

McKinsey
& Company

Impulsando el crecimiento a través de la personalización omnicanal

Documento para CMOs

Noviembre 2023

CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY

Any use of this material without specific permission of McKinsey & Company
is strictly prohibited



Qué queremos decir con personalización omnicanal - y por qué importa



La personalización omnicanal es el uso de datos y analítica para crear y entregar distintos tipos de comunicaciones oportunas y accionables a través de múltiples canales para **estimular comportamientos que se materialicen en crecimiento de ventas**, tales como *up-sell*, *cross-sell* y **mejoras en el servicio**

Ejemplos

Aumentar la base de clientes al focalizar los esfuerzos de adquisición y *win-back* de potenciales clientes

Mejorar las tasas de retorno, personalizando campañas y precios para impulsar la segunda compra

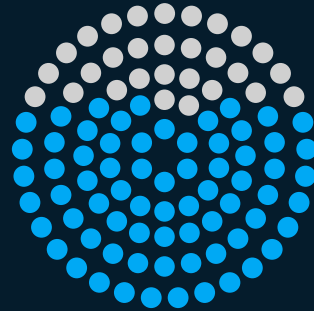
Impulsar mayores ingresos al estimular proactivamente el *up-sell* y el *cross-sell* a través de datos

A través de la personalización, las compañías pueden abordar las expectativas de los consumidores y al mismo tiempo capturar valor



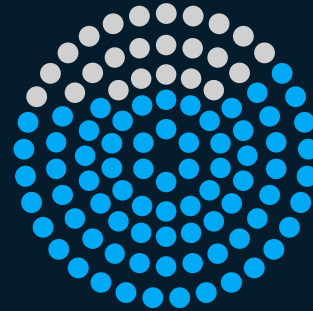
La personalización es **top of mind** de CMOs para **impulsar el crecimiento reduciendo el gasto**

...y los consumidores esperan la personalización de las marcas y negocios que eligen



71%

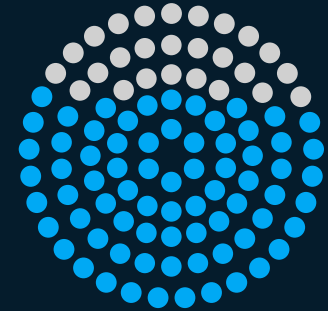
de los consumidores esperan personalización



76%

de los consumidores se sienten frustrados cuando no lo encuentran

La lealtad está a disposición de quien la quiera...



75%

de los consumidores han rotado de marca en los últimos 3 años por

Las compañías que entregan experiencias omnicanal personalizadas tienen retornos de hasta **40%** por acciones de marketing versus jugadores que no lo hacen

La personalización omnicanal habilita valor relevante...

...llevando a un **impacto** significativo¹

10-20%

crecimiento general de los ingresos

5-10X

Aumento en la productividad

20-30%

Mayor satisfacción y *engagement*

10-20%

ahorros de costos a través de la efectividad de la inversión en marketing

10-15%

potencial de mejora en LTV y retención



¹ Basado en ejemplos recientes de clientes

Visión para el futuro - personalización omnicanal a escala



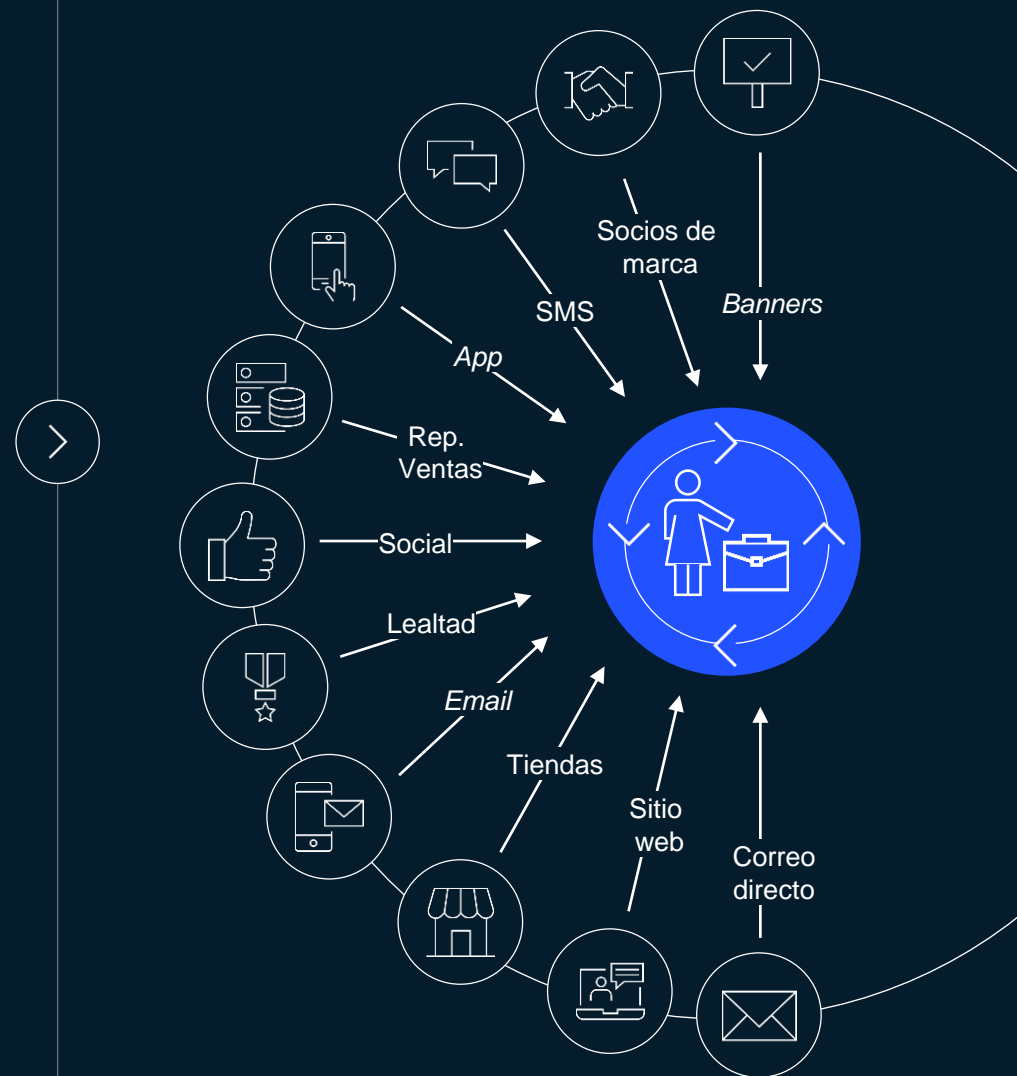
De

Experiencia y datos desconectados dentro y entre canales

- Lealtad
- Social
- Sitio web
- Tarjeta de crédito
- Email
- Tiendas

Para

360 integrado de experiencia, datos y señales con 50+% de contactos personalizados

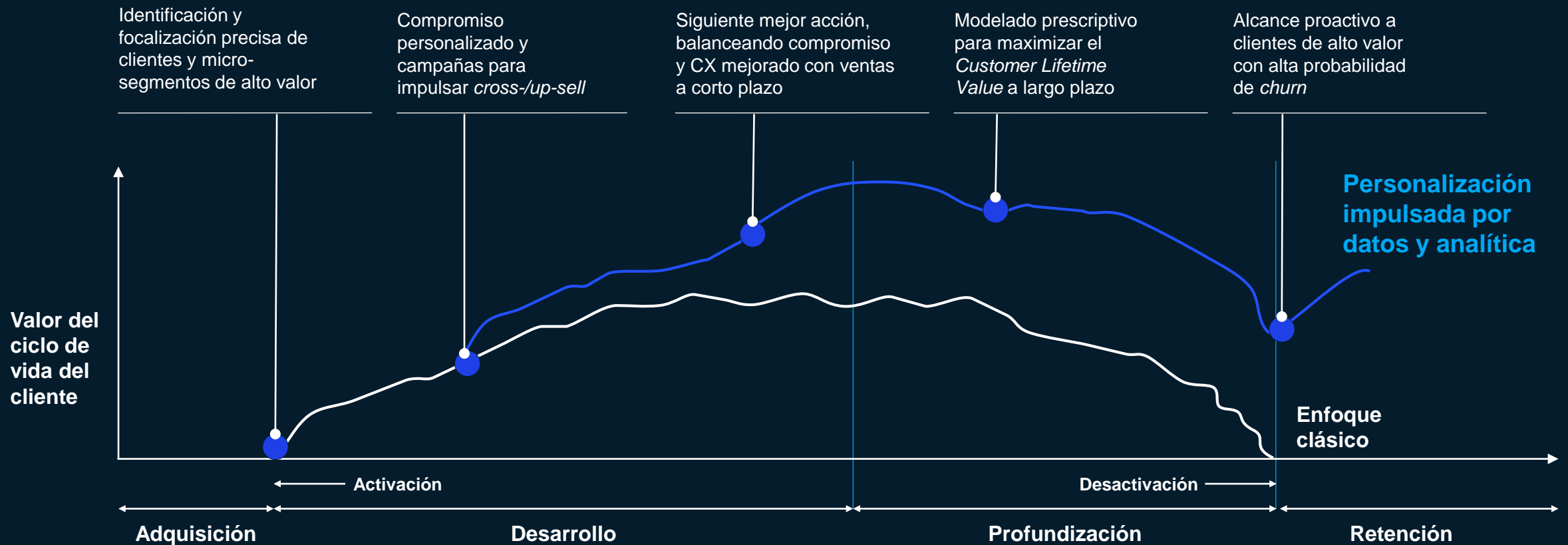


Para capturar todo el valor de la personalización omnicanal, las organizaciones deben pensar en 6 dimensiones



1. Existen oportunidades de personalización a lo largo de todo el ciclo de vida

Organizaciones personalizan las interacciones con clientes **a lo largo de todo el ciclo de vida...**



2. Para facilitar la estrategia de personalización, existen distintas fuentes de datos a capitalizar

Ilustrativo



Demografía

Sexo, fecha de nacimiento, profesión,



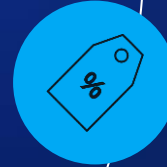
Productos

Categoría (única/cruzada), producto (número repetido o similar) y preferencia de combinación de producto, número de diferentes productos



Lealtad

Tiempo en el programa, puntos generados, utilizados y vencidos, tienda/canal más utilizado para uso de puntos



Promoción

Respuesta a promociones, valor promedio de cupón utilizado, afinidad de tácticas promocionales (descuento/oferta gratis/complementos, etc.)



Ubicación

Dirección, región de compra, tipo de tienda (p. ej., aeropuerto, estación, centro comercial, tienda de calles), geolocalización de acceso



Comportamiento

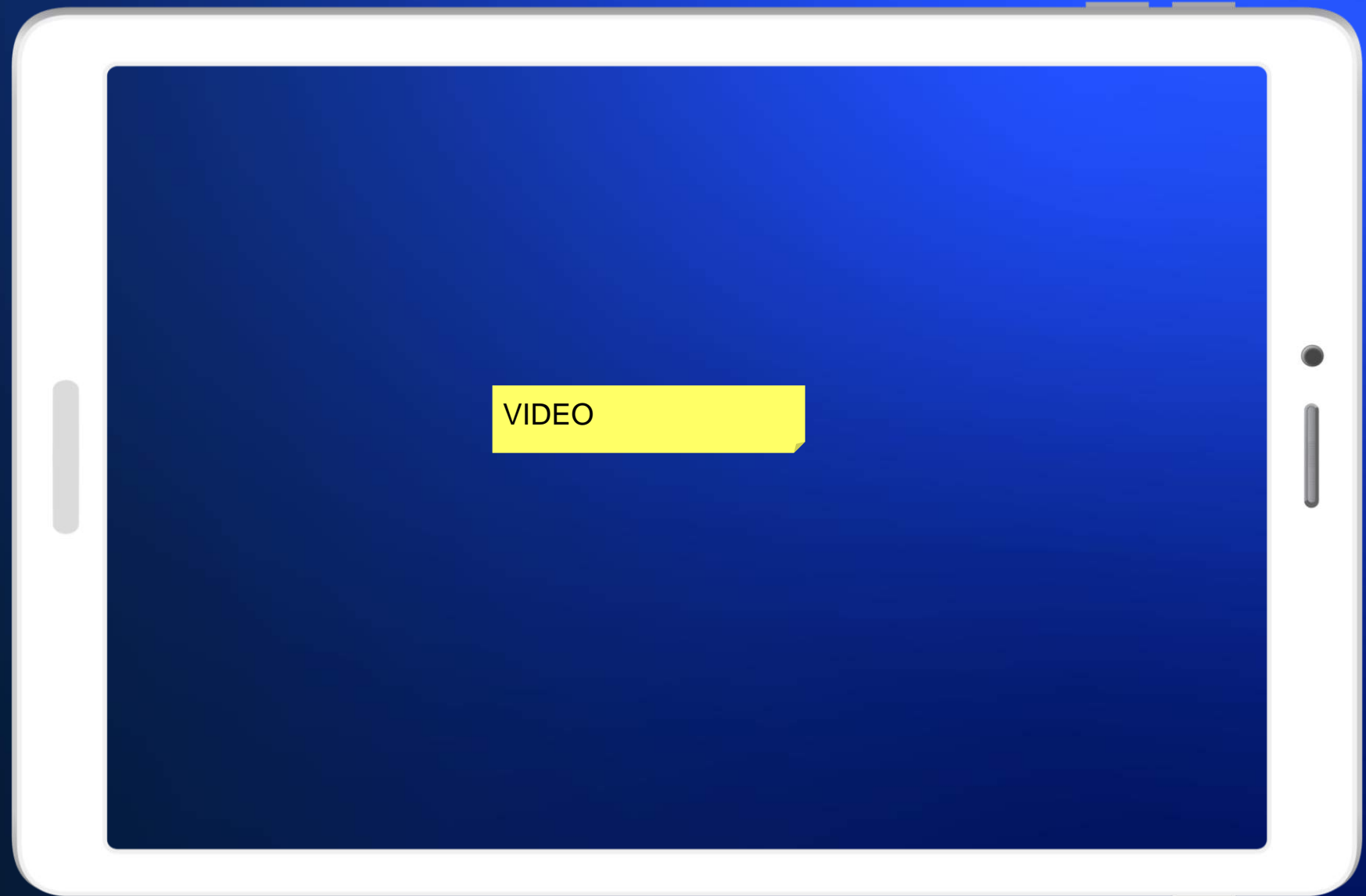
Capacidad de respuesta de la campaña, datos de navegación, carrito abandonado, dispositivo (iOS/Android)

3. ...y apalancar herramientas *GenAI* para personalización

Ilustrativo

GenAI puede personalizar Productos y contenido para cada cliente en base a:

- Tipo de campaña
- Canal utilizado
- Información del cliente
- Configuración generativa del modelo



4. *Squads* de marketing ágiles son el mejor conducto para escalar el modelo de personalización omnicanal vía prueba y aprendizaje

Ilustrativo



Liderazgo

- **Líder del *squad*** Lidera el equipo en general y es responsable por la eficiencia de los medios

Ejecución e Insights

- **Líderes de canal** Impulsa las optimizaciones y la estrategia del día a día para los canales social, *display* y búsqueda, con agencias/plataformas asociadas
- **Equipo de pruebas** Portafolio de "*Quarterbacks*" de pruebas punta a punta, escribe resúmenes de prueba, desbloquea las necesidades de lanzamiento, traduce los resultados a los siguientes pasos
- **Especialistas en analítica** Miden pruebas y realizan análisis exploratorios para identificar oportunidades
- **Activación de medios** Equipo para ejecutar campañas de medios en plataforma

Equipo de apoyo

- **Equipo creativo** Construye los activos creativos para todos los esfuerzos de marketing
- **MarTech** Soporta la infraestructura *MarTech* subyacente
- **Planificación de medios** Impulsa la estrategia de asignación semanal/mensual de medios
- **Reportes de desempeño** Crea el reporte diario, semanal y mensual sobre el desempeño por campaña, audiencia, dominio, creativo, etc.


Equipo holístico cuya función es asegurar esfuerzos de marketing centrados en el cliente, para que las campañas se ejecuten en un tono apropiado


5. Cada canal, tanto físico como digital, tiene diferentes desafíos para la personalización


● Digital ● Físico





Para tener éxito, es importante tener correctas...


- 
Información de contacto
➤
 Una buena contactabilidad ofrece más oportunidades para recopilar los datos de los clientes y permite llegar fácilmente a ellos

- 
Identificación
➤
 Los detonantes de identificación a lo largo de los canales pueden ayudar a enriquecer la base de datos del cliente, permitiendo a las compañías entender holísticamente cómo se comportan sus clientes y la dinámica entre sus canales

- 
Tono
➤
 Usando lenguaje y tono que resuenen en el perfil y preferencias del cliente, las compañías pueden construir confianza y lealtad y reducir el *churn* resultante de interacciones inadecuadas

- 
Mensaje y oferta
➤
 A través de un enfoque de prueba y aprendizaje e identificación de patrones, las compañías pueden hacer ofertas personalizadas para aumentar la probabilidad de conversión, mejorar el *goodwill* del cliente y optimizar los recursos

- 
UX
➤
 Las expectativas de los consumidores sobre experiencia son más altas que nunca y un UX eficiente a lo largo de los canales es clave para la diferenciación en el mercado y asegurar una comunicación consistente con el cliente a lo largo de los puntos de contacto

- 
Incentivo para la fuerza de ventas
➤
 Las compañías deben definir incentivos y promover entrenamientos que estén alineados con los objetivos de la estrategia de personalización para permitir la ejecución exitosa de iniciativas de personalización en el canal físico

La personalización omnicanal es un enfoque flexible que apoya a los clientes en todos los pasos críticos de su jornada

■ Resultado

■ Preguntas clave contestadas



Estrategia claramente definida para lograr la personalización omnicanal

Evaluación a profundidad de **capacidades actuales**
Mapeo de la **oportunidad de valor**

- ¿Cuál es el potencial de valor general de la personalización omnicanal?
- ¿Cuáles son las implicancias organizacionales de mi estrategia?
- ¿Cómo diseñar procesos de personalización efectivos?
- ¿Cuál es la madurez organizacional actual para capturar valor?
- ¿Cómo crear una ruta alcanzable hacia el desempeño mejor de su clase?

Rápida entrega de **insights analíticos y prueba de captura de valor** vía campañas piloto

Producción a escala de modelos e institucionalización de procesos operacionales

- ¿Cómo puedo entregar rápidamente *insights* analíticos para informar la campaña?
- ¿Cuáles son las ganancias rápidas para probar la captura de valor?
- ¿Cómo desarrollamos técnicas de medición robustas para probar el impacto?
- ¿Qué modelo operativo es necesario para entregar resultados a lo largo de toda la organización?
- ¿Cómo ejecutamos a escala en enfoques de prueba y aprendizaje?
- ¿Cómo llevar modelos efectivamente a producción a escala?