McKinsey&Company

McKinsey Digital

La segunda revolución digital

Sergio Oslé

26 de Mayo de 2016

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

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

Una revolución digital “exponencial”

	Logros en semiconductores	Analogía en otros sectores
Coste	-30% anual para DRAM	De 50.000€ a 57€ en 30 años
Rapidez	+45% anual p.a. en los últimos 15 años	De Madrid a Moscú en 4 minutos
Consumo energético	-50% anual	De 400 kWh a 0,4 kWh en 10 años
Tamaño	-45% anual	De 13x5x5m a 4x1x1mm en 10 años

Y no acaba aquí (p.ej., -40% en costes durante los próximos 4 años)

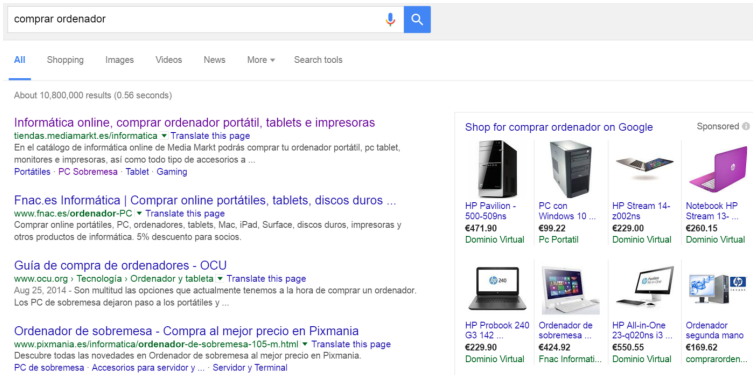
Una nueva relación “cliente-proveedor”

	Elementos de la disrupción digital	Ejemplos
Reducción de costes	▪ Coste de transacción muy bajo o cero ▪ Costes de cambio de proveedor inapreciables ▪ Base de costes fijos muy apalancada	amazon web services™ · THE CLIMATE CORPORATION
Mayor acceso de los clientes	▪ Contacto inmediato con el cliente ▪ Acceso a clientes de todo el mundo ▪ Segmentos objetivo personalizados	NETFLIX · WhatsApp
(Des-)intermediación	▪ Acceso directo al cliente final ▪ Nuevas clases de intermediarios ▪ Nuevos modelos de negocio	Alibaba.com · amazon · UBER
Mayor transparencia	▪ Feedback constante ▪ Mayor transparencia de los precios	yelp · Booking.com

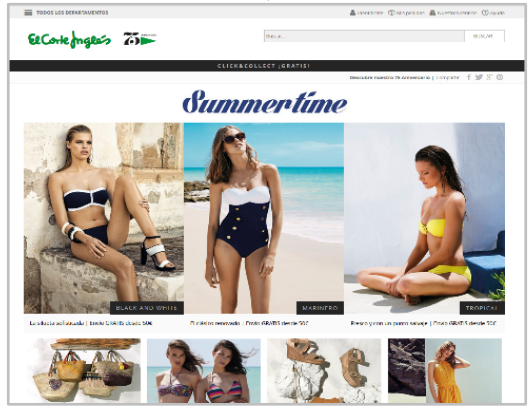
El poder total en manos del cliente

La reinvención del marketing

Medio



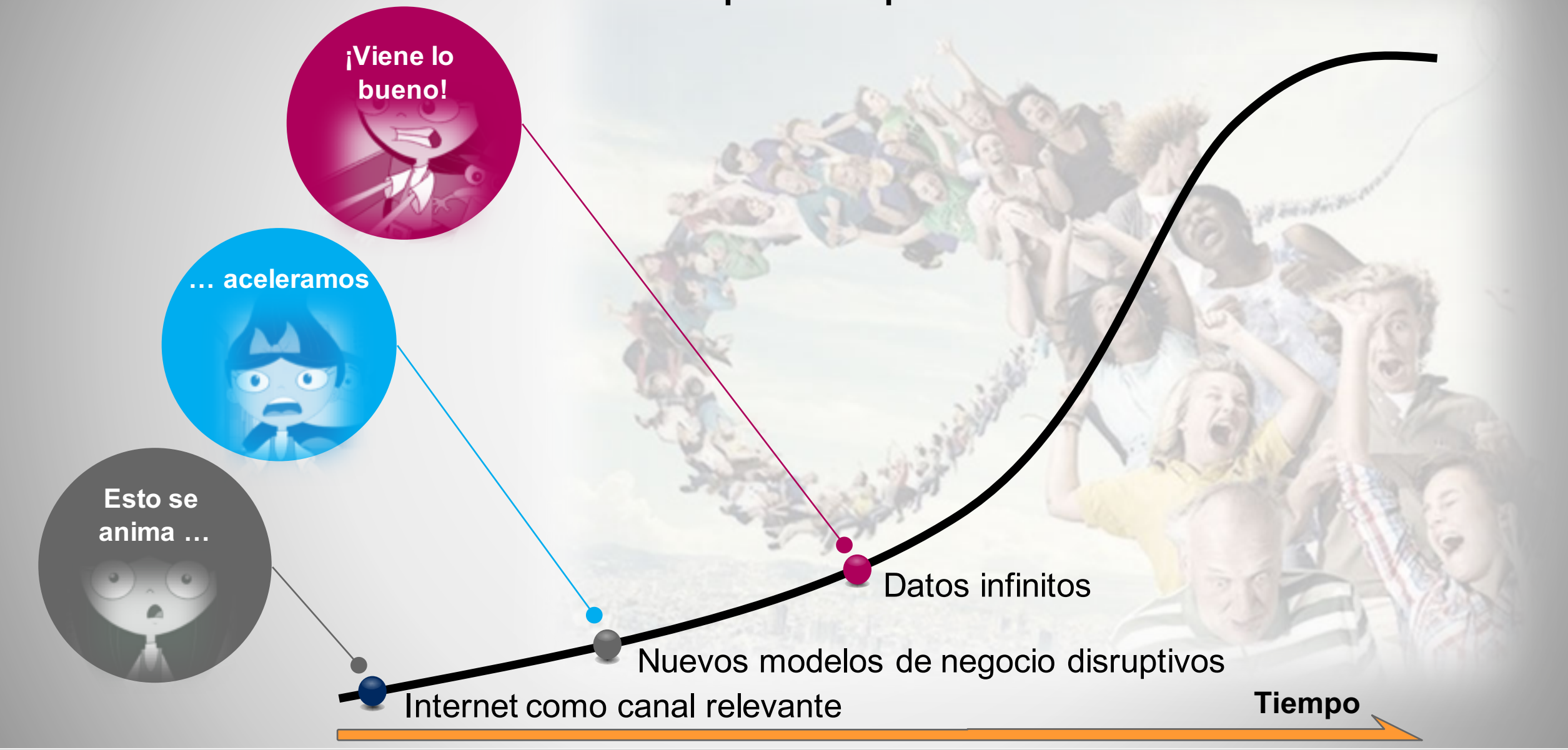
Canal



Campaña

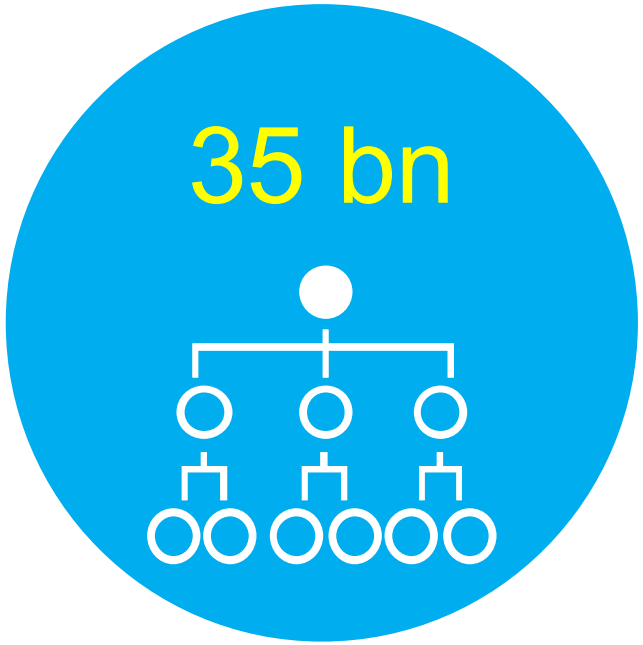
El nuevo lenguaje de los CMOs

Pero esto no ha hecho más que empezar

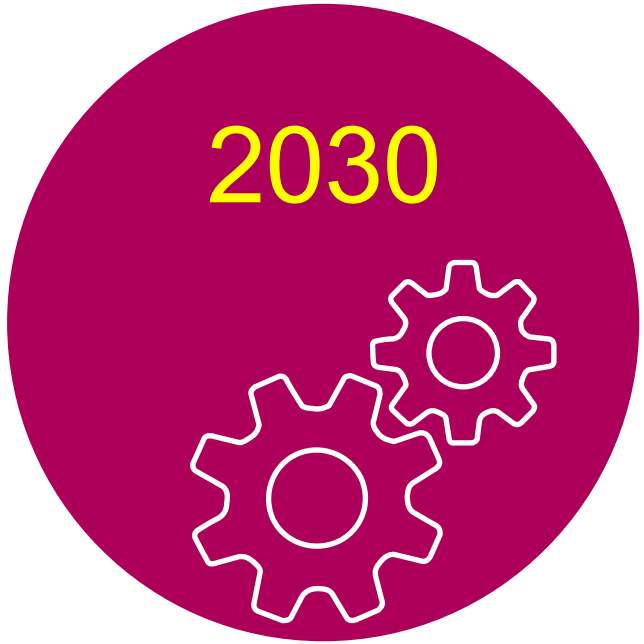


La revolución de los “Datos Infinitos”

Todo **conectado**



Capacidad ilimitada de **procesamiento**



NOTA: 35 bn de dispositivos conectados en 2019. Procesamiento por U$ 1000

Una nueva forma de ofrecer nuestros servicios …

Cuándo

Lo elegimos como target porque acaba de registrarse **en línea** en el ayuntamiento

Sabemos que es médico por su **perfil de LinkedIn**

Cómo

Asumimos que tiene inquietudes ecologistas basándonos en un **análisis estadístico** (p.ej., vecindario, profesión, grupo de edad) y porque ha dado *like* a Greenpeace en **Facebook**

Qué

Le remitimos a una empresa de aislamientos porque nuestra **base de datos** muestra un bajo índice de eficacia energética en su vivienda

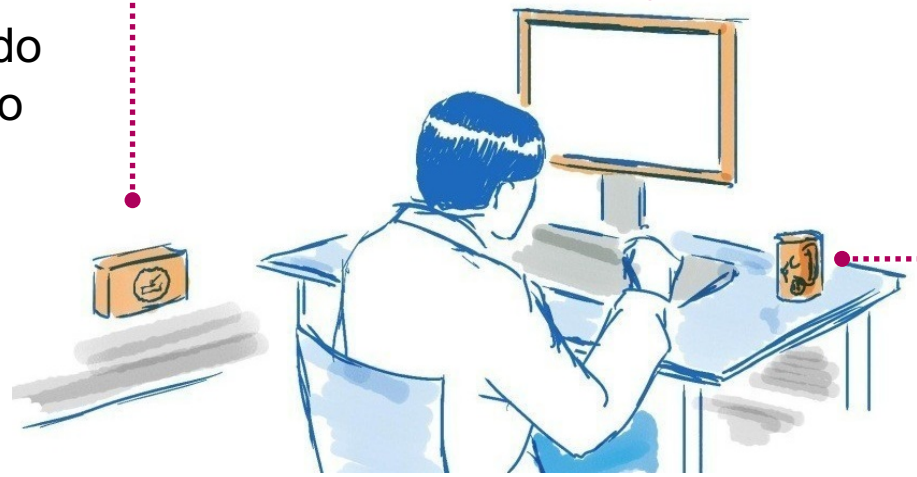
… y de retener a nuestros clientes

Cuándo

Sabemos que está **navegando por las webs de los competidores**

Qué

Le presentamos una **oferta personalizada** mejor tomando como base su historial de uso tomado del **contador inteligente.**



Cómo

Le invitamos a un partido de fútbol (sabemos de qué equipo es por sus **compras de artículos de merchandising en línea**)

¿Cuáles son las bases de este enfoque?

Inteligencia proactiva: la mejor interacción en cada contacto

El modelo busca los canales que mejor se ajustan a la elección del cliente

Se definen los incentivos/scripts más adecuados para el cliente

Incentivo para utilizar un canal digital o descargar una app

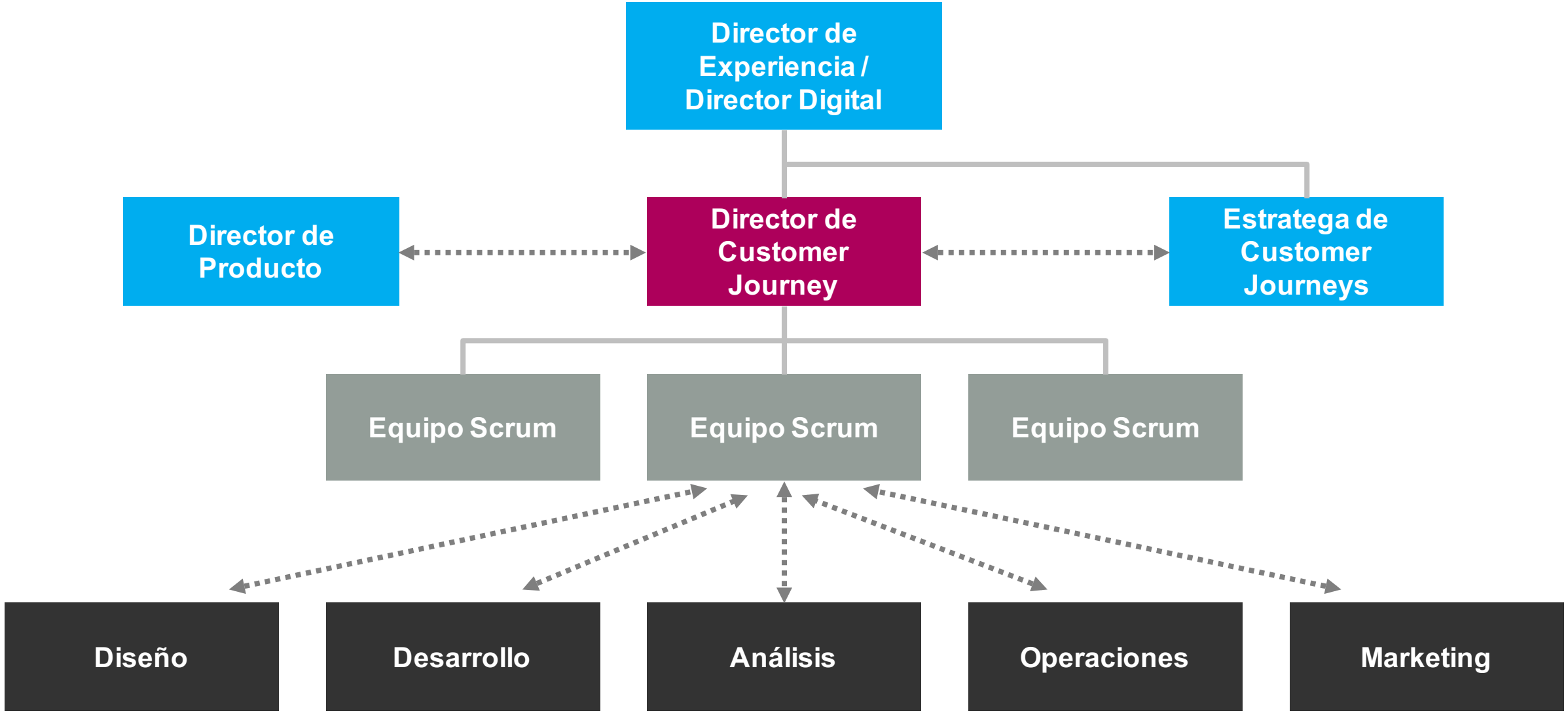
Activación muy personalizada para aumentar balance

Script personalizado para *cross-selling* de tarjetas, inversión, otros productos

El modelo subyacente despierta la propensión a comprar o realizar otra acción

¿Qué consecuencias tendrá este futuro?

Una nueva manera de trabajar

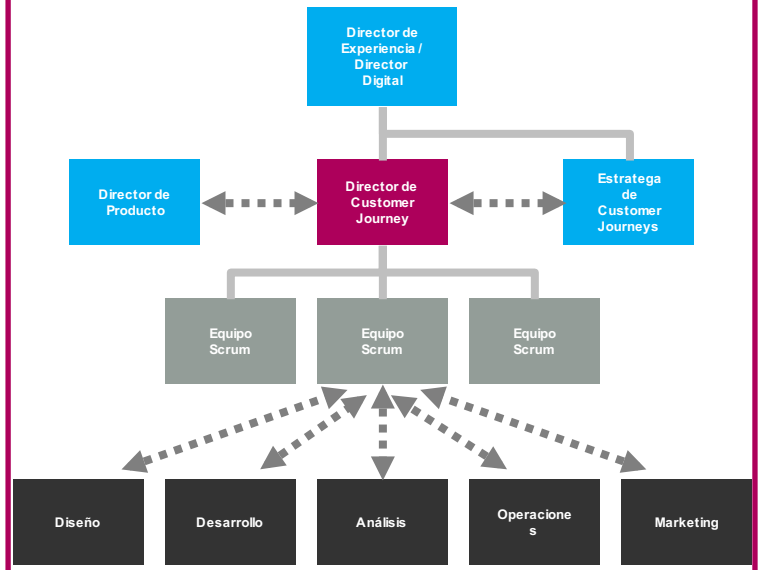


La segunda revolución digital

Datos Infinitos

Un nuevo enfoque

Una nueva forma de trabajar



Gracias

www.McKinseyDigital.com