



We take your dreams **Into people's hands.**


Experiencias Memorables y **TRANSFORMACION DIGITAL**

Transformación Digital

CLIENTE EN EL CENTRO

- La cuarta revolución industrial ha obligado a las empresas a transformarse digitalmente
- Aprovechar la información disponible para conocer a nuestros clientes y ponerlos en el centro de la organización y darles una mejor oferta de valor
- Reformulamos nuestros productos y servicio en nuevos formatos y a través de nuevos modelos de negocio.

 **¿ES ESTO SUFICIENTE?**

A young woman with long brown hair, wearing a mustard-colored top and a grey backpack, is walking on a city street. She is smiling and looking towards the camera. The background shows a busy city street with cars and buildings, slightly blurred. The text is overlaid on the image.

**LOS CLIENTES QUIEREN VIVIR UNA
EXPERIENCIA MEMORABLE**



De la customización a la **Personalización**

- Las experiencias son **únicas** en cada persona, ya que sólo existen en la mente de una persona.
- **No existen las experiencias artificiales**, son reales porque suceden al interior de cada individuo
- Para no comoditizarnos y ser sostenibles en el tiempo necesariamente debemos pasar de la **customización** de nuestros productos y servicios a la **personalización masiva** de ellos.



LA ECONOMIA DE LA EXPERIENCIA

Viene a resignificar el mismo modelo económico tradicional, pero respondiendo a las **expectativas** y **requerimientos** de los consumidores, llegando a un grado de madurez que permite capturar el **valor de la experiencia** para el cliente.

Es el diseño deliberado de experiencias donde los **servicios son el escenario** y los **bienes son los accesorios** para involucrar a clientes individuales en un **EVENTO MEMORABLE**

A woman with long dark hair and sunglasses is shown from the chest up, her arms raised in a crowd. She is wearing a black patterned top. The background is a bright, hazy sunset or sunrise with warm orange and yellow tones. Other people's arms are visible in the background, also raised.

Pero cómo diseñamos

**— Experiencias
Memorables**

Capturar valor de LA EXPERIENCIA



Conocerme para diseñar

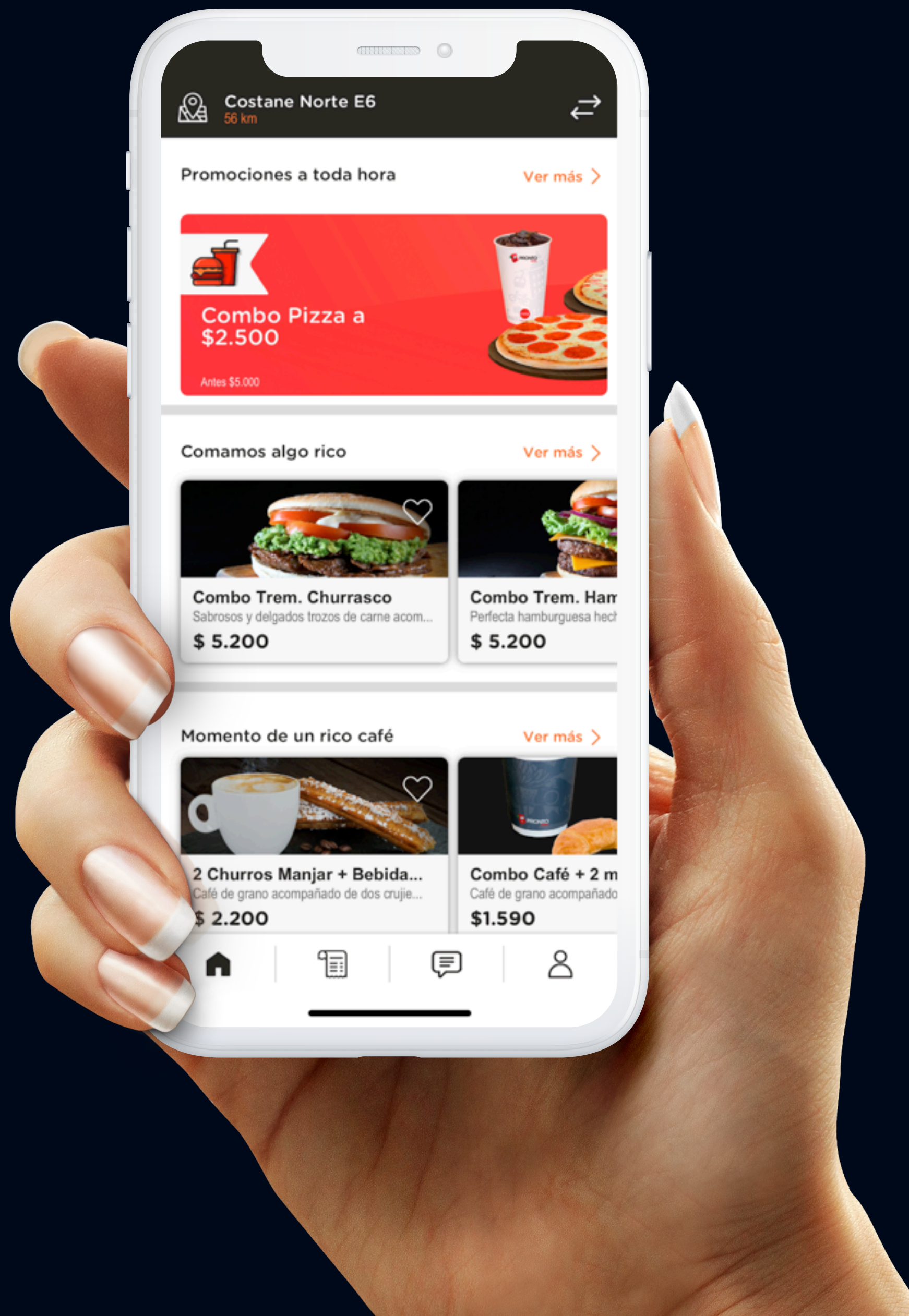
“No como un KPI sino como dimensión
CORE de mi negocio”

- Ventajas competitivas & Diferenciación.
- Cuáles son mis habilidades, capacidades & Herramientas
- Controlo el precio?
- Satisfago necesidades relevantes?
- Cuáles son mis costos
- Cuál es mi modelo de negocios

CASO DE EXPERIENCIA

Pronto Copec

Compra en ruta, retira Pronto!





El 2018 **Pronto Copec** nos contacta para explorar el mundo móvil como un nuevo canal de cara al futuro, para **aumentar las ventas** en sus tiendas de conveniencia a través de la **omnicanalidad**, pero con su sello de marca, diferenciación y valores.



1. ENTENDIMIENTO **DEL NEGOCIO**

En esta etapa nos ocupamos en un trabajo conjunto con el cliente de entender el mercado, las necesidades del cliente, las ventajas competitivas y su realidad tecnológica y validar una oportunidad de negocios.



2. FOCO EN LA ADOPCIÓN

A través de herramientas de investigación y benchmarking entendimos que factores y emociones gatillan las acciones recurrentes de comportamiento tanto de los clientes como el personal, que orquestan en su conjunto una experiencia de compra.

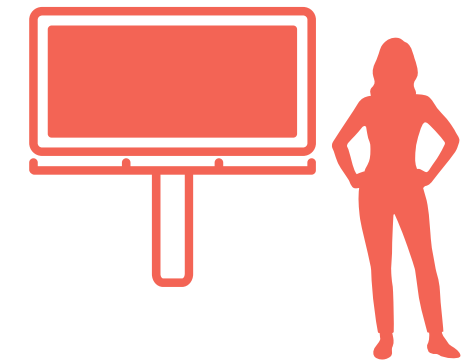




2. FOCO EN LA ADOPCIÓN

Estas etapas nos llevaron a 3 temas foco:

1. Contexto y actividad en la tienda
2. Percepción de la marca Pronto
3. Percepción de la funcionalidad de totems de autoatención

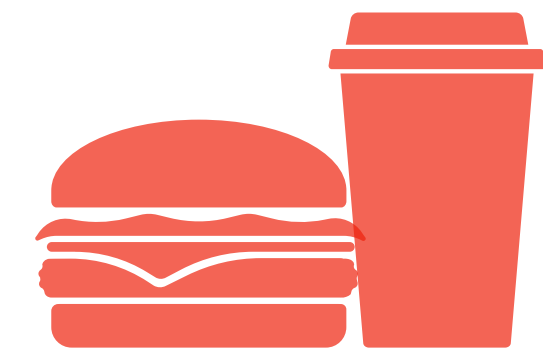




2. FOCO EN LA ADOPCIÓN

El resultado fue la distinción de dos tipos de clientes:

1. Quien compra comida caliente
2. Quien compra productos retail.

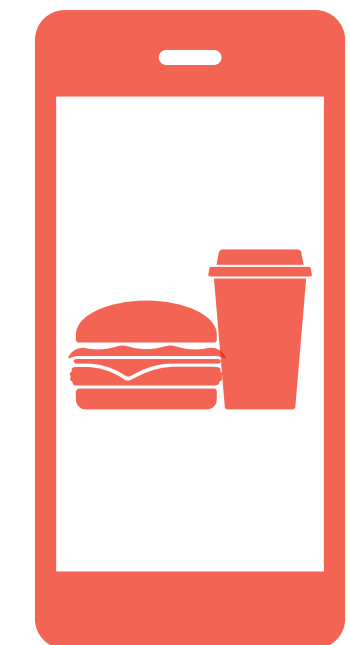




3. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

El diseño de una experiencia de omnicanalidad construida sobre la base de la autoatención como un mecanismo de eficiencia operacional. Sintonizar con las expectativas de los usuarios.

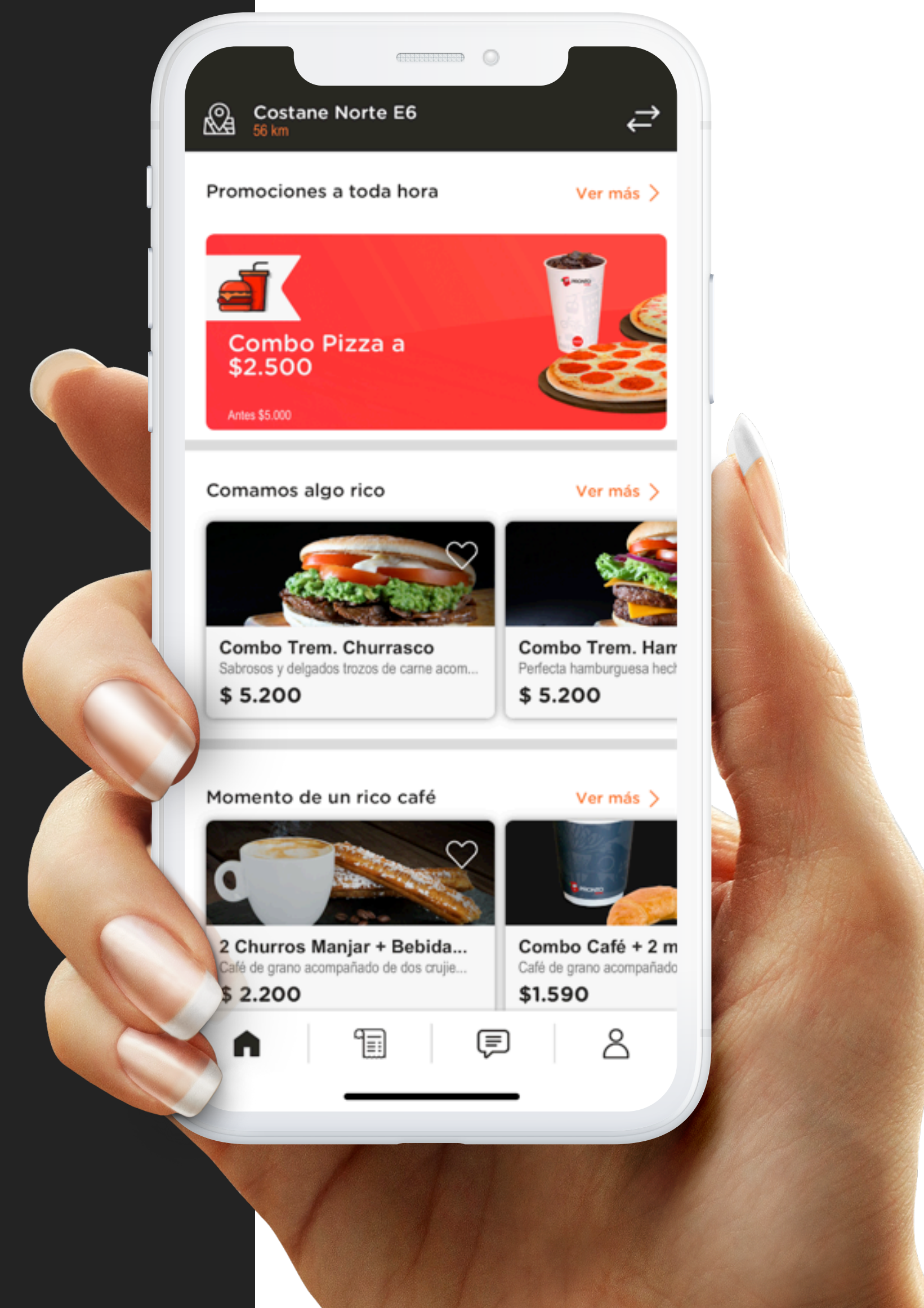
2. La performance de la operación
3. Look & feel - usabilidad y diseño
4. El negocio como un círculo virtuoso de valor para el cliente y los empleados.



Experiencia de autoatención personalizada.

APP PRONTO COPEC

La **aplicación móvil** permitió a los clientes hacer el pedido en ruta y retirar en la tienda. Incorporó el medio de pago y la notificación de **ofertas relevantes** para cada usuario, según localización y comportamiento, entregando a **cada cliente exactamente lo que quiere.**

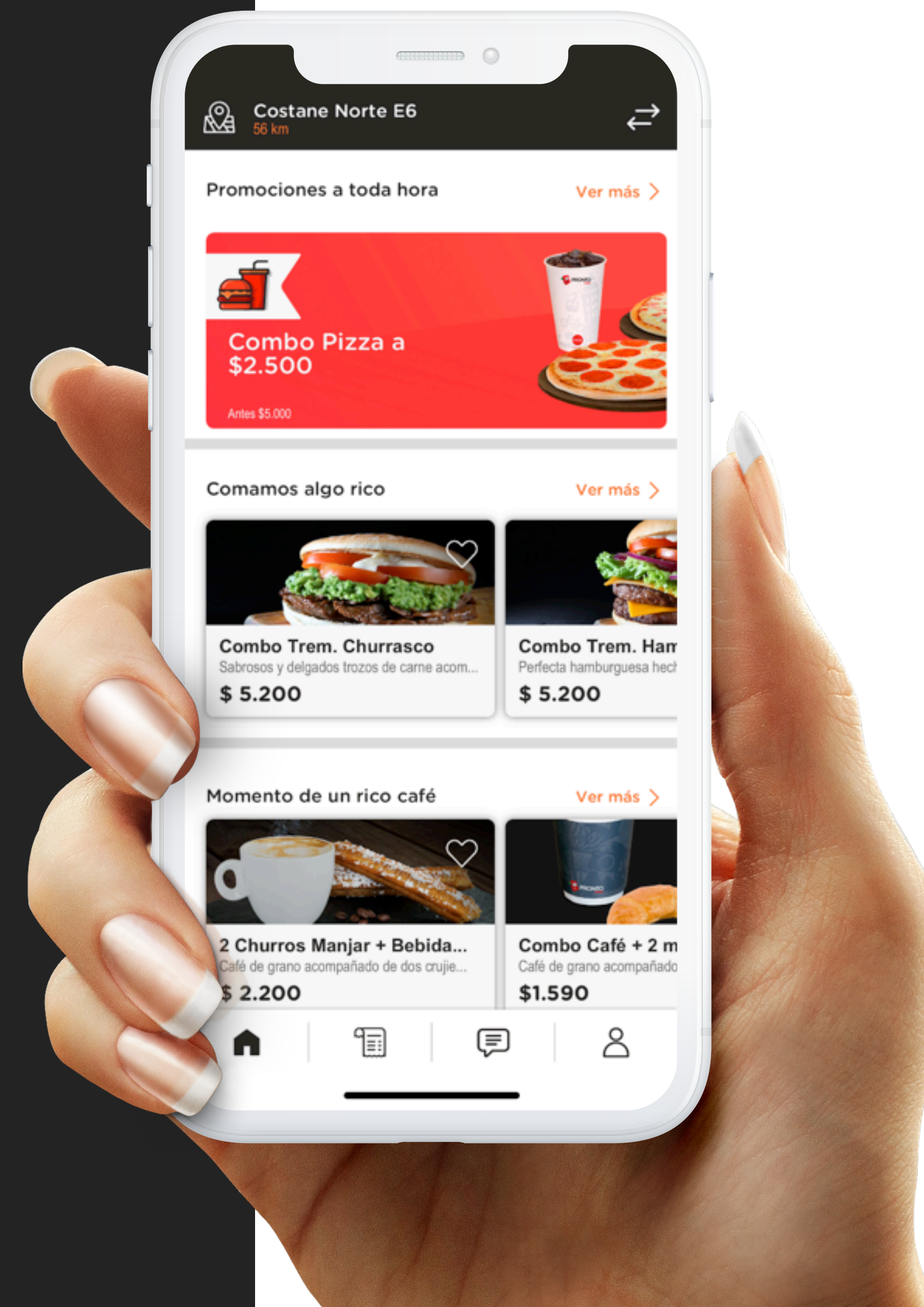


APP PRONTO COPEC

Hoy es una de las Apps chilenas de comida que más transaccional en el mercado.

Se adapta permanentemente a los usuarios

+150.000 Hotdogs a través de la app Pronto Copec



Conclusiones

1. Los clientes no buscan opciones, sino **exactamente lo que quieren**.
2. Las **experiencias** artificiales no existen, ya que suceden al **interior de cada persona**.
3. Debemos pasar de una **customización** a una **personalización masiva**.
4. Si no nos diferenciamos a través de **experiencias memorables**, por defecto, nos comoditizaremos.
5. La base de una **transformación digital** es adoptar las bases de la nueva **Economía de la Experiencia** para poner de verdad al **cliente en el centro** de nuestro negocio.



We take your dreams
Into people's hands.

JULIO / 2020

Viña del Mar, Chile

www.elun.cl