

# EXCEDIENDO LAS EXPECTATIVAS EN RETAIL

Construyendo una base de confianza y calidad de datos para potenciar la personalización



La personalización fortalece las relaciones, previene la rotación de clientes y aumenta los ingresos y las oportunidades de ventas cruzadas



**2/3**

de los consumidores asocian la personalización con una relación más positiva con el retailer.<sup>1</sup>

Métodos de comunicación personalizada preferidos  
% del total



Los consumidores más jóvenes prefieren las aplicaciones: Mientras que el 25% de la población en general prefiere las apps, es mayor para la Generación Z (69%) y la X (58%)<sup>2</sup>

Fuentes de datos para experiencias personalizadas<sup>3</sup>



Recopilar, analizar y ejecutar sobre esta información no es fácil

**63%**

DE LOS ENCUESTADOS DIJO QUE LA PERSONALIZACIÓN DE DATOS ES UNA TÁCTICA DIFÍCIL DE EJECUTAR<sup>4</sup>

**48%**

DE PROFESIONALES EN MERCADEO, AFIRMAN QUE LA MALA CALIDAD DE DATOS AFECTA LA PERSONALIZACIÓN.<sup>5</sup>

**83%**

SE ENFOCARÁ EN OFERTAS PERSONALIZADAS QUE REFLEJEN LOS PATRONES DE COMPRA DEL CLIENTE Y SUS PREFERENCIAS DE PRODUCTO<sup>2</sup>

**80%**

UTILIZARÁ UNA BASE DE DATOS DE CLIENTES Y UNA PLATAFORMA DE ANALÍTICA PARA ANALIZAR A SUS CLIENTES<sup>2</sup>

Cómo los retailers planean mejorar la personalización

Los retailers impulsarán la personalización, pero los consumidores no les confían sus datos

**30%**

INDICÓ QUE TENÍAN CERO O POCOS CONFIANZA EN QUE LOS RETAILERS PODRÍAN PROTEGER SUS DATOS<sup>1</sup>

**11%**

AFIRMÓ QUE TENÍAN CONFIANZA TOTAL EN QUE LOS RETAILERS PODRÍAN PROTEGER SUS DATOS<sup>1</sup>

Cómo los retailers pueden mejorar la confianza del consumidor



Cómo el MDM de Cliente puede ayudar a una mejor personalización y a generar confianza

Al asegurar la calidad de los datos y enriquecer la información del cliente, la Gestión de Datos Maestros de Cliente (CMDM) permite a los retailers crear una vista única de 360° de sus clientes y consolidar datos dispares en Registros Dorados (Golden Records).



Conecte diferentes dominios de datos (clientes, ubicaciones, productos, proveedores, etc.) y logre sinergias gestionándolos en una misma plataforma sin necesidad de más complementos de aplicación.

Gubierne los datos de sus clientes para que sean aptos para la personalización



Fuentes:

- <sup>1</sup> New Study Shows Personalization Can Win Customers - If Retailers Can Improve, footwearnews.com, 2019
- <sup>2</sup> Personalization in Digital Food Retail- Shoppers Expect More, IDC, 2019
- <sup>3</sup> State of Consumer & Retailer Data Survey 2020, Stibo Systems, 2020
- <sup>4</sup> Why Marketers Struggle with Data-Driven Personalization, eMarketer, 2018
- <sup>5</sup> The Clear Path to Personalization, Forbes Insights, 2019

Acerca de Stibo Systems

Stibo Systems, empresa de gestión de datos maestros, es la fuente confiable de MDM. Nuestras soluciones son la fuerza motriz de las empresas con visión de futuro en todo el mundo que han liberado el valor estratégico de sus datos maestros, lo que las empodera para mejorar la experiencia del cliente, impulsar la innovación y el crecimiento, y crear una base esencial para la transformación digital. Ofrecemos a las organizaciones la transparencia que requieren y desean - una vista única y precisa de sus datos maestros - para que puedan tomar decisiones informadas y lograr objetivos de escala, alcance y ambición. Stibo Systems es una filial privada del grupo Stibo A/S, fundada en 1794, y tiene su sede en Aarhus, Dinamarca. Para obtener más información, visite [stibosystems.com/es](http://stibosystems.com/es).