



Palancas de cambio

Mayo 2020

Good Rebels

Good Rebels

Data. Creativity. Tech

Who we are

We live digital strategy and
breathe design and
creativity.



120
PEOPLE



4
OFFICES

MEXICO

UK

SPAIN



+60
CLIENTS

**Human-Centered
Empathetic. User-centred.
People-first.**

Rebels. Leadertarians
We challenge the status quo.
There's no boss. We are creative people,
driven to reach higher & think bigger

**Our
personality**

Thinkers & Doers
Think, do, measure, pivot.
We get sh*t done.**

Explorers
We play, discover & learn.
Digital know-mads having fun
at work.

A través de áreas especializadas

Good Rebels

Consultora digital enfocada en estrategia, transformación digital, innovación, creatividad y engagement.



Área de performance enfocada en SEO, SEM, afiliación, programática y paid social.

MUSKAE

Estudio de diseño estratégico, branding e innovación con una fuerte orientación a la creación de productos digitales.



División de analítica y métricas especializada en análisis de tráfico y datos con profesionales certificados en las principales herramientas de medición.

Claves de la recuperación

1. Contexto
2. Oportunidades
3. Dudas y preguntas



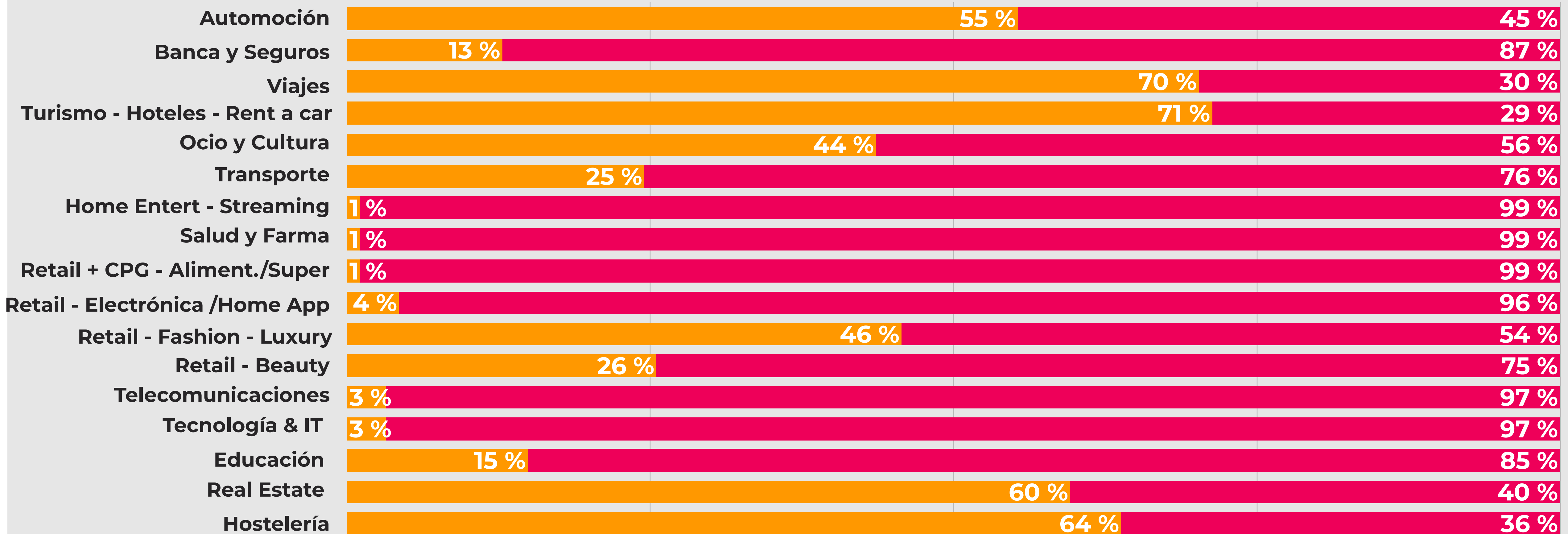
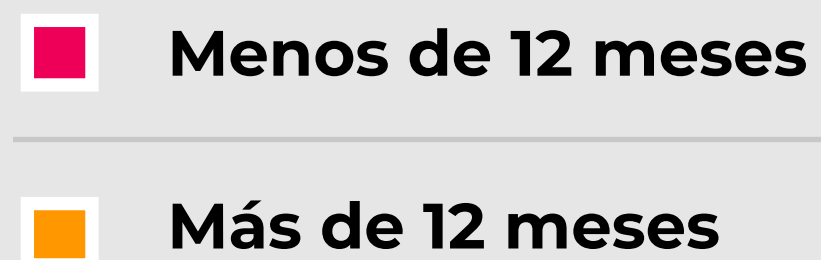
4^a oleada I Barómetro Covid-19 y Marketing en España

Actualizado a 28 de mayo de 2020

Good Rebels

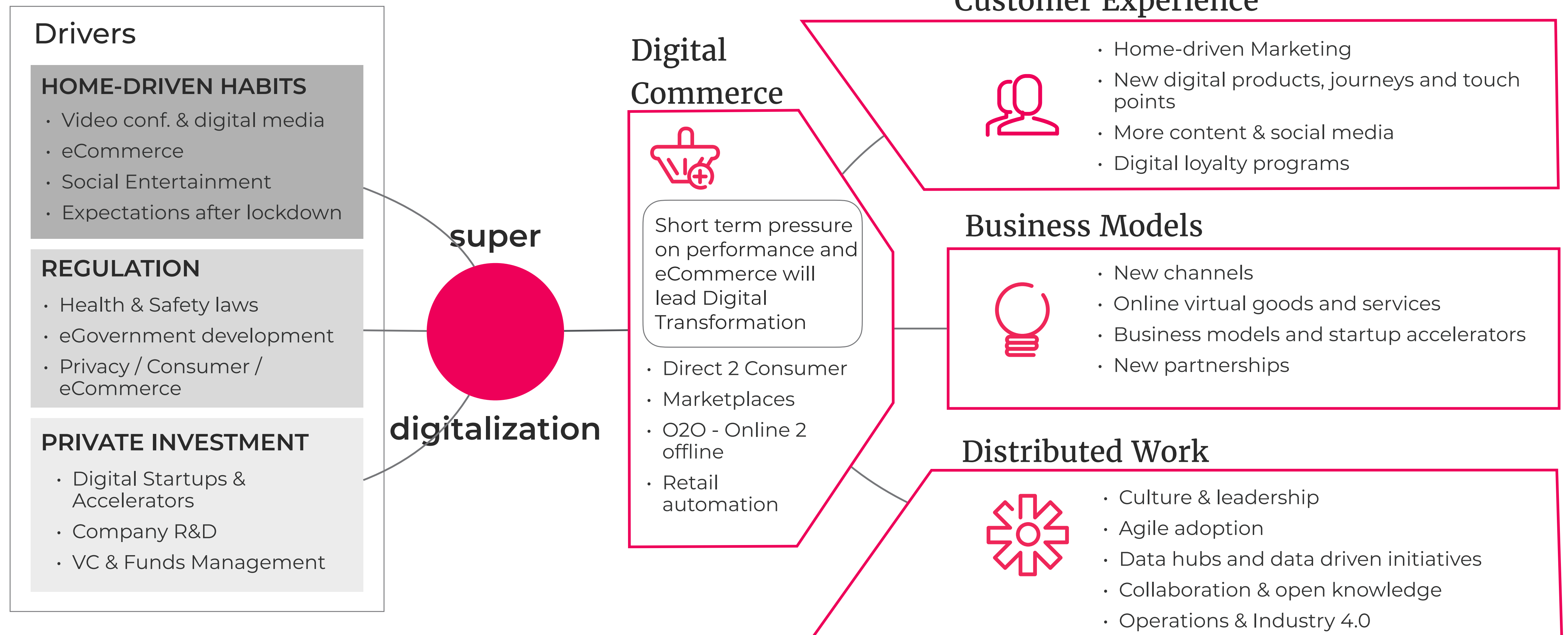
¿Qué horizonte de recuperación estimas para los siguientes sectores?

120 RESPUESTAS



Super-Digitalization

Impact of Covid-19 - 2020-2023



Insights

01

Cambio de hábitos

El ámbito del marketing digital que mayor inversión recibirá en los próximos meses será el **comercio digital (50%)**, que se extiende más allá de una página de eCommerce e impacta en todo el proceso previo a la venta, la

02

Direct2Consumer

Con un incremento importante en todo lo relacionado con las compras online, una de las claves se presenta en mejorar todos. **Los canales digitales de venta directa** para no depender tanto de las OTAs

03

Desarrollo producto Local/Digital

Corredores turísticos, Sellos de calidad, ranking de prioridades el **desarrollo de estrategias de Performance y optimización de canales digitales para generar tráfico (52%)**, la **Atención al Cliente y la creación de una Experiencia de cliente única a través de**

04

Sostenibilidad y techo ecológico

La seguridad sanitaria del viajero en el destino, las nuevas normas de higiene en espacios públicos, la **oportunidad de desarrollar un turismo basado en la calidad** y no en el volumen. El aumento de la sensibilidad del viajero en el techo ecológico.

[https://events.goodrebels.com/
hosteltur_salvadorsuarez](https://events.goodrebels.com/hosteltur_salvadorsuarez)

5 Claves digitales a activar en los próximos meses

5 thing worth knowing

1. Entorno, Nuevas ideas para conseguir distintos resultados

Oportunidades

Una economía *long-tail*

La digitalización ha traído profundos cambios en la percepción de valor de los clientes y usuarios. Las empresas necesitan entenderlos cuando afecta a la propuesta de valor.

Los márgenes se erosionan y surgen competidores por productos alternativos. Puede haber oportunidades ocultas en los activos digitales de la empresa.

Experiencia de usuario

Necesitamos entender como mejorar la experiencia de servicio en canales digitales, como con una correcta estrategia de Smart social **mejoras la relación/ventas con tus clientes**

El costo de las ventas aumenta. Tenemos que hacer que las oportunidades también lo hagan.

Simetría en la información

Los usuarios conocen nuestra auténtica propuesta de valor. Las recomendaciones de otros usuarios impulsan los procesos de decisión. Al mismo tiempo, la búsqueda de atención es mayor que nunca.

Puede ser necesario cambiar las acciones hacia el apoyo al cliente, y orientar los productos al momento además de al segmento.

La integración es necesaria

Ya no hay un lado digital y otro no digital en nuestras vidas. Los asistentes de voz son la última barrera. Estamos conectados las 24 horas del día.

Es fundamental trabajar en experiencias consistentes de integración de dispositivos e integrar la oferta de nuestra compañía con otras (APIs).



El Tenedor



SALVEMOS NUESTROS RESTAURANTES

una iniciativa de  **eltenedor**
a Tripadvisor company

www.salvemosnuestrosrestaurantes.es



♥ Alejandra_R, KlaraP and 453 others

eltenedor El tiempo que llevas sin probar nuevos sabores sí que es un temazo. Descárgate la app de [#ElTenedor](#) y reserva pasito a pasito.



Estrategia



2. El futuro lo configuran las personas

Good Rebels



Gestión del cambio en la organización

1 Cultura y talento

La clave, **personas y cambio de mindset desde arriba y hacia abajo**, captación de talento y nuevas posiciones, formación y mayor transparencia y autonomía de los equipos

2 Data driven

Organizaciones orientadas a la gestión e integración de los datos, algoritmos predictivos y **gestión de los datos integrados en todas las áreas.**

3 Experiencia del usuario y omnicanal

Un proceso iterativo de **mejora constante de la experiencia del usuario** mejorará la conversión de los productos y generará engagement con la marca.

4 Infraestructura IT

Architecture, Batch Processing, Streaming Processing
- Hybrid, Administración y Sistemas
-Arquitecturas flexibles y escalables, Software en Cloud
- Big Data, ciberseguridad

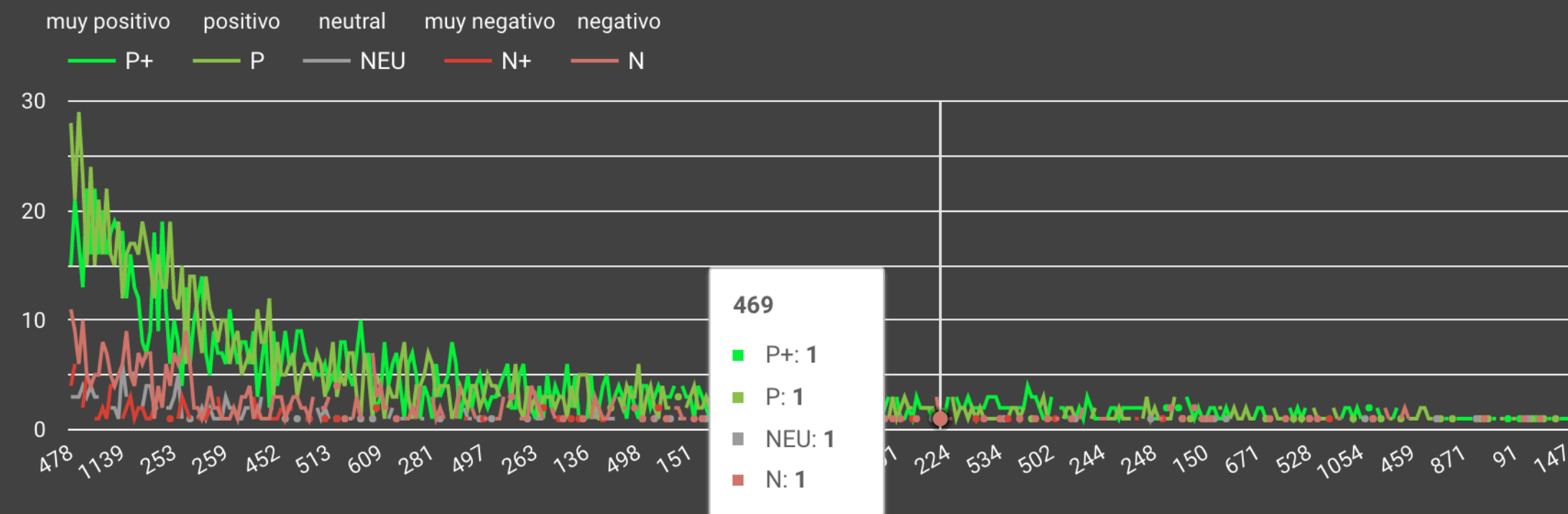
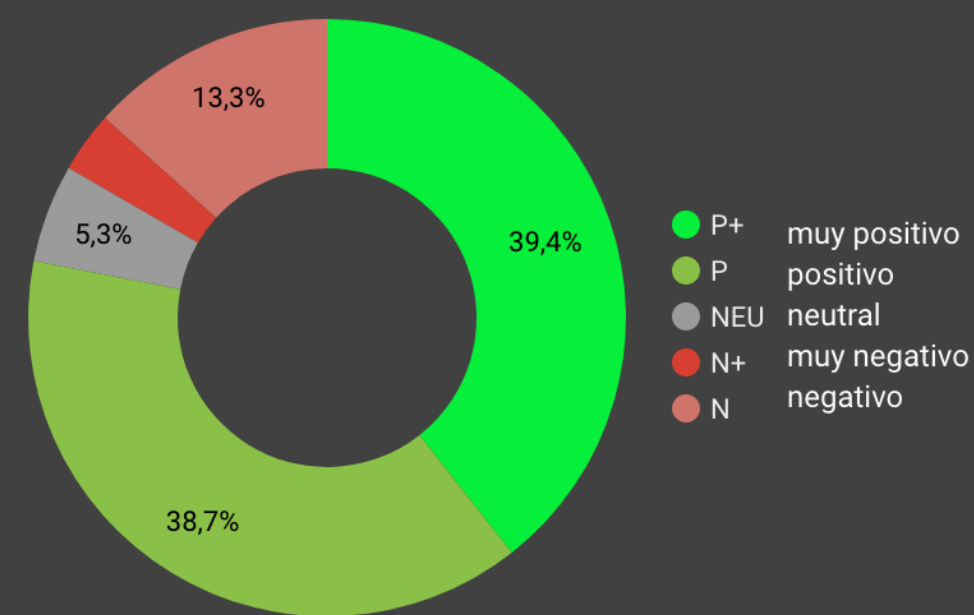
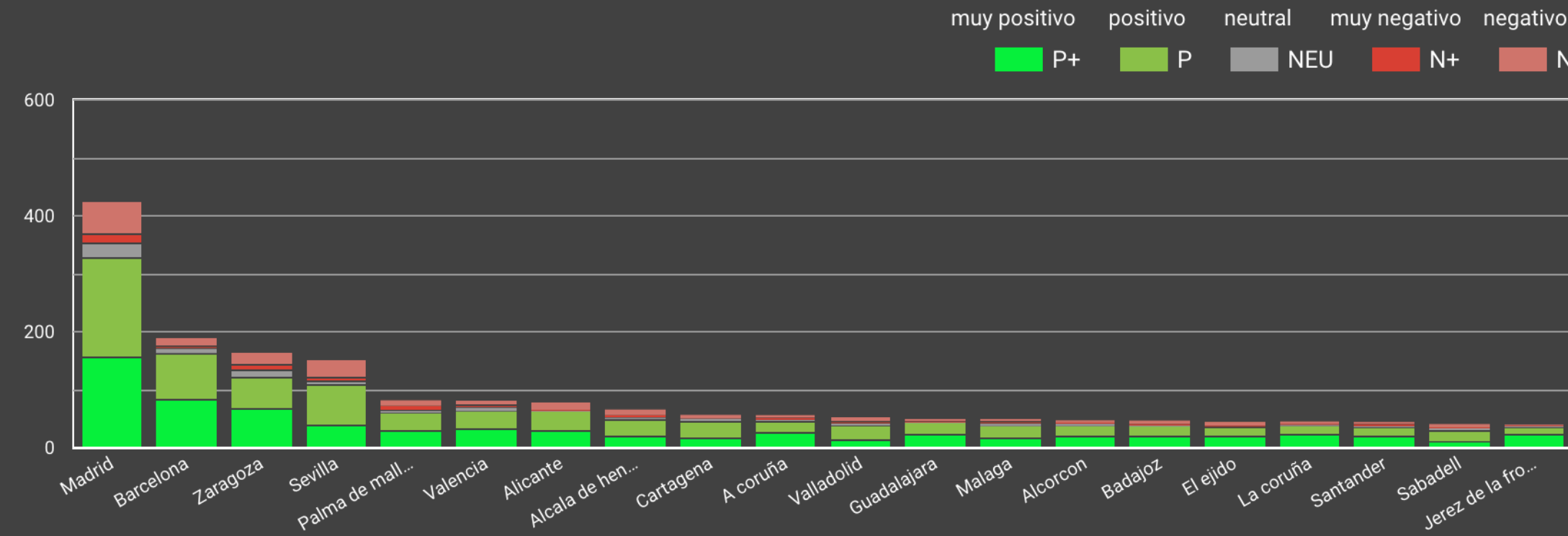
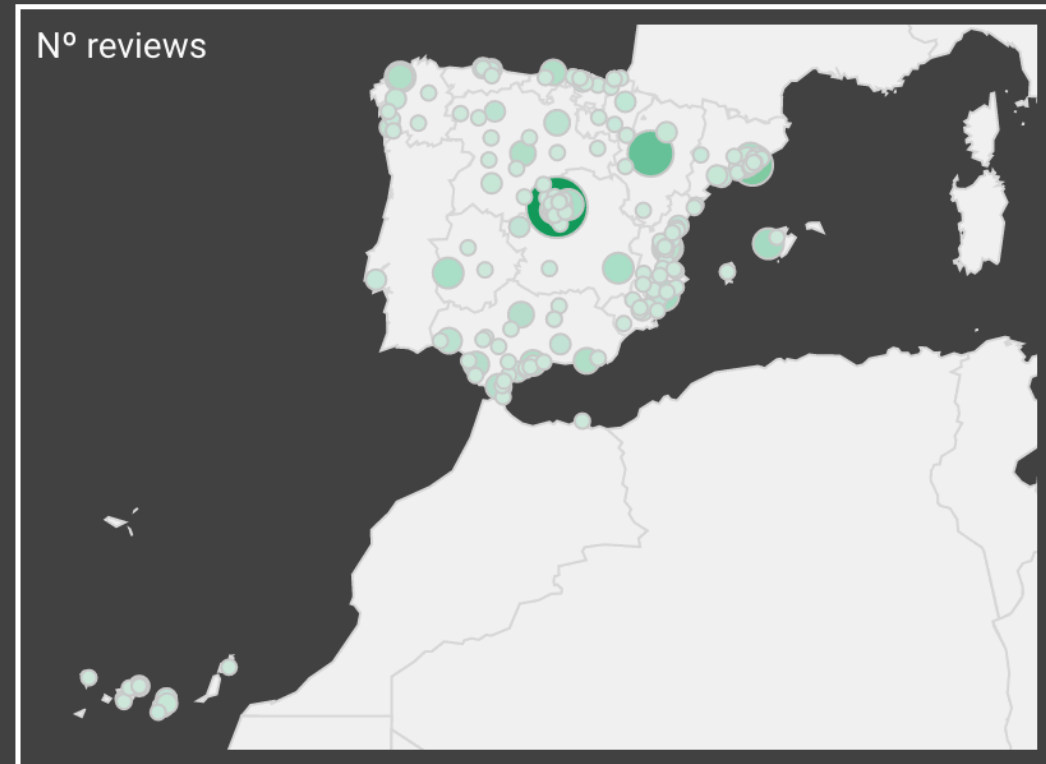
5 Innovación y colaboración

Oportunidades, relación con startups sectoriales, **nuevos modelos de negocio que parten del Tech**, metodologías Lean management y agile

6 Transformación de procesos

Herramientas para automatizar y **re-definir procesos, ratios** de medición de eficiencia y gestión de las plataformas Back to front-end

Análisis sentimiento



Fecha	Municipio	Tienda	Comentario	Sentimiento	Rate	atención recibida	agencia	producto
1 abr. 2019	El ejido	1060	Un trato especial	P	5	96,8 %	1,5 %	1,7 %
2 abr. 2019	Gerona	57	Muy eficiente !!	P+	5	96,4 %	1,8 %	1,8 %
2 abr. 2019	Irun	105	-	-	3	-	-	-
2 abr. 2019	Sabadell	112	Son muy amables	P+	5	94,6 %	3,8 %	1,6 %
2 abr. 2019	Valencia	236	Muchas facilidades para el comprador	P+	4	91,1 %	3,5 %	5,4 %
2 abr. 2019	Palma de mallorca	241	-	-	4	-	-	-
2 abr. 2019	Tarragona	243	Cosas muy amable	P+	5	96,4 %	1,8 %	1,8 %



Estrategia



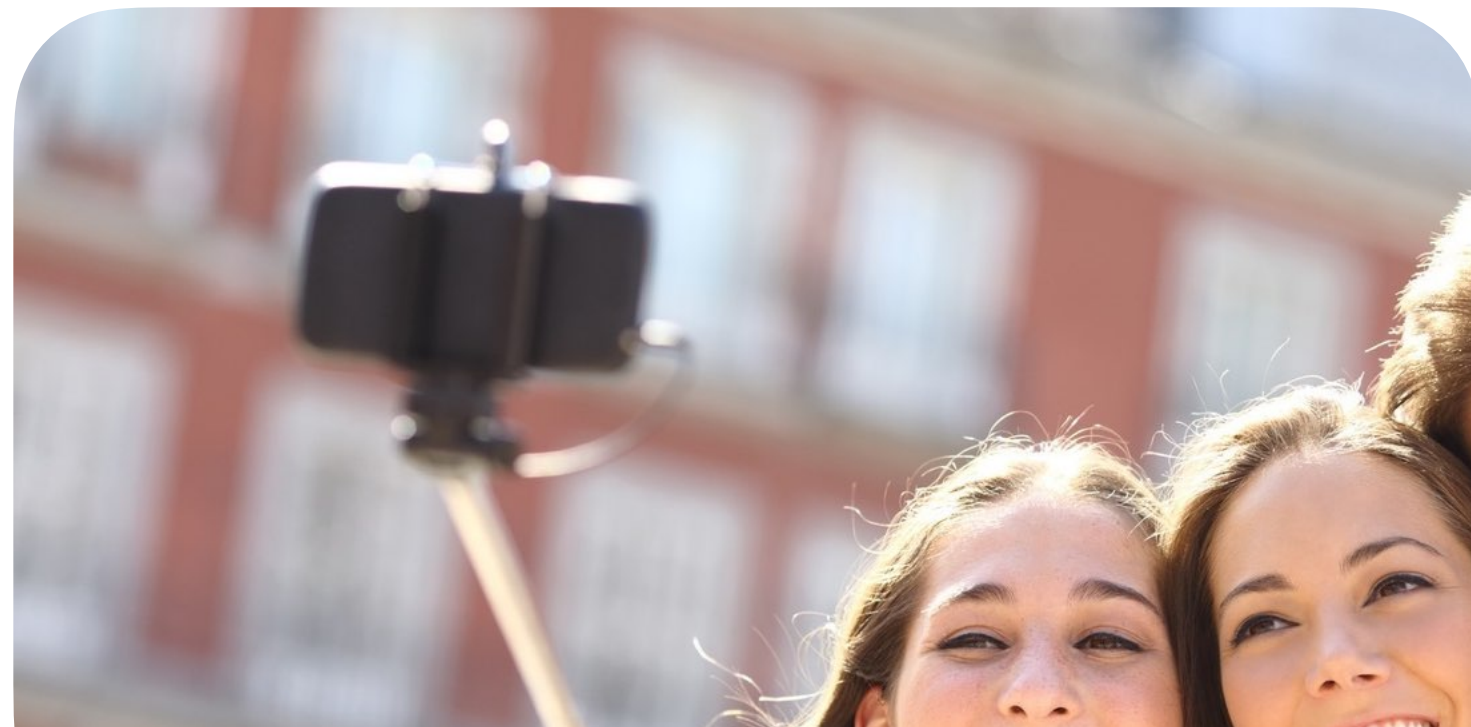
3. Compañías orientadas a la gestión de los Datos



Good Rebels

Arquetipos de consumidor

Identify different buyer persona per each brand and experience in order to create targeted and relevant messages to each group.



Millennials & Gen Z



Couples



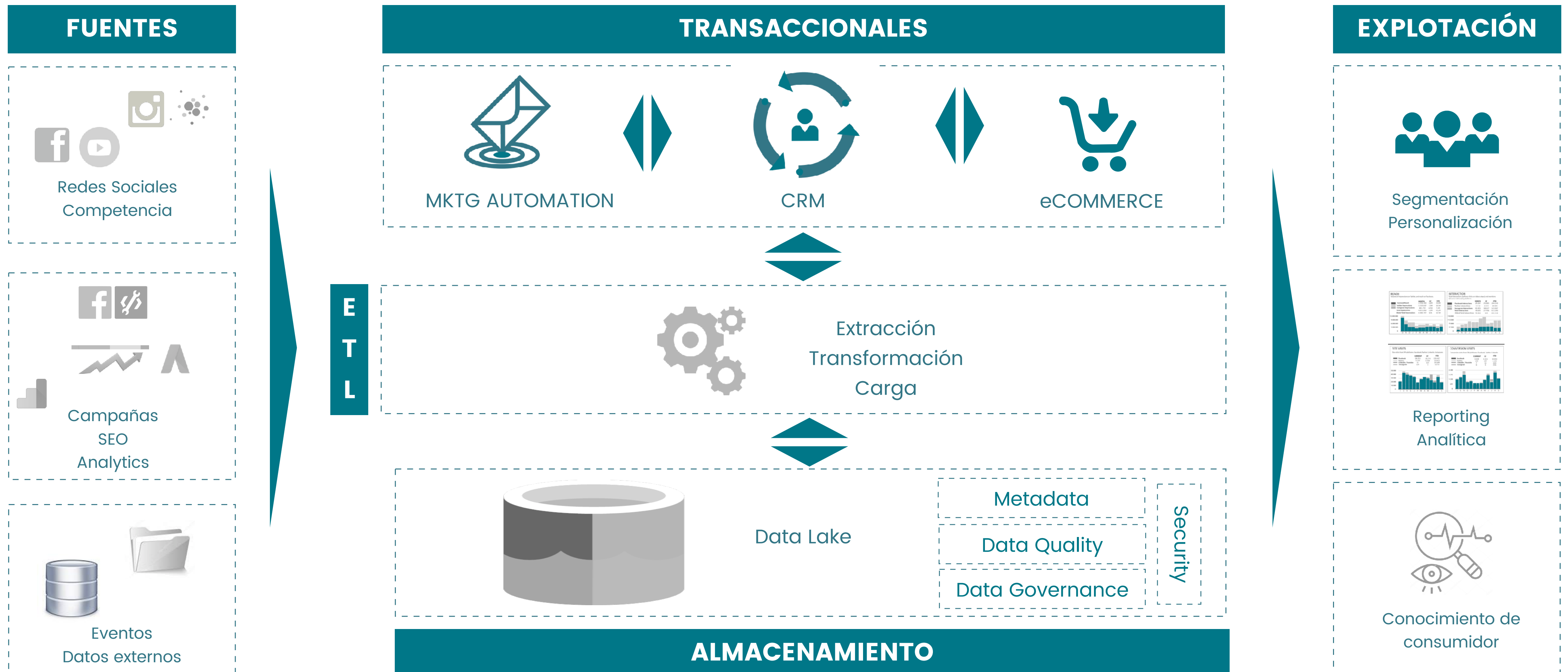
Families



Seniors

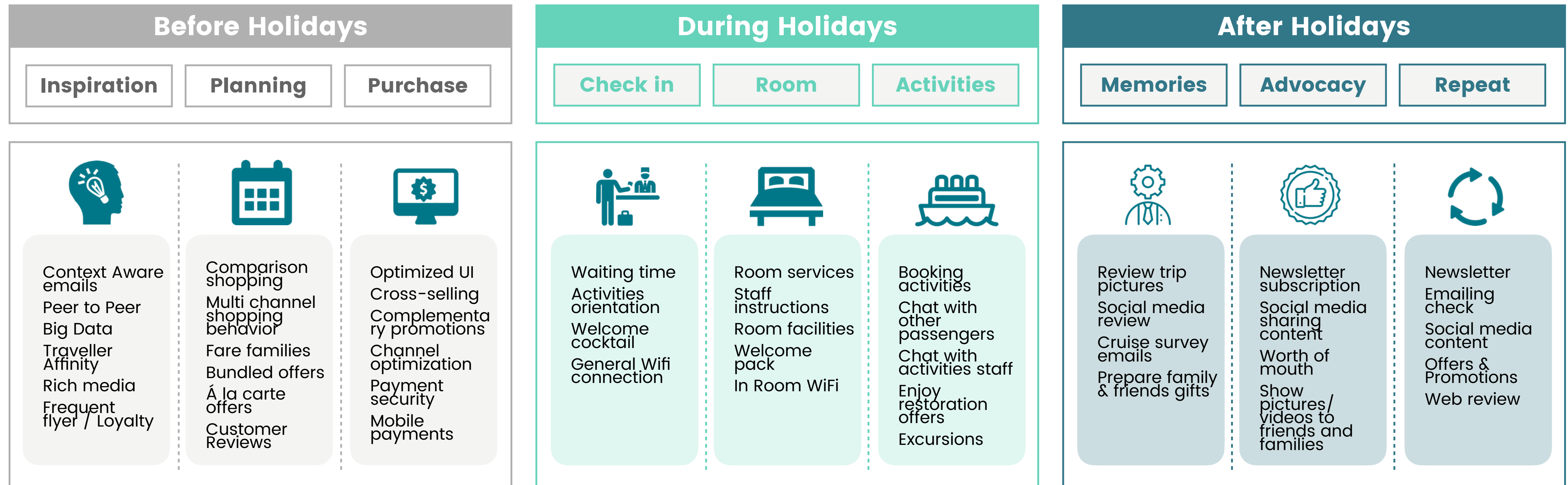


El reto: centralizar la información de negocio



Digital Journey

Create communications adapted to which point of the experience map is our final customer.



Táctica

4. El usuario lo primero

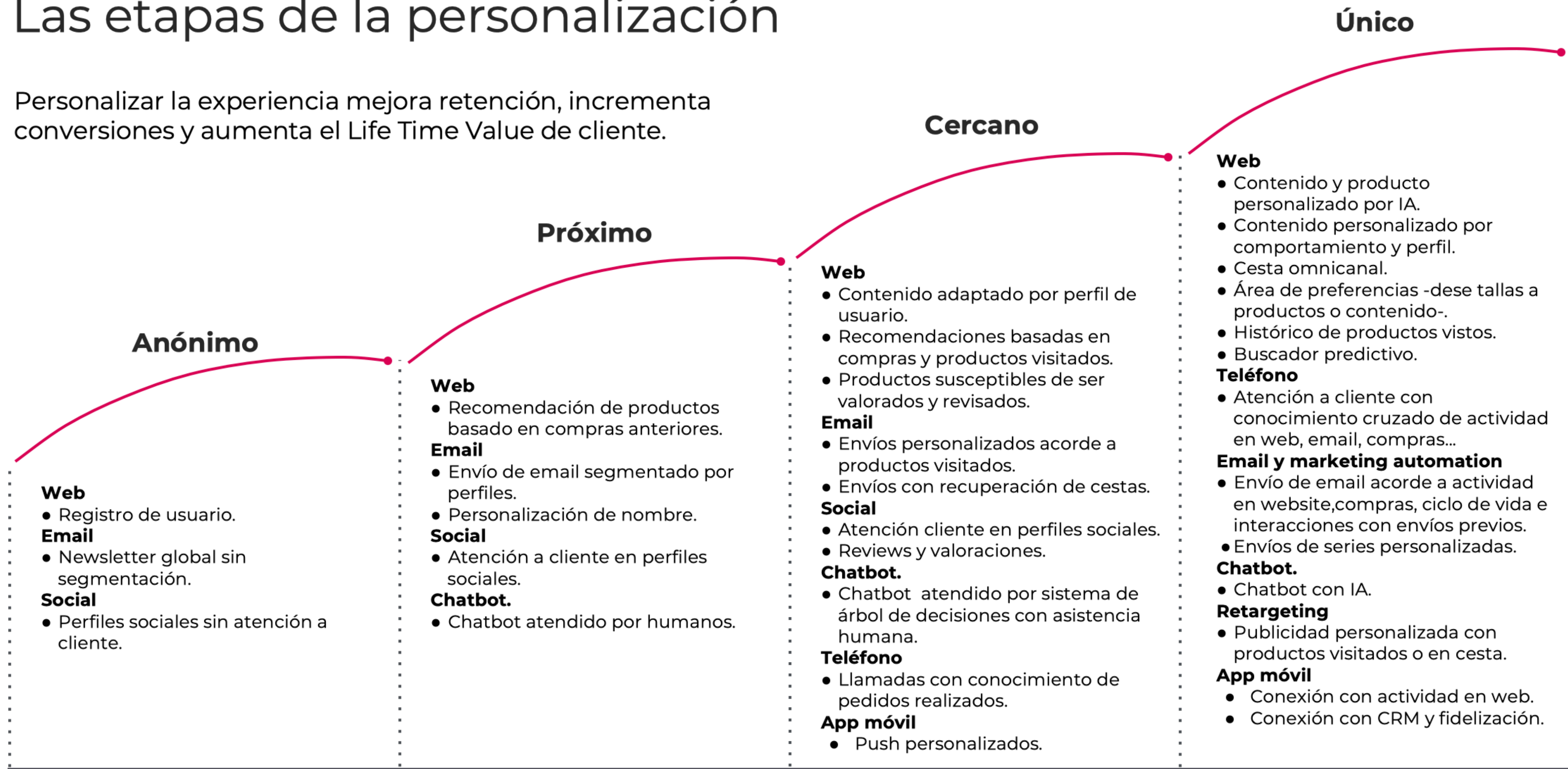
Mejorando la experiencia

Good Rebels

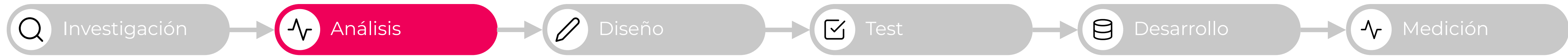
CX. El cliente en el centro

Las etapas de la personalización

Personalizar la experiencia mejora retención, incrementa conversiones y aumenta el Life Time Value de cliente.



Diseño y desarrollo digital | Análisis



OBJETIVOS

Análisis de la información recogida para obtener insights que nos permitan definir los objetivos, contenidos, procesos y experiencia de uso del nuevo sitio web, alineados con los del negocio.

HERRAMIENTAS

- Personas.
- Customer journey.
- Mapa de empatía.
- Mapa de posicionamiento.

User persona 1

Arquetipos de usuarios (principales y secundarios) del sitio web, y de otros stakeholders a tener en cuenta.

Mapas de posicionamiento 4

Representación gráfica de la situación de la marca respecto a la competencia.



2 Mapas de empatía

Motivaciones y palancas en varios aspectos sobre los que podemos actuar en el mensaje y producto.

3 Customer journey

Representación visual camino del usuario, que nos permite identificar comportamiento, necesidades, problemas y puntos de contacto.

5. Priorizar inversiones corto plazo

Por dónde empezar: CX, Ventas, Mkt y Tech

CX

- **UX.** Construcción de experiencias de marca únicas a través de la personalización y diseño.
- **Productos enriquecidos.** Productos con esteroides digitales añadidos.
- **Nuevos funnels.** Creación de nuevas formas de enfocar la compra.

Ventas

- **Canales.** Identificación de canales digitales adecuados.
- **Precio y extras.** Estrategias de precio y valor que diferencien sin conflicto.
- **Cultura “direct”.** Organización y herramientas internas que entiendan relación directa con cliente y la necesidad de atención y gestión de incidencias.

Tecnología

- **Ecommerce.** Plataformas de comercio electrónico eficaces en marketing, conversión e integración en la empresa.
- **CRM.** Gestión de cliente automatizada con máximo conocimiento y perfilado.
- **Automation.** Herramientas de comunicación automatizada y relevante por perfil y momento de consumo.

Marketing

- **Performance.** Acciones de captación enfocadas a transacción y resultado.
- **Engagement.** Conexión y fidelización de cliente basado en social y experiencia global.
- **Propiedad del dato.** Conocimiento de cliente, costes y comportamientos.
- **CRO.** Optimización de conversión en todos los puntos de contacto.

Redefinición de la experiencia y UVP

Redefinición del servicio y USP

Optimización de procesos y canales

Atracción y activación de cliente

Beneficios Direct 2 Consumer D2C

Mejora de márgenes y posibilidades de marketing

Los costes de distribución se reducen a la vez que se abren nuevas posibilidades de marketing de performance y engagement.

Control de la experiencia global del cliente

La relación con el cliente vuelve a la marca lo que permite controlar toda la cadena de la experiencia: desde website a mensajes o entrega de producto.

Propiedad de la relación con el cliente y sus datos

Poseer los datos implica explotar los mismos: desde audiencias lookalike a segmentación, perfiles y marketing automation.

Palancas de actuación

- Posibilidad de marketing de performance.
 - Aumento de márgenes globales.
 - Margen de distribución reorientado a venta directa con conocimiento total de Coste de Adquisición -CAC-.
 - Visión global del Life Time Value de cliente.
-
- Atención a cliente propia.
 - Posibilidad de personalización global.
 - Control de cadena de relación: oferta, tipo de venta, funnels, fulfillment y presentación del pedido.
 - Sencillez en realización de experimentos.
 - Simplificación o complejidad de catálogo acorde a intención de compra.
-
- Construcción de audiencias personalizadas y Lookalike.
 - Relación y conocimiento directo de cliente.
 - Posibilidades de marketing automation.
 - Opciones de engagement y fidelización.
 - Control de los datos y la relación.



Táctico

5+1. Vender y después vender

Good Rebels

Marketing. De branding a performance

La importancia de poseer el dato

- Precisión

+ Precisión

Lugar de captación

Analytics web/app

Pixels control

Social media

Encuestas

Registro

Uso

Transacción

Datos personales

- Nombre y apellidos
- Dirección: calle, provincia, código.
- Email address
- Detalles Login
- ID: DNI, pasaporte...
- Datos de pago: tarjeta, etc.
- Fecha nacimiento
- Teléfono móvil
- Género
- Rango de edad
- Detalles profesionales

Engagement

- Interacciones web y app: visitas, permanencia, páginas vistas, flujo, fuentes de tráfico, etc.
- Redes sociales: me gusta, compartidos, respuestas, visualización de videos nativos, etc.
- Email: tasa de apertura, tasa de clics, tasa de rebote, reenvíos, etc.
- Información de servicio al cliente: número de tickets, detalles de la queja / consulta, comentarios, etc.

Comportamiento

- Datos transaccionales: detalles de suscripción, detalles de compra, compras anteriores, valor promedio del pedido, datos de abandono del carro, LTV, detalles fidelización, etc.
- Uso del producto: acciones repetidas, uso de funciones, duración de funciones, finalización de tareas, dispositivos, etc.
- Datos cualitativos: atención del usuario, mapas de calor (clics, desplazamiento, datos de movimiento del mouse), etc.

Actitud

- Satisfacción del cliente.
- Sentimientos.
- Preferencias.
- Motivaciones.
- Barreras.
- Criterio de compra.

TERMINAMOS... ¿QUÉ NOS LLEVAMOS?

- No hay transformación si no hay un trabajo previo de **personas**
- Necesidad de orientar la organización a los **datos**
- **Experiencia de cliente** lo primero (activos digitales)
- Usando Tecnología **para vender** más y mejor



Gracias !!

Acceso al estudio a la presentación y a la posibilidad de colaborar en la última oleada del barómetro

https://events.goodrebels.com/hosteltur_salvadorsuarez

salvador.suarez@goodrebels.com

Good Rebels

Data. Creativity. Tech.

Barcelona · Brighton · Ciudad de México · Madrid

goodrebels.com · [@GoodRebels](https://www.instagram.com/GoodRebels)