

CAMBIA
TODO
CAMBIA

La nueva experiencia

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



1.

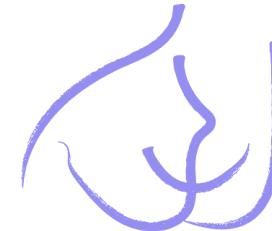
¿Cuáles son los principales cambios en la experiencia?

Desk research + grupos online

Del backstage
Logística



al
frontstage



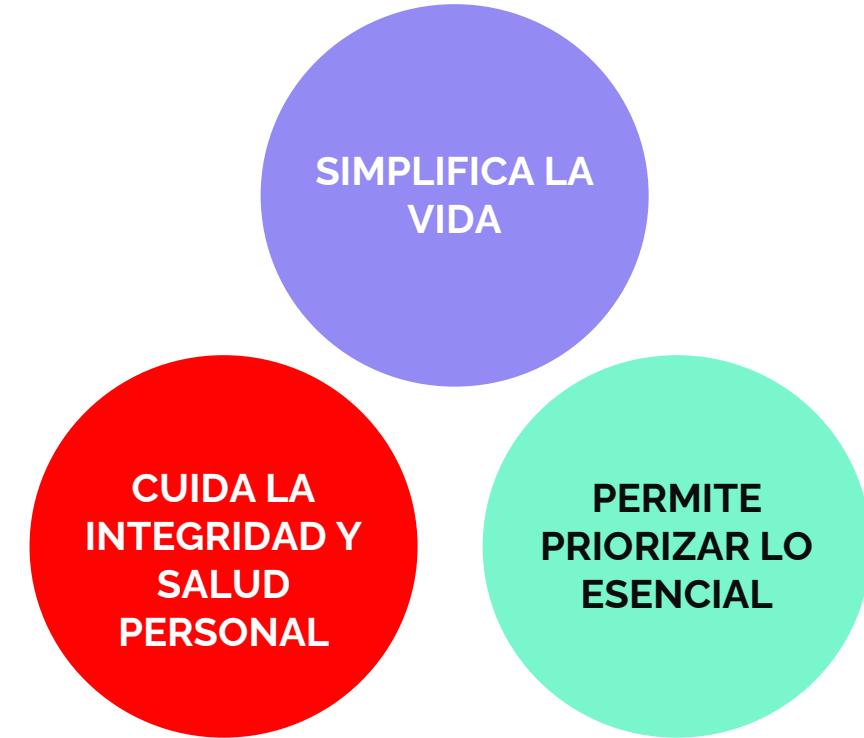
1.

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)



"Uno piensa dos veces antes de salir"
(C3D, 18-24)

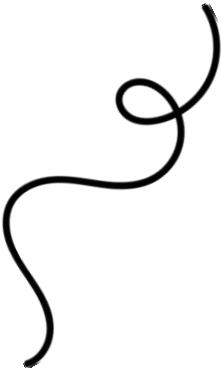
"Prefiero dejar ese tiempo para mi familia" (C1C2, 36-50)



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

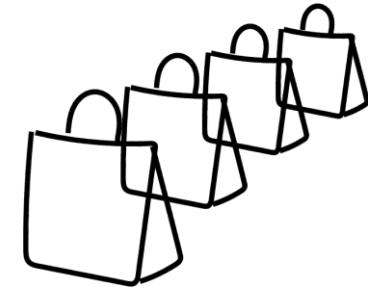
"Yo sigo yendo al supermercado porque me gusta"

4

Cambios o devoluciones

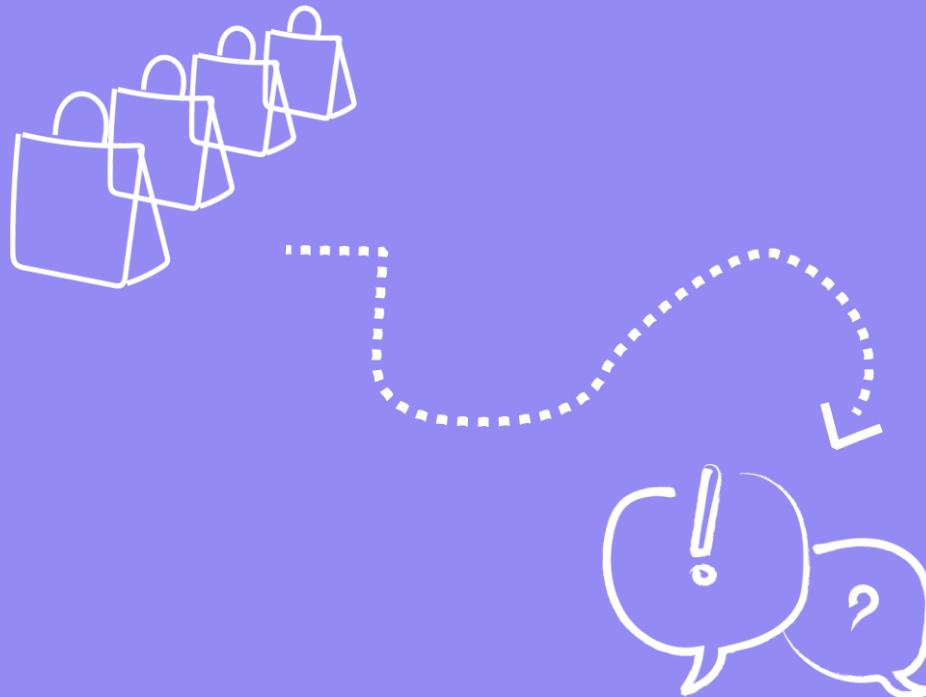
de productos que se dificultan de forma online, donde la omnicanalidad falla

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

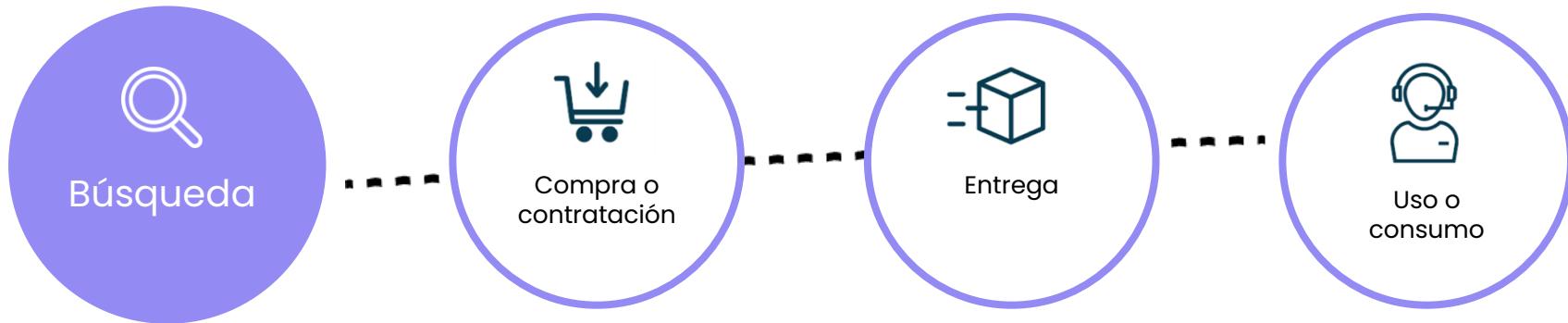


CAMBIA
TODO
CAMBIA

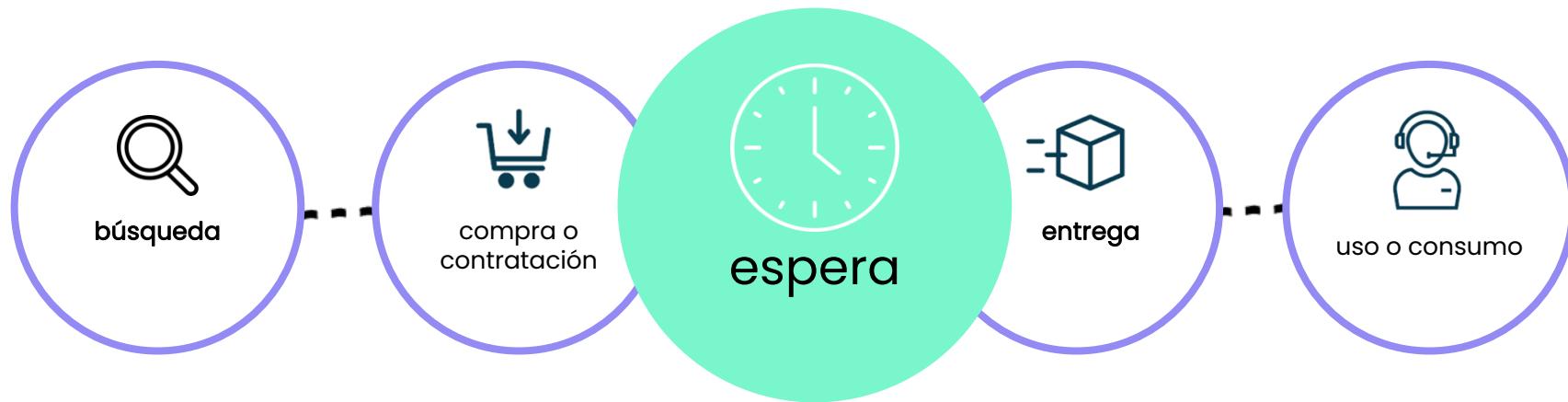
2.
Un nuevo
viaje
del cliente



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.

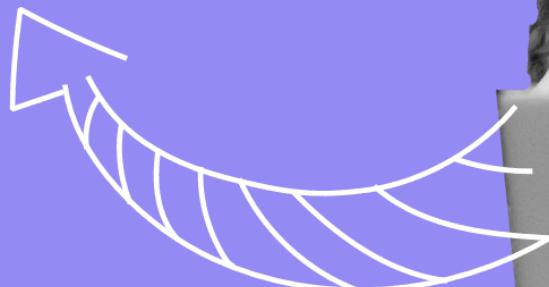


***“Hoy tenemos
dos momentos
de felicidad,
cuando compras
y cuando te
llega”***



3.

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





4.

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



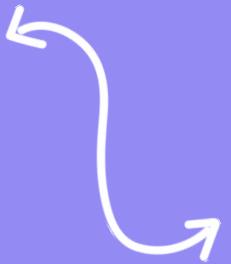
Soluciones que humanicen la relación
y resuelvan las inquietudes y fricciones en todo el proceso

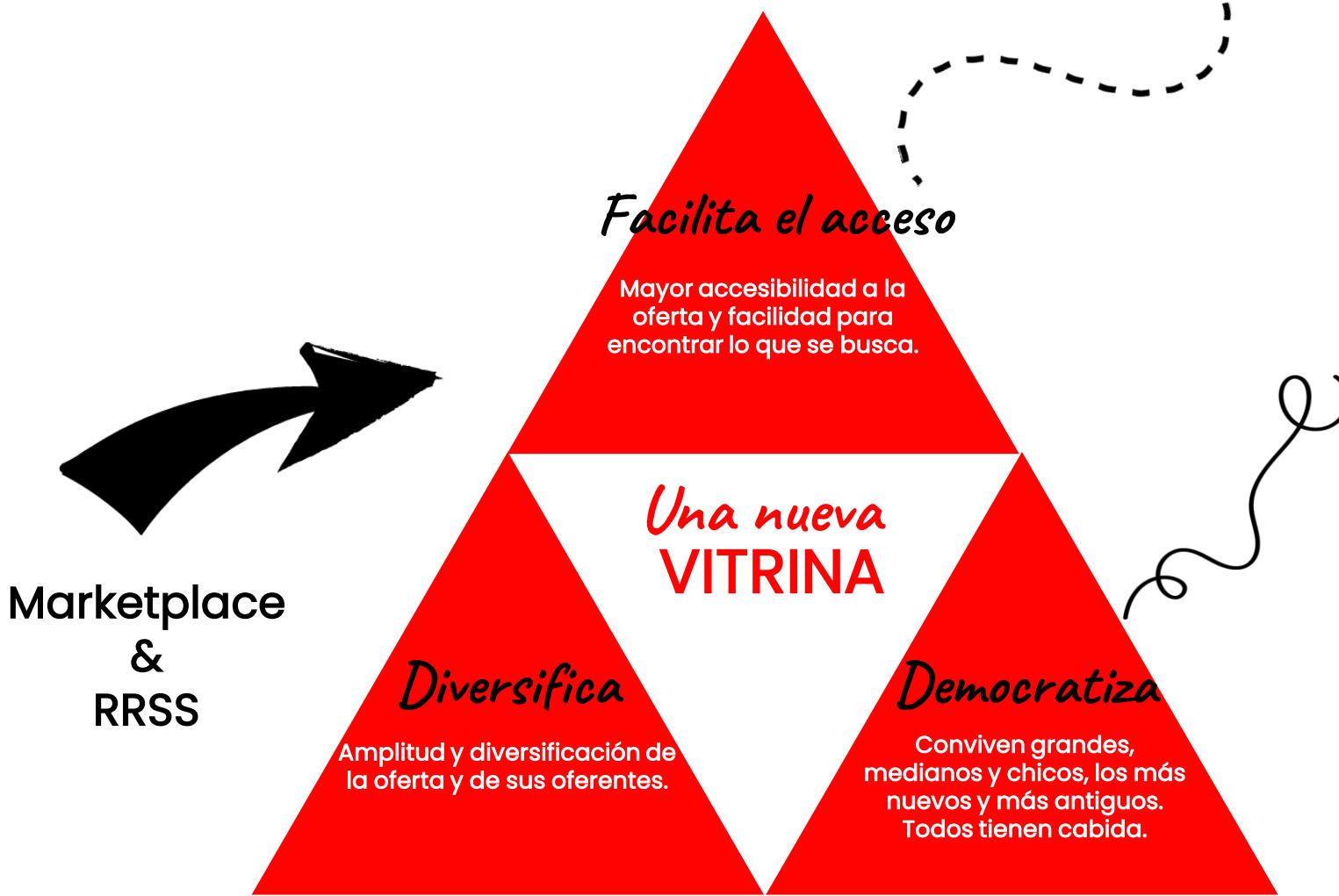


Servicio de atención al viaje

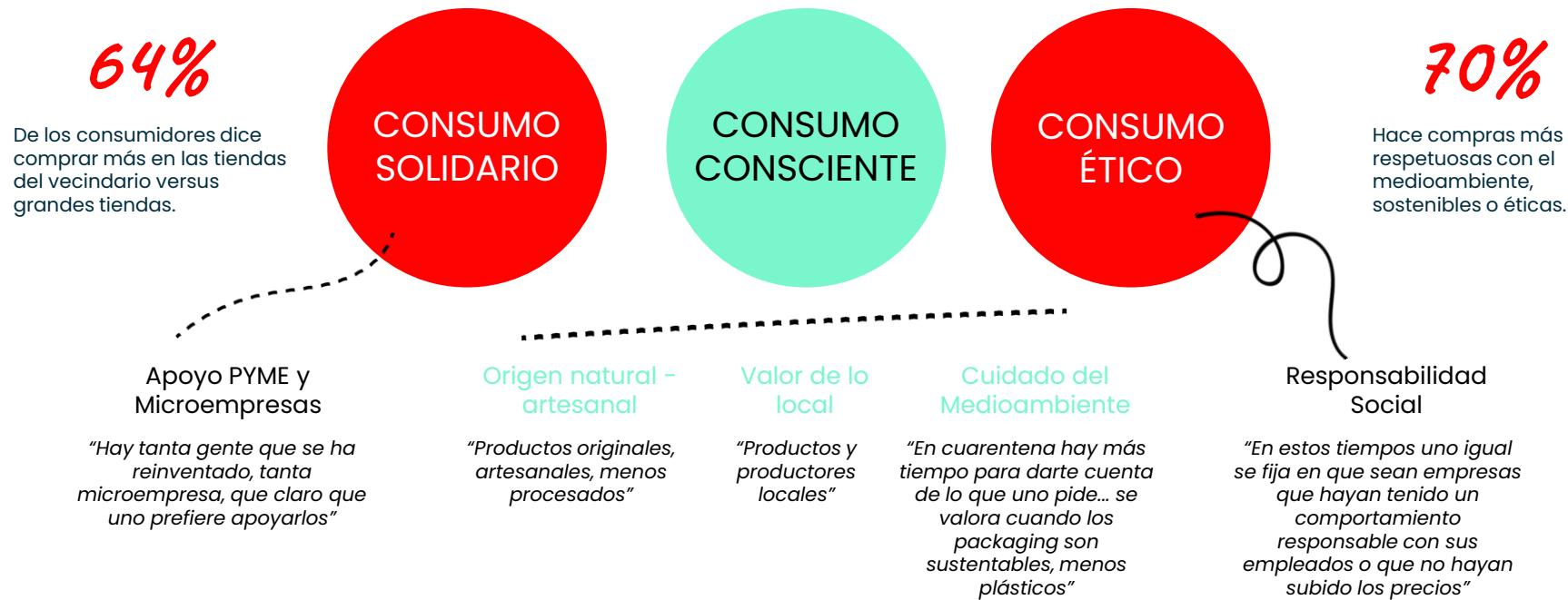
5.

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





Nuevos valores, nuevas demandas



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 resolutividad

Empatía y confianza
en las personas

Respaldo

Confianza

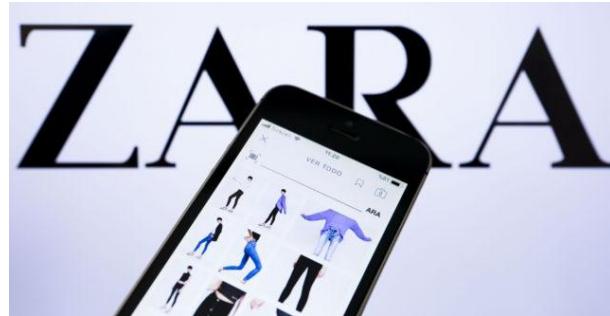
“Saber que van a cumplir
y responder por lo
que necesito”



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”

A black and white photograph of a woman with curly hair smiling. She is holding a dark wooden sign with the word "OPEN" written in white capital letters. The sign has a white border and a triangular cutout at the bottom right corner.

OPEN

le





Disponibilidad

Personalización
y flexibilidad

Humanidad

“Sentir que me tratan
como una persona”

le



Humanidad Comunicación directa

Pymes y microempresas



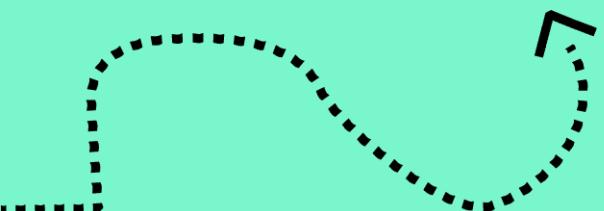
*“Puedes hablar casi con el
dueño”*



*“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

mu^{eo}
COPEC

La nueva
experiencia de
Copec en tu bolsillo

Todos los servicios de la estación en una sola
aplicación.



alma
brands

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.

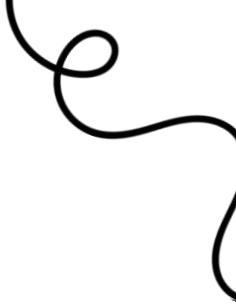
Reflexiones finales

¿Dónde vemos una buena experiencia hoy?



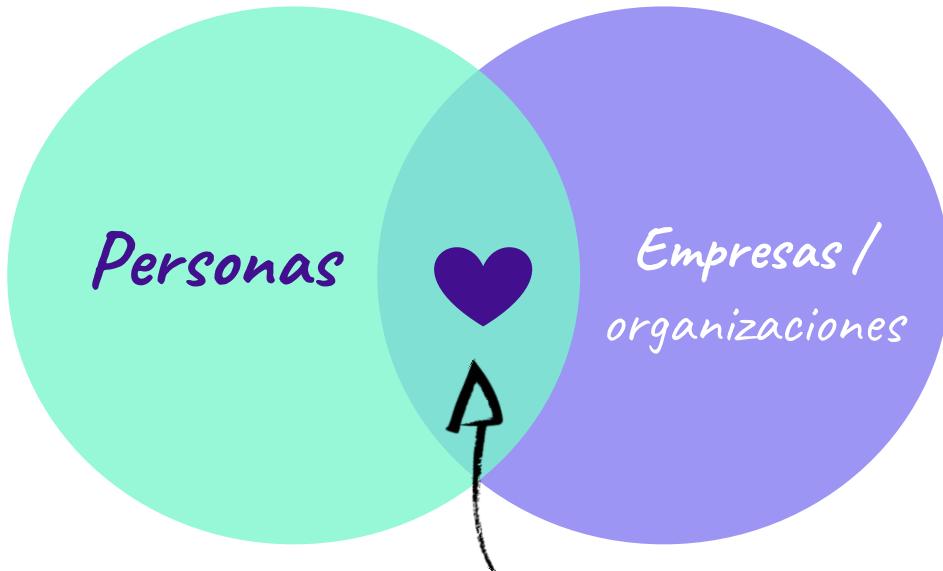
¿Cómo estamos respondiendo a las expectativas de las personas?





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

