

VALUE ME

Aol.

Digital trends



Derecho al anonimato



Valórame



IntelligentlyON



Life analytics



Creative me



Real: redefined

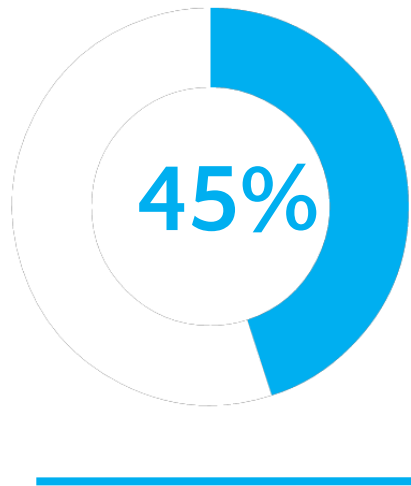


Redes nicho

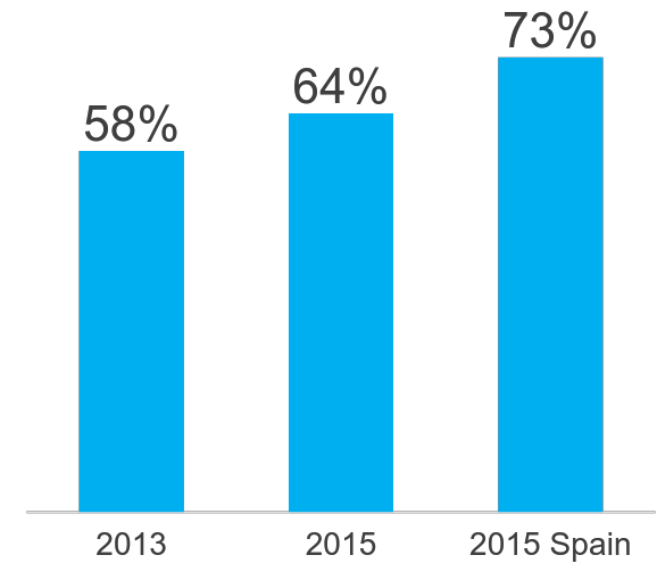


The new age of discovery

57% de los consumidores están interesados o ya comparten sus datos a cambio de algo



De los consumidores saben que las empresas sacan partido de sus datos pero ...



% de consumidores globales vs España interesados en vender sus datos



Fase 1

Cualitativo

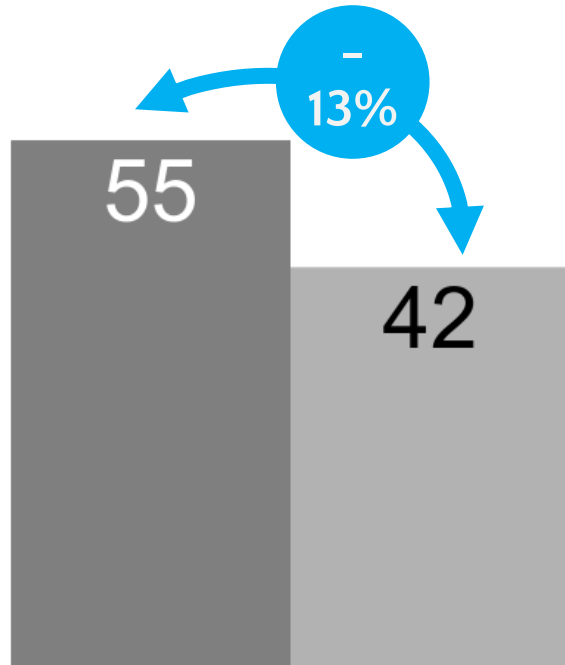
- The Future Laboratory
- Blogs y workshops
- Entrevistas mainstream

Fase 2

Cuantitativo

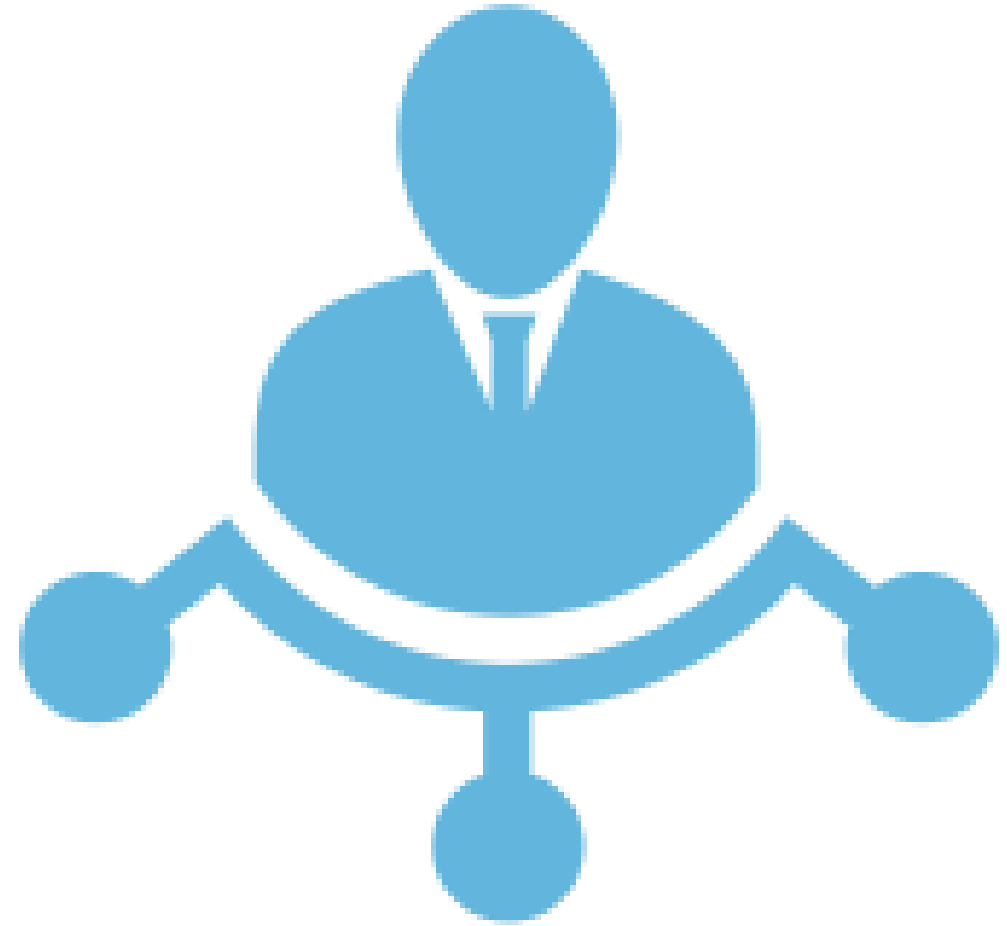
- Sentient Decision Science
- Preguntas sobre actitudes y comportamientos
- 22.000 encuestados online (16-54)
- 14 mercados

The sharing gap



% piensan que las empresas recogen sus datos

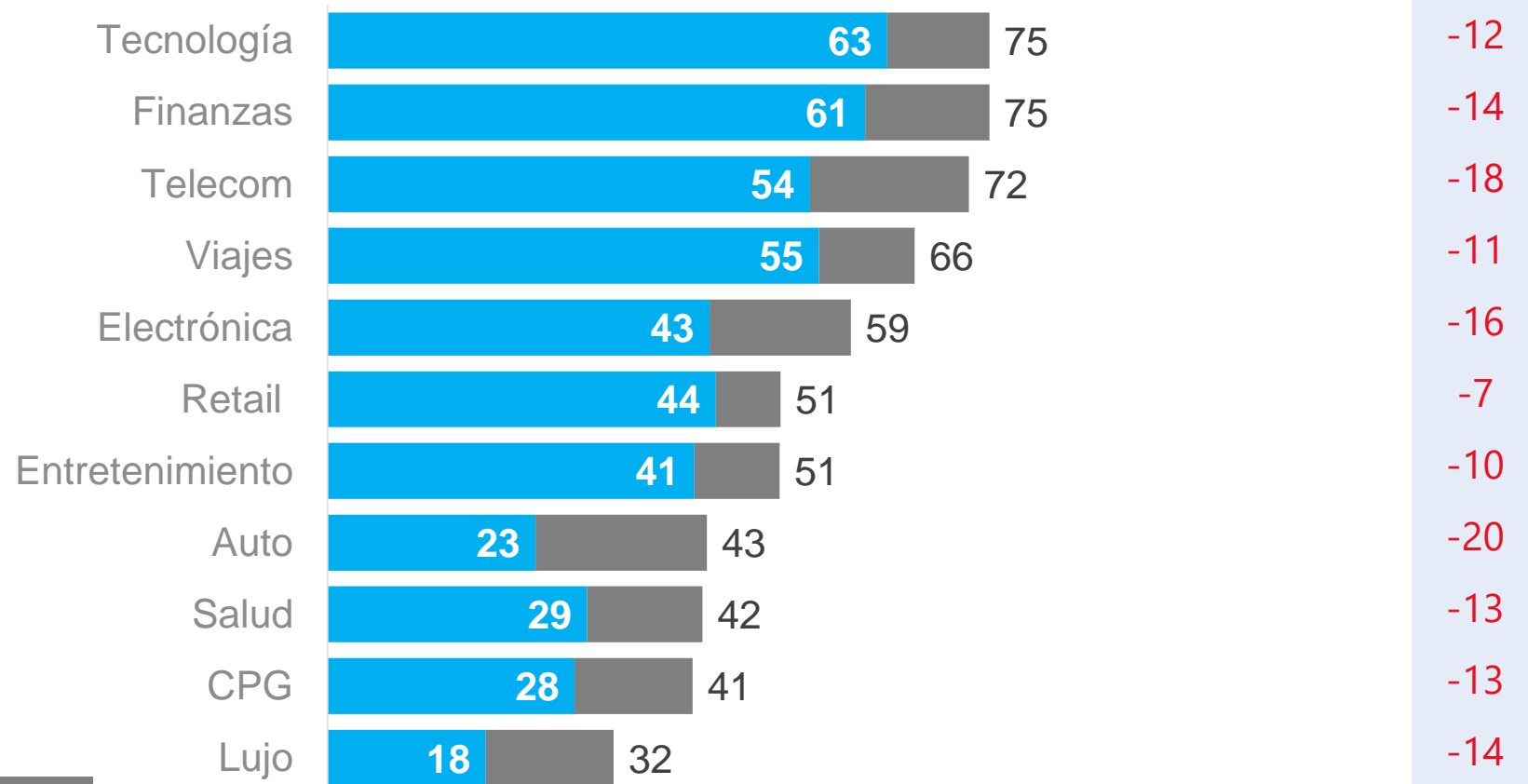
% piensan que comparten sus datos con las empresas



The sharing gap varía según el sector

Datos recogidos vs. compartidos según sector

Sharing gap



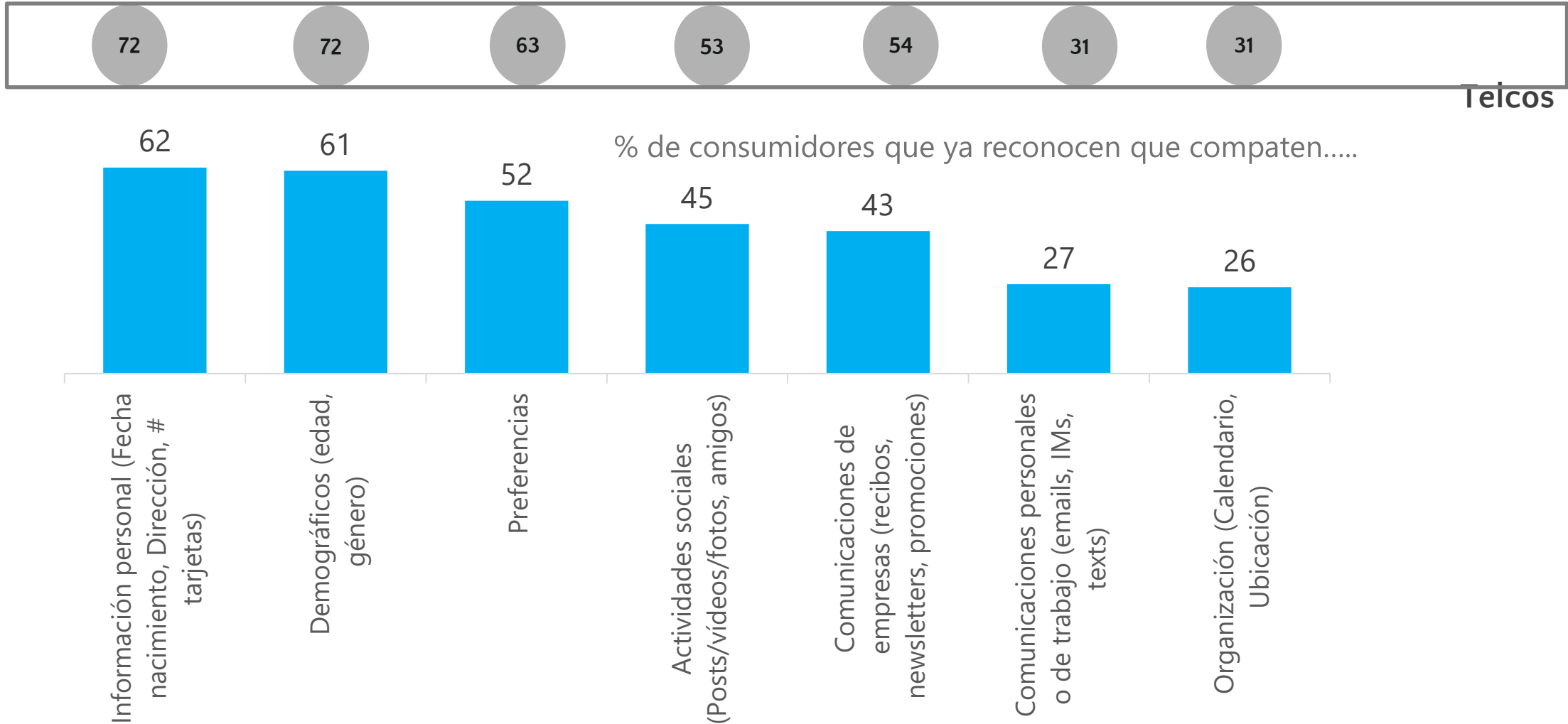
Data I
share

Data
collected

QUÉ ESTAMOS
DISPUESTOS
A COMPARTIR ?

Aol.

La información personal se comparte más



Cuanto más sensible es el dato más recompensa se exige



Actividades /preferencias



Demográfico



Organización /movimiento



Identidad social



Comunicaciones



Información Personal



Biométricas

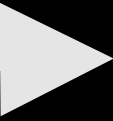
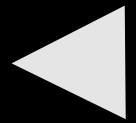
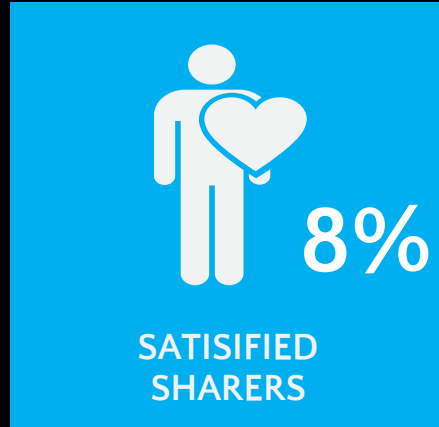
EL PERFIL DE LOS QUE COMPARTEN



Aol.

Predisuestos

43%



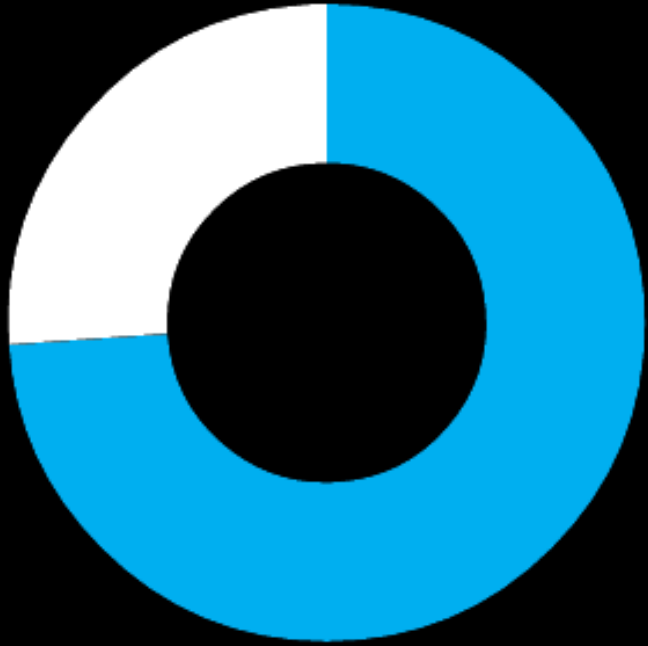
Reacios

57%

Aol.

CÓMO ANIMAR A QUE COMPARTAN

Aol.

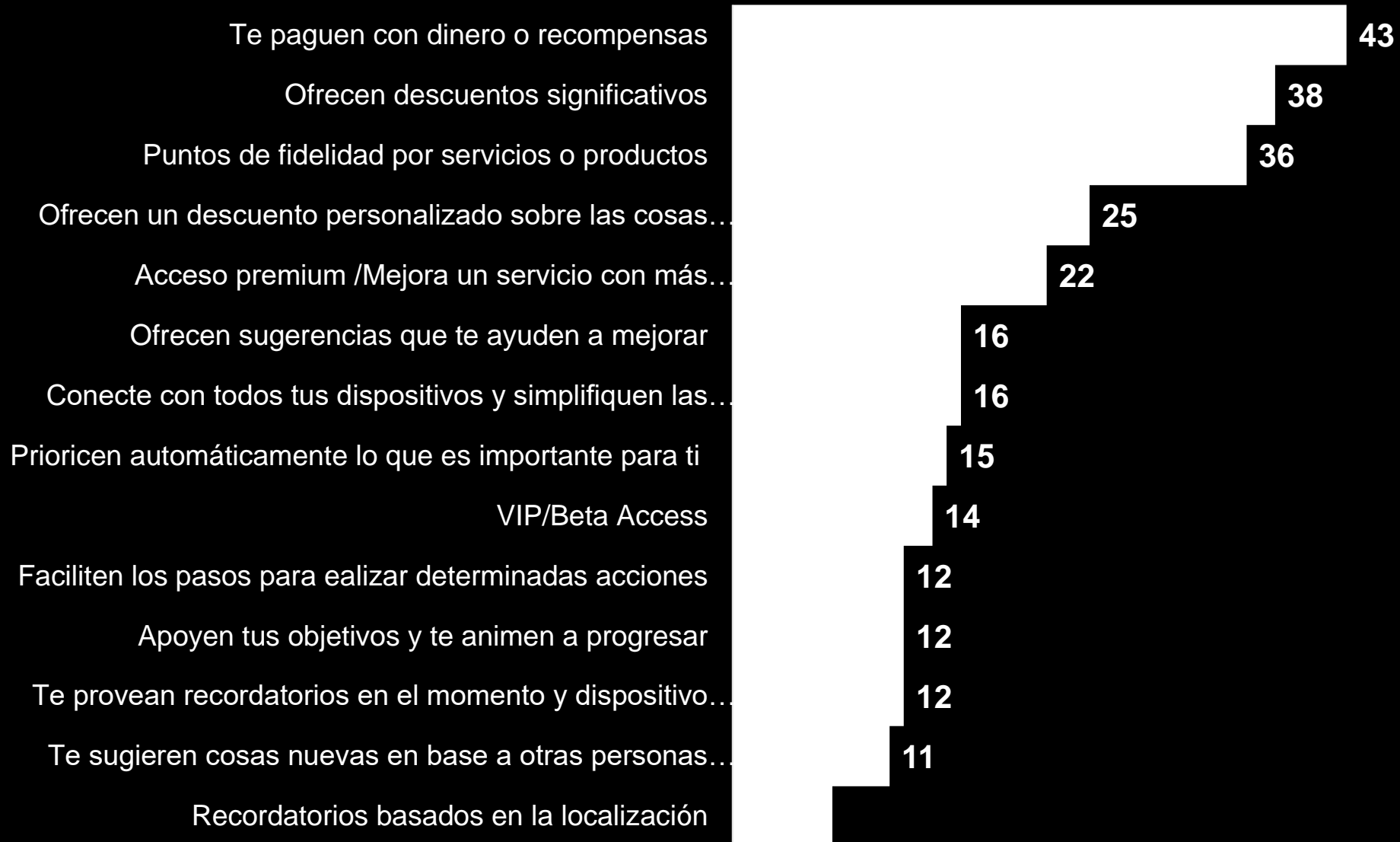


74%

De los que contestaron darían algo a cambio de nuevos servicios digitales

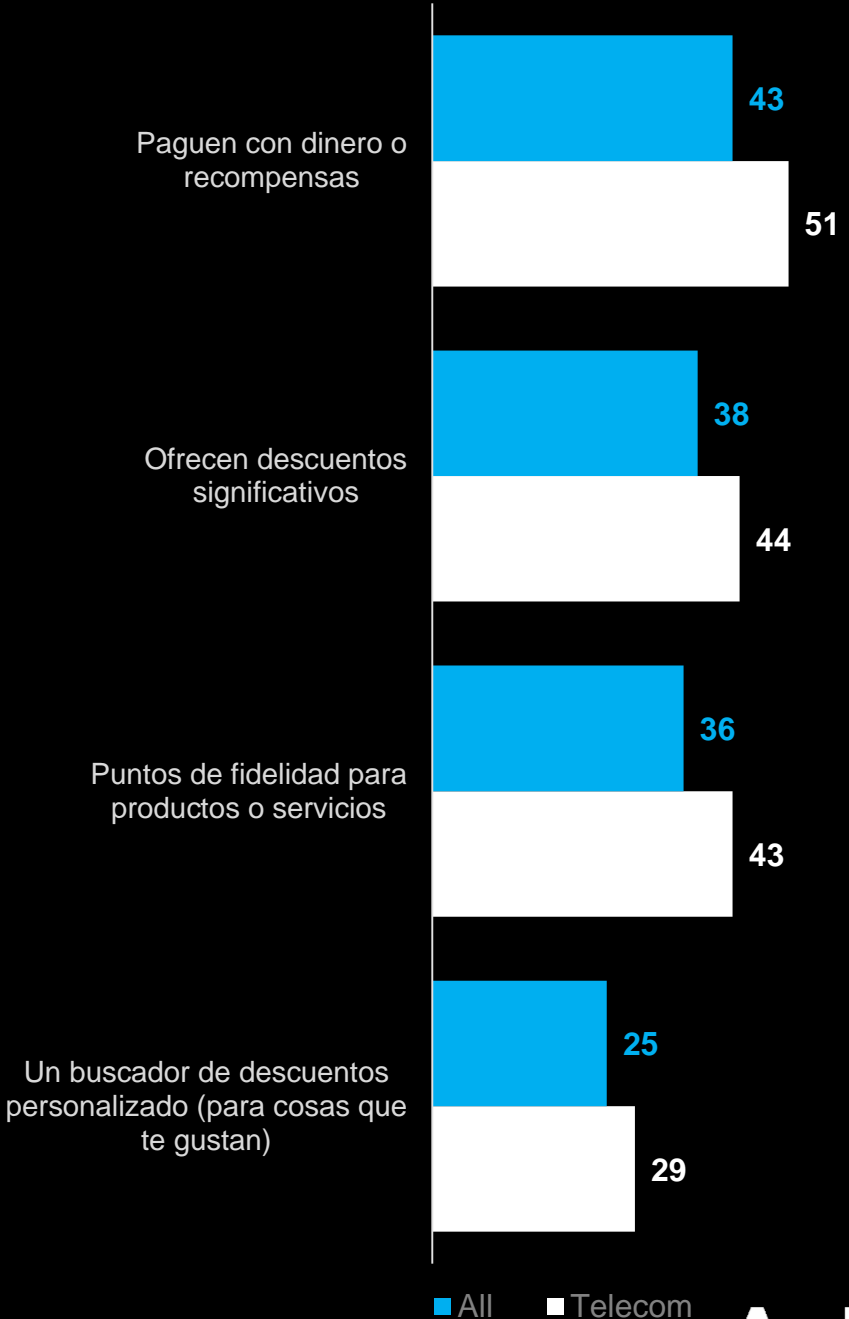
Aol.

BENEFICIOS RECLAMADOS



RECOMPÉNSAME

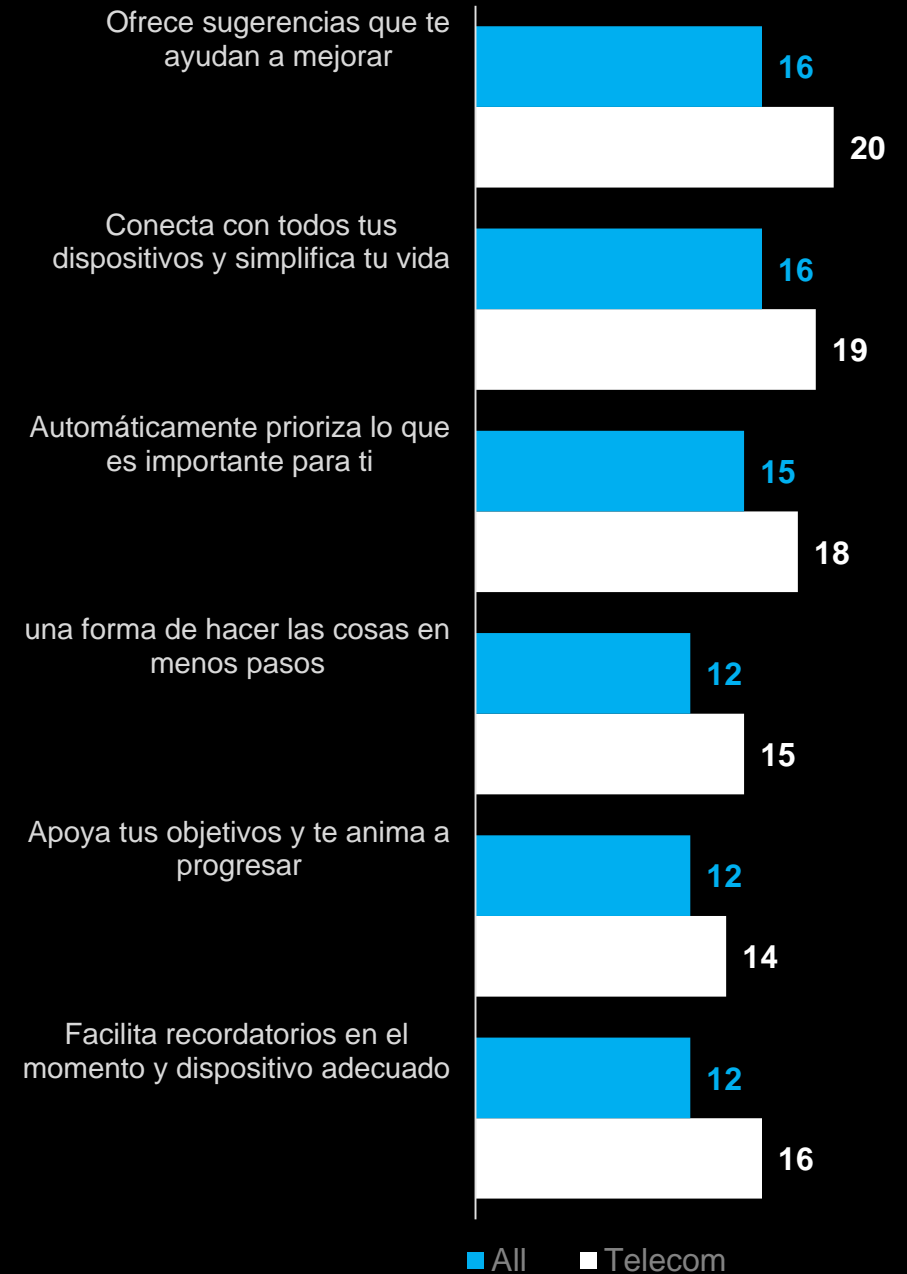
NIKE: Fuel points por merchandising



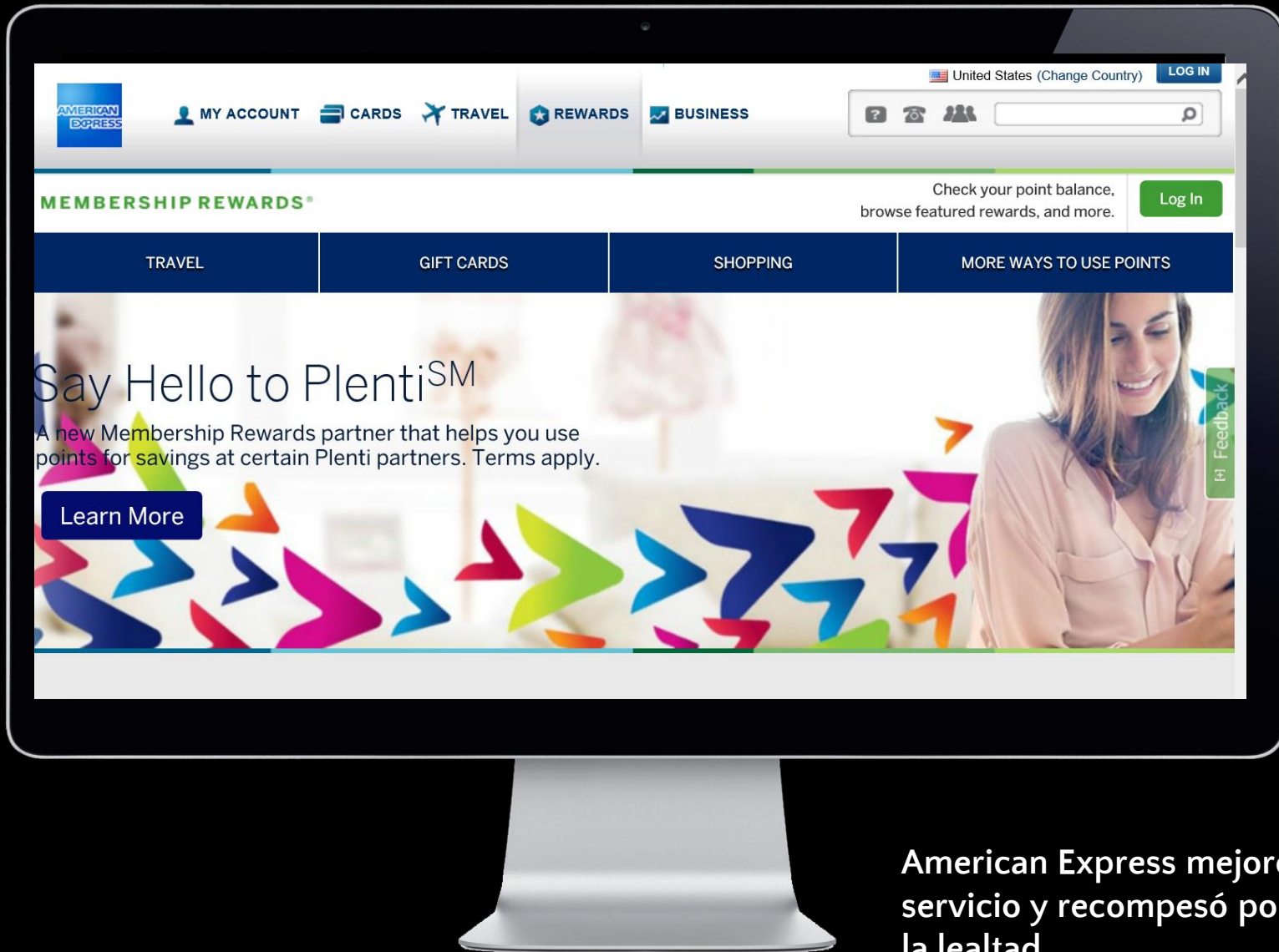
Source: Consumer Value Exchange Study, 2015

MEJORA MI VIDA

SMARTBED
Optimiza el
comfort, monitoriza
el corazón y se
ajusta para un
descanso óptimo



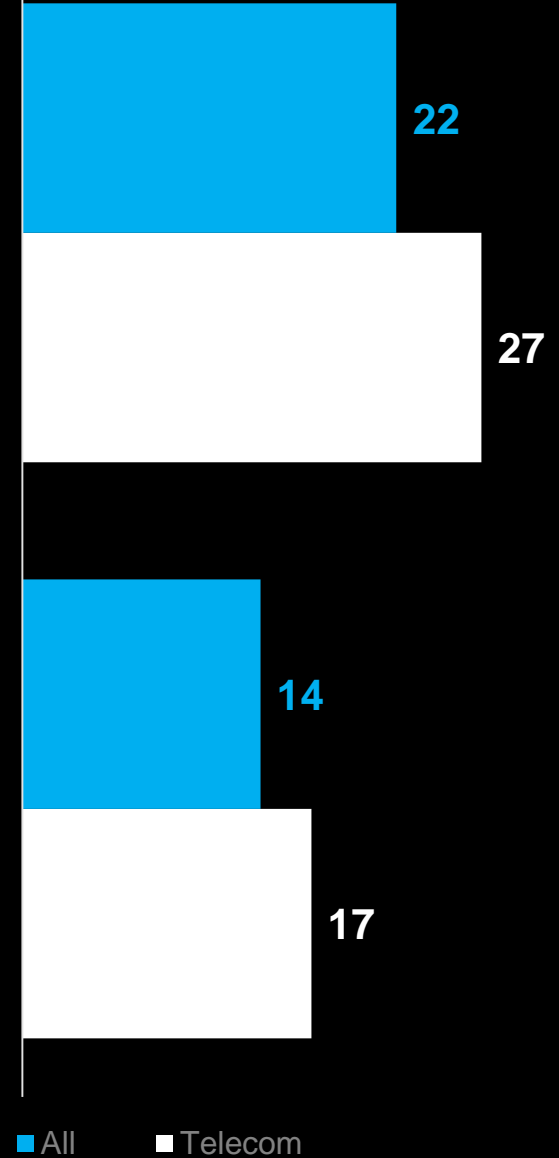
HAZME SENTIR ESPECIAL



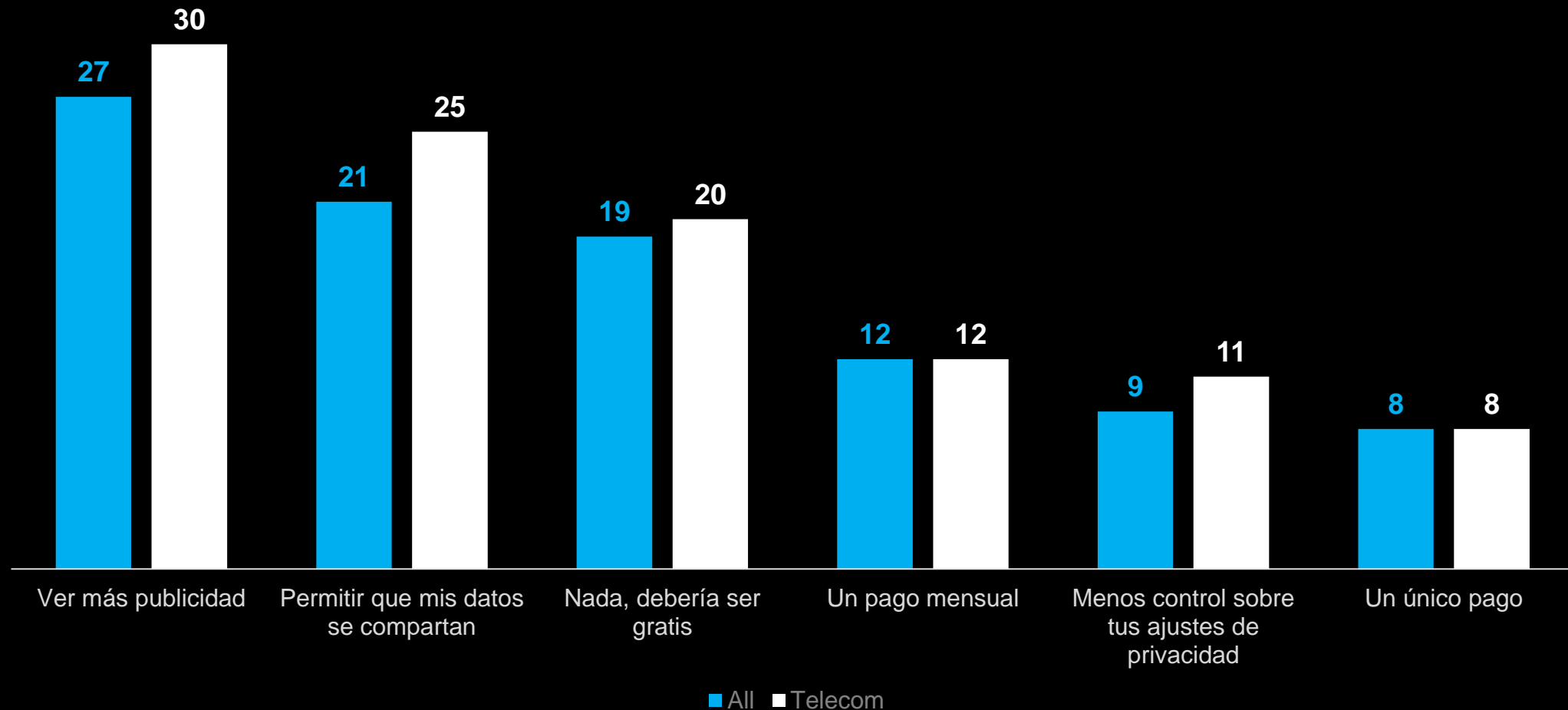
American Express mejoró el servicio y recompensó por el uso y la lealtad

Premium Access/Servicio mejorado con más capacidades

VIP/Beta Access



¿QUÉ ESTARÍAS DISPUESTO A DAR O HACER, POR MÁS RECOMPENSAS?



ELIMINAR BARRERAS PARA COMPARTIR (EL PORQUÉ)

Aol.

BARRERAS PARA COMPARTIR



Relevancia



Transparencia



Accesso



Control

Relevancia



51%

Esperan que las marcas customicen o personalicen sus comunicaciones en base a los gustos y preferencias

56% para Telcos

Transparencia



81%

Creen que es importante que las empresas les informen de cómo están utilizando sus datos personales.

88% para Telcos

Acceso



49%

Más propensos a utilizar un servicio si al utilizar su comportamiento digital les ofrece una experiencia más customizada

53% para Telcos

Control



55%

Quisieran ser capaces de elegir por cuánto tiempo su información permanecerá online

58% para Telcos



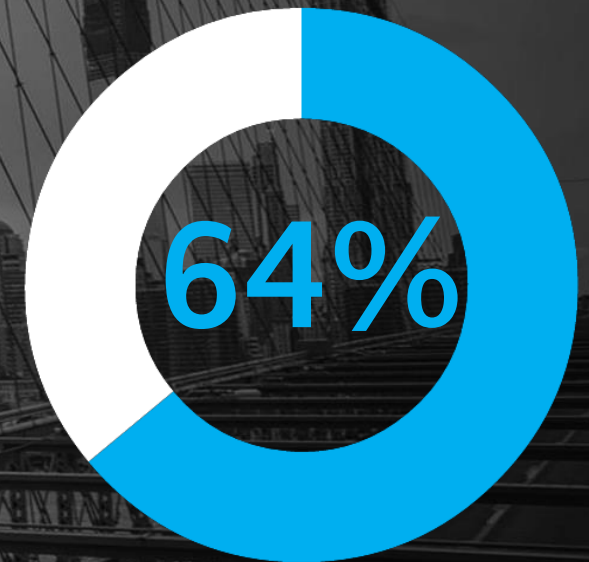
Pensemos en positivo, intercambios de datos permitidos

- Educar a los usuarios en lo que son y no son los datos
- Mostrar a los usuarios de qué forma los datos pueden ser útiles para ellos
- Reforzar a los consumidores sobre la forma en que pueden beneficiarse de los intercambios de datos.
- Los profesionales del marketing pueden “evangelizar positivamente” para que los consumidores proactivamente decidan compartir sus datos a cambio de mejores experiencias

La recompensa

Más propenso a comprar un producto o servicio de una marca que ofrece una recompensa por compartir datos

71% para Telcos



Key takeaways

Dar valor a los datos

Centrarse en los beneficios personales y respetar los límites

Eliminar las barreras a la hora de compartir

GRACIAS

Aol.