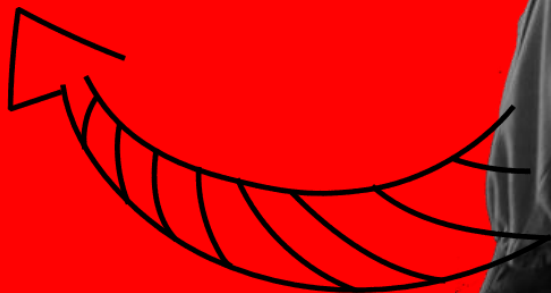


CAMBIA
TODO
CAMBIA

La nueva experiencia

¿Cuáles son los nuevos desafíos para el
diseño de experiencia y viajes del cliente?



alma*brands*



1.

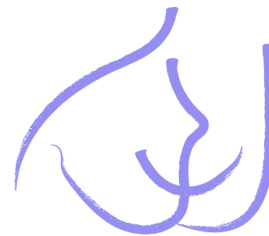
¿Cuáles son los principales cambios en la experiencia?

Desk research + grupos online

Del backstage
Logística



al
frontstage



CAMBIA
TODO
CAMBIA

1. Aceleración consumidor digitalizado y experto con nuevas exigencias



La digitalización se
instala como un
hábito por su valor
articulador de un
nuevo estilo de vida

***“Todo se hace vía online,
desde entrevista de trabajo
hasta comprar”*** (C1C2, 25-35)

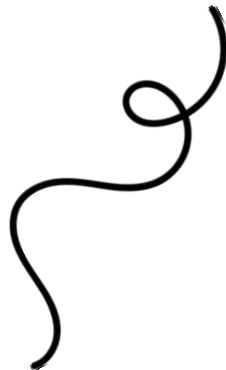




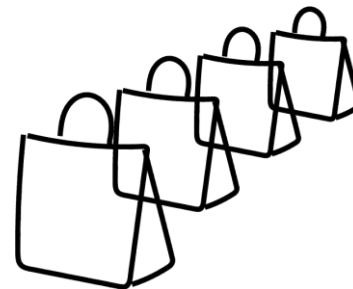
El consumidor se especializa

Utiliza múltiples técnicas y herramientas para buscar, comparar y decidir sobre productos, servicios y sus oferentes.

“Hoy se investiga antes de comprar, revisamos comentarios, preguntamos en las redes sociales, se estudia un poco antes de tomar la decisión”



La presencialidad se reformula:



1

Lo urgente y más cotidiano

"Si necesito un regalo puede que lo compre directo, ya que lo más probable es que no me llegue a tiempo"

2

Lo técnico

y/o complejas que requieren constatación directa

"Los materiales de la U porque estudio diseño"

"La ropa, necesito ver las telas"

"El audio y la tecnología en general"

3

El gusto por salir a comprar

"Yo sigo yendo al supermercado porque me gusta"

4

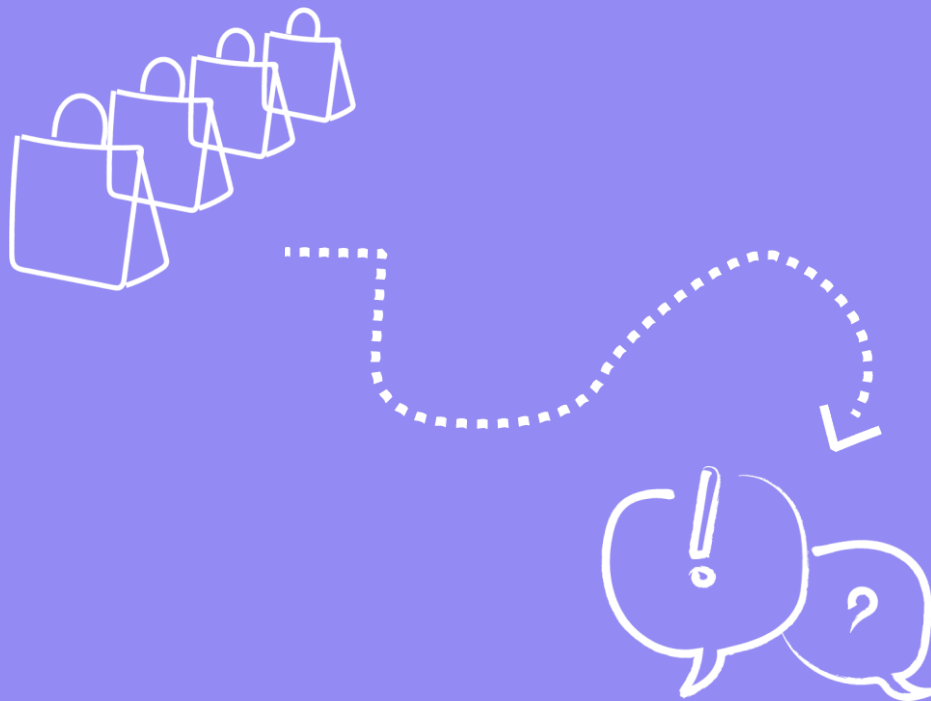
Cambios o devoluciones

de productos que se dificultan de forma online, donde la omnicanalidad falla

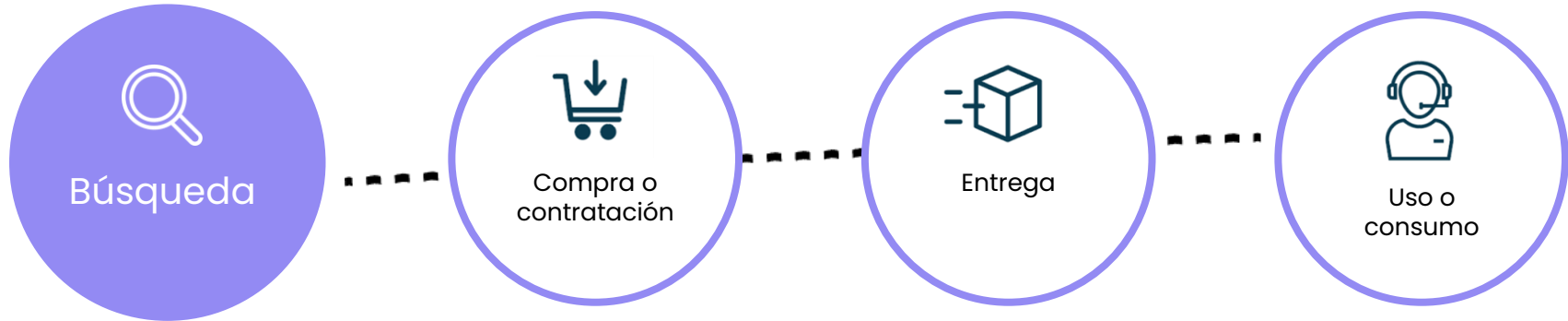
"A veces lo más rápido es ir a la tienda"

CAMBIA
TODO
CAMBIA

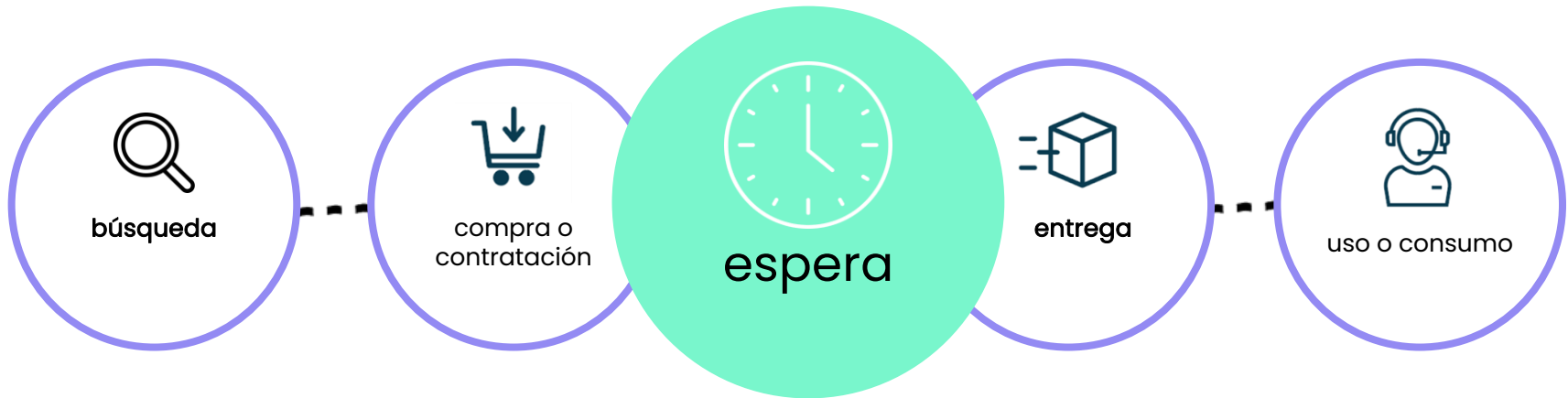
2. Un nuevo viaje del cliente



La **búsqueda** se transforma, se redefine, se vuelve altamente gratificante pero también exige un match con la realidad.



La **espera** se instala como una etapa más en gran parte de las interacciones, que requiere de información, seguimiento y no de silencio.





***“Hoy tenemos
dos momentos
de felicidad,
cuando compras
y cuando te
llega”***



CAMBIA
TODO
CAMBIA

3.

La **incertidumbre
al centro** desafía la
construcción de
confianza





CAMBIA
TODO
CAMBIA

4.



Los dolores
asociados al viaje
exigen mucho más
que un **servicio de
postventa**



Soluciones que humanicen la relación
y resuelvan las inquietudes y fricciones en todo el proceso

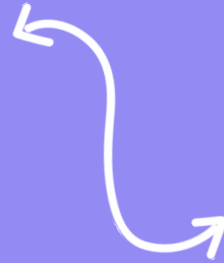


Servicio de atención al viaje

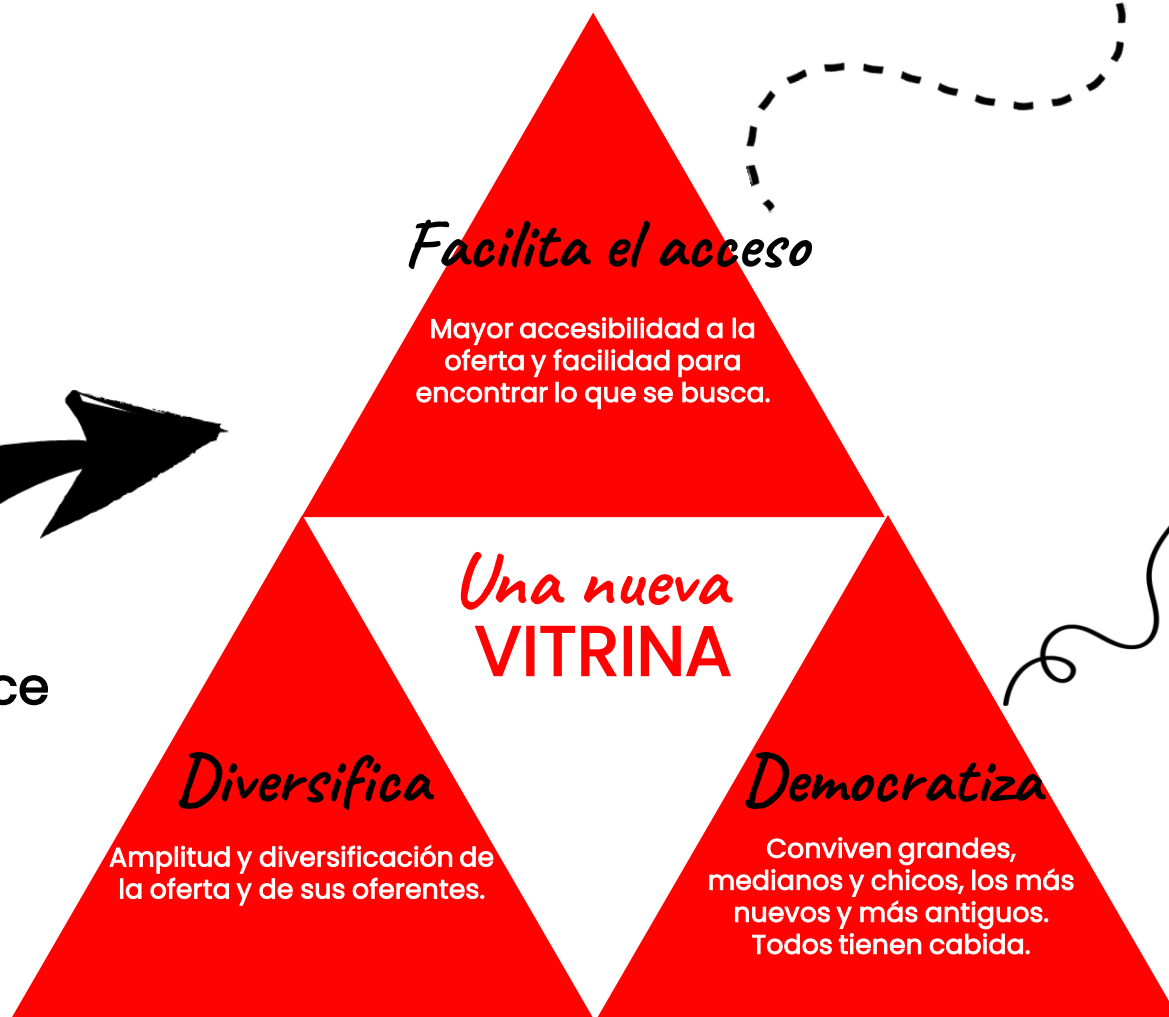
CAMBIA
TODO
CAMBIA

5.

Una **nueva vitrina**
que moviliza a
consumidores más
conscientes
y **solidarios**



Marketplace
&
RRSS



Nuevos valores, nuevas demandas

64%

De los consumidores dice comprar más en las tiendas del vecindario versus grandes tiendas.

CONSUMO
SOLIDARIO

CONSUMO
CONSCIENTE

CONSUMO
ÉTICO

70%

Hace compras más respetuosas con el medioambiente, sostenibles o éticas.

Apoyo PYME y
Microempresas

"Hay tanta gente que se ha reinventado, tanta microempresa, que claro que uno prefiere apoyarlos"

Origen natural -
artesanal

"Productos originales, artesanales, menos procesados"

Valor de lo
local

"Productos y productores locales"

Cuidado del
Medioambiente

"En cuarentena hay más tiempo para darte cuenta de lo que uno pide... se valora cuando los packaging son sustentables, menos plásticos"

Responsabilidad
Social

"En estos tiempos uno igual se fija en que sean empresas que hayan tenido un comportamiento responsable con sus empleados o que no hayan subido los precios"

CAMBIA
TODO
CAMBIA

2.

¿Qué se espera de la experiencia hoy?

Modelo de gestión de experiencia

Confianza

"Saber que van a cumplir
y responder por lo
que necesito"



Transparencia
y realismo

Responsabilidad
y resolutiveidad

Empatía y confianza
en las personas

Respaldo

Confianza

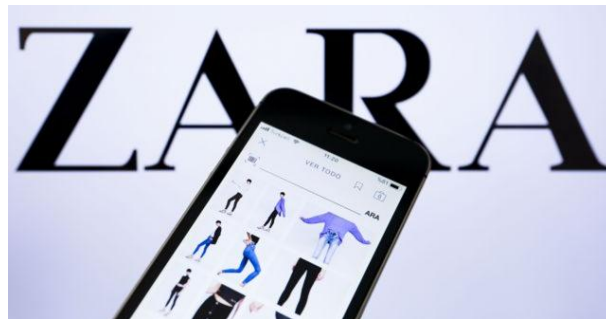
"Saber que van a cumplir
y responder por lo
que necesito"



Confianza

Un acto de fe en
los clientes: prueba
en casa

Desarrollo de la experiencia de compra online resguardando sus hitos. Tienda online completa, posibilidad de devolución, etc.

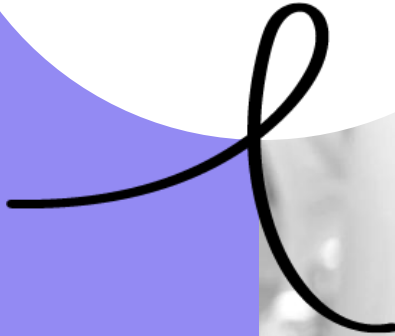


***"Puedes pedir 5
cosas y devolver 4"***



Humanidad

“Sentir que me tratan
como una persona”



OPEN

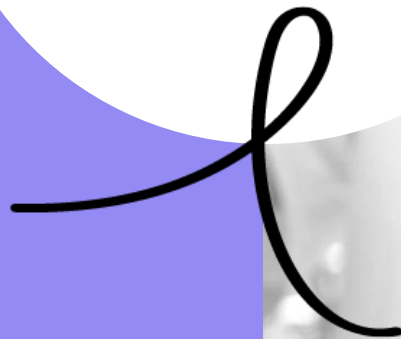


Disponibilidad

Personalización
y flexibilidad

Humanidad

"Sentir que me tratan
como una persona"



Humanidad Comunicación directa

Pymes y microempresas



“Puedes hablar casi con el dueño”

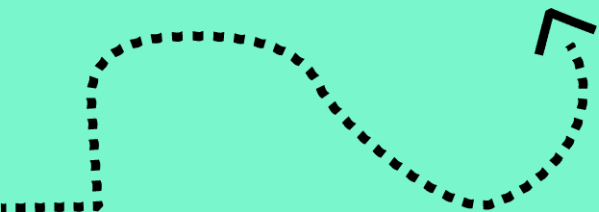


“Si no está lo que pides te ofrecen alternativas e incluso te llaman por si te falta algo.”



Fluidez

“Sentir que cuidan mi
tiempo y evitan fricciones”



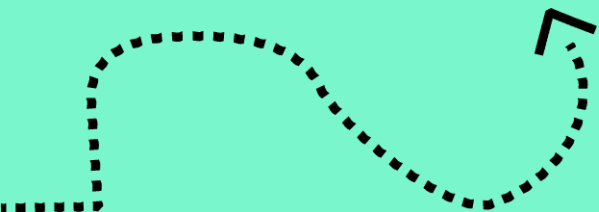
Simpleza

Agilidad

Sin quiebres

Fluidez

“Sentir que cuidan mi
tiempo y evitan fricciones”



Fluidez

Cuidado de las personas y su tiempo

nuevo
COPEC

La nueva
experiencia de
Copec en tu bolsillo

Todos los servicios de la estación en una sola aplicación.



Propósito y
sello propio

Novedad
y sorpresa

Diferenciación

"Darle un valor único
a la marca"



“Consumers can find everything on digital marketplaces. Except your brand”

70%

de las búsquedas de los consumidores en Amazon no incluyen el nombre de la marca.

Fuente: Where creative meets commerce, Accenture, 2020

CAMBIA
TODO
CAMBIA

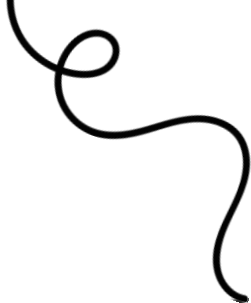
3.

Reflexiones finales

¿Dónde vemos una buena experiencia hoy?

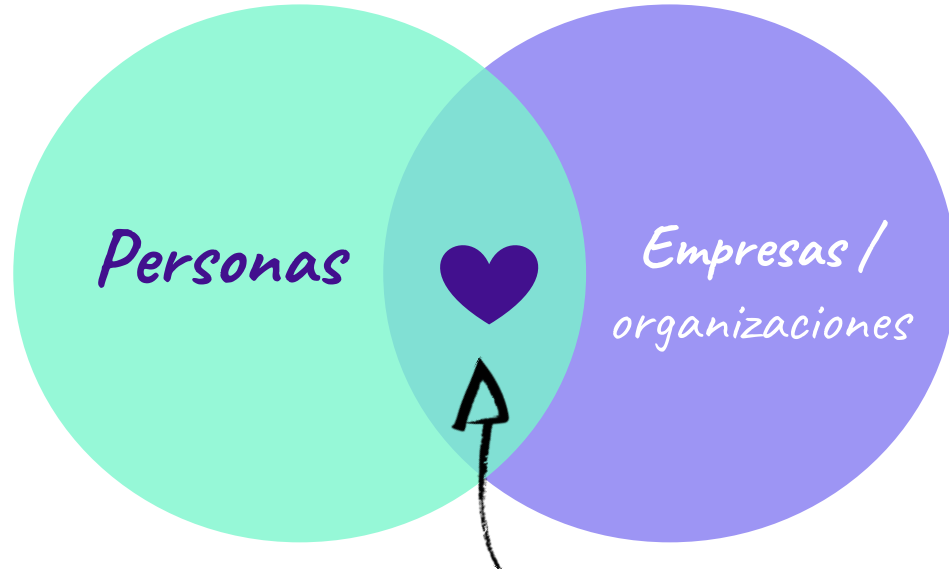
¿Cómo estamos respondiendo a las expectativas de las personas?





En este encuentro de las personas con la **logística** se construye hoy parte importante de la **experiencia** con las marcas





generar
valor
desarrollo futuro



relaciones
humanas
de empatía y confianza

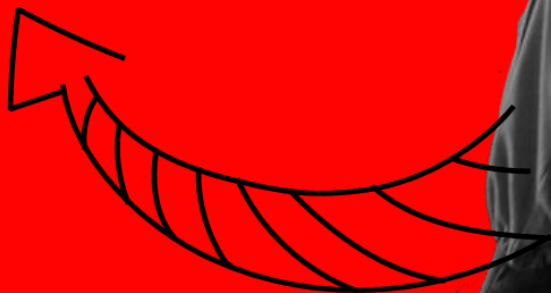


desafiar el
statu quo
y adaptarse al entorno

CAMBIA
TODO
CAMBIA

La nueva experiencia

Nuevos desafíos para el diseño de
experiencia y viajes del cliente



alma*brands*

