

Ventas Digitales: la estrategia clave para triunfar en una época compleja

Sebastián Menutti y Juan González

Powering clients to a future shaped by growth

FROST & SULLIVAN

## Contenido

INTRODUCCIÓN: DIGITAL ES LA NUEVA NORMALIDAD EN LA ERA POST-COVID-19	2
ACELERE SUS VENTAS EN TODAS LAS INDUSTRIAS	
ANÁLISIS DE SECTORES CON VISIÓN DE FUTURO	
Servicios financieros	5
Retail	6
Seguros	7
ATENTO: UN SOCIO ESTRATÉGICO PARA INCENTIVAR	_
SUS VENTAS DIGITALES	
LA ULI IMA PALABKA	10

## INTRODUCCIÓN: DIGITAL ES LA NUEVA NORMALIDAD EN LA ERA POST-COVID-19

Noticia de última hora: la reinvención total es lo que las empresas deben trabajar para seguir siendo competitivas hoy en día. En un entorno de una economía global acelerada, una empresa exitosa debe ser una organización ágil, que pueda anticipar y responder rápidamente a las cambiantes condiciones económicas, regulatorias y de mercado. Sin embargo, nadie había previsto la pandemia que trajo el COVID-19. Sin tiempo para recopilar datos, evaluar diferentes opciones, instalar sistemas o re-entrenar al personal, los líderes empresariales se han visto obligados a cambiar sus operaciones comerciales, casi en tiempo real, en respuesta a las últimas recomendaciones de los organismos de salud pública y restricciones gubernamentales. Sin una fecha clara de finalización de esta crisis, las compañías ahora se están dando cuenta de que su lucha por sobrevivir no es un parche temporal hasta que las cosas vuelvan a la normalidad: la nueva normalidad es el cambio constante.

Esta pandemia también ha provocado una tremenda transformación en el comportamiento de los clientes. La vida de las personas se ha transformado por completo. Sin embargo, si bien todas las personas se enfrentan a la incertidumbre en sus vidas todos los días, también tienen mayores exigencias por cada centavo que gastan. Las investigaciones demuestran que el consumidor actual es mucho más cauteloso y menos propenso al riesgo que nunca antes.¹ Es impaciente, inquieto y muy observador, además de que se toma la molestia de evaluar cuáles empresas están siendo empáticas y han sido capaces de adaptarse a la nueva realidad. Este consumidor exige más y empuja a las marcas a buscar soluciones ágiles y flexibles. Las empresas deben adaptarse con celeridad a este nuevo consumidor para convertir este desafío en una oportunidad.

Además, como el COVID-19 ha contribuido a que las visitas a las tiendas físicas se hayan reducido entre un 60 y 80%, los clientes recurren cada vez más a las compras en internet, por lo que la digitalización se ha convertido en la clave para su supervivencia. Por ello, más del 95% de las empresas ha acelerado su transformación digital.<sup>2</sup>

Mientras se consolida el distanciamiento social. la relación entre las tiendas y los consumidores ahora es menos en persona para pasar a ser más en un contexto online. Este hecho ha permitido, no solo a las empresas con visión de futuro mejorar su presencia digital, sino también a los consumidores a adoptar las compras en línea como una necesidad. Ha habido un cambio cultural: la gente se ha acostumbrado a interactuar con las empresas a través del mundo digital y ahora es lo que esperan. El nuevo consumidor es una persona que prioriza lo digital y representa un conjunto completamente nuevo de desafíos y oportunidades para las empresas. A las compañías que ya habían invertido anteriormente en herramientas digitales les ha resultado más fácil enfrentarse a estos nuevos desafíos.

Mientras la economía mundial se adapta a una nueva normalidad, es fundamental que las organizaciones



protejan y aumenten sus ingresos. Aquellas que puedan establecer las medidas necesarias para asegurar el crecimiento serán las ganadoras cuando pase esta crisis, algo que eventualmente ocurrirá. Para ello, las empresas necesitan rediseñar la relación con sus clientes y reforzar su presencia digital.

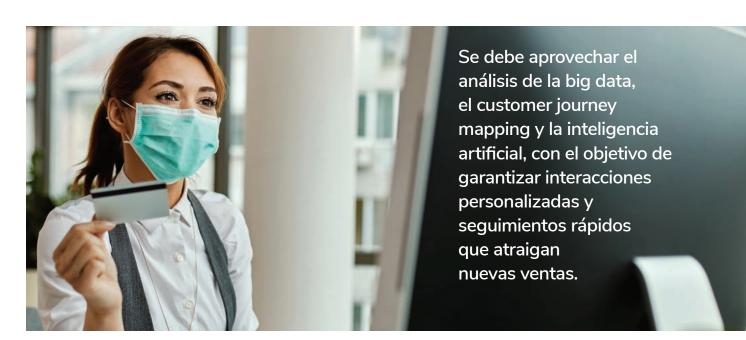
#### ACELERE SUS VENTAS EN TODAS LAS INDUSTRIAS

En el desafiante entorno actual, no identificar y capitalizar un cliente potencial puede significar, como mínimo, una pérdida de ingresos y, potencialmente, una merma en su posición competitiva. Las ventas deben moverse a la velocidad del cliente. Una estrategia, basada en tecnología y una presencia digital sólida, es una condición sine qua non para crear flujos de ventas efectivos. De hecho, las empresas reconocen la necesidad de incorporar tecnologías para subir las ventas. Investigaciones de Frost & Sullivan demuestran que las compañías consideran el incremento en las ventas como la segunda razón más importante para adoptar tecnologías emergentes. Mejorar el servicio al cliente es la prioridad número uno y optimizar los procesos internos es la número tres.

Las ventas tradicionales sufrieron un impacto significativo como consecuencia de la pandemia de COVID-19. A excepción de algunos sectores, como el de delivery o entregas a domicilio, servidores en la nube y equipos de atención médica, todos los principales sectores económicos se enfrentaron a desafíos crecientes durante la primera mitad de 2020. De hecho, una de las lecciones más importantes y difíciles que las empresas han aprendido de esta pandemia es lo importante que es estar a la vanguardia en términos de digitalización. Abundan las oportunidades para aquellos que están dispuestos a aprovecharlas y la historia demuestra que esto es cierto, dado que el 14% de las empresas no solo pudieron acelerar el crecimiento, sino también aumentar la rentabilidad durante las últimas cuatro recesiones.<sup>3</sup>

De esa forma, no es sorprendente que el 92% de las empresas afirmen que transformar las comunicaciones digitales es muy importante para abordar los desafíos comerciales derivados del COVID-19, mientras que el 95% espera que su compañía encuentre nuevas formas para atraer clientes. Tener capacidades digitales sólidas se ha convertido en una necesidad para las empresas que desean seguir siendo relevantes para aquellos clientes que han optado por convertir una parte significativa de sus compras a online.<sup>4</sup> Tan solo en los Estados Unidos, el gasto online alcanzó los 73.2 mil millones de dólares en junio, un aumento.<sup>5</sup>

En este contexto, los clientes esperan como mínimo que sus operaciones sean realizadas con total comodidad y con interacciones sin fricciones. Esto es un gran desafío para las empresas, ya que necesitan adaptarse a proveer un servicio al cliente de forma fluida durante todo el proceso de conversión, al tiempo que crean contenido relevante para atraer nuevos compradores. Además, para impulsar nuevas ventas, las empresas deben aprovechar la data de los clientes y ofrecer el producto adecuado en el momento justo, considerando al mismo tiempo las razones que conducen al abandono del carrito de la compra.



## ANÁLISIS DE SECTORES CON VISIÓN DE FUTURO

Toda la economía está atravesando graves alteraciones. Prácticamente todos los sectores del mundo se vieron afectados significativamente por la pandemia de COVID-19 y están aprovechando el mundo digital para adaptarse a las nuevas dinámicas de mercado. Sin embargo, entre los que han experimentado importantes transformaciones se encuentran la industria financiera, el retail (o comercio minorista) y las compañías de seguros. Este artículo tiene la intención de explorar algunas de las dinámicas que impactan estas áreas claves en la economía.

#### Servicios financieros

La primera mitad de 2020 ha sido totalmente disruptiva para las instituciones financieras. Mientras las

medidas de distanciamiento social se convirtieron en la norma en la mayoría de los países del mundo, surgió una adopción masiva de los canales digitales. El escenario para las interacciones tanto de ventas como de servicio de atención al cliente ahora es principalmente online. Aunque esta tendencia ya se había puesto en marcha antes del COVID-19, la pandemia la aceleró sustancialmente. Tanto para quienes eran expertos usando la tecnología bancaria antes del 2020 como aquellos que no, las restricciones para acudir a las sucursales físicas obligaron a los clientes de todas las edades a relacionarse con sus servicios financieros a través de canales digitales.

Además, la dinámica competitiva en el sector de los servicios financieros se ha intensificado de manera significativa en los últimos años, como resultado de la



entrada de un gran número de fintechs y neobanks que basan su negocio en activos digitales. Aunque esta competencia se está desarrollando en varios frentes, el principal es el ámbito digital. Asimismo, la experiencia digital ha pasado a ser una parte intrínseca de la experiencia del cliente (CX). De hecho, la CX se ha convertido en uno de los principales diferenciadores de este sector. Según un estudio de Frost & Sullivan, el 60% de las empresas de este sector indican que mejorar su CX es uno de los tres principales objetivos de negocio para este año. Por lo tanto, ofrecer una experiencia personalizada, práctica y omnicanal disponible en el dispositivo y canal de preferencia de cada consumidor es un desafío fundamental al que se enfrentan. Actualmente, más del 70% de todas las interacciones con los bancos son digitales y más aún en el caso de los millennials y las generaciones más jóvenes.<sup>6</sup>

No cabe duda de que el sector de los servicios financieros ha irrumpido en el mundo digital y avanza a pasos agigantados. Tanto los bancos tradicionales como las agencias de crédito y las fintechs están aprovechando tecnologías avanzadas para transformar su modelo operativo, elevar su propuesta de valor y asegurar una operación exitosa en un mercado cada vez más competido. Los neobancos y las fintechs han permitido una experiencia digital ágil e ininterrumpida y han logrado atraer a nuevos clientes al mundo de las finanzas, mientras que los bancos tradicionales aprovechan el amplio reconocimiento de marca, su amplia clientela y su reputación como instituciones de confianza para migrar a los clientes bancarios tradicionales a un entorno digital.

En la nueva normalidad, el mundo digital es el escenario principal donde se libra la lucha por los clientes en el sector de los servicios financieros. Mientras que en 2016 el 20% de los productos bancarios estaban disponibles online, esta cifra subió al 57% en 2019<sup>8</sup> y es probable que sea mayor para finales de 2020. De hecho, se estima que por cada visita de un cliente a una sucursal hay entre 50 y 80 interacciones digitales. Es más, la proporción de interacciones digitales con respecto a las físicas es más desproporcionada si tenemos en cuenta el aumento del uso de la banca online. En resumen, la mayoría de los puntos de contacto con los consumidores actuales y potenciales se ha vuelto cada vez más digital, al igual que las oportunidades para convertirlos en clientes. El entorno actual ofrece una oportunidad única para que los proveedores de servicios financieros aprovechen su presencia digital e impulsen sus ventas.

#### Retail

El retail o comercio minorista es uno de los sectores que está experimentando cambios sustanciales y en el que Frost & Sullivan espera ver algunas de las innovaciones más interesantes en los próximos años. Antes de la pandemia de COVID-19, el escenario del retail estaba cambiando rápidamente como resultado de las crecientes presiones de consumidores altamente informados, la presión de la competencia y la eliminación de las barreras de entrada para nuevos competidores. De hecho, nuevos actores crearon novedosos modelos comerciales y obligaron a los minoristas tradicionales a modificar los suyos.

La pandemia de COVID-19 ha impuesto enormes cambios en el panorama del retail. Si bien las medidas de distanciamiento social llevaron al cierre de muchas tiendas físicas, hubo un crecimiento sustancial en las ventas online. Algunos minoristas del comercio electrónico experimentaron el crecimiento más rápido de su existencia durante esta pandemia. Las páginas web de ventas online aumentaron significativamente su tráfico y el número de visitas a estas páginas se incrementó en miles de millones a en todo el mundo. El número de transacciones online creció en cifras de dos o incluso de tres dígitos en la mayoría de los países del mundo, en comparación con el año anterior. Las ventas online aumentaron en cifras similares para algunas de las marcas globales más importantes.



Aún no se sabe qué va a pasar con la pandemia y los

confinamientos en los próximos meses. Aunque las ventas en tiendas físicas están aumentando gradualmente a medida que los locales vuelven a abrir, <sup>13</sup> se espera que las ventas online continúen creciendo con la llegada de la «nueva normalidad». Los estudios demuestran que los consumidores podrían estar dispuestos a limitar las compras en tiendas físicas, sobre todo para los supermercados, mientras que en el futuro adoptarán las transacciones online para todo lo demás. <sup>14</sup> Incluso se espera que el reparto a domicilio obtenga niveles de tráfico significativamente más altos, en comparación con los tiempos anteriores al COVID-19. <sup>15</sup>

Sea cual sea el resultado, el panorama minorista no va a ser el mismo después del COVID-19. Las estrategias de ventas deberán ser diferentes a las de hace un año, mucho más respaldadas por tecnologías digitales y decisiones basadas en datos. Además, la personalización se destaca como el ejemplo clave para observar cómo la tecnología digital está cambiando el retail, ya que el 30% de las ventas de comercio electrónico proviene de recomendaciones y el 80% de los consumidores espera que los minoristas ofrezcan recomendaciones personalizadas. In Investigaciones de Frost & Sullivan demuestran que la tecnología ha alcanzado un nivel de costos económicamente viable, lo que abre una amplia gama de opciones basadas en tecnología para los retailers que miran hacia el futuro.

#### Seguros

El sector de los seguros se enfrenta a una gran cantidad de desafíos, entre ellos los siguientes:

- Las tasas de interés bajas y el crecimiento estancado han sido la norma durante los últimos cinco años, lo que ha ejercido presión sobre los resultados financieros de las aseguradoras. Además, en muchos mercados maduros de todo el mundo, la penetración de pólizas de vida y otros segmentos ha disminuido durante los últimos diez años y han bajado el número de pólizas vendidas<sup>17</sup>; Por lo tanto, la necesidad de reinvención nunca había sido tan importante en este sector.
- Una nueva dinámica competitiva: la llegada de competidores más ágiles está aumentando de manera considerable la presión sobre las aseguradoras tradicionales; la competencia se está extendiendo ahora desde las plataformas InsurTech y los proveedores de tecnología, que están aprovechando las tecnologías emergentes para ofrecer experiencias más completas a los clientes.
- La mayoría de las compañías de seguros tradicionales se están quedando atrás en términos de innovación, adopción de tecnología y desarrollo de una estrategia digital robusta, principalmente
  - debido a los silos organizativos, los múltiples canales de distribución y la tecnología legada que retarda la velocidad con la que se deben implementar nuevas estrategias. 18
- Las expectativas crecientes de los clientes: los consumidores demandan cada vez más experiencias únicas y personalizadas. De hecho, el 45% de los ejecutivos en puestos de alta dirección en compañías de seguros creen que las crecientes expectativas de los clientes serán su principal desafío en los próximos años.<sup>19</sup>



 Los agentes de seguros aún no pueden abrir sus sucursales, lo que afecta las nuevas ventas. Esta situación perjudica las valoraciones de las sociedades cotizadas, lo que reduce en consecuencia la solidez financiera de las empresas y su músculo financiero.<sup>20</sup>

Este cóctel está generando la tormenta perfecta para una enorme transformación en el sector, fundamentada en tecnologías digitales, basadas en datos, que permiten a los proveedores de seguros presentar propuestas de valor rentables, flexibles y relevantes. Los clientes esperan un camino digital fácil y práctico a la hora de adquirir cualquier tipo de póliza de seguro (vida, hogar, salud) y no se van a conformar con menos. Los próximos 24 meses van a definir con toda probabilidad quiénes serán los ganadores y perdedores del sector, aquellos que se reinventarán y se adaptarán a los desafíos actuales y las tendencias de mercado, y aquellos que se quedarán atrás. Lo que está claro es que, en este contexto, las aseguradoras no pueden permitirse el lujo de reducir las inversiones en innovación o pasar por alto su propia transformación.

# ATENTO: UN SOCIO ESTRATÉGICO PARA INCENTIVAR SUS VENTAS DIGITALES

Las empresas de hoy en día necesitan socios de confianza que puedan impulsar sus ventas, mejorar sus resultados y prosperar en la era pos-COVID-19. Atento ha desarrollado una solución digital de ventas única e integrada. El portafolio combina herramientas de marketing digital con el portal de ventas multicliente de Atento y la plataforma omnicanal, lo que permite completar el ciclo de ventas, desde la atracción hasta la conversión, para cualquier tipo de producto o servicio.



Fuente: Atento

La solución digital e integral de ventas de Atento también puede incorporar estrategias y acciones de retargeting centradas en los clientes que iniciaron un proceso de compra, pero no completaron la transacción. Las acciones de retargeting para estos clientes pueden generar hasta un 70% de conversión. La solución también puede incorporar un módulo antifraude que permite la integración con agencias antifraude y de crédito para completar el ciclo de ventas con total seguridad.

#### Caso 1. Emisor de la tarjeta de crédito



#### Objetivo

 Potencializar la activación de la base, llegando a más clientes y aumentando la conversión de manera más eficiente, utilizando al agente humano solo para concluir la venta.



#### **Estrategia**

- Desarrollo de un modelo de propensión para identificar a los clientes con mayor potencial de conversión.
- Implementación de Agentes Digitales para buscar al cliente y realizar la oferta inicial, calificando así los leads antes de involucrar al agente humano en la conversación.



#### Highlight

- Atento desarrolló el script del Agente digital utilizando sus capacidades de Language User Interface (LUI) para hacer que la conversación sea fluida y agradable.
- Ajustes en tiempo real para lograr la mejor estrategia, gestionando la fuerza de trabajo digital y humana.



#### Resultado

- Conversión de base 4 veces más rápida que el enfoque tradicional.
- Costo por venta reducido en un 25% en comparación con el modelo tradicional.

Fuente: Atento

Gracias a su portal de ventas y capacidades analíticas, Atento ayuda a las empresas a definir las mejores estrategias digitales de marketing y ventas para generar leads calificados. Actuando sobre estos leads a través de la automatización y su plataforma omnicanal, Atento interactúa con los clientes en cada punto de contacto del ciclo de ventas vía chat, bots, aplicaciones, email o SMS con o sin la intervención de agentes humanos. Los resultados son un aumento en los niveles de conversión, una mejor CX y una reducción significativa en el costo total del proceso.

## LA ÚLTIMA PALABRA

Sin dudas la pandemia de COVID-19 va a acelerar la adopción de ventas digitales. Los estudios demuestran que esta crisis ha adelantado la estrategia de comunicaciones digitales de las empresas en un promedio de seis años, mientras que el 97% de los responsables empresariales creen que la pandemia agiliza la transformación digital de su empresa. Pero de hecho la crisis actual ha precipitado en su mayoría procesos ya existentes. La «nueva normalidad» tiene poco de «nueva» y mucho de «acelerada». La migración a los canales digitales ya se encontraba entre nosotros antes de la pandemia y se va a convertir en la norma en los próximos meses y años.

La gente ya ha aprendido y ha incorporado ahora el hábito de comprar online, además de interiorizar sus ventajas y desafíos. Además, es incierto si el mundo va a experimentar futuras pandemias o nuevas oleadas de la actual, lo que significa que las empresas deben adaptarse a un modelo basado en el distanciamiento social para operar ante nuevas contingencias. Frost&Sullivan espera un notable aumento de interés y actividad en ventas digitales, una vez que las empresas empiecen a salir de la fase de reacción y comiencen a planificar el repunte en la «nueva normalidad»

La migración a los canales digitales ya se encontraba entre nosotros antes de la pandemia y se va a convertir en la norma en los próximos meses y años.

En este mundo diferente, las empresas deben encontrar nuevas formas de interactuar con los consumidores para incentivar las ventas e incrementar sus ingresos. Sin embargo, la mera adopción de tecnología no es suficiente. Los consumidores no piensan acerca de físico o digital, sino en términos del resultado que quieren alcanzar y de la experiencia que tienen en el camino. Además, si bien las ventas digitales deben basarse en datos reales, estos datos solo son útiles si podemos comprender, predecir o automatizar algo mejor en tiempo real o casi en tiempo real: deben generar un resultado. Esta es la razón por la que las empresas deben confiar en la orientación de los expertos, que pueden guiarlas en su camino hacia la transformación, al tiempo que se aseguran de que su experiencia de cliente sea sencilla, memorable y personalizada.

#### **NOTAS FINALES**

- 1 EY. Future Consumer Index: How to serve the 'Anxious Consumer' after COVID-19
- 2 Twilio. COVID-19 Digital Engagement Report
- 3 https://www.bcg.com/publications/2020/stabilize-increase-sales-through-covid-crisis.aspx
- 4 Twilio. COVID-19 Digital Engagement Report
- 5 Adobe Digital Economy Index. June 2020.
- 6 Bankingly.
- 7 According to <u>Finnovista</u>, there are 441 fintechs in Mexico, 380 in Brazil, 200 in Colombia, 112 in Chile, and 110 in Argentina.
- 8 Temenos. State of digital sales in banking.
- 9 <u>https://www.fastcompany.com/90506293/how-covid-19-has-changed-the-way-we-eat-according-to-five-experts</u>
- 10 Statista.
- 11 COVID-19 Commerce Insight.
- 12 COVID-19 Commerce Insight and Consumidor Moderno.
- 13 Adobe Digital Economy Index. June 2020.
- 14 McKinsey & Company. Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis.
- 15 <a href="https://www.fastcompany.com/90506293/how-covid-19-has-changed-the-way-we-eat-according-to-five-experts">https://www.fastcompany.com/90506293/how-covid-19-has-changed-the-way-we-eat-according-to-five-experts</a>
- 16 Frost & Sullivan. Digital Transformation Beat: The State of Retail Observations from NRF 2020
- 17 EY. 2020 Global Insurance Outlook
- 18 EY. 2020 Global Insurance Outlook
- 19 Deloitte. "A demanding future. The four trends that define insurance in 2020."
- 20 Community of Insurance. Impacto en seguros.
- 21 Twilio. COVID-19 Digital Engagement Report

#### Silicon Valley

3211 Scott Blvd Santa Clara, CA 95054 Tel 650.475.4500 Fax 650.475.1571

#### San Antonio

7550 West Interstate 10 Suite 400 San Antonio, TX 78229 Tel 210.348.1000 Fax 210.348.1003

#### London

Floor 3 - Building 5, Chiswick Business Park 566 Chiswick High Road London W4 5YF Tel +44 (0)20 8996 8500 Fax +44 (0)20 8994 1389







### **FROST & SULLIVAN**

Frost & Sullivan, la consultora global para crecimiento empresarial, trabaja en colaboración con sus clientes para obtener una ventaja competitiva a partir de nuestra visión innovadora que abarca los desafíos y oportunidades de crecimiento globales. Durante más de 50 años, hemos desarrollado estrategias de crecimiento para un extenso número de clientes, entre los que se incluyen parte de las compañías globales Top 1000, empresas emergentes, el sector público e inversores. ¿Está su organización preparada para la próxima ola de convergencia de la industria, las tecnologías de punta, el aumento de la intensidad competitiva, las nuevas mega tendencias, las mejores prácticas innovadoras, las nuevas dinámicas de los clientes y las economías emergentes?

www.frost.com

Para más información: Frost & Sullivan 3211 Scott Blvd, Suite 203 Santa Clara, CA 95054

FROST & SULLIVAN