



Customer Experience Management

La nueva tendencia para enfocar la gestión de mercadeo al consumidor
Cómo generar experiencias para vender más



emo insights
REINVENTING RESEARCH

Elena Ajala
Fan of Experiences

Experta en Customer Experience & Experiential Marketing
Autor de “El Abc del Customer Experience” y de “El Abc del Shopping Experience”
Doctor en Marketing – Top Ten Business Experts
Socio Fundador Emo Insights
Profesor Asociado del Ie Business School



ICEBAR JUKKASJÄRVI









Elong Ajar
Fan of Experiences

ME

BY MELIÀ

NO ES SOLO ME

PORQUE ME

CONTACTA ME

LO QUE DICEN!

WELCOME TO

ME CANCUN

DESCUBRE ME CANCUN

HABITACIONES

ME+ ACCOMODATIONS

RESTAURANTES

REUNIONES

HAPPENINGS

RELAX Y BIENESTAR

GALERIA FOTOS

BOOK ME

ONLINE STORE

MUSIC CONTROL



IT'S HAPPENING NOW

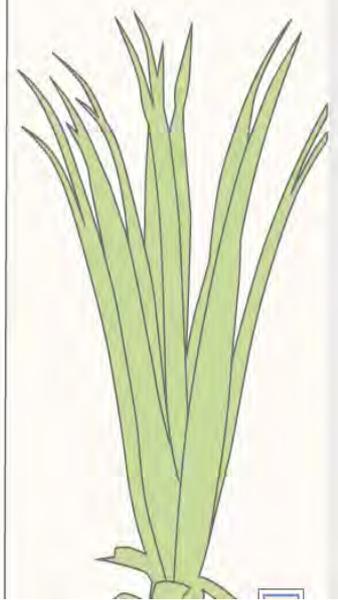
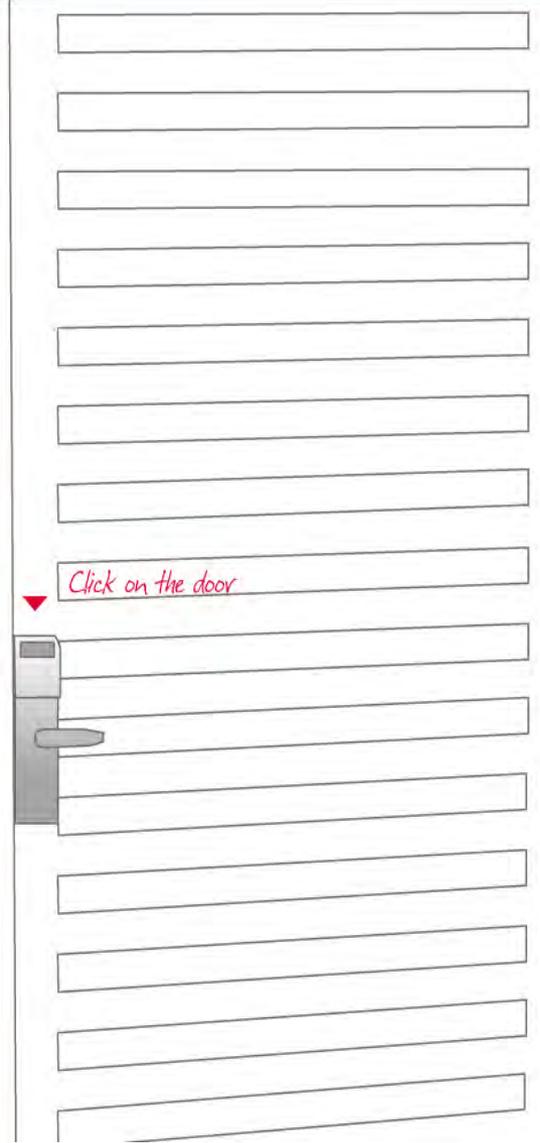


Hi, WELCOME TO ME BY MELIÀ

Elegance
Fan of Experiences



Use your key to
experience the best
suite in Cancun



Suite ME

BOOK
ME
CANCUN

BOOK
Suite
ME

interactive
AQUARIUM
CANCUN

Take a tour and
explore our packages

Eleng Ajar
Fan of Experiences

Suite **ME**

Take the tour



BOO
ME
CANC
BOO
Suite

Very few realize lighting, music and drinks are the key elements of a great party that ME throws in the Caribbean.
[+ details](#)







땀방울, 그리고 열정

YOUR MOVE

JUKARI FIT TO FLY™

Reebok & Cirque du Soleil(태양의 서커스)가
함께 선보이는 즐거운 피트니스

reebok.com/women에서
새로운 경험을 확인하세요!

CIRQUE DU SOLEIL.



3월 초, 월드진 전시에서 JUKARI FIT TO FLY 프로그램을 경험하세요!

Eleng Aja
Fan of Experiences

Reebok

EASYTONE™

TONES KEY LEG MUSCLES

28% Gluteus Maximus

11% Hamstrings

11% Calves



Eleng Aja
Fan of Experiences





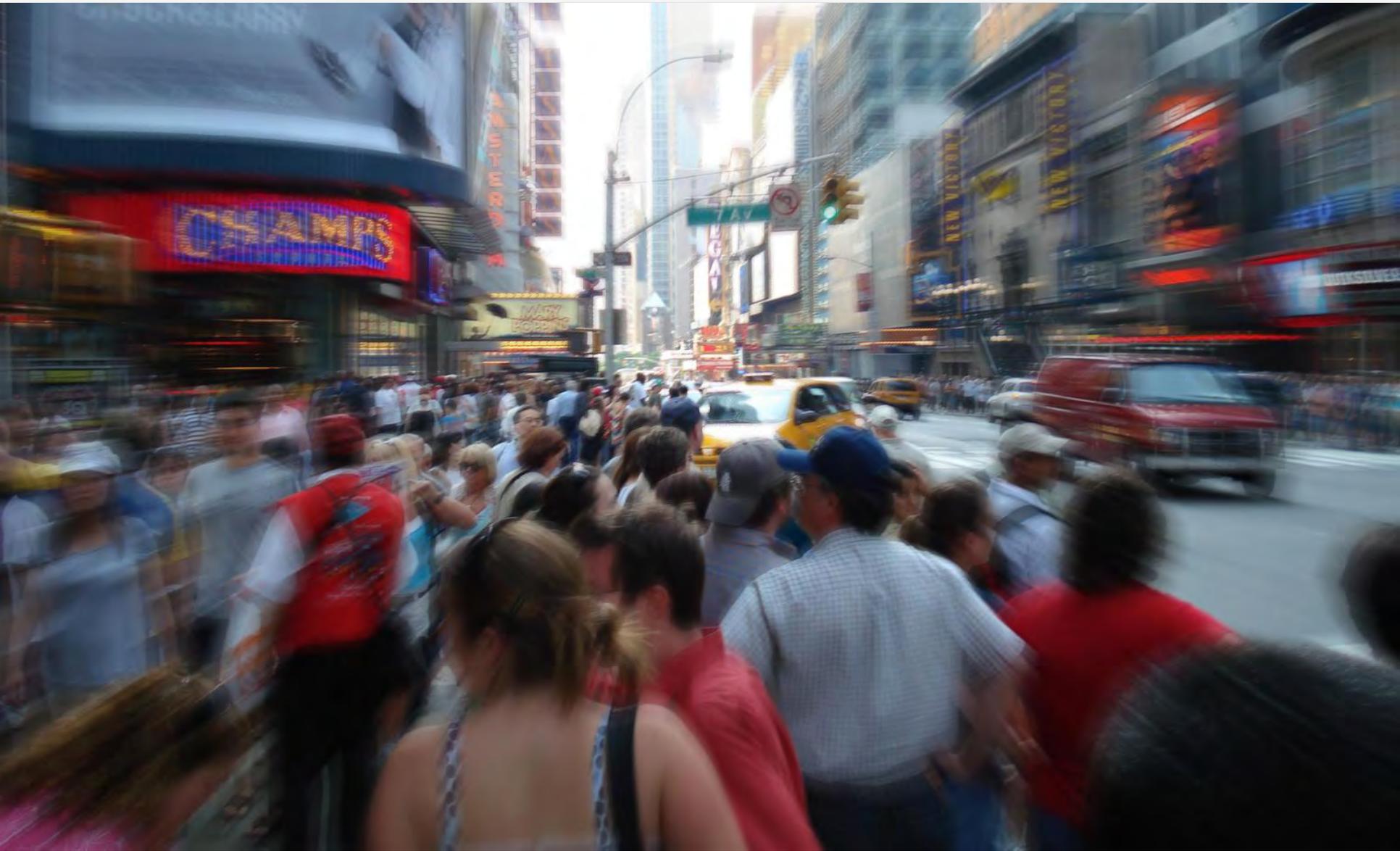


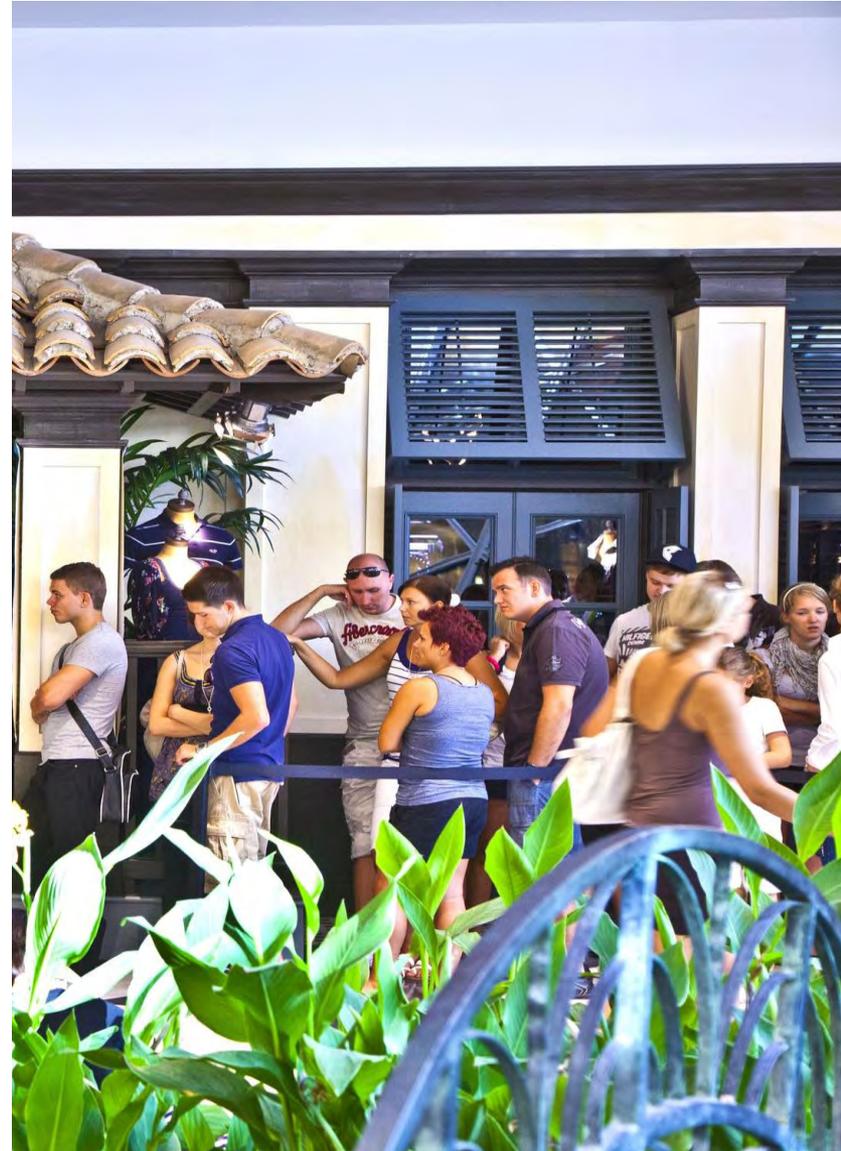
















Welcome:

Search Products



[HOME](#) | [MY ACCOUNT](#) | [ORDER STATUS](#) | [VIEW CART](#) | [CHECKOUT](#) | [HELP](#)

[SKIMBOARD](#)

[KITESURF](#)

[WAKEBOARD](#)

[SURF](#)

[MOUNTAIN BIKE](#)

[BMX](#)

[MOTO X](#)

[PAINTBALL](#)

[SKATE](#)

[SKYDIVE](#)

[FLOWRIDER](#)

[APPAREL](#)

[ACCESSORIES](#)

[FOOTWEAR](#)



FLOWRIDER



FLOWRIDER
1 SESSION
\$20.00



FLOWRIDER
5 RIDES + 2 FREE RIDES
\$100.00



FLOWRIDER
10 RIDES + 5 FREE RIDES
\$200.00



FLOWRIDER
15 RIDES + 10 FREE RIDES
\$300.00

Flowrider
Fan of Experiences













“los presupuestos destinados a mejorar la experiencia del cliente crecerán en los próximos años un 75%”

(Yates, V. 2008. Jack Morton Worldwide)

“sin unos empleados leales es imposible mantener una base de clientes leales”.

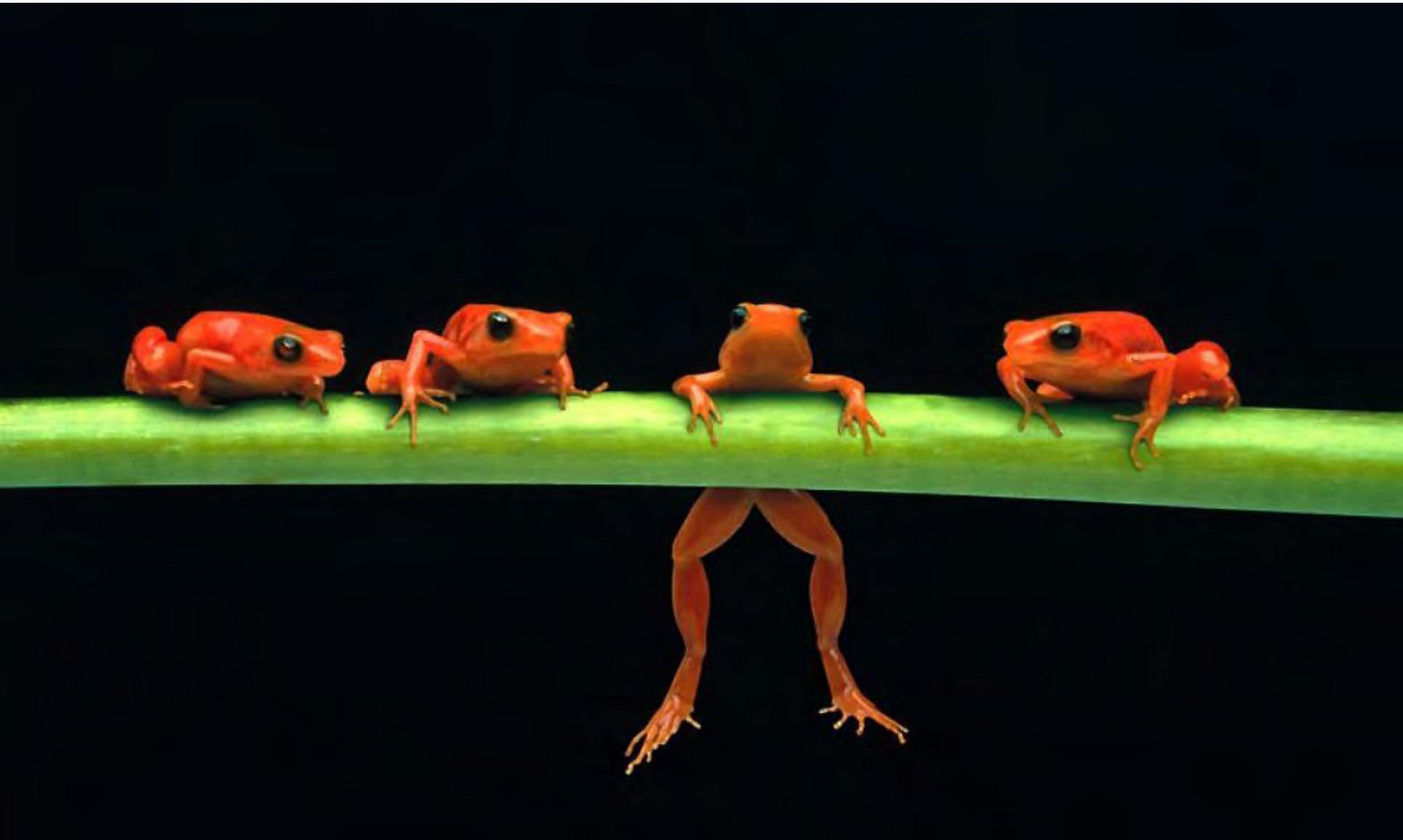
(Frederick Reichheld: El efecto lealtad)

“la sostenibilidad del planeta exige una comunicación que conciencie a la sociedad de la importancia de cuidar y garantizar, de forma urgente, el desarrollo humano sostenible”

(Adaptado misión awakeningthedreamer.org)

¿Por qué estamos hablando de estos temas?





Una constructora china levanta un edificio de 15 plantas en solo dos días

Broad Sustainable Building edifica el nuevo Ark Hotel en algo más de 46 horas y media

PABLO OLIVEIRA Y SILVA | MADRID | 04/11/2010 19:50

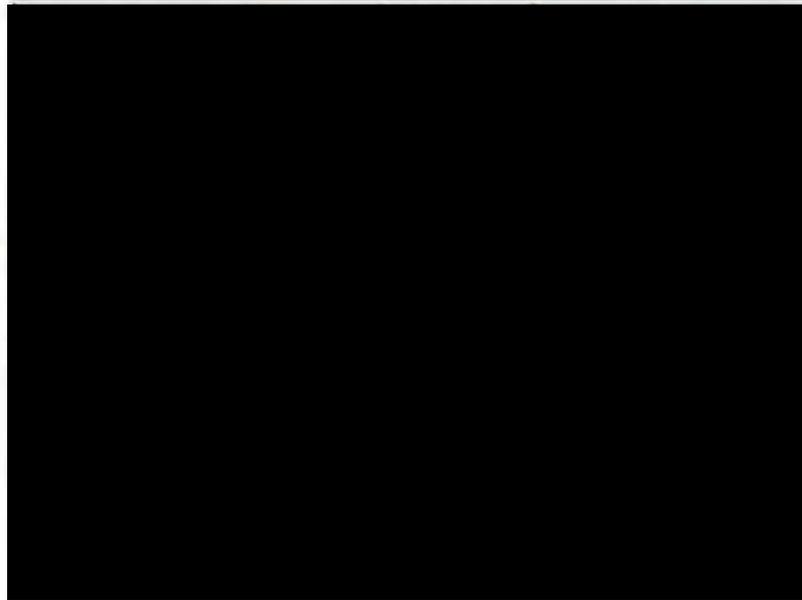
Recomendar 3000

71 Comentarios  Media: 4.47 Votos: 60



Parece algo salido de una película de ciencia ficción, pero es una realidad en China. La empresa [Broad Sustainable Building](#), que ya demostró su capacidad tecnológica durante la construcción de su pabellón para la Expo de Shanghai, ha roto un nuevo récord en la construcción de edificios.

El nuevo Ark Hotel de quince plantas ha sido levantado en menos de dos días. En algo más



La tienda de **Publinter**

Colección **Pensamiento Crítico**

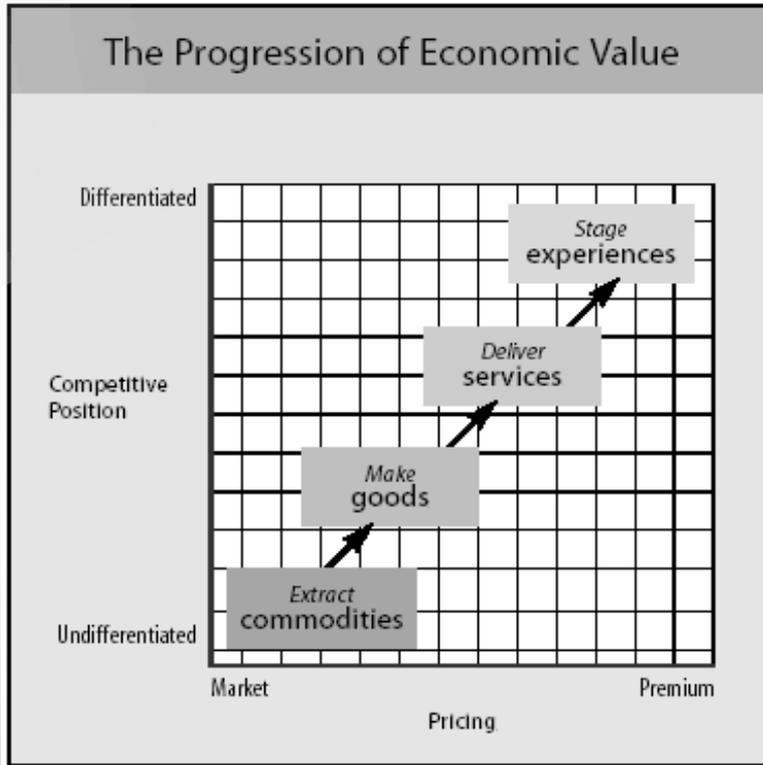
Los mejores ensayos de la historia de la reflexión social, escritos por los más destacados intelectuales de la agitación política.



Visita la tienda:

QUIZÁ TE GUSTARÍA:

El mundo es un



Source: The Experience Economy. B. Joseph Pine II & James H. Gilmore

Economic Distinctions

| Economic Offering | Commodities | Goods | Services | Experiences |
|--------------------|-----------------|------------------------------|---------------------|--------------------------|
| Economy | Agrarian | Industrial | Service | Experience |
| Economic Function | Extract | Make | Deliver | Stage |
| Nature of Offering | Fungible | Tangible | Intangible | Memorable |
| Key Attribute | Natural | Standardized | Customized | Personal |
| Method of Supply | Stored in bulk | Inventoried after production | Delivered on demand | Revealed over a duration |
| Seller | Trader | Manufacturer | Provider | Stager |
| Buyer | Market | User | Client | Guest |
| Factors of Demand | Characteristics | Features | Benefits | Sensations |





“hay una verdadera oportunidad”



Fuente: Beyond Philosophy. Estudio entre clientes 2010



¿Cómo reaccionar?







¿Se puede gestionar?

¿Se puede medir?

Investigación Cuantitativa



Investigación Observacional



Investigación Emocional



Investigación Tendencial



cool hunting green

AYER de la toma de decisiones

HOY de la toma de decisiones



Información Interna



Investigación Cualitativa

Inferencia Predictiva



Innovación Co-creativa



Social Media

Investigación del Cliente en su entorno (New Media)

HERRAMIENTA



ESTRATEGIA

¿Qué comportamientos buscamos?

Fans



Cross Selling



Prescriptores

Nuevos Clientes



No tener detractores



Etc...

VALOR



¿Qué buscamos generar?



Alegría
Agradecimiento
Admiración

.....



Irritación
Decepción
Miedo
Asco

....

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

EL UNIVERSO BANCARIO Y LA GESTIÓN DE LAS EMOCIONES (FEM®)



Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Emo Insights
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

| | |
|----|---|
| 1. | 30 entrevistas en profundidad acerca de las emociones que se han sentido en el pasado (relacionadas con la banca) |
| 2. | Medición de «emociones inconscientes» DURANTE cada entrevista |
| 3. | Investigación Cuantitativa |



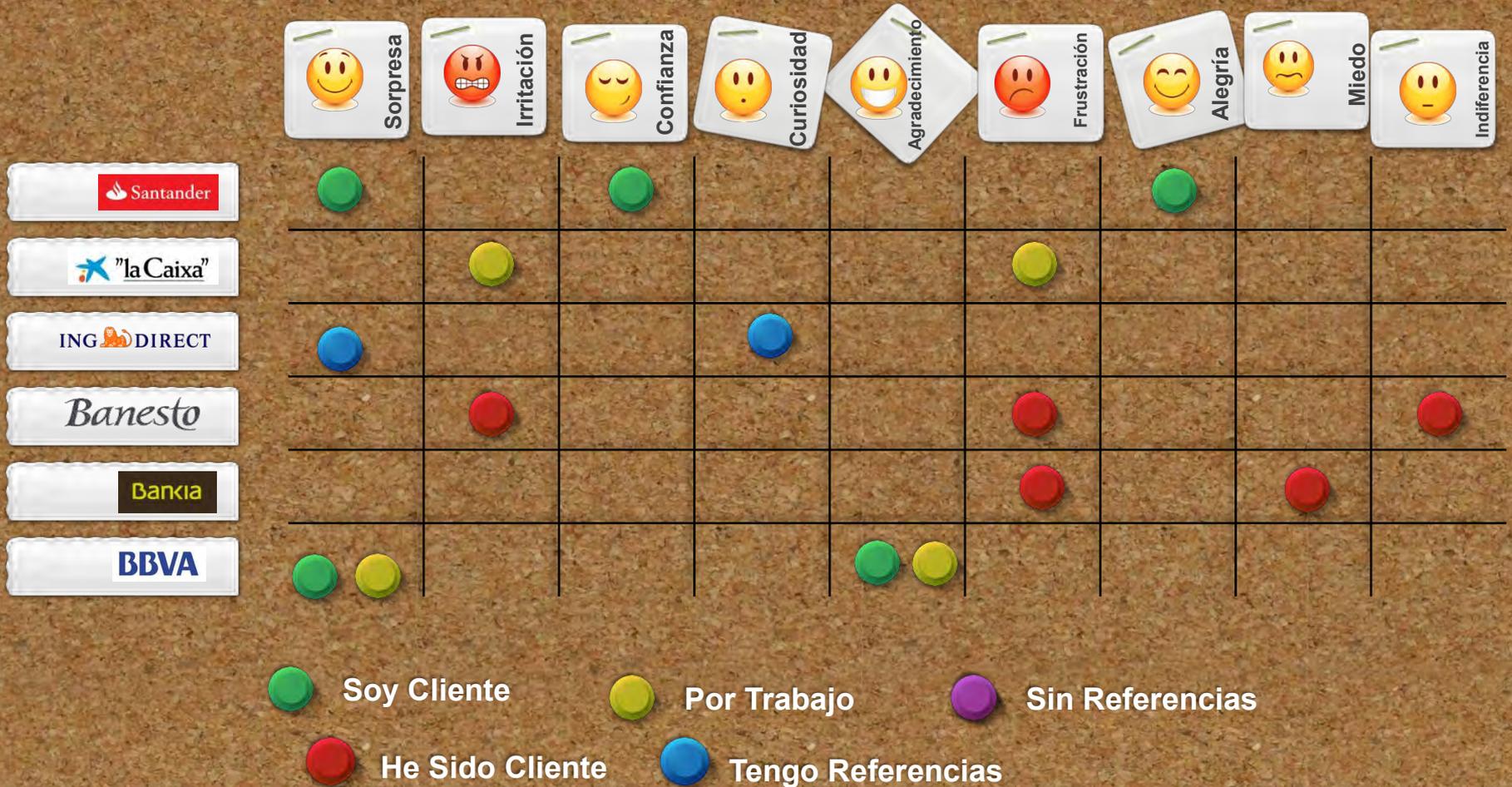
Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Aja
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

Profundización en las emociones conscientes



Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Aja
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

1. 30 entrevistas en profundidad acerca de las emociones que se han sentido en el pasado (relacionadas con la banca)

2. Medición de «emociones inconscientes» DURANTE cada entrevista

3. Investigación Cuantitativa



Psico-galvanómetro



¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España



Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Aja
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

“Te dan facilidades...te simplifican las cuotas en una no es simplemente que tu pones es como que el banco te regala”

“Son como funcionarios, pa ellos eres un personaje que aparece por ahí su banco casi q molestas”

“Es uno de los bancos que tuvieron que salvar”

“El trato directo, que te llaman, que se pongan en contacto contigo para cada cosa, a mí me sorprendió eso quizás por la falta de costumbre”

“No me resolvían nada cuando iba a la oficina, la gente que estaba allí en la mesa al final te decían lo que podías leer en unos papeles, no te resolvían nada nuevo las personas, me harte y me fui...”

“No me parece lícito tener a una persona esperando de pie 1 hora sin dar un servicio óptimo, sin estar diciendo el problema es este, ellos están muy ocupados allí...”

cuando iba a la oficina, la gente que estaba allí en la mesa al final te decían lo que podías leer en unos papeles, no te resolvían nada nuevo las personas, me harte y me fui...”

“Parece que es un banco fuerte, que está bien gestionado profesionalmente”

“Me dijeron que era el mejor en el tema de comisiones, conveniente para mí por el tema de ahorro”

“Parece que debía un favor a esa entidad bancaria, tenía que agradecerles cualquier gestión”

propaganda que hace me encuentro una realidad que es muy distinta a lo que ellos propagan”

“Te dan facilidades...te simplifican las cuotas en una no es simplemente que tu pones es como que el banco te regala”

“Es una política de banco, no creo que sea una persona en concreto ha cambiado el comercial y el trato es el mismo”

“La aplicación web es del siglo pasado, por tanto cuesta bastante hacer ciertas gestiones a parte del aspecto visual la usabilidad es de hace 15 años”

“Me decían que podía hacer una cosa, me lo garantizaban, ibas a implementar lo que te habían dicho y no funcionaba... son situaciones chocantes... parece que no conocen la mecánica del producto”

“Que un banco tan grande me llamara; yo soy tan pequeña... que se fijen tanto en las personas... incluso se lo conté a la gente”

“Está jugando con el cliente y dándole unos depósitos mayores de los que da el mercado, nadie da duros a 3 pesetas, qué pasa si el banco se va un día a pique”

EXPERIENCIAS CONCRETAS, PUNTUALES O REITERADAS, QUE DESENCADENAN EMOCIONES



¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

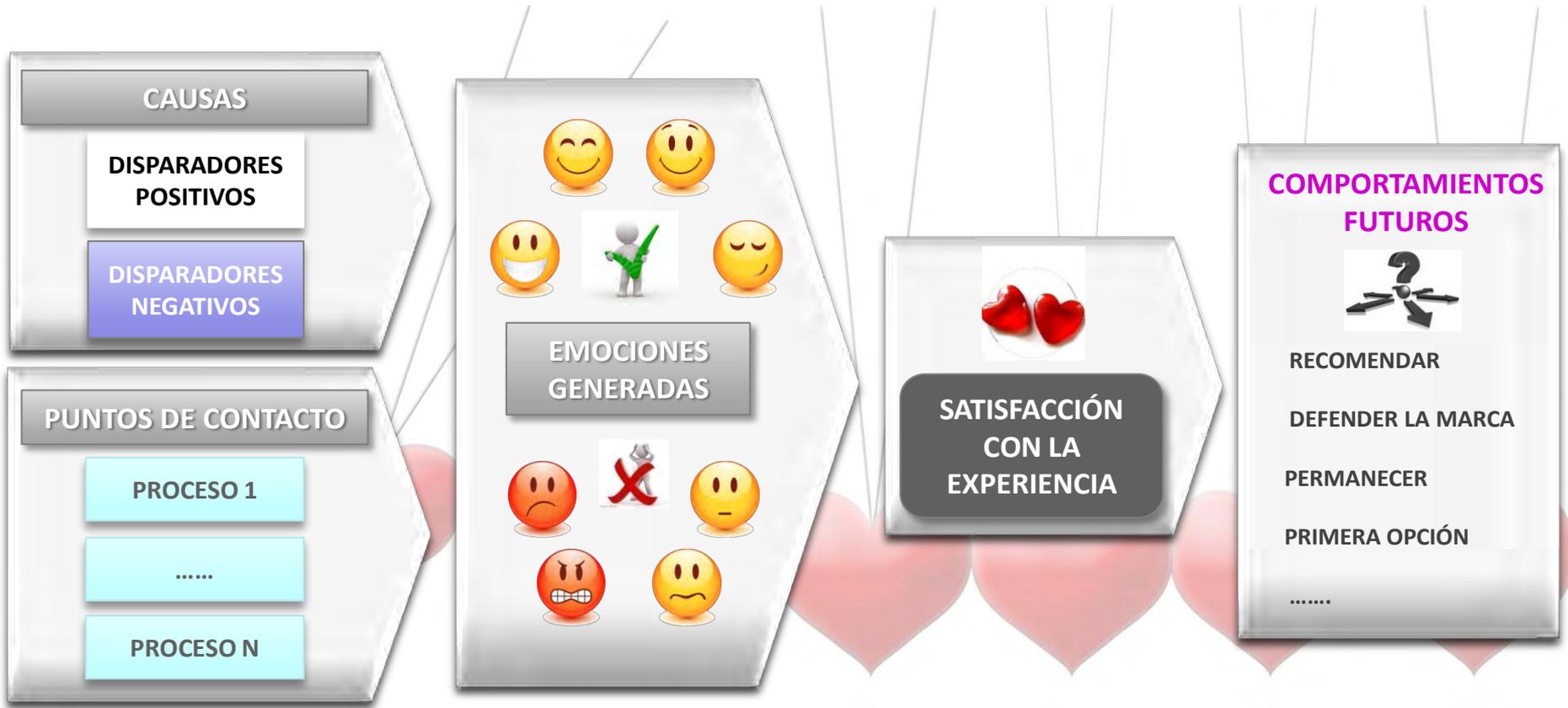
1. 30 entrevistas en profundidad acerca de las emociones que se han sentido en el pasado (relacionadas con la banca)

2. Medición de «emociones inconscientes» DURANTE cada entrevista

3. Investigación Cuantitativa

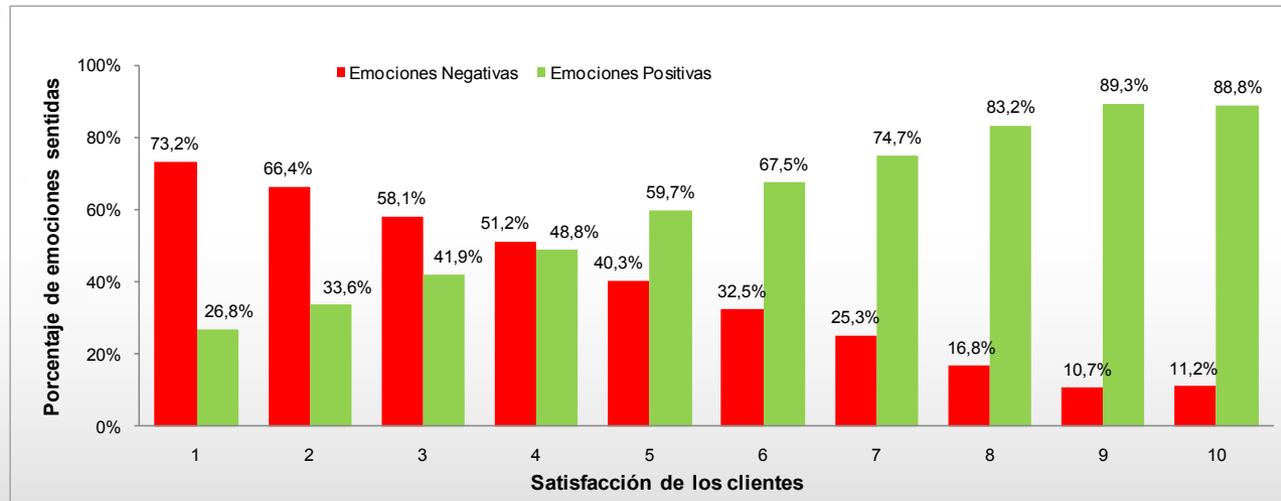


FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®



¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

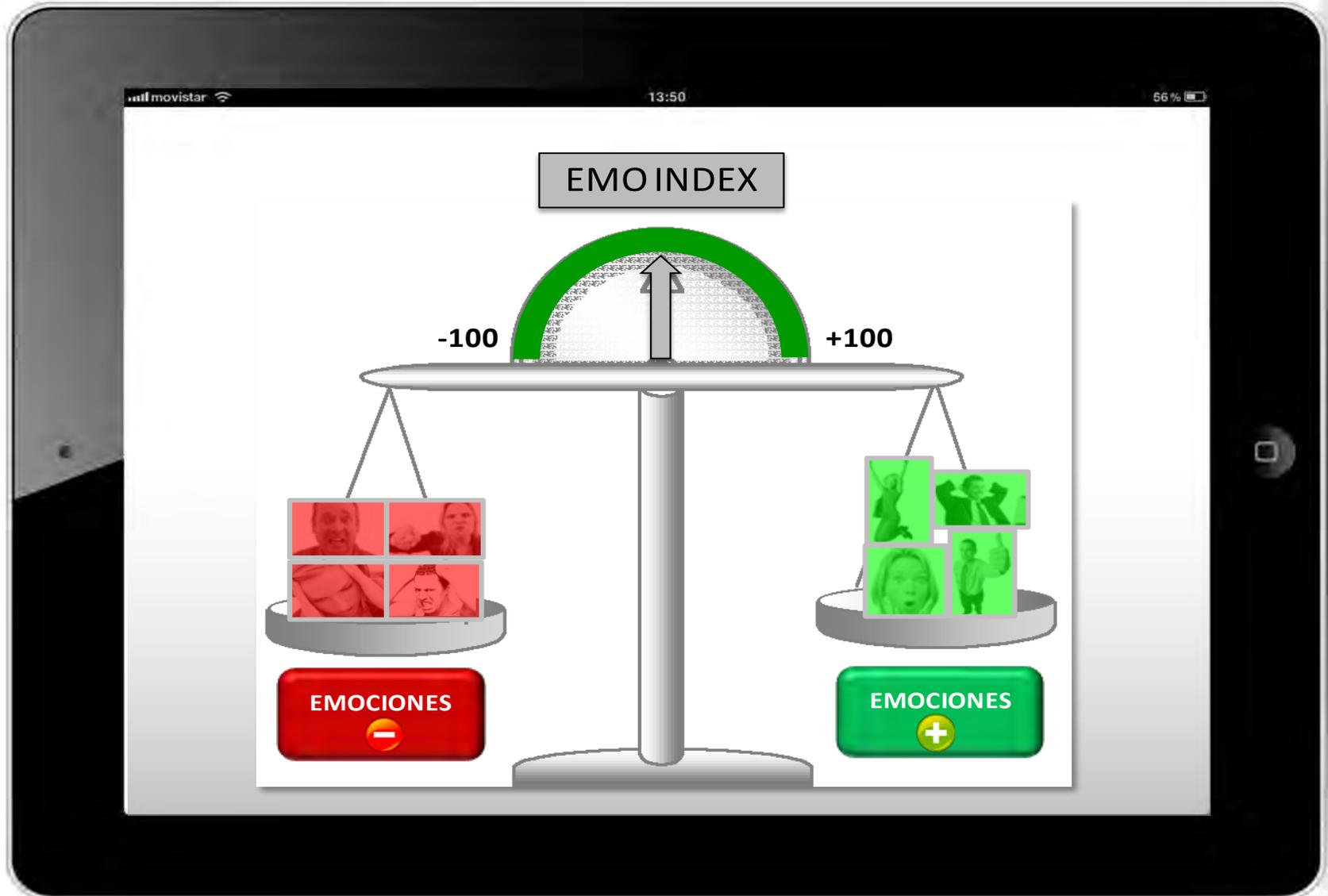


Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Alfaro
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

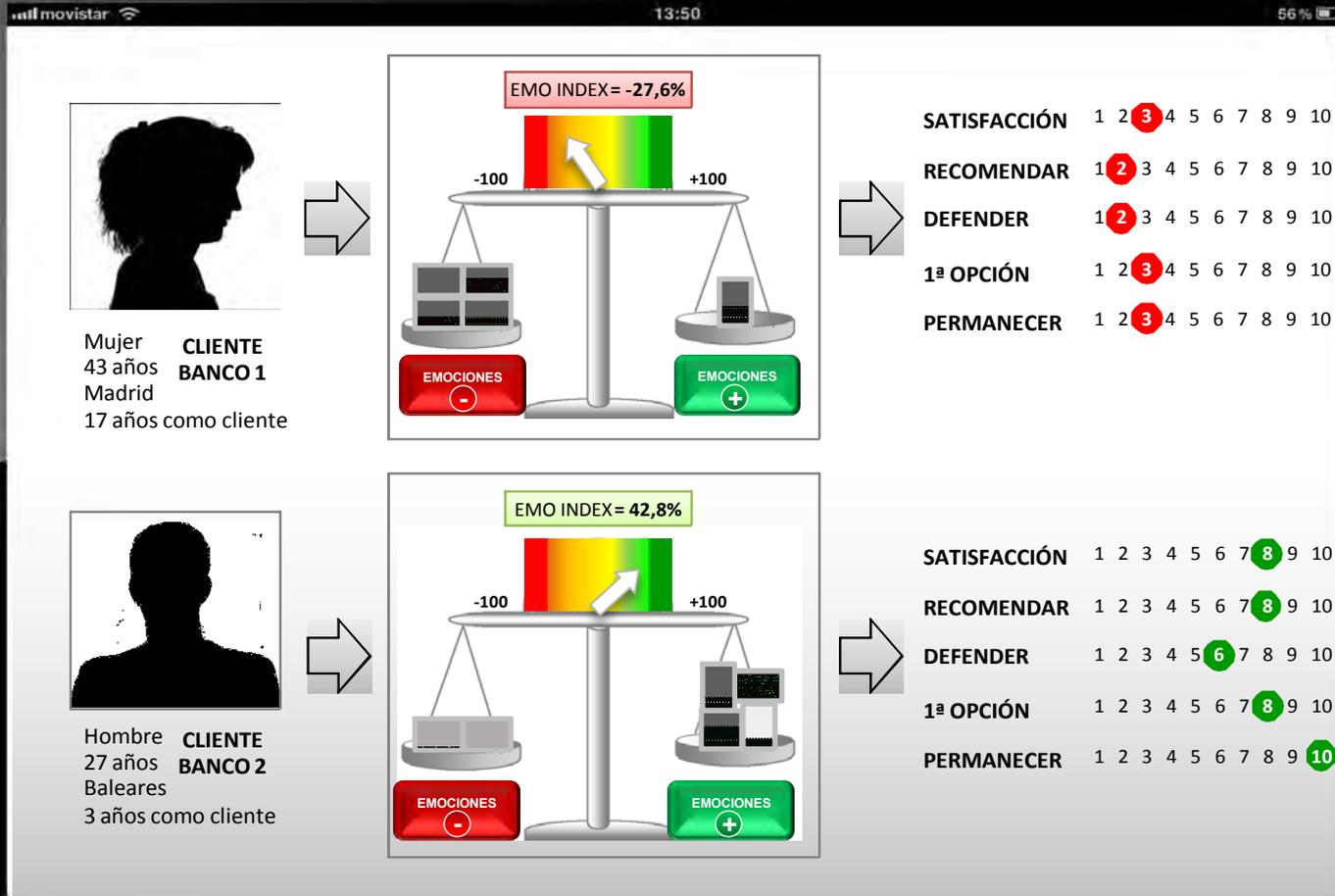


Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Alfaro
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

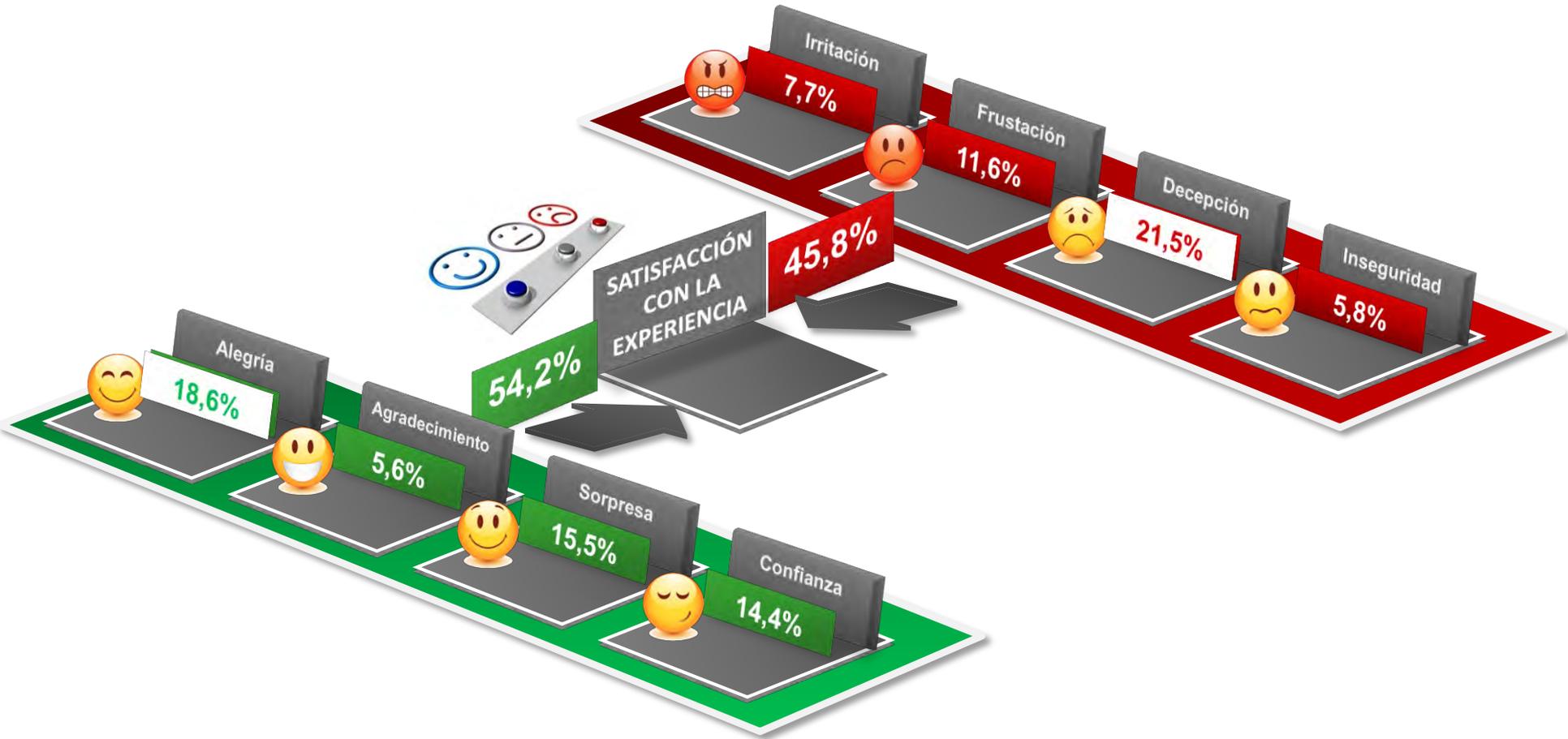


Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Alfaro
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España



Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Aja
Fan of Experiences

EMOCIONES

PERSONAL OFICINA



POSITIVAS

34,5%

NEGATIVAS

65,5%

PUBLICIDAD



POSITIVAS

79,2%

NEGATIVAS

20,8%



¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España



Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Aja
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España



Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Alfaro
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

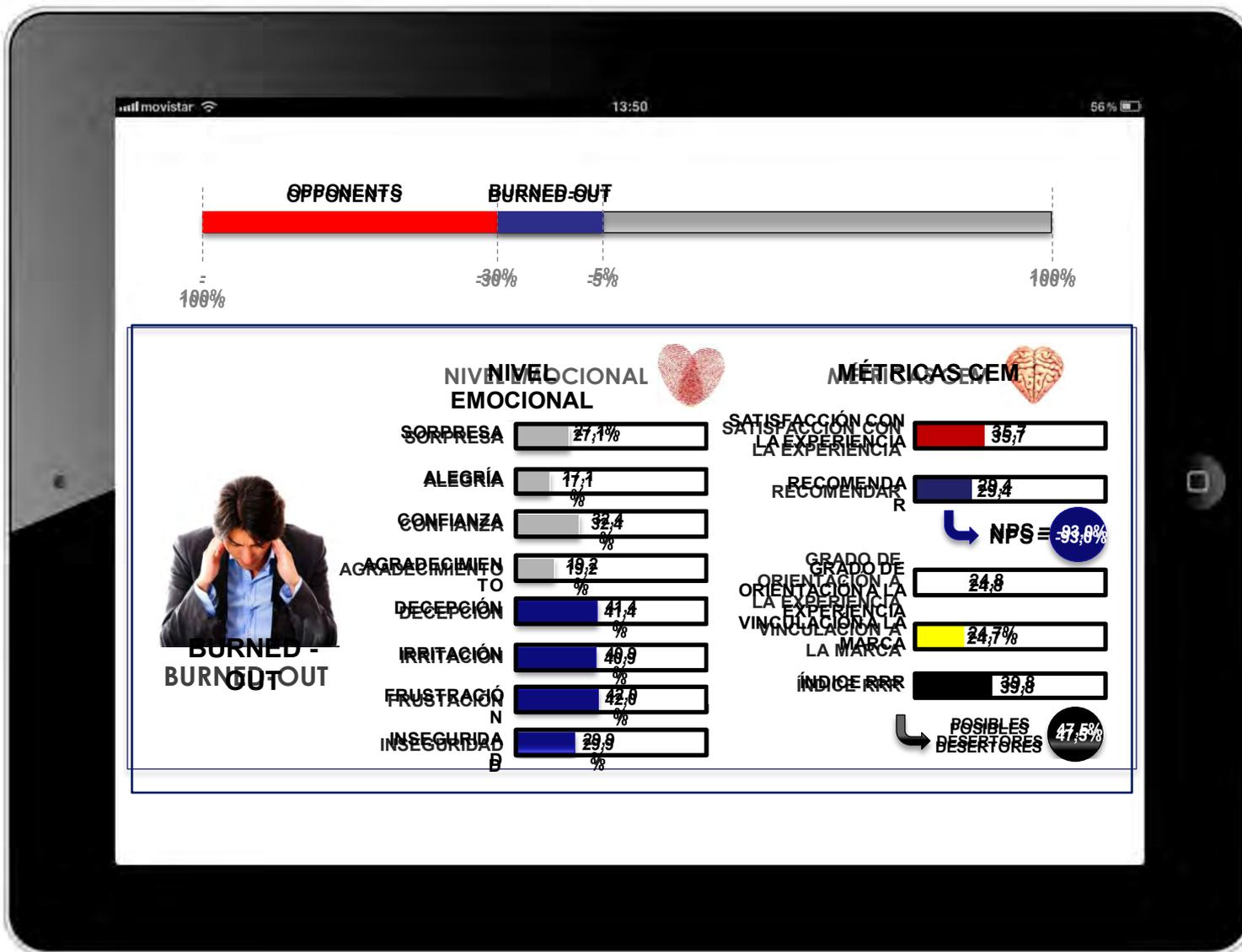


Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Aja
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

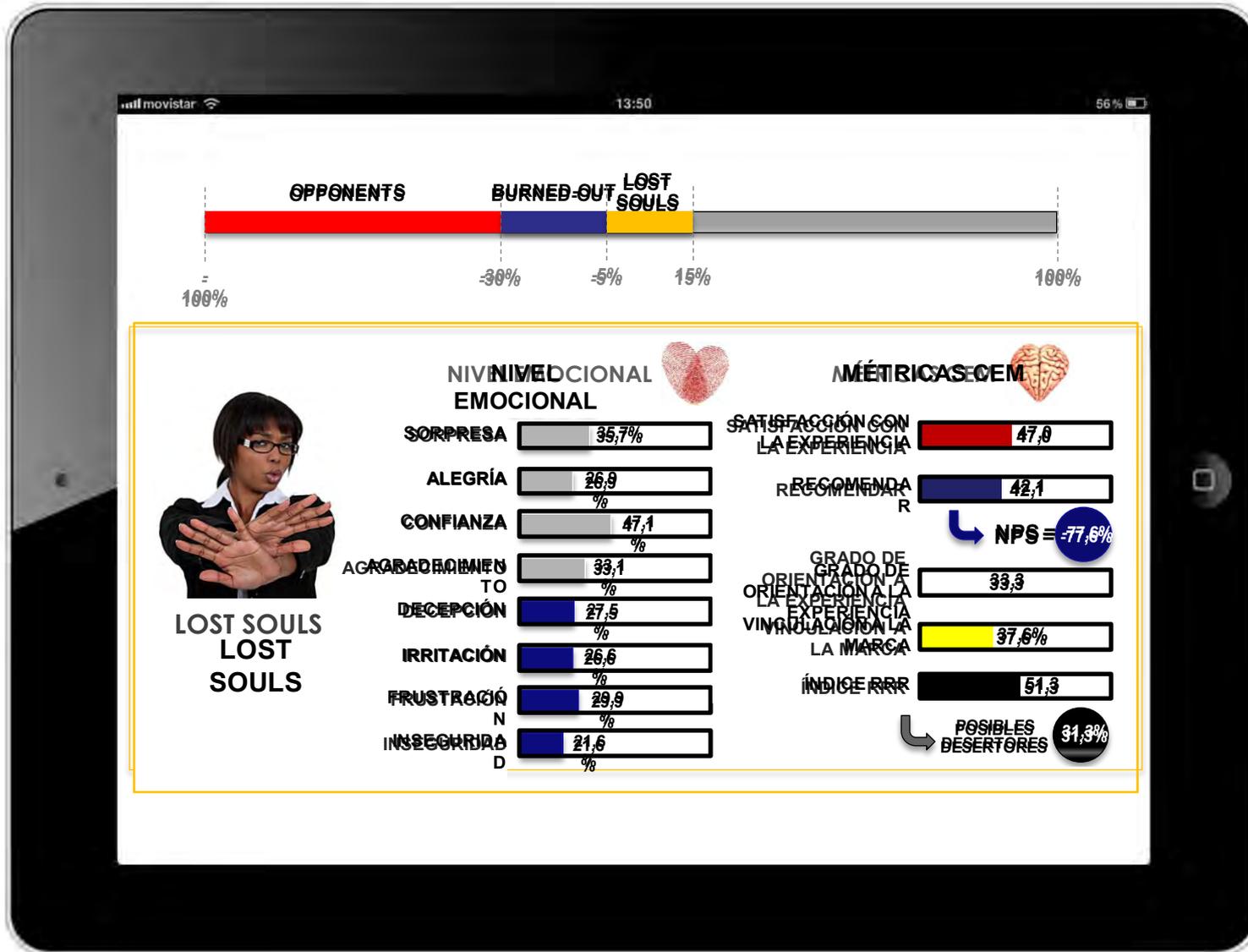


Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Alfaro
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

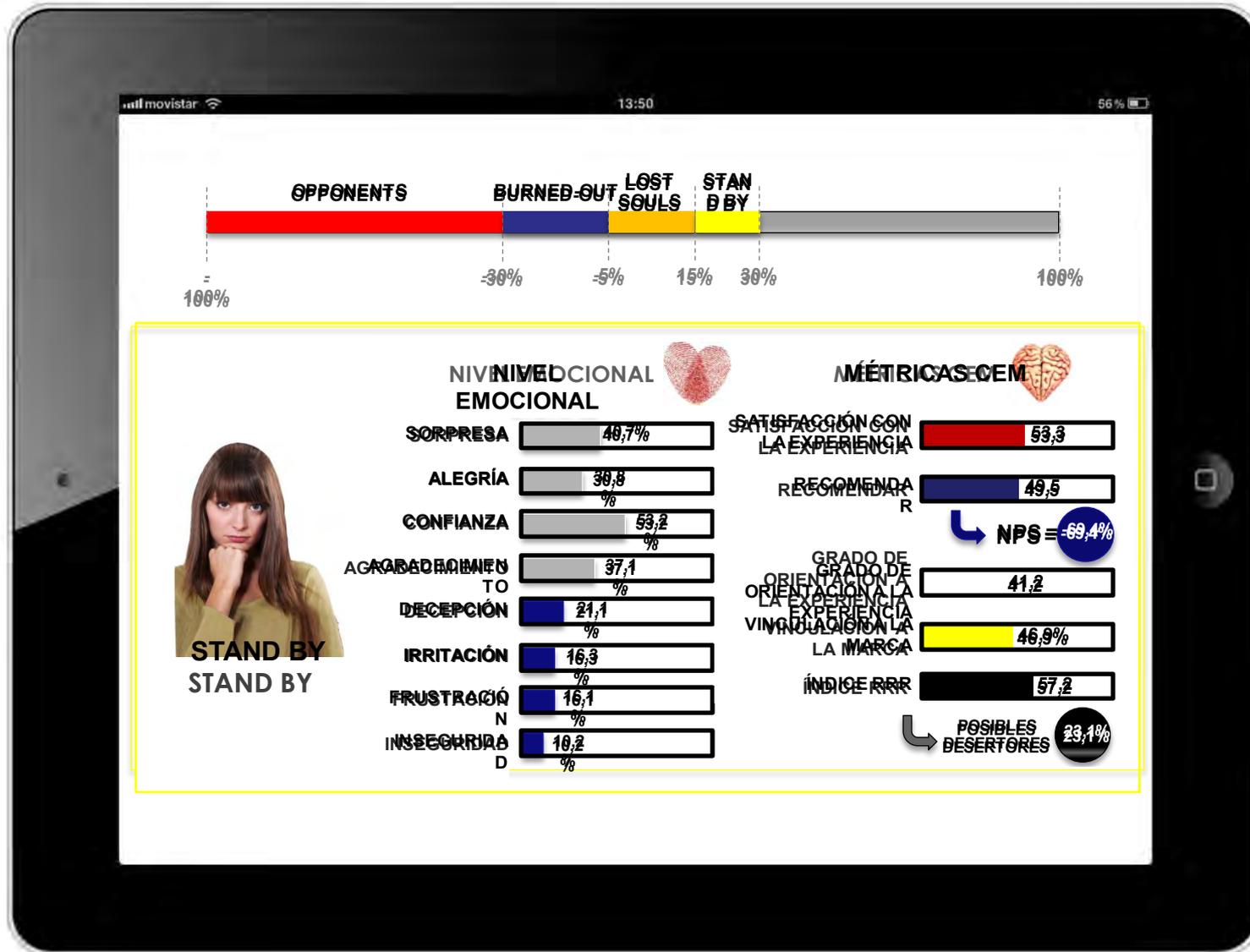


Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Alfaro
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

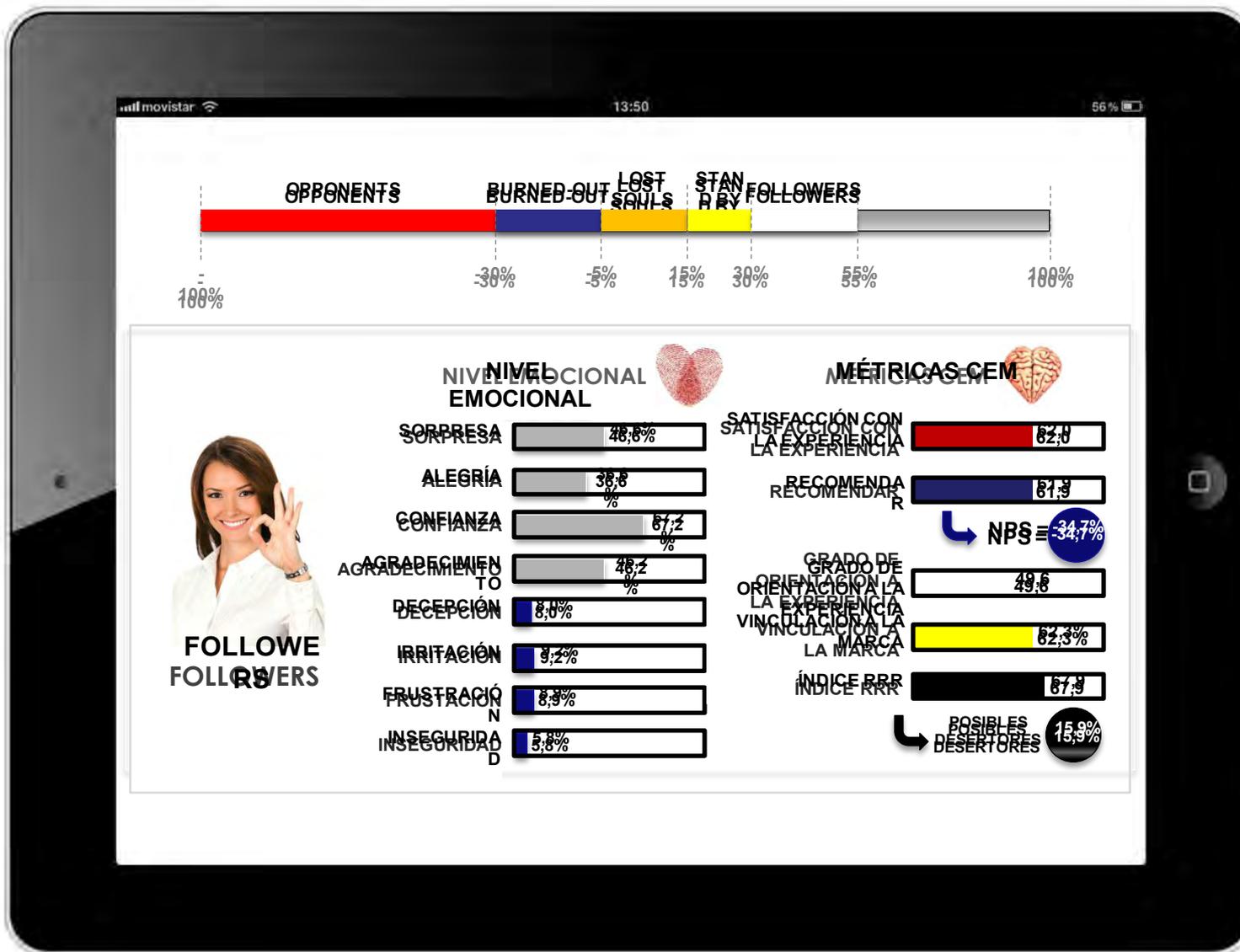


Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Alfaro
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

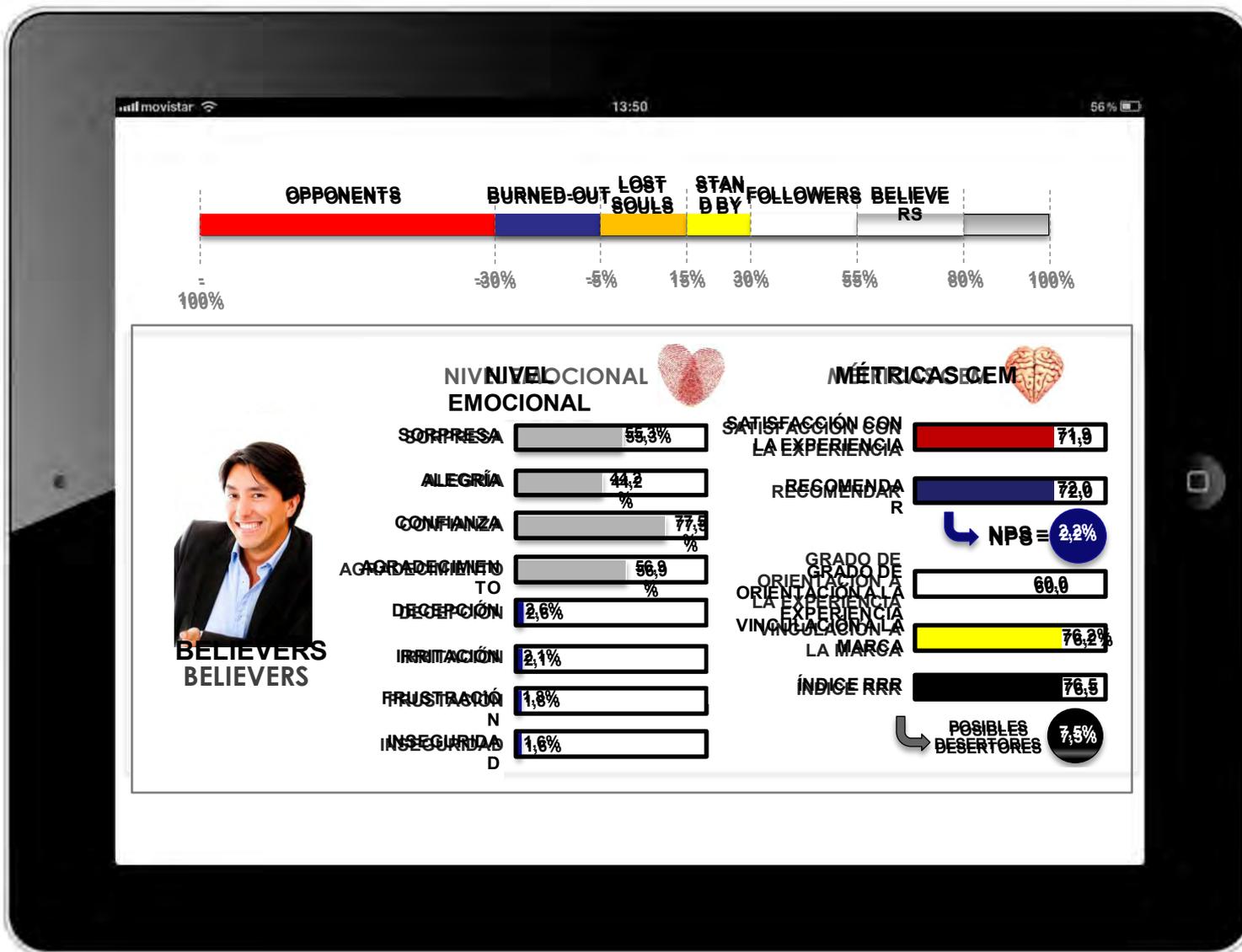


Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Aljaro
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

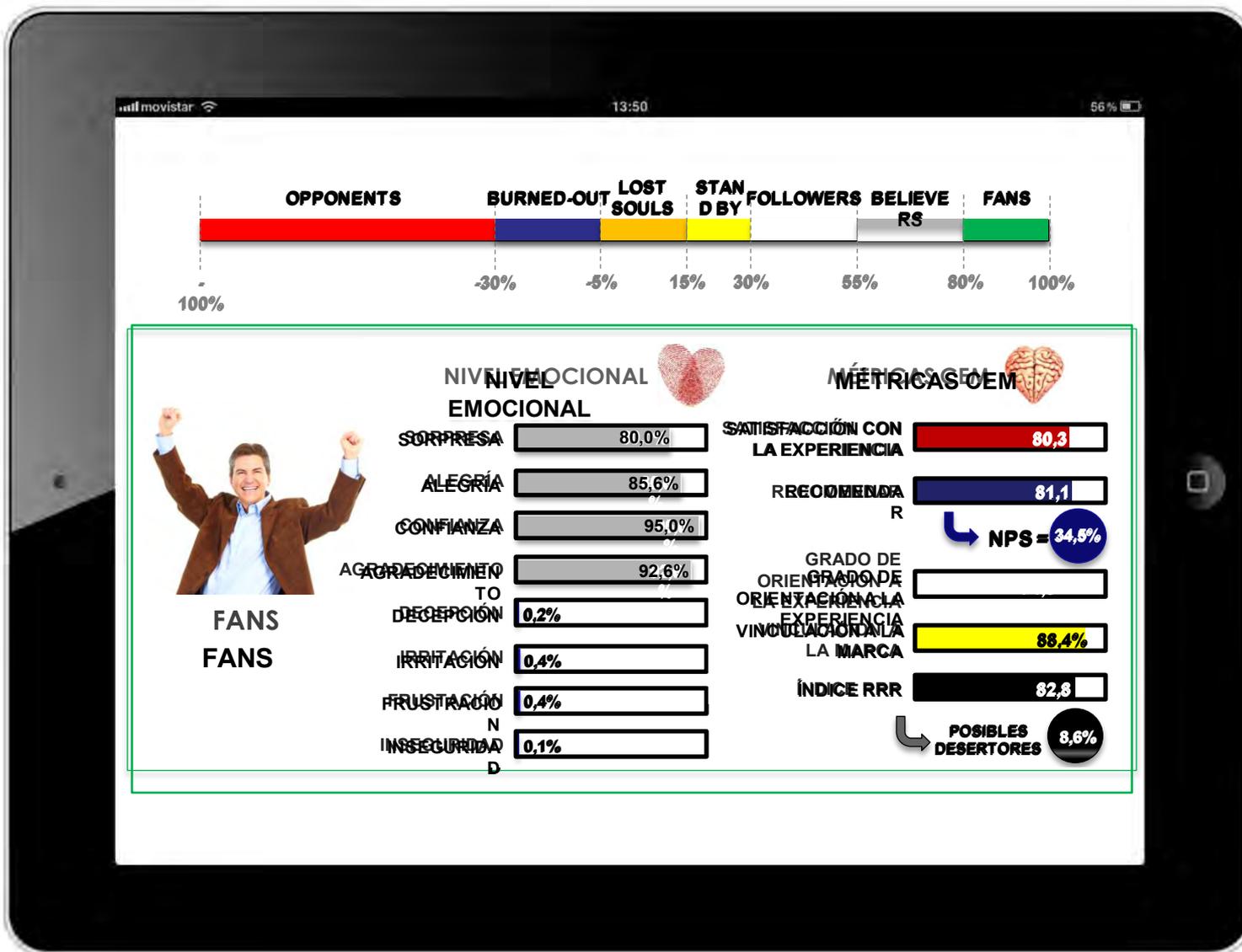


Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Alfaro
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

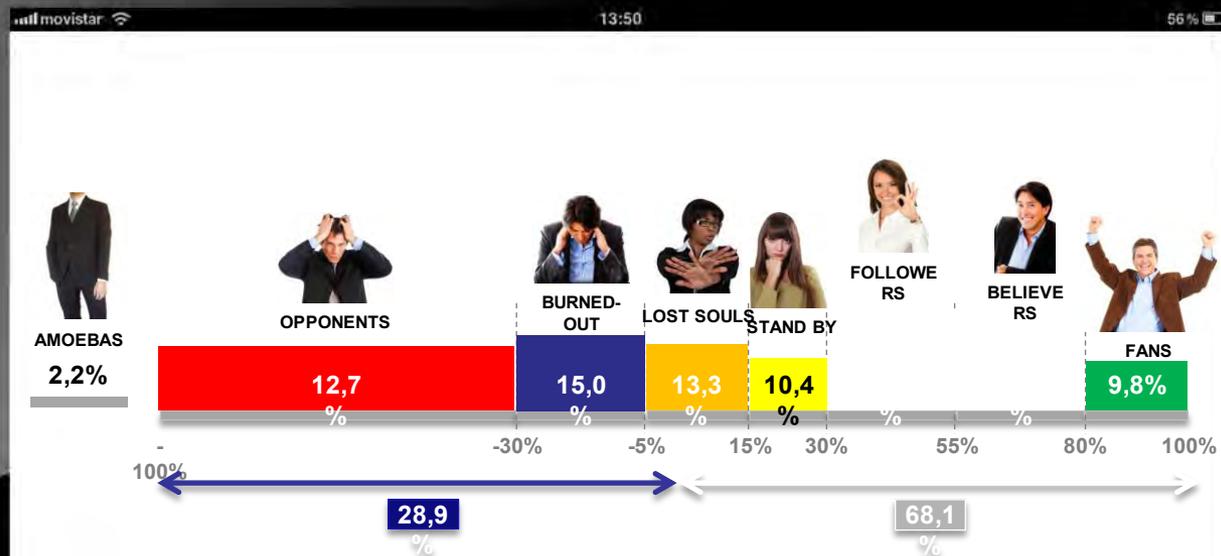


Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Alfaro
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España



- Sólo 1 de cada 10 clientes particulares es fan de su banco principal actual

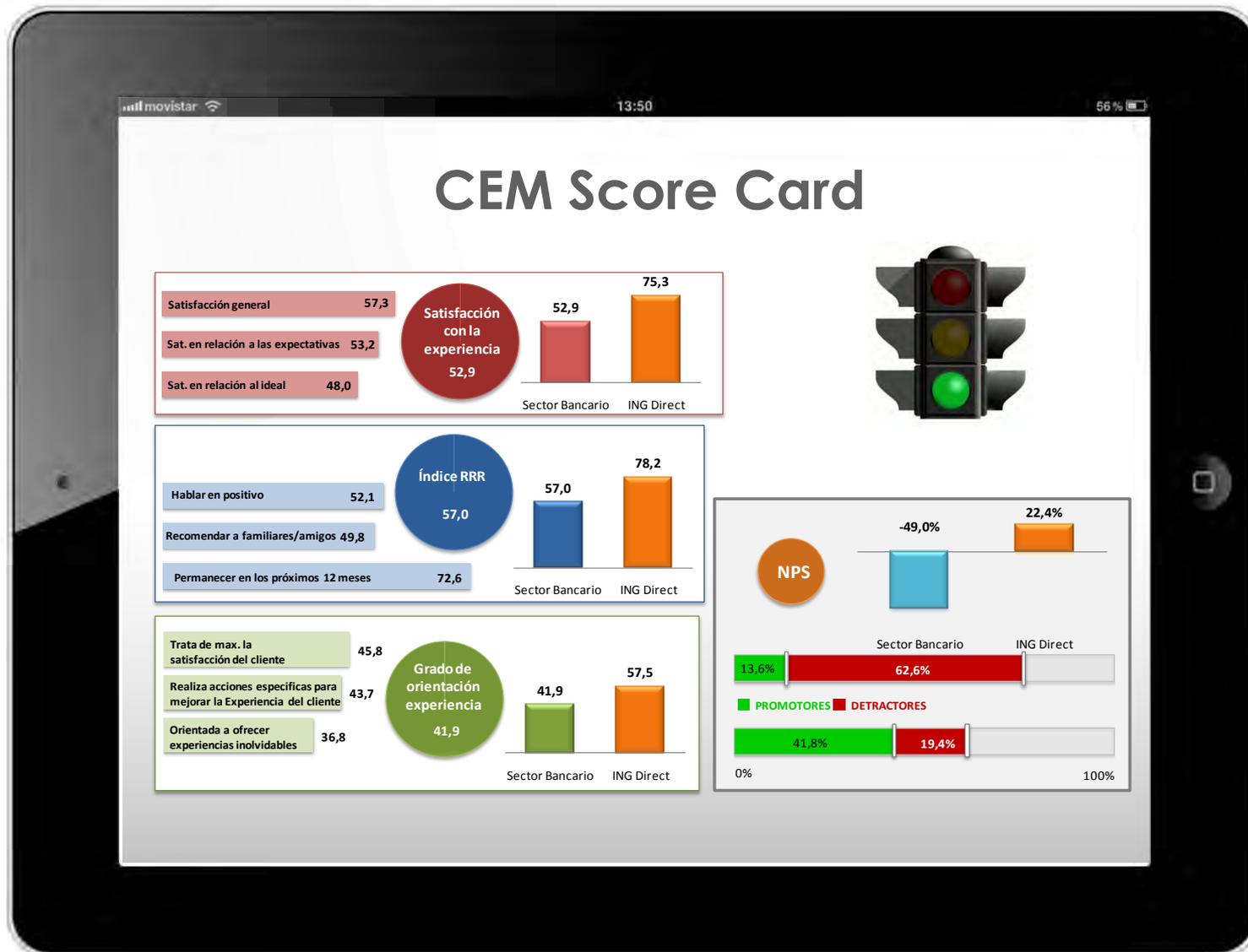
- En la actualidad, las entidades españolas tienen más oponentes que fans entre sus clientes

- Un 68,1% de los clientes actuales presenta una huella emocional (EMO Index) positiva, pero un 28,9% la tiene negativa



¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España



Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Aja
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

INCIDENCIA EMOCIONAL

Agregado
ING Direct

INTENSIDAD EXPERIENCIAL (SIENTEN LA EMOCIÓN)

Agregado
ING Direct

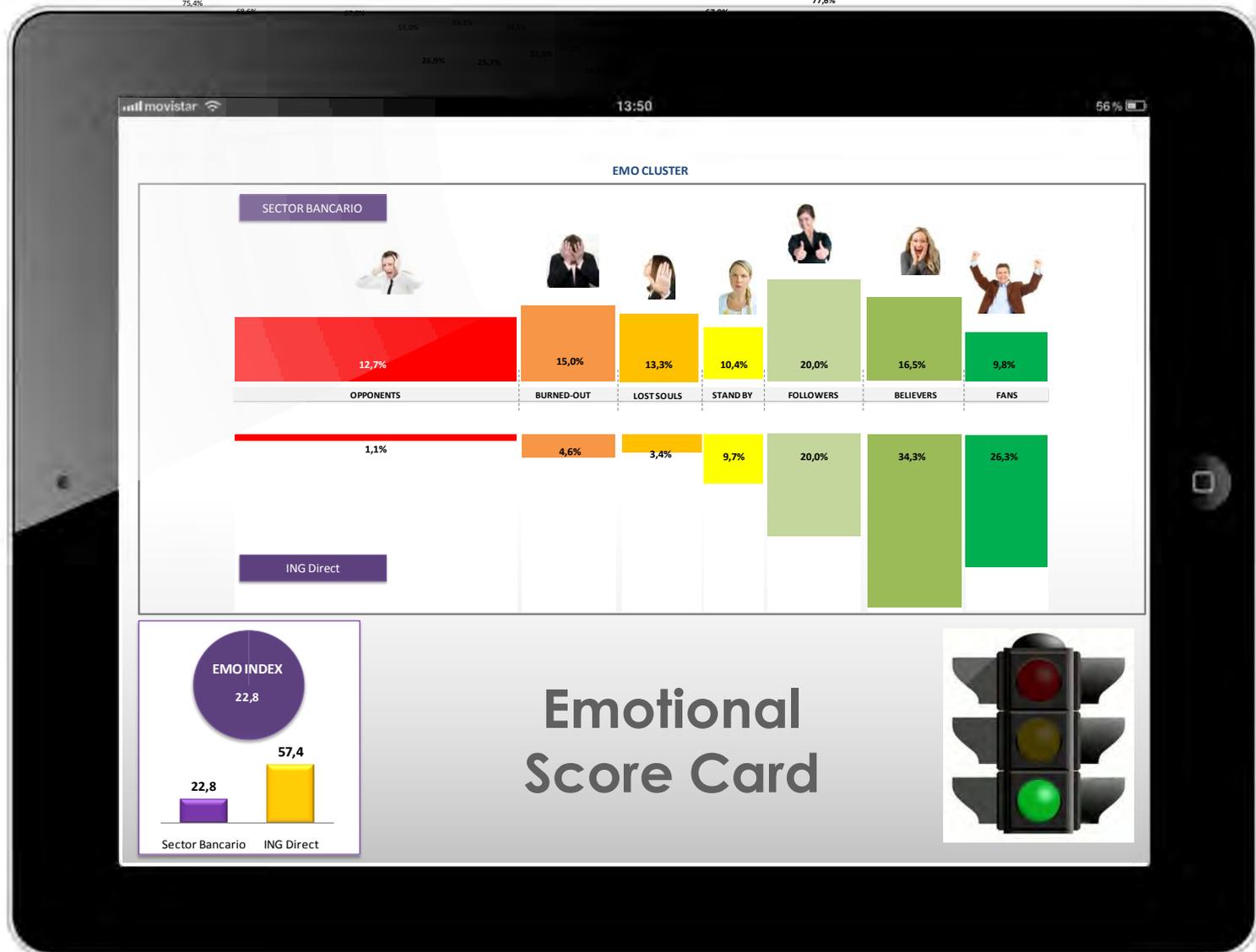
90,9% 90,3% 94,3% 84,6% 77,6%

75,4%

90,3% 94,3%

83,7%

84,6%

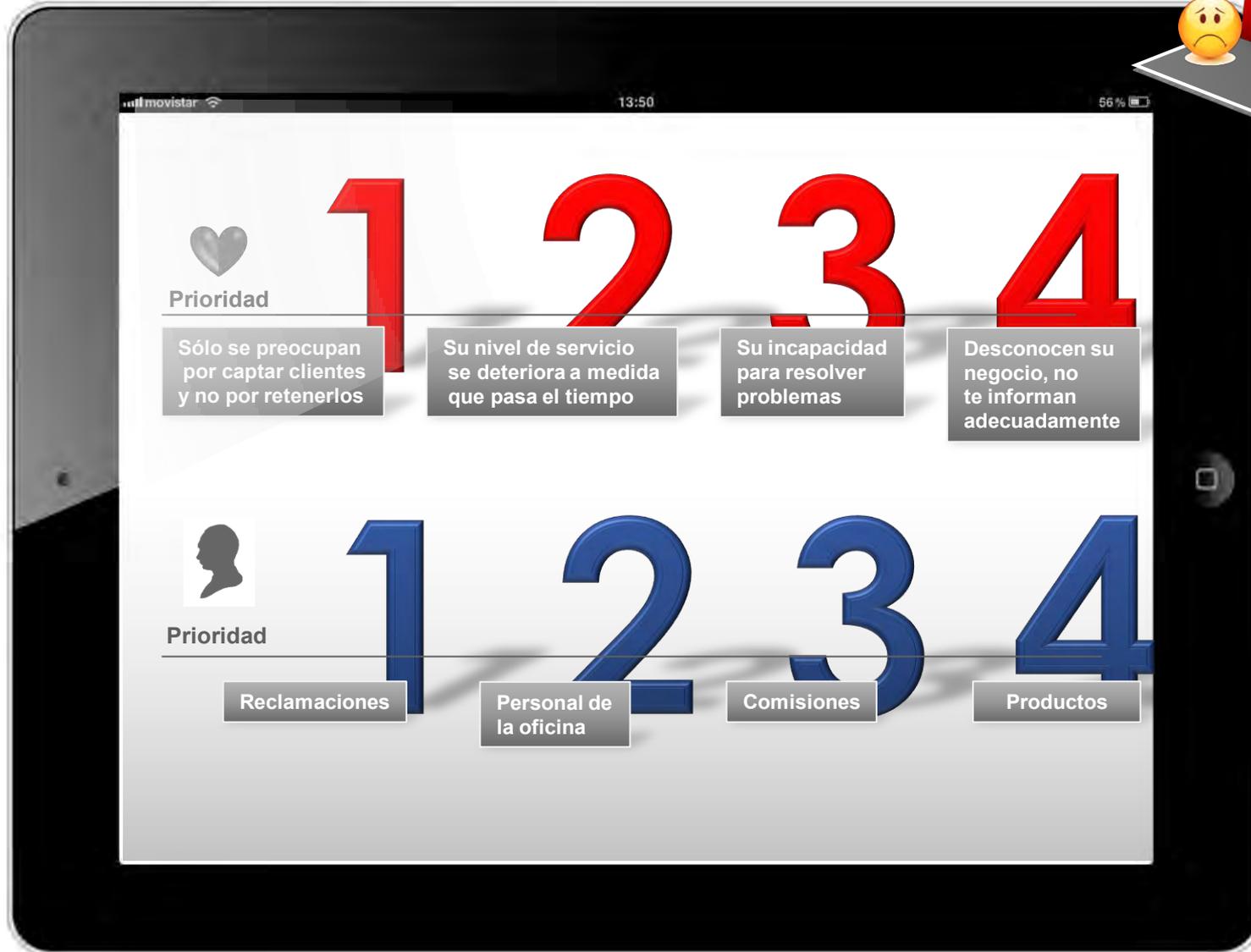


Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Aja
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España



Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Aja
Fan of Experiences

¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España



Datos Facilitados por © Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Eleng Aja
Fan of Experiences





EXPERIENCIA
EXPERIENCIA











PERCEPCIÓN



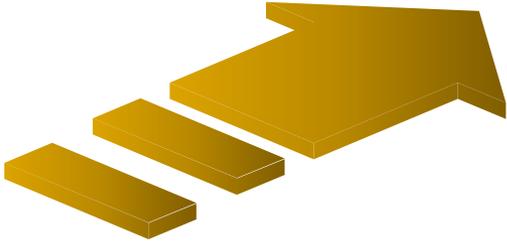
ESTADO



COMPORTAMIENTO

Efecto

Causa



P.
P
E
R
C
I
B
I
D
O
S

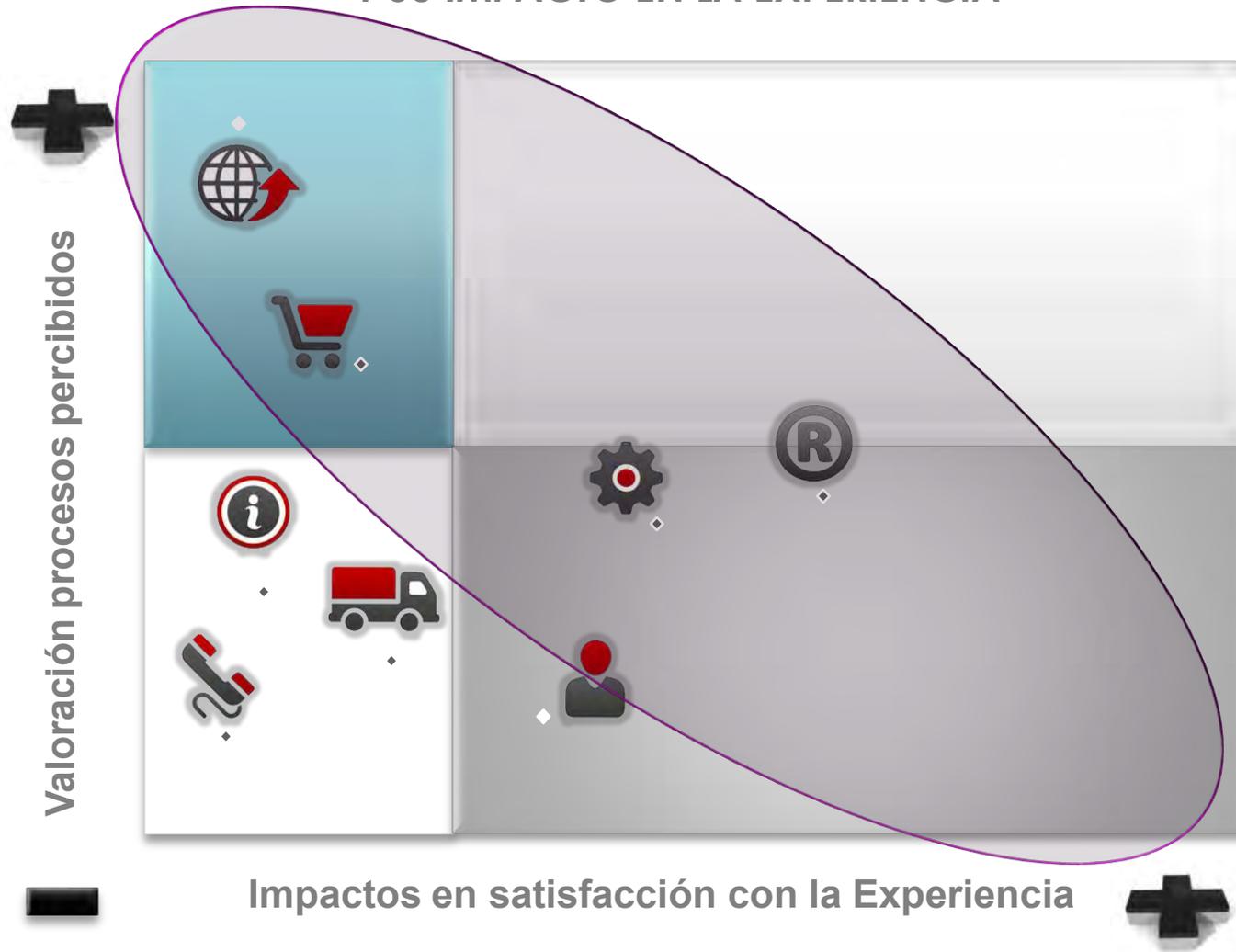
Experiencia del Cliente



Comportamientos



PERCEPCIÓN DE LOS PUNTOS DE CONTACTO Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA



Experiencia del Cliente



P.
P
E
R
C
I
B
I
D
O
S



Comportamientos

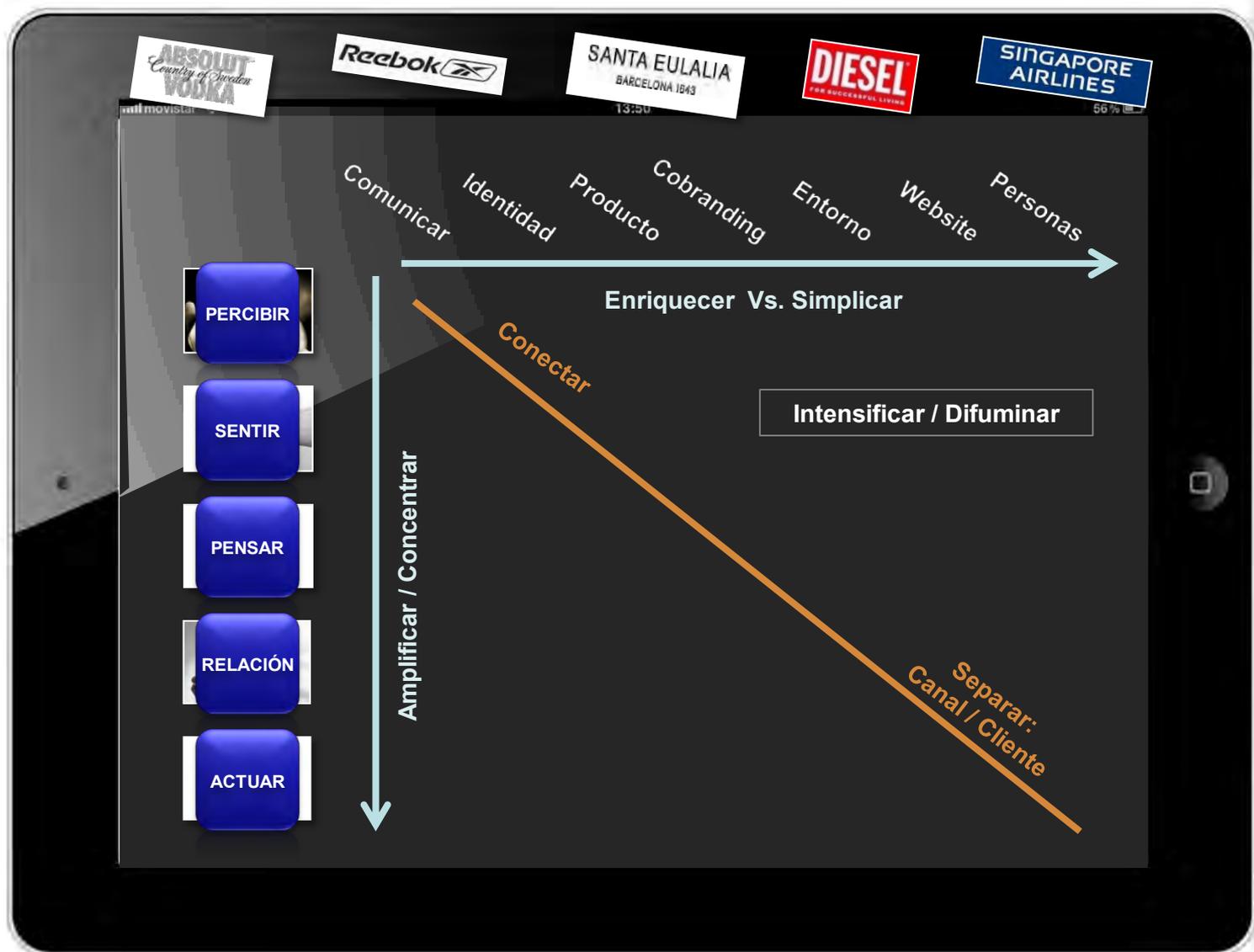


PERCEPCIÓN DE LOS PUNTOS DE CONTACTO Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA







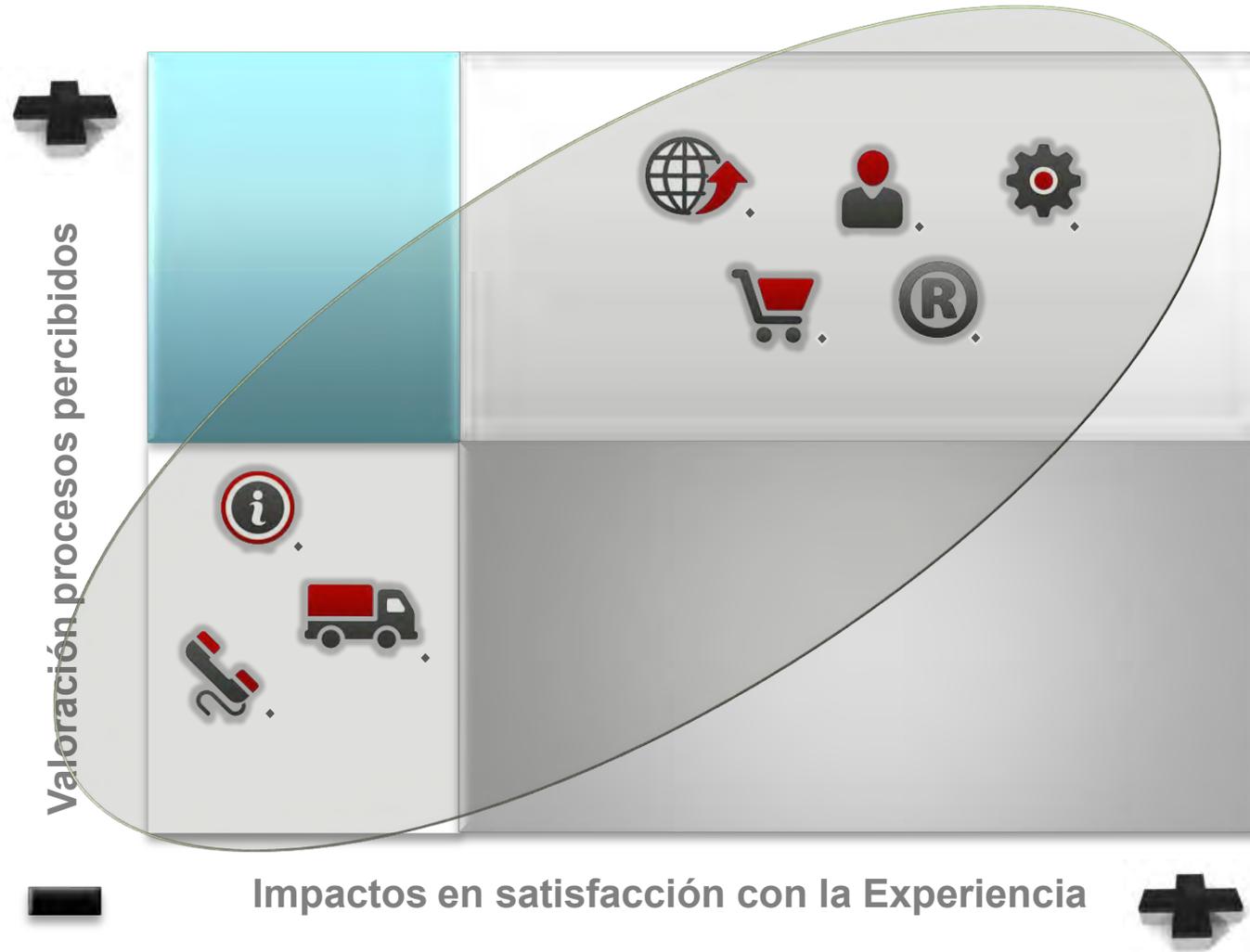


PERCEPCIÓN DE LOS PUNTOS DE CONTACTO Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA





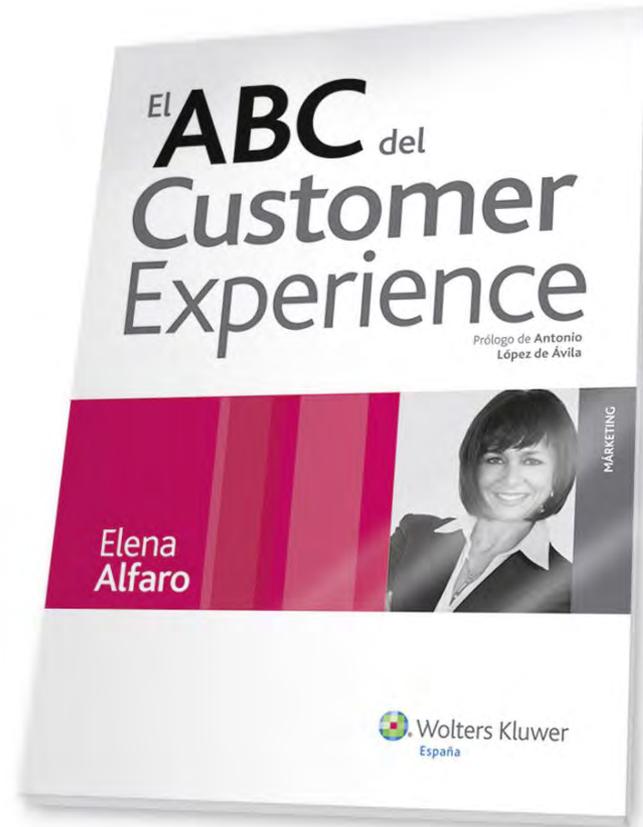
PERCEPCIÓN DE LOS PUNTOS DE CONTACTO Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA





Fuente:

Repasemos...



¿CÓMO GESTIONAR EMOCIONES EN BANCA?

1er Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España

1. Crear experiencias y generar reacciones emocionales puede apalancar ventas, generar compromiso y nuevas vías de ingreso

2. Se entiende como una forma de ayudar al cliente

3. Hay que investigar al consumidor desde otras perspectivas

4. Es aplicable a cualquier sector de actividad

5. El equipo directivo se lo tiene que creer, sentirlo transmitirlo

6. El empleado tiene que ser el primero en la lista

7. Si tienes que priorizar apuesta por la estética

8. Trabaja la anticipación, la vivencia y el recuerdo de la experiencia que generes

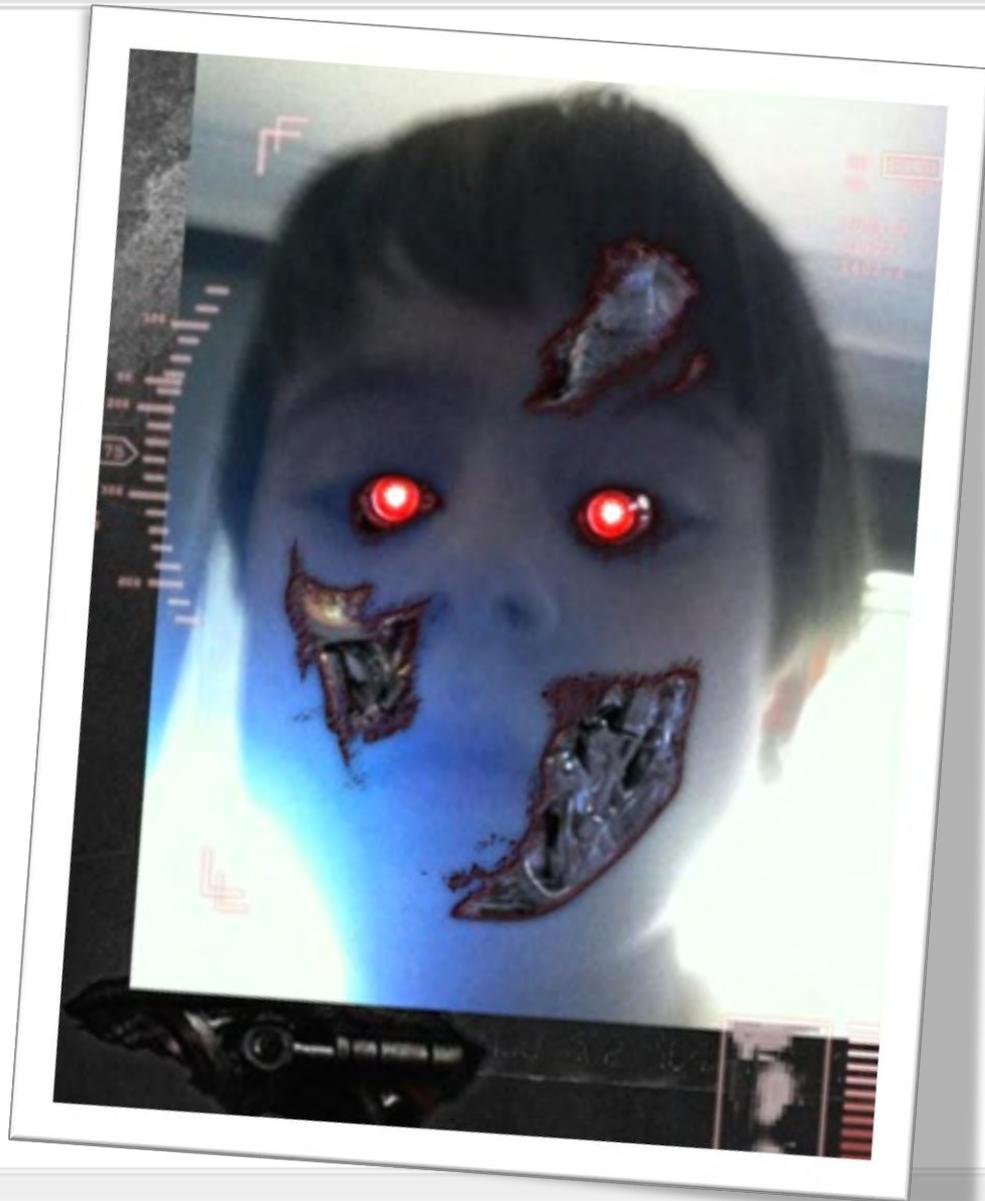
9. Innova de forma constante

10. Adopta un modelo que te ayude



Y para terminar.....





Muchas Gracias!!!

Elena Alfaro
Fan of Experiences

elena@marketingexperiencial.es
[@elena_alfaro](https://www.instagram.com/elena_alfaro)



Blog
www.elenaalfaro.com/blog

elenaalfaro.com
Apartado **Profesor y Conferenciante**
Palabra mágica: **CLABsem2012**

