver el webinar especializado](#)

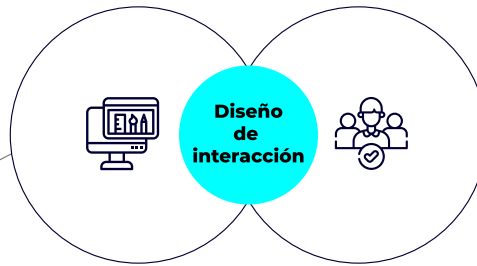
[Ver el informe completo](#)



1. Definiciones

Diseño de Experiencia de Usuario (UX)

Proceso que abarca todo el espectro de experiencia del usuario al interactuar con un producto o servicio digital



Diseño de Interfaz de Usuario (UI)

Proceso que se centra en la visualización y sensación del diseño del producto o servicio digital.

2. Proceso

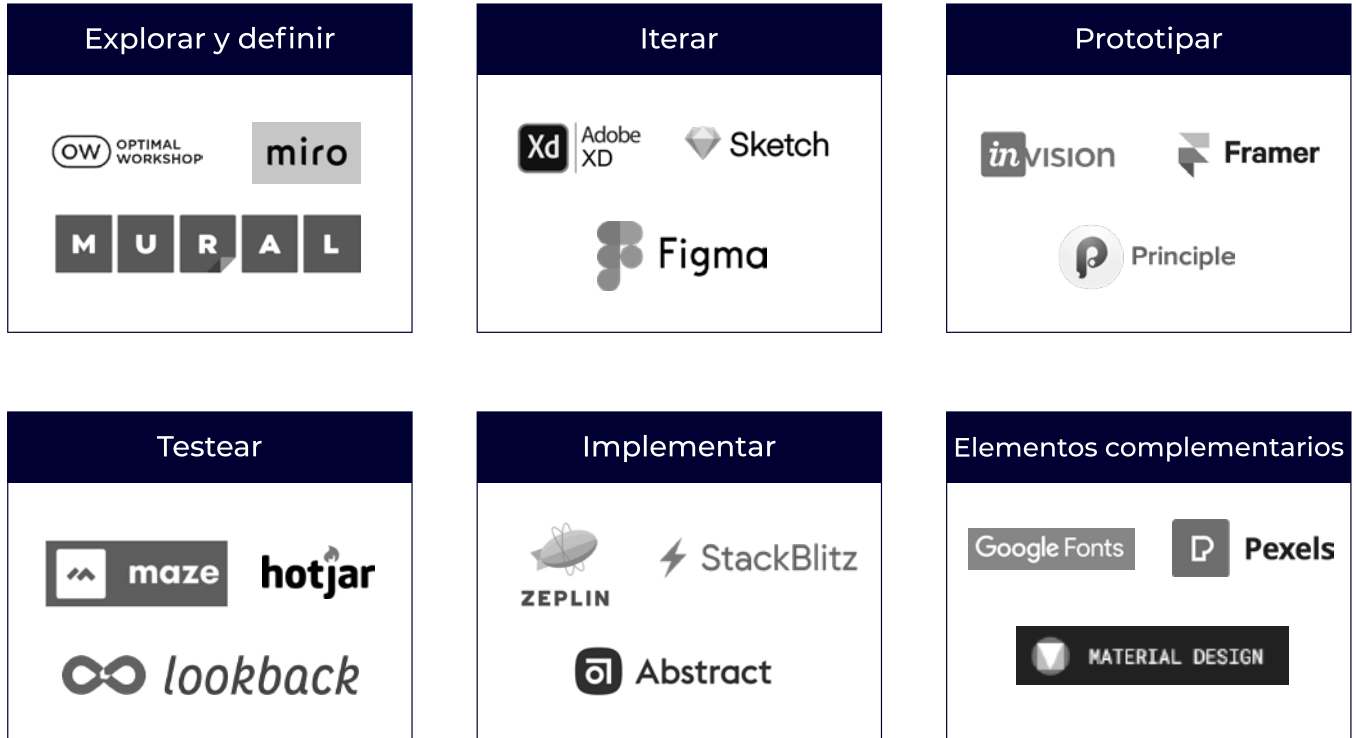
Entender el proceso de la creación de un producto o servicio enfocado en el usuario, nos ayudará a generar mayor engagement y diseñar una experiencia placentera y relevante para los usuarios.



**Existen distintos test que se aplican a diferentes etapas del proceso.*

3. Herramientas

Para cada parte del proceso, encontramos herramientas que nos permiten la ejecución de la acción que vamos a realizar. Estas son algunas de las herramientas más usadas en el mercado:



4. Perfiles

En los procesos de creación de productos digitales que se centran en el usuario existen distintos roles a considerar. Estos roles deben tener conocimientos específicos para poder aplicar los mejores estándares de usabilidad en cada etapa de la creación de estos productos.

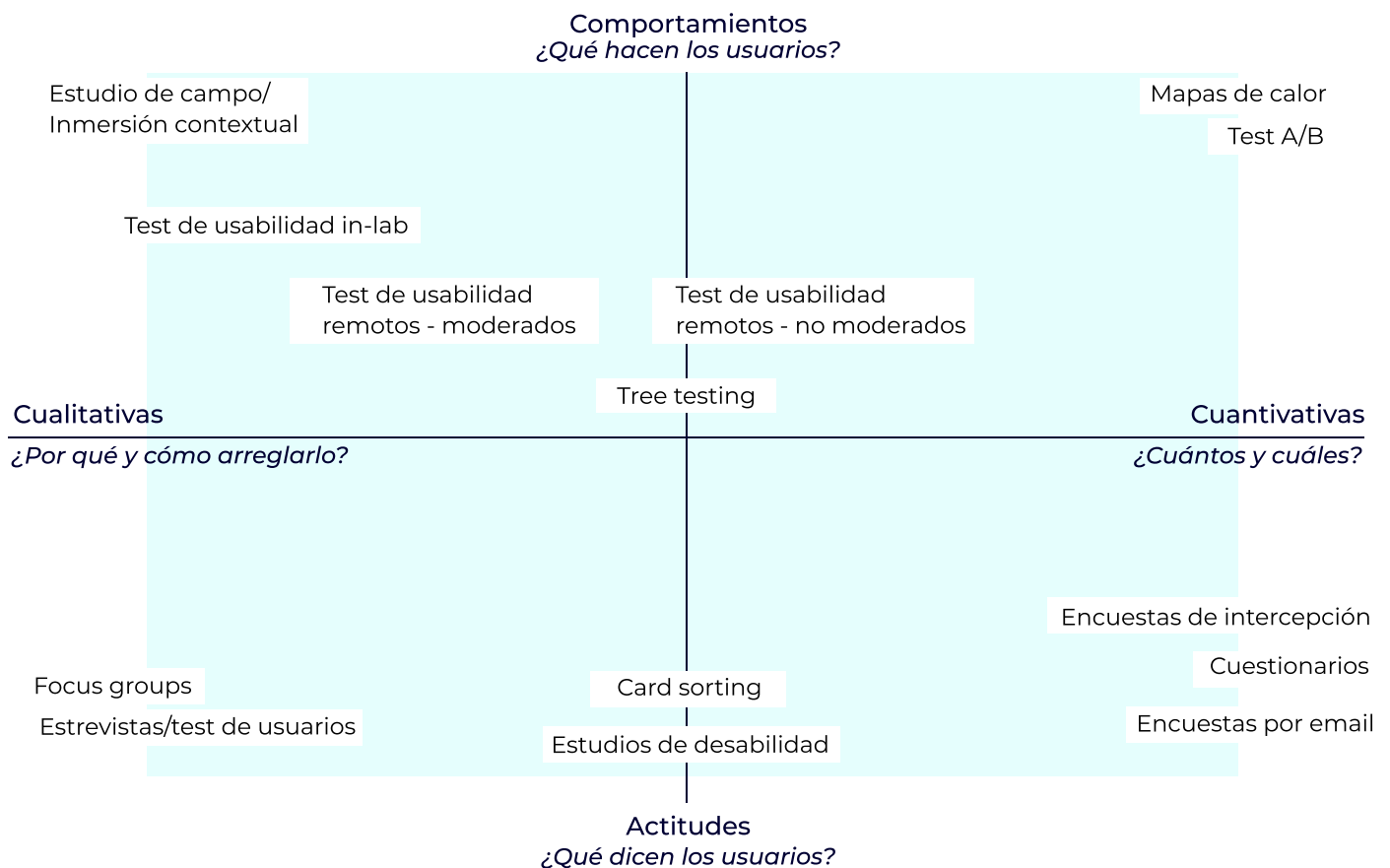
Líder de proyecto Conocimiento del negocio, del producto y las disciplinas del proceso UX.	Investigador UX Conocimiento en técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, psicología y sociología.	Diseñador UX Conocimiento en métodos y workshops de UX Design, manejo de herramientas de prototipos digitales.
UX Writer Conocimiento en Copywriting/publicidad y estándares de UX. Conocimiento del producto.	Diseñador UI Conocimiento de los estándares y tendencias de diseño UI, design systems, manejo de herramientas de prototipos digitales y desarrollo frontend.	Desarrollador Frontend Conocimiento de HTML, CSS y Javascript, Responsive design, accesibilidad, seo básico, optimización web.

5. Metodologías de medición

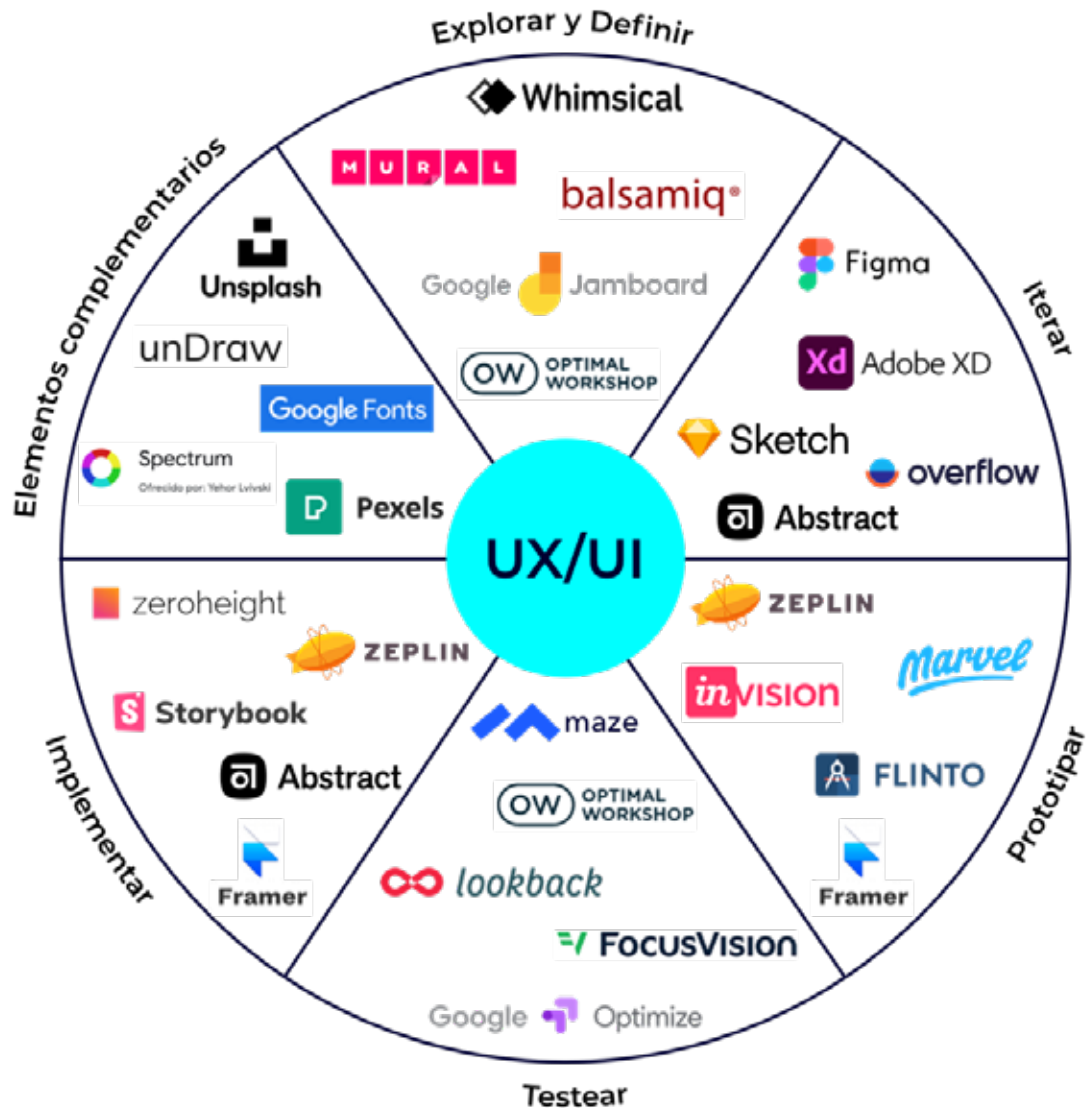
Cuando se eligen métodos de indagación de UX, estos deben estar alineados al objetivo de la investigación. Para ello, hemos elaborado un gráfico que dividimos en cuatro aspectos: Cualitativos, Cuantitativos, Comportamentales y Actitudinales, los cuales tienen métodos y/o herramientas específicas para cada parte del proceso.

En el eje de Comportamiento: Nos dedicamos a observar comportamientos y acciones reales, incluso inconscientes por parte de los usuarios. Dentro de este eje podemos encontrar métodos como Estudios de campo, Test de usabilidad, Mapas de calor, A/B test, etc.

Dentro del eje de Actitudes: Nos centramos en estudios declarativos, basados en las opiniones y puntos de vista de los usuarios. Aquí podemos usar métodos como focus groups, entrevistas con usuarios, card sorting, encuestas por e-mail, cuestionarios, etc.



Las principales herramientas para UX/UI



El User Experience y User Interface son disciplinas que cobran especial relevancia en el proceso de creación de estrategias de negocio. Poner al usuario en el centro de la toma de decisiones asegura que se creen interfaces y diseños que no sólo mejoran su experiencia, sino que tienen un impacto directo en los resultados de negocio. En la siguiente infografía podrás encontrar las herramientas más usadas para crear diseños UX & UI, en sus distintas etapas y acciones requeridas.

Conoce las herramientas



6. Customer Experience





Customer Experience

Elementos cruciales

para CX



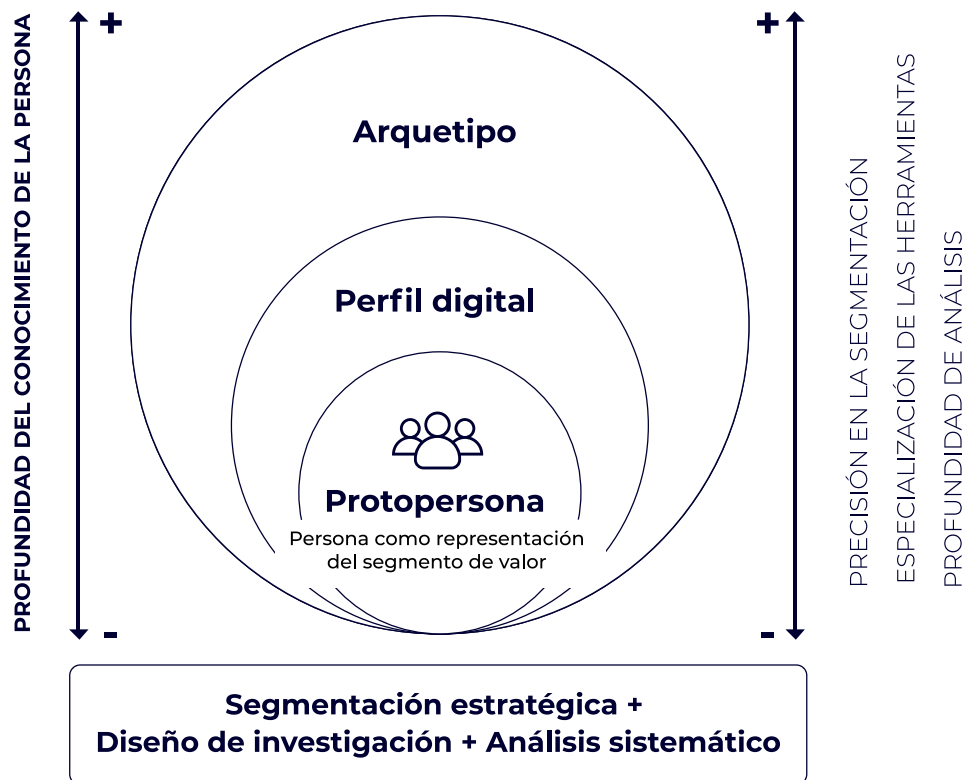
[Ver el webinar especializado](#)

[Ver el informe completo](#)



1. Conocimiento del consumidor

Conocer a nuestro consumidor es uno de los componentes esenciales para el cumplimiento estratégico de los objetivos de una empresa. Ello nos permite identificar necesidades no satisfechas para la mejora de nuestros servicios y productos, o identificar nuevas oportunidades de negocio.



Para iniciar una segmentación estratégica, debemos primero identificar los segmentos “macro”. Este es el tipo de segmentación es el más común con la que probablemente ya cuenta la empresa.

El tipo de variables utilizadas para esta etapa varía en cada sector y por cada tipo de negocio. Por ejemplo, en educación superior (pregrado) se pueden utilizar variables como grado escolar en el que se encuentra, tipo de colegio al que pertenece, si se encuentra aún en el colegio o está estudiando ya en otra universidad (para casos de traslado). En el caso de banca se pueden utilizar variables como el rango de ingresos brutos, el grupo de edad al que pertenece, entre otras.

2. Mapeo de experiencias

Un Mapa de Experiencia nos permite visualizar a nuestro consumidor y su experiencia en un determinado contexto, para identificar pains (dificultades que resolver) y oportunidades (necesidades no cubiertas). Este combina dos instrumentos poderosos: visualización y storytelling para ayudar a nuestros equipos a comprender mejor las necesidades de nuestro consumidor y qué hacer para resolverlas.

Contextos a analizar	Mapas más utilizados	Elementos de un mapa de experiencia
Interacción con: - La marca y sus puntos de contacto - Un producto o servicio de la marca - Un producto o servicio del sector Enfoque sobre consumidor: - Momentos de vida específicos (según sector o producto / servicio) - Todo su ciclo de vida / compra	Customer Journey Map Experience Map Service Blueprint	Etapas ¿En qué etapa de la experiencia se encuentra? Puntos de contacto ¿Con qué se ve enfrentado? Acción ¿Qué hace y piensa? Emoción ¿Cómo se siente?

3. Diseño de experiencias

Tras el análisis de la experiencia se derivan acciones concretas que dan solución a los puntos de dolor y maximizan la experiencia en los puntos de mayor satisfacción.



4. Medición de la experiencia

Una vez diseñada la experiencia, necesitamos identificar métricas que nos permitan saber si la estrategia planteada está funcionando y qué elementos se deben optimizar.



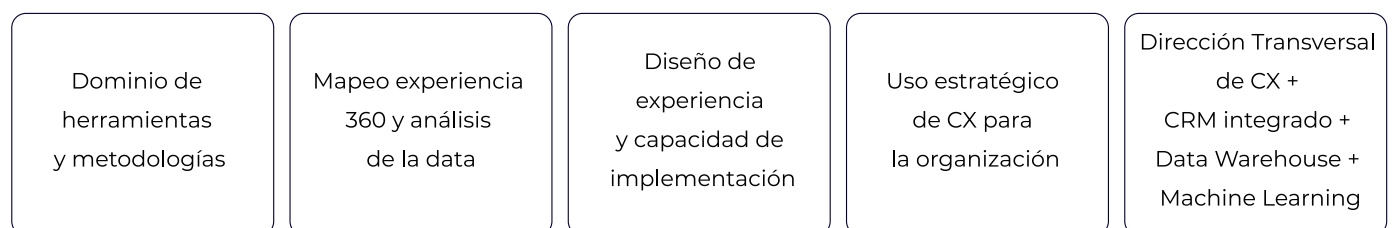
Adicionalmente, se pueden utilizar métricas tradicionales de CX para conocer la satisfacción general que tienen nuestros consumidores con nuestros servicios, productos, o la marca en general:

Net Promoter Score (NPS)	Customer Effort Score (CES)	Customer Satisfaction Score (CSAT)
Mide la disposición de un cliente hacia tu empresa.	Mide el nivel de facilidad de la experiencia.	Mide la satisfacción del cliente con el servicio/producto recibido

5. Equipo humano

Comúnmente, muchas empresas centran sus esfuerzos de Customer Experience en temas de satisfacción del cliente, recabar feedback, solucionar problemas y algunas iniciativas de fidelización.

Capacidades del equipo

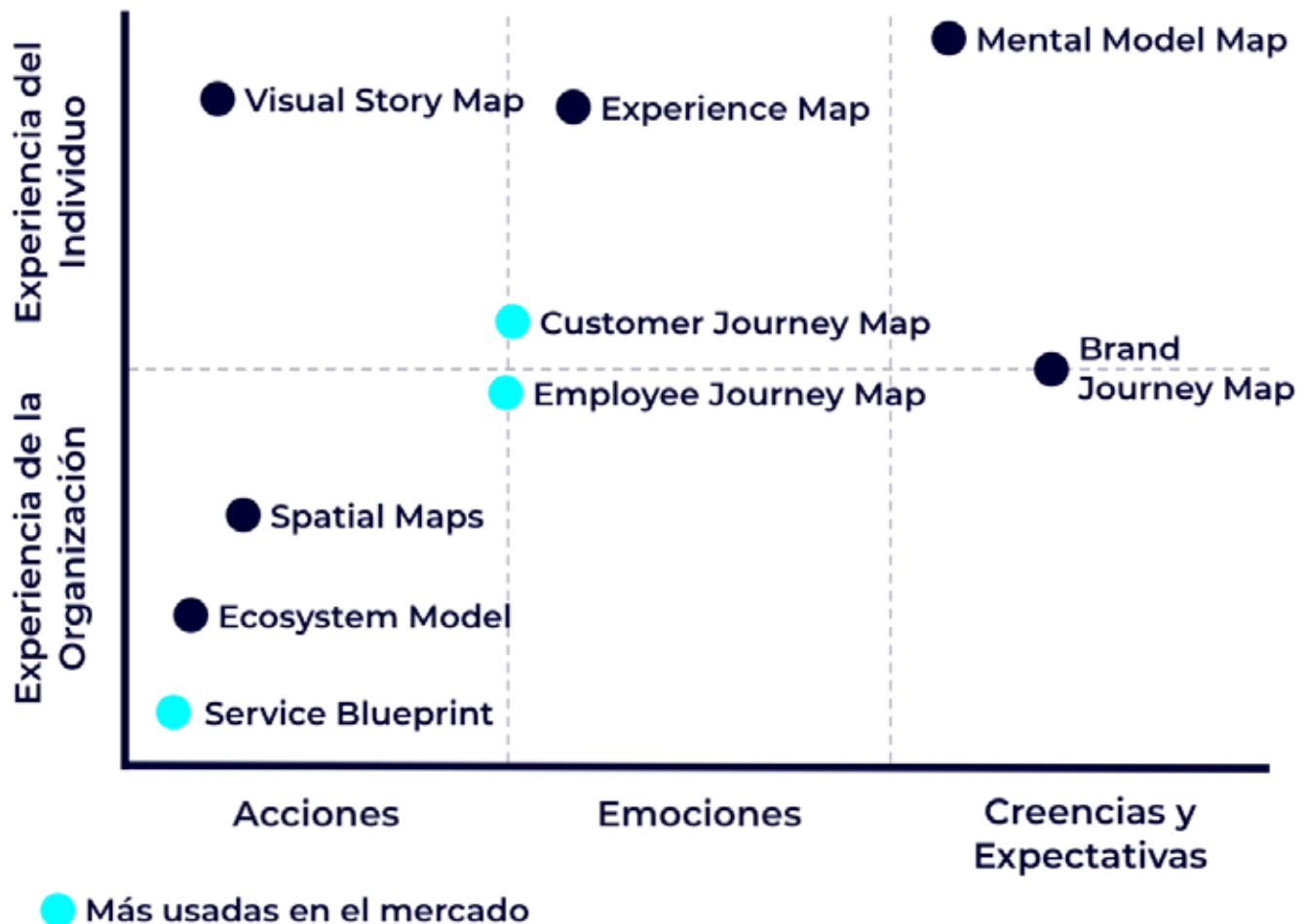


Capacidades individuales

Hard Skills	Soft Skills
- Investigación y manejo de herramientas. - Gestión de proyectos complejos. - Gestión de recursos internos y externos. - Planteamiento de estrategias. - Metodologías ágiles. - Habilidades de diseño de productos y servicios.	- Capacidad empática para conocimiento del consumidor y del negocio. - Capacidad de análisis y síntesis. - Innovación. - Capacidades de negociación. - Visión holística de los problemas y las soluciones.

Las principales herramientas para CX

En el proceso de creación de una estrategia basada en la experiencia del cliente existen múltiples herramientas que te permiten medir sus acciones, emociones y creencias, tanto en su relación con la organización como en las sensaciones que experimenta el propio individuo. En este resumen podrás encontrar una categorización de las herramientas más comunes y su utilidad, según la necesidad de medición.

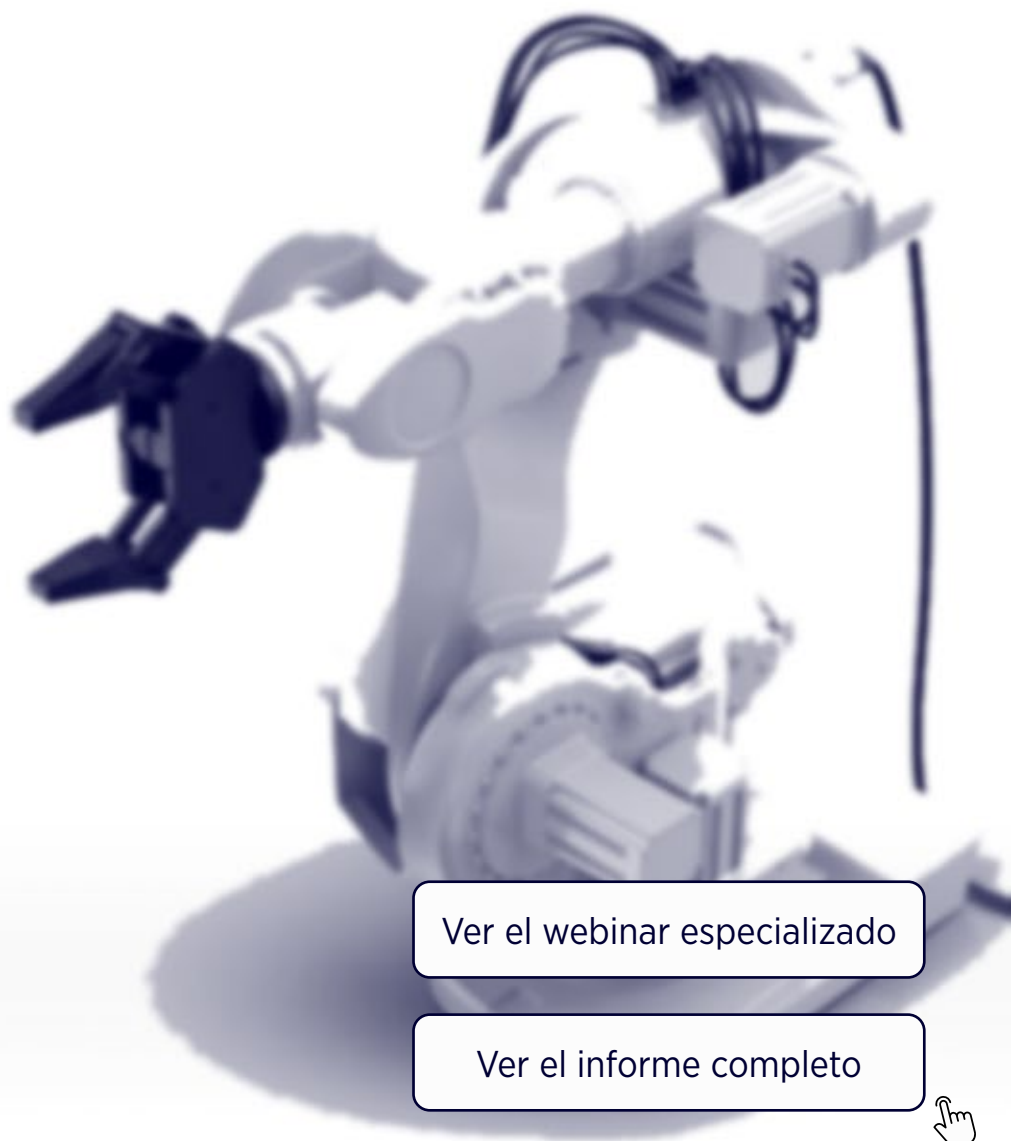


7. Innovación y Transformación Digital



Innovación y Transformación Digital

Aspectos a considerar para Innovación y Transformación Digital



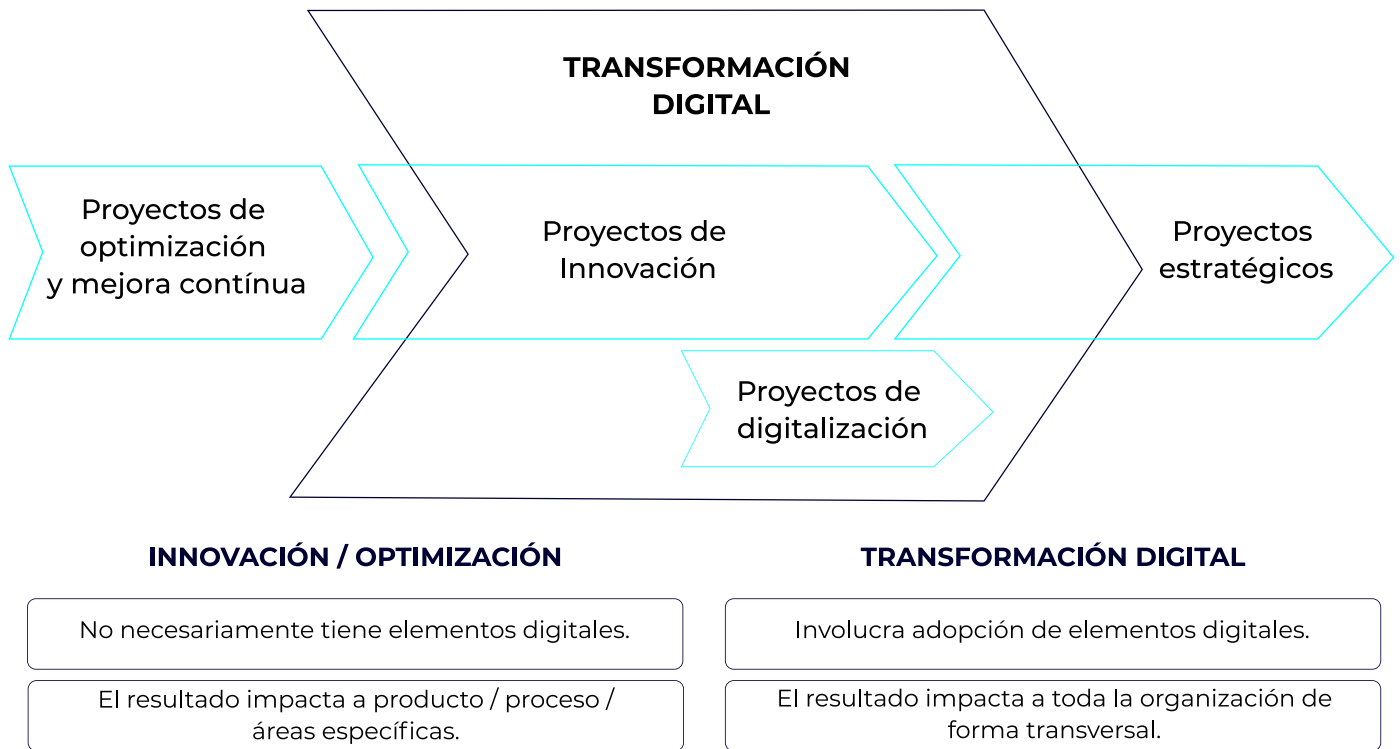
[Ver el webinar especializado](#)

[Ver el informe completo](#)



1. Definición

La transformación digital involucra un conjunto de estrategias y portafolio de proyectos enfocados en reinventar al negocio de la organización, a través del uso de las tecnologías digitales. Esta usualmente se relaciona con los objetivos de optimización, innovación, digitalización y cambios estratégicos en la organización.



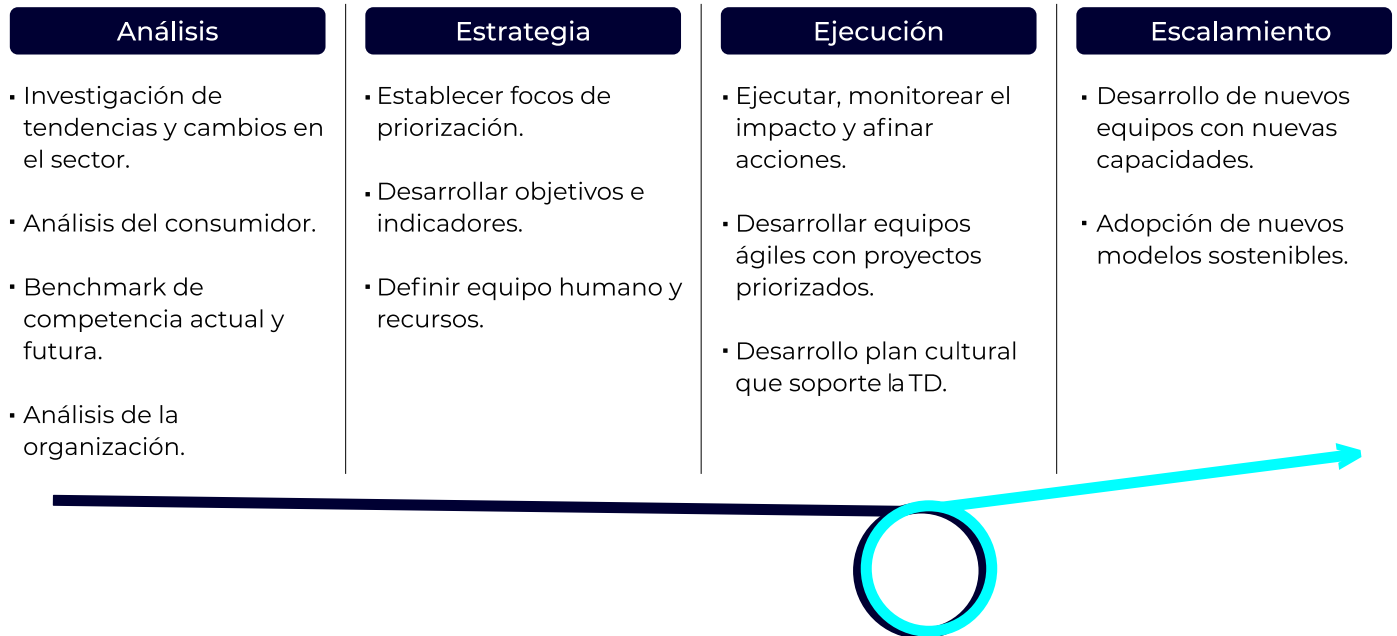
2. Elementos

Adicionalmente al alcance de actividades, los proyectos de transformación digital suelen abarcar los siguientes 5 pilares:



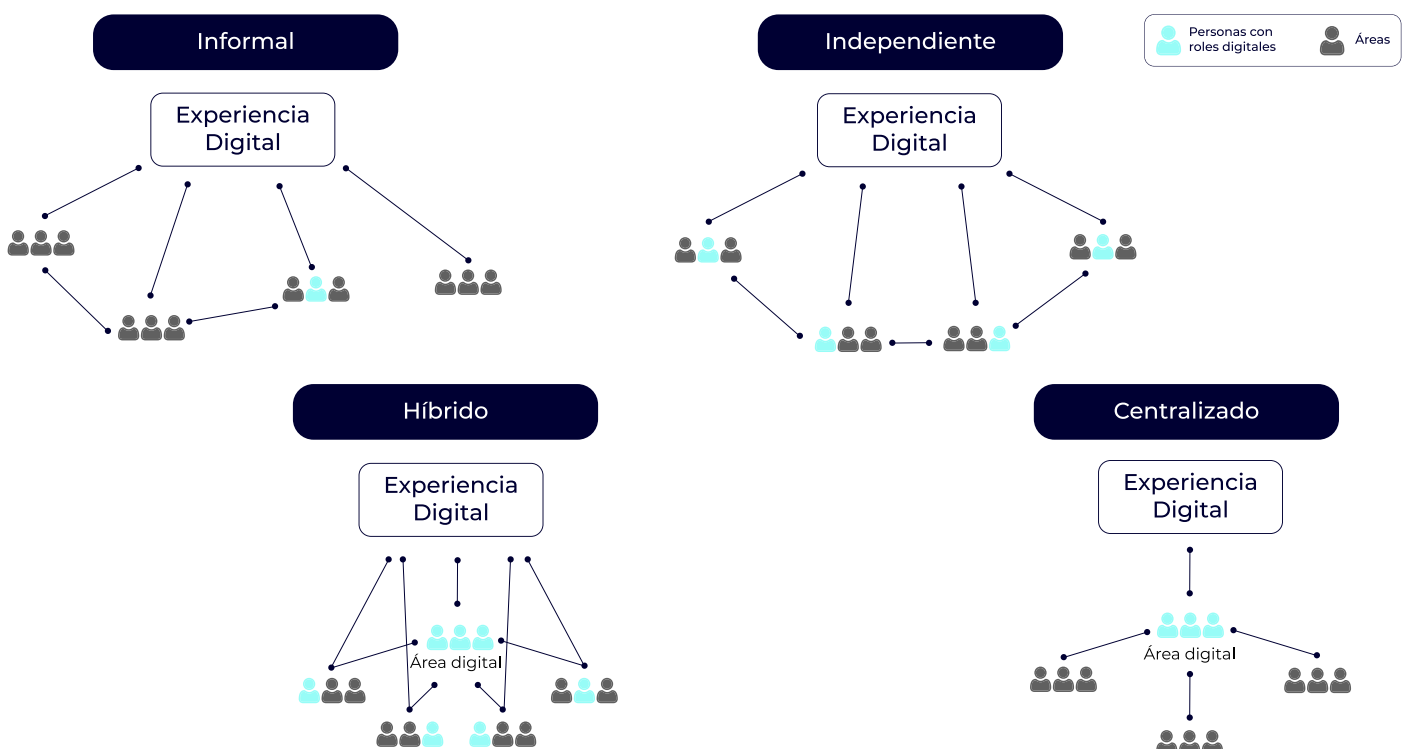
3. Proceso

Ahora que hemos revisado los alcances y aclaraciones de qué incluye la transformación digital, es importante revisar el proceso y las etapas que involucra. Lo podemos estructurar sobre la base de las cuatro etapas:



4. Gobierno

Dependiendo de la etapa de la transformación digital, el tamaño, la industria y la estrategia de la organización, pueden existir diferentes modelos de gestión para la transformación digital. Aquí revisamos 4 modelos, frecuentemente encontrados en las organizaciones, dependiendo de su madurez digital y estrategia de gobierno de la transformación digital:



5. Talento Humano

Una vez diseñada la experiencia, necesitamos identificar métricas que nos permitan saber si la estrategia planteada está funcionando y qué elementos se deben optimizar.

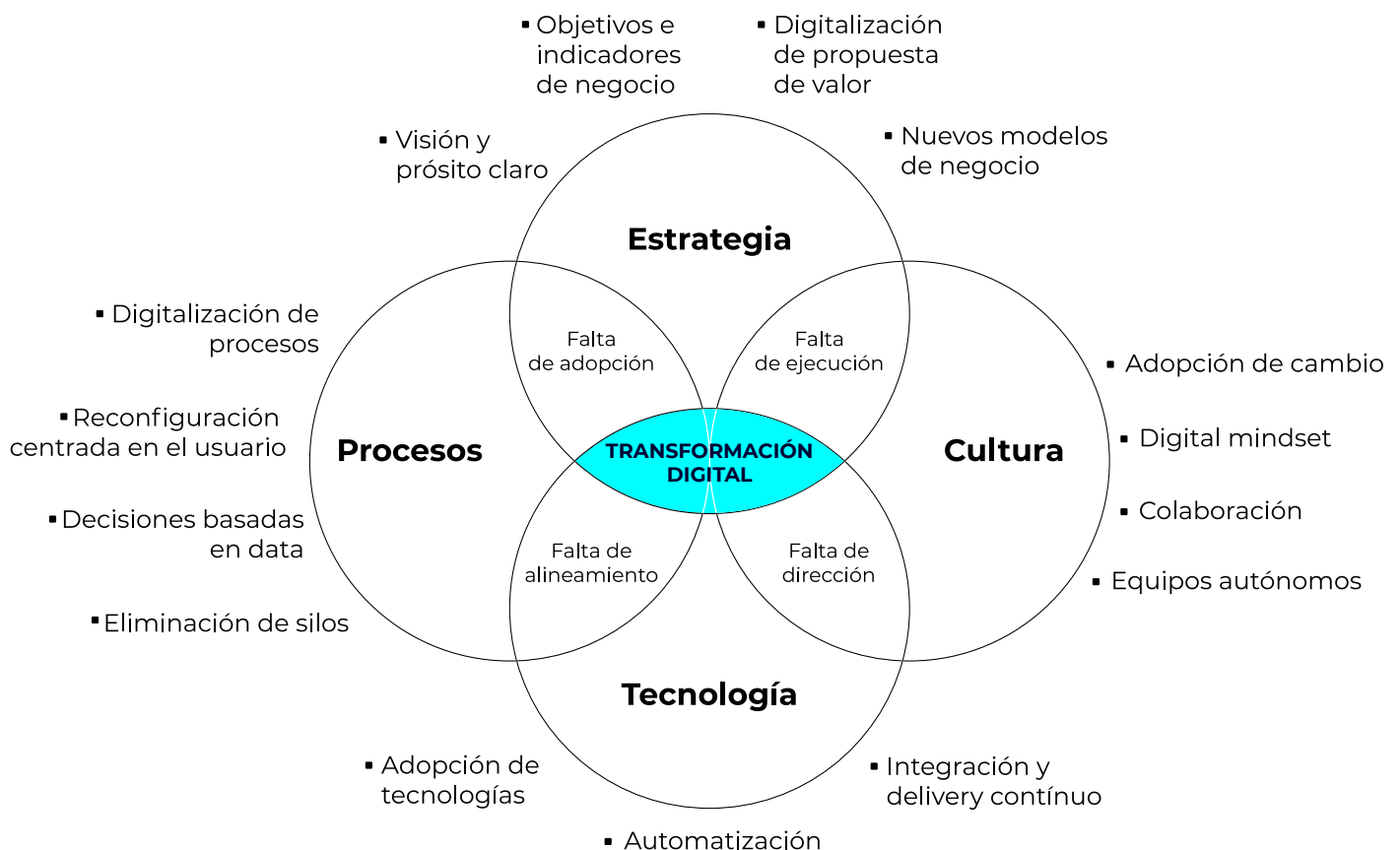
Equipo de Negocio Digital	Equipo de Tecnología Digital	Equipo de Negocio Extendido
Digital Business Vision Owner	Front-end Developer	Marketing
Product Manager (PO)	Back-end Developer	Operations
Program Manager	Data Scientist	Product & Pricing
UX Specialist (UX/UI)	Infrastructure Architect	Business Developer
Content Developer	Quality Assurance	Customer Service and Support
		Enterprise CX

Por supuesto, esta lista de roles no es exhaustiva ni definitiva, pero sirve de guía al evaluar a los perfiles existentes en la organización y las funciones que cumplen respecto de los roles propuestos. Adicionalmente, dependiendo del nivel de madurez digital, la etapa de la TD y los recursos asignados, algunos de los roles pueden ser asumidos por los partners externos y proveedores estratégicos, o compartidos entre diferentes equipos. Finalmente, una vez definidos los equipos, el reto principal es asegurar la coordinación y sinergias entre ellos.

En conclusión, los procesos de la transformación digital no son simples y requieren movilizar a toda la organización, generando cambios en todos los niveles; tampoco son opcionales, considerando que sin ellos se pone en juego la competitividad de largo plazo. Los procesos de transformación digital, si son liderados con la visión y propósito en mente, y ejecutados de forma sistemática con una estrategia clara de negocio a la mano, tienen potencial demarcar un antes y después de la organización. Aquí revisamos los 5 elementos claves que toda organización debe tener en cuenta, que esperamos sirva de guía y/o inspiración para las personas que son protagonistas en su transformación digital.

Elementos para la Transformación Digital

La transformación digital es probablemente uno de los retos empresariales más complejos en la era digital, ya que implica cambios en todos los frentes de la organización. Este proceso engloba un conjunto de estrategias de negocio que determinará la sostenibilidad de la organización en el largo plazo. En este resumen compartimos los componentes y elementos claves que se deben considerar para una transformación digital exitosa..





Creemos un mundo más digital. Más consciente.

En Neo, por 19 años trabajamos junto a nuestros clientes, brindando consultorías en Estrategia Digital, Ecommerce, Innovación y Transformación Digital. Nuestro trabajo se enfoca en alcanzar los objetivos del negocio y lograr resultados extraordinarios en las marcas y la experiencia de sus consumidores.

Visítanos en:

neoconsulting.ai

