

NEXTGEN PERSONALI ZACION

LOS PERFILADOS
DINÁMICOS CON LA
PLATAFORMA
ACCENTURE GENOME



ACCENTURE GENOME PLATFORM

Con la proliferación de las experiencias digitales, los clientes han pasado de caminar rodeados de 100.000 productos por una tienda de 5.000 metros cuadrados a tener acceso a más de 10 millones de productos desde una pantalla de 4 pulgadas. Además de sentirse abrumados por este enorme aumento en el número de opciones de productos, configuraciones y ofertas, con frecuencia también se abandona a los consumidores en un entorno digital impersonal.

Sin embargo, las principales empresas tienen éxito en lo digital porque usan los datos de que disponen para que a los clientes les resulte más fácil interactuar, comprar y consumir lo que desean, como y cuando lo desean. La mejor forma de conseguirlo es determinar POR QUÉ eligen las personas en lugar de observar tan solo QUÉ eligen, con el fin de ayudar a las empresas a entender de manera más profunda su relación con cada cliente.

La Plataforma Accenture Genome (ver Figura 1) permite a las empresas crear un perfil vivo de las preferencias, gustos y necesidades particulares de sus clientes y sienta las bases para un futuro donde las plataformas de personalización puedan diseñar experiencias nunca antes imaginadas. Además, proporciona innovaciones y un corpus privado de propiedad intelectual (PI) que contribuirá a impulsar la toma de decisiones en toda la organización.

Estrechamente vinculado al "Proyecto Customer Genome" (ver barra lateral), el genoma del cliente es una fusión de arte y ciencia, y está sostenido por tres pilares:

- **Descubriendo los cimientos – La librería de ADN del producto.**
- **Creando una base de datos viva (Customer Genome).**
- **Activando la canales adecuados (de integración y personalización).**

**LOS CLIENTES TIENEN
ACCESO A MÁS DE**

**10
MILLONES+
DE PRODUCTOS EN UNA
PANTALLA DE 4 PULGADAS**

Figura 1: **LA PLATAFORMA DEL GENOMA DE ACCENTURE**



DESCUBRIENDO LOS CIMENTOS

Las afinidades de los clientes pueden ser infinitamente amplias y variadas: desde sus gustos en cuestión de comida o música hasta sus opiniones respecto a los embalajes y la protección del medio ambiente. Customer Genome permite a la empresa capturar todos los aspectos de cada interacción del cliente, como sus compras y listas de deseos, su uso de las apps, los correos electrónicos que envía, su actividad en las redes sociales y los eventos a los que asiste.

Una de las interacciones más comunes es la compra del cliente o su navegación entre productos. Cada producto se puede descomponer en atributos —como color, sabor, tamaño, marca, material, estilo, comentarios—, que pasan a formar parte de la biblioteca de ADN (ver Figura 2) y que, a partir de ahí, se pueden usar para reconocer los patrones que se observen y describir al individuo en cuestión.



Figura 2: **LIBRERÍA DE ADN (EJEMPLO)**



DESCOMPONER LOS PRODUCTOS EN SU ADN FUNDAMENTAL NO ES TAREA FÁCIL

Actualmente pocas empresas disponen de bases de datos con metainformación precisa y organizada sobre todos sus productos, aunque gran parte del contenido en bruto ya esté presente en su plataforma comercial o de contenidos. La Plataforma Accenture Genome ofrece las herramientas necesarias para tomar una amplia variedad de fuentes de datos, como catálogos de productos y tablas de bases de datos de comercio electrónico, y aplicarles sistemas de procesamiento de lenguajes naturales y estrategias de segmentación (“tokenización”) de palabras clave para convertir esos datos en una librería de ADN coherente.

CREANDO UNA BASE DE DATOS VIVA

Hace falta un ojo experto y entender perfectamente las circunstancias del mercado para representar estos patrones en el genoma del cliente (ver Figura 3) y crear un léxico coherente que sirva para expresar las afinidades del cliente en cuestión. Los profesionales especializados de Accenture siguen un proceso de descubrimiento — muy similar al descifrado de un código secreto— que resultaría casi imposible sin contar con las herramientas adecuadas.

Nuestro conjunto de herramientas hace uso de los últimos avances en visualización de datos y aprendizaje automático para que nuestro personal pueda encontrar los sutiles componentes básicos que nos permitirán crear un vocabulario claro con el que podremos describir a los clientes e intentar captarlos. Por ejemplo, la afinidad o “secuenciación genética” de un cliente respecto a su conciencia medioambiental se podría determinar si descubrimos un patrón entre múltiples interacciones diferentes de ese cliente y los elementos correspondientes de la biblioteca de ADN. Poder distinguir estos rasgos nos proporciona una percepción valiosa y única de las preferencias del cliente.

El valor del genoma del cliente depende en gran medida de la capacidad de la empresa para actuar de acuerdo con el mismo, lo que exige una base de datos “viva”. La base de datos viva del genoma del cliente viene definida por cuatro propiedades:

- **Recopilación continuada de datos**

Incluye múltiples actividades de los clientes, desde transacciones en el punto de venta, uso de aplicaciones móviles y actividad en las redes sociales hasta información obtenida gracias al geofencing y a los beacons. Las actividades se descomponen en tiempo real en sus expresiones genómicas representativas, y los perfiles de los clientes se actualizan continuamente.

- **Acceso en tiempo real**

Proporciona la “foto” más actualizada de los gustos de los clientes y está disponible en tiempo real. Detecta cambios en los patrones de uso, nuevas tendencias que definen los intereses de los clientes y eventos importantes de sus vidas, y se ajusta a ellos.

- **Flexible y contextual**

Permite realizar consultas acordes con la sutileza y la expresividad del genoma del cliente. Evita la tosquedad de las convencionales bases de datos de clientes, limitadas por sus estructuras fijas y rígidas.

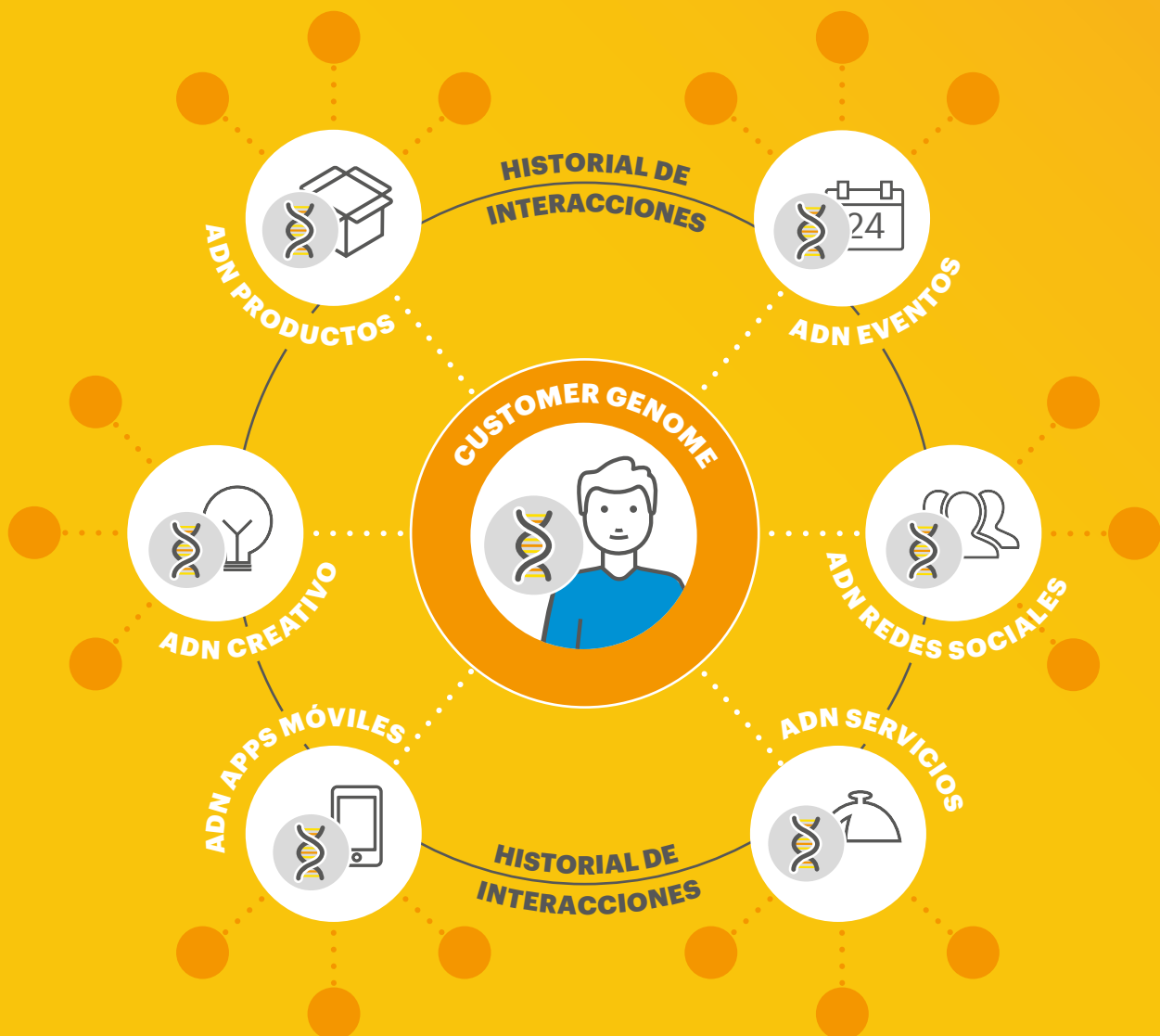
- **Perfecta integración**

Satisface las exigencias de todos los canales —transmisión directa, lotes y todo lo intermedio— gracias a su disponibilidad y flexibilidad.

EL NÚCLEO DEL ENTORNO DE PERSONALIZACIÓN DE NUEVA GENERACIÓN

Una vez creada, esta base de datos viva se convierte en el núcleo de de los entornos de personalización de nueva generación. Además, representa un importante nuevo corpus de propiedad intelectual (PI) a partir del cual las empresas pueden impulsar todos los procesos de toma de decisiones, tanto en la creación de nuevos productos como en la evolución de la comercialización, el abastecimiento en marcas, el marketing y el diseño de servicios. Con unos datos precisos y accesibles sobre las preferencias, motivaciones y gustos de sus clientes, las empresas pueden descubrir nuevas tendencias y oportunidades sin explotar, pivotar en nuevas direcciones con rapidez y mejorar drásticamente sus probabilidades de éxito en el mercado.

Figura 3: **GENOMA DE UN CLIENTE (EJEMPLO)**



ACTIVANDO LOS CANALES ADECUADOS

Los perfiles dinámicos del genoma del cliente se sitúan como la fuente centralizada de información sobre los clientes y permiten ofrecer una experiencia coordinada a través de todos los canales de personalización (ver Figura 4), como los motores de recomendación, las plataformas de gestión de datos (DMP, por sus siglas en inglés), los motores de reglas, las plataformas de gestión de campañas y las herramientas de optimización de la experiencia del cliente.

Ya se trate del correo electrónico de una campaña de marketing o de las recomendaciones de una aplicación móvil, cada punto de contacto con el cliente es distinto y tiene sus propios requisitos concretos de personalización. Además, para cualquier canal en particular, las diversas empresas tienen perspectivas y exigencias diferentes a la hora de interactuar con sus clientes. Los distintos sistemas de diferentes proveedores (por ejemplo, el proveedor de un motor de selección de objetivos o una DMP) también tendrán distintos requisitos y capacidades. Al tener en cuenta todas estas diferencias, la Plataforma del Genoma de Accenture ofrece la flexibilidad necesaria para integrarse en la infraestructura propia de cada empresa y en su estrategia de personalización dinámica específica. Esto permite activar cada canal con el contenido adecuado a fin de interactuar con cada cliente de un modo relevante y personalizado que refleje sus prioridades y afinidades personales.

Figura 4: **INTEGRACIÓN Y ACTIVACIÓN DE LA PERSONALIZACIÓN (EJEMPLO)**



¿QUÉ ES UN GENOMA?

La palabra “genoma” se originó en los años 30 al fusionarse los términos *gen* y *cromosoma*. Representa el código genético general que describe y define una especie.

El genoma humano está escrito en un lenguaje compuesto por pares de bases de ADN, y las características que determinan nuestra estatura o de qué color tenemos los ojos se deben a la expresión de los genes: secuencias de miles o millones de estos símbolos del ADN. El Proyecto Genoma Humano, que se completó en 2003, ha sido una de las gestas más ambiciosas de la ciencia moderna. Su objetivo: descubrir y mapear decenas de miles de rasgos humanos por su expresión genética de ADN y almacenarlos en una base de datos en continuo crecimiento a la que pueden acceder los científicos de todo el mundo.

Diseñado partiendo del modelo del Proyecto Genoma Humano, el genoma del cliente es un proceso sistemático que consiste en descubrir los símbolos del ADN de la organización en cuestión, crear el léxico de términos que se empleará para describir a los clientes (secuenciación genética) y construir una potente base de datos que permitirá a las empresas almacenar, consultar y recuperar toda esa información para actuar conociendo las afinidades de sus clientes.

IMAGINEMOS EL FUTURO

Grandes empresas de todos los sectores están empleando la Plataforma Accenture Genome para hacer realidad sus estrategias de personalización de nueva generación. Nuestros especialistas y nuestras herramientas ayudan a las empresas a descifrar el código de la secuenciación genética específica de los clientes y productos de sus organizaciones. La flexibilidad de integración de nuestra plataforma contribuye a aplicar estos conocimientos en todos los canales pertinentes. Con la fuerza del genoma del cliente como núcleo de tu estrategia de personalización, imagínate las innumerables posibilidades que se abren ante ti.

CONTACTOS

Para más información sobre la Plataforma Accenture Genome o para efectuar una prueba de catorce días del genoma del cliente, visita Accenture.com/genome o ponte en contacto con:

Dr. Jeriad Zoghby

Managing Director
Responsable global de personalización
Accenture Interactive

✉ jeriad.zoghby@accenture.com

🐦 [@jeriad](https://twitter.com/jeriad)

Scott Tieman

Managing Director
Responsable de personalización para Norteamérica
Accenture Interactive

✉ scott.w.tieman@accenture.com

Javier Pérez Moíno

Managing Director
Responsable de personalización Europa, África y
Latinoamérica (EALA) Accenture Interactive

✉ javier.perez.moino@accenture.com

🐦 [@ajpmoino](https://twitter.com/ajpmoino)

Irwin Lim

Managing Director
Responsable de personalización para Asia Pacífico (APAC)
Accenture Interactive

✉ irwin.lim@accenture.com

Este documento hace referencias descriptivas a marcas comerciales que pueden pertenecer a terceros. El uso de dichas marcas no constituye la asunción de la titularidad de estas por parte de Accenture, ni se pretende afirmar ni insinuar la existencia de ninguna asociación entre Accenture y los titulares legítimos de dichas marcas.

ACERCA DE ACCENTURE INTERACTIVE

Accenture Interactive, parte of Accenture Digital, ayuda a las principales marcas mundiales a conseguir un mejor rendimiento en marketing en toda la experiencia del cliente a través de todos los canales. Accenture Interactive ofrece transformación digital y soluciones de marketing integradas, industrializadas y adaptadas a cada sector. Recientemente ha sido nombrada por la revista Advertising Age como la agencia digital más grande y de más rápido crecimiento del mundo. Para más información, puedes seguirnos en @AccentureSocial y visitar www.accenture.com/interactive.

ACERCA DE ACCENTURE

Accenture es una compañía global líder en servicios profesionales que ofrece una amplia gama de servicios y soluciones de estrategia, consultoría, digital, tecnología y operaciones. Combinando su gran experiencia y sus conocimientos especializados en más de 40 industrias y en todas las áreas de negocio —todo ello reforzado por la red de centros de distribución más extensa del mundo—, Accenture trabaja en la intersección de negocio y tecnología con el objetivo de ayudar a sus clientes a mejorar su rendimiento y crear un valor sostenible para sus accionistas. Con unos 394.000 profesionales que prestan servicio a clientes en más de 120 países, Accenture impulsa la innovación para mejorar la forma en que el mundo vive y trabaja. Visítanos en www.accenture.com.

ÚNETE A LA CONVERSACIÓN

🐦 [@AccentureSocial](https://twitter.com/AccentureSocial)

accenture.com/interactive

Copyright © 2017 Accenture
Todos los derechos
reservados.

Accenture, su logotipo y "Alto
Rendimiento. Hecho realidad"
son marcas comerciales de
Accenture.

