

3. CUSTOMER EXPERIENCE

MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

POR CARLOS MORA



MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ENERO

30

MARKETING ANALÍTICO

FEBRERO

13

MARKET PRODUCT FIT

FEBRERO

20

CUSTOMER EXPERIENCE

FEBRERO

27

SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE MARKETING

50:50



**¿QUÉ TRES ELEMENTOS DEFINITORIOS
ENCONTRAMOS EN LA STARTUP?**

A. MARKETING ANALÍTICO,
ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

B. TARGET, PRECIO E
INVESTIGACIÓN

C. TIERRA, CAPITAL Y
RECURSOS

D. TECNOLOGÍA,
ESCALABILIDAD Y
MERCADO GLOBAL

¿QUÉ ES UNA START UP?



Un tipo de empresa, que basa su modelo de explotación de negocio en el uso intensivo de **tecnología**, con **tendencia a la escalabilidad** y dirige su fuerza de marketing a **un mercado global**.

50:50



¿CÓMO SE DENOMINA AL PROCESO EN EL QUE ADAPTAMOS EL PRODUCTO A LAS NECESIDADES DEL MERCADO?

A. POP UP STORE

B. MARKETING ANALÍTICO

C. MARKET PRODUCT FIT

D. VALIDACIÓN

POSIBLES
PRODUCTOS

MERCADO

MARKET PRODUCT FIT

50:50



¿EN QUÉ FASE DEL CICLO DE VIDA DE LA STARTUP NOS ENCONTRAMOS SI ESTAMOS REALIZANDO EL MARKET PRODUCT FIT Y EL PROCESO DE VALIDACIÓN?

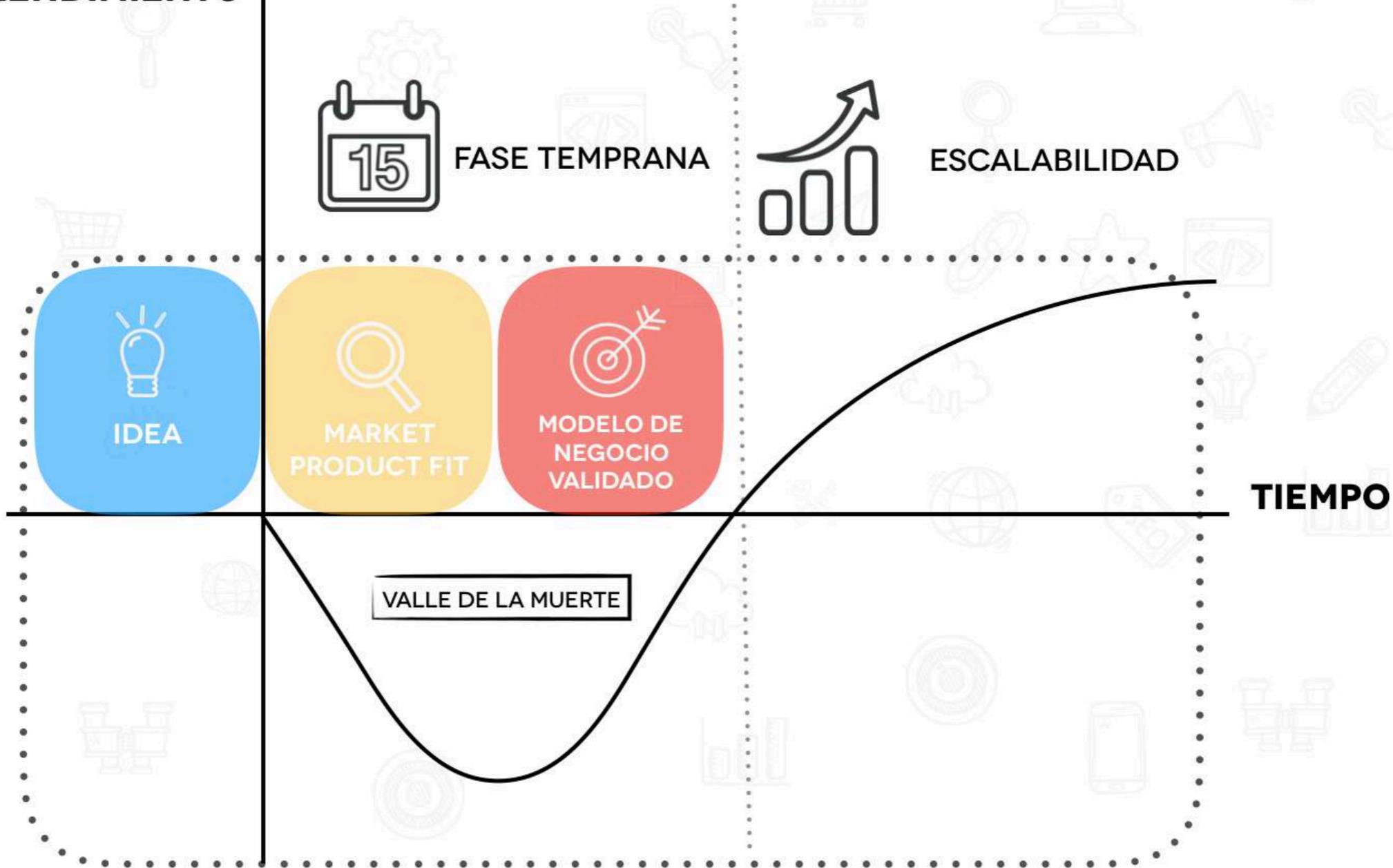
A. EMBRIONAJE

B. MARKETING ANALÍTICO

C. FASE TEMPRANA O VALLE DE LA MUERTE

D. ESTRELLA DE LA MUERTE

RENDIMIENTO



TIEMPO

¿CÓMO VAMOS A ESTRUCTURAR EL TALLER DE HOY?

- 1. DEL MARKETING RELACIONAL AL INBOUND MARKETING.**
- 2. ¿QUÉ ES EL CUSTOMER EXPERIENCE?**
- 3. LAS CLAVES DEL CUSTOMER EXPERIENCE: DEL ARQUETIPO AL CUSTOMER JOURNEY**
- 4. PRÁCTICA**

1

INBOUND MARKETING

● **MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

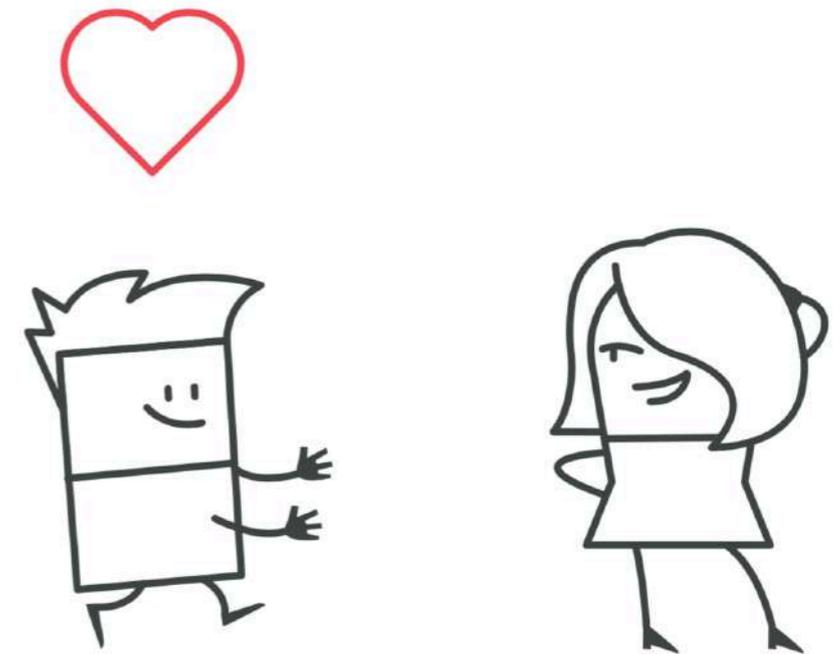
El marketing tradicional

Persigue a los clientes



El inbound

Los atrae



EVOLUTION OF MARKETING

STEP RIGHT UP, FOLKS, IT CURES ALL AILMENTS...



SNAKEOIL SALESMEN

IT SLICES, IT DICES, BUT WAIT, THERE'S MORE



TV ADMEN

I'M GONZO FOR GONZO POPS



EQUITY CHARACTERS

THESE TARO CHIPS ARE BAKED BY SHERPAS



AUTHENTICITY HAWKERS

I JUST FOUND THE COOLEST BRAND



CONSUMER ADVOCATES

ENFOQUE RELACIONAL

Evolución: "del marketing de transacciones al marketing de relaciones"

MARKETING DE TRANSACCIONES

Desarrollo de intercambios a través de la captación de nuevos clientes

Enfoque tradicional



Pocas alternativas de compra

"Si se pierde un cliente, se consigue uno nuevo"

MARKETING DE RELACIONES

Obtener intercambios mediante la retención de clientes existentes.

Enfoque actual

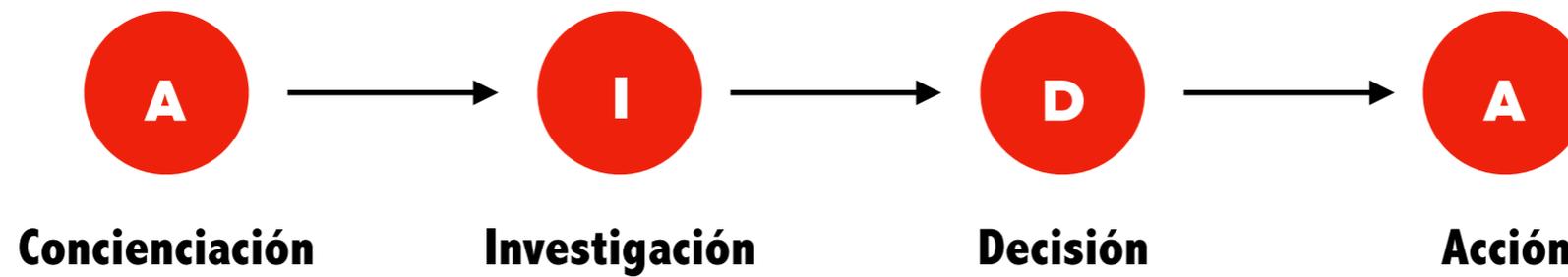


Alto grado de competencia

"Conseguir relaciones estables y duraderas con los clientes"

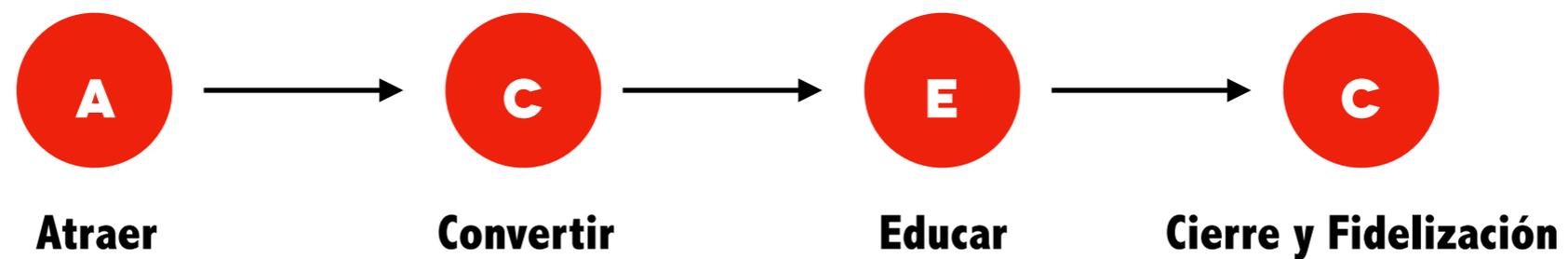
Comprador

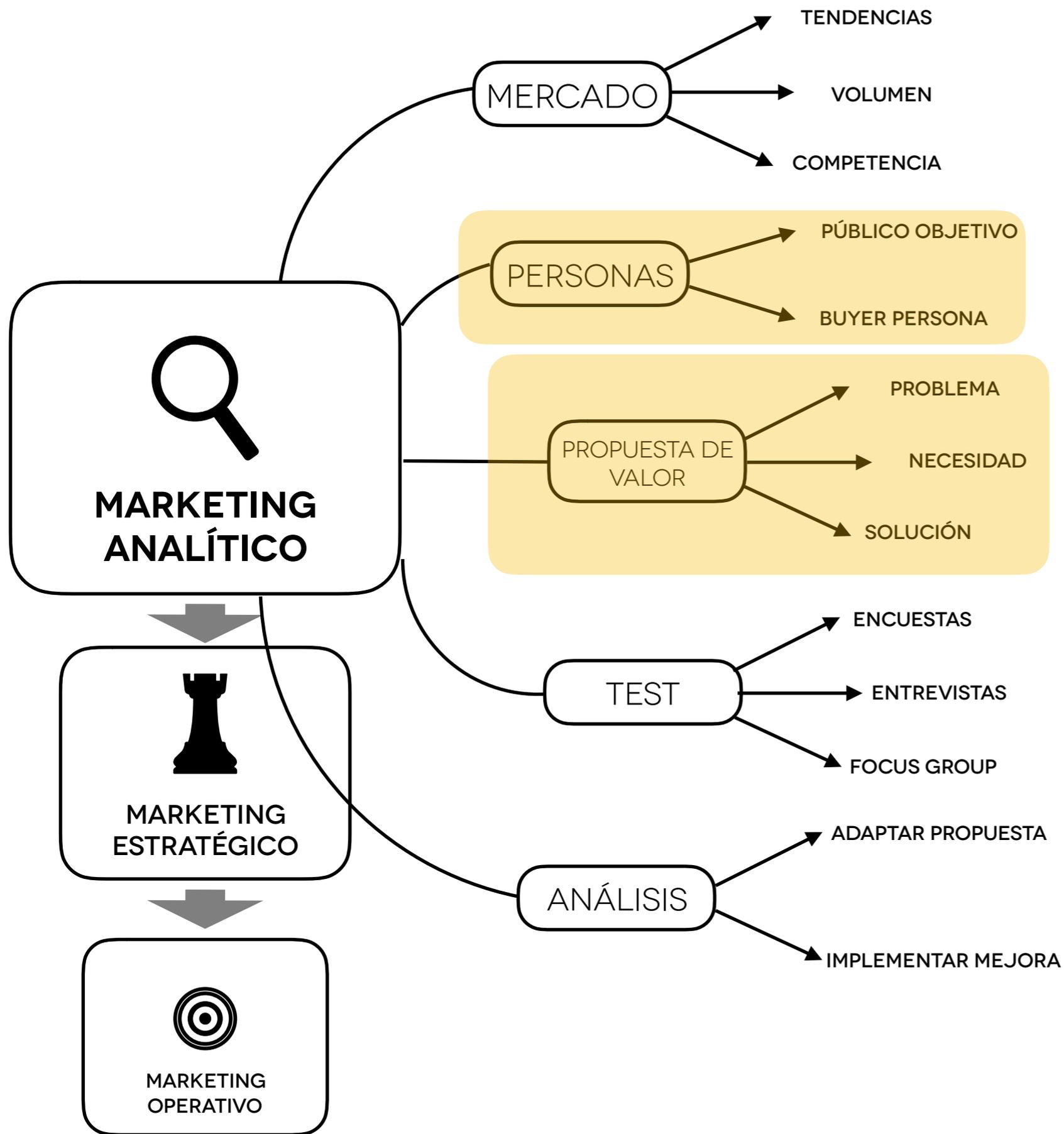
Proceso de decisión



Marketing & Ventas

Proceso de decisión





¿LA GENTE HABLA SOBRE ESTO?
 ¿ALGUIEN LO ESTÁ HACIENDO YA?
 ¿HAY ESPACIO PARA MI?

¿DÓNDE ESTÁN? ¿CÓMO SE
 COMPORTAN? ¿QUÉ VISTEN? ¿CÓMO
 INTERACTÚAN?

¿QUÉ BENEFICIO APORTAMOS?

¿QUÉ OPINAN LOS DEMÁS DE TU
 NEGOCIO? ¿CÓMO VAN A
 REACCIONAR?

¿CÓMO PUEDO DAR FUERZA A MI
 PROPUESTA? ¿QUÉ HA FALLADO EN
 LAS NEGATIVAS?

OBJETIVOS DE MARKETING

Una empresa comprometida con atraer al consumidor, es aquella que tiene una cultura empresarial trabajada y que define objetivos corporativos que cuidan a su cliente.

Incrementar las ventas procedentes de clientes internacionales para que supongan el 50% del total de las ventas en 3 años.

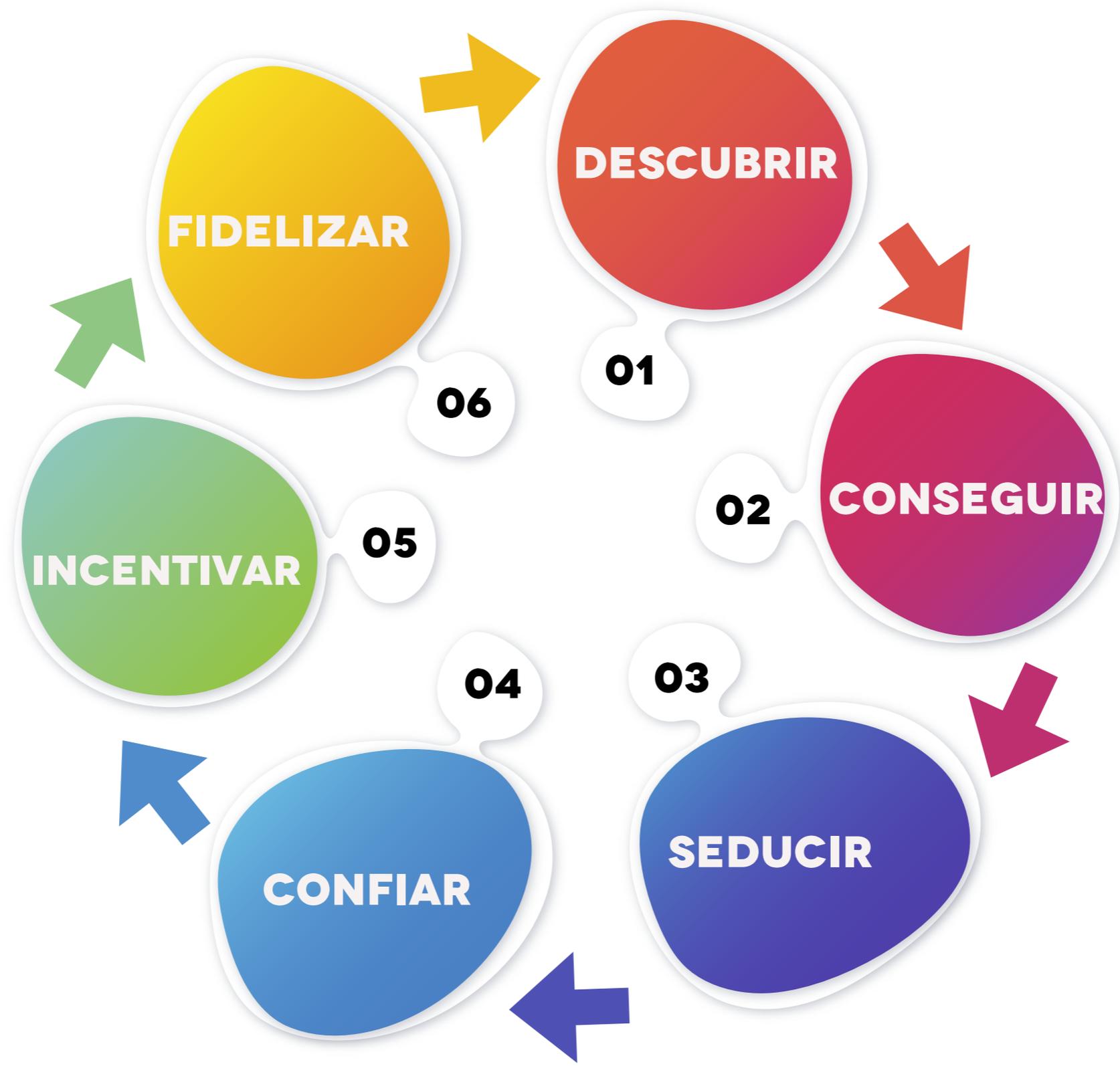
Incrementar las ventas en España a través de nuestra página web un 100% para este año.

Posicionar la marca global en el mercado británico como una marca de tecnología joven, divertida y fresca.

Conseguir aumentar la conversión de ventas en las fases Incentivo- Compra un 50%

Suavizar la estacionalidad en la ocupación para el año 2020.

FASES ESTRATÉGICAS DEL INBOUND MARKETING



1º FASE: DESCUBRIR

La primera fase por la que pasa un cliente es cuando descubre la marca, nuestro producto o servicio. Nuestro objetivo aquí es facilitar que esta sea conocida y que se vinculen a ella emocionalmente.

EFFECTO “PRIMERA IMPRESIÓN”

“Nuestro cerebro tarda 7 segundos en hacer una valoración al conocer a una persona por primera vez”

DESCUBRIR

01

Estos juicios de valor de “primera impresión” se anclan en nuestra mente y son difíciles de sacar del subconsciente.

**¿POR QUÉ UNA MARCA
IBA A SER DIFERENTE?**

2º FASE: CONSEGUIR

En esta segunda fase, el cliente potencial se encuentra en estado de atención o fase de búsqueda activa de nuestro producto. En función de la naturaleza del producto, la compra puede variar de ser racional, a ser impulsiva

EL EMBUDO DE CONVERSIÓN

Es una buena herramienta para analizar como conseguimos atraer al cliente y si consigue comprar.



FASES DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN



3º FASE: SEDUCIR

Si hemos conseguido captar la atención de nuestro target, el usuario comenzará a evaluar nuestro producto y cómo este solventa sus necesidades.

PRIMERAS CONSULTAS

"Importante tener canales de contacto y medir su impacto"

03

SEDUCIR

4º FASE: CONFIAR

04

Cuando la relación cliente-empresa es óptima, nos encontramos en una fase donde el proceso de evaluación es más intenso. Hay que mantener el estado de interés transmitiendo coherencia y transparencia.

CONFIAR

ES EL MOMENTO DE ENTREGAR VALOR

5º FASE: INCENTIVAR

Búsqueda de información y elementos de reputación.
Toma de contacto “real” entre el cliente y nuestra empresa.

**COMUNICACIÓN ACTIVA =
PERSUASIÓN**



**Certificados de calidad
Premios
Productos en exposición
Muestras
Garantías
Pruebas**

6º FASE: FIDELIZAR

Gestión clave para la repetición de compra y que recomienden nuestro producto. Especialmente en productos de compra recurrente.

FIDELIZAR

06

Servicio postventa
Personalización
Quejas y reclamaciones
Encuestas de satisfacción

IMPORTANTE CONOCER
LAS ETAPAS PARA ACTUAR



2.

¿QUÉ ES EL CUSTOMER EXPERIENCE?

MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CUSTOMER EXPERIENCE

Constituye la identificación y medición de todas las interacciones o puntos de contacto que una empresa tiene con sus clientes para asegurar que cada actividad aporte valor a los clientes que de esa forma, seguirán comprando y recomendando los productos y servicios de la empresa.

Omega Management Group.



**IDENTIFICACIÓN
INTERACCIONES**

APORTA VALOR

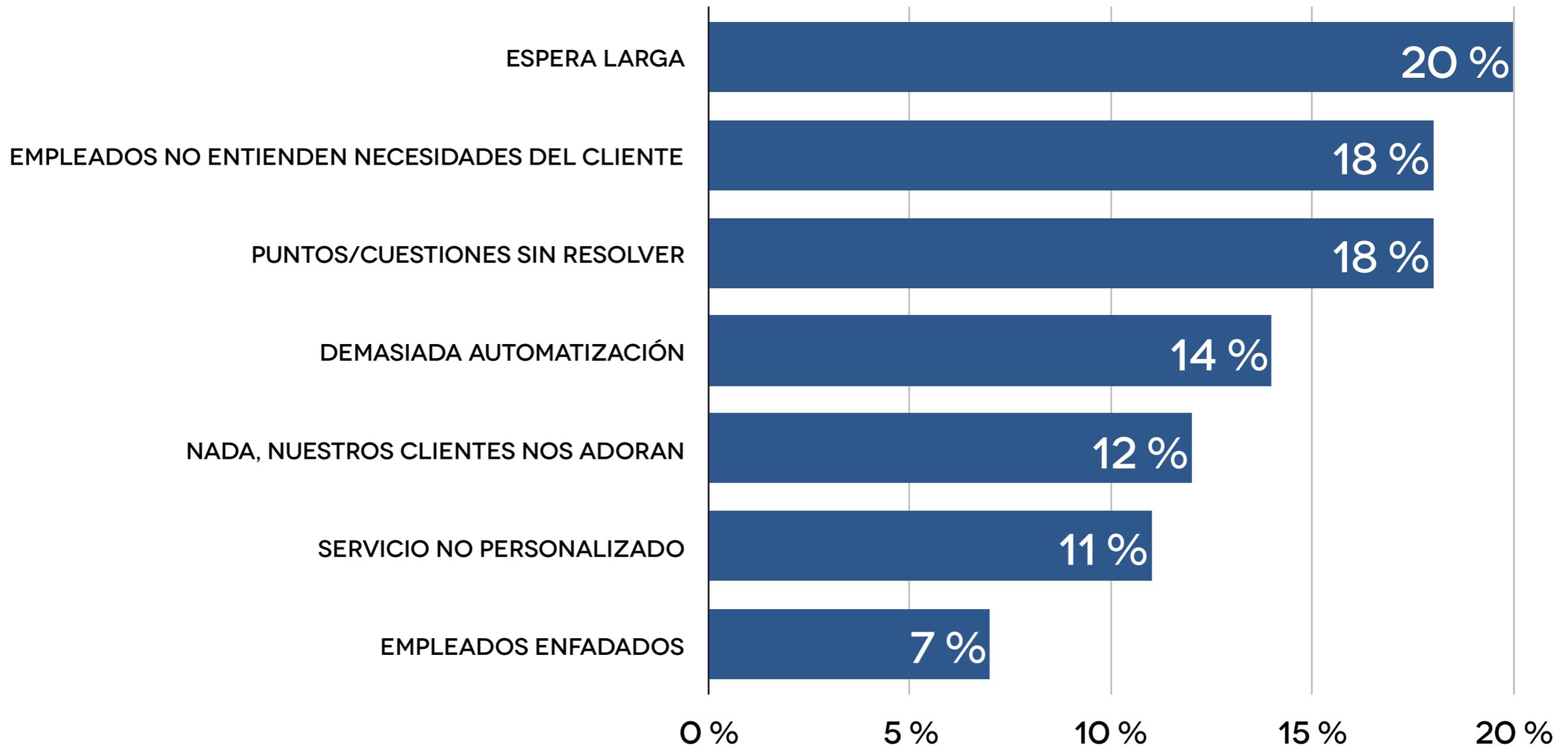
**REPETICIÓN DE
COMPRA**

GENERADORES DE EXPERIENCIAS

| GENERADORES DE EXPERIENCIA | EXPERIENCIAS A GENERAR | |
|----------------------------|--|--|
| | SENSORIALES | SENTIMIENTOS |
| ENTORNOS ESPACIALES | Calidez, cercanía, amistad. A través de la decoración, los colores, los olores, iluminación, ... | Debe crear un estado de ánimo positivo, optimista y de tranquilidad. |
| PERSONAL | Vestimenta y apariencia cuidadas, sin transmitir la idea de que son centrales. | Percepción de acogida positiva. Empatía, percepción de amparo. |
| PROCESOS | Rapidez, expeditos, amigables, fáciles de aplicar. | El personal lo hace todo: el cliente no tiene que hacer nada. Pret-a-porter. |
| PRESTACIÓN | Confiabilidad, seguridad, brevedad. | Calidad, resolución. |
| PRUEBAS FÍSICAS | En perfecto orden, organizadas, actualizadas, en colores que transmiten tranquilidad. | Emoción, excitación. |

Fuente: Juan Carlos Alcaide

MALAS “EXPERIENCIAS” QUE INFLUYEN EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



FUENTE: HOTJAR.

iQstom.com



iQstom.com



Andy Warhol

Made by Andy Warhol



Reebok

Made by Reebok



Adidas

Made by Adidas



Champion

Made by Champion



Hugoboss

Made by Hugoboss

CONVERSE
Made by you

ou can get away with.



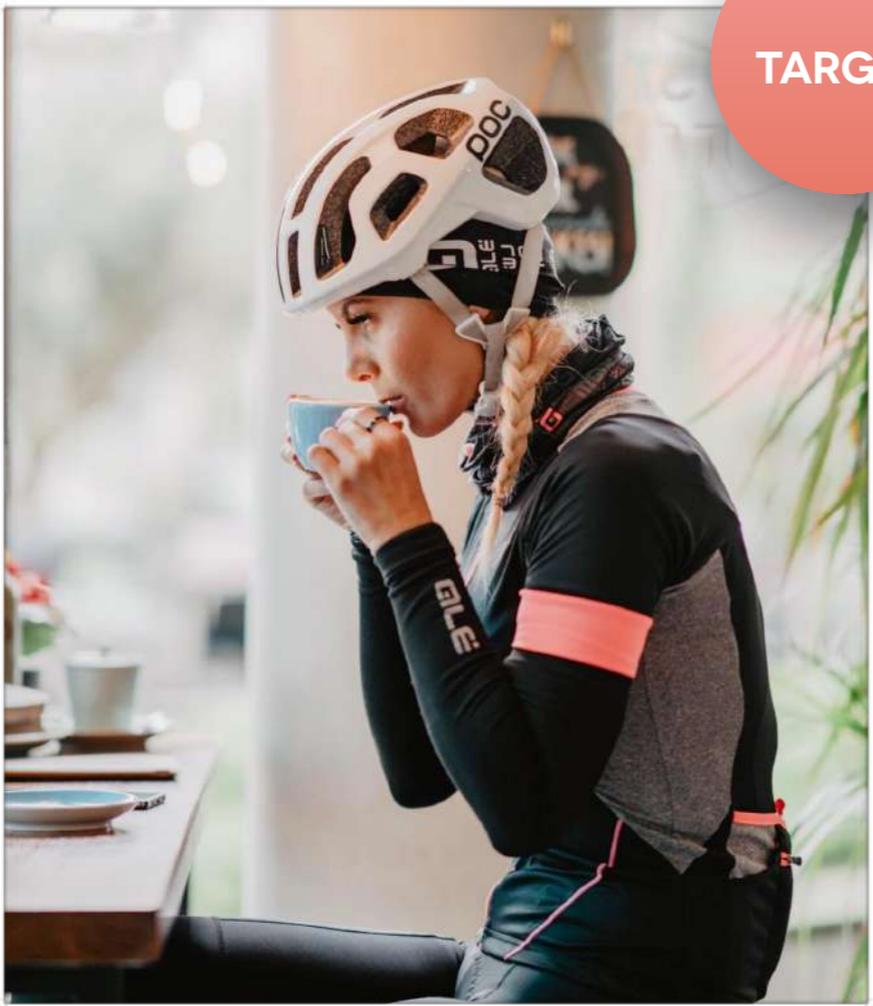
신당 · 봉화산
Sindang · Bonghwasan

6

한강진
Hangangjin

부티고개
Buttigogae

₩1,350
₩1,280
₩1,170
₩2,400
₩880
₩1,170
₩2,900



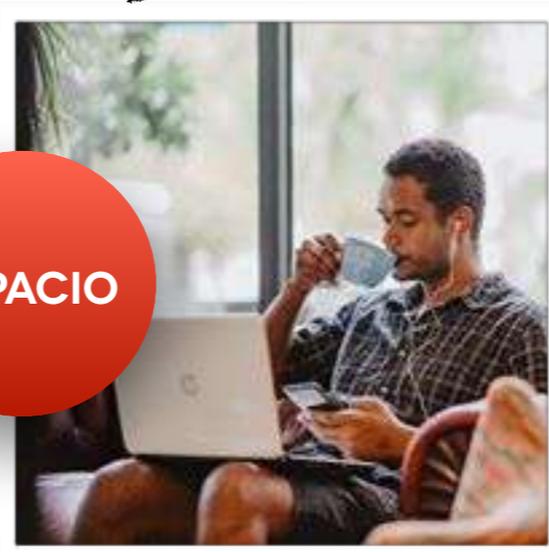
TARGET



ENTORNO



FORMACIÓN



ESPACIO



VALORES

INFOGRAFÍA DEL EXPERISUMIDOR

Un consumidor que demanda experiencias únicas, auténticas y memorables y está hiperconectado

Sus decisiones de compra no son racionales

Demanda de las marcas una conexión más emocional

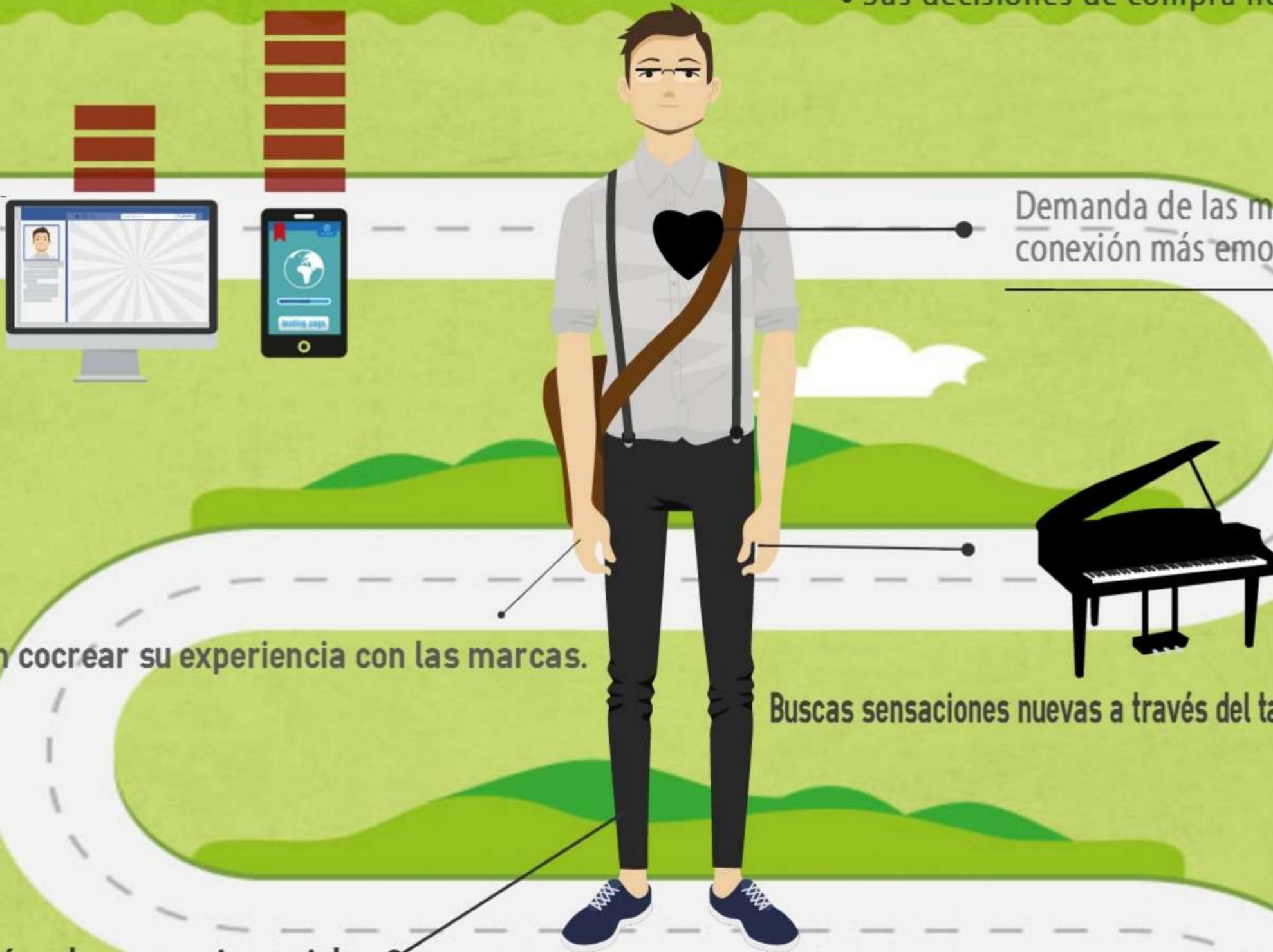
Demandan cocrear su experiencia con las marcas.

Buscas sensaciones nuevas a través del tacto, el gusto, el olor

Definición de experisumidor, ra.

1. adj. Que consume experiencias.

2.m.y f. Persona que no compra productos o servicios. Compra una experiencia auténtica.

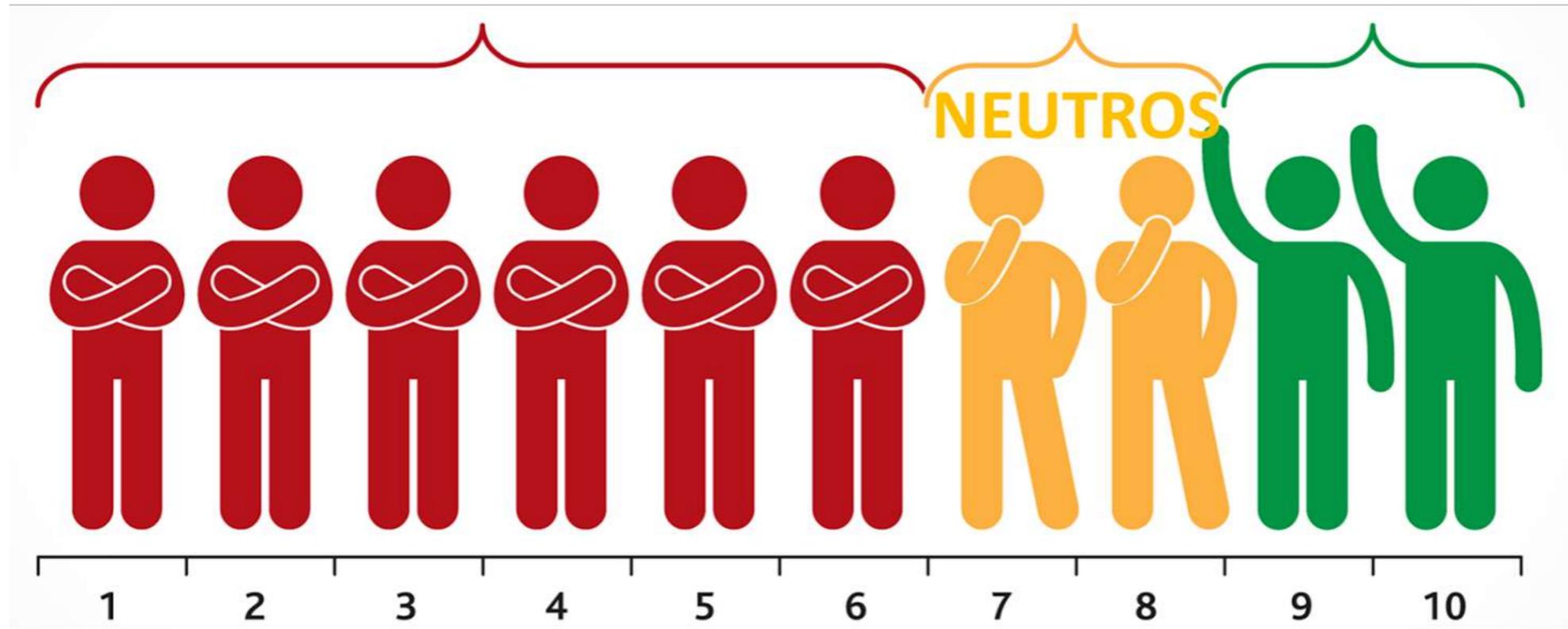




MÉTRICAS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

DETRACTORES

PROMOTORES



$$\text{NPS} = \% \text{ 😊 } - \% \text{ 😞 }$$



3.

ARQUETIPOS Y CUSTOMER JOURNEY

MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



DEFINICIÓN TÉCNICA

Los arquetipos son elementos del inconsciente colectivo humano que **se manifiestan de forma repetida en los sueños, en los relatos, en el arte plástico o en los mitos** (incluyendo los de las religiones) de todas las culturas. En consecuencia se dice de ellos que tienen un carácter universal y que representan el componente hereditario de la psique humana.

ADAPTACIÓN AL MARKETING

Los **arquetipos** de marca organizan la realidad y agregan estructura a las marcas, además dan vida a la narrativa de la marca. La razón por la que los arquetipos de marca se suelen elegir por encima de otras clasificaciones de marcas es porque ya están estandarizados en el sector.

¿QUÉ CONSEGUIMOS CON EL ARQUETIPO?

1. Posicionar mi marca.
2. Hacer más efectivo mi mensaje.
3. Ahorro y aumento de beneficio marketing mix.

MARCA CON PERSONALIDAD

LOS 4 PASOS PARA CONSTRUIR UNA MARCA CON PERSONALIDAD

BUSCAMOS CREAR ENGAGE CON NUESTRO TARGET

PASO 1

Entender el deseo real de tu audiencia.

PASO 2

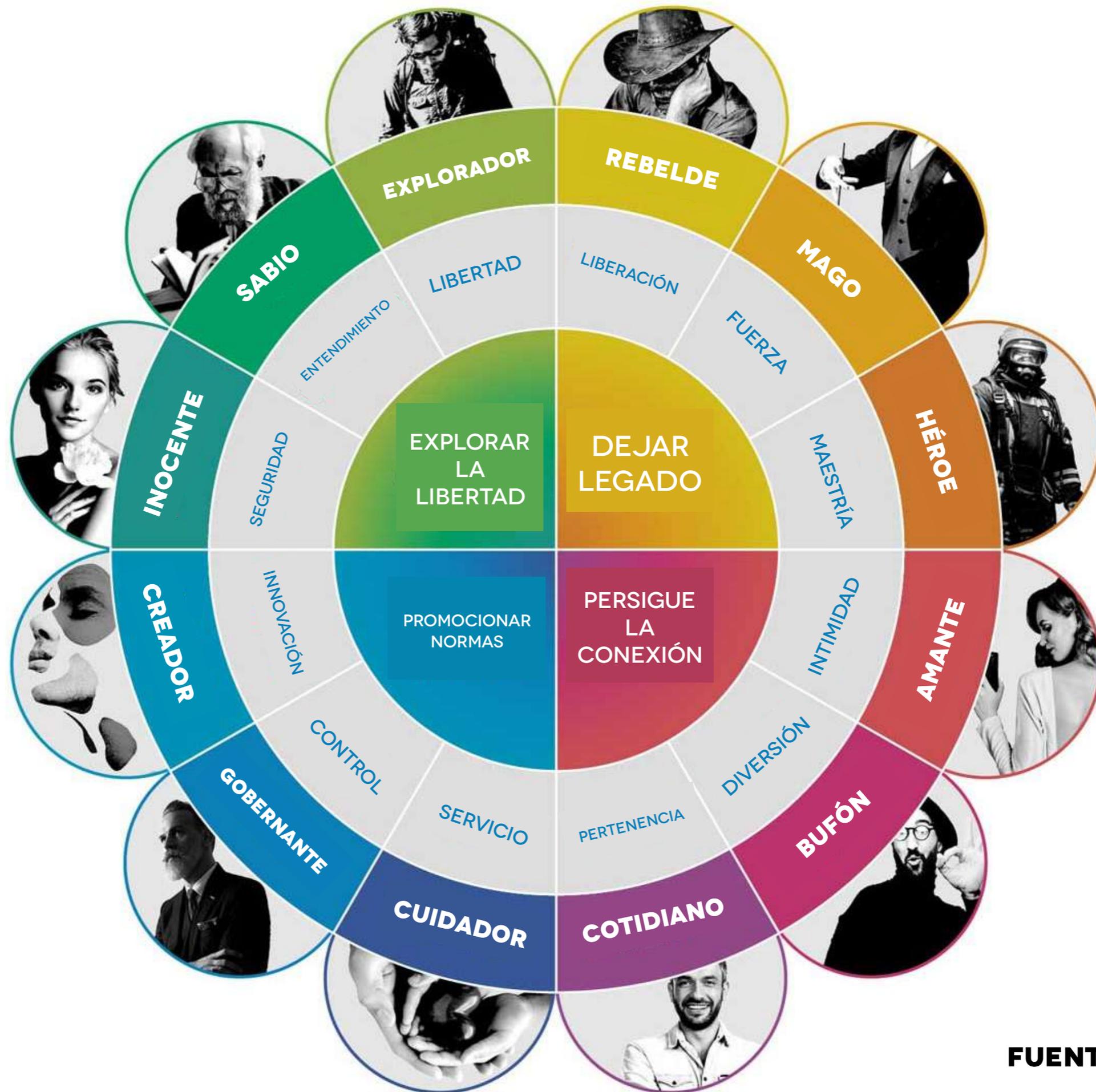
Identifica tu posición de personalidad.

PASO 3

Adopta el arquetipo correcto.

PASO 4

Da a tu marca y diseña acciones adaptadas a tu arquetipo





REBELDE

♥ REVOLUTION

“ Rules are made to be broken

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Disruptive
- Rebellious
- Combative

You don't have to settle for status quo. First, demand more, second, go out and get it.



MAGO

♥ POWER

“ It can happen

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Mystical
- Informed
- Reassuring

Tomorrow is brighter than today and all your dreams can come true if you believe.



HÉROE

♥ MASTERY

“ Where there's a will theres a way

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Honest
- Candid
- Brave

We can make the world better. We have the grit and determination to outwork the rest.

OUTLAW BRANDS



MAGICIAN BRANDS



HERO BRANDS




AMANTE

♥ INTIMACY

“ I only have eyes for you

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Sensual
- Empathetic
- Soothing

Your Striking Beauty Is Impossible To Ignore.



BUFÓN

♥ PLEASURE

“ If I cant dance, I'm not part of it

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Fun Loving
- Playful
- Optimistic

We're here for a short time, not for a long time. Let your hair down and start living life.



COTIDIANO

♥ BELONGING

“ You're Just Like Me And I'm Just Like You

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Friendly
- Humble
- Authentic

When we treat each other with honesty and friendliness we can live together in harmony

LOVER BRANDS



JESTER BRANDS



EVERYMAN BRANDS





CUIDADOR

 SERVICE

 Love Your Neighbour
As Yourself

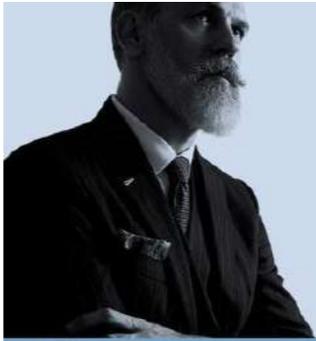
 BRAND VOICE  BRAND MESSAGE

- Caring
 - Warm
 - Reassuring
- Everyone deserves care and we must all strive to bestow service upon one another.

CAREGIVER BRANDS







GOBERNANTE

 CONTROL

 Power isn't everything,
It's the only thing

 BRAND VOICE  BRAND MESSAGE

- Commanding
 - Refined
 - Articulate
- You are Successful in work and in life. Reward your excellence and your achievements.

RULER BRANDS







CREADOR

 INNOVATION

 If It Can Be Imagined
It Can Be Created

 BRAND VOICE  BRAND MESSAGE

- Inspirational
 - Daring
 - Provocative
- See Potential Everywhere and Uncover Originality With Liberated Imagination.

CREATOR BRANDS







INOCENTE

 SAFETY

 Life Is Simple
And Simplicity Is Elegant

 BRAND VOICE  BRAND MESSAGE

- Optimistic
 - Honest
 - Humble
- The Most Wholesome Things in Life are Unadulterated and Pure.

INNOCENT BRANDS







SABIO

 UNDERSTANDING

 The Truth
Will Set You Free

 BRAND VOICE  BRAND MESSAGE

- Knowledgeable
 - Assured
 - Guiding
- Education Is The Path To Wisdom And Wisdom Is Where The Answers Lie.

SAGE BRANDS







EXPLORADOR

 FREEDOM

 Don't Fence Me In

 BRAND VOICE  BRAND MESSAGE

- Exciting
 - Fearless
 - Daring
- You Only Get One Life. Get Out And Make It Count.

EXPLORER BRANDS







Es un diagrama, infografía o dibujo gráfico que transmite visualmente los procesos y operaciones de nuestra empresa, así como las interacciones que tiene el cliente durante un espacio de tiempo determinado.

Habitualmente comienza cuando el cliente conoce nuestra existencia, y termina cuando lo recomienda (o no).

CUSTOMER JOURNEY

¿QUÉ NOS APORTA?

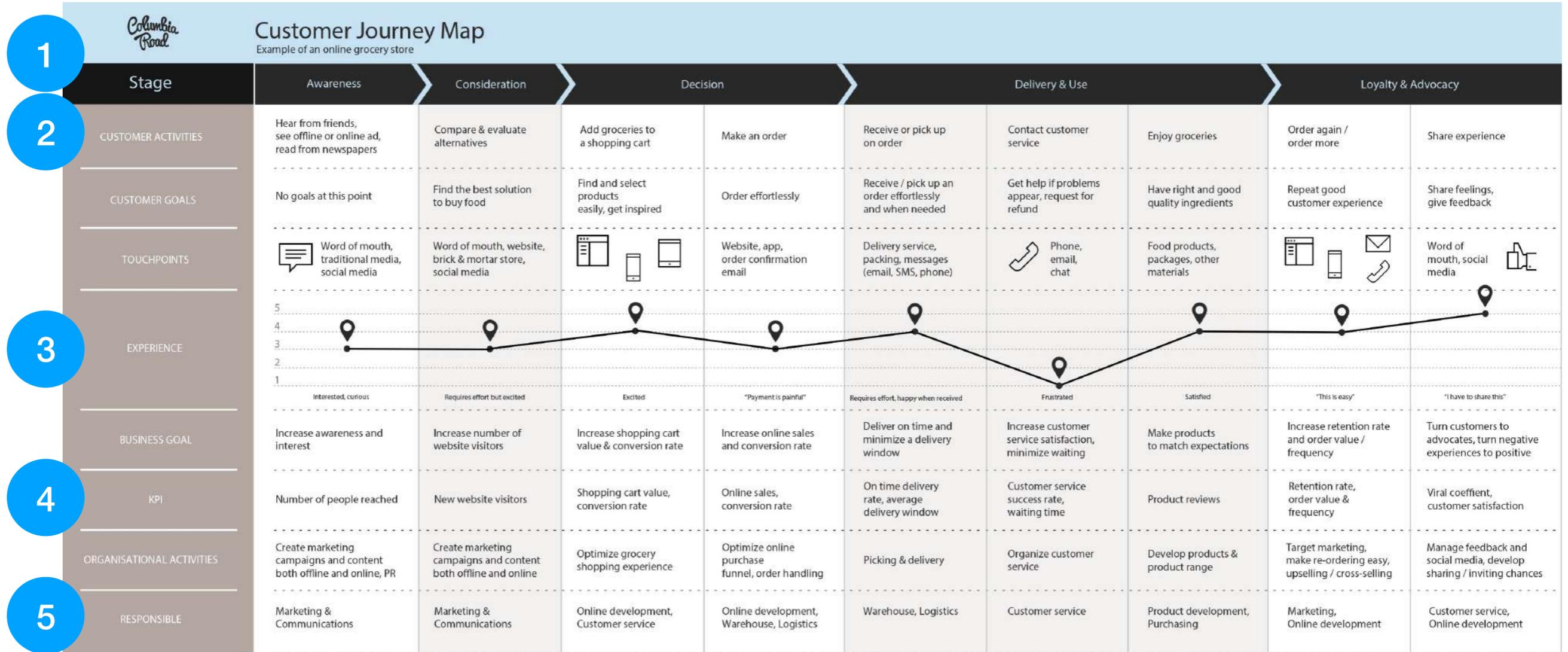
Saber dónde dirigir nuestros recursos

Monitorizar y conocer a nuestros tipos de clientes.

Innovar

Conocer la productividad de nuestros departamentos.

Retener al cliente: premiándolo, incentivándolo, etc.



www.columbiaroad.com

- 1** Etapas
- 2** Interacciones
- 3** Nivel de experiencia
- 4** Métricas
- 5** Elementos organizacionales
- ?** Otros: Satisfactores, insatisfactores.

EJEMPLO CUSTOMER JOURNEY MAP PARA APP BOOKING

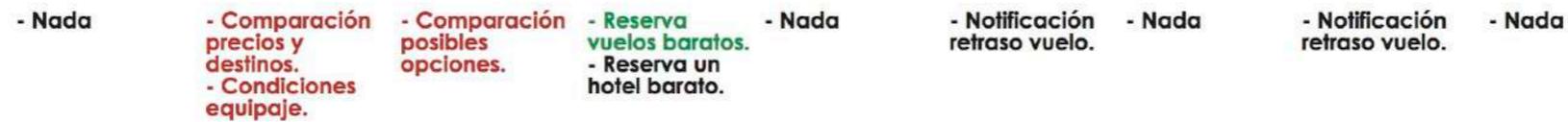
ARQUETIPO
MADRE DE FAMILIA CLASE MEDIA

OBJETIVO
IR CON LA FAMILIA DE VACIONES

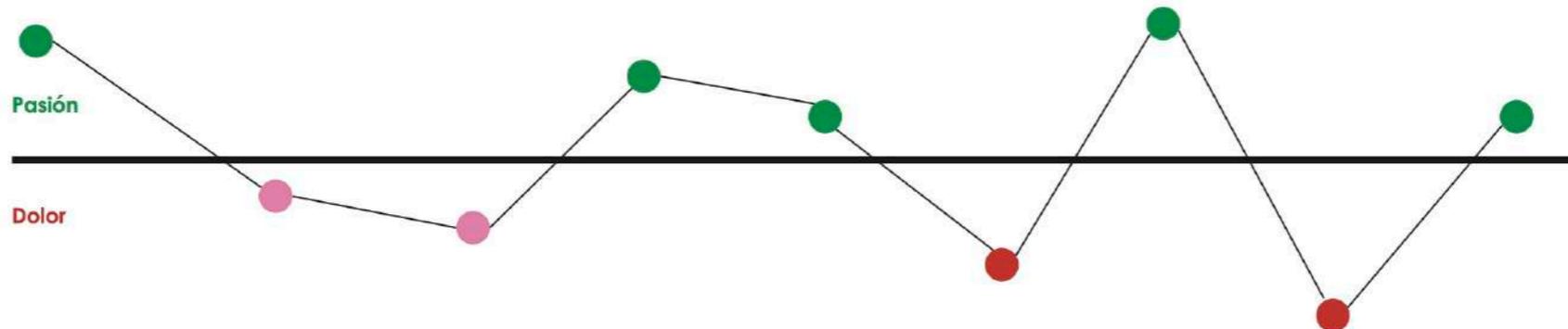
Etapas camino



Expectativas con la APP (Percepción del cliente: Buena / Normal / Mala)



Emociones de la persona



Oportunidades de mejora

- | | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|--|--|
| - Ofrecer más ofertas para vacaciones de familia. | - Ofrecer más ofertas para vacaciones de familia. | - Permitir varias búsquedas en la misma lista. No sólo un lugar. | - Facilitar opiniones de otras familias. Filtrar opiniones por público. | - Ofrecer áreas de descanso para prevenir los retrasos con restaurantes. | - Ofrece más actividades para cubrir todo el día en el caso de que al cliente le interese. | - Ofrecer áreas de descanso para prevenir los retrasos con restaurantes. | - Crear sección en la App para compartir fácilmente las fotos, en la cual pueden documentar su viaje en directo. |
|---|---|--|---|--|--|--|--|

CUSTOMER JOURNEY MAP

Example of an online grocery store

| STAGE | AWARENESS | CONSIDERATION | DECISION | DELIVERY & USE | LOYALTY & ADVOCACY | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|---|---|---|---|--|
| CUSTOMER ACTIVITIES | Hear from friends, see offline or online ad, read from newspapers | Compare & evaluate alternatives | Add groceries to shopping cart | Make an order | Receive or pick up on order | Contact customer service | Enjoy groceries | Order again and/or order more | Share experience |
| CUSTOMER GOALS | No goals at this point | Find the best solution to buy food | Find and select products easily, get inspired | Order effortlessly | Receive or pick up an order effortlessly and when needed | Get help if problems appear, request for refund | Have the right and good quality ingredients | Repeat good customer experience | Share feelings, give feedback |
| TOUCHPOINTS | Word of mouth, traditional media, social media | Word of mouth, website, brick & mortar store, social media | | Website, app, order confirmation email | Delivery service, packing, messages (email, SMS, phone call) | Phone, email, chat | Food products, packages, other materials | | Word of mouth, social media |
| EXPERIENCE | | | | | | | | | |
| | <i>Interested, curious</i> | <i>Requires effort but excited</i> | <i>Excited</i> | <i>"Payment is painful"</i> | <i>Requires effort, happy when received</i> | <i>Frustrated</i> | <i>Satisfied</i> | <i>"This is easy"</i> | <i>"I have to share this"</i> |
| BUSINESS GOAL | Increase awareness and interest | Increase number of website visitors | Increase shopping cart value & conversion rate | Increase online sales and conversion rate | Deliver on time and minimise the delivery window | Increase customer service satisfaction, minimise waiting time | Make products to match expectations | Increase retention rate and order value and/or frequency | Turn customers into advocates, turn negative experiences into positive |
| KPIs | Number of people reached | New website visitors | Shopping cart value, conversion rate | Online sales, conversion rate | On time delivery rate, average delivery window | Customer service success rate, waiting time | Product reviews | Retention rate, order value and frequency | Customer satisfaction |
| ORGANISATIONAL ACTIVITIES | Create marketing campaigns and content both offline and online, PR | Create marketing campaigns and content both offline and online | Optimise grocery shopping experience | Optimise online purchase funnel, order handling | Picking & delivery | Organise customer service | Develop products & product range | Target marketing, make re-ordering easy, upselling and/or cross-selling | Manage feedback and social media, develop sharing / inviting possibilities |
| RESPONSIBLE | Marketing & Communications | Marketing & Communications | Online development, Customer service | Online development, warehouse, logistics | Warehouse, logistics | Customer service | Product development, purchasing | Marketing, online development | Customer service, online development |
| TECHNOLOGY SYSTEMS | CRM, analytics, programmatic buying platform, social media | CRM, analytics, CMS, marketing automation | CRM, analytics, CMS, ecommerce platform, PIM | CRM, analytics, CMS, ecommerce platform, PIM, inventory system, marketing automation | CRM, analytics, order & delivery system, marketing automation | CRM, analytics, help desk, ticketing system, chat | CRM, analytics, vendor management system, PIM | CRM, analytics, marketing automation, ecommerce platform | CRM, analytics, marketing automation, ecommerce platform, social media analytics |

4. PRÁCTICA

CUSTOMER JOURNEY MAP



1.

DEFINE LAS ETAPAS

VALORA SU EXPERIENCIA



2.



3.

DEFINE MEJORAS

