

WEBINAR

# Omnicanalidad y experiencia de cliente



ASOCIACIÓN NACIONAL  
DE FABRICANTES Y  
EXPORTADORES DE  
MUEBLES DE ESPAÑA



# Víctor Rodríguez

CEO en [pinchaaqui.es/](http://pinchaaqui.es/)



ESPAÑA  
Pyme DIGITAL

Santander



ESPAÑA  
Pyme DIGITAL



ESPAÑA  
Pyme DIGITAL

OMNI (TODO) + CHANNEL (CANAL)

# Omnichannel

[ɒmnɪtʃən(ə)l] • s. XXI

*def.* Es una estrategia marketing orientada a mejorar la experiencia de cliente en todos los canales que elijan para interactuar con nuestra marca.

OMNI (TODO) + CHANNEL (CANAL)

# Omnichannel

[ɒmnɪtʃən(ə)l] • s. XXI

*def.* Es una estrategia marketing orientada a mejorar la **experiencia de cliente** en todos los canales que elijan para interactuar con nuestra marca.



**¿Qué es CX?**



**¿Qué es UX?**



**¿Qué es UX?**  
**USABILIDAD**



# USABILIDAD

QUÉ **HACE**  
NUESTRO CLIENTE



**UX** QUÉ SIENTE  
NUESTRO CLIENTE





# UX

¿ E S ?

¿ Q U É

**La experiencia de usuario** es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concretos, dando como resultado una experiencia positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.

# U

E S ?

¿ Q U É

**La experiencia de usuario** es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario **con un entorno o dispositivo concretos**, dando como resultado una experiencia positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.



C  
S  
E

E  
N  
Q  
U  
E

**La experiencia del cliente** *(en inglés, Customer eXperience, abreviado CE o CX)* es el resultado de la percepción que se genera en nuestro cliente fruto de la interacción con cualquier de punto de contacto con nuestra marca.



¿S E

E N U ?

**La experiencia del cliente** *(en inglés, Customer eXperience, abreviado CE o CX)* es el resultado de la percepción que se genera en nuestro cliente fruto de la interacción **con cualquier de punto de contacto** con nuestra marca.



CX

¿S E  
E N  
¿ Q U E

**La experiencia del cliente** *(en inglés, Customer eXperience, abreviado CE o CX)* es el resultado de la percepción que se genera en nuestro cliente fruto de la interacción **con cualquier de punto de contacto** con nuestra marca.

LO QUE **SIENTE** EL USUARIO



LO QUE **SIENTE** EL USUARIO

FOCO EN UN  
**SOLO CANAL**

**UX & CX**

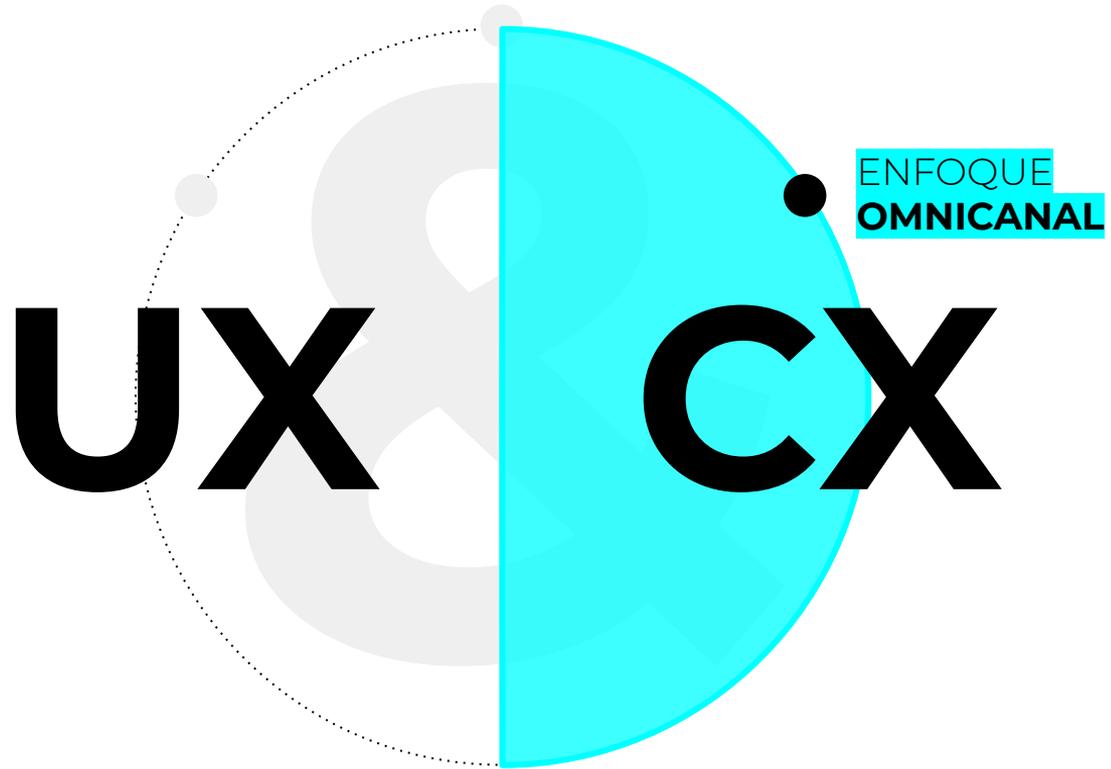
LO QUE **SIENTE** EL USUARIO

FOCO EN UN  
**SOLO CANAL**

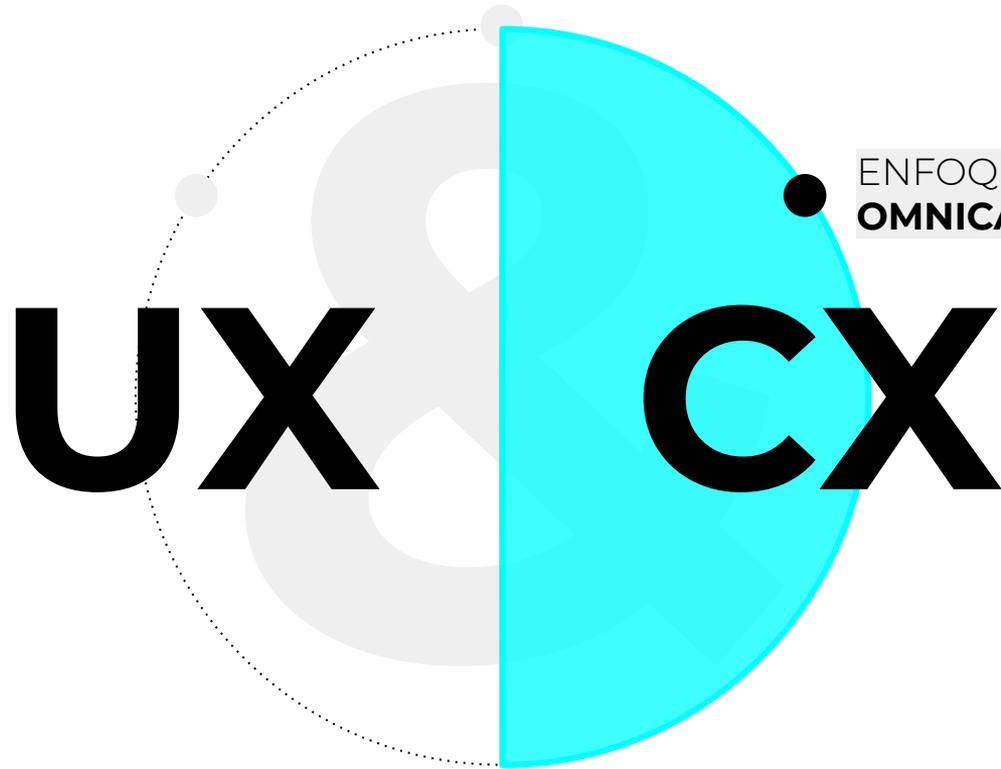
UX es la impresión  
que se genera fruto  
de la interacción con  
un único elemento

**UX & CX**

LO QUE **SIENTE** EL USUARIO



LO QUE **SIENTE** EL USUARIO



ENFOQUE  
**OMNISCANAL**

CX es la emoción que dejamos en cada punto de contacto con el cliente.

**¿?**

The background is a dark, almost black, textured surface with some faint, organic-looking patterns. In the center, there is a glowing, spherical object composed of many fine, white, fibrous strands that radiate from the center, giving it a textured, almost crystalline appearance. The text 'PRODUCTOCENTRISTAS' is overlaid on this background.

**PRODUCTOCENTRISTAS**







**Mercados**

**Canales**

**Producto**

in

f

**Personas**

**Mercados**

**Canales**

**Producto**



in



## Marketing 1.0

Se centra en el producto.

Vende productos.

Consumidores con necesidad física.

Valor económico.

Medios tradicionales.

**Comunicación**  
Unidireccional.

## Marketing 2.0

Se centra en el consumidor.

Satisface y retiene consumidores.

Consumidor más inteligente.

Valor en la persona.

Tradicionales e interactivos.

Bidireccional.

## Marketing 3.0

## Marketing 4.0

ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

**precio**



ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

**producto**



**“La exportación española de  
muebles aumenta un 5,4% de  
enero a septiembre 2019**

Fuente: ANIEME, informe de resultados del  
comercio exterior del sector del mueble español

**“la exportación española de muebles  
supera los 1.718 millones de euros  
durante los nueve primeros meses del  
año 2019.**

Fuente: ANIEME, informe de resultados del  
comercio exterior del sector del mueble español

**“El mueble valenciano crece un 10%, con unos resultados similares a los de 2007, y lo muestra en un certamen, Feria Hábitat, que se consolida como cita imprescindible y quiere ganar más **peso**”**

**“La producción mueblera está en manos de más de 12,000 pequeñas y medianas empresas (pymes), con una media de 4.5 empleados.”**

**“Las diez primeras empresas en términos de facturación total reunieron en 2018 una cuota de producción conjunta del 21%”**

Fuente: Observatorio Sectorial  
DBK de INFORMA

**“Las exportaciones aumentan pero España busca su lugar en el mundo, nos encontramos lejos de los diez primeros mercados exportadores del mundo.”**

**“El sector del mueble es uno de los menos innovadores de la economía española. Sólo el 15% de las empresas innovan, cuando la media del sector industrial es del 23%.”**

**“Aunque el mueble español sea competitivo por diseño, calidad y precio, le falta una identidad, una marca.”**

**No tiene el prestigio del diseño italiano ni la asociación con precio barato del mueble asiático.”**

**“Nuestros productos están a la altura de los productos italianos, aunque ellos siempre han sabido venderse mejor”. Italia ha hecho un marketing más de fondo, de raíz, mientras España desplegaba un marketing más dirigido a la venta.**

# Principales factores de riesgo



Inestabilidades e  
incertidumbres en mercados  
relevantes (Reino Unido,  
Estados Unidos)



# Incertidumbres políticas



Creciente competencia internacional de países de bajos costes de producción (Turquía, Polonia, Sudeste asiático...) y creciente nivel de calidad



# Reducción en las expectativas de crecimiento económico



## Reducción del tamaño medio de los hogares



Aumento del alquiler en  
detrimento de la  
compra de vivienda



Incrementos de costes  
de materias primas,  
laborales, energía, etc



# Sensibilidad a cambios en las condiciones económicas generales



# Polarización demanda online - comercio electrónico



# COVID-19



# Incógnitas

¿Qué nos espera al sector del mobiliario español para 2020?

---

¿Cuáles son  
nuestros principales desafíos?

---

# Incógnitas

¿Cómo pensamos encarar la  
reducción de la rentabilidad?

---

¿Cómo afronta el reto  
de la diferenciación?

---



**Quien no conoce su historia,**



**Quien no conoce su historia,**

**está condenado a repetirla**

“El 87% de las empresas españolas siguieron una estrategia de precios durante la crisis”.

Forbes

**Decrecimiento  
de márgenes**



**Decrecimiento  
de márgenes**



**Fuerte  
polarización  
del sector**



**Decrecimiento  
de márgenes**



**Fuerte  
polarización  
del sector**

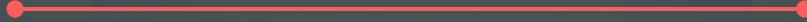


**En definitiva...  
cambiaron las  
reglas del juego**

## ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

**precio**

**diferenciación**



ENTONCES...

**¿Dónde está la clave  
de la diferenciación?**



**77% de los clientes están  
dispuestos a pagar más  
por marcas que les den  
un valor diferencial.**

FINANCIAL TIMES

**77% de los clientes están dispuestos a pagar más por marcas que les den un valor diferencial.**

FINANCIAL TIMES

**Solamente el 1% de las marcas son capaces de cumplir plenamente con las expectativas de sus clientes.**

FINANCIAL TIMES

*Coca-Cola*



**¿Qué es marca?**



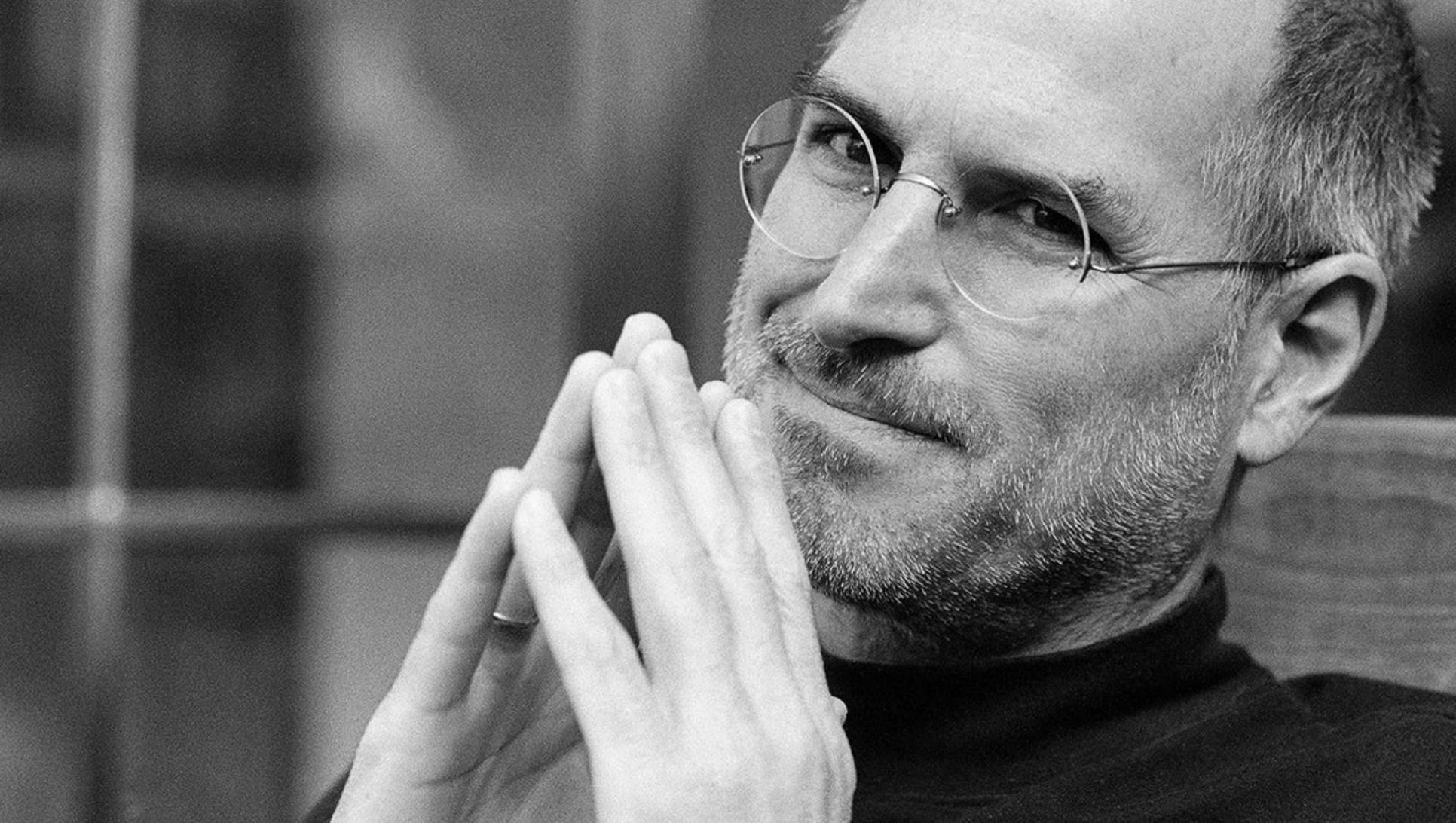
**marca es todo**

**El objetivo de una marca  
es hacernos la vida más simple**

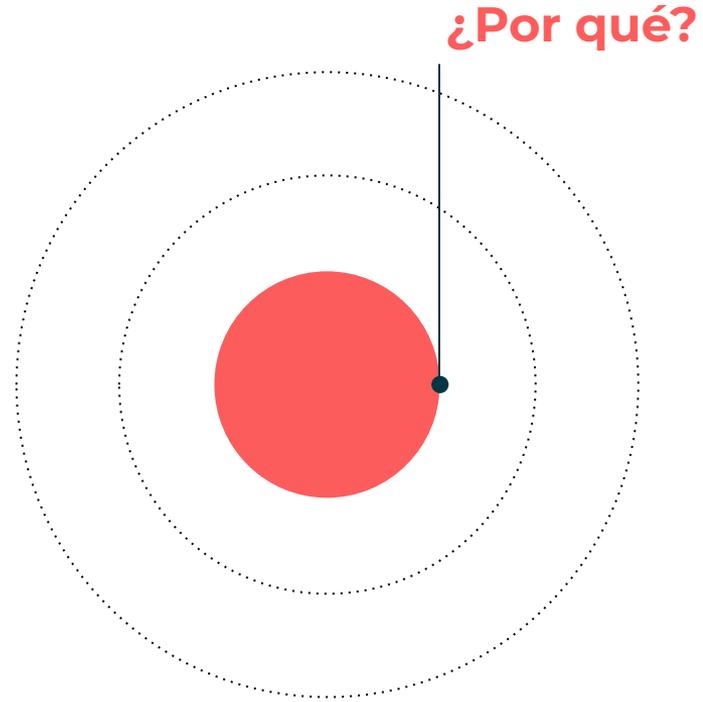


**Ayudarnos  
a tomar decisiones**

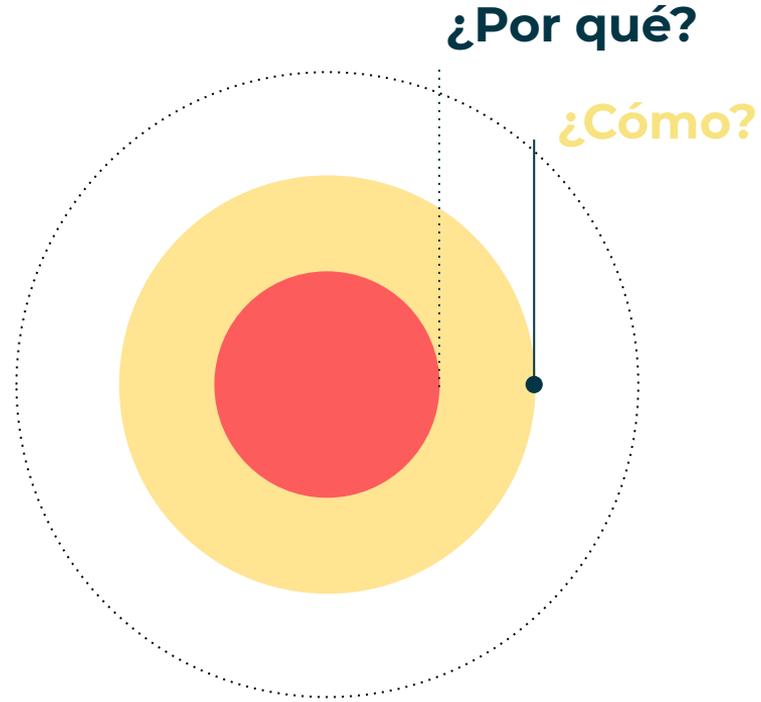
**rápido** ●—————● **seguro**



**¿Qué nos  
hace  
relevantes?**



**¿Qué nos  
hace  
relevantes?**



**¿Qué nos  
hace  
relevantes?**



“La gente no compra lo que uno hace, compra el por qué uno lo hace”

Simon Sinek



# Necesidad de poner el foco en las personas

## Executives

Producto

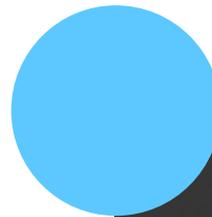
Costes

Márgenes

Stock

RRHH

Materias primas



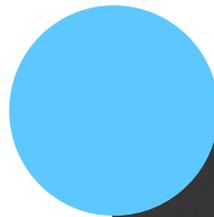
# Necesidad de poner el foco en las personas

## Executives

Producto  
Costes  
Márgenes  
Stock  
RRHH  
Materias primas

## Customers

Valores  
Personal/ empatía  
Lifestyle  
Responsabilidad Social  
Seguridad/ Confianza  
Emociones



## Marketing 1.0

Se centra en el producto.

Vende productos.

Consumidores con necesidad física.

Valor económico.

Medios tradicionales.

**Comunicación**  
Unidireccional.

## Marketing 2.0

Se centra en el consumidor.

Satisface y retiene consumidores.

Consumidor más inteligente.

Valor en la persona.

Tradicionales e interactivos.

Bidireccional.

## Marketing 3.0

Se centra en valores.

Crea un mundo mejor.

Ser humano integral.

Valor en el medio ambiente.

Medios interactivos.

Multidireccional.

## Marketing 4.0

Se centra en el propósito social.

Colaboración entre marca y sociedad.

Humanización de marca.

Valor en las necesidades emocionales del cliente.

Hiperconectividad omnicanal.

Omnidireccional.

## Marketing 3.0

Se centra en valores.

Crea un mundo mejor.

Ser humano integral.

Valor en el medio ambiente.

Medios interactivos.

Multidireccional.

## Marketing 4.0

Se centra en el propósito social.

Colaboración entre marca y sociedad.

Humanización de marca.

Valor en las necesidades emocionales del cliente.

Hiperconectividad omnicanal.

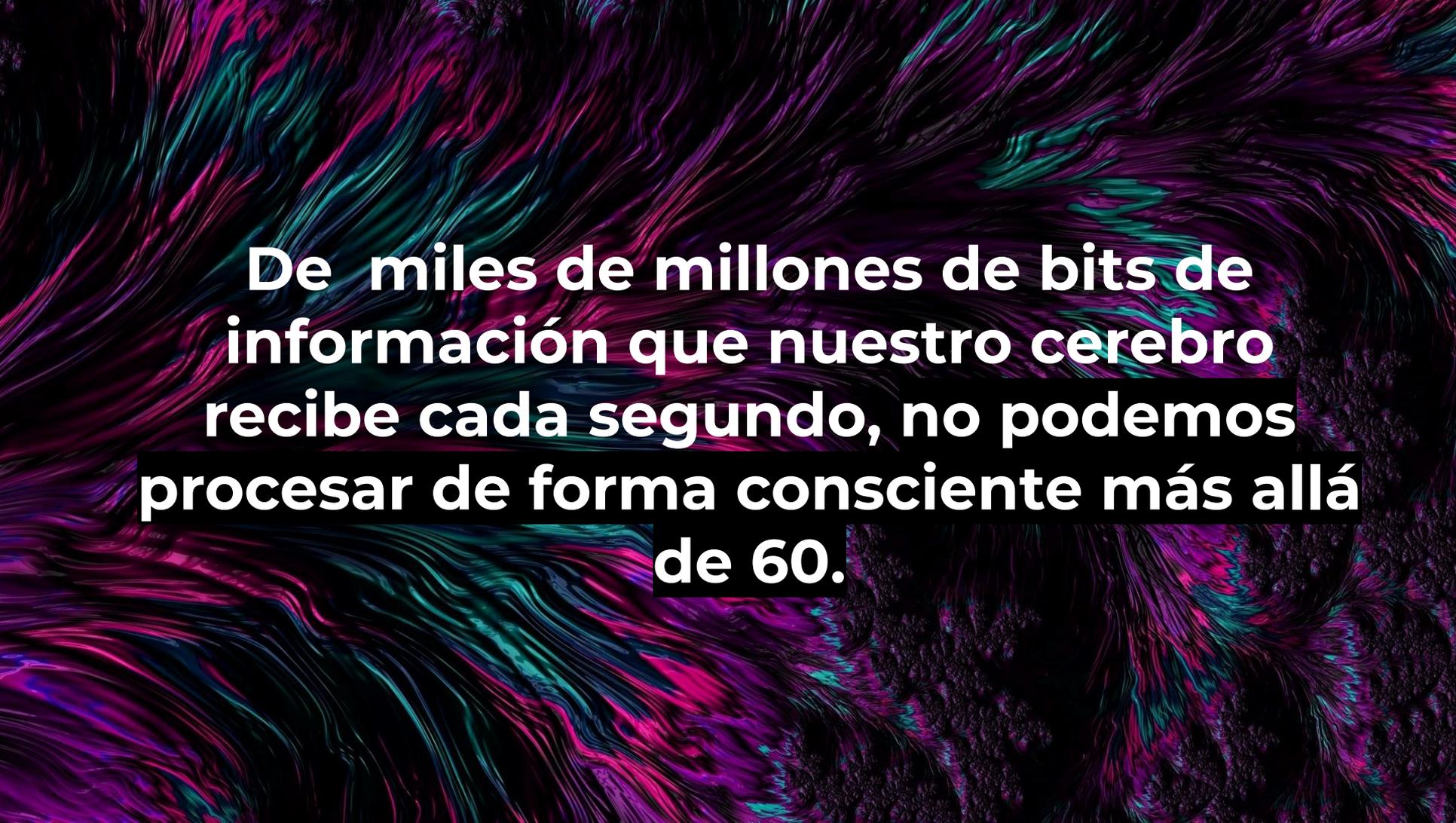
Omnidireccional.

**“Las compañías necesitan ofrecer a los clientes algo en lo que puedan verse reflejados, mucho más allá de un logotipo o un producto atractivo.”**





**Gordon  
Bower**



**De miles de millones de bits de información que nuestro cerebro recibe cada segundo, no podemos procesar de forma consciente más allá de 60.**





**11/07/2010**

**22:56 p.m.**



**Adiós**

**B2P**  
Product

**iHola!**

**B2P**  
People

**CAMBIO**

**DE ERA**

ERA DE

**CAMBIO**

**Personas**

**Mercados**

**Canales**

**Producto**



in



## Personas



**¿Cómo se  
sienten?**

**Personas**





# Marcas

¿Dónde  
están?

¿Cómo se  
sienten?

Personas



**¿Cómo colocamos  
a las personas  
en el centro?**



B2P

1/ Las **conocemos**

2/ Entendemos cómo se comportan

3/ Definimos nuestra estrategia



**necesidades**

objeciones

**motivaciones**

momentos

**intenciones**

intereses

**deseos**



# Buyer Persona





## Noelia Esteban

Tipo: Profesional ES, UK, FR, IT

Edad	35 años
Sector	Interiorismo
Puesto	Gerente
Empresa	Despacho de arquitectura
Tipo Proyecto	Residencial/comercial únicos
Presupuesto	< 60.000€

### ¿Qué valora más de nosotros?



### Objetivos

- Promoción de la marca personal.
- Trabajar en proyectos de mayor envergadura.
- Ser un referente en desarrollo de proyectos diferenciales en calidad e innovación.

### Motivaciones de compra

- Variabilidad de formatos.
- Diseños innovadores.
- Prestigio de la Marca.
- Soluciones integrales para arquitectura.
- Descuentos y ofertas.
- Que sea un Partner cercano con atención cercana.

### Objeciones

- Precios elevados
- Dificultades en la coordinación del proyecto
- Encontrar mano de obra cualificada
- Dificultades burocráticas

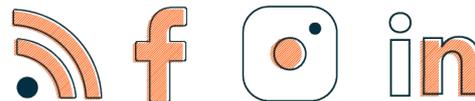
### ¿Qué ofrecemos?

- Calidad extra en los materiales
- Valor añadido a los proyectos
- Promociones especiales

### Cita célebre

“Quiero que mi estudio de arquitectura/interiorismo que sea referente de calidad y diseño”.

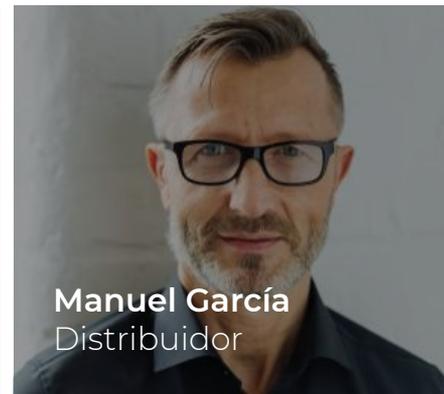
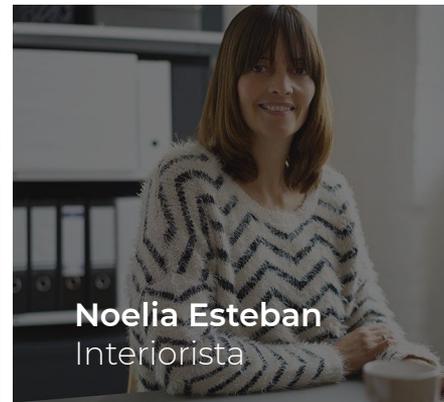
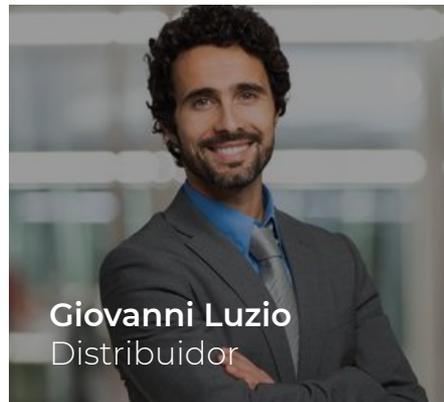
### Canales principales



### Medios de Contacto

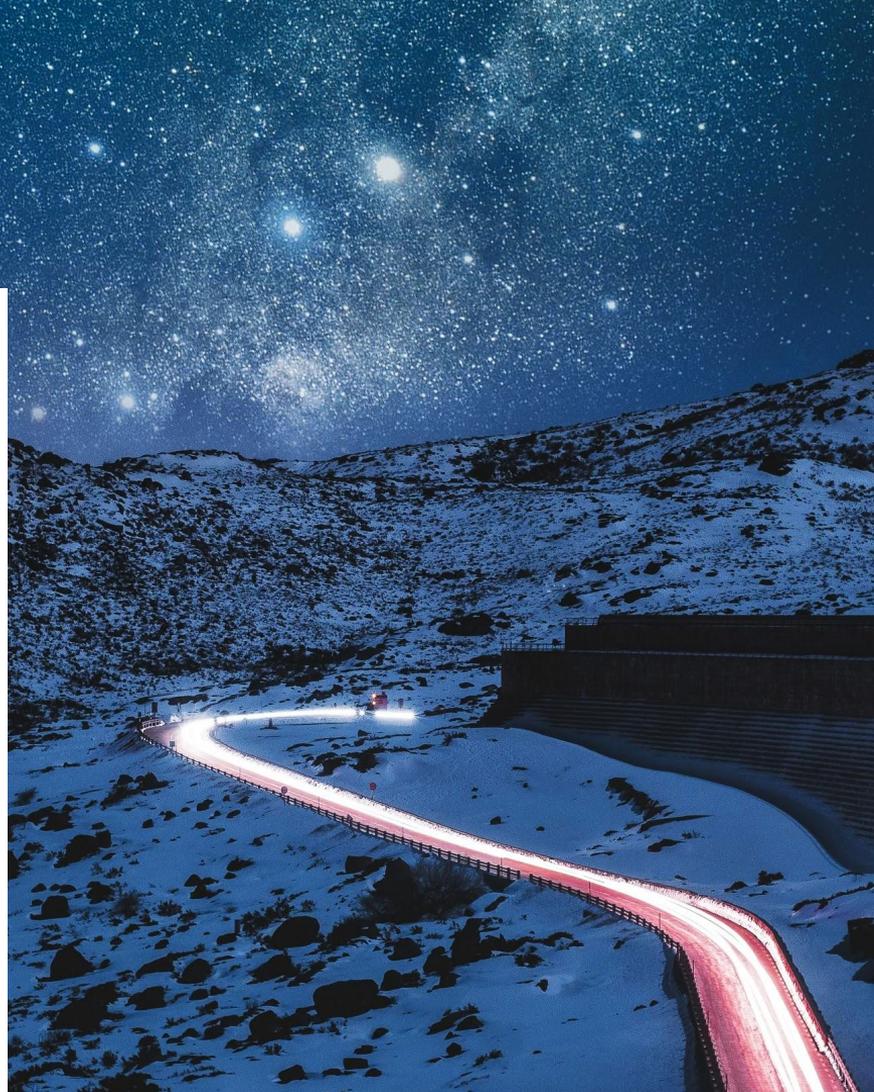


# Nuestro buyer persona habitualmente no es sólo 1



B2P

- 1/ Las **conocemos**
- 2/ **Entendemos cómo se comportan**
- 3/ Definimos nuestra estrategia





# Gran Ingeniería Customer Journey

## 1. CONOCIMIENTO

## 2. CONSIDERACIÓN

## 3. DECISIÓN

## 4. FIDELIZACIÓN

ACTUALIZACIÓN

NUEVO PROYECTO

SOLICITUD  
PROPUESTA

SELECCIÓN PROYECTO

RELACIÓN

OBJETIVO

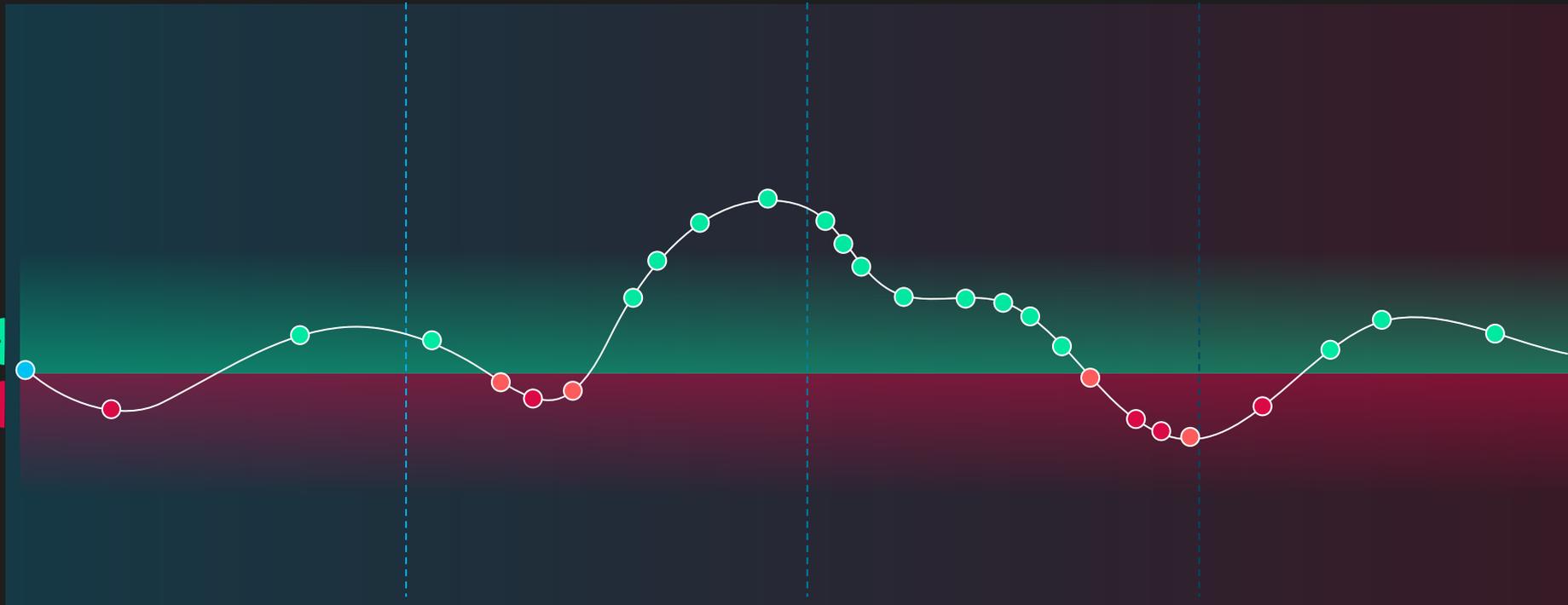
PROCESO

CANALES

+

-

ACCIONES





# Gran Ingeniería Customer Journey

## 1. CONOCIMIENTO

## 2. CONSIDERACIÓN

## 3. DECISIÓN

## 4. FIDELIZACIÓN

ACTUALIZACIÓN

NUEVO PROYECTO

SOLICITUD  
PROPUESTA

SELECCIÓN PROYECTO

RELACIÓN

Al día de novedades, normativa y tendencias.  
Abordar proyectos de mayor envergadura.

Resolución dudas en proyecto  
nuevo.

Contar con 3 propuestas  
técnicas ágil y diferenciales.

Elegir la mejor propuesta que complete su propuesta global y  
les haga destacar.

Tener conocimiento de todo lo que pueda afectar a su sector y  
ser reconocidos por los clientes finales.

Ver qué hacen otras ingenierías  
Jornadas y eventos  
Google  
LinkedIn  
Colegios de ingeniería

Preguntar a proveedores  
de su BBDD por dudas  
Trabajar con equipo para  
formalizar propuesta

Presupuesto  
Propuestas

Selección propuesta  
Reunión con cliente

Eventos  
Medios y publicaciones

G 📱 in 🏠

☎️ ✉️ 📄

📺 📄

📱 in ✉️

- Participación en eventos especializados de PCI
- Cottés Experience
- Evento Cottés
- Plan de medios
- Contenido especializado Cottés Hub
- LinkedIn: amplificación de la red de contactos
- LinkedIn: grupos especializados de ingenierías
- SXO

- Invitación a grupo privado LinkedIn Trust Beyond Innovation
- Emails de casos de éxito y proyectos singulares

- Responder de forma ágil a las peticiones del cliente

- Fact Sheet argumentario
- Email marketing: Casos de éxito relacionados con lo que nos ha pedido o de aplicación de la normativa a caso similar al de su cliente

- Cottés Experience: Protagonistas
- Acceso free a Herramientas Cottés HUB para el desarrollo de su actividad y contenidos premium
- Email marketing
- Peticion reseña GMB y testimonio

OBJETIVO

PROCESO

CANALES

+

-

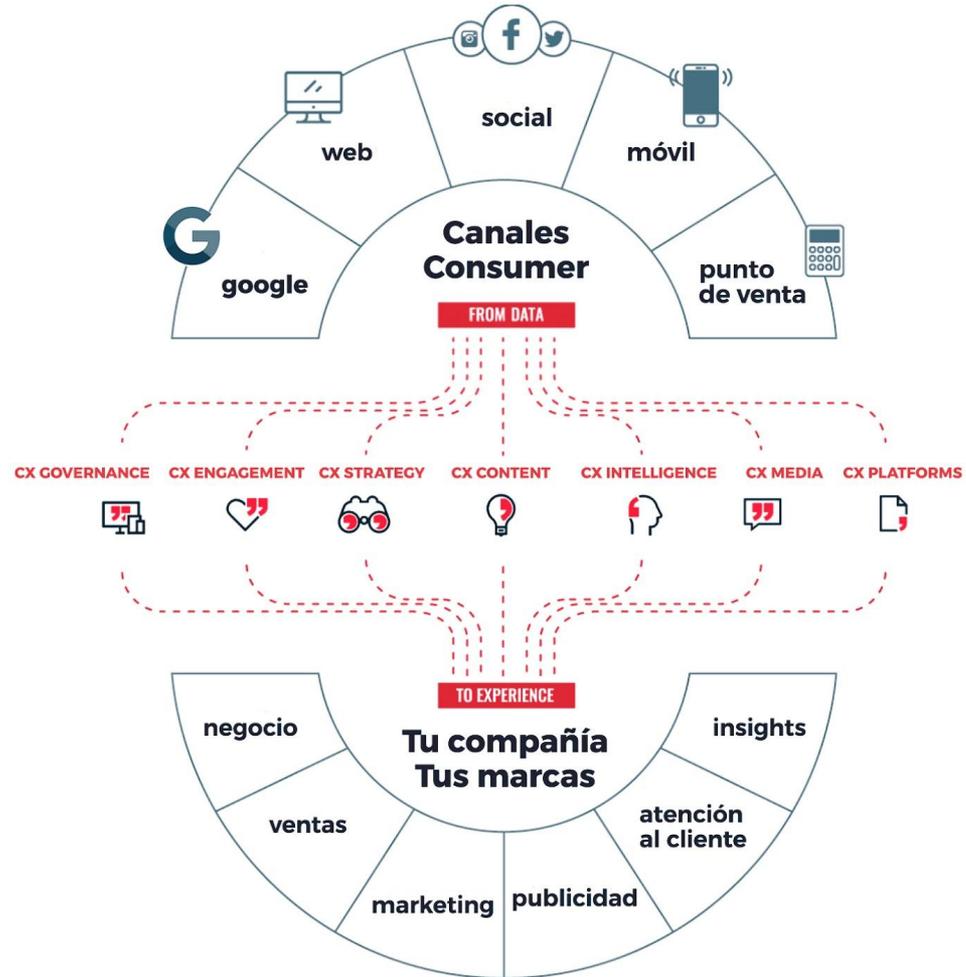
ACCIONES

B2P

- 1/ Las **conocemos**
- 2/ Entendemos cómo se comportan
- 3/ **Definimos nuestra estrategia**



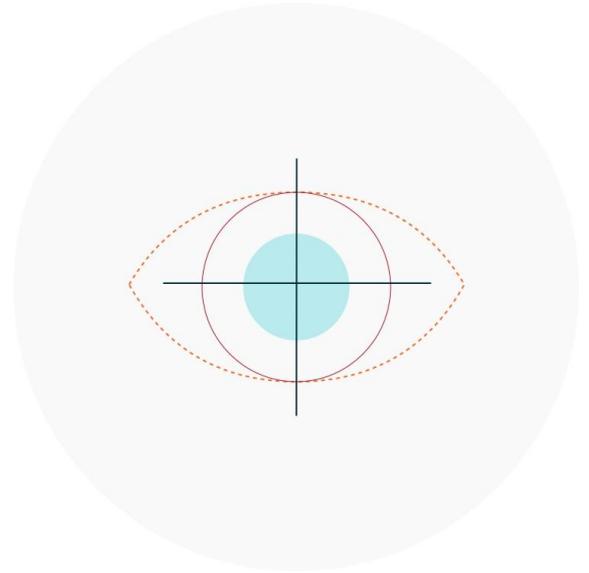
# Marco estratégico



# ¿Cómo abordar una estrategia de CX?

# Punto de vista integrador

La experiencia de cliente satisfactoria solamente la conseguiremos si conseguimos alinear todos los actores que participan.



# Framework CX



# Framework CX

## Interacción

1. Arquetipos de cliente o Buyer Persona
2. Customer Journey
3. MOT y MOP
4. Diseño de la CX
5. Visión única y experiencia omnicanal
6. Personalización
7. Data analysis

Interacciones

# Nuestra metodología: CX Governance

---

CRO  
ANÁLISIS Y MEDICIÓN

FASE MEDICIÓN

FASE MEDICIÓN

FASE IMPLEMENTACIÓN



FASE DEFINICIÓN



FASE ANÁLISIS



LEADS

AUTOMATION



CX GOVERNANCE

**CX GOVERNANCE**

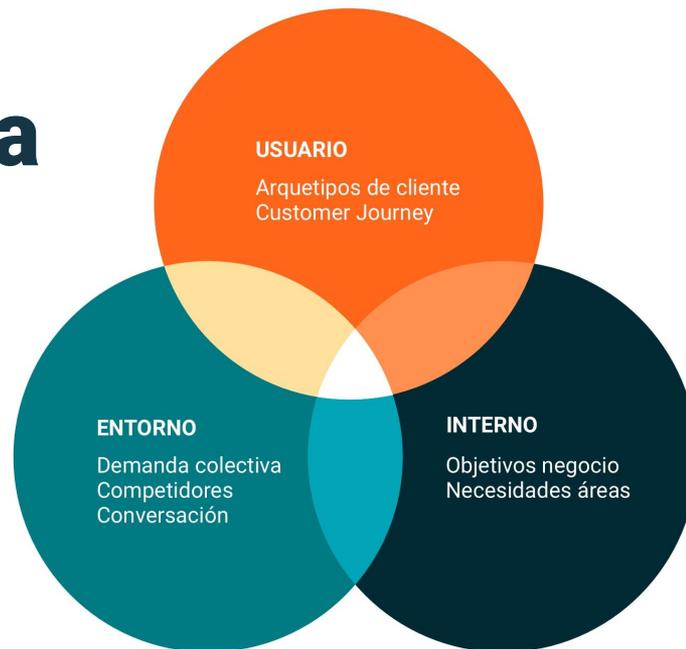
FASE ANÁLISIS

Análisis Interno  
Análisis Entorno  
Análisis Usuario

CX GOVERNANCE

# 1 Visión integradora

En la primera etapa, de *Kick Off*, tratamos de tener la visión holística que requiere un proyecto de experiencia de cliente.

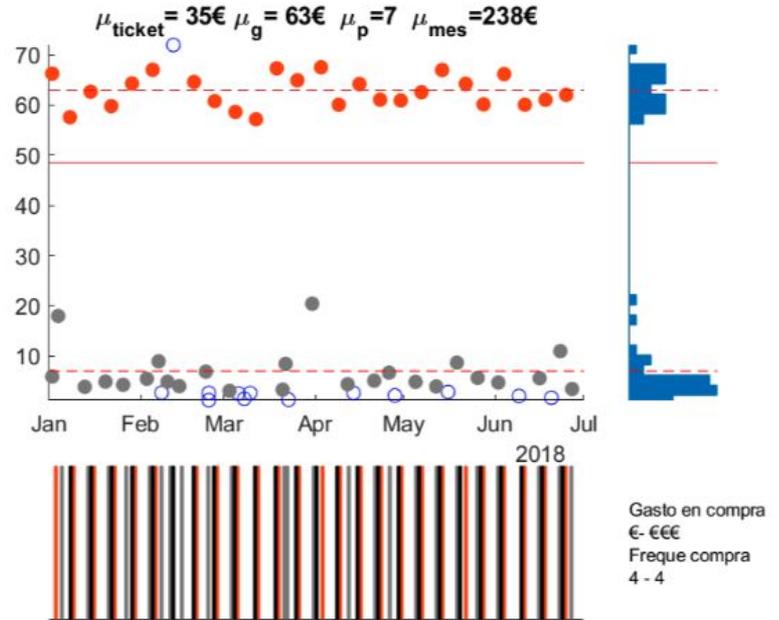


## 2 Investigación de usuarios



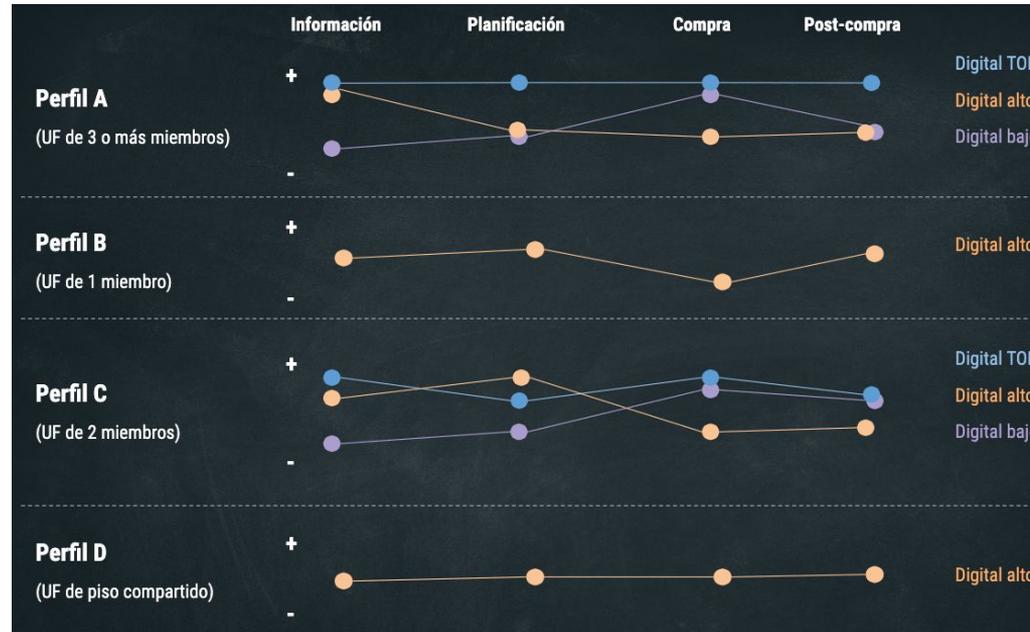
# Análisis de BBDD: clusterizando

Los propios clientes mediante aplicación de estadística descriptiva nos dan información clave para seguir la investigación.



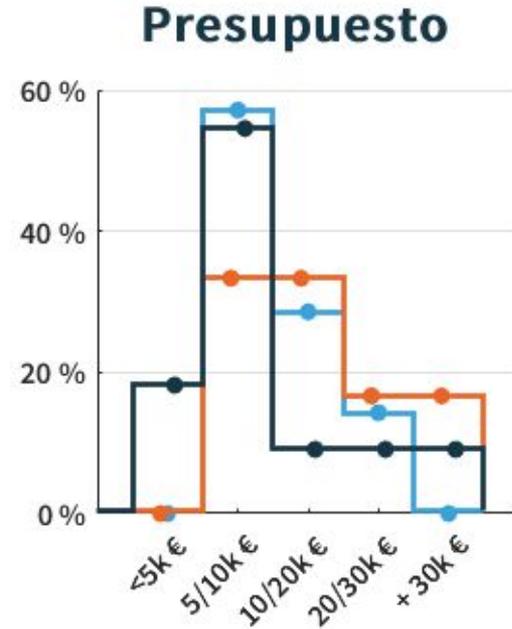
# Entrevistas: info cualitativa

Las entrevistas aportan la parte más cualitativa de la investigación, con inputs clave para los CJ.



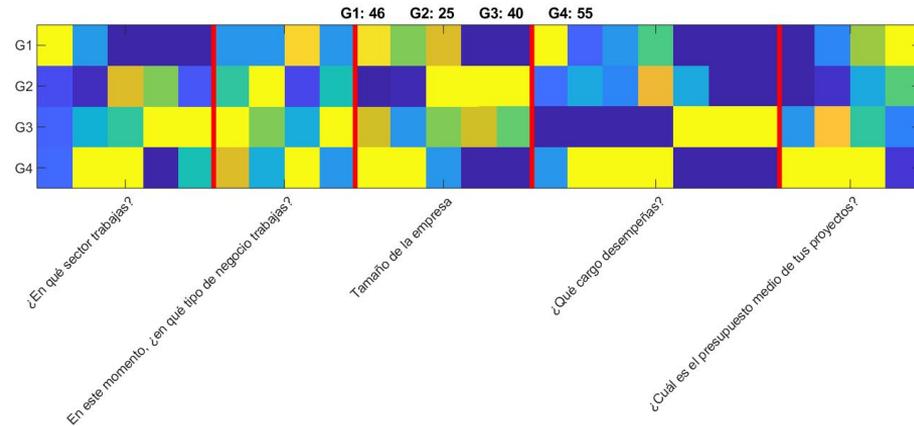
# Entrevistas: info cuantitativa

Aplicación de técnica k-means para encontrar correlaciones en las respuestas de usuarios, especialmente de encuestas y establecer variables clasificadoras.



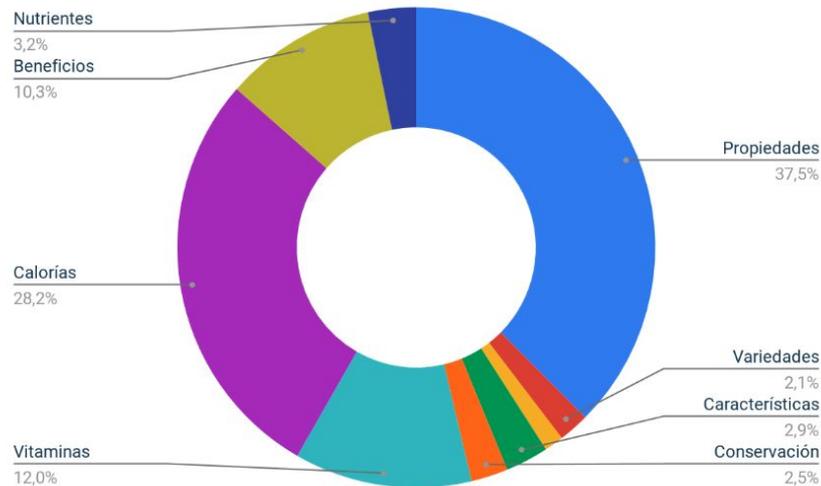
# Entrevistas: info cuantitativa

Aplicación de técnica k-means para encontrar correlaciones en las respuestas de usuarios, especialmente de encuestas y establecer variables clasificadoras.



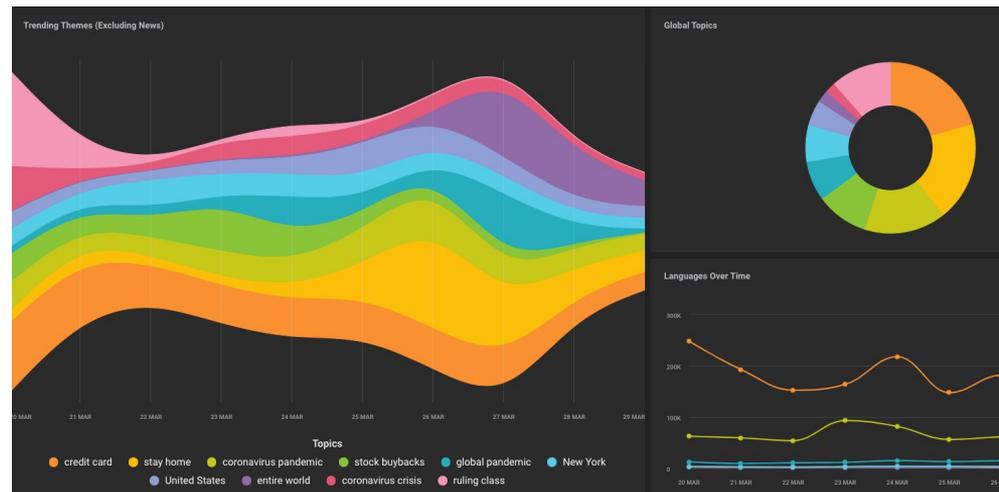
# Estudio de demanda colectiva

Se realiza desde dos perspectivas: por un lado, la demanda que existe y para la que empleamos herramientas de demanda en buscadores, especialmente en *Google*; por otro, la conversación.



# Social listening

Aquí obtenemos lo que dicen los usuarios en redes sociales y medios digitales (necesidad explícita expresada), complementando el estudio de demanda, el qué se busca (necesidad implícita).



FASE DEFINICIÓN



FASE ANÁLISIS



# CX GOVERNANCE

# Buyer Persona



# 3 Definición del Buyer Persona

O arquetipo de cliente.

Esa representación semi ficticia de nuestro cliente ideal, con sus objetivos, objeciones, canales de contacto...



FASE DEFINICIÓN



FASE ANÁLISIS



**CX GOVERNANCE**

# 4 Definición del Customer Journey

Es la parte definitiva del trabajo de investigación de usuarios. Incluye:





CRO  
ANÁLISIS Y MEDICIÓN

FASE MEDICIÓN

FASE MEDICIÓN

FASE IMPLEMENTACIÓN



FASE DEFINICIÓN



FASE ANÁLISIS



LEADS

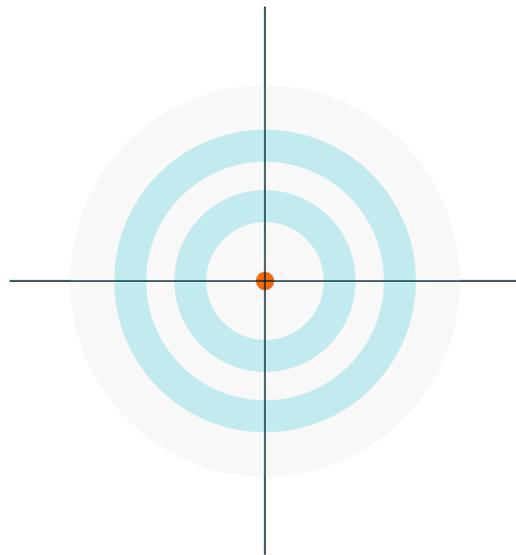
AUTOMATION



CX GOVERNANCE

# Estrategia y plan de acción

La propia estrategia, encargada de corregir puntos de dolor, reforzar experiencia en los momentos MOT (momentos de la verdad), es además un ente vivo, y con ello, también deben serlo los customer journey definidos o los propios arquetipos.



# Moments of truth

Los Customer Journey o la investigación de usuarios, por si mismos, no aportan nada. Se necesita aplicar a estrategia.



1. Campañas
  - Campañas para clientes fieles
2. Estrategia tecnológica
  - Affinity: funcionalidades que inicien en esta fase y acaben con la post-venta.
  - Web: visibilidad red Associate Fabricators
3. Automation
  - Workflow acompañamiento: impulsar a Associate Fabricator /

# Objetivos y líneas de acción

Grupo de objetivos	Objetivo estratégico	SEO	Gabinete de prensa	Branding	Campañas	Social	Content	Plataforma tecnológica	Trailblazers	Automation	Formación
RECONOCIMIENTO / COMUNICACIÓN	Brand essence		x	x	x	x	x		x		
	Conocimiento categoría SS	x	x	x	x				x		
	Conectar con el BP y generar relaciones			x		x	x				
	Ser un canal de información para el BP	x			x	x	x			x	
	Convertir el BP en una voz que difunde xxx					x			x		
CAPTACIÓN	Captar BP1				x					x	x
					x					x	x
	Captar BP2				x					x	x
	Captar BP3 for Home				x					x	x
	Captar BP4 for Design				x					x	x
CUALIFICACIÓN TÉCNICA	Aumentar nº profesionales formados									x	x
	Aumentar el grado de formación									x	x
	Aumentar las visitas a fábrica									x	x
FIDELIZACIÓN	Satisfacción BP para que cuente con xxx					x	x	x		x	x
	Fomentar relación Partner, win-win							x			
	Mejorar percepción de SAT							x			

**CX = + negocio**

**ESTUDIOS REALES**

Temkin Group CX

**Ventas**  
**×3.5**

## ESTUDIOS REALES

Temkin Group CX

**Ventas**  
**x3.5**

**Recomendación**  
**x5**

## ESTUDIOS REALES

Temkin Group CX

**Ventas**  
**x3.5**

**Recomendación**  
**x5**

**Mala CX**  
pérdida **19% clientes**  
**gastos + 22%**

OMNI (TODO) + CHANNEL (CANAL)

# Omnichannel

[ɒmnɪtʃən(ə)l] • s. XXI

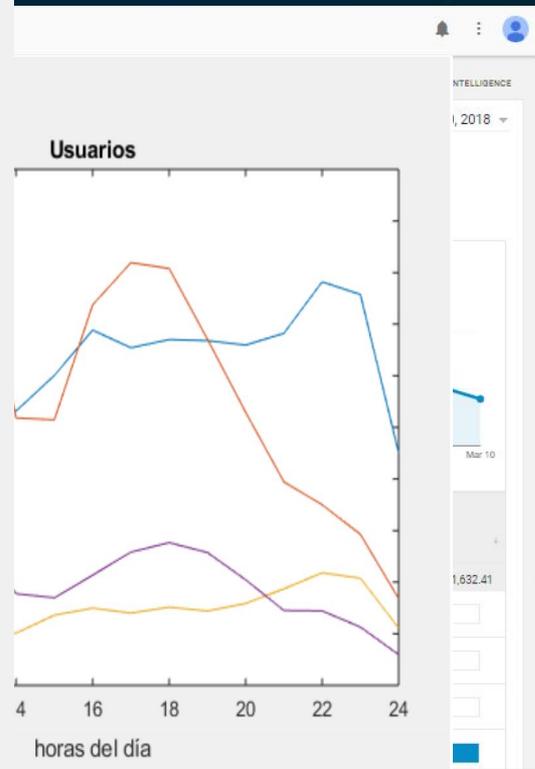
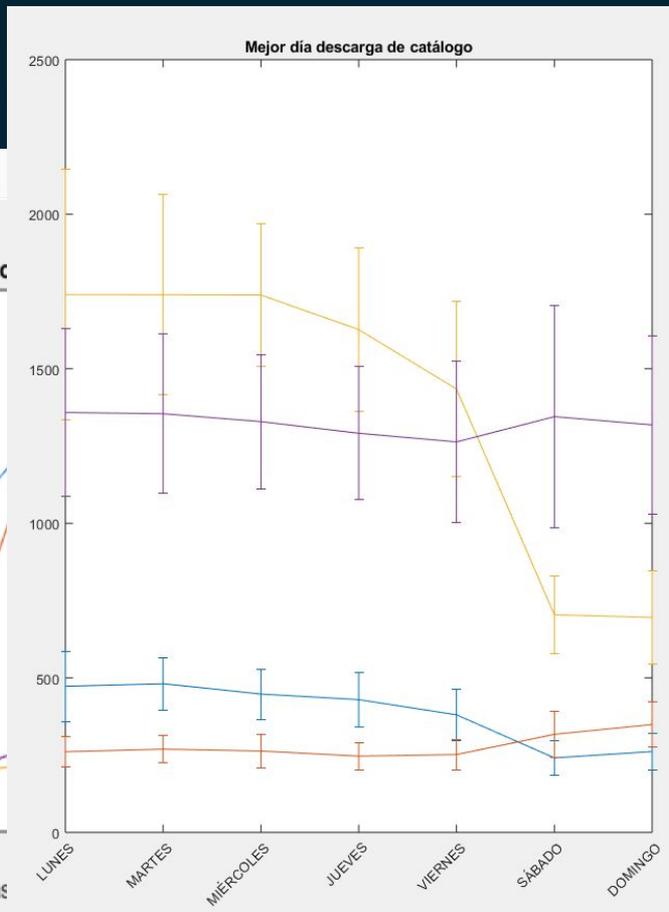
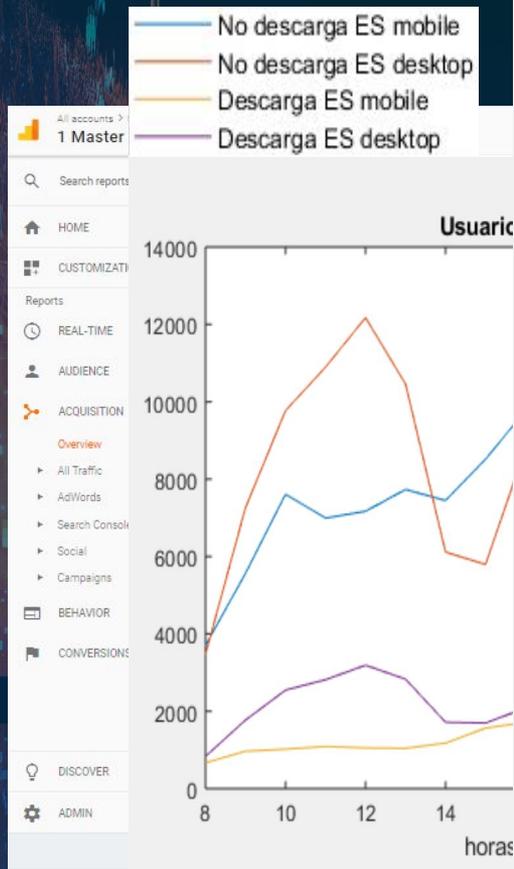
*def.* Es una estrategia marketing orientada a mejorar la **experiencia de cliente** en todos los canales que elijan para interactuar con nuestra marca.

OMNI (TODO) + CHANNEL (CANAL)

# Omnichannel

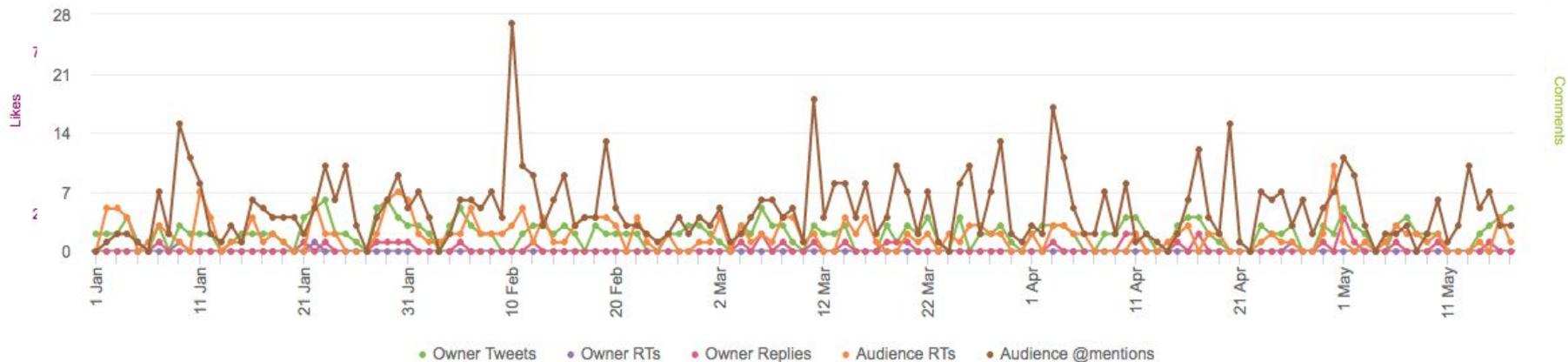
[ɒmnɪtʃən(ə)l] • s. XXI

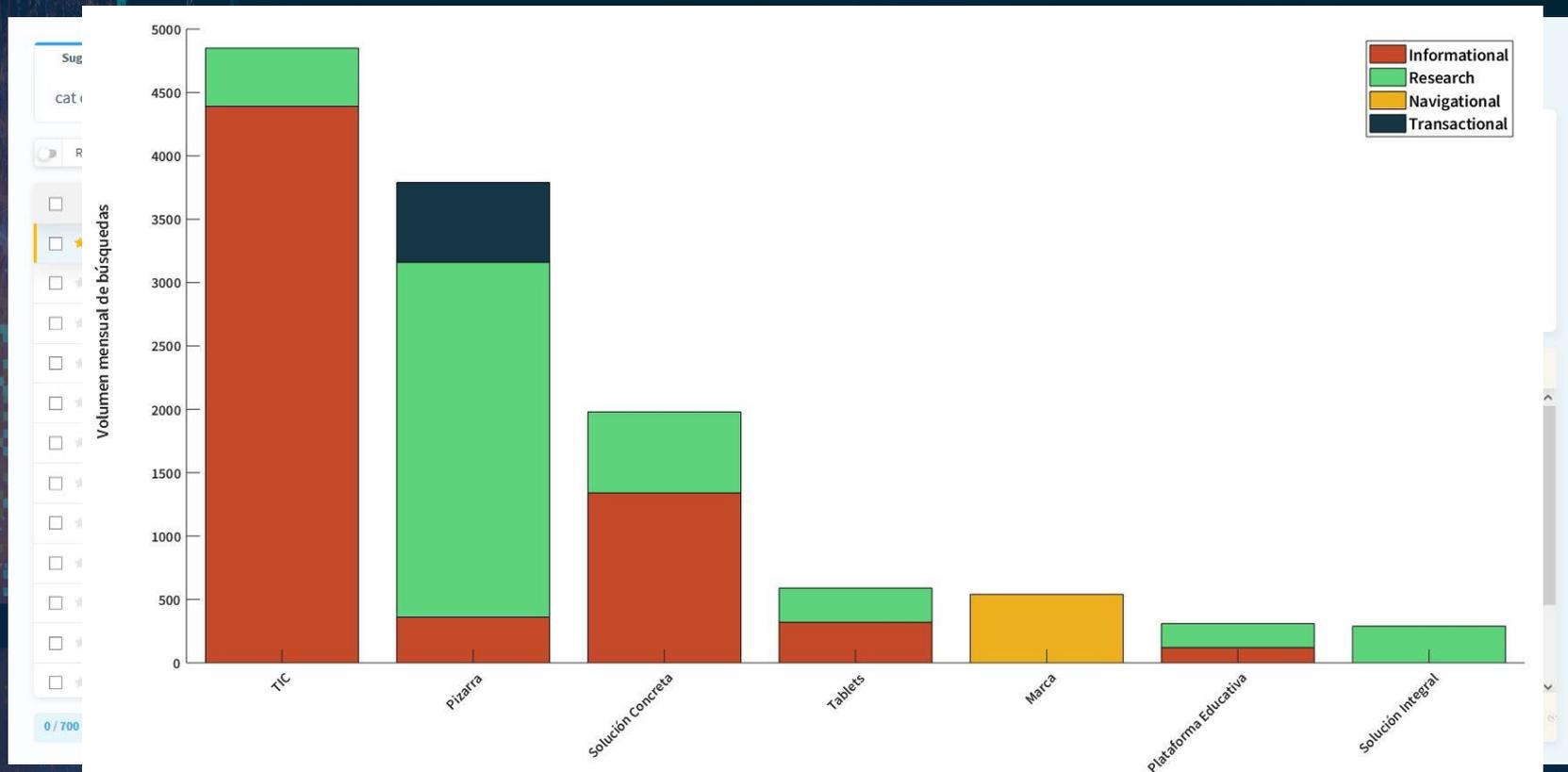
*def.* Es una estrategia marketing orientada a mejorar la **experiencia de cliente** en **todos los canales** que elijan para interactuar con nuestra marca.



Owner Tweets	Owner RTs	Owner Replies	Audience RTs	Audience @mentions	Owner Impressions	Audience Impressions	Net Followers / Total Followers
276	3	35	245	675	4,503,109	3,307,211	71 / 12,107

## Tweets





+ Add tile View related ☆ Favorite 🔄 Share 🌐 Web ⋮

Ask a question about your data

## Demographics Summary

Gender split



TOP INTEREST

Business

Technology

Sports

Fine Arts

TOP PROFESSIONS

Sales/Marketing

Executive

Students

### Posts with Actions

REFRESHED: 4/25/2017 2:08:04 PM

4801

### Actions

TOTAL # OF ACTIONS

9567

### Time to First Action

AVG BASED ON POST PUBLICATION DATE

0.01:40:07

### Time to First External Action

AVG BASED ON POST PUBLICATION DATE

1.12:26:44

### Users with Actions

USERS WITH AT LEAST 1 ACTION

11

### Average Actions per User

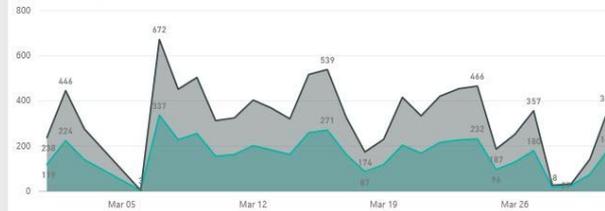
AVG # OF ACTIONS TAKEN

869.73

### Volume

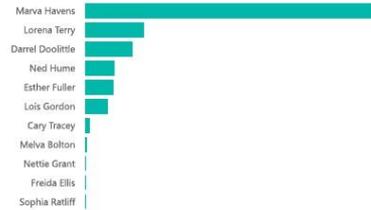
TIMELINE OF POSTS AND ACTIONS

Count of Post ID Count of Action Value ID



### Time to First Action by User

AVG BASED ON POST PUBLICATION DATE



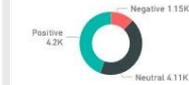
### Authors

# OF AUTHORS INTERACTED WITH

2369

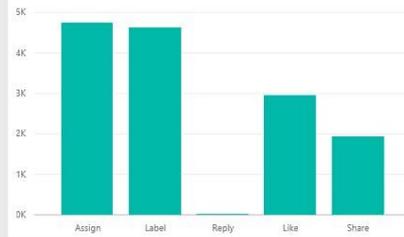
### Actions by Sentiment

# OF ACTIONS BY SENTIMENT



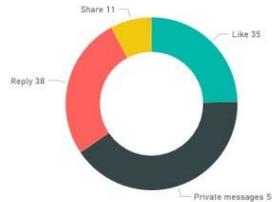
### Posts by Action Type

# OF POSTS BY ACTION TYPE



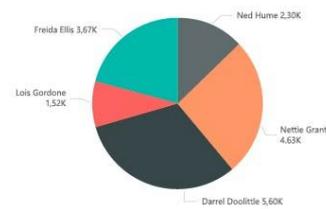
### External Actions

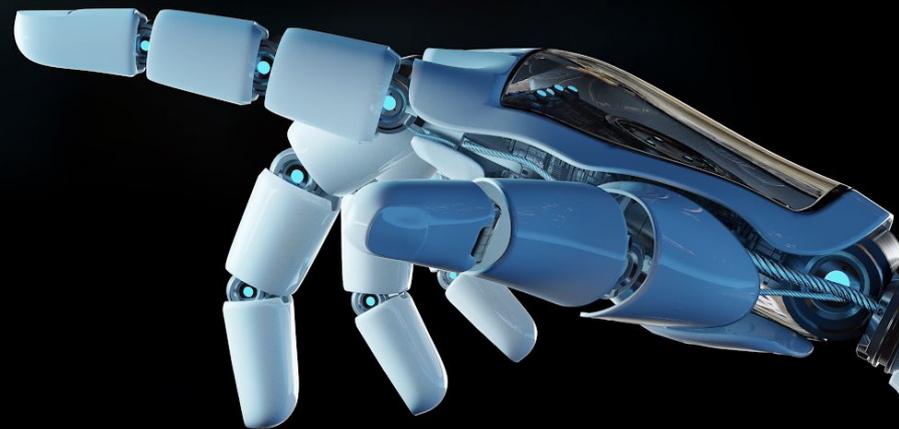
# OF EXTERNAL ACTIONS BY TYPE



### Posts by Assignee

TOP 5 USERS WITH MOST POSTS ASSIGNED





# CRM/ Match Cookies - Lead

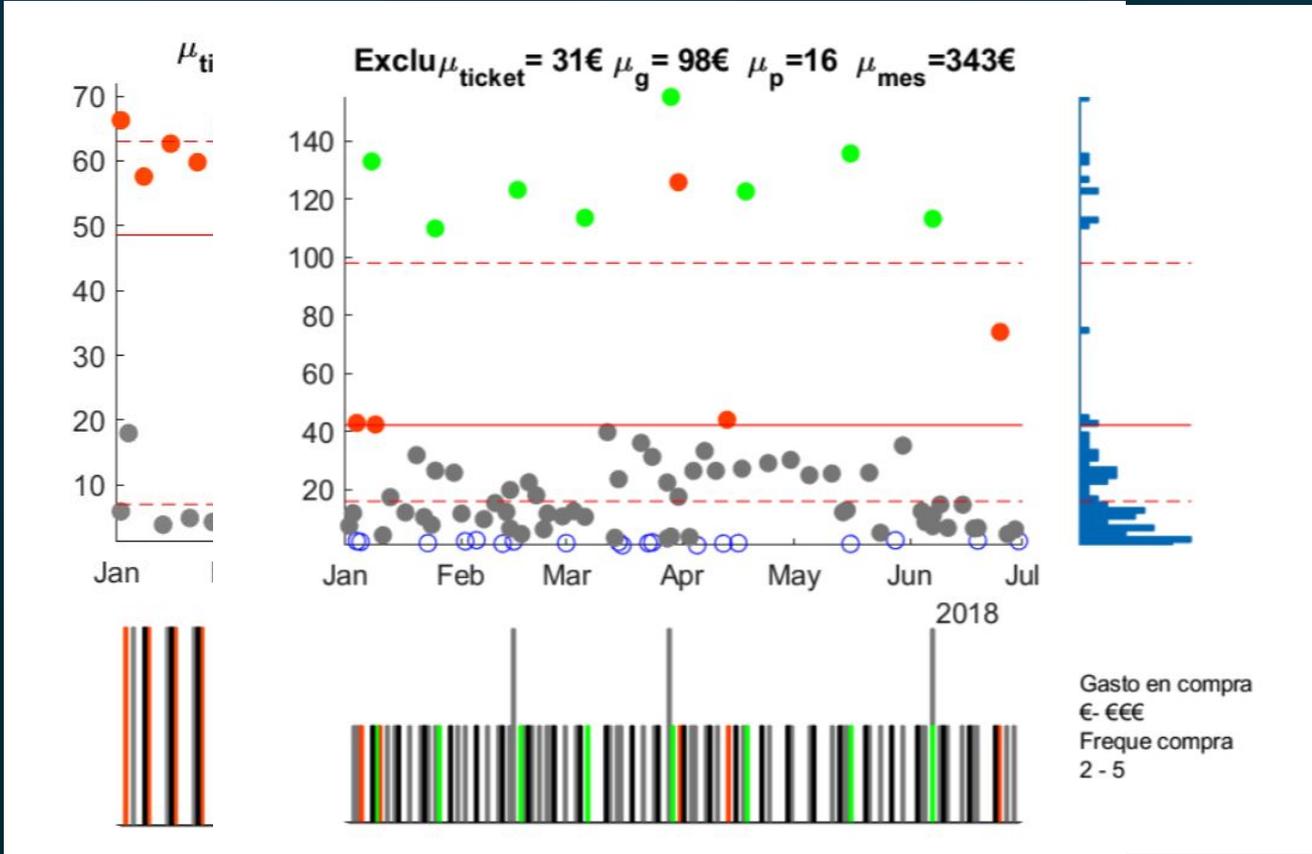
The screenshot displays the Salesforce CRM interface for a lead named Richard Patel. The lead's status is 'Open', and the progression bar shows stages: Open, Contacted, Unqualified, and Converted. The lead's contact information includes Inter Banking Corp, VP IT, phone (408) 761-0280, and email rpatel@ibc.com. The interface includes tabs for ACTIVITY, COLLABORATE, and DETAILS. The ACTIVITY tab is active, showing options to Log a Call, New Task, New Event, and Email. Below this, there are sections for Next Steps and Past Activity. The Next Steps section shows a task 'Send out secondary brochure, initial proposal documentation'. The Past Activity section shows 'Send out initial interest brochure' and 'Met Richard Patel'.

On the right side, the 'Web tracking' tab is active, showing a 'Web visitor feed' with 260 leads identified. The feed table lists visitor details:

Email	Name	Time	Pages visited
max@company.com	Max Leads	Apr 30, 2019	1
/frequently-asked-questions/		9:22 AM	1
kelly@briefic.com.au	Kelly Davids	Apr 30, 2019	2
/affordable-marketing-automation/		6:57 AM	1
/frequently-asked-questions/		7:21 AM	1
markus@yelloop.com	Markus Funnelsmith	Apr 30, 2019	2
/features/		4:26 AM	1
/ufaqs/how-to-use-website-visitor-tracking/		4:31 AM	1
carl@360explorer.com	Carl Benz	Apr 30, 2019	3
/		1:28 AM	1
/ufaqs/how-to-use-website-visitor-tracking/		1:49 AM	1
/blog/		1:53 AM	1
tim@pipedrive.com	Tim O'Rein	Apr 29, 2019	1
/		7:02 PM	1



## Segment + Facebook Offline Conversions

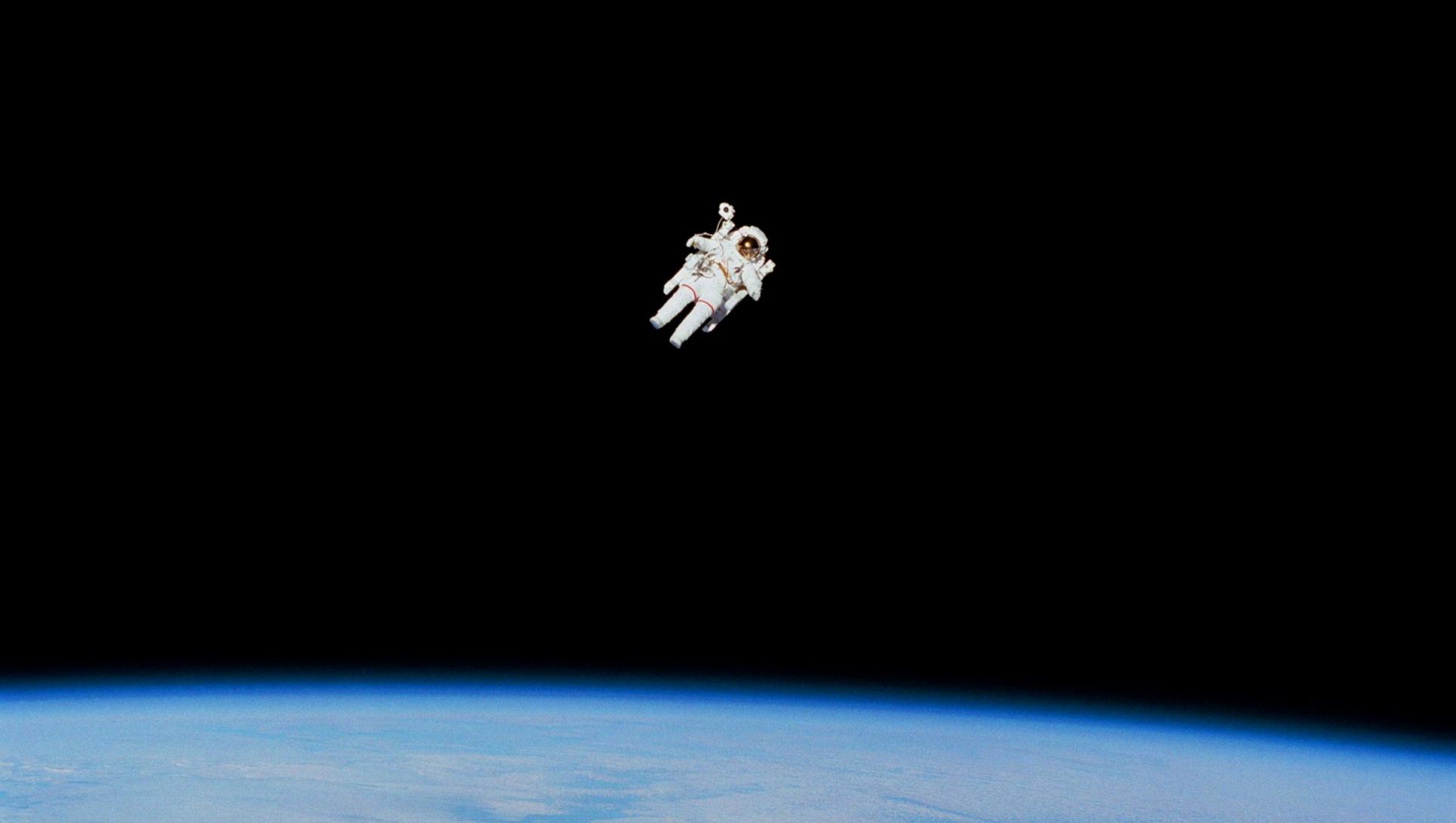


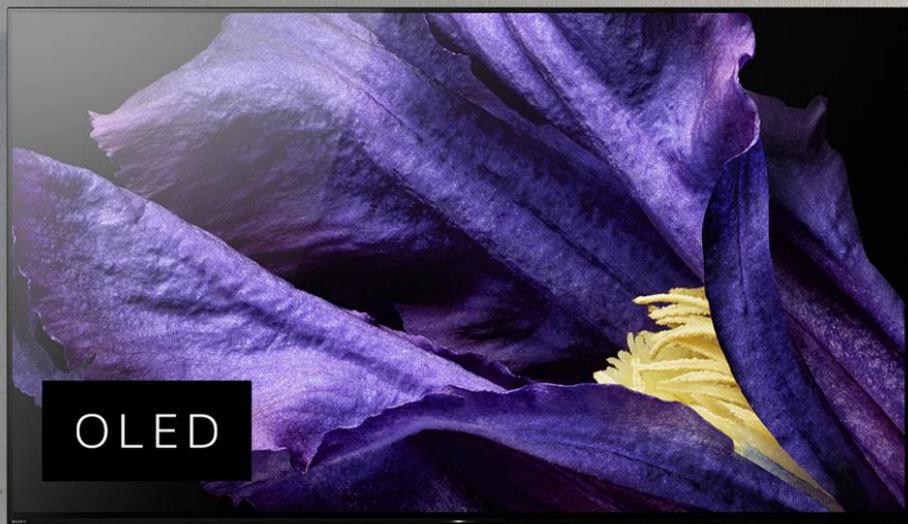


**¿Conseguimos  
una Experiencia  
de cliente  
integradora?**

The background features a complex network of glowing blue nodes and lines, resembling a digital or data network. The nodes are small, bright blue circles, and the lines are thin, light blue connections between them. The overall aesthetic is futuristic and technological, with a gradient from dark blue to a lighter, more vibrant blue towards the right side.

**La trazabilidad  
multicanal NO es  
Omnicanalidad**







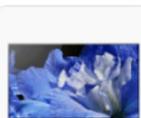






Aproximadamente 18.300 resultados (0,52 segundos)

## Ver amazon TV OLED 55" - Sony KD55AF9BAEP M...

Patrocinados Sony - TV LED  
139,7 Cm (55")...**1799,00 €**

El Corte Inglés

★★★★★ (178)

De Google

Sony - TV LED  
139,7 Cm (55")...**1149,00 €**

El Corte Inglés

★★★★★ (353)

De Google

Sony - TV LED  
177 Cm (70")...**999,00 €**

El Corte Inglés

32% menos

De Google

Sony - TV OLED  
165,10 Cm (65...)**3129,00 €**

El Corte Inglés

★★★★★ (44)

De Google

Tv Oled Sony  
Brun...**1999,00 €**

Ibisahome

★★★★★ (44)

De Google



## Fire TV Stick de Amazon.es | Streaming de alto rendimiento

[Anuncio](#) [www.amazon.es/FireTVStick](https://www.amazon.es/FireTVStick) 

Valoración de amazon.es: 4,9 ★★★★★

Conecta el Fire TV Stick y disfruta de películas y series en cuestión de minuto. Calidad HD.

Procesador Quad-Core. Fácil De Instalar. Dos Pilas Incluidas. Características: Acceso Sencillo Y

Cómodo, Su Propio Mando, Reproducción En Streaming Rápida, 8 GB De Almacenamiento.

[Todos Los Departamentos](#) · [Ofertas Disponibles](#) · [Cheques Regalo](#) · [Suscríbete A Prime](#)

## MASTER Series AF9 de Sony | Smart TV Android OLED 4K Ultra HDR ...

<https://www.sony.es/electronics/televisores/af9-series> 

★★★★★ Valoración: 4,3 - 29 reseñas - Desde 2.999,00 € hasta 3.999,00 €

El A9F combina la tecnología MASTER Series con una pantalla OLED para ofrecer ... AF9 |

MASTER Series | OLED | 4K Ultra HD | Alto rango dinámico (HDR) | Smart ... 139 cm (55") .... Las pantallas TRILUMINOS™ seleccionan los colores de una paleta más amplia ..... Reproductor de Blu-ray Disc™ con Wi-Fi® integrado.

KD55AF9BAEP · [Televisores](#) · 2929 reseñas de clientes[Sony KD-AF9 desde 2.069,00 €](#) | [Compara precios en idealo](#)

TV OLED 55" - Sony KD55AF9BAEP MASTER Series Ultra HD 4K HDR f

Todo Shopping Vídeos Noticias Imágenes Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 18.300 resultados (0,52 segundos)

Ver amazon TV OLED 55" - Sony KD55AF9BAEP M...

Patrocinados



Sony - TV OLED  
139,7 Cm (55")...  
1799,00 €



Sony - TV LED  
139,7 Cm (55")...  
1149,00 €



Sony - TV LED  
177 Cm (70")...  
999,00 €



Sony - TV OLED  
165,10 Cm (65...  
3129,00 €



Tv Oled Sony  
Brun...  
1999,00 €



## Fire TV Stick de Amazon.es | Streaming de alto rendimiento

[Anuncio www.amazon.es/FireTVStick](https://www.amazon.es/FireTVStick)

Valoración de amazon.es: 4,9 ★★★★★

Conecta el Fire TV Stick y disfruta de películas y series en cuestión de minuto. Calidad HD.

Procesador Quad-Core. Fácil De Instalar. Dos Pilas Incluidas. Características: Acceso Sencillo Y

Cómodo, Su Propio Mando, Reproducción En Streaming Rápida, 8 GB De Almacenamiento.

[Todos Los Departamentos](#) · [Ofertas Disponibles](#) · [Cheques Regalo](#) · [Suscríbete A Prime](#)

MASTER Series AF9 de Sony | Smart TV Android OLED 4K Ultra HDR ...

<https://www.sony.es/electronics/televisores/af9-series>

★★★★★ Valoración: 4,3 - 29 reseñas - Desde 2.999,00 € hasta 3.999,00 €

El A9F combina la tecnología MASTER Series con una pantalla OLED para ofrecer ... AF9 |

MASTER Series | OLED | 4K Ultra HD | Alto rango dinámico (HDR) | Smart ... 139 cm (55") .... Las pantallas TRILUMINOS™ seleccionan los colores de una paleta más amplia ..... Reproductor de Blu-ray Disc™ con Wi-Fi® integrado.

KD55AF9BAEP · Televisores · 2929 reseñas de clientes

Sony KD-AF9 desde 2.069,00 € | [Compara precios en idealo](#)

Aproximadamente 18.300 resultados (0,52 segundos)

Ver amazon TV OLED 55" - Sony KD55AF9BAEP M...

Patrocinados



Sony - TV OLED  
139,7 Cm (55")...  
1799,00 €  
El Corte Inglés



Sony - TV LED  
139,7 Cm (55")...  
1149,00 €  
El Corte Inglés



Sony - TV LED  
177 Cm (70")...  
999,00 €  
El Corte Inglés



Sony - TV OLED  
165,10 Cm (65...  
3129,00 €  
El Corte Inglés



Tv Oled Sony  
Brun...  
1999,00 €  
Ibisahome



## TV OLED 55" - Sony KD55AF9BAEP MASTER Series Ultra HD 4K HDR Pantalla Triluminos Wi-Fi

SONY

Número de artículo: 1430025

★★★★★ 5.0 | 1 reseñas

Valora este producto

Tipo:	OLED UHD 4K - 55"
Tamaño pantalla (cm):	138.8 cm
Tamaño pantalla (pulgadas):	55 "
Calidad de imagen:	UHD 4K
Smart TV:	Sí
Sistema operativo:	Android TV
Tecnología LED:	OLED

Ver a pantalla completa



# 2439.-

más envío 7,99

Entrega a domicilio en 1-2 días laborables en Península

Consulta disponibilidad en tu tienda

Consulta todas las opciones de entrega y recogida

**Añadir al carrito**

[Escribir una reseña](#)3,7  2.502 reseñas 

Ordenar por: Más relevantes ▾

**Lidia Conejo Poveda**

4 reseñas

★★★★★ Hace 2 meses

Me dejaron un móvil de sustitución, sin funda ni protección de cristal, que ya estaba rayado. El móvil que compre nuevo en la tienda no funcionaba, y tardaron un mes en traerme otro, con tan mala pata que el día de antes de ir a por el ... [Más](#)

 Me gusta**Daniel Montroy Puebla**

2 reseñas · 36 fotos

★★★★★ Hace 2 semanas

Atención al cliente y servicio nefastos. La tercera vez que voy a recoger una fotografía y no está! Me dijeron que estaria lista el lunes por la tarde y hoy es jueves!!!! Encima, esta última vez, me dice el chico que si quiero esperar en 15 minutos me la hace.

 Me gusta**CR9BOLL 88**

11 reseñas · 12 fotos

★★★★★ Hace 2 semanas

Esta bien , y en ocasiones te atiendes rápido y bien ,solo que tienen sectores de venta que no tienen una persona que te explique cómo va , como por ejemplo un reloj digital .

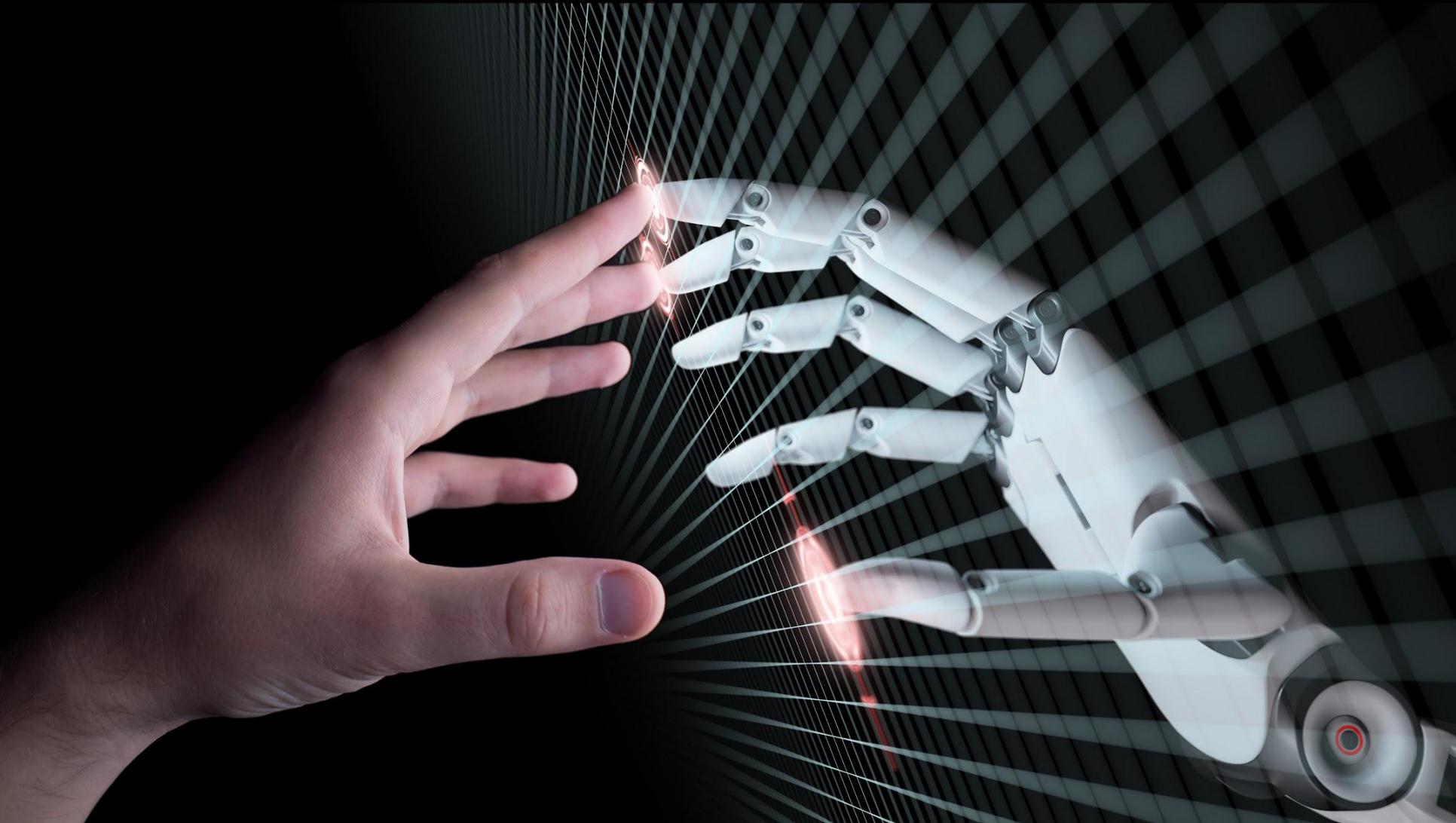
 Me gusta**Juan Olucha**

Local Guide · 19 reseñas

★★★★★ Hace 3 semanas

Muchos productos a buen precio..servicio post venta muy mejorable.

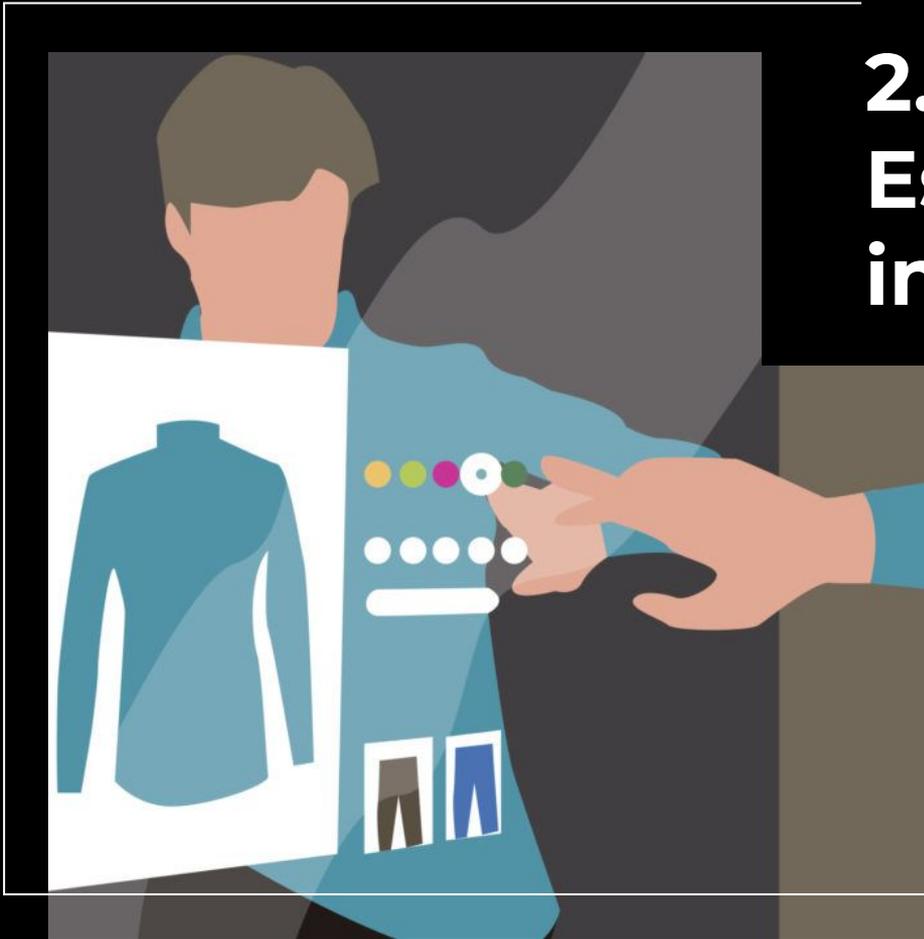
**2439.-**más envío 7,99  Entrega a domicilio en 1-2 días laborables en Península Consulta disponibilidad en tu tienda Consulta todas las opciones de entrega y recogida[Añadir al carrito](#)







# 1. Etiquetas inteligentes



## 2. Espejo interactivo



### 3. Stock integrado



## 4. Punto de recogida

A woman with curly hair, wearing a light-colored cardigan over a white top, is standing in a grocery store aisle. She is looking down at a brown leather shopping bag she is holding, and she is placing a packaged item into it. The background shows shelves stocked with various grocery items. A play button icon is overlaid on the image, indicating it is a video frame.

INTRODUCING  
**amazon** go



# SALA SOMBRAS

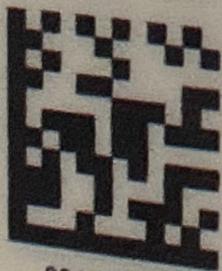
01033316020



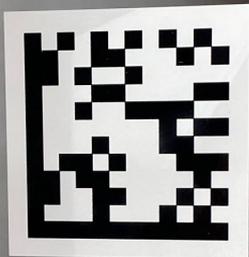
ISA

Designed by  
**muka**arquitectura

ISA



001863020



003801020

**ISA** INTELLIGENT  
SPACE  
ASSISTANT

Hotel 3\*







12:30

4G

SALA PLIEGUES

TIPO DE PRODUCTO PORCELÁN...

[SELECCIONAR TODOS](#)

7 PRODUCTOS



**BOTTEGA ACERO NATURE**  
SUELOS Y PAREDES  
003312020



**CARRARA WHITE NATURE**  
SUELOS Y PAREDES  
003312020



**ARIA WHITE POLISHED**  
SUELOS Y PAREDES  
003312020



**CALACATTA GOLD SILK**  
SUELOS Y PAREDES  
003312020



**NUBA WHITE NATURE**  
SUELOS Y PAREDES  
003312020



12:59

4G

VENIS<sup>®</sup>  
PORCELANOSA Grupo

NOVEDAD

BALDOSAS CERÁMICAS  
**VILLA BALI ZONA  
MEDITACIÓN**



Villa Bali Zona Meditación

AMBIENTE VILLA BALI ZONA ME...

[SELECCIONAR TODOS](#)

13:24

4G

MUEBLES DE SALÓN



COLORES



SOFÁ



[SELECCIONAR TODOS](#)

3 PRODUCTOS



**Bottle brillo**  
COCINAS, BAÑOS, ARMARIOS Y L...  
002854020



**Roble Sil**  
COCINAS, BAÑOS, ARMARIOS Y L...  
002854020



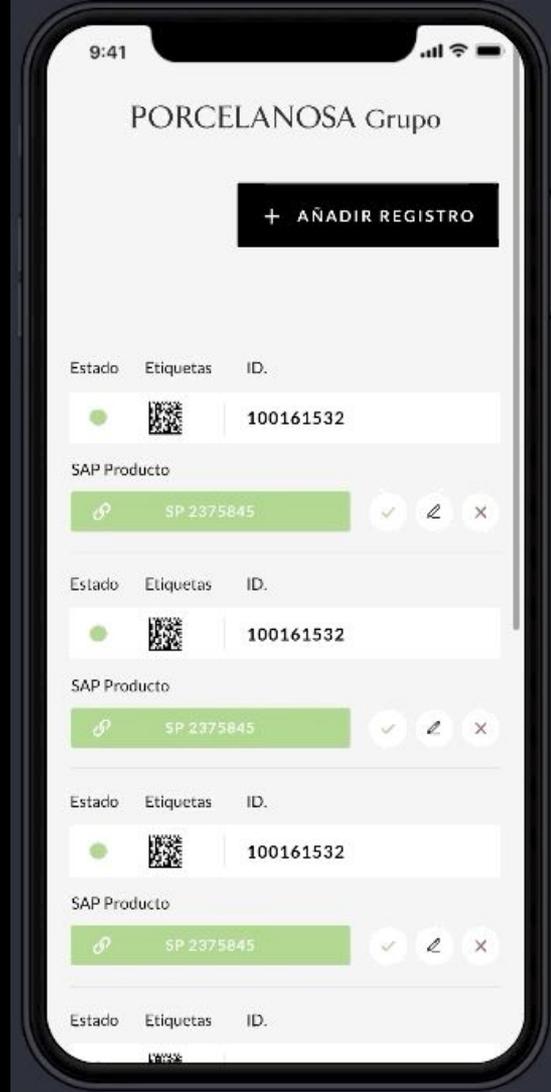
**Roble Torrefacto**  
COCINAS, BAÑOS, ARMARIOS Y L...  
002854020



SABER MÁS

**+ ANADIR REGISTRO**

Estado	Etiquetas	ID.	SAP Producto
<span style="color: green;">●</span>		100161532	<span style="background-color: #90EE90; padding: 2px;">SP 2375845</span> <span style="float: right;">✓ ✎ ✕</span>
<span style="color: green;">●</span>		100161534	<span style="background-color: #90EE90; padding: 2px;">SP 2375845</span> <span style="float: right;">✓ ✎ ✕</span>
<span style="color: green;">●</span>		100161537	<span style="background-color: #90EE90; padding: 2px;">SP 2375845</span> <span style="float: right;">✓ ✎ ✕</span>
<span style="color: green;">●</span>		100161534	<span style="background-color: #90EE90; padding: 2px;">SP 2375845</span> <span style="float: right;">✓ ✎ ✕</span>
<span style="color: orange;">●</span>		100161537	<span style="background-color: #cccccc; padding: 2px;">SP 2375845</span> <span style="float: right;">✓ ✎ ✕</span>
<span style="color: orange;">●</span>		100161534	<span style="float: right;">✓ ✎ ✕</span>
<span style="color: orange;">●</span>		100161537	<span style="float: right;">✓ ✎ ✕</span>



# Integración en catálogos físicos



**Revestimiento**  
Bottega Caliza  
45 x 120 cm  
3,33 m<sup>2</sup>

49,46 €/m<sup>2</sup> PVP  
37,10 €/m<sup>2</sup> PVP - 25%  
44,89 €/m<sup>2</sup> PVP - 25% + IVA



BOTTEGA CALIZA

PORCELANOSA

€/m<sup>2</sup>  
42.02  
PVP - 25%



IN-3252\*

**Pavimento**  
Bottega Caliza  
29,8 x 59,8 cm  
1,77 m<sup>2</sup>

36,09 €/m<sup>2</sup> PVP  
42,02 €/m<sup>2</sup> PVP - 25%  
50,84 €/m<sup>2</sup> PVP - 25% + IVA



Butech  
\*Precio orientativo con recomendación.  
Adhesivo: con tipo Wetback



**Omnichannel es  
INTEGRACIÓN**

An aerial photograph of clear, turquoise water. The water's surface is covered in fine, shimmering ripples. In the lower-left quadrant, a small, colorful boat is visible, leaving a white wake. The overall scene is bright and clear, emphasizing the transparency of the water.

**Está claro...**

**Invertir en CX**

**no es una opción**

Invertir en CX  
no es una opción

es una

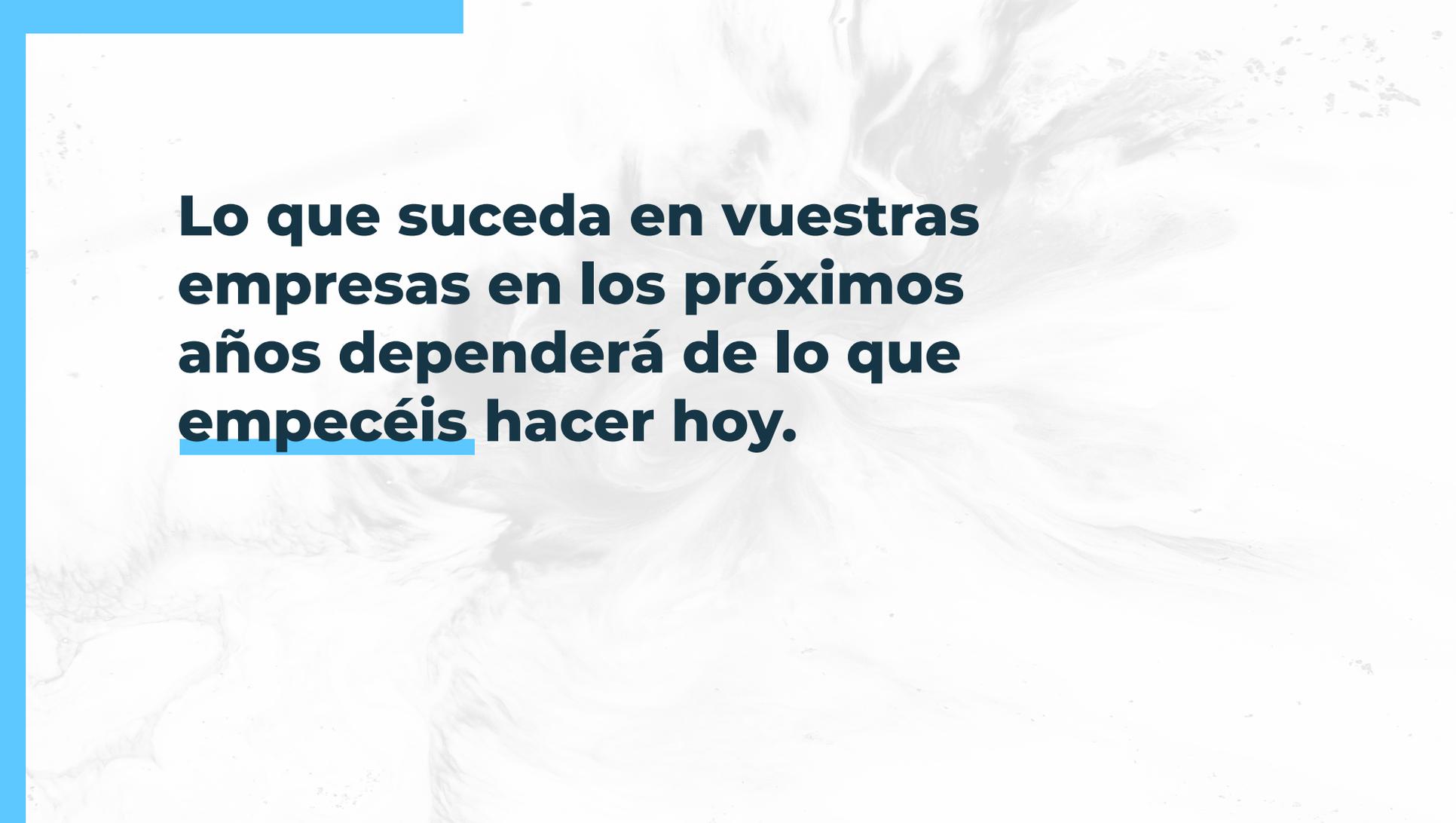
**obligación**

The background of the slide is a piece of marbled paper with a complex, swirling pattern of light and dark grey tones. The text is centered on this background.

**Estos proyectos son  
a medio / largo plazo...**

**Vamos a  
hablar de  
presente,  
el futuro  
nadie lo sabe.**





**Lo que suceda en vuestras  
empresas en los próximos  
años dependerá de lo que  
empecéis hacer hoy.**

# ¿Preguntas?

Víctor Rodríguez

CEO en [Pinchaaqui.es](https://pinchaaqui.es)

[linkedin.com/in/victorrodriguezheredia/](https://www.linkedin.com/in/victorrodriguezheredia/)

[victor@pinchaaqui.es](mailto:victor@pinchaaqui.es)



# Gracias.

Diseñamos experiencias de cliente,  
impulsamos marcas.

