

Fastbook 01

Introducción al Marketing y al análisis de datos

Introducción al marketing



01. Introducción al marketing

En nuestro día a día estamos en continuo contacto con empresas, consumimos productos y utilizamos servicios que nos ofrecen estas. Nuestras decisiones como clientes se ven en gran medida condicionadas por el marketing.

El objetivo del primer fastbook de esta asignatura es realizar una breve introducción al mundo del marketing y entender el rol tan relevante que representa dentro de una empresa.

El marketing se encarga de los clientes; por ello, profundizaremos en la importancia que tiene para las compañías poner a estos clientes en el centro de todas las decisiones, es decir, apostar por una visión *customer centric* para que puedan adaptarse al cambio constante de las necesidades y preferencias de los clientes y afrontar el reto que ello supone. Por este motivo, estudiaremos dos herramientas claves: la **segmentación de clientes** y el *customer journey map* (el mapa del viaje del cliente). Ambas nos van a permitir entender y mejorar la experiencia del cliente.

Autora: Anna Grau

[¿Qué es una empresa? Misión, visión y valores](#)

[¿Qué es el marketing?](#)

[El cliente en el centro](#)

[Segmentación de clientes](#)

[Viaje del cliente o customer journey](#)

¿Qué es una empresa? Misión, visión y valores

X Edix Educación

Según la RAE, **una empresa es una unidad de organización dedicada a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.**

Pero es mucho más fácil saber qué es una empresa si miramos a nuestro alrededor. Por ejemplo, nos tomamos un café en Starbucks, escuchamos música en Spotify, hablamos con un teléfono Samsung, usamos nuestro ordenador de HP, llevamos un jersey de Zara o conducimos nuestro coche Seat. Todos estos productos o servicios existen porque hay empresas u organizaciones que los ofrecen y cada uno de ellos satisface una necesidad o el deseo que tenemos.

Las empresas se encuentran **en el lado de la oferta**, ya que son quienes venden productos o servicios, mientras que los consumidores estamos al otro lado, el de la demanda. En otras palabras: los consumidores somos quienes compramos o contratamos esos productos o servicios. Como ya imaginas, el mercado no tiene sentido si no se produce un intercambio entre empresa y consumidores, entre la oferta y la demanda.

¿Sabías que, según los datos del INE, en España se han creado 7.636 nuevas empresas hasta julio de 2020?

Conviven en el mercado muchas empresas que ofrecen los mismos productos o servicios, de ahí que **intenten diferenciarse las unas de las otras**. En este sentido, es muy importante que una empresa tenga bien definido cuál es su misión, visión y valores, ya que sobre estos conceptos girarán todas las decisiones que se tomen y las estrategias de negocio de todos los departamentos.

Misión, visión y valores son la piedra angular.

Misión

La misión es **la razón de ser de una empresa**.

Debe estar formulada de manera clara y sencilla y tiene que ser fácil de recordar tanto por los empleados como por los clientes.

Estas son las **preguntas a las que debemos dar respuesta** con la misión:

- ¿Qué hacemos?
- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿Qué nos distingue de nuestros competidores?
- ¿Qué vendemos o qué servicio damos?
- ¿Cuál es nuestra propuesta de valor?

Y estas son las **razones por las que resulta importante definir la misión** de una compañía:

- Ofrece información al cliente, a los empleados, a los inversores, a los bancos... de qué es lo que hacemos.
- Ayuda a tomar decisiones estratégicas para el desarrollo de productos o servicios.
- Ayuda a no dejarnos arrastrar al tener muy claro a qué nos dedicamos.

Visión

La visión debe contemplar las metas que nos hemos propuesto conseguir, es decir, **lo que queremos llegar a ser**.

Se formula con un carácter positivo, motivador e inspiracional. Debe suponer un desafío, pero siempre alcanzable. En el caso de plantear una visión no realista, nos arriesgamos a perder la motivación de nuestro equipo y echar por tierra nuestros propios esfuerzos, puesto que estaríamos guiando a la empresa hacia un escenario irreal.

Estas son las **preguntas** a las que debemos dar respuesta con la visión:

- ¿A dónde vamos?
- ¿Qué queremos lograr?
- ¿Quiénes queremos ser?
- ¿Dónde queremos estar en el futuro?

Y estas son las **razones** por las que resulta importante definir la visión de una compañía:

- Es la base de los objetivos estratégicos.
- Nos obliga a ser ambiciosos y pensar en grande.
- Nos ayuda a guiar al equipo hacia una meta.
- Ayuda a tomar decisiones complejas sin desviarnos del camino hacia el que debemos dirigirnos.

Valores

Los valores de una empresa son los principios o cualidades sobre los que se define su cultura.

Estos valores deberán guiar nuestro comportamiento, es decir, nuestra forma de actuar con todos los agentes que tengan contacto con nuestra empresa (clientes, proveedores, colaboradores, inversores...) y, por lo tanto, **deben representar la realidad**. Además, tienen que ser coherentes y concisos, ya que, si tenemos muchos valores, podemos parecer menos creíbles y dar la sensación de dispersión. Es preferible poner el foco en aquellos valores que poseemos realmente para poder trasladarlos a nuestro día a día.

Estas son las **preguntas** a las que debemos dar respuesta con los valores:

- ¿Cómo somos?
- ¿En qué creemos?
- ¿Cuáles son los principios que guían nuestras acciones?

Y estas son las **razones** por las que resulta importante encontrar los valores de la compañía:

- Contar con unos valores sólidos y compartidos con la sociedad atrae a los clientes y empleados que se sienten identificados con ellos.
- Tener claros los valores nos evita tomar decisiones que vayan en contra del propósito de la compañía.

Recuerda esto: es muy importante que una empresa se mantenga fiel a la misión, visión y valores para que pueda crecer de forma adecuada y transformarse sobre esa pieza angular.

Caso de éxito – Toms

Está demostrado que las compañías que tienen una misión, visión y valores compartidos por la sociedad y que son capaces de aportar valor a la comunidad están mejor valoradas y son capaces de fidelizar mejor a sus clientes. Un ejemplo es [Toms](#), con **más de 86 millones de pares de zapatos vendidos**.

“Por cada producto de Toms que compres, Toms ayudará a una persona que lo necesite. Uno por uno.”



¿Qué es el marketing?

X Edix Educación

Según **Michael Porter**, cada empresa es un conjunto de las actividades que se desempeñan con el fin de diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar sus productos.

El autor definió lo que hoy se conoce como la **cadena de valor**, un modelo que permite descubrir el desarrollo de las actividades de una compañía y de la relación que existen entre ellas para generar valor al producto o servicio final de la empresa. Existen actividades primarias que proporcionan valor de forma directa y otras de apoyo que ayudan a que las primarias se puedan realizar.

El **marketing** es una de estas **actividades primarias con impacto directo en la creación de valor para los clientes**, ya que se ocupa tanto de atraer nuevos clientes como de hacer crecer a los ya existentes.



Está claro que las grandes empresas como, por ejemplo, Apple, Mercedes-Benz, Starbucks o Procter & Gamble recurren al marketing como actividad crítica para su éxito, pero también lo hacen otro tipo de organizaciones, como los museos, los hospitales, las universidades...

A veces, **tendemos a pensar por error que el objetivo principal del marketing es vender** y que representa únicamente lo que podemos ver, como la publicidad, ya que estamos sometidos a impactos de anuncios por todos los canales. Sin embargo, **el marketing es mucho más**.

El marketing tiene como **objetivo satisfacer las necesidades del cliente**, creando valor para los mismos y generando fuertes relaciones con ellos para obtener también un valor a cambio.

Evolución del concepto del marketing

El concepto actual del marketing **parte de las necesidades del consumidor**: son estas necesidades las que orientan el producto o servicio. Sin embargo, no siempre ha sido así, ya que la relación de intercambio entre la empresa y el cliente ha ido evolucionando.

Ahora lo vas a comprender:

- Cuando la competencia es nula o mínima, es decir, cuando **la demanda es mayor que la oferta**, lo importante es **la producción y distribución del producto**, ya que se sobrentiende que todo lo que se produzca sí o sí se venderá.
- Cuando se incrementa el **equilibrio entre la demanda y la oferta**, el foco debe ponerse en **la calidad del producto o servicio** para que este sea demandado.
- Sin embargo, cuando **la oferta es mayor que la demanda**, situación en la que nos encontramos actualmente en la mayoría de las industrias, es necesario identificar las necesidades de los consumidores y tratar de satisfacerlas mejor que la competencia estableciendo **relaciones duraderas con el consumidor**.

Tipos de marketing

1

El marketing estratégico y el marketing operativo

El **marketing estratégico** trata de establecer objetivos a medio y largo plazo. Se encarga de analizar el mercado para **detectar las oportunidades de negocio y lanzar propuestas** de valor que ayuden a satisfacer sus necesidades.

El **marketing operativo** refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo. Se encarga de **traducir la estrategia a acciones concretas**, estableciendo un plan de acción y teniendo en cuenta el marketing mix (el producto, el precio, la distribución y la promoción).

**Un error sería centrarse únicamente en las acciones concretas
del marketing operativo, ya que es necesario siempre contar
con esa visión estratégica alineada con el negocio.**

2

El marketing interno y externo

El **marketing interno** hace referencia a las acciones que lleva a cabo una empresa para mejorar la experiencia de sus clientes internos, **los empleados**, para que estos a su vez puedan trasladar una buena experiencia a los clientes externos.

El **marketing externo** son las acciones que pone en marcha la empresa para crear valor y generar relaciones con **el consumidor**.

La mayoría de las empresas focalizan sus esfuerzos únicamente en el marketing externo, pero es muy importante generar **una estrategia 360°**, ya que el marketing interno repercute tanto en indicadores internos tales como rentabilidad, productividad, satisfacción de los empleados... como en otros externos como la satisfacción de los clientes, la fidelización, etc.

3

El marketing transaccional, el relacional y el emocional

Marketing transaccional

El marketing transaccional se focaliza en **el producto o servicio**. Tiene como objetivo **la venta** y el aumento del número de transacciones, es decir, se basa en mejorar la calidad del producto o servicio e ir amoldando sus características a las necesidades del consumidor.

Es una visión a corto plazo donde prima la captación de nuevos clientes por encima de generar una relación de fidelización con los ya existentes.

Marketing relacional

El marketing relacional pone el foco en **el cliente**. Es la estrategia que utiliza una empresa o marca con el objetivo de **establecer una relación estable y duradera** con él, siempre beneficiosa para ambas partes.

Se busca la fidelización del cliente y la mejora de los resultados a largo plazo. En este tipo de marketing es fundamental apoyarse en la tecnología y en los datos, ya que, gracias a la información de los clientes, es posible establecer las acciones más personalizadas, aquellas que se basan en el comportamiento de estos, de sus necesidades o la fase del ciclo de vida en la que se encuentran.

El marketing relacional lleva existiendo toda la vida. Si pensamos en una tienda de alimentación tradicional, el propietario conocía perfectamente a todos sus clientes, entendía lo que necesitaban, seguramente se anticipaba incluso a sus peticiones y construía con ellos relaciones estables y a largo plazo.

Sin embargo, para las grandes empresas, las que tienen miles de clientes, conseguir alcanzar esta relación personalizada supone un reto: necesitan disponer de la suficiente información y datos de los clientes, apoyarse en la tecnología, para lograr un modelo de relación con el cliente personalizado y automatizado.



Marketing emocional

El marketing emocional es la estrategia que utiliza una empresa o marca con el objetivo de generar emociones de agrado y satisfacción en el cliente y **crear un vínculo afectivo** con él, es decir, no se trata de vender un producto o servicio, sino de la emoción que genera su **uso o consumo**.

Los humanos somos más emocionales que racionales, estamos hechos de historias, vivencias, experiencias y momentos. De esta forma, el objetivo de las marcas que deciden apostar por el marketing emocional debe ser cubrir las necesidades afectivas de sus consumidores.

Coca-Cola, Apple, Starbucks, Nike o Lego, entre otras en el mercado, son consideradas *lovemarks*, es decir, marcas que enamoran, enganchan y llegan a la vida de los consumidores para quedarse.

En el siguiente vídeo vamos a ver un claro ejemplo de marketing emocional en Coca-Cola: su objetivo es asociar la marca con la felicidad.



Estos tres tipos de marketing, transaccional, relacional y emocional, no son excluyentes entre sí, de hecho, podrían llegar a ser complementarios si se ejecutan de la manera correcta.

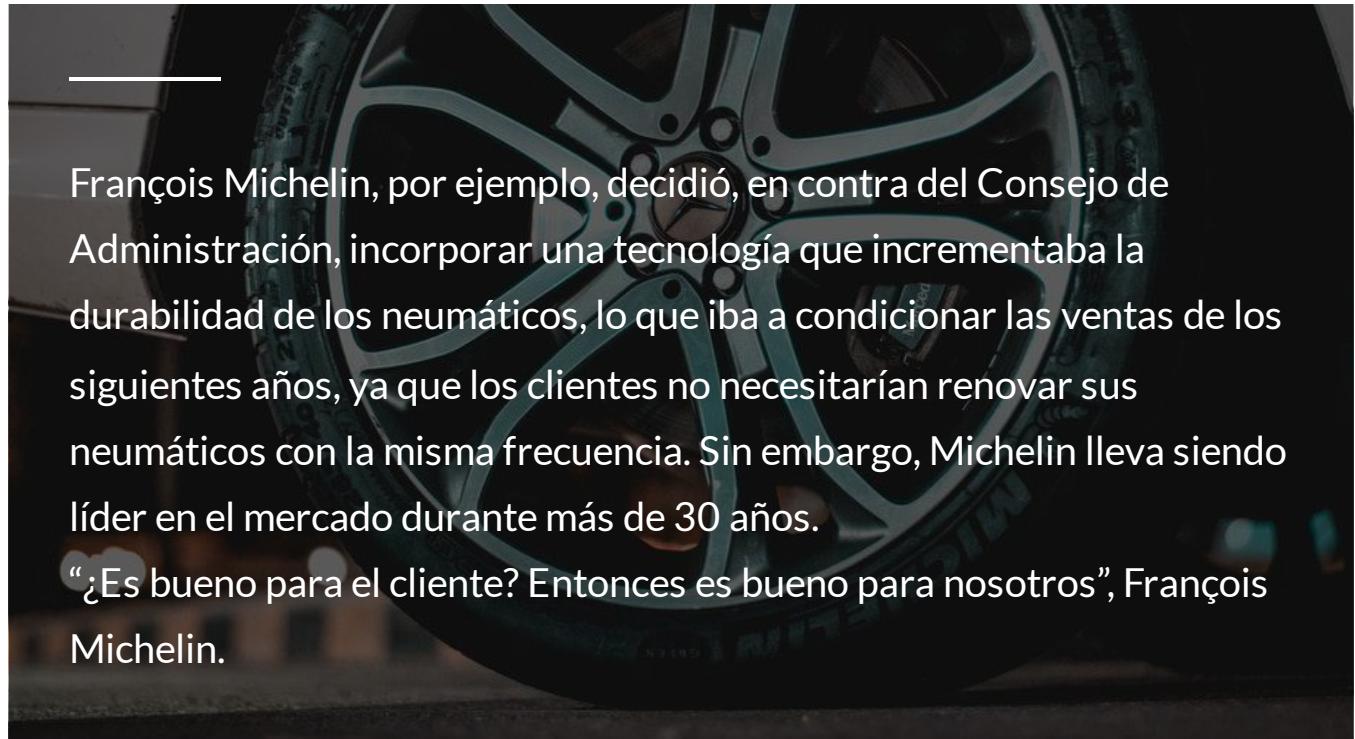
El cliente en el centro

X Edix Educación

Como decía Philip Kotler, “el mayor activo que tienen las compañías son los clientes, ni las oficinas, ni los sistemas, ni la publicidad ni sus directivos”.

Customer centric se refiere a una estrategia de orientación al cliente por la cual una empresa coloca al cliente en el centro de la organización.

Entonces, las **organizaciones cliente-céntricas** son aquellas que no solo conocen a los clientes, sino que también son capaces de entenderles y de ofrecerles lo que necesitan. Son empresas que han logrado que todas las decisiones se tomen pensando en ofrecer un mayor valor al cliente y que anteponen los beneficios de estos ante los suyos propios.



François Michelin, por ejemplo, decidió, en contra del Consejo de Administración, incorporar una tecnología que incrementaba la durabilidad de los neumáticos, lo que iba a condicionar las ventas de los siguientes años, ya que los clientes no necesitarían renovar sus neumáticos con la misma frecuencia. Sin embargo, Michelin lleva siendo líder en el mercado durante más de 30 años.

“¿Es bueno para el cliente? Entonces es bueno para nosotros”, François Michelin.

En resumen, ¿cuáles son las palancas clave para desarrollar una estrategia customer centric?

- 1 Conocer **quién es nuestro cliente** y entenderle.
- 2 **Mapear su experiencia con la compañía** con el objetivo de diseñar estrategias que nos ayuden a mejorar su satisfacción.
- 3 Disponer de los sistemas adecuados para **almacenar los datos del cliente** y gestionar la relación con el mismo.
- 4 Disponer de una organización que entiende, comparte la visión y **persigue ofrecer la mejor experiencia** a los clientes.
- 5 Hacer **seguimiento de las principales métricas de cliente** con el objetivo de poder detectar desviaciones de los objetivos.
- 6 Escuchar lo que el cliente tenga que decir para poder actuar.

Segmentación de clientes

X Edix Educación

En una organización centrada en el cliente, lo más importante es entender que **cada persona es diferente**, que tiene necesidades y comportamientos distintos y que, por lo tanto, es fundamental apostar por la personalización de todas nuestras acciones para conseguir el engagement con los usuarios.

Crear una segmentación de clientes permite identificar y agrupar conjuntos de clientes con las mismas necesidades, comportamientos o características a través de una serie de variables.

En las compañías suelen convivir dos **segmentaciones**:

- La **segmentación estratégica** responde a la pregunta: ¿quiénes son nuestros clientes? Y permite definir la estrategia de negocio, tomar las decisiones y crear una propuesta de valor diferencial para cada segmento.
- La **segmentación táctica** responde a la pregunta: ¿cómo se comportan nuestros clientes? Así permite diseñar acciones tácticas para conseguir los objetivos que nos planteemos para cada segmento (p. ej., fidelizar, retener, desarrollar...). Estas segmentaciones requieren de grandes volúmenes de datos sobre el cliente (p. ej., los productos o servicios comprados, la compra online o en tienda, el ticket medio, la interacción con los canales de comunicación, la satisfacción, la fecha de la última compra...). Todos estos datos son tratados y, a través de modelos analíticos, se consiguen clústeres de grupos de clientes con comportamientos similares.

¿Cuáles son las **variables de segmentación** más comunes?

Variables sociodemográficas

Hablamos de variables como la edad, el género, la estructura familiar o la geografía del cliente, entre otros.



Variable generacional

Tiene en cuenta que actualmente conviven en la sociedad 6 generaciones, todas muy distintas entre sí, para poder adaptar la forma de comunicarnos y relacionarnos con cada uno de ellos.



Variable 'valor del cliente'

Tiene en cuenta el valor que el cliente supone para la compañía en ventas totales o en margen, en un periodo de tiempo concreto. Este modelo estudia el transaccional de compras de los clientes con la marca y permite conocer la concentración de la facturación en la cartera de clientes para optimizar los recursos comerciales.

Purple	Silver	Gold	Diamond
< 300 euros en ventas acumuladas en un año	300 - 1.000 euros en ventas acumuladas en un año	1.000 - 3.000 euros en ventas acumuladas en un año	< 3.000 euros en ventas acumuladas en un año

Segmentación del valor potencial del cliente

Busca obtener una perspectiva de futuro del potencial de gasto o *share of wallet* captable de cada cliente.

Alto	Bajo
Clientes que tienen un valor potencial alto, son aquellos que representan una oportunidad para la marca de incrementar su gasto medio ya que tienen un comportamiento de compra influenciable	Clientes que tienen un valor potencial bajo, son aquellos que no representan una oportunidad para la marca de incrementar su gasto medio y a los cuales hay que intentar mantener dentro de su segmento

Variable 'estado del cliente'

Esta variable hace referencia al momento de la relación del cliente con la compañía .

Nuevo	Activos	Dormidos	Perdidos
Clients que han realizado su primera compra	Clients con compras en los últimos 3 meses	Clients que han sido activos en la marca pero que llevan más de 3 meses sin comprar	Clients que han dejado de interactuar con la marca y llevan más de 6 meses sin comprar

Variable 'frecuencia de compra'

Tiene en cuenta la recurrencia de compra del cliente.

Diario	Semanal	Mensual
Son clientes recurrentes que realizan su compra diaria. (compran más de 6 veces al mes)	Son clientes que realizan su compra semanal (compran más de entre 2 y 6 veces al mes)	Son que realizan su compra de forma esporádica (compran menos de 2 veces al mes)

Variable 'motivo de compra'

Son las razones de compra del cliente, por ejemplo, los compradores promocioneros, regaladores, compradores por proximidad...

	
Regaladores	Compradores para sí mismos
Regalos individuales	Ocasiones especiales
Regalos grupales	Compra espontánea
Clientes cuya mayoría de sus compras se realizan para regalar en grupo o no en ocasiones especiales a otras personas	Clientes cuya mayoría de sus compras son para ellos mismos

Variable mix de producto

Tiene en cuenta el mix de compra habitual del cliente.

Bodega	Mascotas	Belleza	Bebés
Clientes en cuyo mix de compra destaca un alto consumo en vino	Clientes cuyo mix habitual destaca un alto consumo en mascotas	Clientes cuyo mix habitual destaca un alto consumo en belleza	Clientes cuyo mix habitual destaca un alto consumo en productos para bebés

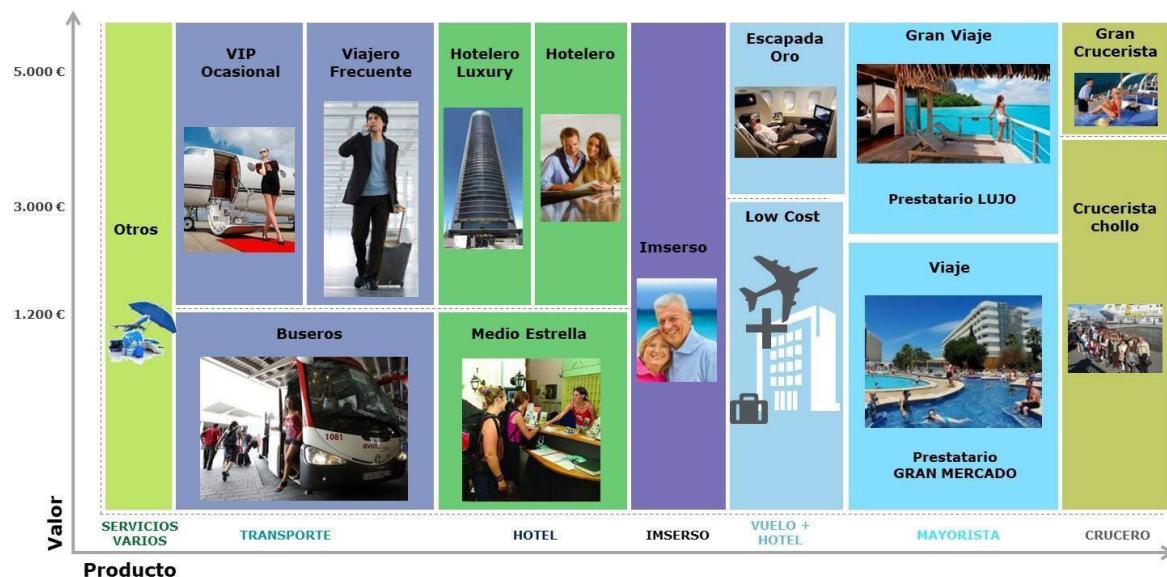
Estas variables pueden combinarse de la forma más adecuada con el objetivo de construir un mapa de segmentación que agrupe a los clientes.

Ejemplo: mapa de segmentación en una agencia de viajes

Esta agencia de viajes ha decidido segmentar a sus clientes en función de dos variables:

1. El valor actual de los clientes, es decir, las ventas medias que representan por viaje (el ticket medio).
2. El tipo de producto que suelen contratar.

La combinación de estas dos variables permite crear un mapa de **14 segmentos de clientes distintos**: buseros, VIP ocasionales, viajeros frecuentes, hoteleros luxury, hoteleros, medio estrella, Imserso, escapada oro, low cost, gran viaje, viaje, gran crucerista, crucerista chollo y otros.



Para que una segmentación sea efectiva y exitosa, debe ser:

- Diferenciable:** los clientes de cada uno de los segmentos deben ser distintos entre ellos, pero similares dentro del segmento.
- Realizable:** existen los datos suficientes de cliente para poder definir de forma correcta la segmentación.
- Accionable:** los segmentos son suficientemente distintos entre sí como para poder definir una propuesta de valor y una comunicación distintas.
- Rentable:** la segmentación debe permitir optimizar los recursos dedicándolos a aquellos clientes con mayor valor actual o potencial para la compañía.

Caso de éxito: Netflix

¿Te has fijado alguna vez en esto?

Es la misma serie, pero con diferentes portadas.



Netflix es un claro caso de éxito de personalización. Usa los datos masivos que tiene de sus usuarios sobre su comportamiento e intereses no solo para hacernos recomendaciones de series o películas que nos van a gustar, sino que también adapta sus portadas para destacar aquella faceta de la serie que más nos va a atraer (p. ej. thriller, romanticismo...) e incluso usa toda esta información para crear sus nuevas producciones.

Viaje del cliente o customer journey

X Edix Educación

- El **viaje del cliente o customer journey** es el conjunto de fases que experimenta el cliente con la compañía, desde el momento en que le surge una necesidad o deseo hasta que compra el producto o usa el servicio y la fase poscompra. Por lo tanto, está compuesto por todos los *touchpoints* o interacciones entre la empresa y el cliente..
- El *customer journey map* es una herramienta que nos permite reflejar en un mapa y analizar la experiencia del cliente a lo largo de toda su relación con la compañía, identificando las fases, los canales, las interacciones y las emociones por las que pasa.

¿Por qué es importante dibujar este viaje? Porque nos permite entender la experiencia que vive el cliente desde su punto de vista y no desde el nuestro como empresa. De esta forma, se convierte en la **herramienta más eficaz para mejorar la experiencia de cliente**.

Fase —

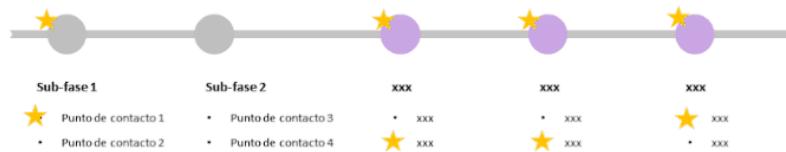
Las fases son aquellas etapas por las que pasa un cliente durante su experiencia con la marca.



Subfase

Para cada fase se identifican aquellas subfases en las que se agrupan todos los puntos de contacto que suceden entre el cliente y la compañía.

Dentro de los puntos de contacto, hay algunos que son críticos para la experiencia de compra de los clientes, denominados **momentos de la verdad**.



Percepción

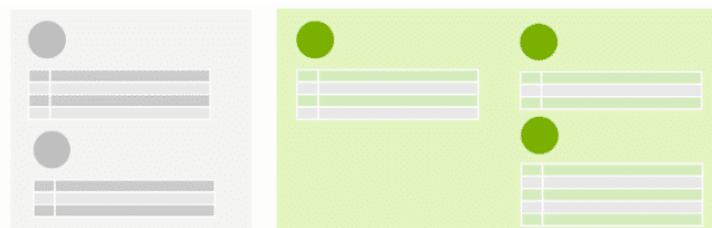
Las percepciones hacen referencia a las emociones y sentimientos que experimenta el cliente durante el customer journey.



Puntos de dolor

Dentro de las distintas subfases identificadas, existen puntos de dolor que impactan negativamente en la experiencia del cliente.

Los puntos de dolor son todos aquellos puntos donde el cliente encuentra alguna incomodidad o desventaja al interactuar con la compañía. Se produce un *gap* entre lo que el cliente espera y lo que recibe (p. ej., falta de productos, mala atención, retrasos, etc.).



¿Cómo podemos construir un customer journey map?

- 1 Se identifican las **fases** o etapas que construyen el viaje del cliente con la empresa.
- 2 Se identifican las **subfases** y todos los **touchpoints** que podría tener el cliente con la compañía en cada una de las fases.
- 3 Se identifican los **canales involucrados** en cada uno de los puntos de contacto.
- 4 Se identifican los **momentos de la verdad**, es decir, los que son críticos para la experiencia del cliente.
- 5 Se analiza la experiencia que vive el cliente y las **percepciones** que tiene: ¿qué espera en cada touchpoint?, ¿cómo se siente?, ¿tiene una buena o mala experiencia?
- 6 Se analizan los **puntos de dolor** del cliente. Identificarlos es clave para poder mejorarlo.

Las **fases** estándar de un customer journey podrían ordenarse de la siguiente forma:

1. Reconocimiento de la necesidad

Es el momento en el que el cliente reconoce una necesidad o deseo. Esta puede derivarse de un estímulo interno (p. ej., hambre o sed) o externo.

2. Búsqueda de información

Implica la búsqueda de información a través de todas las fuentes disponibles, tanto públicas (p. ej., comentarios en TripAdvisor) como personales (p. ej., información de amigos).

3. Evaluación de alternativas

Para evaluar las distintas alternativas, hay que tener en cuenta toda la información disponible. Sin embargo, esta evaluación no es siempre racional o lógica, a veces las decisiones de compra se toman por impulso o intuición.

4. Decisión de compra

El tiempo y la implicación de esta fase dependerá de la complejidad de la decisión. Las compras de complejidad baja se generan por rutina, hábito o inercia, es decir, se trata de compras de repetición, frecuentes, por impulso o de precio bajo, por lo tanto, la decisión es inmediata.

Sin embargo, las compras de complejidad alta requieren de un proceso más largo y laborioso, ya que estamos hablando de primeras compras, esporádicas, razonadas o de alto precio.

5. Consumo

Es la fase en la que el consumidor hace uso o consume el producto o servicio. Si este consumo es finito (por ejemplo, la estancia en un hotel), esta fase durará hasta que termine. En cambio, si el consumo es de largo plazo (por ejemplo, una bicicleta), esta fase podría unirse con la de poscompra.

6. Comportamiento poscompra

El objetivo de las empresas en esta fase debe ser volver a conectar con los clientes o, mejor dicho, no perder el engagement con ellos y fidelizarles para conseguir que repitan su compra y se reencuentren con la marca.

Ejemplo de customer journey: un viaje

Vamos a pensar en cuál sería nuestro customer journey cuando vamos a realizar una reserva de un hotel, por ejemplo, para nuestras vacaciones, teniendo en mente todas las fases que experimentamos.

Primero de todo, nos surge la necesidad o deseo, es decir, tenemos vacaciones y deseamos pasarlas en un hotel en Menorca junto con nuestra familia.

En segundo lugar, buscaríamos información sobre: las posibles zonas donde alojarnos, cuáles pueden ser más adecuadas para las familias, la oferta de hoteles disponibles...

La tercera fase sería la valoración de las distintas alternativas de hoteles que nos gustan en función de las características, el precio, las recomendaciones de los usuarios...

Posteriormente, decidiríamos el hotel más adecuado y realizaríamos la reserva.

En la fecha de la reserva empezaríamos a disfrutar del hotel hasta el momento de la salida.

Finalmente, después de nuestra estancia rememoraríamos nuestras vacaciones y nos acordaríamos de la experiencia vivida.

Por lo tanto, podríamos representar las fases de la siguiente forma:



A partir de aquí podríamos detallar cada una de las fases con los puntos de contacto, los canales involucrados (p. ej., la página web del hotel, comparadores tipo booking.com...), la experiencia que hemos vivido en cada uno de los puntos y nuestros puntos de dolor (p. ej., el proceso de reserva ha requerido pago anticipado).

¡Enhорabuena! Fastbook superado

edix

Creamos Digital Workers