

20 May – 26 August 2020

Botanic gardens biosecurity webinar series

Every second Wednesday at 2pm AEST



Botanic Gardens
Biosecurity Network



Plant Health
AUSTRALIA



extensionAUS
Expertise. Connections. Answers.

**“Nunca hay una segunda
oportunidad para una primera
impresión”**

Oscar Wilde

El rol de la hiperpersonalización en la experiencia del cliente



Miguel Herrera
Project Leader
Innovation & Strategy Consulting
LatAm

“Buenos días [First_Name]”



The Future of CX is *Human*



The Future of CX is Human

Somos una
consultora
global de
innovación y
transformación



Opinno.

**We deliver impact through
innovation**

The Future of CX is *Human*

Alianzas

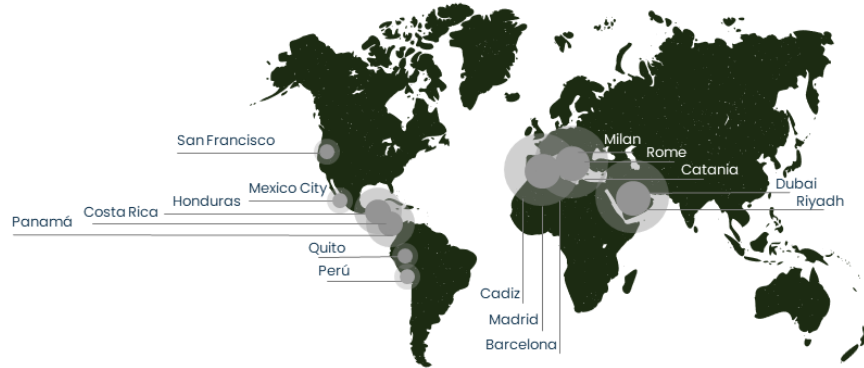
MIT
Technology
Review

Microsoft
Partner

aws partner
network

workday.

arkkosoft
LINKING KNOWLEDGE



+380 colaboradores

+1500 Proyectos

16 oficinas alrededor del mundo

14 nacionalidades

Historia

Creación de la comunidad de **Innovators U35** de MIT TR en Europa y LatAm

Comienzan las operaciones en México

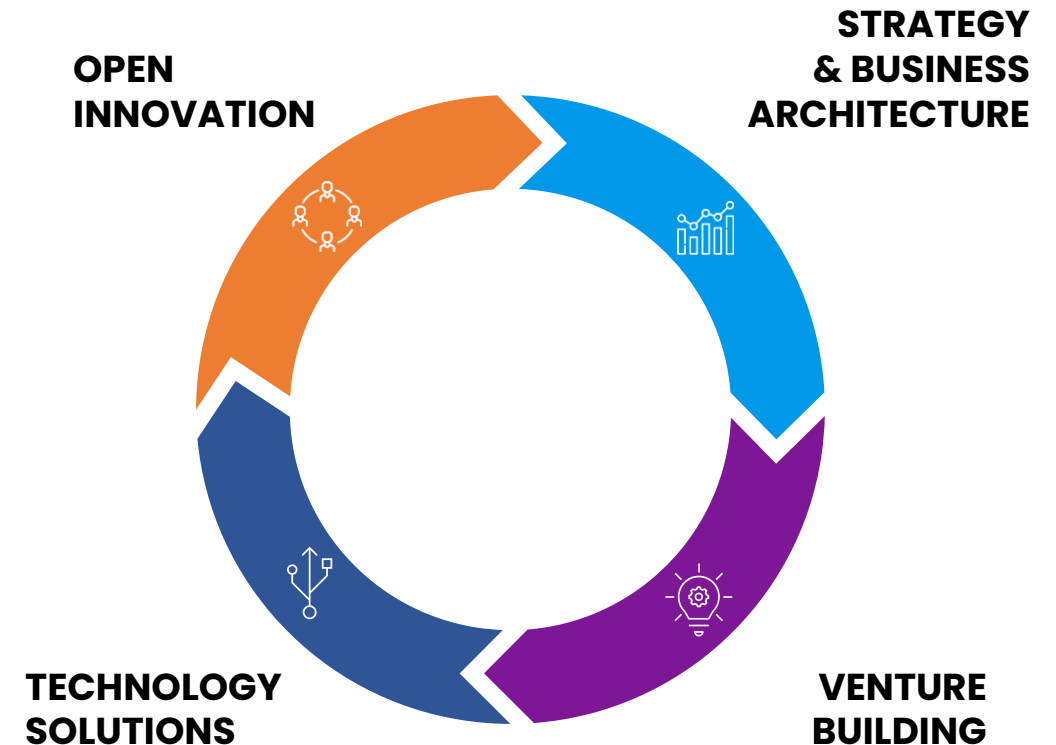
Compra de Tree en Italia y apertura de Perú y Chile



The Future of CX is Human

Especialistas en innovación

Desde idear e implementar transformaciones organizacionales, hasta crear nuevos productos y líneas de negocio. Lo hacemos todo.



Algunos de nuestros clientes.

BANCA Y FINANZAS



TECNOLOGÍA



INDUSTRIA, RETAIL Y OTROS



Agenda

1

¿Qué es la
hiperpersonalización?

2

¿Por qué es
importante?

3

¿Cómo puedo
aplicarla al **CX**?

4

Casos de éxito
y de fracaso

The Future of CX is *Human*

¿Qué es la hiperpersonalización?

hiper-

1. Prefijo que denota superioridad o exceso

personal

Del lat. *personālis*.

1. **adj.** Perteneciente o relativo a la persona.
2. **adj.** Propio o particular de la persona.

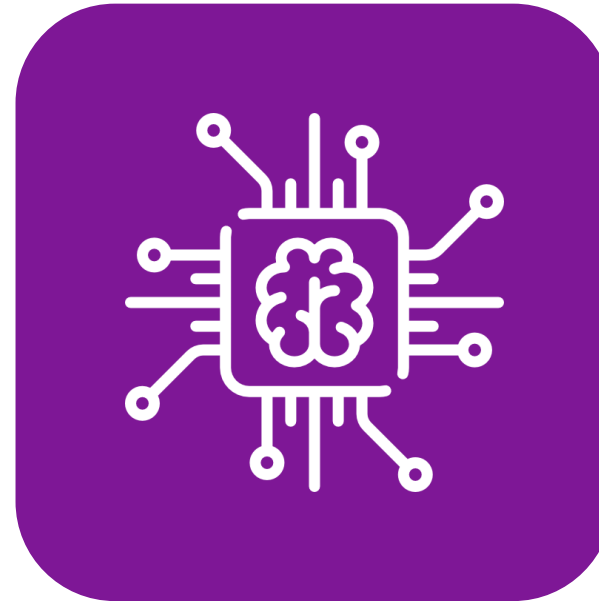
En marketing, la hiperpersonalización es el fenómeno que se da cuando las organizaciones **usan datos** para crear **mensajes a la medida** de las preferencias de sus usuarios.

La fórmula de la hiperpersonalización..

Datos



Tecnología



The Future of CX is *Human*

¿Qué datos?

**Patrones de
comportamiento**

**Historial de
interacciones**

**Historial de
compras /
compras
similares**

**Perfil básico del
consumidor**

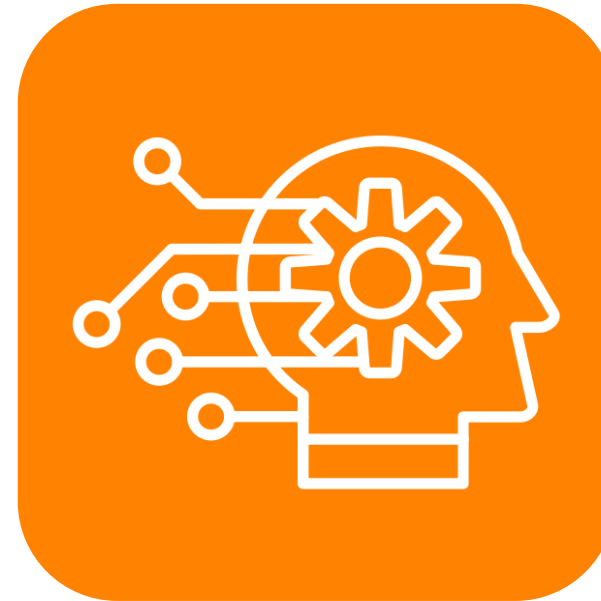
+ Machine Learning / IA

The Future of CX is *Human*

Machine Learning

In a nutshell

Subcampo de la inteligencia artificial que se enfoca en desarrollar algoritmos y modelos que permiten a las computadoras **aprender y mejorar automáticamente a partir de datos.**



Las 3 V's del Big Data

Tomemos este concepto como referencia

Volumen



Variedad

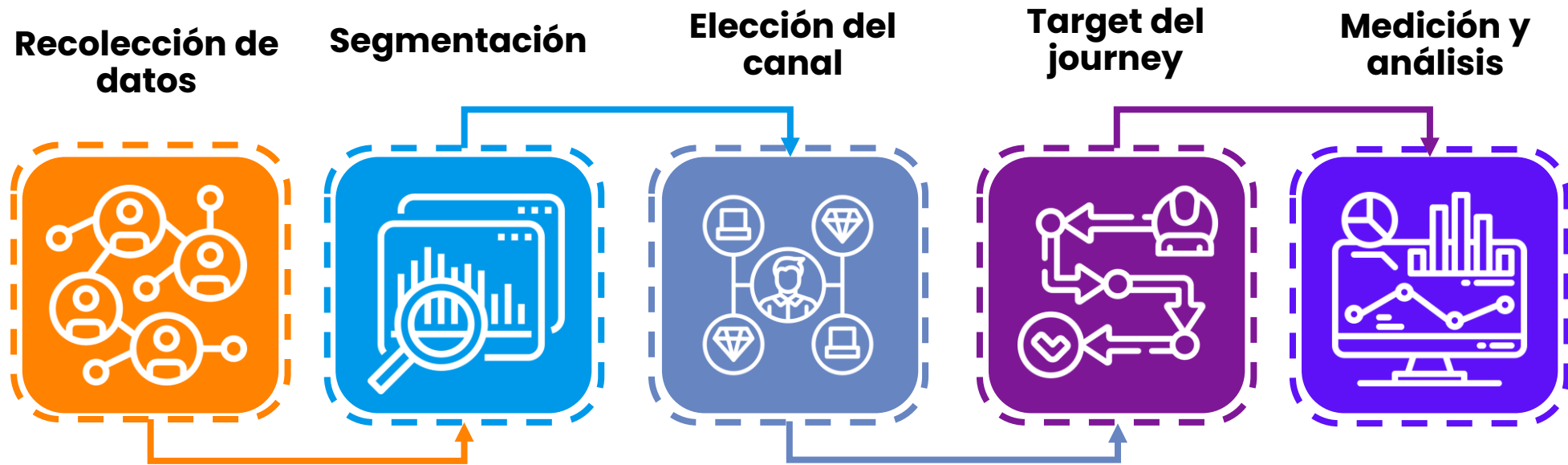


Velocidad



The Future of CX is *Human*

Elementos clave de la hiperpersonalización



The Future of CX is *Human*

Sospechosos habituales

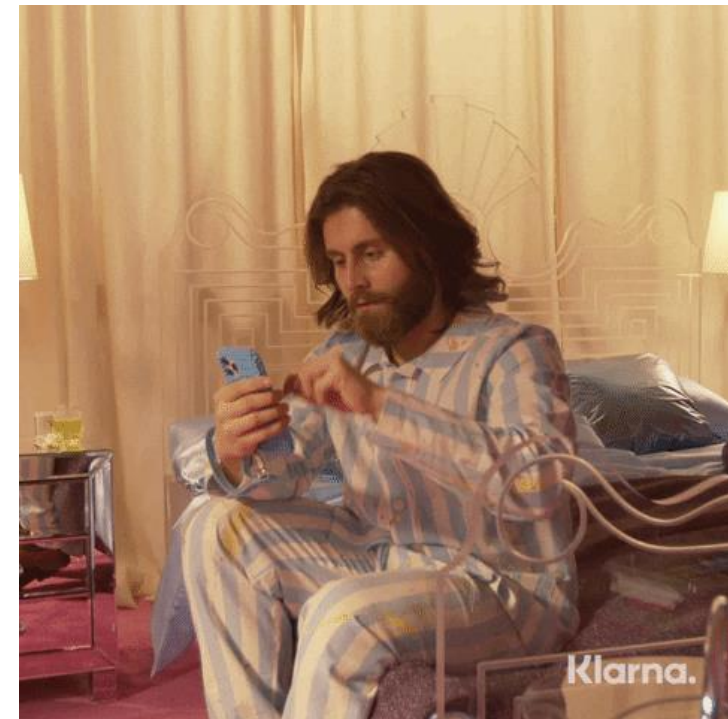
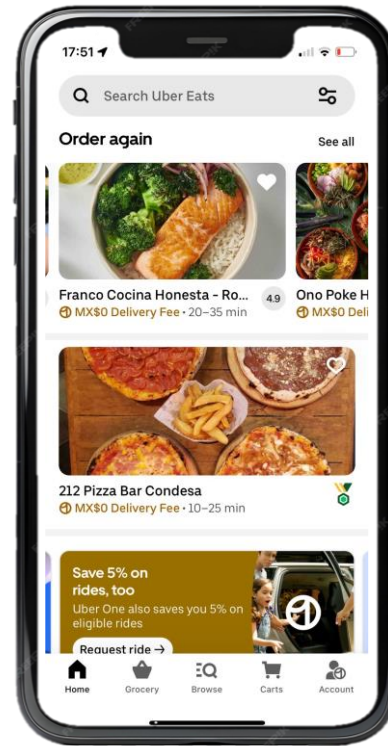
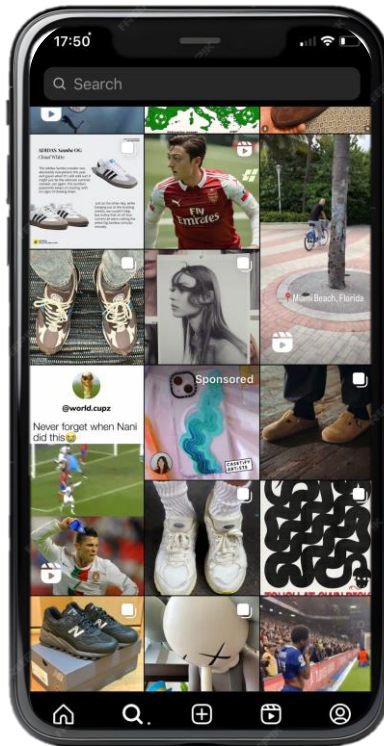
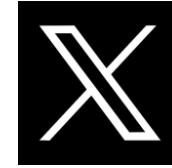
Data natives



NETFLIX

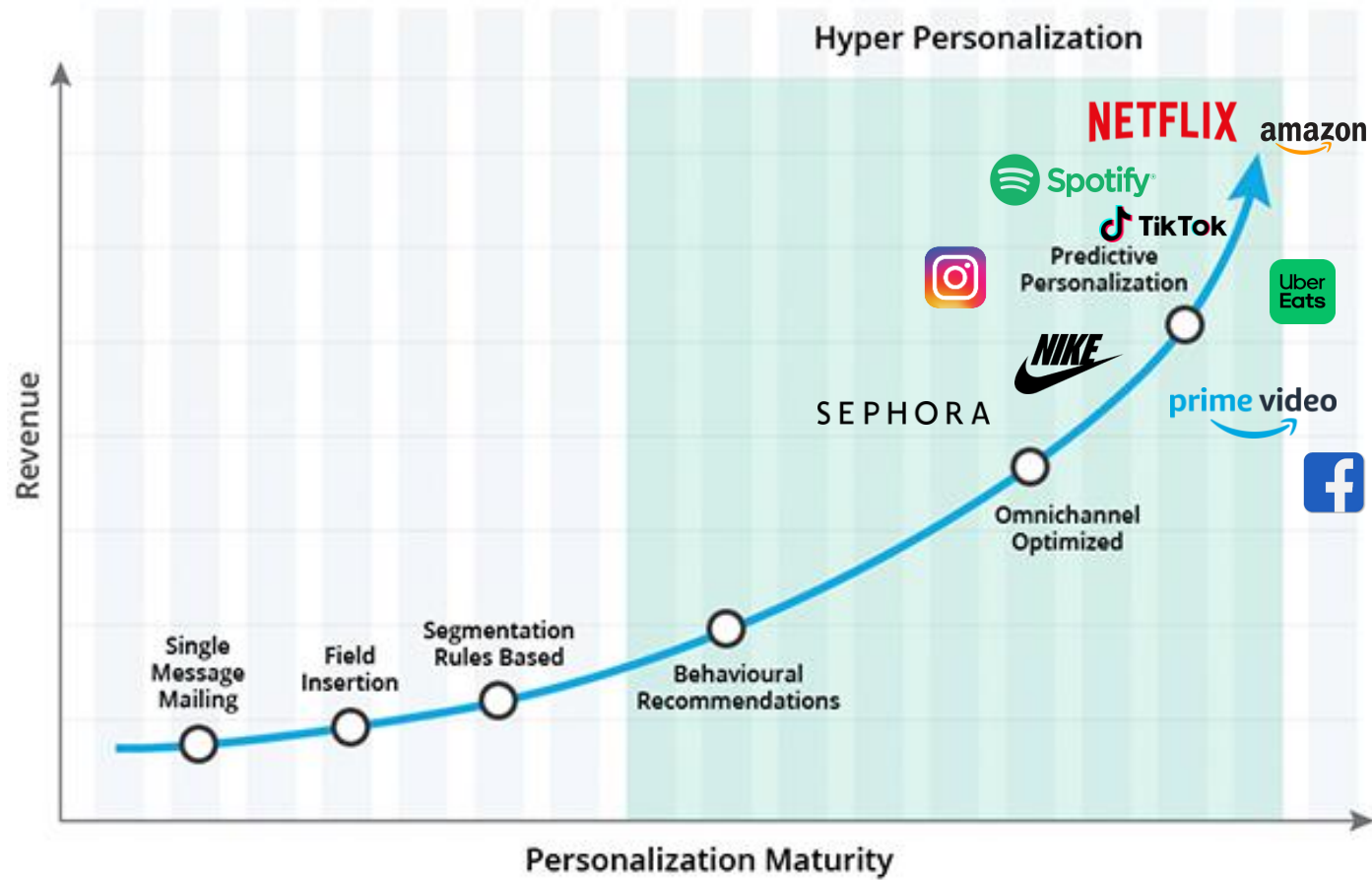


The Future of CX is Human



The Future of CX is *Human*

Curva de madurez de la hiperpersonalización



The Future of CX is Human

Nuevos hábitos en el consumidor

Expectativas

71%

De los consumidores **esperan** que las empresas interactúen con ellos de forma personalizada

76%

De los consumidores **se frustra** cuando esto no ocurre

Source: McKisney

The Future of CX is *Human*

¿Qué hemos visto hasta ahora?

Realidad

Por ahora solo vemos esfuerzos **desorganizados** y **reactivos** a la hora de utilizar los datos de los clientes



The Future of CX is *Human*

Métricas de experiencia de cliente

Tres indicadores clave

**Net Promoter
Score (NPS)**



**Customer
Effort Score
(CES)**



**Customer
Satisfaction
Score (CSAT)**



Beneficios de la personalización

+20%

Mayor satisfacción del cliente (NPS)

+10% a +15%

Aumento de la conversión en ventas

Source: McKisney

The Future of CX is *Human*

Ventajas de la hiperpersonalización

-50%

Costos de adquisición
de clientes

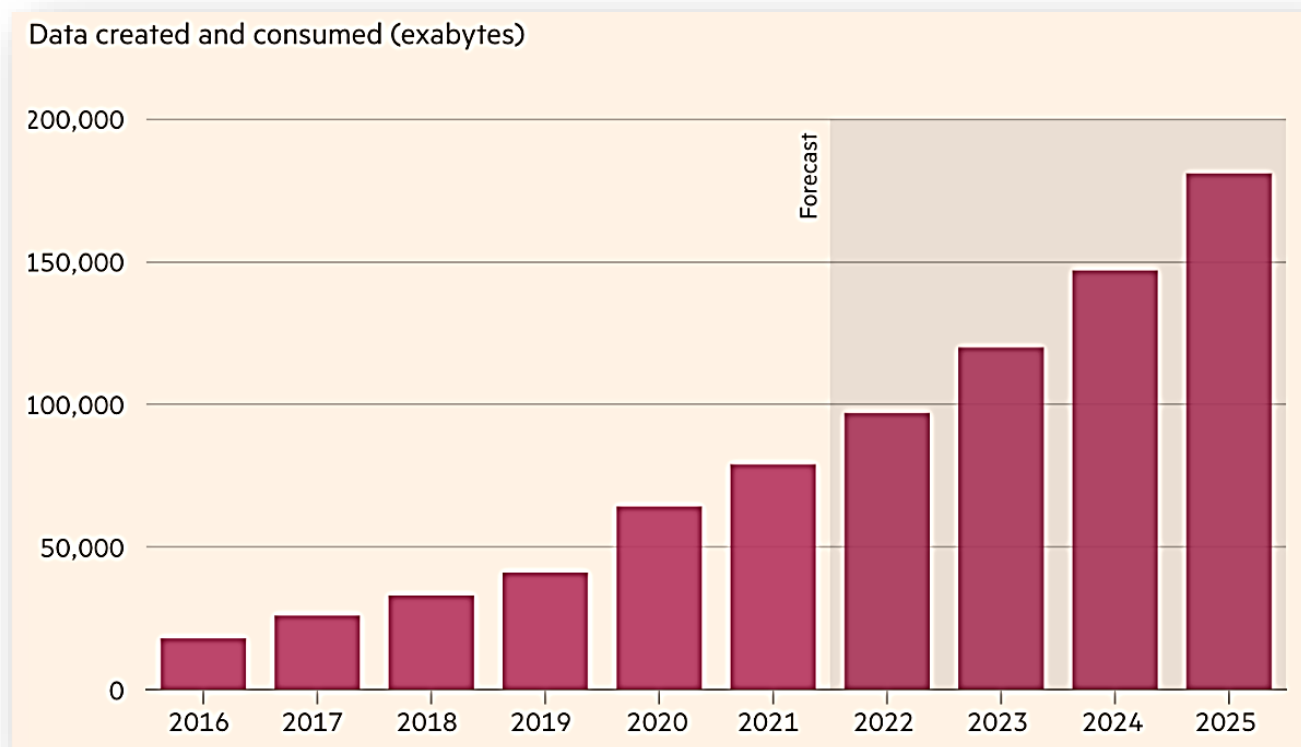
+10% al 30%

Retorno de inversión (ROI)
en marketing

Cantidad de datos creados y consumidos

Crece exponencialmente año tras año

1 exabyte son
mil millones
de Gb



Source: IDC, Statista

The Future of CX is *Human*

Recopilación de datos

Es imprescindible recopilar los datos correctos

Cada persona genera

1,7 Mbps

Una personalización es tan buena como los datos que logras coleccionar

Recopilación de los datos sea **orientada al usuario**, y así nos permita crear confianza con nuestros usuarios

Riesgos de la personalización en el marketing

Falta de contexto

Exceso de contexto mal usado

The Future of CX is *Human*

¿Cómo pueden las organizaciones diferenciar lo que es **creepy** de lo que es **útil**?



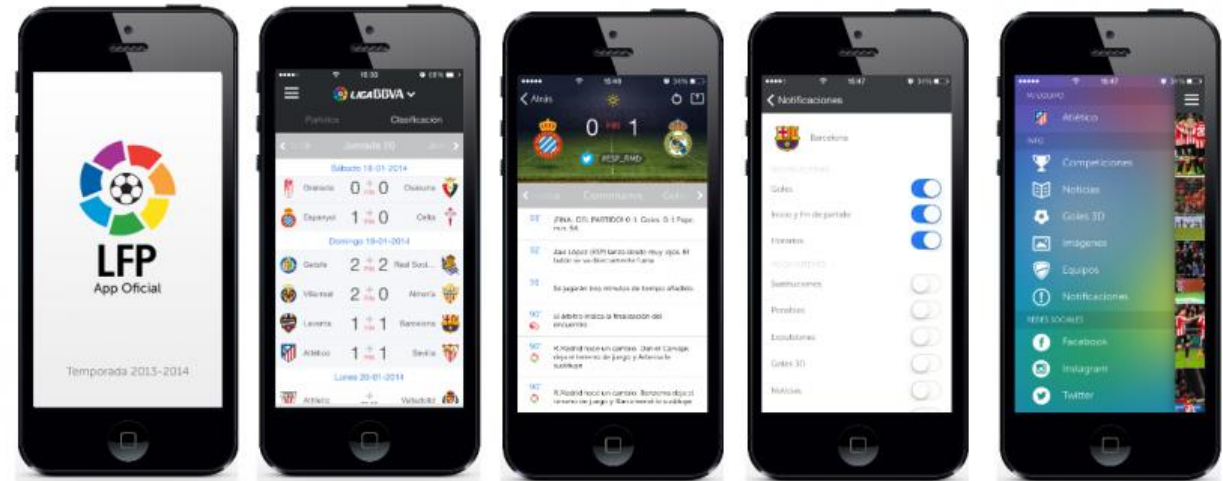
The Future of CX is *Human*

Un mal uso de los datos de usuarios

LaLiga reconoce que su app usa tu micrófono y ubicación para espiar qué bares emiten fútbol sin licencia



LaLiga





LaLiga

3. USO DEL MICRÓFONO

Sólo en el caso de que aceptes la casilla habilitada al efecto, así como mediante la ventana emergente que aparece en la APP, LaLiga podrá activar el micrófono de tu dispositivo para conocer si estás viendo partidos de fútbol. Esta información se utilizará para detectar fraudes en establecimientos públicos no autorizados.

4. USO DE GEOPOSICIONAMIENTO

Sólo en el caso de que aceptes la casilla habilitada al efecto, así como mediante la ventana que aparece en la APP, LaLiga podrá conocer tu ubicación a través del geoposicionamiento de tu dispositivo móvil. Esta información se utilizará para guiarte al estadio y para detectar fraudes en establecimientos públicos no autorizados.

5. FINALIDAD DEL TRATAMIENTO

LaLiga utilizará tus datos personales para poder

Lo he leído

autorizados.

4. USO DE GEOPOSICIONAMIENTO

Sólo en el caso de que aceptes la casilla habilitada al efecto, así como mediante la ventana que aparece en la APP, LaLiga podrá conocer tu ubicación a través del geoposicionamiento de tu dispositivo móvil. Esta información se utilizará para guiarte al estadio y para

He leído y acepto las **Condiciones Legales y la Política de Privacidad de la APP**, confirmando que soy mayor de 14 años, y en concreto que LaLiga trate mis datos personales para ofrecerme información relacionada con las competiciones que organiza a través de la App y, en caso de que active la opción para guiarme al estadio mi geoposicionamiento.

¡Protege a tu equipo! Haciendo click aquí, aceptas que LaLiga trate tus datos personales, incluyendo los obtenidos por medio del micrófono de tu dispositivo móvil y el geoposicionamiento, para detectar fraudes en el consumo de fútbol en establecimientos públicos no autorizados.

Source: Xataka

Aceptar

Aspecto de un usuario medio hasta la fecha:



The Future of CX is *Human*

El “nuevo petróleo”

**3rd
party
cookies**

Rastrear el comportamiento de los usuarios en sitios web con el fin de personalizar la experiencia.

**Zero-
party
cookies**

Datos que los usuarios comparten con empresas siendo totalmente conscientes de ello

¡No más cookies!

2024



86%

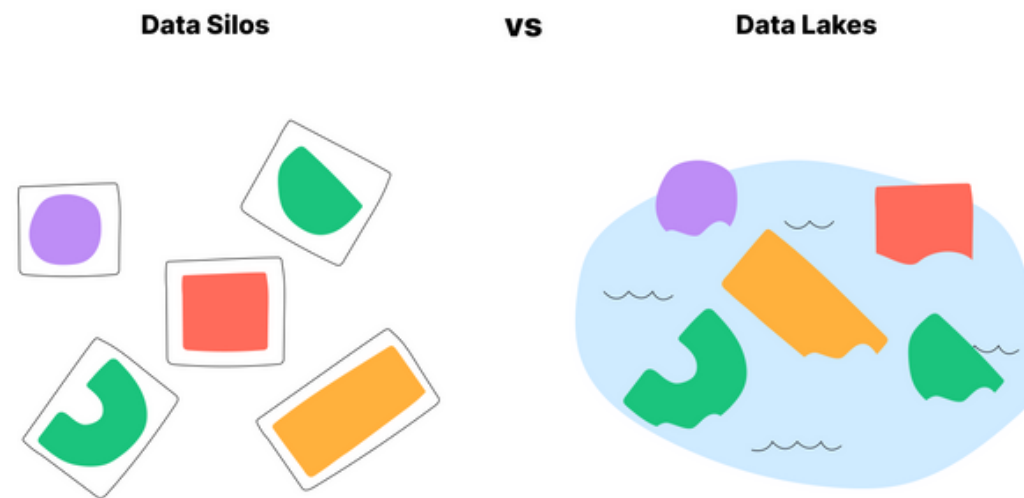
de los clientes está dispuesto a compartir datos a cambio de una compensación

Retos de la hiperpersonalización

Barreras que encuentran las organizaciones

67%

recopilación, integración
y síntesis de datos de
clientes.



A problemas...

Algunas de las soluciones por las que están optando las organizaciones

1/5

organizaciones **ya están invirtiendo** en análisis de servicio al cliente y casos de uso de segmentación de clientes basados en inteligencia artificial.

Source: McKisney

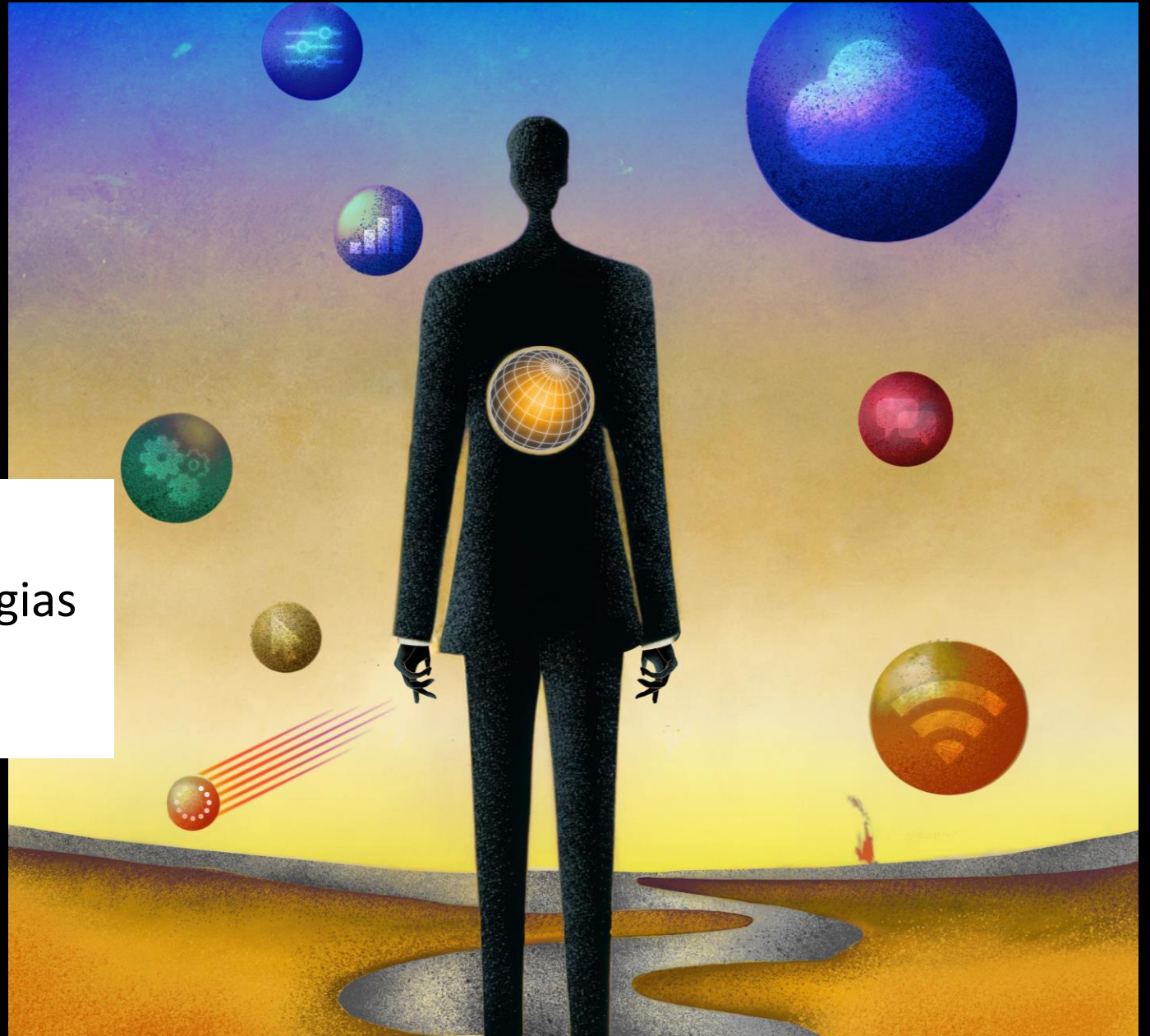
The Future of CX is *Human*

LatAm 2023

+100 CEO's

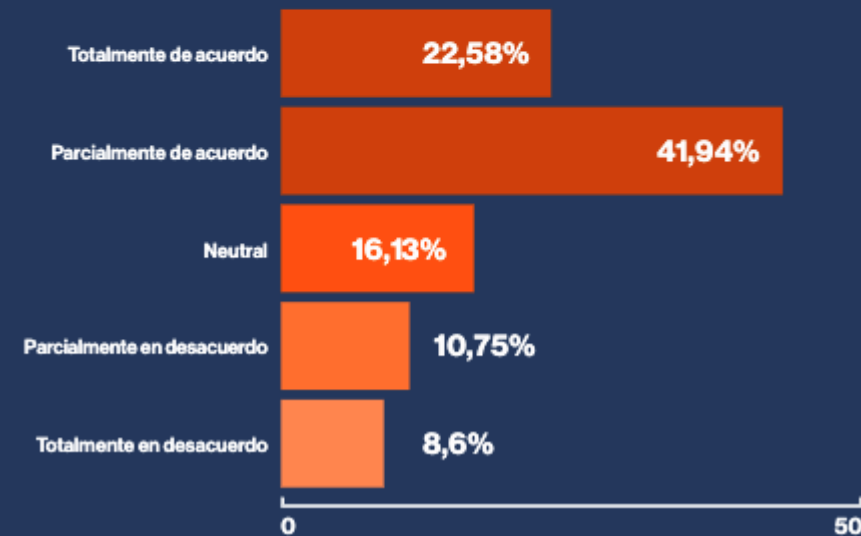
La evolución del CX en los negocios

El impacto del *Customer Experience* en las estrategias de las organizaciones



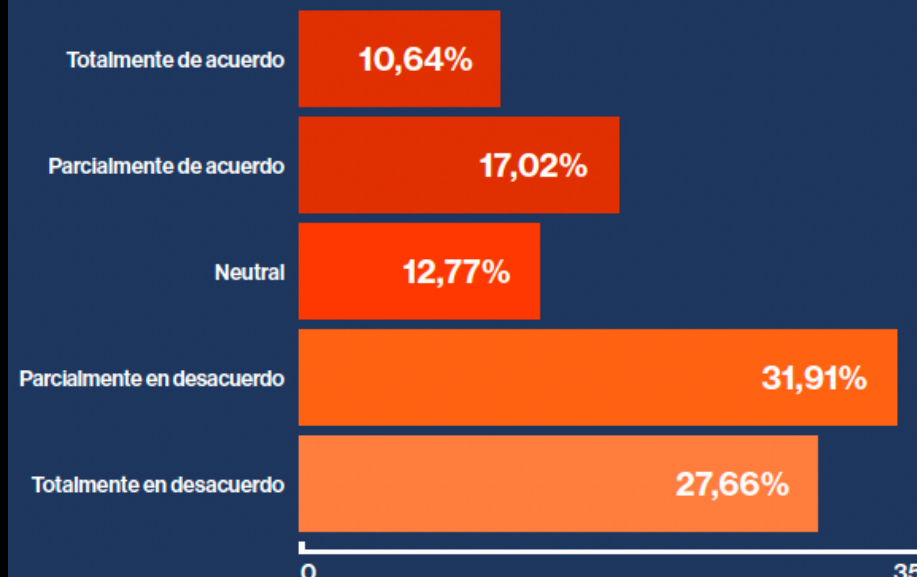
Onmichannel vs. Multichannel

11. Pudimos construir un camino para entender al cliente a partir de los diferentes canales digitales que ofrecemos.



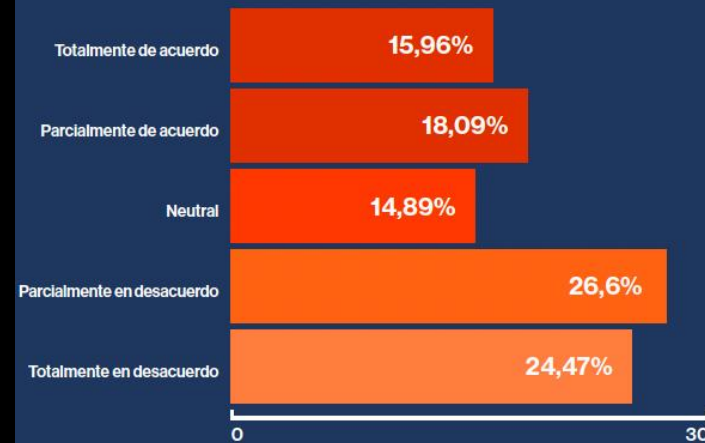
Technology CX Data

13. Disponemos de datos en tiempo real para crear experiencias digitales personalizadas.

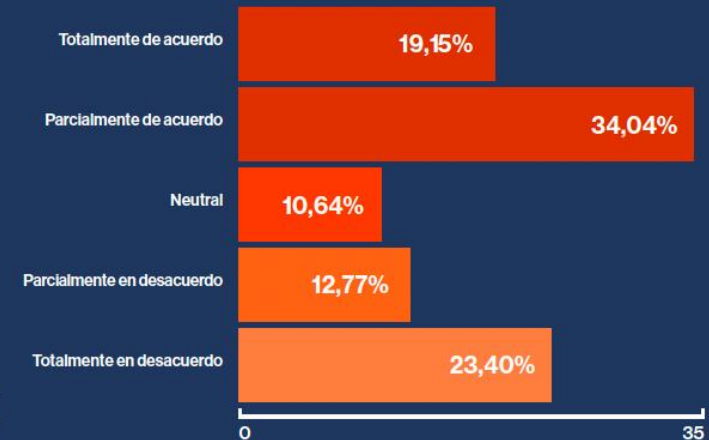


Personalización

15. Contamos con herramientas de orquestación de mensajes de acuerdo al perfil, necesidades y deseos de cada cliente.



16. Nuestros mensajes no son personalizados y no pueden tratar a cada usuario de manera única.



¿Qué está impulsando el cambio hacia la CX inmersiva?

Tendencias principales:

1

Experiencias más sofisticadas con IA

2

Experiencias conversacionales empoderando a los consumidores

3

Los clientes piden **más personalización**

Source: Zendesk

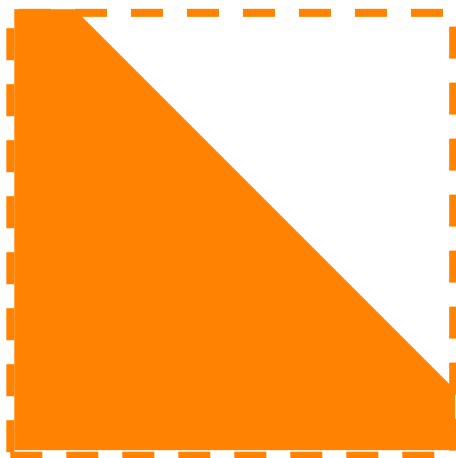
The Future of CX is Human

Visión limitada de lo que significa personalización

¿Qué opinan los consumidores?

59%

de los consumidores quieren que las empresas utilicen sus datos para crear experiencias personalizadas



62%

de los consumidores, que opinan que las empresas podrían hacer mucho más.

Source: Zendesk

The Future of CX is Human

Buenas prácticas

¿Qué le gusta al usuario?

"Proporcióname recomendaciones pertinentes **que no habría pensado** por mí mismo."

"Háblame cuando esté en **modo de compra**."

"**Recuérdame** cosas que deseo saber pero que tal vez no esté siguiendo."

"**Conóceme** sin importar dónde interactúe contigo."

Source: McKisney

The Future of CX is *Human*

Buenas prácticas

Las empresas líderes en hiperpersonalización lo son por lo siguiente:

1

Traductores

Talento tecnológico
avanzado

2

Cultura del fallo

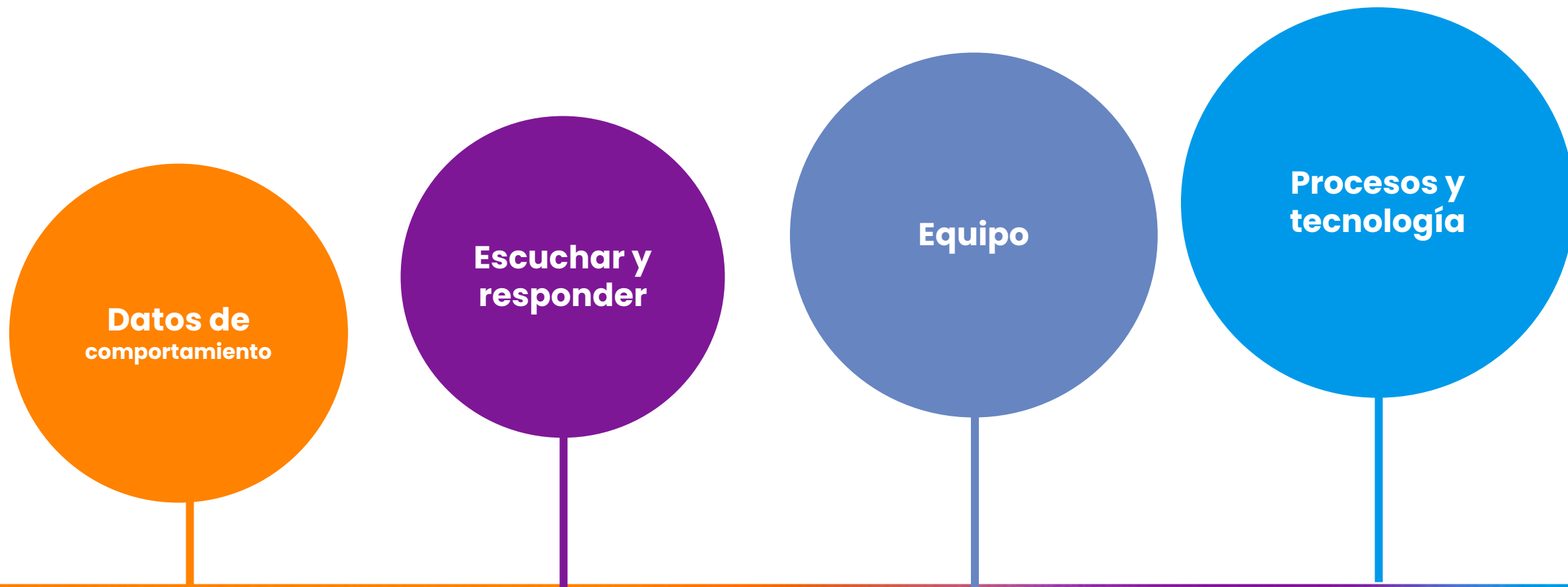
Capacidades
ágiles
desarrolladas

3

Ciberseguras

Preservan la
integridad de sus
datos

Recomendaciones para la hiperpersonalización



The Future of CX is *Human*

Tecnologías y marcas pioneras

Algunos ejemplos...

Chatbots



GPS



Biometría



The Future of CX is Human

Grandes apuestas por la IA

Adquisición de startups para escalar sus capacidades

Walmart 



ASPECTIVA

Personalización de productos cruzando reviews del cliente y sus comportamientos de compra



 **DYNAMIC YIELD**

Menús adaptativos para los drive-thru



celect

Optimización de inventario basada en predicciones de demanda locales

Source: CB Insights

The Future of CX is Human

Casos de éxito

Big players



Algoritmo de recomendación con un crecimiento exponencial. Sus ingresos en publicidad **augmentaron un +175%** en 2021



Algoritmo de recomendación que se atribuye el **35% de las compras** en la web



Servicio en la nube, Azure, ayuda a la creación de **modelos de entendimiento** de datos de clientes

Caso de éxito amazon



Shopping

Entretenimiento

Conducción

Domótica

Source: McKisney

The Future of CX is *Human*

Caso de éxito

amazon

Introducing
prime wardrobe

Start shopping below, or simply look for the **prime wardrobe** logo as you shop.



“Try Before You Buy”



The Future of CX is Human



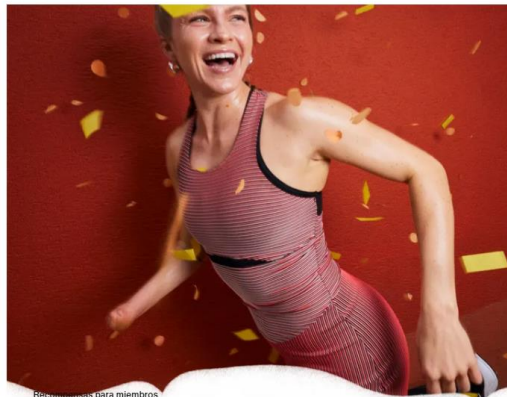
Nuevos lanzamientos Hombre Mujer Niño/a Rebajas SNKRS

Buscar



Nike Membership

BENEFICIOS DE LOS MIEMBROS NIKE



Recompensas para miembros
10% de descuento en tu cumpleaños.

¡Exclusivo para Miembros!

3 y 6

Meses Sin Intereses

*Consulta Términos y Condiciones.

Meses sin intereses
Disfruta de meses sin intereses.

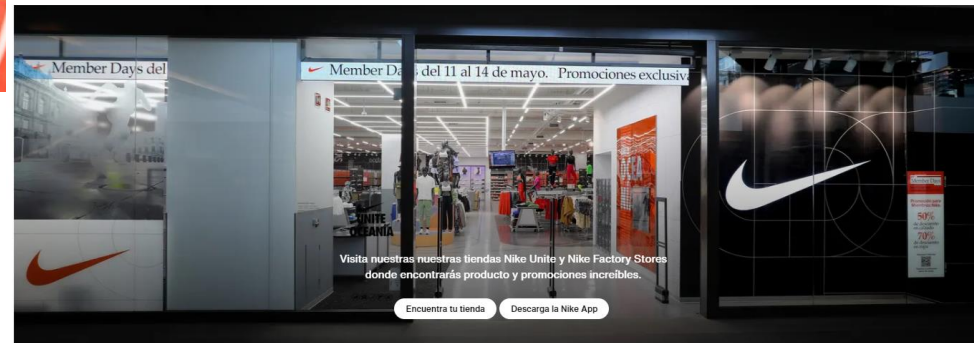


HAZTE MIEMBRO

Regístrate de manera gratuita.
Obtén envíos gratis en todas tus compras.

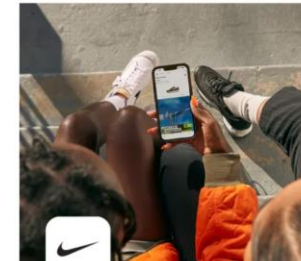
Regístrate

Nike Value Stores

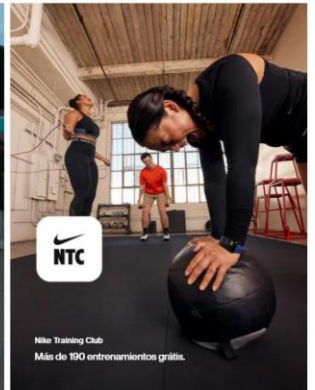


DESCÁRGALAS PARA UNIRTE A LA COMUNIDAD

Una vez que ingresas a cualquiera de las apps de Nike, eres oficialmente un miembro.



Nike Running Club
Correrías guiadas y tips para tus carreras.



Nike Training Club
Más de 190 entrenamientos gratis.

Caso de éxito

SEPHORA

Product Try-On

Instantly try on eye, lip and cheek makeup.

[TRY THE WEB VERSION >](#)



Looks

Get inspired by and try looks created by Sephora experts.

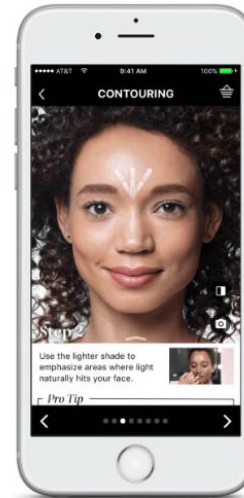
[TRY THE WEB VERSION >](#)



App Exclusives

Learn more about features exclusive to the app.

[LEARN MORE >](#)



25M
usuarios


80%
transacciones
en 2018

The Future of CX is Human

ZARA

INICIAR

BUSCAR



ABRIGO OVERSIZE SOFT
59,95 EUR

Abrigo de cuello solapa y manga larga. Bolsillos delanteros. Cierre frontal cruzado con botones.
[Ver más](#)

VER DISPONIBILIDAD EN TIENDA
ENVÍOS, CAMBIOS Y DEVOLUCIONES

Color: Negro | 3046/271

XXX COMING SOON	XS POCAS UNIDADES
S POCAS UNIDADES	M
L VER SIMILARES	XL COMING SOON
XXL COMING SOON	

ENCUENTRA TU TALLA | GUÍA DE MEDIDAS

AÑADIR

COMPOSICIÓN, CUIDADOS & ORIGEN

COMPOSICIÓN

Trabajamos con programas de seguimiento para garantizar el cumplimiento de nuestros estándares sociales, medioambientales y de seguridad y salud de nuestros productos. Para evaluar su cumplimiento hemos desarrollado un programa de

[Ver más](#)

Casos de fracaso más comunes

Tarjeta de crédito

BBVA



Tarifa flexible



Todo

ticketmaster

Compatibilidad

sodexo



Cornershop

Key take-aways

¿Qué nos debemos llevar de este espacio hoy?

1 Invierte en los fundamentos de datos y análisis de clientes

2 Encontrar y capacitar traductores y talento tecnológico avanzado

3 Desarrollar capacidades ágiles

4 Establecer una plataforma centralizada de datos de clientes para unificar los datos de todos los canales

5 Proteger la privacidad del cliente

Teoría del "Bare Minimum"



MIT
Technology
Review
Publicado por Opinno

¡QUEREMOS CONOCER TU EXPERIENCIA!

ANÍMATE A FORMAR PARTE
DEL NUEVO ESTUDIO SOBRE MARKETING
DIGITAL EN LATINOAMÉRICA



¡Muchas gracias!



Miguel Herrera
Project Leader
Innovation & Strategy
Consulting
LatAm

