

CAMBIA
TODO
CAMBIA

La nueva experiencia

Nuevos desafíos para el diseño de
experiencia y viajes del cliente



Better
Business
Consulting



¿QUÉ HICIMOS?

EL DESAFÍO

Levantar los nuevos desafíos que impactan en la experiencia y el viaje de los clientes o consumidores.

8 focus groups online

Mujeres y hombres / C1 C2 C3 D / 18 a 70 años / Usuarios on & off line

desk research

Tendencias y estudios de marcas, consumidor y sociedad

CAMBIA
TODO
CAMBIA

 alibrands

¿Cuales son los
principales **cambios**
en la experiencia?

1

ESTILO DE VIDA
MÁS DIGITALIZADO
Y UN CONSUMIDOR
MÁS EXPERTO



La digitalización se acelera y 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)

SIMPLIFICA LA VIDA

CUIDA LA INTEGRIDAD Y SALUD PERSONAL

PERMITE PRIORIZAR LO ESENCIAL

“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.

- **Revisión redes sociales** - validar con experiencia de otros consumidores
- **Nota y comentarios** sobre el producto o comercio
- **Hacer preguntas** directo al comercio
- **Listas negras** de comercios con malas experiencias
- **Tiendas aprobadas** o que entregan respaldo
- **No depositar directo** sino pagar a través de la Tarjeta de crédito

“

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

mercado libre

Cómo y cuándo opinar sobre el vendedor

Una vez que tengas tu producto podrás dejar un comentario sobre el vendedor, que mostraremos en su perfil. La forma de hacerlo dependerá de cómo hayas recibido tu producto:

Por Mercado Envíos

Encontrarás la acción *Opinar sobre el vendedor* en el menú de acciones, en tu listado de Compras.

Entrega con acuerdo

Si el vendedor te lo entregó personalmente, o usó una forma de envío propia, te enviaremos un e-mail para asegurarnos que recibiste el producto correctamente. Luego de que nos confirmes, podrás dejar tu comentario y contar tu experiencia.

Nuevo | 1157 vendidos

Casco Bicicleta Casco Urbano Bicicleta Casco Para Bici Skate

★★★★☆ 40 opiniones

MÁS VENDIDO 1º en Cascos

\$ 9.990
en 12x \$ 832 sin interés

Ver los medios de pago

Llega mañana por \$1.809 ~~\$3.290~~

FULL

Comprando dentro de las próximas 5 h 42 min
Beneficio Mercado Puntos
Ver más formas de entrega

Talla: **estandar**
Guía de tallas

alibrands

Amazon Discount Finder Tool

Instantly find 75%+ off discounts on Amazon products

Price Watcher™

Red Reader Compras

Price Watcher - Shopping Price Tracker & Monitor

Para todos

Esta aplicación está disponible para algunos de tus dispositivos

Añadir a la lista de deseos

Instalar

Price Watcher
Track Product Prices From ANY Website

Track Prices

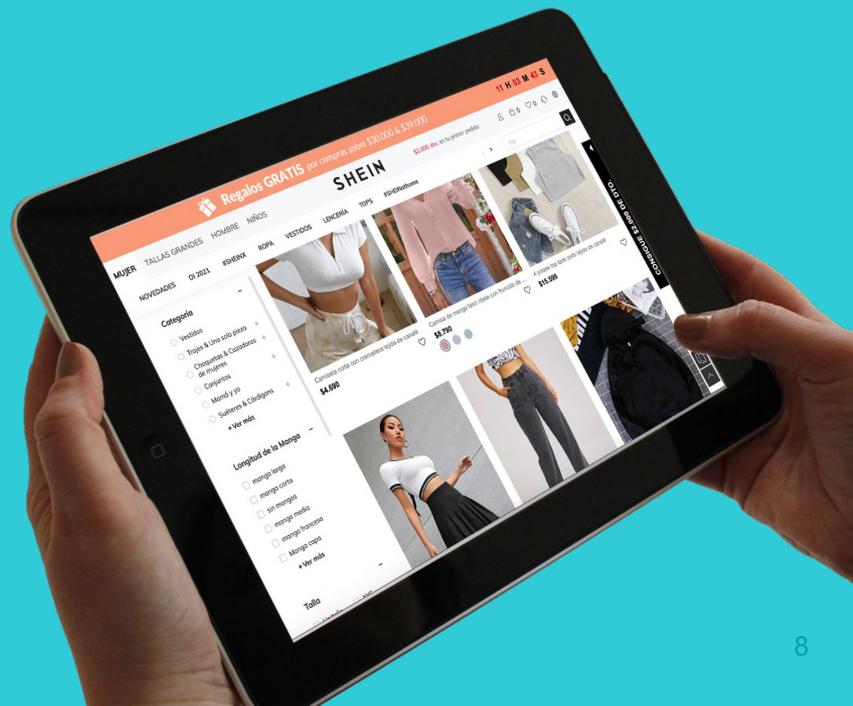
Shop

Easily Scan or Search for products

Wa Fr

2

UNA VITRINA
MÁS **HETEROGÉNEA**
Y DEMOCRÁTICA
QUE ROMPE EL “ONE
STOP SHOPPING”







Plataformas como Mercado Libre y otros Marketplace **facilitan la entrada** de nuevos actores y **dan el respaldo** que buscan los clientes.



Las RRSS tienen un **rol central** en la **difusión y acceso** a emprendimientos.

“Te pasas el dato por las redes sociales”

3

CONSUMIDORES
MÁS **CONSCIENTES**
Y SOLIDARIOS



Nuevos valores, nuevas demandas

64%

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

CONSUMO
SOLIDARIO

**Apoyo PYME y
Microempresas**

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

CONSUMO
CONSCIENTE

**Origen natural
- artesanal**

"Productos originales, artesanales, menos procesados"

CONSUMO
ÉTICO

**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"

70%

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

**Responsabilidad
Social**

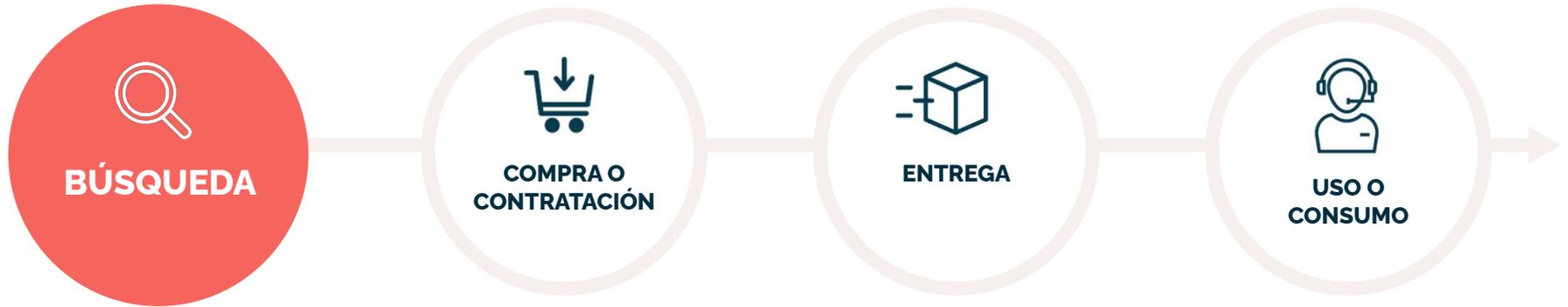
"En estos tiempos uno igual se fija en que sean empresas que hayan tenido un comportamiento responsable con sus empleados o que no hayan subido los precios"

4

UN **NUEVO VIAJE**
DEL CLIENTE



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



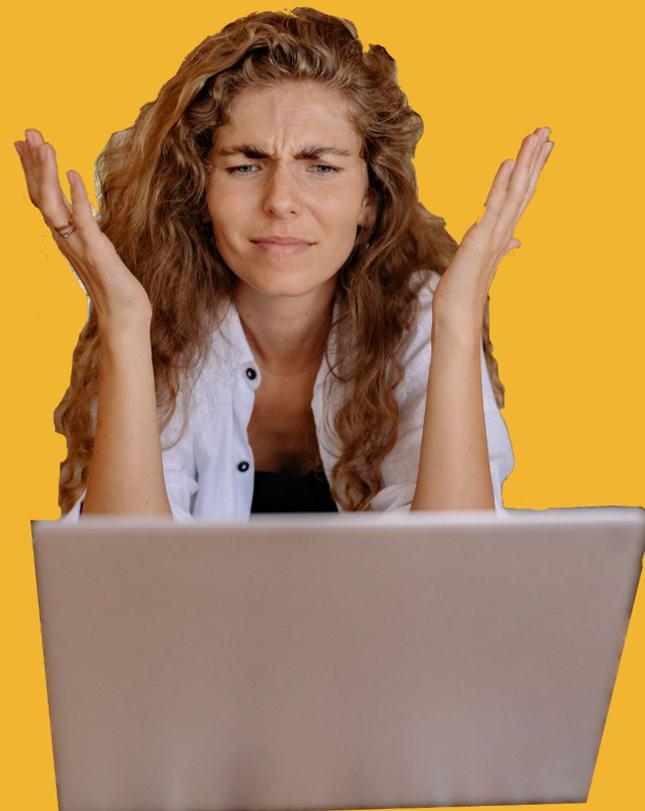
La **espera** se instala como una etapa más en gran parte de las interacciones, que requiere de información, seguimiento y no de silencio.



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

5

LA **INCERTIDUMBRE**
AL CENTRO DESAFÍA
LA CONSTRUCCIÓN
DE CONFIANZA



¿Cuánto tardará el envío?

¿Me harán ir a la sucursal?

¿Y si llega y no estoy en mi casa?

¿Qué hago si necesito
cambiarlo o devolverlo?

¿Me responderán?

¿Cómo será su calidad?

¿Cuánto saldrá el
despacho?

¿Qué pasa si falto algo?

¿El producto será el
que necesito/quiero?

¿Será una estafa?



6

LOS DOLORES
ASOCIADOS AL VIAJE
EXIGEN **MUCHO MÁS**
QUE UN SERVICIO
POST VENTA



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



Pero hoy es un espacio crítico y lleno de dolores

BÚSQUEDA

Información faltante y problemas de stock

"Se dedican a vender, sin mirar siquiera el stock"

COMPRA

Falta canal de comunicación, no responden o son poco resolutivos

*"Nadie te contesta"
"Se lavan las manos"*

ESPERA

Largos plazos para despachos y poco específicos

"Se han ido acortando, pero al principio eran meses"

ENTREGA

Dificultad para cambios y devoluciones

"Un parto para que te devuelvan el dinero"

USO

Necesidad de presencialidad para resolución de problemas

"Para resolver problemas tengo que ir a la tienda"

¿Qué aspectos
debiera tener
el **diseño de**
una buena
experiencia?

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”

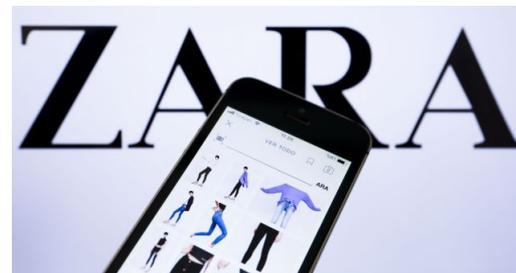


CONFIANZA

Un acto de fe en los
clientes: prueba en casa

Moda

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



*“Puedes pedir 5
cosas y devolver 4”*

Disponibilidad

Personalización y
flexibilidad

HUMANIDAD

“Sentir que me tratan
como una persona”

OPEN

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.”

HUMANIDAD

Comunicación
directa

● **Simpleza**

● **Agilidad**

● **Sin quiebres**

FLUIDEZ

“Sentir que cuidan mi tiempo y evitan fricciones”



FLUIDEZ

Seguimiento
constante

Plataformas delivery

Seguimiento e información en línea sobre cada paso del envío para una mayor certeza por parte del cliente.



“Ves el logo y te da confianza”

“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*

- Propósito y sello propio

- Novedad y sorpresa

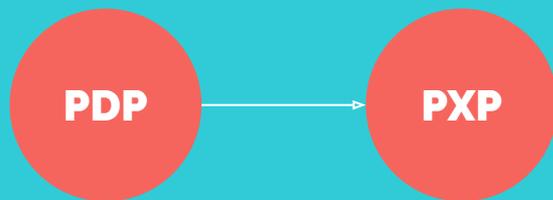
DIFERENCIACIÓN

“Darle un valor único a la marca”

Oportunidad de evolucionar en la experiencia de compra para incorporar la historia y sello de la marca.

DIFERENCIACIÓN

De las páginas de detalles del producto a las páginas de experiencia



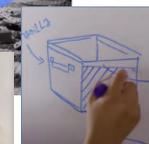
Fuente: *Where creative meets commerce*, Accenture, 2020

Casaideas.



Somos un gran equipo,
especialistas en el hogar,

y trabajamos para facilitar y alegrar la vida de las personas.
Somos innovadores en lo que hacemos y creemos que el diseño
y la belleza son para todos.





**¿Estamos preparados para
construir esta nueva experiencia?**

CAMBIA
TODO
CAMBIA

La nueva experiencia

Nuevos desafíos para el diseño de
experiencia y viajes del cliente



Better
Business
Consulting

