

Multiplica presenta una metodología para ayudar a las empresas a conocer su grado de madurez digital

Multiplica, especialista en el diseño y la ejecución de estrategias de digitalización, ha presentado el Digital Relevance Index, una herramienta metodológica gratuita para evaluar el nivel de madurez digital de las organizaciones y, a partir de ahí, que puedan establecer una hoja de ruta que les permita avanzar en sus hojas de ruta digitales

En un momento de aceleración de los planes de digitalización, las empresas se enfrentan al reto, y al mismo tiempo la oportunidad, de redefinir su estrategia, sus procesos de negocio y su propuesta de valor para ser relevantes para los clientes en el mundo digital. Es decir, jugar un papel importante en sus procesos de decisión y compra. Para ello, deben evolucionar desde unas relaciones eminentemente transaccionales a conexiones más cercanas, constantes y perdurables en el tiempo, que den como resultado una relación de confianza y valor que trascienda.

Sin embargo, conseguir esa relevancia en los canales digitales no es posible si no conocen su punto de partida, sus puntos fuertes y sus debilidades, así como el estado de las empresas de su sector. La metodología diseñada por la multinacional española mide la potencialidad que tiene una empresa de ser relevante para sus clientes, sistematizando la obtención de la información necesaria para realizar un primer diagnóstico y conocer su situación con respecto al resto del mercado para, así, marcar la pauta del plan de acción con mejoras alcanzables a corto y largo plazo. "Se trata de un proceso de descubrimiento que consta de tres etapas -comprender, diagnosticar y priorizar- que implican recopilar y poner en común la información disponible en la empresa, desde una visión integral del negocio, la tecnología que lo soporta y el conocimiento y comportamiento de los clientes para ser relevantes", explica Matías Gaffoglio, director global de Growth en Multiplica.

Con esta herramienta, los consultores de la firma evalúan, en una escala de entre 0 y 100, hasta 80 criterios para establecer el nivel de madurez de los procesos y la relevancia de las relaciones digitales que una empresa mantiene con sus usuarios y clientes, además de analizar diferentes parámetros de inteligencia comercial. Después plantean un objetivo de mejora y una hoja de ruta a seguir.

En función de los resultados, el Digital Relevance Index clasifica a las compañías en cinco categorías:

-- Principiantes: son aquellas que, aún con una presencia digital, no consiguen sacarle suficiente partido. Tienen escasas iniciativas digitales y sin una segmentación específica que permita llegar mejor a cada target. Además, internamente, las áreas todavía trabajan en forma de "silos", en lugar de hacerlo de manera unificada, eficiente e involucrando a las distintas partes.

-- Digitalmente avanzadas: son aquellas que hace algún tiempo han entendido la importancia de sus canales digitales. Si bien tienen objetivos claros, recursos y una clara predisposición a avanzar en transformar digitalmente, todavía tienen mucho camino por recorrer. Muchas tareas todavía se realizan de forma manual, y sus equipos de trabajo están desconectados entre sí, lo que hace menos eficiente

los esfuerzos de cada grupo.

-- Omnicanales: son las que tienen un vínculo más maduro con sus clientes, saben cultivar la consistencia de marca en diferentes canales y reconocer lo que ocurre con sus clientes en cada interacción. Ya automatizaron buena parte de sus comunicaciones y pueden retomar leads según el comportamiento puntual de cada usuario. En general, brindan experiencias digitales con escasa fricción, en la que los equipos de atención al cliente o los comerciales conocen el comportamiento previo que han tenido los usuarios y clientes en la web o en una aplicación móvil.

-- Digitales: son las que tienen no solamente recorrido, sino talento en el mundo digital. Esto les permite ser comercialmente muy eficaces a la hora de anticiparse a las necesidades de sus clientes. Una de sus características es la ejecución de distintas técnicas para poder ofrecer un mensaje más personalizado al reconocer el propósito del usuario. Además, son proactivas para hacer que los clientes retomem las compras sin finalizar. Son muy efectivas para atraer y convertir a sus usuarios en clientes, ejerciendo la máxima urgencia y presión en la compra.

-- Referentes: se incluyen en esta categoría un selecto grupo de compañías a las que hay poco que enseñarles sobre cómo aprovechar al máximo el mundo digital, porque son precisamente estas empresas las que marcan la pauta y están completamente orientadas al cliente. Son empresas que tienen una cultura basada en la experimentación constante, donde todo son hipótesis que se prueban una y otra vez. Aquí, la organización y comunicación de los distintos equipos es crucial para lograr el éxito. Consiguen brillar por su consistencia de marca en todo el journey, y aplican una propuesta adaptada y enriquecida según lo que saben de cada usuario y cliente.

La compañía ya ha probado esta metodología en diferentes países e industrias, con clientes como Movistar, Liverpool, Dior, Iberostar, Entel, Women'secret, Telcel, AFP Provida o Springfield.

“Avanzar en digitalización significa repensar los modelos de negocio, los procesos y la experiencia, pero cada compañía es diferente, y debe trazar su camino para generar su propuesta de valor, y productos y servicios que sean relevantes para las personas. En esta transformación la tecnología es un facilitador, pero la diferencia entre el éxito y el fracaso de una iniciativa transformadora de gran calado es identificar bien las áreas en las que debe centrarse”, concluye Gaffoglio.

Datos de contacto:

Reyes Alonso
616217414

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Marketing E-Commerce](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>