

Por qué las empresas inteligentes están liderando por medio de sus plataformas de experiencia digital (DXP)

Creando experiencias verdaderamente omnicanal que son clave para competir y ganar en el panorama digital moderno

WHITEPAPER



Contenido

Introducción / 04

La evolución del panorama de la experiencia digital / 06

Los resultados tangibles de las experiencias digitales / 07

Una obsesión con la excelencia: la clave para la dominación digital / 09

El auge de las plataformas de experiencia digital / 11

Administrar múltiples sitios a escala / 11

Entrega de contenido en todos los puntos de contacto existentes y emergentes / 12

Apoiando el panorama explosivo de las aplicaciones empresariales críticas basadas en la nube / 12

Aprovechando al máximo los datos en medio de un ambiente de fuentes de datos en rápido crecimiento / 13

Entregando un recorrido consistente y persistente al cliente / 13

La construcción de una plataforma de experiencia digital comienza con el CMS / 15

La propuesta de Progress / 18

Una respuesta a la evolución natural de la tecnología / 19

La propuesta de Progress en acción / 22

Conectando sistemas de datos diferentes para una plataforma inteligente de datos de clientes / 22

Digitalizando la Industria de la Construcción para mejorar la vida de los empleados / 23

Gestión eficiente de múltiples sitios y contenido ampliado a través de puntos de contacto únicos / 23

Implementación de reglas comerciales enriquecidas que garantizan una experiencia fluida para el cliente / 24

Crear intranets innovadoras que agilicen las actividades internas / 24

Introducción

El desafío de la interrupción digital está afectando a un número más amplio de empresas que nunca. Desde 2000, más de la mitad de las compañías de Fortune 500 se declararon en quiebra, fueron adquiridas por otras empresas o dejaron de existir. Con la interrupción digital acelerando la caída de estas empresas tradicionales, [según Capgemini](#), el mensaje es claro: cada organización debe usar la tecnología para interrumpir su industria antes que otra lo haga.

La experiencia del cliente es un componente crítico de esta transformación digital. Las empresas de todas las industrias están aprovechando las herramientas y la tecnología digital para crear mejores experiencias digitales que mejoren la participación del usuario, aumenten la eficiencia operativa y agilicen los procesos críticos. Como tal, se han elevado las expectativas: los pioneros digitales han establecido estándares altos y todas las empresas deben estar a la altura del desafío.

Hoy las experiencias digitales de clase mundial están impulsadas por la necesidad de capacitar a los clientes para que hagan lo que quieren hacer más rápido, cuándo y dónde quieran hacerlo.

Los clientes se han acostumbrado a un entorno digital al que siempre se puede acceder desde una variedad de puntos de contacto existentes y emergentes, desde computadoras de escritorio hasta relojes inteligentes.

También han llegado a esperar altos niveles de autoservicio, ya sea que estén realizando actividades bancarias o interactuando con el servicio al cliente, las personas quieren tomar el control de su viaje digital. Y con la explosión de datos y análisis disponibles, estas experiencias también deben adaptarse a las necesidades específicas de los clientes para mejorar su experiencia.

Tradicionalmente, las empresas orientadas al cliente sintieron mayor presión por ofrecer experiencias digitales de clase mundial. Sin embargo, en esta economía de autoservicio, cada empresa necesita tener una estrategia digital clara y esta estrategia debe servir a cada usuario, ya sea el cliente directo que compra productos o servicios o el cliente indirecto como un socio o incluso un empleado.

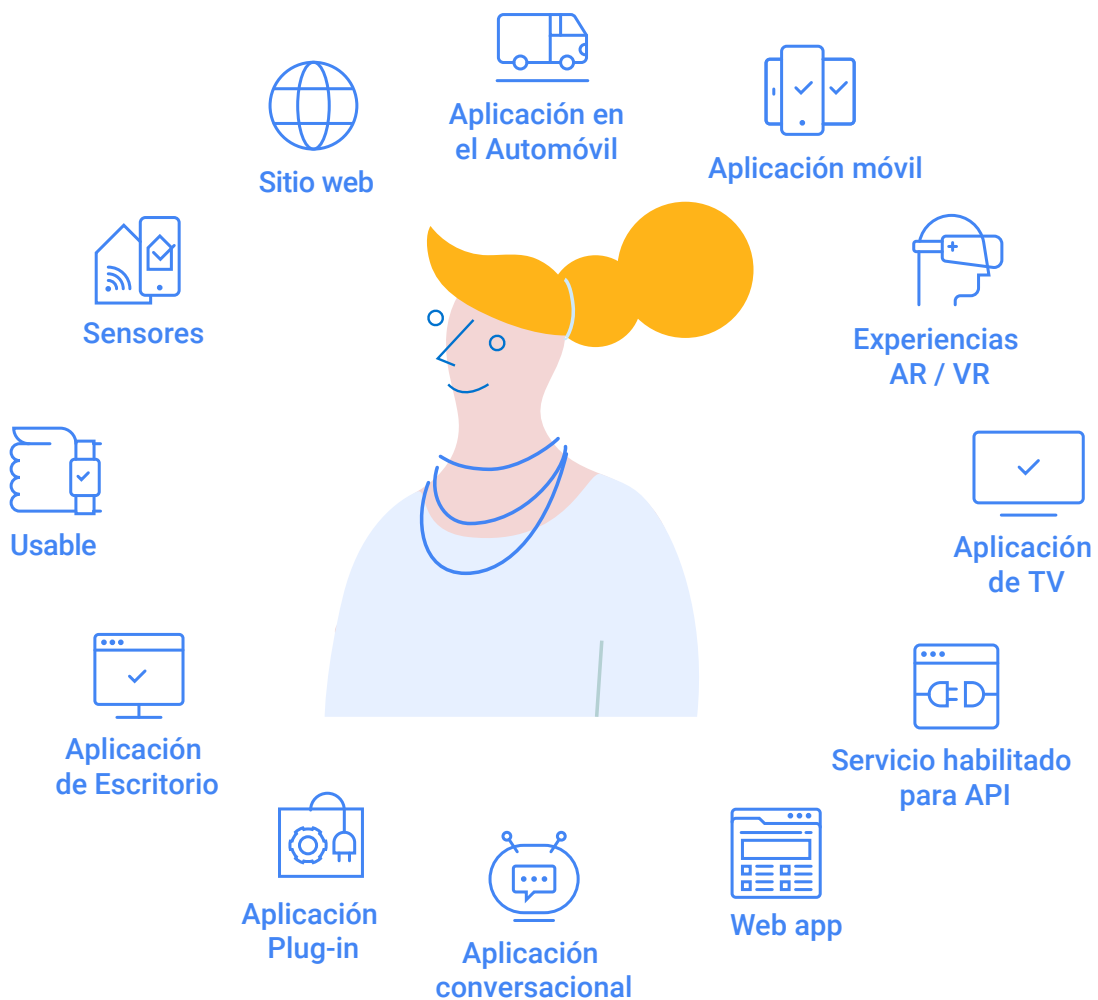
Así como el cliente directo ha llegado a esperar que las opciones del autoservicio que le den el control de la experiencia, también los clientes indirectos lo esperan. Una fuerza laboral global necesita acceso 24x7 a herramientas de productividad e intranets con experiencias digitales intuitivas y atractivas que les permiten realizar




Toda organización debe usar la tecnología para transformar su industria antes de que otra lo haga.

su trabajo aún más rápido y mantenerse conectados con lo que sucede dentro de la empresa en cualquier momento. Los socios también desean la capacidad de gestionar la mayor cantidad de procesos posibles de forma autónoma por conveniencia y velocidad.

La realidad es que, en la mente del usuario de hoy día, **no hay excusa para experiencias digitales deficientes**. Si las empresas no pueden cumplir, sentirán el impacto en todos los ámbitos, desde las conversiones de los clientes hasta el compromiso de los empleados.





La Evolución del Panorama de la Experiencia Digital

Los resultados tangibles de las experiencias digitales

Los clientes modernos esperan que todas las empresas puedan ofrecer un servicio proactivo, interacciones personalizadas y experiencias conectadas que abarquen todos los puntos de contacto digitales. Los principales innovadores de experiencia digital como Google y Apple ya han demostrado lo que es posible en este campo, ofreciendo más que un sitio web o una aplicación atractiva: **estos pioneros están redefiniendo constantemente la forma en que las personas interactúan con las marcas en el mundo digital moderno.**



La experiencia digital ideal en este mundo conectado gira en torno al modelo de autoservicio, que proporciona a los usuarios las herramientas necesarias para responder de forma proactiva a sus propias preguntas y resolver sus propios problemas.

La experiencia digital ideal en este mundo conectado gira en torno al **modelo de autoservicio**, que proporciona a los usuarios las herramientas necesarias para responder de forma proactiva a sus propias preguntas y resolver sus propios problemas. El modelo de autoservicio se puede aplicar a todos los diferentes pasos del recorrido del cliente.

Fase de sensibilización y exploración

Las marcas pueden personalizar la experiencia web y recomendar diferentes elementos de contenido según la personalidad del cliente potencial. Con un número significativo de decisiones de compra que se toman antes que los clientes incluso se comprometan con las marcas, este enfoque de autoservicio es vital para comenzar una relación prospectiva con el pie derecho.

Después de la Compra

El modelo de autoservicio continúa aportando valor. Con las herramientas y el contenido digital adecuados, el cliente puede abordar todo tipo de solución a problemas y gestión las relaciones por su cuenta. Los chatbots pueden ayudar a responder preguntas comunes, mientras que los portales para los clientes pueden proporcionar acceso a herramientas y paneles útiles para monitorear todo, desde el estado del pedido hasta el rendimiento del producto.

Este enfoque es beneficioso tanto para las marcas como para los consumidores.

Los consumidores ven el autoservicio como un empoderamiento: les permite hacer lo que quieren y hacerlo cuando lo deseen.

Las marcas pueden ser las dueñas del contenido, pero los clientes quieren que la experiencia sea suya. Al crear una experiencia digital que gira en torno a este modelo de autoservicio, las marcas están dando a los clientes lo que quieren, y eso debería conducir a tener clientes más felices además de aumentar las ventas.

80%

de los clientes desean servicios más personalizados, tanto en línea como fuera de línea

70%

de los compradores confían en el contenido digital para obtener más información sobre productos y servicios

63%

de los clientes minoristas están abiertos a tecnologías emergentes como AR que pueden afectar las experiencias digitales

Una estrategia de autoservicio también beneficia directamente a la marca al mejorar su eficiencia y disponibilidad. Las empresas ya no están limitadas por sus horas laborales: pueden llegar a clientes potenciales digitalmente en cualquier momento del día, a través de cualquier punto de contacto, incluso cuando sus tiendas están cerradas o los representantes no están disponibles.

Aún así, muchas empresas son culpables de no cumplir con las expectativas de sus consumidores, con el **65% de los clientes** esperando mejores experiencias digitales de las que se ofrecen actualmente. Para empeorar las cosas, las empresas que no cumplen con las expectativas están siendo castigadas severamente por ello: los usuarios no son menos indulgentes con las malas experiencias, incluso si tienden a ser la norma. **Si las empresas no pueden cumplir, corren el riesgo de perder a sus usuarios.**

- El 72% de los clientes compartirán sus malas experiencias con otros para advertirlos
- El 57% irá a un competidor después de una mala experiencia con una marca

Sin embargo, si una experiencia negativa tiene un resultado negativo para el negocio, lo contrario es igualmente cierto.

Las empresas que invierten mucho en ofrecer experiencias digitales únicas e inmersivas están cosechando las recompensas: están interactuando con los clientes con mayor frecuencia y los están conociendo mejor, están mejorando la lealtad del cliente y se están diferenciando de sus competidores y creando nuevas audiencias.

Esto es evidente con el surgimiento de numerosos pioneros digitales, como el citado Uber: las frustraciones con la industria del transporte, tal como existieron, crearon una oportunidad para que la compañía de viajes compartidos altere el paisaje, con experiencias digitales fáciles de usar que promueven la conveniencia y la transparencia.

El mensaje de los clientes es claro: no importa cuán difícil sea ejecutarlo o qué obstáculos existan, la experiencia del cliente es importante.

Una gran experiencia puede mejorar los productos y servicios que ofrecen las empresas modernas y, si todos los demás factores son iguales, el negocio que permita la mejor y más atractiva experiencia con la menor cantidad de pasos ganará.

Obsesión con la excelencia: la clave para la dominación digital

Hasta este punto, hemos estado discutiendo la experiencia digital principalmente como una forma de atraer a su audiencia principal (las personas que compran sus productos o servicios). Y, de hecho, muchas empresas caen en la trampa de pensar que la experiencia digital es puramente una iniciativa centrada en el cliente. Esto es por una buena razón: el cliente final es el que contribuye directamente a su resultado final, por lo que el énfasis debe estar en la creación de experiencias digitales de primer nivel que satisfagan sus necesidades.



El 65% de los clientes B2B quieren mejorar el nivel de experiencia. Nosotros, como consumidores empoderados, estamos llevando nuestras expectativas de nuestro mundo B2C al mercado B2B.

MEGATRENDS 2018

Sin embargo, la realidad es que lo digital toca mucho más que solo a sus clientes: las experiencias digitales también son importantes para sus empleados y socios, ellos también tienen expectativas similares a las de sus clientes.

Sus empleados y socios trabajan arduamente para que su negocio sea exitoso, y al igual que las excelentes experiencias digitales pueden mejorar el recorrido del cliente, también facilita mucho las cosas para los empleados y socios.

En última instancia, se remonta al **valor de la estrategia de autoservicio en cualquier lugar y en cualquier momento** que existe en el núcleo de las experiencias digitales modernas. Al adoptar el mismo enfoque de ofrecer experiencias digitales de calidad que empoderen a los usuarios, las empresas pueden reducir efectivamente la fricción, mejorar la productividad, impulsar la lealtad de la marca y aumentar la felicidad del usuario, todo esto mientras mejora la eficiencia operativa.

Empleados

Tomemos, por ejemplo, los empleados de una empresa. Los empleados de hoy confían en muchas herramientas y aplicaciones digitales para hacer su trabajo diario, ya sea la intranet de la empresa o una aplicación de reembolso de gastos.

La calidad de la experiencia digital puede afectar directamente el compromiso y la satisfacción de los empleados: las herramientas fáciles de usar y las

experiencias digitales intuitivas permiten a los empleados trabajar de forma rápida y productiva y les permite ser proactivos y trabajar sin obstáculos. Por el contrario, una experiencia pésima no solo impide la productividad, sino que también crea frustración entre los empleados.

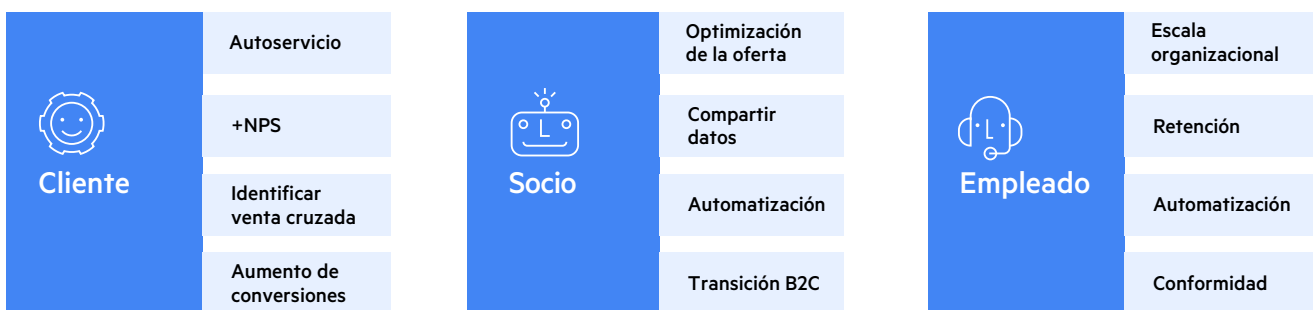
Dado que la inversión en los empleados es a menudo la inversión más importante que puede hacer una empresa, una inversión en experiencia digital puede ser extremadamente beneficiosa.

Aquí se pueden aplicar muchos de los mismos principios que funcionan para la experiencia digital del cliente: lo ideal es proporcionar una experiencia omnicanal que permita el autoservicio y ofrezca un flujo de trabajo fácil e intuitivo. Brindar herramientas digitales modernas que ayuden y automatizen las tareas que consumen mucho tiempo es vital para mejorar el compromiso, minimizar la rotación lo que contribuirá positivamente en el resultado final de la empresa.

Socios

De manera similar, los socios también valoran las experiencias digitales de calidad. Una experiencia digital frustrante puede afectar el entusiasmo con el que sus socios desean trabajar con usted o limitar su alcance potencial.

Por el contrario, al proporcionarles herramientas de autoservicio como portales de ventas o sistemas de facturación, las marcas pueden crear una experiencia digital que no solo facilita la vida de los socios, sino que incluso puede ayudarlos a ganarse socios nuevos.



Para prosperar en el panorama digital moderno, las marcas deben estar realmente obsesionadas con proporcionar las mejores experiencias digitales a todos, independientemente de si son empleados, socios o cualquier otra persona. Después de todo, todos son clientes de alguien. para el equipo de TI de una empresa, es quien usa su software o hardware. Para el equipo de recursos humanos, es toda la base de empleados.

Todas estas partes tienen sus propios públicos a los que sirven y la experiencia digital los impacta a todos. Una empresa verdaderamente digital primero entiende esto y apunta a la excelencia digital en todos los ámbitos.

El auge de las plataformas de experiencia digital

Las empresas invierten mucho dinero en los productos y servicios que ofrecen. Dado que la experiencia digital juega un papel igualmente importante en el resultado de su negocio, las empresas que no ven **la experiencia digital como una parte clave del flujo de sus ingresos** perderán terreno sustancial en el mercado y mucho dinero.

Sin embargo, lograr la excelencia digital no es fácil. El panorama digital está cambiando rápidamente. Nuevas herramientas, tecnologías y puntos de contacto se introducen regularmente. Si bien esto abre nuevas y emocionantes oportunidades desde la perspectiva del usuario, la creación y entrega de estas experiencias digitales complejas y sofisticadas requiere que las empresas reconsideren su enfoque en el frente técnico.

Para ofrecer una experiencia digital que coincida con lo que el cliente de hoy espera, las empresas deben abordar diferentes desafíos, que incluyen:

- Administrar múltiples sitios, y la necesidad de hacerlo a escala
- Entregar contenido en todos los puntos de contacto digital tanto modernos como emergentes
- Aumento del back office de las aplicaciones empresariales y de marketing a las que se deben conectar y las cuales deben estar integradas
- El creciente número de fuentes de datos que contienen información valiosa sobre el cliente
- Acompañar al cliente en su viaje a través de todos los canales para brindar una experiencia constante y persistente

Administrar múltiples sitios a escala



Para muchas empresas, los días de operación de un solo sitio web han quedado atrás. Muchas empresas modernas no solo gestionan una amplia presencia digital con numerosos sitios web y micrositios dedicados a abordar las necesidades de muchos públicos diferentes en todo el mundo, sino que también operan sitios internos y orientados a socios como portales de ventas e intranets.

Sin embargo, a pesar de la necesidad de una presencia digital tan expansiva que sirva a tantas y tan variadas audiencias tanto internas como externas, la otra parte del desafío es la necesidad de gestionar todo esto de manera escalable. En un panorama digital dictado por la velocidad y la agilidad, las empresas deben poder gestionar sus experiencias digitales de forma rápida y efectiva.



Entrega de contenido en todos los puntos de contacto existentes y emergentes

Si bien el concepto de omnicanal no es nuevo, el alcance se ha ampliado enormemente. En los últimos años, el mercado ha visto la introducción de toneladas de interfaces diferentes: relojes inteligentes, auriculares de realidad virtual, interfaces especiales como dispositivos médicos, pantallas de productos de diferentes tamaños, ventanas de realidad aumentada y más.

Sin embargo, la realidad es que, si bien los clientes ya no se limitan a un número selecto de pantallas, muchas empresas carecen de la capacidad de crear experiencias verdaderamente omnicanal que incorporen todas estas nuevas formas en que los clientes interactúan y se interconectan con el contenido. De hecho, muchos todavía luchan por entregar este tipo de experiencias a través de la web y los dispositivos móviles. E incluso si las empresas tienen experiencias omnicanal, a menudo todavía tienen problemas para soportar experiencias digitales coherentes que abarquen múltiples puntos de contacto con cualquier tipo de velocidad o agilidad.

Apoyando el panorama explosivo de las aplicaciones empresariales críticas basadas en la nube



No solo ha crecido exponencialmente el número de interfaces, sino también el número de aplicaciones en juego. Si bien el aumento de las aplicaciones basadas en la nube ha sido sin duda un resultado positivo para casi todas las empresas, también introdujo nuevos desafíos tanto en términos de la integración de estas diversas aplicaciones de back-office como en el manejo del almacenamiento de los datos.

Hablando específicamente de marketing, no es inusual que las empresas usen docenas de diferentes aplicaciones para crear experiencias digitales altamente personalizadas. Desde el registro y el mantenimiento de la información de los clientes hasta la evaluación del comportamiento del recorrido del cliente, los fragmentos vitales de información los cuales son necesarios para crear las experiencias digitales que demandan los clientes actuales a menudo terminarán atrapados e inaccesibles en diversas aplicaciones.

Aprovechando al máximo los datos en medio de un ecosistema con fuentes de datos en rápido crecimiento



Con numerosas y diferentes fuentes de datos y con datos de gran volumen explotando rápidamente, simplemente no se puede negar el valor de estos datos. Desde la optimización de los viajes de los clientes hasta la elaboración de amplios perfiles de clientes basados en comportamientos y patrones minuciosos, **las empresas que aprovechen estos datos pueden obtener una ventaja competitiva significativa.**

Al mismo tiempo, estos datos están introduciendo una gran cantidad de nuevas complejidades. Las prácticas de gestión de datos de la mayoría de las empresas modernas están basadas en prácticas establecidas en los años 90, y cambiar los esquemas de la base de datos al tratar de mantener la agilidad puede ser un gran dolor de cabeza. Adicional a esto, los tipos de datos que se almacenan están evolucionando y los datos no estructurados que son de vital importancia para crear experiencias digitales modernas agregan una dificultad más.

Entregando un recorrido consistente y persistente al cliente



El desafío final que abarca todo lo anterior está en entregar **un recorrido consistente y persistente al cliente.** Las expectativas son muy altas entre los consumidores hoy en día, las empresas necesitan **una plataforma que empodere y permita crear de manera experta estas experiencias digitales.** Una plataforma que carezca de una de las áreas clave de este desafío (administración a escala, soporte omnicanal verdadero, integración de aplicaciones clave y administración de datos) dará como resultado malas experiencias y estas no se verán ni consistentes ni persistentes de la A a la Z.

Esto ha llevado al surgimiento de la plataforma de experiencia digital (DXP), que Gartner define como "un esquema de software integrado que involucra una amplia gama de audiencias en una amplia gama de puntos de contacto digitales".

Los DXP son un enfoque estratégico para aprovechar la tecnología requerida y que esta permita crear las complejas experiencias digitales que los usuarios de hoy en día esperan, lo que permite a las marcas construir e implementar rápidamente experiencias digitales atractivas que pueden repetirse y extenderse continuamente en la web, dispositivos móviles y otros dispositivos populares y canales digitales especializados.

Según IDC, una DXP tiene cinco beneficios medibles para las empresas:

18% de reducción de costos al eliminar los silos, acelerar el tiempo de comercialización y mejorar la productividad

24% de Aumento en los ingresos a través de una mejor conversión, recomendaciones favorables y compromiso del cliente

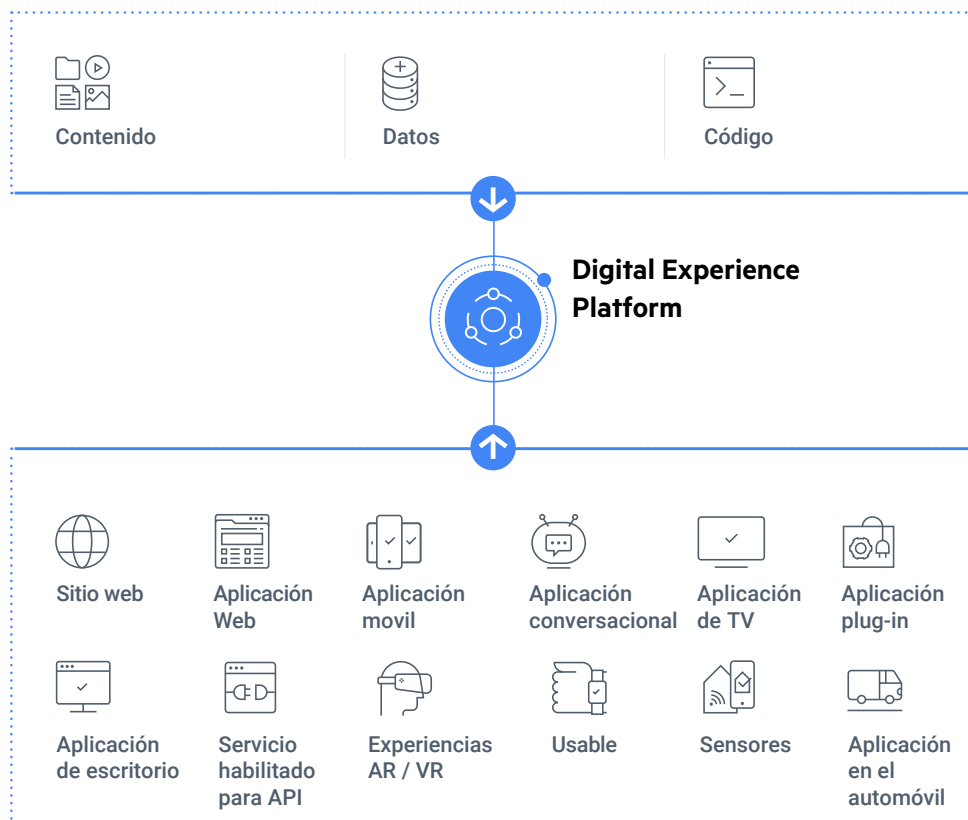
19% Mejor consistencia de la marca al crear un valor de marca

19% un tiempo de comercialización más rápido por racionalizando la entrega a través de los canales, interna y externamente

16% de reducción de riesgos mediante la automatización de muchos de los procesos en torno a la entrega de experiencias digitales

[* progress.com/docs/default-source/sitefinity/tech-spotlight.pdf](https://progress.com/docs/default-source/sitefinity/tech-spotlight.pdf)

Con la tendencia en aumento en la experiencia digital, es natural que más organizaciones inviertan en estas plataformas. Sin embargo, si bien muchos proveedores compiten por desarrollar soluciones DXP integrales, la realidad del mercado es que **el mejor enfoque es ensamblar el suyo propio; uno personalizado para satisfacer las necesidades específicas de su organización.**



La construcción de una plataforma de experiencia digital comienza con el CMS



Las organizaciones usan DXP para construir, implementar y mejorar continuamente sitios web, portales, aplicaciones móviles y otras experiencias digitales.

GARTNER

Durante años, el contenido ha sido anunciado como el rey. Esto se debe a que las personas buscan constantemente información, información que les ayude en las tareas cotidianas, información que les permita tomar decisiones impactantes, información que les ayuda a alcanzar los objetivos de trabajo, información que les permite mejorar, vivir mejor, desempeñarse mejor, ser mejor.

Contenido web

Durante muchos años, la web ha sido la fuente fundamental de esa información, un conjunto infinito e infinito de información que está fácilmente disponible para que cualquiera que pueda conectarse a ella. El contenido web comenzó como una fuente estática de información que no siempre fue fácil de administrar y actualizar, pero el surgimiento de nuevas tecnologías disruptivas ha cambiado eso. Ahora, el contenido web es dinámico y puede proporcionar una respuesta adaptativa a la necesidad de información y al deseo de las empresas de ser esa fuente central de información.

Generación de oportunidades de venta

Esto evolucionó a un modelo de generación y conversión de oportunidades de venta. Si las marcas entregan de manera consistente y frecuente contenido útil y relevante, y lo presentan de una manera muy atractiva y accesible, los visitantes pasarán de la etapa de investigación a la etapa de decisión más rápidamente y se convertirán de un cliente potencial a un cliente. **Y si las marcas son consistentes en la entrega de contenido de calidad continuamente, estos clientes se convertirán en clientes leales.**

Con el CMS como la piedra angular de un sistema WCM estratégico, las empresas pueden comenzar a integrarse con otros sistemas críticos que contribuyen a construir las experiencias digitales necesarias para tener éxito en las capacidades omnicanal del panorama digital moderno, aplicaciones de back-office, gestión de procesos comerciales, integración social, gobierno TI (Gobernanza) y cumplimiento de las normas, etc.

Personalización Multicanal

La entrega de contenido relevante y frecuente se trasladó a un modelo multicanal, enfocado en **entregar información personalizada en la modalidad de elección en el momento justo**. Sin embargo, durante muchos años, las organizaciones han luchado con sus iniciativas de compromiso con el cliente, y las experiencias digitales son tratadas como un lujo en lugar de una prioridad. De hecho, este puede ser el caso de muchas empresas.



Una plataforma de experiencia digital es un esquema de software integrado que involucra una amplia gama de audiencias en una amplia gama de puntos de contacto digitales.

GARTNER

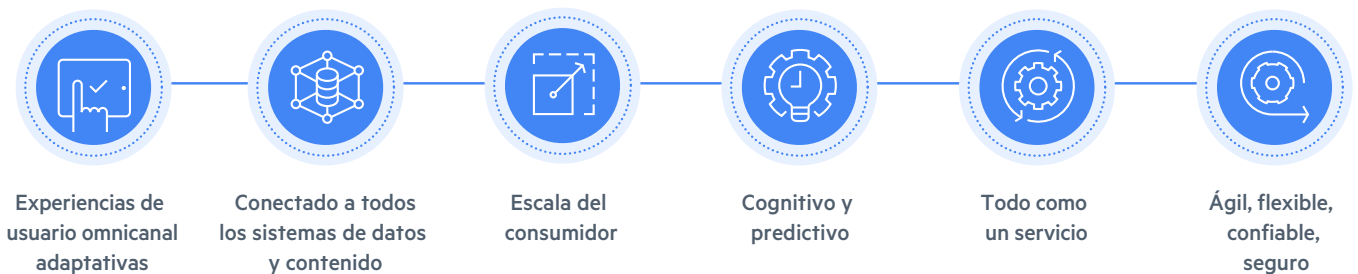
Capacidades del CMS

Tradicionalmente, las experiencias digitales estaban fuertemente vinculadas a los sistemas de gestión de contenido (CMS), estas plataformas alimentaban los sitios web de una organización y, en algunos casos, incluso sus aplicaciones. A lo largo de los años, **estos sistemas han evolucionado para mantenerse al día con las necesidades del mercado moderno**, agregando capacidades como gestión de activos, comercio electrónico, BI/análisis, personalización, etc.

Camino a DXP

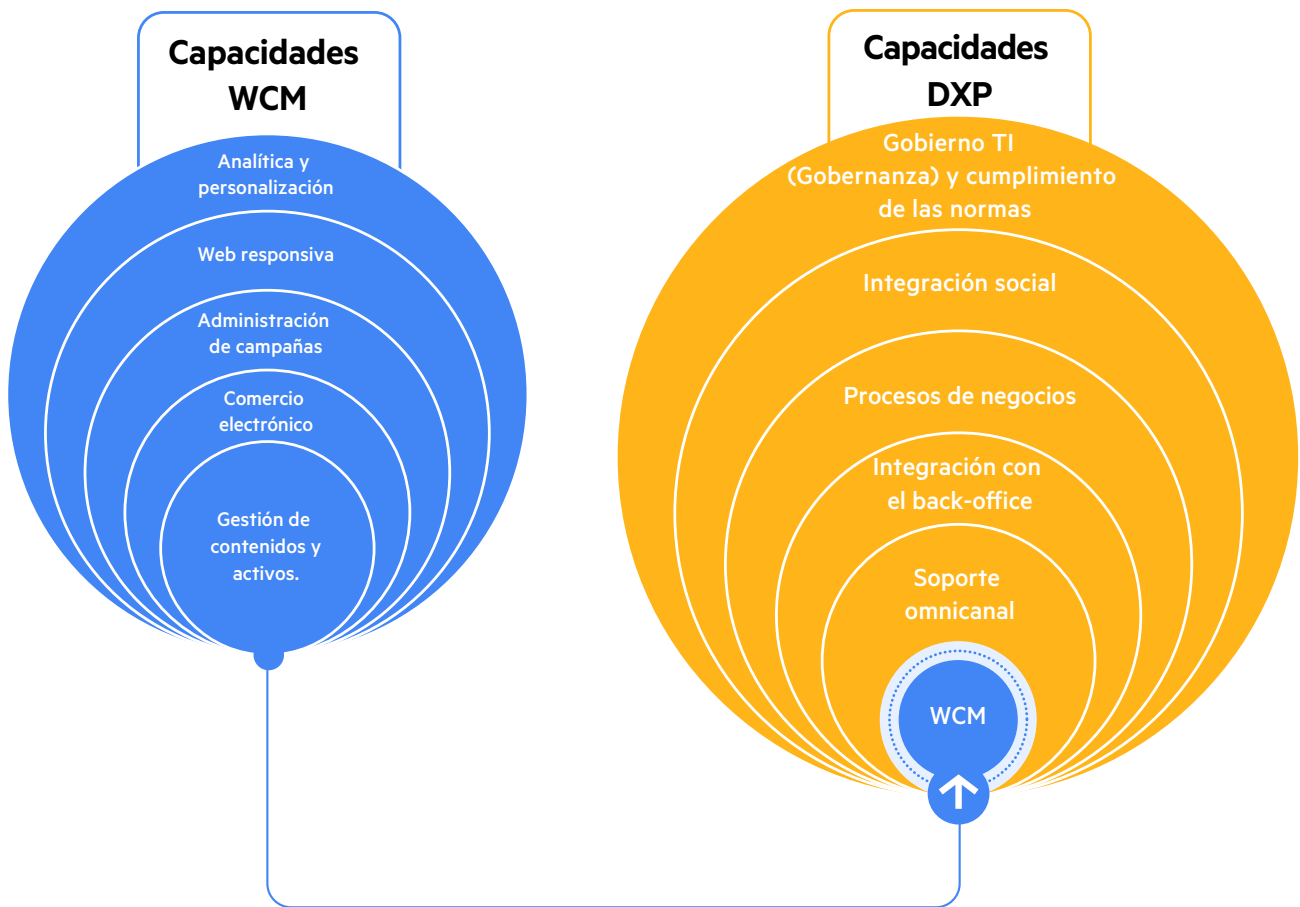
Sin embargo, con las experiencias digitales en expansión y las expectativas en aumento, el CMS convencional no está equipado adecuadamente para ofrecer todas las capacidades requeridas. el CMS es muy importante en la organización, entrega y administración del contenido que es esencial para una experiencia inmersiva y atractiva, pero las empresas ahora creen que necesitan más. Deben pensar en un panorama mas amplio, deben buscar cómo medir, analizar y racionalizar los procesos comerciales críticos, y como estos se integran con los canales sociales, establecen medidas de gobierno TI (Gobernanza) y cumplimiento de las normas, de esta forma, brindaran las experiencias digitales de clase mundial que se requieren en la economía actual del autoservicio.

Requisitos para experiencias digitales



Eso no es para minimizar el papel del CMS. Si bien un CMS por sí solo ya no es suficiente para administrar estas exhaustivas experiencias digitales omnicanal, todavía juega un papel vital como la piedra angular del DXP moderno. **Las empresas pueden comenzar a integrarse a otros sistemas críticos que contribuyen a construir las experiencias digitales necesarias para tener éxito en las capacidades omnicanal del panorama digital moderno**, las aplicaciones administrativas, la gestión de procesos comerciales, la integración social, Gobierno TI (Gobernanza) y cumplimiento de las normas, etc.

En la era de la disrupción digital, mantener el status quo puede ser peligroso, después de todo, **si usted no es el que causa el cambio, es probable que sea usted quien se vea afectado**. Con las experiencias digitales evolucionando rápidamente, las herramientas de administración de contenido web por sí solas ya no pueden satisfacer las necesidades del negocio. Sin embargo, dada la madurez y capacidades de los sistemas WCM, estos ofrecen una base fantástica para un DXP más completo el cual se vincula con otros sistemas frontend y backend.





El enfoque de Progress

Una respuesta a la evolución natural de la tecnología

Con el CMS en el centro, una plataforma de experiencia digital representa la evolución natural de la tecnología que permite a las empresas ofrecer las experiencias omnicanal de autoservicio que esperan los consumidores de hoy. Además, permite a las empresas hacer esto de forma rápida y efectiva, mejorando su agilidad y flexibilidad en un mundo en rápido movimiento con cambios constantemente en sus requisitos.

Este enfoque requiere la interconexión de los sistemas existentes a medida que continúa incorporando nuevas tecnologías al ecosistema, con el objetivo final de no crear una herramienta de marketing sino un sistema convergente estratégico por el cual crucen todas las interacciones orientadas al usuario: presencias web, programación de ventas, compras, atención al cliente, etc.

En términos generales, este sistema de convergente estratégico aborda los tres puntos focales necesarios para brindar experiencias verdaderamente omnicanal:



Experiencias adaptables

Hay un empuje hacia **una experiencia totalmente conectada donde cada interacción que un individuo tiene con cualquier punto de contacto se retroalimenta para optimizar la siguiente interacción**. No importa qué canales prefieran los clientes (móvil, web, chatbots, Usables, AR / VR o algún dispositivo especializado nuevo), las empresas deben poder crear experiencias con interfaces que los admitan a todos. Ya se trate de aplicaciones móviles nativas, aplicaciones web progresivas o interfaces de conversación, las empresas necesitan las herramientas para ofrecer una experiencia que se adapte a la forma en que los clientes quieren participar.



Nube cognitiva

Las capacidades cognitivas subyacentes de una plataforma de experiencia digital, potenciada por la proliferación de la nube, facilitan la capacidad de entregar rápidamente experiencias personalizadas. También ofrecen análisis predictivos que aumentan la visibilidad y la capacidad de responder rápidamente a los nuevos desencadenantes, ya sea el comportamiento del usuario, los cambios en el mercado o el desempeño disruptivo del sistema interno, entre muchas otras cosas.

Las capacidades como la entrega de contenido a través de la nube y el aprendizaje automático permiten a las marcas crear experiencias verdaderamente omnicanal incluso más rápido que antes, a pesar de la necesidad apremiante de que estas experiencias sean personalizadas e íntimas de una manera que antes no lo eran.



Datos conectados

Los datos constituyen la piedra angular de la experiencia omnicanal altamente ajustada y personalizada que demandan los clientes de hoy. Sin embargo, si los sistemas y las aplicaciones que lo necesitan no pueden acceder, **administrar y mover fácilmente estos datos a todo el ecosistema**, estos serían de poca utilidad. Lo que facilita la capacidad de adaptar las experiencias es la integración de datos y contenido en todo el ecosistema, lo que permite a las organizaciones, incluso con sistemas dispares y heredados, abordar este obstáculo y crear un sistema convergente estratégico con sus datos y aplicaciones de misión crítica.

Si bien el panorama digital ha cambiado significativamente con el surgimiento de nuevas herramientas y tecnologías, Progress (NASDAQ: PRGS) ha estado ayudando a las empresas a crear experiencias digitales atractivas y fáciles de usar por gran parte de los últimos de 40 años.



A través del desarrollo estratégico y la adquisición de herramientas y plataformas críticas, lo ayudamos a **brindar experiencias digitales adaptativas que admitan todos los puntos de contacto digitales que necesitan sus usuarios**. Esto incluye todo, desde experiencias web receptivas y aplicaciones móviles nativas hasta canales emergentes como chatbots y AR. Y siempre estamos investigando nuevas formas de ofrecer mejores experiencias a través de tecnología como las micro aplicaciones.

Nuestra amplio portfolio ofrece todo lo que una plataforma de experiencia digital moderna necesita para ofrecer con éxito viajes inmersivos a los clientes de una manera rápida y escalable. Hacemos esto al ofrecer **un conjunto integral de servicios de aplicaciones que abordan las tres capas de una experiencia digital exitosa**: experiencias frontend adaptativas, un backend cognitivo en la nube y soluciones de conectividad de datos que eliminan los costosos silos.

- ✓ Un backend en la nube sin servidor que es completamente administrado por usted y el cual puede estar en la nube virtual pública o privada
- ✓ Determinar resultados predictivos utilizando un ciclo de vida automatizado de ciencia de datos
- ✓ Administre decisiones digitales complejas para entornos que cambian rápidamente
- ✓ Use contenido dentro de cualquier aplicación de experiencia para impulsar el compromiso
- ✓ Admite sistemas de registros de nivel empresarial

El enfoque del Progress en acción

Para muchas empresas de hoy, cumplir con la promesa de una experiencia digital significa causar un cambio disruptor en su negocio antes que los demás lo hagan. Requiere un examen de sus sistemas y entornos actuales y cómo estos se pueden escalar y conectar de una manera que permita un enfoque integrado y sin fisuras en la entrega de la experiencia digital.

El porfolio de Progress ha dado poder a muchas empresas en una variedad de industrias para ofrecer las experiencias omnicanal requeridas para servir a los clientes de hoy. En muchos de estos casos, varios productos de Progress desempeñaron un papel fundamental en ayudar a los clientes a superar desafíos específicos de la experiencia digital.



La Universidad de Murdoch aumenta en un 32% las visitas a dispositivos móviles con Sitefinity

DESAFÍO

Como universidad internacional que llega a estudiantes de 90 países de todo el mundo, la Universidad Murdoch necesitaba una fuerte presencia digital para transmitir la personalidad y el espíritu de la institución. El sitio web existente de Murdoch se construyó en 2007 y se había quedado obsoleto a lo largo de los años, por lo que la universidad necesitaba transformar completamente su sitio web para ofrecer una mejor experiencia de usuario y mejorar la administración del sitio.

SOLUCIÓN

Al trabajar con el sistema de gestión de contenido Progress®, Murdoch pudo simplificar el diseño de su sitio y reducir el número total de páginas de contenido, lo que condujo a una experiencia de usuario más limpia. Los creadores de contenido también pudieron trabajar con una interfaz más intuitiva. Esto permitió a la Universidad de Murdoch dar nueva vida a su sitio web, brindando una experiencia digital convincente que satisfizo las necesidades de sus numerosos públicos y al mismo tiempo mejoró la administración y escalabilidad del sitio.

[Aprende más](#)



Crear intranets innovadoras que agilicen las actividades internas

DESAFÍO

Al ofrecer un inventario único de muebles y accesorios, los productos Teknion permiten a cualquier empresa establecer el tono y la cultura de la empresa a través del diseño del espacio de trabajo. La compañía quería pasar por una transformación digital que le permitiera crear experiencias de usuario que coincidieran con su visión de marca.

SOLUCIÓN

Utilizando el sistema de gestión de contenido Progress®, Teknion ha creado seis sitios web principales, cada uno de los cuales ofrece experiencias digitales omnicanal atractivas dirigidas a diferentes audiencias. Un sitio web es MyTeknion, una intranet de empleados utilizada por más de 10,000 usuarios para ventas, marketing, capacitación y otras actividades. MyTeknion ha reemplazado más de 30 diferentes aplicaciones comerciales, disminuyendo el número de aplicaciones antes usadas y mejorando dramáticamente la experiencia de los empleados.

[Aprende más](#)



Gestión sin problemas de múltiples sitios y extendiendo contenido a través de puntos de contacto únicos

DESAFÍO

Spectrum Health Lakeland es un proveedor líder de servicios de salud en el suroeste de Michigan. Para satisfacer la creciente demanda de experiencias digitales más coherentes, Lakeland necesitaba una solución que no solo ofreciera una mejor experiencia de usuario ahora, sino que también sentara las bases para el éxito futuro.

SOLUCIÓN

El sistema de gestión de contenido Progress® permitió a Lakeland Health administrar más de 30 micrositos diferentes con facilidad, eliminando la duplicación de esfuerzos y mejorando la precisión. Las capacidades headless de la plataforma también permiten a Lakeland enviar contenido a diferentes pantallas dentro del hospital, agilizando la creación de contenido.

[Aprende más](#)



Desplegando reglas comerciales enriquecidas con facilidad asegurando una experiencia fluida al cliente

DESAFÍO

Toda la reputación de eBay se basa en la fiabilidad y seguridad de su sitio. Comprar a completos desconocidos puede ser intimidante, pero con eBay como intermediario, las personas se sienten más seguras en el proceso. Sin embargo, con millones de transacciones ocurriendo diariamente, eBay también necesita poder mantenerse al día con la velocidad de los negocios.

SOLUCIÓN

Usando Progress y su Sistema de Administración de Reglas Comerciales (BRMS) para manejar reglas comerciales complejas, eBay puede evaluar rápidamente cada transacción en función de datos clave como la categoría del producto, la reputación del vendedor, la ubicación geográfica, las regulaciones regionales, los montos de las transacciones y las monedas. Esto ayuda a garantizar la fiabilidad y seguridad de cada transacción tanto para el comprador como para el vendedor, lo que refuerza la reputación de eBay como un mercado principal.

[Aprende más](#)



Conectando diferentes sistemas de datos a una plataforma inteligente de datos de clientes

DESAFÍO

Swindon and Wiltshire Local Enterprise Partnership (SWLEP) es una asociación del sector público-privado del Reino Unido que consta de los consejos del condado de Wiltshire y del condado de Swindon y las empresas regionales. Para acelerar el crecimiento económico de la región, SWLEP quería crear una plataforma comercial inteligente con los datos de los clientes que pudiera ayudar a crear experiencias más personalizadas y atractivas. Sin embargo, estos datos se encontraban en diferentes sistemas.

SOLUCIÓN

El sistema de gestión de contenido Progress® permitió a SWLEP integrar fácilmente múltiples sistemas empresariales y fuentes de datos con conectores integrados. Con Sitefinity como base de esta plataforma, SWLEP fue capaz de crear comunicaciones de marketing más atractivas con contenido basado en persona que mejoró la percepción de la marca y de los servicios de SWLEP.

[Aprende más](#)

El panorama digital está evolucionando rápidamente con un número explosivo de tecnologías, canales y puntos de contacto que los clientes pueden usar para interactuar con su organización. Además, los usuarios quieren tomar el control de sus viajes digitales y, en consecuencia, **las empresas deben ofrecer experiencias digitales, adaptadas al modelo de autoservicio y a las necesidades específicas de los clientes** para mejorar la relevancia. Esta situación requiere que las empresas reconsideren su estrategia digital **y adopten un marco de software integrado para involucrar a una amplia gama de audiencias a través de una amplia gama de puntos** de contacto digitales y ofrecer un viaje de cliente constante y persistente. Ingrese a la Plataforma de experiencia digital (DXP) que conecta los sistemas existentes y combina nuevas tecnologías en la mezcla con el objetivo final de crear una plataforma de enclavamiento estratégico para cumplir con las expectativas de los clientes del mañana.

Permita que Progress le ayude a establecer una estrategia digital que le permita capitalizar la tecnología comprometida con la excelencia digital.

Póngase en contacto con nosotros hoy.



Learn more

www.progress.com/digital-experiences

About Progress

Progress (NASDAQ: PRGS) offers the leading platform for developing and deploying strategic business applications. We enable customers and partners to deliver modern, high-impact digital experiences with a fraction of the effort, time and cost. Progress offers powerful tools for easily building adaptive user experiences across any type of device or touchpoint, the flexibility of a cloud-native app dev platform to deliver modern apps, leading data connectivity technology, web content management, business rules, secure file transfer, network monitoring, plus award-winning machine learning that enables cognitive capabilities to be a part of any application. Over 1,700 independent software vendors, 100,000 enterprise customers, and two million developers rely on Progress to power their applications.



Worldwide Headquarters

Progress, 14 Oak Park,
Bedford, MA 01730 USA
Tel: +1-800-477-6473
www.progress.com

Find us on



facebook.com/progresssw



twitter.com/progresssw



youtube.com/progresssw



linkedin.com/company/progress-software

For regional international office locations
and contact information, please go to
www.progress.com/worldwide