

TRANSFORMAR EL CONOCIMIENTO DE CLIENTE EN NEGOCIO CASOS DE ÉXITO



AEC 1ª jornada de Experiencia de Cliente | Customer & Business Centricity

Madrid, 22 de Abril de 2015




Diego Núñez

Manager, *A Piece of Pie*

apieceofpie

 @A_Piece_of_Pie

CONTENIDOS

-  **1** **Cómo conocer lo que quieren tus clientes de una manera diferencial**
-  **2** **Transformar el conocimiento de cliente en negocio. Casos de éxito**
-  **3** **Recomendaciones para transformar el conocimiento de cliente en negocio**

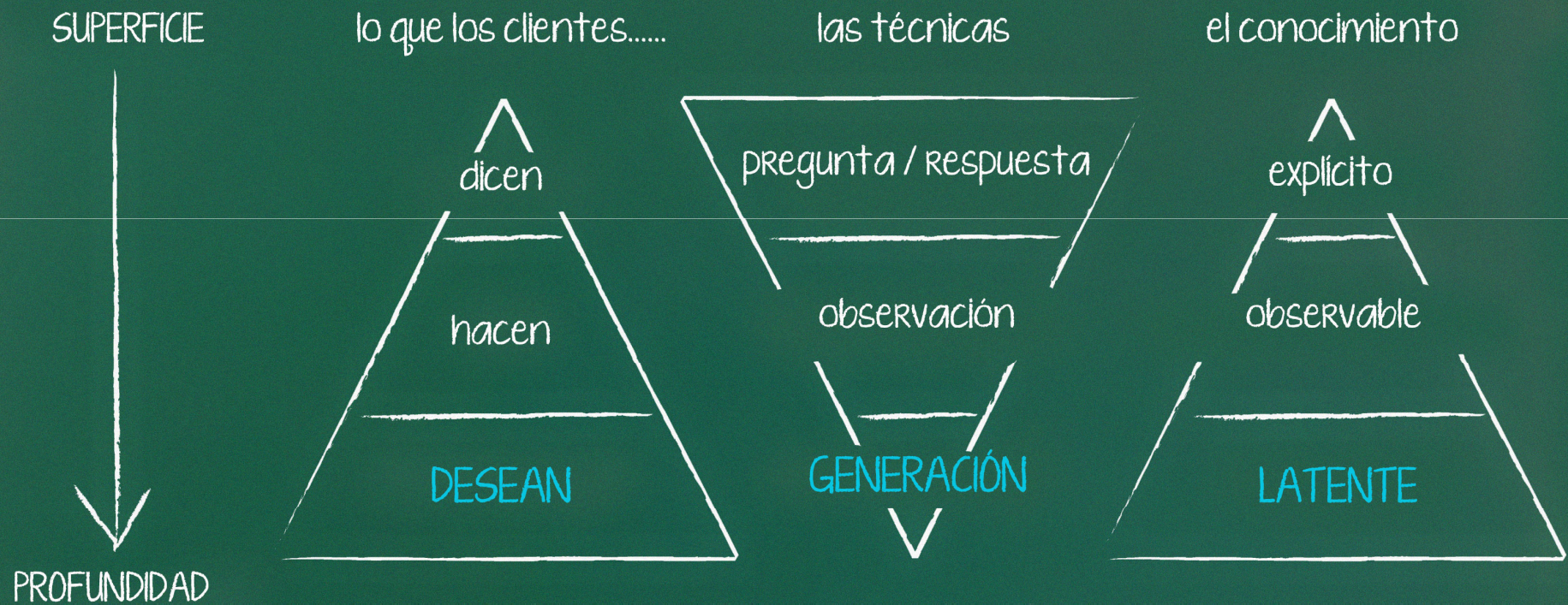
1

**Cómo conocer lo que quieren tus clientes de
una manera diferencial**

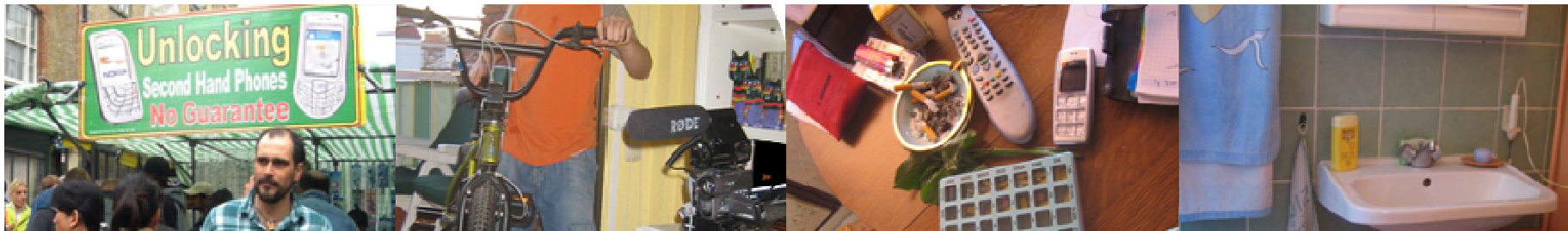
TUS CLIENTES NO SABEN LO QUE QUIEREN

"Si hubiera preguntado a mis clientes lo que querían, habrían pedido un caballo más rápido"

Henry Ford



CONOCER A TUS CLIENTES ES MÁS QUE EL REGISTRO DE HECHOS Y COMPORTAMIENTOS



ES IDENTIFICAR QUÉ LES MUEVE

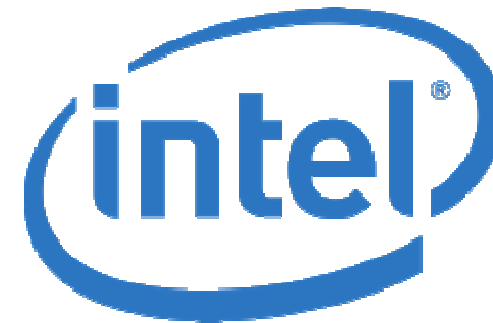


Antropología de Negocio

COMPAÑÍAS LÍDERES LA USAN COMO **ESTRATEGIA DIFERENCIADORA**



“Incorporar un antropólogo a un equipo de investigación es como pasar de la televisión en blanco y negro a la de color”



“La antropología es clave para anticiparse al mercado, nos permite trabajar sobre lo que realmente mueve a nuestros clientes.”

2

**Transformar el conocimiento
de cliente en negocio.**

Casos de éxito

CASO #1. INTEL

Innovar desde las personas, no el producto



The collage features several key elements:

- New York Times Article:** A screenshot of a Business section article titled "Watch the Walk and Prevent a Fall" by Steve Lohr, published on November 7, 2009. The article discusses the prevalence of falls among the elderly and the economic impact. A sub-headline reads "TAKE IT 2.00% EASIER." Below the text, a photo shows Julie Keeffe, Philo, and Dorothy Marlin participating in research.
- GE QuietCare Website:** A screenshot of the GE QuietCare website, highlighting "Advanced motion sensor technology providing personalized care while maintaining dignity and independence." It includes a diagram of a smart home with sensors and a person using a walker.
- The Global Aging Experience Project:** A photograph of an elderly woman standing outdoors, with the text "The Global Aging Experience Project ETHNOGRAPHIC RESEARCH 2006" and the Intel logo.
- Walker on Stairs:** A photograph showing a person's hand on a metal walker on a staircase, illustrating the safety challenge.

CASO #2. NOVARTIS

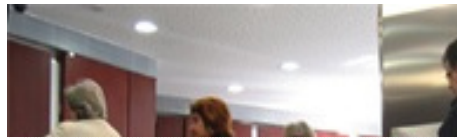
Diferenciar nuestro modelo de venta

		VAR %	NOV-2011	NOV 2010
1º	PFIZER	- 11%	1.206M	1.355M
2º	NOVARTIS	+3.3%	1.052M	1.018M
3º	MSD	-7.7%	900M	975M
4º	ROCHE	-6.9%	775M	832M
5º	SANOFI-AVENTIS	-14.6%	766	897M

Fuente: IMS

CASO #3. BANC SABADELL

Incrementar la captación

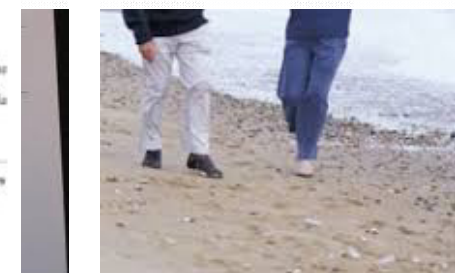
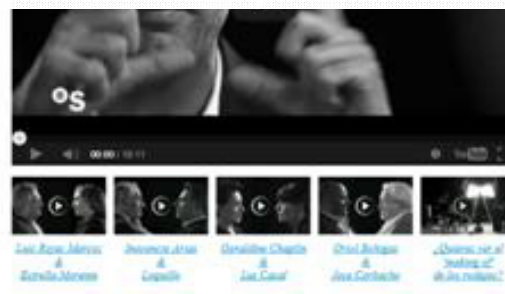


EL FUTURO



Banco Sabadell incrementa en un 20% la captación de nuevos clientes

Fuente: Banco Sabadell



3

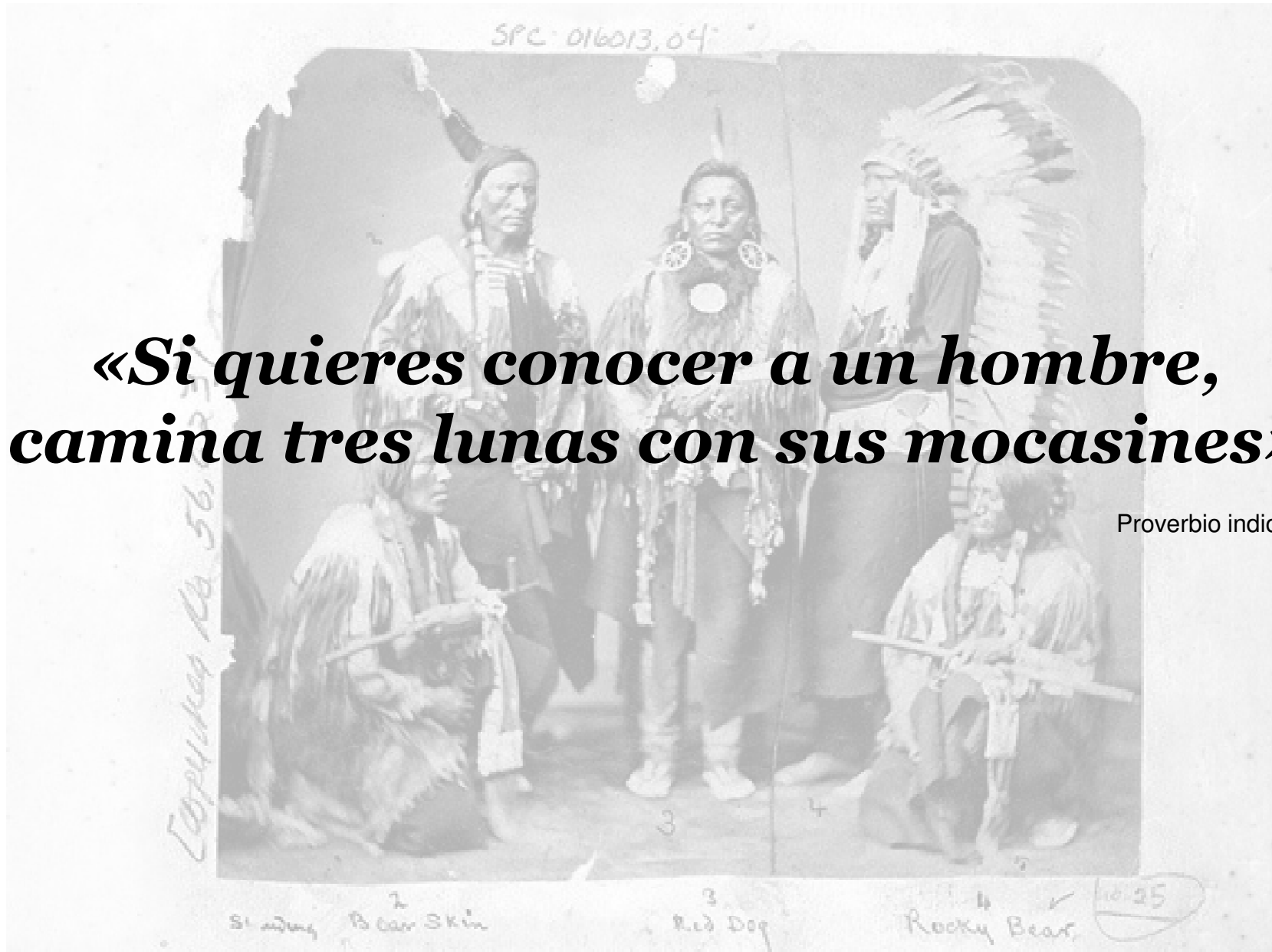
**Recomendaciones para transformar
el conocimiento de cliente en negocio**

Recomendaciones para transformar el conocimiento de cliente en negocio

- 1 El cliente, pero sobre todo **la persona**
- 2 **Conocimiento diferencial** de tus clientes
- 3 **Habla en su idioma**, no el tuyo

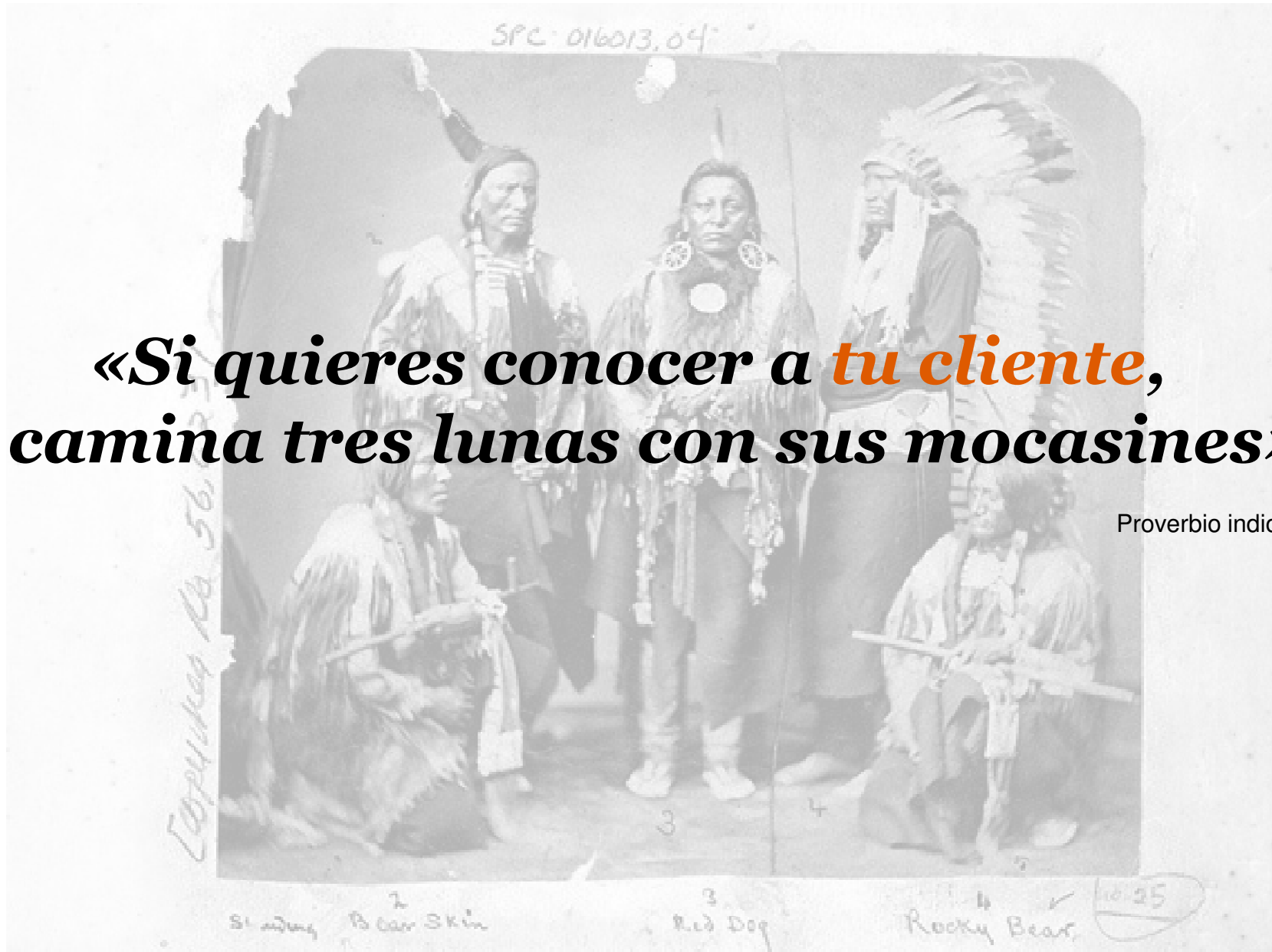
**«Si quieres conocer a un hombre,
camina tres lunas con sus mocasines»**

Proverbio indio



**«Si quieres conocer a *tu cliente*,
camina tres lunas con sus mocasines»**

Proverbio indio



Gracias!

www.piecepie.com