



MÁS ALLÁ DEL ANÁLISIS, HIPER-PERSONALICE EL FUTURO CON DATOS EN TIEMPO REAL

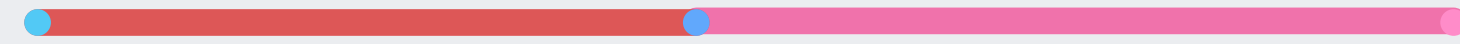
El valor de comprender que no todos queremos lo mismo. El verdadero poder está en los datos.



CONTENIDO

Personalización, el camino

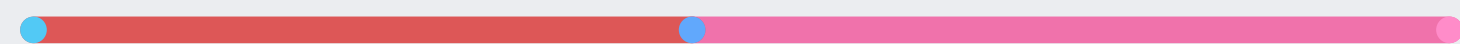
¡Conóceme! - Qué esperan los clientes de la personalización



Hiperpersonalización, un enfoque en el cliente en constante evolución

4 pilares para el éxito de la personalización

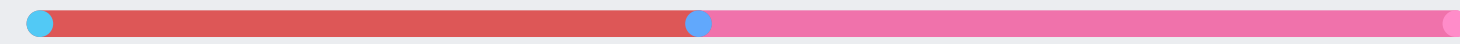
Capacidades que requieren las organizaciones para poder Hiper-personalizar



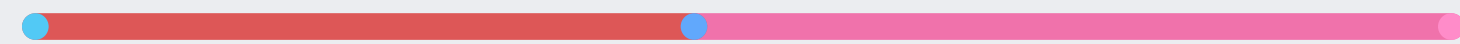
Beneficios de la Hiper-personalización



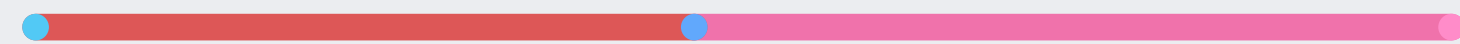
Aumente el valor del negocio con la suma de las partes



Siguiente mejor... ¿Qué?



Datos que definen a cada cliente



Una necesidad latente que fue acelerada por la pandemia global: la transformación digital. Esta verdad puso a prueba a las organizaciones en cuanto a su experiencia del conocimiento del cliente, los procesos operativos y sus modelos de negocio. Sin duda, esto provocó la generación de cambios trascendentales en la forma de interactuar y satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores.

Previo a este suceso, las organizaciones interactuaban con sus compradores mediante mensajes generales y genéricos, sin contemplar las características específicas de cada uno. Ahora, al contrario, los consumidores ya no escuchan este tipo de campañas, sino que buscan las que les hablan de forma personalizada e individualizada. Este fenómeno se conoce como Hiper-personalización.

“La Hiper-personalización permite lograr que el consumidor mantenga un flujo de compra recurrente, genere un mayor engagement y crezca junto a la empresa”

Fernanda Benhami

Head de Soluciones de MarTech y Inteligencia al Cliente
SAS LATAM, US-TMT and US-SMB

PERSONALIZACIÓN, EL CAMINO

El principal reto para las organizaciones es el cambio de mentalidad, esto es, dejar de pensar que basta solo conocer el comportamiento digital del consumidor.

Hoy en día, gracias al uso adecuado de tecnologías como analítica avanzada e inteligencia artificial, es posible tener una vista holística del comportamiento del cliente y, sobre todo, conocer cada detalle del trayecto del cliente para así crear un perfil detallado con datos de sus hábitos y comportamientos, tanto digitales como off-line, que se vuelvan insights valiosos para los momentos clave del Customer Journey.

Con el perfil del consumidor, las organizaciones pueden saber qué estrategias son clave para ofertar sus productos o servicios, con base en el comportamiento constante y actual del cliente. Gracias a la tecnología analítica es posible mejorar la oferta e interacción con el consumidor hasta un punto personalizado, porque el racionamiento de que no todos queremos, buscamos ni necesitamos lo mismo, conlleva a crear experiencias únicas hacia el cliente.

De esta manera, es posible confrontar los retos de negocio que enfrentan las compañías actualmente, tales como la complejidad, falta de visión o escasos recursos para ejecutar planeaciones de trabajo que generen mayor satisfacción del cliente.

La personalización es el camino para detectar los momentos clave y darle valor al negocio. Según el informe Future of Retail Banking Report 2021 de Deloitte, en términos de ingresos, la curva de madurez de la personalización evidencia que los ingresos de una empresa tienden a aumentar a partir de cierto nivel de adopción de la hiper-personalización.

De esta manera, es importante considerar que acorde a una encuesta de McKinsey sobre el valor de la personalización, más del 70% de los consumidores encuestados esperan que sus proveedores de servicios financieros les ofrezcan servicios personalizados. Esta alta demanda representa que esto ya no es una moda. Hoy en día, las empresas requieren incrementar el valor de su negocio y, quienes ya utilizan la personalización avanzada obtienen hasta 20 dólares por cada dólar invertido.

Según BCG, las marcas que crean experiencias personalizadas ven aumentar sus ingresos entre un 6% y un 10 %, de dos a tres veces más rápido que las que no lo hacen.

¡CONÓCEME! - QUÉ ESPERAN LOS CLIENTES DE LA PERSONALIZACIÓN



01

Proporcionar asistencia

Los clientes buscan ayuda, sobre todo que les dé más seguridad. Se agradecen y se esperan alertas sobre ciberseguridad y posibles amenazas, consejos sobre seguridad.

02

Ofertas atractivas

La oferta es atractiva no sólo por su precio. Algunos clientes aprecian la relación calidad-precio, otros buscan prestigio y otros simplemente quieren que les resuelvan sus problemas.

03

Soporte proactivo

La empresa debe ser capaz de ayudar a los clientes en sus actividades cotidianas. Los clientes valoran los recordatorios, las sugerencias, los consejos sobre decisiones importantes de la vida, como el asesoramiento financiero a largo plazo y el bienestar, las opciones de optimización y las recomendaciones de uso.

04

Comprender mis necesidades

Los clientes esperan una comunicación pertinente y cuidadosamente adaptada a sus necesidades. Esta comunicación se considera valiosa y destaca entre la multitud de otros mensajes.

05

Hacer mi vida más fácil, Simplificar

Espera, espera, he visto esto en alguna parte de la aplicación, pero ¿dónde estaba? ¿Por qué es tan difícil activar mi aplicación bancaria? Los clientes esperan que se simplifiquen las tareas y que se les ayude si se atascan en el proceso.

06

Ayúdame a tomar mejores decisiones

El problema de la elección. Hoy en día no es fácil tomar decisiones cotidianas, tantos productos financieros con ganchos*, varias opciones después de la recarga o complejos paquetes de seguros. Ayúdame a elegir, recomiéndame la mejor opción.

07

Ayúdame a comprender, Guíame

A algunos clientes les resulta difícil navegar en el mundo digital. Otros esperan que la empresa describa claramente los servicios disponibles. No olvidemos los procesos de incorporación bien ejecutados.

HIPER-PERSONALIZACIÓN, UN ENFOQUE EN EL CLIENTE EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

En la era de la digitalización, las organizaciones y sus clientes están estrechando su relación y ampliando su comunicación a través de diversos canales. Esto está ampliando el conocimiento de los hábitos de consumo, patrones de compra y necesidades particulares de los clientes, y, a la par, integrando herramientas de analítica e inteligencia, lo que permite que la hiper-personalización se arraigue en industrias como telecomunicaciones, servicios financieros, retail y servicios, y le esté dando una nueva dimensión al trayecto del cliente.

Al ser, la hiper-personalización, el resultado de la transformación del análisis utilizado antes para perfilar y categorizar a los clientes para su interacción, actualmente ha ganado un impulso importante con la llegada de medios digitales y con inversiones importantes en innovaciones que están ayudando a encontrar y atraer nuevas audiencias a los nuevos canales (omnicanalidad), las cuales incluyen a prospectos más rentables.

Se trata de atraer clientes potenciales que traigan valor a la organización, con los que se pueda establecer una relación de largo plazo y asegurar una mayor lealtad. Así, la digitalización abre una amplia gama de canales de comunicación y venta que puede fomentar la hiper-personalización que los clientes están buscando.

Para que aporte los beneficios que promete a organizaciones y clientes, se requiere de un orquestador que aproveche los insights que la analítica y la inteligencia de clientes genere para saber qué ofrecer en cada punto de interacción, sea físico y digital, y dar una mejor continuidad al trayecto del cliente.

Asimismo, es fundamental que las organizaciones se capaciten en la implementación, gestión y aprovechamiento de cada aspecto tecnológico que les permitan analizar los enormes volúmenes de datos obtenidos de la interacción con sus clientes y extraer efectivamente los insights para saber qué debe ofrecerles, en el momento oportuno.

Y esto debe hacerse a escala masiva, mediante cada punto de contacto, pero con un enfoque y mensaje altamente personalizado a cada individuo.





Entre un **7%** y un **13%** más de tasa de respuesta para las campañas muy personalizadas en comparación con las tradicionales.

Netflix calcula que sus **algoritmos de IA de personalización ahorran 1,000 millones de dólares anuales en valor de retención de clientes.**



Sin duda, el consumidor puede beneficiarse de la Hiperpersonalización al exponerse a una oferta de productos o servicios específicos de acuerdo con su momento de vida, o dentro de la etapa de relacionamiento que tiene dentro de la empresa.

“La Hiperpersonalización permite también que la empresa tenga una visión mucho más específica partiendo de las interacciones que tiene entre ella y sus consumidores. Con esto, puede generar estrategias personalizadas para extender la curva de relacionamiento con el cliente. De esa forma, el cliente observa valor cuando tiene algo mucho más en contexto de lo que está buscando, alcanzando una visión más cercana de la compañía”, Fernanda Benhami, Head de Soluciones de MarTech y Inteligencia al Cliente en SAS LATAM, US-TMT and US-SMB.

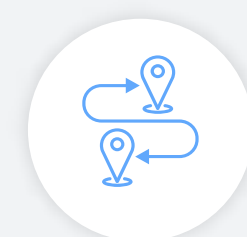
4 pilares para el éxito de la personalización



Cada interacción con el cliente es significativa y debe personalizarse para que sea valiosa.



La experiencia relevante está basada en el conocimiento profundo que se tiene del cliente y en la capacidad de generar interacciones personalizadas durante su customer journey.



El camino hacia una mayor rentabilidad del cliente se basa en las experiencias positivas.



Ningún cliente se queda atrás: la empresa debe tener un mensaje positivo y relevante para cada cliente en cualquier momento.

Capacidades que requieren las organizaciones para Hiper-personalizar



Capacidad de capturar la información de los hábitos y comportamientos en todo su trayecto



Detección de momentos clave



Orquestación del comportamiento tradicional y digital {online + offline}

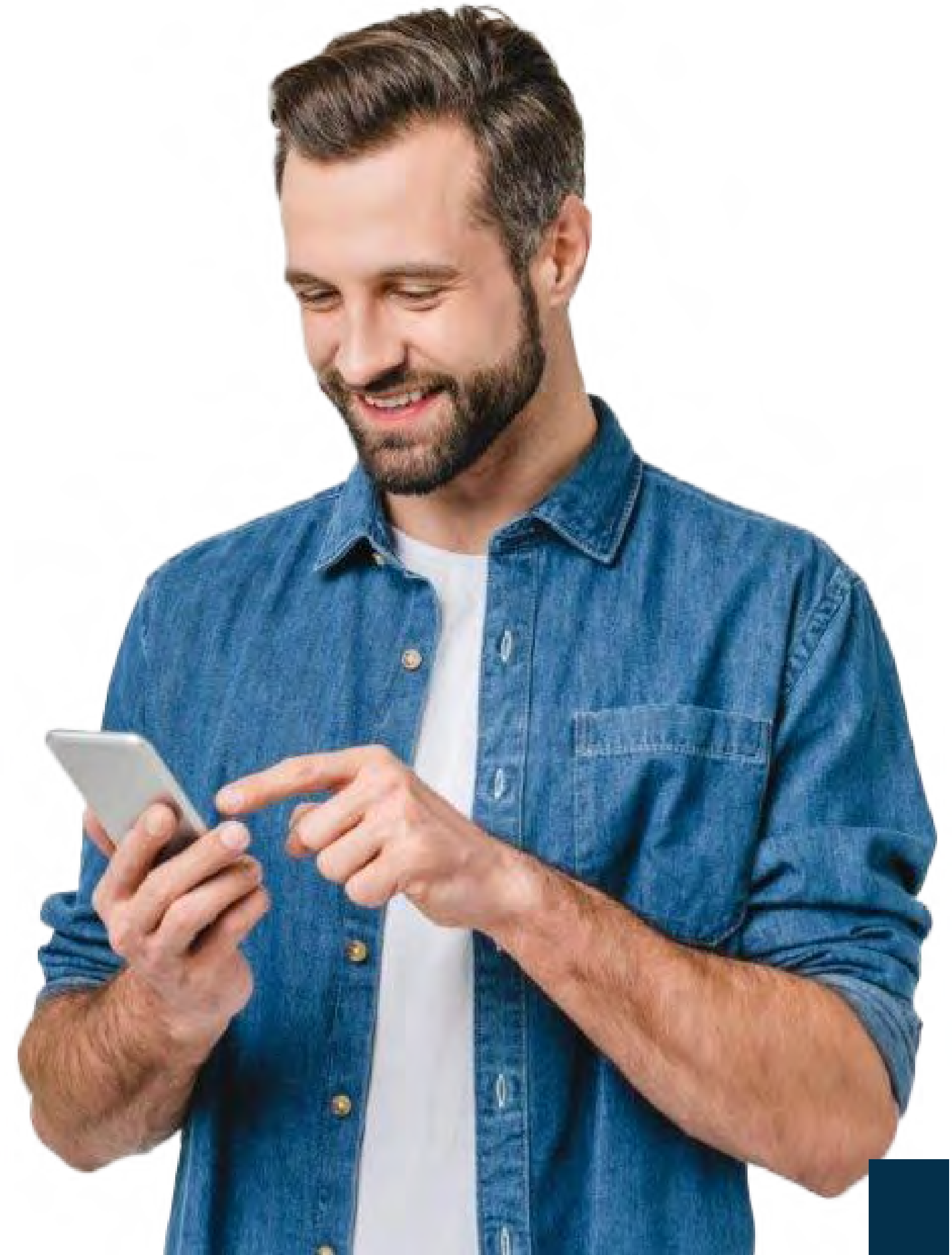
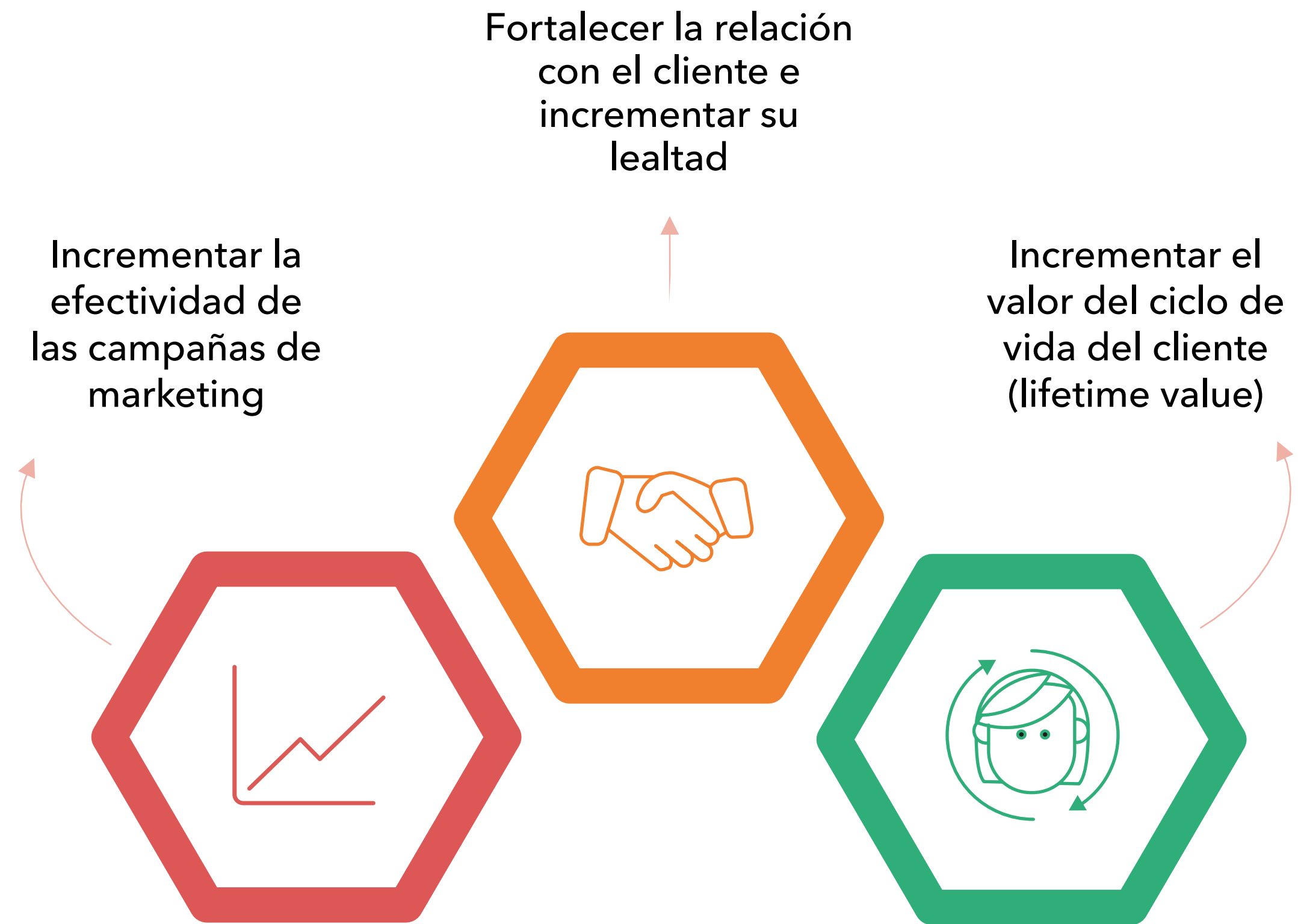


Visión holística



Toma de decisiones en tiempo real

BENEFICIOS DE LA HIPER-PERSONALIZACIÓN



AUMENTE EL VALOR DEL NEGOCIO CON LA SUMA DE LAS PARTES

Aprovechar la evolución que la hiperpersonalización ha tenido recientemente, es importante para que las organizaciones perfilen sus objetivos con la mayor precisión posible. Así pueden establecerse los KPIs para los rubros en los que se desee tener avances y resultados, como pueden ser la segmentación de clientes, campañas mejor dirigidas y altos niveles de conversión, conocimiento de marca, o elevar la rentabilidad de los consumidores, por mencionar algunos.

Para cumplir con dichos KPIs, es fundamental obtener la información que indique el comportamiento de los clientes. Esta puede ser desde las transacciones, compras o consumo de servicios, datos demográficos o el comportamiento en redes sociales, que reflejan sus intereses y conductas, que pueden utilizarse en beneficio de cada organización.

Se suma también a la ecuación la minería de datos, que permite adentrarse a todas las fuentes de datos para entender los aspectos más relevantes que distinguen a cada segmento y cliente individual, y generar reportes que indiquen las diferencias o similitudes de cada uno de ellos.

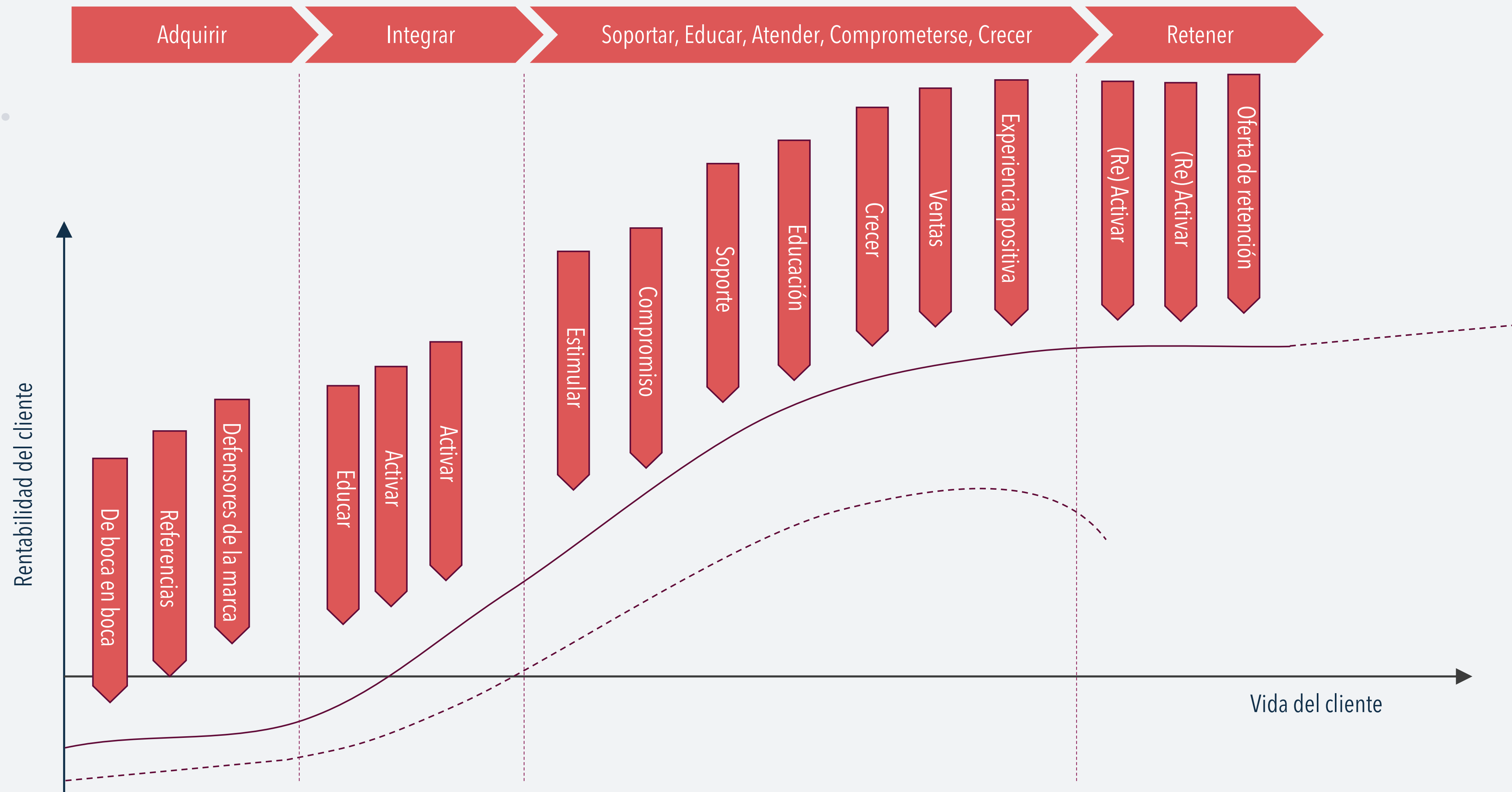
Un consumidor que se mueve por el mundo digital, pero que consume poco de los productos o servicios, forma parte de los insights que pueden dar norte sobre las acciones necesarias para elevar el nivel de personalización dirigida a ese individuo en particular, mismos que pueden aprovecharse en la creación de una estrategia comercial que fomente el consumo. De hecho, la organización obtiene la inteligencia que también le ayuda a establecer una estrategia de comunicación, no solamente comercial, para hacer recomendaciones sobre cómo usar mejor un producto y sugerir algunos adicionales que podrían ayudar a satisfacer una necesidad.

Al mismo tiempo, toda esta pléyade de conocimientos va a ayudar a las áreas de Marketing a conocer el desempeño de sus inversiones y las estrategias que están implementando. Esto será una guía efectiva para determinar, por ejemplo, si se es necesario crear más canales de interacción, qué canales probar, y ver cuáles de los existentes son efectivos, así como tener una retroalimentación continua de su desempeño.



VALOR EMPRESARIAL DE LA PERSONALIZACIÓN

La personalización influye positivamente en todos los aspectos de la relación con el cliente



SIGUIENTE MEJOR... ¿QUÉ?

NBX para una relación de 360°



DATOS QUE DEFINEN A CADA CLIENTE

El potencial de la hiper-personalización seguirá evolucionando a medida que se combinen nuevas formas de innovaciones como la Inteligencia Artificial, el Machine Learning, Customer Intelligence (CI) y la analítica avanzada.

Esta evolución está abriendo camino también a conceptos como [Customer Data Platform \(CDP\)](#), que permite unificar en una sola plataforma de datos toda la información de los clientes, y dar acceso seguro a otros sistemas. Los datos provienen de diversos canales, y un CDP se encarga de limpiarlos, eliminar los duplicados o innecesarios y organizarlos para proyectar un perfil único del cliente.

En consecuencia, se enriquece la información, se intercambia de manera más directa y segura, ayuda a optimizar la experiencia de los clientes, y permite a las áreas de marketing segmentar y enfocar mejor sus campañas e iniciativas.

Las organizaciones, por lo tanto, se beneficiarán de tener una visión de 360 grados de sus clientes, y tendrán a su alcance los insights que requieren para tomar las mejores decisiones.

Porque no todos pensamos, ni necesitamos lo mismo, es importante que su organización comience a diseñar experiencias hiper-personalizadas en tiempo real y entregue las ofertas/servicios correctos en el tiempo correcto.

Descubra el verdadero poder de los datos, que va más allá del análisis, apunta a crear experiencias del cliente únicas que incrementen el valor de su negocio.

EL MERCADO DE CDP SE DISPARA Y PARECE NO TENER FIN

\$20.500 millones de dólares

Tamaño previsto del mercado mundial de CDP para 2027

IDC: Cuotas mundiales de plataformas de datos de clientes en 2020

34%

La creciente tasa de crecimiento del mercado de CDP prevista para 2027

Reporte Global del Mercado de Plataformas de Datos de Clientes Investigación y Mercados, septiembre de 2021

+165

El número de proveedores de CDP actualmente perfilados por el CDP Institute

¿Cuál es el tamaño del mercado de plataformas de datos de clientes?

Cdp.com

Soluciones de SAS Customer Intelligence 360 ayudan a la hiper-personalización:

Recopilar datos de propiedades digitales en tiempo real para comprender el contexto del cliente.

Automatizar las tareas repetitivas para permitir una personalización precisa a escala.

Integrar el conocimiento del cliente en cada interacción.

Aumentar la detección de oportunidades de mejores ofertas y reduzca el tiempo de despliegue de las mismas.



Dé el siguiente paso

Para saber cómo SAS puede ayudar a desarrollar estrategias de hiperpersonalización consulte:

www.sas.com/CI360