



Os três desafios da jornada digital

**Jorge Luiz Biesczad Junior*

Vejo no mercado muitas organizações em diferentes estágios de maturidade e momentos. Algumas revisando processos, estratégias de customer experience e outras adotando posturas mais agressivas e se arriscando para criar um novo modelo inovador, se alçando na incerteza e no potencial de crescimento exponencial da hiperconectividade.

Os líderes de tecnologia (da informação e de negócios) estão atolados de projetos e ideias que brotam no terreno fértil da **hiperconectividade**, especialmente pelos insights advindos das áreas de negócios, conselho e acionistas, cada vez mais conectados as novas tendências, no entanto, estes responsáveis pela tecnologia ainda continuam presos na responsabilidade de manter os sistemas no ar, os usuários atendidos e o compliance das regulamentações do dia a dia corporativo.

Neste tsunami tecnológico, o conhecimento e a capacidade de resolver problemas com a tecnologia não são mais suficientes. É preciso mais:

Ser um Influenciador Digital e o protagonista da jornada de transformação digital.

E quais são 3 desafios da jornada de transformação digital?

1) Criar uma cultura interna digital

Sabemos que as grandes mudanças começam primeiro, dentro de nós, e com a cultura interna não é diferente.

É necessário catequizar, comunicar constantemente e numa frequência regular aos colaboradores e clientes sobre os ganhos da colaboração do conhecimento, do auto suporte, da análise de dados, da automação de tarefas e solicitações repetitivas, da importância de colocar o consumidor final no centro da organização.

Para desenvolver essa habilidade ou destreza digital, é importante tratar as diferentes gerações de clientes, desde as mais novas já acostumadas ao mundo digital até os baby boomers e Xenials nascidos antes da década de 80. O ambiente de trabalho deve ser simples, fácil e ágil conectado com todas as funcionalidades do mundo digital.

Veja o exemplo dos bancos, criaram internet banking para facilitar diversos serviços, mas ainda mantém estruturas de atendimento personalizadas para clientes VIP e aqueles que não se adaptam aos apps e formulários.

É importante trazer estes recursos para o mundo corporativo implementando uma plataforma de transformação digital interna, revisando processo e treinando as pessoas na plataforma digital.

Para ter sucesso nesse primeiro desafio, é fundamental adotar uma mentalidade ágil, ou seja, estar em constante contato e feedback com os clientes e principalmente, se apoiar em parceiros de mercado especializados, capazes de dar conta do dia adia de suporte interno, agregando as novas tecnologias digitais, revisando processos, integrando a cadeia de valor, implementando governança, sustentando sistemas e desenvolvendo novas soluções focadas na experiência do consumidor final.

Dessa forma, o líder de tecnologia terá apoio não só financeiro, mas o comprometimento da empresa e o entendimento quanto a necessidade de criar novos modelos digitais de negócios para sobreviver e vencer a guerra da **Hipercompetitividade** digital.

2) Transformar dados em valor

Após aculturar os colaboradores, fornecedores e parceiros da empresa no uso das plataformas digitais internas, deve-se analisar a massa de dados, alertas, conhecimentos agora registrados e extrair valor disso.

Como?

Identificando quais processos impactam a retenção do consumidor final e criando projetos para otimizar essa relação como, por exemplo:

Manutenção preditiva: sensores de caminhões conectados não geram valor senão forem tratados para realizar uma manutenção preditiva na cadeia de concessionárias.

Redução de desperdícios: processos em desacordo com o compliance podem gerar grandes perdas de dinheiro senão forem monitorados e acompanhados

Atendimento ao consumidor: qualificar oportunidades de novas vendas usando formulários e bots de auto atendimento apoiados em bases de conhecimento estruturadas

Integração de sistemas internos : é importante implementar um barramento de integração dos sistemas corporativos para possibilitar integrações com sistemas de terceiros da cadeia de valor e assim criar um conectar da empresa e seus serviços no mundo digital.

3) Transformando a experiência do consumidor final

Em consequência da mudança cultural e transformação de dados em valor, a empresa naturalmente terá insights sobre como se conectar melhor com seus clientes, sua cadeia de valor e novas formas de capturar receitas, seja por meio de mais vendas, novos produtos ou maior retenção e fidelização.

É primordial ampliar a visão da integração para Internet das Coisas, Inteligência artificial, realidade virtual aumentada e robótica.

Porque não integrar os serviços de atendimento da empresa com API's de inteligência artificial? Já imaginou seus clientes tirando fotos no smartphone e enviando estas imagens já processadas para agilizar o cadastro e a resolução de problemas?

A hiperconectividade traz oportunidades de ganhos exponenciais, mas é preciso estar preparado para aproveitar e se conectar na economia das APIs, sensores conectados e do compartilhamento de serviços na cadeia de valor presentes digitalmente nos dedos e no dia dia do consumidor final.

Jorge Luiz Biesczad Junior é formado em Administração de empresas pela FAE Business School e diretor de marketing do Grupo Quality S/A

Jorge Luiz Biesczad Junior



Mais Informações para imprensa
Comunicação Vertical

Elenita Andrade
elenita@comunicacaovertical.com.br
Tel 11 3801-8555 | 11 99348-9531