

Presentación de selección de herramientas de Experiencia de Cliente

Segmentación de clientes para la Gestión Experiencial en base a arquetipos/comportamientos

Versión Resumida

A. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

FICHA RESUMEN:	
Nombre:	IZO, The Experience Design Company
Domicilio Social:	Avenida de la Industria 4, edificio 3, 1º B
C.P:	28108, Alcobendas, Madrid
Contacto 1:	Jose Serrano, CEO IZO España
Contacto 2:	Mercedes López, Directora Comercial
CIF:	A-81669616

B. MEMORIA DESCRIPTIVA

B.1.-Introducción

Para gestionar la Experiencia necesitamos comprender a los clientes desde un prisma diferente al que aportan segmentaciones tradicionales. Necesitamos comprender las expectativas de los clientes y grupos de clientes que se originan a partir de las mismas. Para ello, IZO, The Experience Design Company, identifica los drivers que construyen las Experiencias evaluando expectativas y vivencias respecto a los drivers procedentes de la Marca, del Producto y de la Interacción con la compañía. Esto, junto a la identificación de los objetivos y motivaciones (los "motores de acción" que de forma profunda condicionan las expectativas, preferencias y decisiones) permiten construir los arquetipos que serán la base de la comprensión de los clientes y el posterior rediseño y transformación de la Experiencia. A lo largo del análisis identificamos las capas que se superponen para construir el tejido de características de los clientes para trabajar a lo largo del ciclo completo de gestión de la Experiencia.

B.2.-Definición y conceptos claves de la elaboración de arquetipos:

A la hora de realizar un perfilado de clientes debemos estructurar la información recopilada y los descubrimientos de nuestra investigación según:

- Expectativas y objetivos racionales y emocionales.
- Necesidades, pains & gains en la relación con la compañía.
- Preferencias y pautas de comportamiento que condicionan la selección y utilización de canales.
- La información sociopsicográfica (estilo de vida, actividades, comportamientos con otras compañías) es incorporada al análisis aunque no suele tener un carácter crítico.

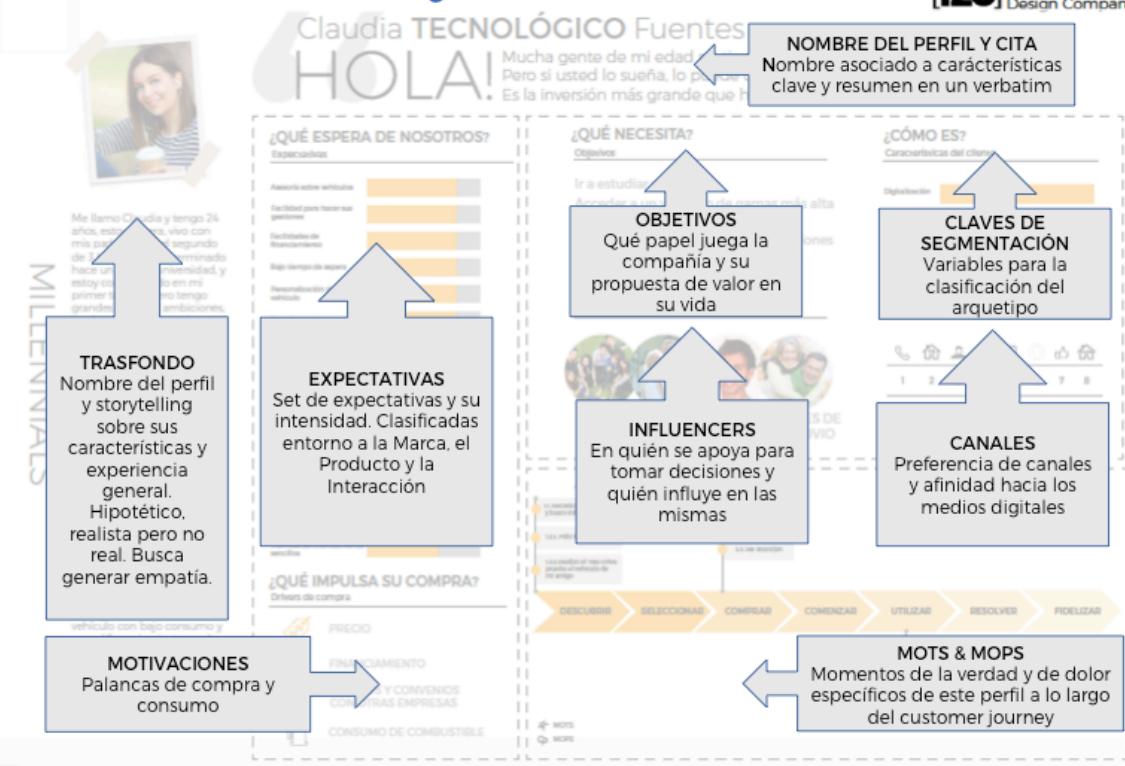
A base de esto nacen nuestros arquetipos (perfil de cliente) identificando qué buscan vivir grupos de clientes con comportamientos y expectativas comunes.



Elementos de un Arquetipo

ANATOMÍA DE UN ARQUETIPO

[IZO] The Experience Design Company



Necesidades a las que responde la segmentación de clientes a base de arquetipos:

Para la gestión de la Experiencia de Cliente es necesario partir por una profunda comprensión del cliente y de lo que vive. De esta forma se podrán plantear acciones de transformación construidas desde una óptica experiencial. Los arquetipos, junto al Customer Journey conforman las herramientas fundamentales de comprensión y gestión de la Experiencia.

Las organizaciones necesitan indagar y entender el detalle de aspectos que no siempre han sido explorados: ¿Qué espera nuestro cliente? ¿Qué estamos generando en él, en qué cumplimos, le defraudamos o le sorprendemos? Debemos comprender los drivers de compra y consumo, en los distintos canales en los que el cliente interactúa con la compañía. Igualmente comprender ¿por qué no nos compran o cómo nos comprarían más?

Con la indagación y comprensión de estas cuestiones podemos ser capaces de construir una propuesta de valor que reflejará qué perseguimos como compañía y cómo podremos alinear objetivos de cliente y de compañía.

B.3.-Objetivos y resultados:

El objetivo principal es la comprensión de nuestros clientes en base a las expectativas y necesidades. No obstante el propósito último de esta herramienta está especialmente dirigido hacia la transformación:

- Difundir e interiorizar una visión compartida de nuestros clientes
- Desplegar acciones de transformación que den respuesta a las expectativas de los diferentes arquetipos
- Establecer métricas relevantes de comprensión de la experiencia que permitan evaluar el resultado de las acciones de transformación
- Diseñar nuevas propuestas de valor

Alcance:

Investigar, comprender y caracterizar a los segmentos de clientes para generar acciones que transformen su experiencia y, en última instancia, una propuesta de valor alineada con la visión del cliente, del mercado y del negocio. Nos enfrentamos al reto de comprender al cliente desde estas tres ópticas: Analizamos la propia vivencia de los clientes, pero a la vez queremos considerar elementos para alcanzar los objetivos de negocio y todo ello considerando elementos del mercado (mejores prácticas, referentes para el cliente ...).



Las 3 ópticas de segmentación de cliente

B.4.-3 fases para construir la segmentación de clientes a base de arquetipos:

FASE 1: INVESTIGACIÓN:

En esta primera fase de investigación identificaremos de forma cualitativa, cuantitativa y competitiva lo que vive el cliente y lo que espera vivir.

Este análisis se realiza a base de 3 ejes:

1. Análisis de sector y no clientes con el objetivo de entender cuáles son las tendencias presentes que condicionan las expectativas de los consumidores, las best practices en el mercado y el sector.
2. Por otro lado mapear las expectativas de los clientes de nuestros competidores.
3. Análisis interno con el objetivo de recopilar información existente, conocer investigaciones previamente realizadas, los que se consideran hallazgos sólidos y las hipótesis sobre clientes. En este eje del análisis nuestro objetivo es obtener una comprensión de la visión del negocio, involucrando profesionales claves a través de entrevistas en profundidad y sesiones con colaboradores.

En función del alcance de los proyectos y el tipo de uso pretendido las actividades de investigación pueden variar. Planteamos la combinación de técnicas por un lado cualitativas y cuantitativas, por otro exploratorias y en profundidad y, finalmente, con clientes y no clientes. De este modo es posible cubrir los 3 ejes del análisis.

Si bien contamos con un punto de partida para el análisis, siempre buscamos detectar nuevos aspectos que puedan ser reveladores para la investigación en particular, permitiendo modificar y adaptar el curso de la investigación. Con todo ello, recabamos la información que garantice que comprendamos a nuestro cliente desde lo que es importante para él y para el negocio. Como output, entregamos los análisis intermedios de las actividades de campo con clientes, sin llegar a identificar los arquetipos ni desarrollarlos.

FASE 2: IDENTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LOS ARQUETIPOS:

En la Fase 2 analizamos la información recabada e identificaremos los diferentes arquetipos de cliente con base en sus expectativas de la compañía. Para ello debemos detectar las palancas que condicionan las expectativas frente a la compañía, identificando grupos de clientes. A la hora de desarrollar los arquetipos de clientes la recomendación es construir entre 4-6 perfiles que traten de ser lo más inclusivos posible, es decir, recoger el mayor volumen de clientes.



Con el análisis de información realizamos una categorización de segmentos con base en el perfil, las expectativas, necesidades y preferencias de los clientes, utilizando herramientas claves como mapas de empatía para estructurar las expectativas de los clientes a través de la comprensión de sus vivencias y necesidades. Construiremos perfiles de clientes que identifiquen qué buscan vivir grupos de clientes con comportamientos y expectativas comunes.

Como output se genera un informe que incluye cómo son en general nuestros clientes, recogiendo las características comunes así como un informe por perfil que detalla cada uno de los aspectos que describe el arquetipo. Estos informes están acompañados por unas fichas en formato póster que describen de forma resumida y visual cada arquetipo.



Los elementos del mapa de empatía como elemento de análisis

FASE 3: PROPUESTA DE VALOR

Construimos una propuesta de valor con base en la visión del cliente, del mercado y del negocio. Es fundamental considerar las tres visiones para obtener una propuesta de valor que realmente tenga sentido. Si únicamente nos centramos en los objetivos del negocio y las oportunidades del mercado, obtenemos un producto/servicio que no satisfará las necesidades de cliente y que, probablemente carezca de interés (y de ventas). Si sólo tenemos en cuenta las necesidades del cliente y los objetivos del negocio, obtenemos productos/servicios similares a los que ofrece nuestra competencia y, probablemente, entremos en competencia por precio. Si atendemos a la visión del cliente y a las oportunidades del mercado, estaremos creando productos y servicios que se alejen del negocio y, probablemente sea un producto deseable pero poco rentable.

Para el desarrollo de la Propuesta de Valor utilizamos técnicas como workshop de co-creación para definir la visión de Negocio. Una vez definida la visión de Negocio elaboramos el Value Proposition Canvas que nos permite analizar el ajuste de la Propuesta de Valor al segmento de clientes de una forma ágil.

Como output, entregamos creamos la Perspectiva de la Experiencia de Cliente (con base en la metodología Business Model Canvas) co-creando un lienzo estratégico que nos permite analizar cada elemento de la Propuesta de Valor de una compañía y las interacciones entre unas y otras.

Tecnologías relacionadas:

En los proyectos de segmentación y perfilado de clientes cada vez más tiene un rol importante la integración de las soluciones tecnológicas. Para facilitar la recopilación de información podemos usar grupos online de discusión o bien reforzar nuestro análisis con estudios cuantitativos (encuestas a clientes, uso de panel sectorial) usando tecnologías como Opinator o incluso soluciones más sofisticadas como Qualtrics.

C. CREDENCIALES

Metodología IZO en Segmentación de clientes a base de arquetipo.

FICHA CASO DE ÉXITO 1:

CODERE Diagnóstico de la Experiencia de Sala CANOE

Partes del Framework DEC desarrolladas

Arquetipos de clientes IZO: Segmentación de clientes en base a arquetipos / comportamientos y aplicación en productos, servicios, campañas, etc. (Interacciones).

Customer Journey IZO: Customer Journey, emocional y transmisor de la marca, como herramienta de gestión (Interacciones).

Resumen ejecutivo del proyecto

Introducción: CODERE ha decidido impulsar el negocio de una de sus salas. Con el propósito de desarrollar una serie de acciones que ayuden a aumentar el tiempo y sala y satisfacción de sus clientes apuesta por el análisis cualitativo de la experiencia.



Fechas: Debido al éxito del proyecto inicial, actualmente se está ejecutando la tercera fase de despliegue internacional. Las fechas de desarrollo han sido: FI 01/17 a 03/17, FII: 03/17 a 05/17 FIII: Comienzo en Mayo 2017.

Enfoque: La CXT Arquetipos de clientes IZO, ha roto con la cultura interna de evaluación y segmentación de clientes basada en nº de visitas y gasto. Se ha desarrollado una segmentación en base a criterios experienciales. Esta nueva estructura ha permitido:

- Comprender y atajar problemas que afectaban a la experiencia de perfiles concretos con un impacto en su satisfacción global. La información cualitativa profundiza en la raíz de los problemas y las verdaderas motivaciones y comportamientos de juego de los clientes. Ha resultado más inspiradora y facilitado la puesta en marcha de un plan de acción de mejoras.
- Comunicar internamente y formar a proveedores de la entrega de la experiencia. La herramienta les ayuda a "detectar" o identificar a cada perfil y ofrecerles un trato personalizado.
- Los matices y aspectos planteados dentro de los arquetipos abren nuevas posibilidades de segmentación en CRM.
- Ha resultado accionable para crear nuevos mensajes, canales e iniciativas que conecten con cada uno de ellos.

CÓMO ACUDE A LA SALA	COMPORTAMIENTO DE JUEGO	HORARIOS MÁS COMUNES	POR QUÉ ACUDE A LA SALA	SATISFACTORES	INSATISFACTORES	POTENCIAL DE DESARROLLO	POTENCIAL DE PRESCRIPCIÓN	EFFECTO DE LOS OFFERS	PREVALENCIA DE PERFILES
EL VETERANO Saludables. Allí que no cambia absolutamente de su vida anterior y cuando se acuerda de él, se le considera un profesional. El veterano es un cliente de ocio que viene a la sala de juego para relajarse y divertirse. Se considera un competidor respetuoso y responde bien a las reglas del juego. Es un cliente que no tiene mucha expectativa.	 Llega en grupo, juega con sus amigos y se divierte. Se considera un competidor respetuoso y responde bien a las reglas del juego. Es un cliente que no tiene mucha expectativa.	 Estos jugadores realizan más que el promedio de visitas a la sala de juego. Llegan temprano, juegan durante todo el día y se quedan hasta tarde. Se considera un competidor respetuoso y responde bien a las reglas del juego.	 Llega a la sala de juego con la intención de ganar. Se considera un competidor respetuoso y responde bien a las reglas del juego.	 Nombre de juego: Dante Satisfactorio: respetuoso y divertido Insatisfactorio: responde bien a las reglas del juego.	 Nombre de juego: Dante Satisfactorio: respetuoso y divertido Insatisfactorio: responde bien a las reglas del juego.	 Cita a la sala de juego, sin otra horaria establecida. Impresiona que no asiste a otras salas de juego. No muestra interés por otras salas de juego.	 Llega a la sala de juego con la intención de ganar. Se considera un competidor respetuoso y responde bien a las reglas del juego.	 Sistema informático que genera ofertas personalizadas para cada cliente que entra en la sala de juego.	 Un general divisor hace la sala de juego más interesante y divertida. Recomienda que se realicen cambios en la sala de juego.
EL ASERVANTE Juega a la sala de juego para divertir a sus amigos y familiares. Se considera un competidor respetuoso y responde bien a las reglas del juego.	 Retiro permanente: sigue el ritmo del juego y juega para divertir a su familia y amigos. Se considera un competidor respetuoso y responde bien a las reglas del juego.	 Saludables: jugadores que acuden a la sala de juego para divertir a su familia y amigos.	 Llega a la sala de juego para divertir a su familia y amigos. Se considera un competidor respetuoso y responde bien a las reglas del juego.	 Satisfactorio: respetuoso y divertido Insatisfactorio: responde bien a las reglas del juego.	 Satisfactorio: respetuoso y divertido Insatisfactorio: responde bien a las reglas del juego.	 Llega a la sala de juego con la intención de ganar. Se considera un competidor respetuoso y responde bien a las reglas del juego.	 Sistema informático que genera ofertas personalizadas para cada cliente que entra en la sala de juego.	 Ofrece ofertas personalizadas que se adaptan a las necesidades y preferencias de cada cliente.	 Un general divisor hace la sala de juego más interesante y divertida. Recomienda que se realicen cambios en la sala de juego.

Desglose de atributos para cada Arquetipo de clientes IZO

EL EXTRANJERO
"Mejor que el resto, pero no sé por qué. Me siento como un extranjero en mi propia sala de juego."

EL ALISTANTE
"Mejor que el resto, pero no sé por qué. Me siento como un extranjero en mi propia sala de juego."

EL MIGRANTE
"Mejor que el resto, pero no sé por qué. Me siento como un extranjero en mi propia sala de juego."

EL RUTINARIO
"Vengo a las 7 y me quedo hasta las 10. Estoy en casa y cuando acabo mis cosas voy, vivo cerca. Es como un trabajo, vienes aquí un rato."

Fichas resumen (y pequeño zoom) de tipos de Arquetipos actitudinales que permiten la comunicación interna y la identificación de clientes por parte de todos los empleados.

"La herramienta Arquetipos de Clientes de IZO, THE EXPERIENCE DESIGN COMPANY, nos ha permitido diferenciar segmentos de forma clara. Tradicionalmente, como es razonable, nuestra experiencia nos ha llevado a trabajar enfocados en los clientes más habituales, mientras que ahora estamos diferenciando diferentes segmentos, no sólo desde una pura perspectiva cuantitativa sino también y lo que es más importante entendiendo la experiencia de cada cual y los insights que a menudo son muy diferentes." -IGNACIO DÍEZ-

¿Cómo crees que el enfoque de Experiencia puede mejorar la experiencia de los clientes de Bingo Canoe?

"Atajando situaciones o momentos particulares en los que el cliente manifiesta claramente no sentirse a gusto. Buscando soluciones contando con su input. Ofreciendo experiencias adaptadas a la tipología del cliente." -IGNACIO DÍEZ-

Problemática (Necesidades del cliente)

CODERE decidió apostar por la orientación al cliente. El objetivo principal era volver a conectar y comprender a sus clientes, motivaciones para acudir a la sala (y a la competencia), experiencia del tiempo en la sala, etc.

¿Qué se ha hecho?

- Entrevistas personales a clientes de 45-60' de duración.
- Observación contextual Mistery de sala y competencia.
- Se ha implicado además a una serie de empleados clave y proveedores de experiencia para traer su visión a través de entrevistas.

Soluciones y Resultados

A raíz de la diferenciación de Arquetipos de Cliente, se han desarrollado una serie de iniciativas comenzando por el cliente ocasional.

Ya se han iniciado 4 de ellas:

- Un programa de captación del cliente "de turismo" a través de hoteles, y a través de otros medios como taxis.
- Se ha desarrollado un programa de Embajadores para el perfil promotor.
- Se ha creado un área y sistemas informáticos orientado a los jugadores "de grupo" adaptándose a su forma de juego. Además, esta iniciativa tiene un impacto positivo en el resto de perfiles que se molestaban por el ruido o la actitud de los grupos.
- Tras formar a los empleados, se está dando una bienvenida diferente a los grupos en la cual se les ayuda a acomodarse en la sala.
- Se ha modificado la estrategia en Groupon para agradar a los clientes y equilibrarlo con la capacidad de servicio en la sala.

FICHA CASO DE ÉXITO 2:

GRUPO Q Diagnóstico, diseño y transformación de la Experiencia Q

Partes del Framework DEC desarrolladas

Arquetipos de clientes IZO: Segmentación de clientes en base a arquetipos / comportamientos y aplicación en productos, servicios, campañas, etc. (Interacciones).

Customer Journey IZO: Customer Journey, emocional y transmisor de la marca, como herramienta de gestión (Interacciones).

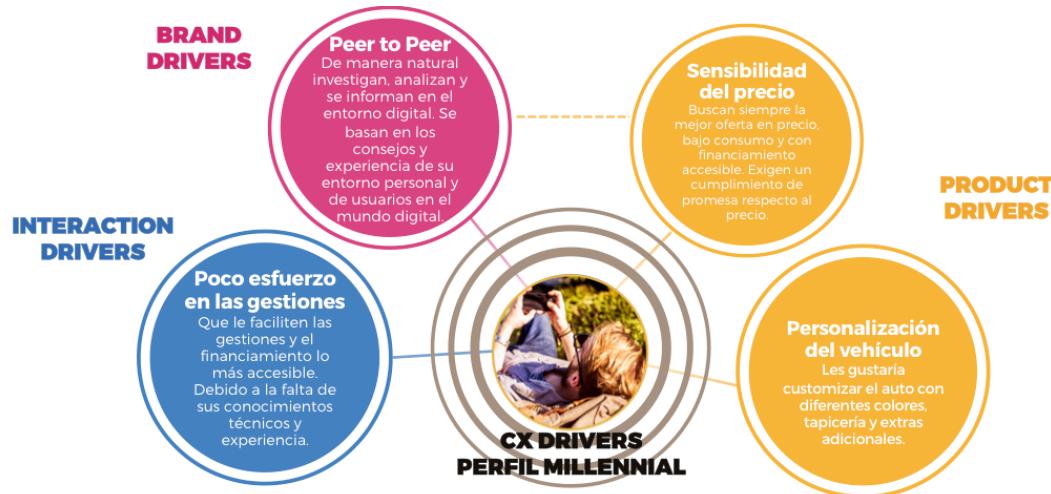
Resumen ejecutivo del proyecto

Introducción: Grupo Q es el distribuidor de automoción de marcas como Mercedes-Benz, Porsche, Nissan, Honda, Hyundai, Jeep entre otras en Centroamérica. El objetivo principal del proyecto fue evolucionar en la estrategia de Experiencia de Cliente, a partir del Roadmap de CX establecido por IZO, THE EXPERIENCE DESIGN COMPANY,. Para ello se han aplicado las herramientas para el diagnóstico y transformación de la experiencia dentro del Plan Estratégico. Por otro lado Grupo Q quería accionar las palancas de transformación, para ello desarrollar acciones concretas para poner en marcha los mecanismos que puedan impactar de forma rápida en la mejora de la experiencia de Grupo Q.

El proyecto se desarrolla en dos países (El Salvador y Costa Rica) con el objetivo de expandirlo en la región completa incluyendo Honduras, Nicaragua y Guatemala.

Fechas: Abril de 2016- Agosto de 2017. El proyecto actualmente se encuentra en la Fase 3: Transformación de la experiencia, en la cual se están pilotando las experiencias rediseñadas a base de los resultados del Diagnóstico de la Experiencia y co-creación con clientes y colaboradores.

Enfoque: Tras la identificación de los arquetipos de Grupo Q, se encontraron en la necesidad de profundizar en la comprensión de los mismos, Indagamos en sus comportamientos, expectativas, objetivos, motivaciones y experiencia, para poder diseñar interacciones acordes a los distintos perfiles de clientes. El análisis fue realizado a base del framework de Drivers de la Experiencia de Cliente. Las experiencias se construyen como resultados de drivers procedentes de la Marca, del Producto y de la Interacción con la compañía. A lo largo del análisis identificamos 11 capas que se superponen para construir el tejido de Expectativas del Cliente Q y detectamos qué significa cada una de estas expectativas para el cliente Q. Cada una de las expectativas identificadas tuvieron connotaciones diferentes para cada perfil y aplicaciones diferentes a cara de la transformación.



Ejemplo CX Drivers: Perfil Millennial

Como parte del estudio analizamos en el caso de cada perfil las tendencias de consumidores, las expectativas, el uso de canales en Venta y Postventa y la influencia de los grupos de confianza del perfil sobre los tres drivers de la experiencia. La segmentación de clientes en base a arquetipos fue acompañada del desarrollo de Customer Journey As Is para cada perfil, con el objetivo de entender en detalle la experiencia vivida en cada interacción, descubriendo los momentos claves de la experiencia (MOTs y MOPs).

Impacto: Integrando la visión del cliente, la visión del mercado, y la visión del negocio se definieron los retos estratégicos para los 6 perfiles de cliente para su desarrollo e implementación.

"La perfilación de clientes realizada por IZO, THE EXPERIENCE DESIGN COMPANY, nos ayudó transformar la percepción de los colaboradores. Frente a la segmentación tradicional de clientes basada en el consumo de servicios, la segmentación de clientes a base de arquetipos nos permite desarrollar estrategias específicas, trabajar de mejor forma para que nuestros clientes noten el cambio y que podamos brindarles un servicio superando sus expectativas." -ROBERTO FUNES (Director de Customer Experience)-

Problemática (Necesidades del cliente)

Para poder lograr los objetivos mencionados de la compañía fue imprescindible la comprensión del cliente para ser capaces de innovar en las interacciones acorde a las necesidades del cliente. Esto conllevó la necesidad del desarrollo de una mayor comprensión del cliente en la organización, desde la perspectiva de la experiencia y orientarlo hacia la innovación y diferenciación en las interacciones.

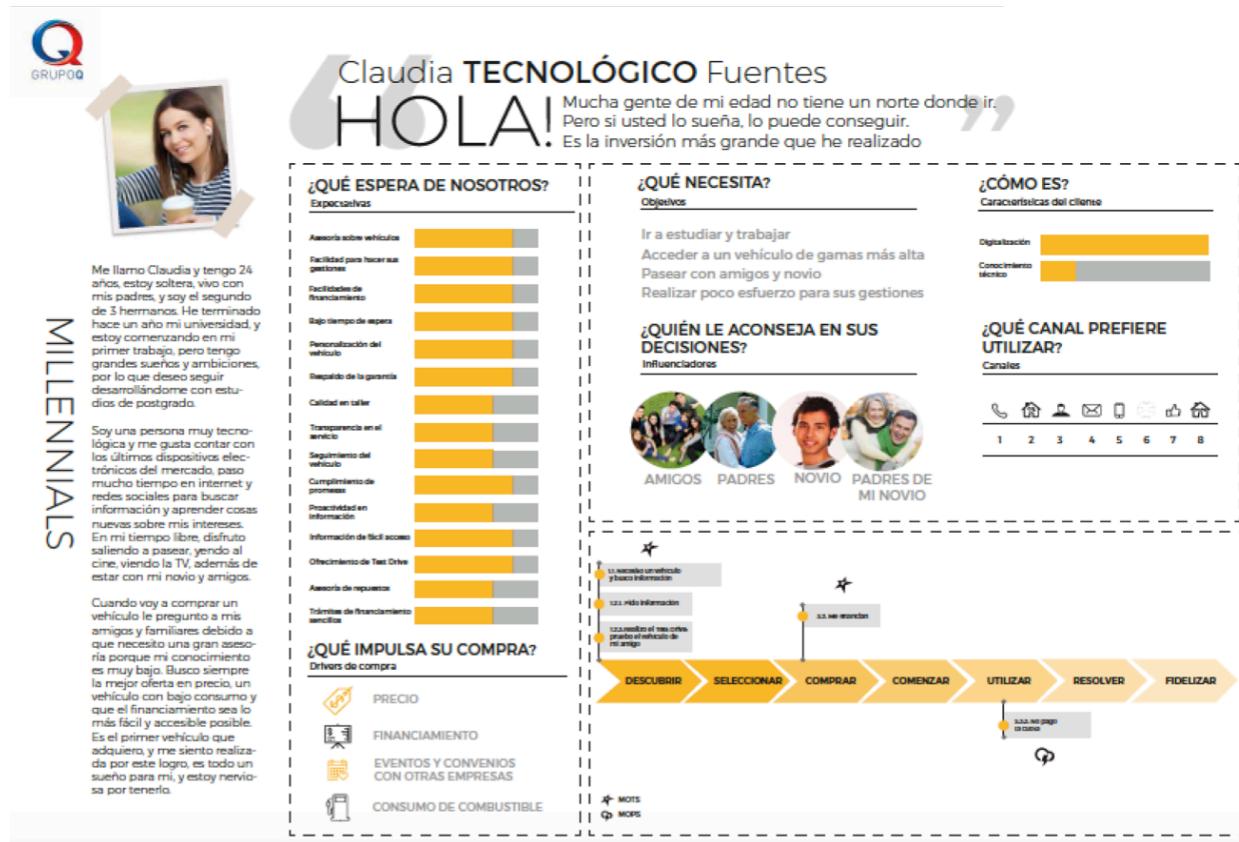


¿Qué se ha hecho?

Para el desarrollo de Perfilado de Clientes se realizaron las siguientes actividades:

Análisis cualitativo de la experiencia: focus group con clientes + entrevistas individuales con clientes + focus group online con clientes+ focus group con empleados + entrevistas internas + visitas a canales.

Análisis cuantitativo de la experiencia: Encuesta Experience 3D



Soluciones y Resultados:

A raíz de la diferenciación de Arquetipos de Cliente, se han desarrollado una serie de iniciativas dentro de los Proyectos Piloto con el objetivo de corregir problemáticas o generar diferenciación que actualmente se está pilotando para medir su impacto.

Para mencionar algunas de ellas:

- La definición de los 6 arquetipos abrió nuevas posibilidades de segmentación en CRM.
- Se rediseñaron procesos internos para la captura de gustos y preferencias de clientes en interacciones como por ejemplo la compra de un vehículo nuevo con el objetivo de entregar una experiencia personalizada.



DEC SELECCIÓN

**TU META,
NUESTRA INSPIRACIÓN.**



**Queremos
conocerte más.**

Fecha: _____ / _____ / _____

Nombre completo: _____

Código de cliente / prospecto: _____

Arquetipo:

- Familia Millennials Premium Ejecutivo
 Flotas Micropymes

Género:

- Femenino Masculino

¿Cuáles son tus hobbies?

- Cocina Gimnasio Cine Deportes
 Música Actividades al aire libre
 Otro...

Tipo de uso del vehículo:

- Personal Diversión Trabajo Familiar
 Obsequio para...

Fuente de ingreso:

- Asalariado Independiente Dependiente otros

Q



Dirección: _____

Nº de casa: _____ Departamento: _____

Correo electrónico: _____

Número de teléfono: _____

Número de móvil: _____

Deseo referir a alguien.

Nombre completo: _____

Número de teléfono: _____

Correo electrónico: _____

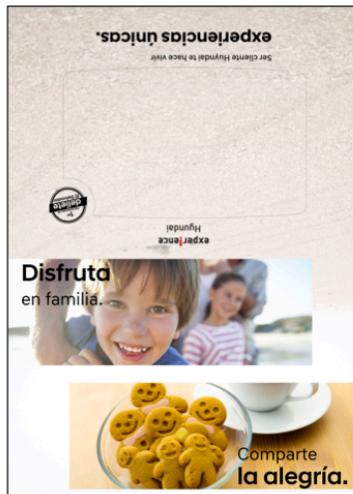
Parentesco:

- Familia Amigo Compañero de trabajo
 Otro...



Formulario interno de captura de gustos y preferencia con el objetivo de personalizar el Kit Bienvenida

- Se diseñaron artes para el marco de fotografía a los distintos perfiles de cliente con el objetivo de hacer memorable el momento de entrega de vehículo.



Marco de fotografía para el momento de entrega de vehículo.

- Ha resultado accionable para crear nuevos mensajes, canales e iniciativas que conecten con cada uno de los perfiles, alineando proyectos de otras áreas con los retos estratégicos de los perfiles de clientes (Proyecto desarrollo app Mi GrupoQ).

Estos momentos se están realizando pilotos y los resultados preliminares ya muestran un impacto positivo en tasas de conversión y NPS.

FICHA CASO DE ÉXITO 3:

MAPFRE CORPORATIVO

Caracterización de segmento de clientes

CX Tool que aplica para el proyecto

Arquetipos de clientes IZO, THE EXPERIENCE DESIGN COMPANY, - Tema: Segmentación de clientes en base a arquetipos / comportamientos y aplicación en productos, servicios, campañas, etc. (Interacciones)

Resumen ejecutivo del proyecto

Introducción: El objetivo principal del proyecto fue definir la caracterización de los segmentos estratégicos. Comprender y analizar las expectativas del cliente, qué espera vivir, cuáles son sus motivaciones y preferencias en la relación con las compañías, identificando mejores prácticas y tendencias.

Por otro lado para Mapfre Corporativo fue vital disponer de un punto de referencia con una caracterización global. Obtener los distintos perfiles estratégicos locales para poder establecer una comparación homogénea a nivel internacional y desarrollar la propuesta de valor de la compañía.

Fechas: Octubre 15- Enero 16 / 6 semanas de trabajo por país.

Enfoque: Las propuestas de valor que logran tener éxito estable y sostenido son las que integran tres elementos críticos: La visión del cliente, la visión del mercado, y la visión del negocio.

Por eso es importante la unión de las tres visiones, para obtener propuestas de valor que satisfagan lo que el cliente necesita, que esté alineado con las tendencias del mercado y con los objetivos de nuestro negocio.

Impacto: Una vez terminado el proyecto, Mapfre Corporativo, dio inicio a un proceso de difusión, comunicación e implantación regional, con el objetivo de definir una plan para la entrega de una oferta de valor centrada en el cliente con acompañamiento permanente de IZO, THE EXPERIENCE DESIGN COMPANY, como partner de Experiencia de Clientes para Mapfre.

"Me parece increíble que hayáis logrado realizar todo este análisis en sólo 10 semanas. Muy buen trabajo." ÁLVARO CAMPUZANO (Director Área Corporativa de Negocios y Clientes)-.

Problemática (Necesidades del cliente):

El proyecto se desarrolló en paralelo en España, México, Brasil y Estados Unidos. Tras la identificación de los segmentos estratégicos de MAPFRE, se encuentran en la necesidad de profundizar en la comprensión de los mismos, identificando sus comportamientos, expectativas y motivaciones y experiencia para poder diseñar nuevas propuestas de valor ajustadas a estos perfiles.

El objetivo local de definición de estos segmentos se complementó con un objetivo global: Identificar cuáles son los rasgos comunes que permitan realizar una definición global de los segmentos, de modo que el conocimiento y aprendizaje se pueda exportar fácilmente al resto de países.

¿Qué se ha hecho?

FASE 1: Comprensión de la información actual de los segmentos

- Actividades previas de preparación + Sesión de trabajo con el equipo responsable del proyecto
- Análisis de la información
- Entrevistas adicionales locales
- Coordinación y distribución de la información en el equipo IZO, THE EXPERIENCE DESIGN COMPANY,

FASE 2: Caracterización local

- Prospección no clientes
- Investigación de particularidades locales del segmento
- Prospección, análisis de tendencias, hábitos de consumo y referentes del segmento
- Encuestas a no clientes que encajan con el perfil estudiado
- Análisis y elaboración de informe de resultados

FASE 3: Caracterización global

- Identificación de rasgos comunes de cada segmento entre países
- Desarrollo de la caracterización global

Soluciones y Resultados:

La comprensión de los segmentos estratégicos de clientes fue representada a modo de Arquetipos en la cual se trasladan los hallazgos cualitativos y cuantitativos. Identificando sus comportamientos, expectativas, motivaciones y experiencia para poder diseñar nuevas propuestas de valor ajustadas a estos perfiles.



Adicionalmente, por cada segmento se incorporó una visión macro de lo que vivía el cliente en su relación con Mapfre, representado en la herramienta de Customer Journey como un apoyo a la profundización en la comprensión de los mismos.

A lo anterior, se incorporó un estudio para conocer y comprender nuevas tendencias en seguros. Identificar nuevos hábitos en consumo y más de 200 aplicaciones que están condicionando a nuestros clientes.

Identificar nuevos comportamientos de consumo, entender las causas de esos comportamiento y identificar oportunidades de negocio.

Finalmente, y en un análisis de resultados por país e integrados (visión global) realizado durante el proyecto nos llevó a identificar casos especialmente relevantes para el desarrollo de una propuesta de valor. Para profundizar en ellas, se ha realizado un análisis de la propuesta de valor basado en la herramienta Value Proposition Canvas que permitió analizar el ajuste y encaje de la propuesta de valor al segmento de clientes de una forma ágil.

El resultado más importante es que Mapfre Corporativo, logró dar visibilidad de los segmentos estratégicos desde lo que vive el cliente, tanto a nivel global como local, de acuerdo a los países seleccionados para este estudio que era significativos y/o representativos para otras regiones, y desarrollar estrategias locales con cada uno de los segmentos estratégicos.

Una vez terminado el proyecto, Mapfre Corporativo, dio inicio a un proceso de difusión, comunicación regional, con el objetivo de definir una plan para la entrega de una oferta de valor centrada en el cliente con acompañamiento permanente de IZO, como partner de Experiencia de Clientes para Mapfre.

