

A young man with short, curly hair and glasses is shown in profile, looking towards the right. He is wearing a dark sweater. The background is filled with vibrant, out-of-focus bokeh lights in shades of blue, green, yellow, and red, creating a festive or urban atmosphere. A large, dark, diagonal shape is overlaid on the left side of the image, serving as a background for the text.

KANTAR

Framework MDX

Descubre cómo está impactando
la experiencia en tu marca

EXPOSICIÓN
+
EXPERIENCIAS
=
MARCA

Todo contribuye a la construcción de marca, pero touchpoints como el producto, la experiencia con el servicio o el boca a boca, pueden llegar a contribuir un **75%**

NPS/OSAT y otras métricas parecidas te dicen "qué tal", ofrecen una visión parcial: informan del nivel de satisfacción, pero no te dicen si la experiencia está construyendo brand equity.

MDX te dice "dónde invertir" para crecer.

Predecir crecimiento e intención de compra

Marca

El hueco a rellenar

Recogida de datos en tiempo real para resolver problemas/operaciones

Experiencia

Framework MDX de Kantar integra el pensamiento del marco MDS (Meaningful, Different and Salience) en CX mostrando el potencial de sus experiencias para contribuir al valor de marca.



Relevantes (Meaningful)

Satisface las necesidades de las personas y se sienten emocionalmente conectadas con ello.



Diferentes (Different)

Percibido como un referente para su categoría, como único.



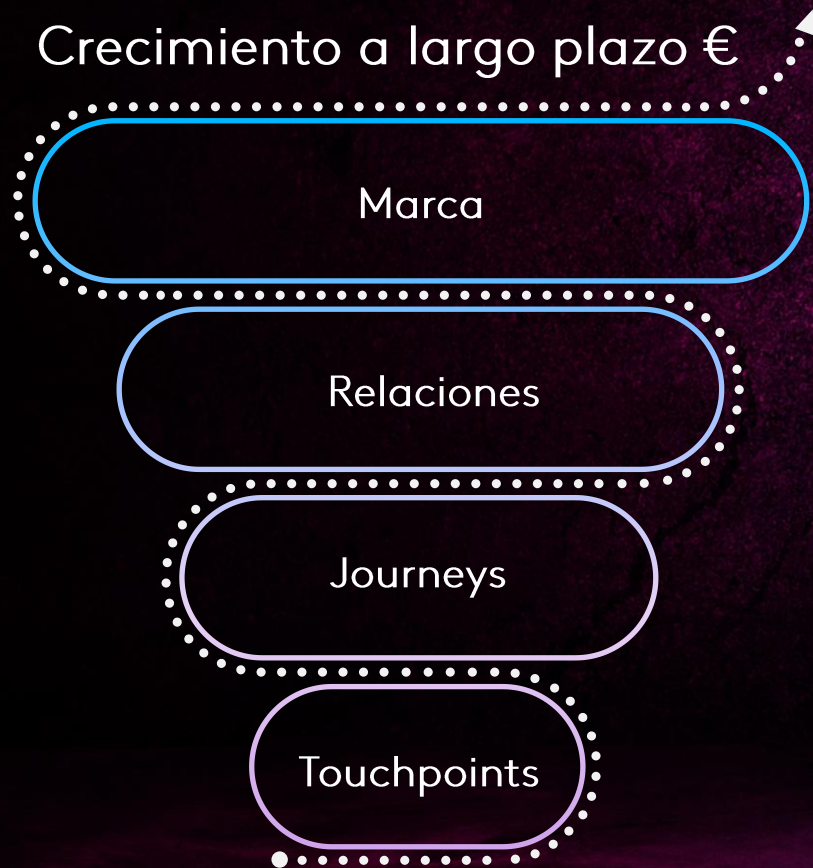
Notorias (Salient)

Se me viene a la cabeza rápidamente en distintas categorías y ocasiones.



La Marketing Accountability Standards Board (MASB) acredita, un año más, la certificación del Framework Meaningful, Different, Salient de Kantar, manteniéndolo como el **único enfoque de medición de brand equity avalado de la industria.**

Hacerlo "bien" ya no es suficiente, lo que realmente genera resultados son las Experiencias Relevantes y Diferentes.



Framework MDX

¿Cómo afecta la CX al crecimiento de los ingresos?

¿Cómo destacar entre la competencia?

¿Qué puntos de contacto priorizamos para la inversión?

¿Qué es exactamente lo que necesitamos mejorar?

¿Qué son experiencias relevantes y diferentes?



Relevantes

Efectivo

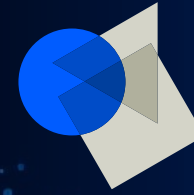
Cumple con tus necesidades, cumple lo que prometes

Fácil

Experiencias sin esfuerzo y agradables

Afinidad

Crea conexión y confianza con empatía



Diferentes

Auténtico

Fiel a las expectativas de tu marca

Único

Una oferta que los clientes no pueden encontrar en otro sitio

Inspirador

Momentos mágicos que crean recuerdos

NPS, OSAT, CES, RETENCION, TRÁFICO, etc. son métricas clave para tu organización que ayudan a identificar puntos de fricción, hacer seguimiento del impacto de los cambios y revisar el rendimiento continuo.




Métricas de CX
establecidas

Comprender
el desempeño
de la experiencia
del cliente

MDX amplía tu comprensión tanto de la experiencia como del sentimiento del cliente, permitiendo a las empresas perseguir de forma más eficaz la fidelidad, la cuota de cartera y la reducción de la pérdida de clientes





MDX es la forma de operacionalizar las experiencias para reducir abandonos, aumentar márgenes y predisponer más gente

Las marcas que mejoran su experiencia tienen

2,5 veces más


probabilidades de aumentar significativamente su cuota de mercado.

70% de personas más están

dispuestos a pagar por algo que consideran relevante y diferente.

50%

Reducción del churn.



Hacerlo "bien" no basta: redefine tu estrategia de CX

¿Hacemos un piloto?

Kantar es la empresa líder mundial en datos y analítica de marketing. Ofrecemos la inteligencia de negocio necesaria para impulsar el crecimiento de las marcas. Proporcionamos los indicadores que permiten a las organizaciones actuar con rapidez y confianza. Capacitamos a las marcas para tomar decisiones de marketing eficaces basadas en evidencias predictivas, y les ayudamos a diseñar estrategias de crecimiento sólidas en base a la conexión entre consumidores, marcas y valor empresarial. Todo ello impulsado por la combinación única de nuestros datos humanos y sintéticos, nuestro IP y herramientas propias, y la plataforma nativa de IA de Kantar, además de un equipo global de expertos en marca que integra todas estas capacidades.