



► **2022**

28

**EUROPAKO ASTEA
SEMANA EUROPEA**

17-28

URRIA-OCTUBRE

KUDEAKETA AURRERATUA
△ GESTIÓN AVANZADA
★★★★★

*Bezero-esperientziaren
etorkizuna*

El futuro de la Experiencia
cliente

KUDEAKETA AURRERATUA
EUSKALIT
GESTIÓN AVANZADA

Urriak 21 octubre

Enlace a la grabación del evento: <https://youtu.be/NYnaoNNxVZ4>



2022ko DATU OROKORRAK DATOS GENERALES 2022

- **43** ekitaldi/actos
- **61** antolatzaile/entidades organizadoras
- **2.500** parte-hartzaile urtero/personas asistentes anualmente

2022ko ANTOLATZAILEAK

ENTIDADES ORGANIZADORAS 2022





**ZABALTZEN LAGUNDU GAITZAZU!
AYÚDANOS A DIFUNDIR**

**#semanaeuropea22 /
#europakoastea22**



**EKITALDIEN PROGRAMA OSOA / PROGRAMA COMPLETO DE
ACTOS**

**[www.euskalit.net/semana/programa.
php](http://www.euskalit.net/semana/programa.php)**



BILATU ETA KUDEATU BUSCADOR DE GESTIÓN

Las presentaciones utilizadas en este acto
estarán disponibles en:

<https://www.euskalit.net/busca>
[dor](https://www.euskalit.net/busca)

Hemen, ekitaldian erabilitako aurkezpenak
eskuragarri izango dituzue



GRUPO EXPERIENCIA CLIENTE

1. Igualatorio médico Quirúrgico (IMQ)
2. EROSKI
3. Mondragon Unibertsitatea
4. Laboral Kutxa
5. Organización Sanitaria Integrada Ezkerraldea-Enkarterri-Cruces
6. Medical Optica
7. Mutualia
8. Lagun Aro

PERSONAS INVITADAS:

Germán Gómez

Ana Blanco (Grupo Bentas)



OBJETIVO

Aprendizaje compartido a través de:

- Intercambio de buenas prácticas de gestión, documentaciones, indicadores...
 - entre organizaciones del grupo.
 - invitando a responsables de otras organizaciones avanzadas o a personas expertas en la materia.
 - jornadas, formaciones....

Requisitos de entrada y funcionamiento

- Elaborar una “carta de motivación”: ¿Por qué quiero ser parte de la Comunidad?
- Experiencia de cliente presente en la estrategia de la Compañía (cumplir al menos 3/5):
 - Foco en el plan estratégico
 - Estructura organizativa
 - Plan de Cultura interna
 - Indicadores o dashboard
 - Metodologías de transformación (proyectos, diseño, etc.) enfocadas en el cliente
- Tener implantados sistemas de escucha y recogida de voz del cliente
- Que la persona representante / de referencia en el grupo tenga conocimientos y/o formación en Experiencia de Cliente.



¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

La experiencia del cliente o customer experience (CX) es un concepto que abarca todas las impresiones y sentimientos del cliente a lo largo de la experiencia que lo conecta con nuestro negocio. Son todas las **emociones experimentadas -por parte del cliente-** antes, durante y después de la compra, el uso o la relación con alguno de nuestros productos o servicios.



¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

Cultura centrada en el cliente

Estratégico y representada en el Modelo organizativo

Liderazgo y personas involucradas

Formación y recursos

Coordinación entre áreas, departamentos, procesos...(Comercial, Marketing, RRHH, Tecnología...)

Herramientas “clientecéntricas” (Elaboración de arquetipos, Journey map, Design Thinking, Agile, Lean)

Medición (cumplimiento objetivos, detección de gaps)

MGA(2023)-CX

Reto estratégico – Misión, Visión y Valores
Información de tipologías de clientes
Modelo organizativo

Big data
Indicadores
(satisfacción,
recomendación,
fidelidad,...)

Nuevos
productos/servicios
Apoyo en nuevas
herramientas
tecnológicas

Compromiso social
Respeto medioambiental y
sostenibilidad



Arquetipos
Herramientas para recogida
de infor, diseño, puesta en
marcha: focus group,
entrevistas, viaje del cliente
(puntos
de contacto), CRM/Big
data...
Diferentes canales
Procesos/sistemática
Experiencia cliente en
proveedores

Cultura
Formación
Comunicación
Empoderamiento



AGENDA

- Inicio y presentación del Grupo Experiencia Cliente
- Como puede ayudar la Inteligencia Artificial en la interacción con los clientes - Vicomtech
- “NaturalSpeech: IA del lenguaje aplicada a mejorar la experiencia de cliente”
- “Potencial de la explotación del dato” - Datu(a)
- “La escucha del cliente más allá de las encuestas” - Eroski y We are testers
- Coloquio y cierre

Como puede ayudar la Inteligencia Artificial en la interacción con los clientes

Vicomtech

Dra. María Teresa Linaza
Saldaña - Directora de
Promoción y Desarrollo
Institucional



La Inteligencia Artificial como herramienta para mejorar la experiencia del cliente

Dra. Arantza del Pozo
Dr. Jorge García Castaño
Dra. Maria Teresa Linaza



[adelpozo, jgarciac, mtlinaza]@vicomtech.org

Agenda

01 **Visión por computador**

02 **Procesamiento del Lenguaje Natural**

Visión por computador



Video analytics

Las soluciones de analíticas de vídeo basadas en tecnologías de Inteligencia Artificial permiten caracterizar a los clientes sobre la base a sus **reacciones involuntarias a determinados estímulos**

Videovigilancia

Detección de comportamientos sospechosos, control de accesos basado en datos biométricos, identificación de objetos abandonados

Eficiencia operativa

Contaje de personas, monitorización de colas, estimación de ocupación, monitorización del estado de objetos

Face tracking

Detección del **punto de mirada** a partir de una imagen capturada mediante una cámara monocular

<https://www.youtube.com/watch?v=a1b7931-XLg>

Face tracking

Detección de la **región facial** a partir de una imagen capturada mediante una cámara monocular

<https://www.youtube.com/watch?v=acKTCF0sAfc>

Partes de la cara

Localización de partes de la cara
para detectar la utilización
correcta de mascarillas

Región facial

Localización de la región de la
imagen facial

Face tracking

Detección de la **región facial** a partir de una imagen capturada mediante una cámara monocular

<https://www.youtube.com/watch?v=OWX9alwm1QQ>

Face tracking

Reconocimiento de **microgestos faciales** en todo tipo de caras, indicando el grado de intensidad del gesto adaptado a la expresión facial neutra de cada persona

Aprendizaje

Aprendizaje de la expresión neutra de una persona

Entrenamiento

Diseño y entrenamiento de los algoritmos para aprender los patrones característicos de cada micro gesto respecto a la expresión facial neutra

Face tracking



<https://www.youtube.com/watch?v=qiyQlxmXcZQ>

Face tracking

Verificación de la **identidad facial** para detectar ataques mediante fotografías o imágenes de pantalla del usuario

Detección y seguimiento de personas

Seguimiento de **múltiples individuos sin identificación biométrica** por la escena que captura una cámara de video vigilancia

<https://www.youtube.com/watch?v=QcCjmWwEUgg>

Detección y seguimiento de personas

Seguimiento de **múltiples individuos** sin identificación biométrica
por múltiples escenas capturadas mediante cámaras con campos
de vista no solapados

CAM-001



CAM-002



Detección de personas y objetos

Detección y seguimiento de **jugadores, objetos y puntos corporales** mediante una cámara en tiempo real con un PC estándar

<https://www.youtube.com/watch?v=u9jZSy8lp8A>



Procesamiento del Lenguaje Natural

Consumer voice

Las soluciones tecnológicas basadas en tecnologías de Inteligencia Artificial y Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) permiten recopilar la **voz del consumidor** (consumer voice) y convertirla en datos útiles de forma (semi) automática a gran escala



Identificación

Identificar las preferencias de los usuarios para ofrecer productos que realmente sean demandados por el mercado



Tendencias

Seguir las tendencias y capturar información sobre las preferencias de grupos nicho de consumidores



Predicción

Anticiparse a las tendencias de consume del futuro

Customer voice

Aspect Based Sentiment Analysis demo

This is a small demo for testing purposes (under development)

The analysis model is experimental, it works with several languages, but it may commit mistakes.

Some examples to try, in Spanish...

- Tapas calientes, elaboradas y con muy buen sabor. La música muy agradable para los amantes de los clásicos internacionales.
- El arroz estaba muy rico pero el camarero era muy antipático.
- El pollo estaba tan malo que no se podía ni comer y el ambiente estaba abarrotado.
- La decoración era muy acogedora y el camarero que nos atendió fue muy rápido.
- Un servicio muy majo, pero la verdad es que la iluminación era demasiado oscura.
- El dueño era encantador, aunque la cuenta nos salió por mucho dinero.

... and English:

- The waiter was quite rude and the food was subpar.
- I haven't ever seen such a horrible decoration, and the food was disgusting too.
- We tried the burgers and they were edible, but the owner was disgusting.
- There was a nice live music and the service was very professional.
- High prices for too little food. Poor illumination and awful curtains.
- This place delivers homemade food and the owners are lovely people.

Input text:

Tapas calientes, elaboradas y con muy buen sabor. La música muy agradable para los amantes de los clásicos internacionales.
El arroz estaba muy rico pero el camarero era muy antipático.
El pollo estaba tan malo que no se podía ni comer y el ambiente estaba abarrotado.
La decoración era muy acogedora y el camarero que nos atendió fue muy rápido.
Un servicio muy majo, pero la verdad es que la iluminación era demasiado oscura.

Analyze!

Analyzed text (analysis time: 2.789 secs)

Tapas FOOD#STYLE_OPTIONS calientes , elaboradas y con muy buen sabor . La música FOOD#STYLE_OPTIONS muy agradable para los amantes de los clásicos internacionales .

El arroz FOOD#QUALITY estaba muy rico pero el camarero SERVICE#GENERAL era muy antipático .

El pollo FOOD#QUALITY estaba tan malo que no se podía ni comer y el ambiente AMBIENCE#GENERAL estaba abarrotado .

La decoración AMBIENCE#GENERAL era muy acogedora y el camarero SERVICE#GENERAL que nos atendió fue muy rápido .

Un servicio SERVICE#GENERAL muy majo , pero la verdad es que la iluminación AMBIENCE#GENERAL era demasiado oscura .

El dueño SERVICE#GENERAL era encantador , aunque la cuenta RESTAURANT#PRICES nos salió por mucho dinero .

Consumer voice



<https://www.youtube.com/watch?v=gdBXzC8CEjM>

Anonimización

Proceso de **sustitución o eliminación de información sensible** para proteger a los usuarios, de modo que el análisis de los datos cumpla la GDPR

Detección idioma

Detección automática del idioma del texto

Detección datos

Detección automática de fragmentos de texto (entidades) que contienen información sensible

Clasificación datos

Clasificación automática de las entidades detectadas en categorías como PERSON o LOCATION

Anonimización

Ofuscación de las entidades sensibles mediante la sustitución por símbolos, categorías de los datos sensibles o términos similares a los originales

Anonimización

Enter or paste a text:

El fotógrafo Kote Cabezudo regresa este martes a los juzgados para enfrentarse a un nuevo juicio, en el que se le acusa de desobediencia grave a la autoridad y por el que la Fiscalía de Gipuzkoa solicita 12 meses de prisión. Cabezudo lleva internado en la cárcel de Martutene desde 2018 y fue condenado a 28 años y 2 meses de prisión en la causa principal contra él que le imputaba decenas de delitos cometidos sobre 17 mujeres. Una sentencia que está actualmente recurrida ante el Tribunal Supremo.

Available models:

Spanish-legal



☐ Detect entities

☐ Obfuscate entities

☒ Replace entities

Run it!

A total of **92 tokens** processed in **2.41 seconds** using **CPU**

1 El fotógrafo Donal Richardson regresa este martes a los juzgados para enfrentarse a un nuevo juicio, en el que se le acusa de desobediencia grave a la autoridad y por el que la Fiscalía de Navarra solicita 12 meses de prisión. Richardson lleva internado en la cárcel de Navarra desde 2015 y fue condenado a 28 años y 2 meses de prisión en la causa principal contra él que le imputaba decenas de delitos cometidos sobre 17 mujeres. Una sentencia que está actualmente recurrida ante el Tribunal Supremo.

The diagram shows various entity labels above the text. Above 'Donal Richardson' is a 'PERSON' label. Above 'Fiscalía de Navarra' is an 'ORG' label. Above 'Navarra' is a 'city' label. Above 'Richardson' is a 'family name' label. Above 'Navarra' is an 'ADDRESS' label. Above '2015' is a 'year' label. Above '28 años y 2 meses de prisión' is a 'DATE' label. Above 'Tribunal Supremo' is a 'PERSON' label.

Machine translation

Producción de **traducciones de contenidos de alta calidad** en un idioma a otro idioma utilizando técnicas de Machine Learning

Administración Pública

Necesidades de traducción precisa para la información de las Administraciones Públicas tanto en las lenguas cooficiales como en lenguas extranjeras para los turistas



Mercados

Customización de la herramienta para dar soporte a las necesidades de traducción de diferentes sectores en la gestión de información multilingüe relacionada con su internacionalización



Machine translation



Voice cloning

Generación de **voces sintéticas similares** a una voz original a partir de un conjunto de audios de la voz original que permiten entrenar algoritmos de Deep Learning

Asistentes



Customización de la voz de los asistentes inteligentes mediante la utilización de voces específicas o favoritas naturales

Voice branding



Utilización de una voz personal y particular como principal marca para una empresa tanto para los asistentes como para actividades de mercado

Voice cloning

"Españoles. Año tras año vengo compartiendo con vosotros en estos mensajes de Navidad, las esperanzas y satisfacciones que constituyen el afán de nuestra vida."

Audio real

Audio clonado (final)

Audio clonado (limpio)

Mi querido Infante. En los momentos en que en cumplimiento del artículo sexto de la ley de Sucesión, tomo la decisión de proponer a las Cortes mi sucesor en la Jefatura del Estado, en favor de vuestro hijo Don Juan Carlos."

Audio sintetizado



Dialogue systems

Soluciones basadas en Inteligencia Artificial que permiten la **interacción natural con los dispositivos** como ordenadores, altavoces inteligentes, robots colaborativos, dispositivos



Comprensión Lenguaje Natural

Decodificación del significado semántico de las entradas del usuario y extracción de las entidades relevantes



Gestión diálogo

Gestión inteligente de la memoria y toma de decisiones contextualizada según el ERP/CRM/DB personalizado y las API para seleccionar la siguiente respuesta



Generación Lenguaje Natural

Transformación de la respuesta a la riqueza natural del contenido, teniendo en cuenta los servicios externos, los objetivos comunicativos y el canal de comunicación

Dialogue systems

https://www.youtube.com/watch?v=07v_Y4KN924

Eskerrik asko!



[adelpozo, jgarciac, mtlinaza]@vicomtech.org



www.vicomtech.org

NaturalSpeech: IA del lenguaje aplicada a mejorar la experiencia de cliente

NaturalSpeech

Paz Delgado

Responsable I+D+I

Blanca Romero

Directora Adjunta

► 2022

28

EUROPAKO ASTEA
SEMANA EUROPEA

17-28

URRIA-OCTUBRE

KUDEAKETA AURRERATUA
△ GESTIÓN AVANZADA ★★★★★

Bezere-esperientziaren
etorkizuna

El futuro de la Experiencia
cliente

KUDEAKETA AURRERATUA
EUSKALIT
GESTIÓN AVANZADA

Urriak 21 octubre



Tecnologías del habla

IA DEL LENGUAJE APLICADA A MEJORAR LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

Octubre 2022



NaturalVox S.A.U.
Edificio Torre Cerocatorce
Boulevard de Salburua 8, 1º B.
01002 Vitoria-Gasteiz, Álava

Tlf.- +34 945 227 200

Paz Delgado – Responsable de I+D+i
Blanca Romero – Directora Adjunta

La ingeniería de la **VOZ** al servicio de la Industria

INDICE

- Quienes somos
- Qué son las emociones
- Comunicación verbal
- El reto:
“del que dice a como lo dice”
- Caso de Uso
- Conclusiones





QUIENES SOMOS

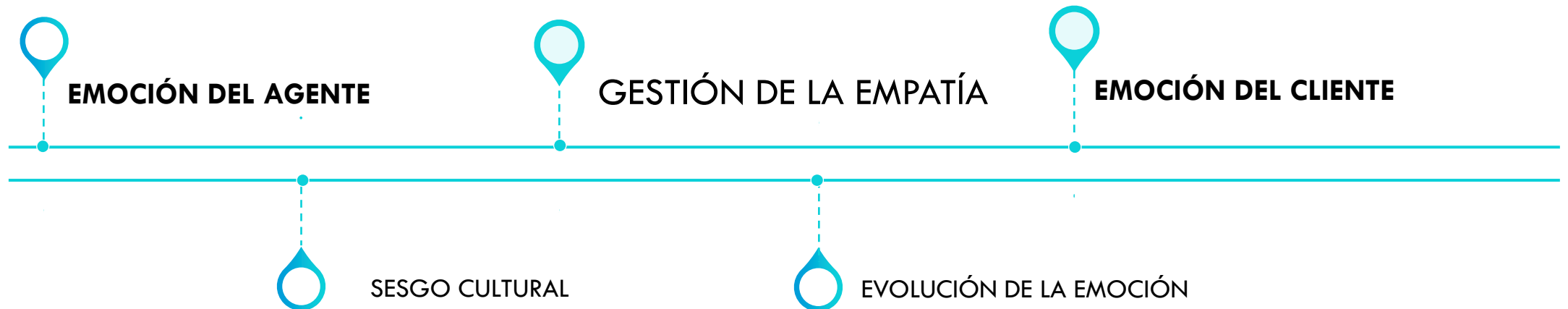
Fundada en 1991, ofrecemos las mejores soluciones de voz y comunicaciones para su empresa basadas en la fiabilidad total y en la flexibilidad para implementarse de manera no intrusiva con los sistemas existentes del cliente.

En **NaturalSpeech** somos lingüistas, así aseguramos que nuestra tecnología entiende los matices de la estructura y las diferentes interpretaciones para ofrecer una mayor riqueza en los resultados del análisis del habla y la comprensión escrita.



CÓMO FUNCIONA LAS EMOCIONES

ANÁLISIS DEL DISCURSO HABLADO – MÉTRICAS CUALITATIVAS

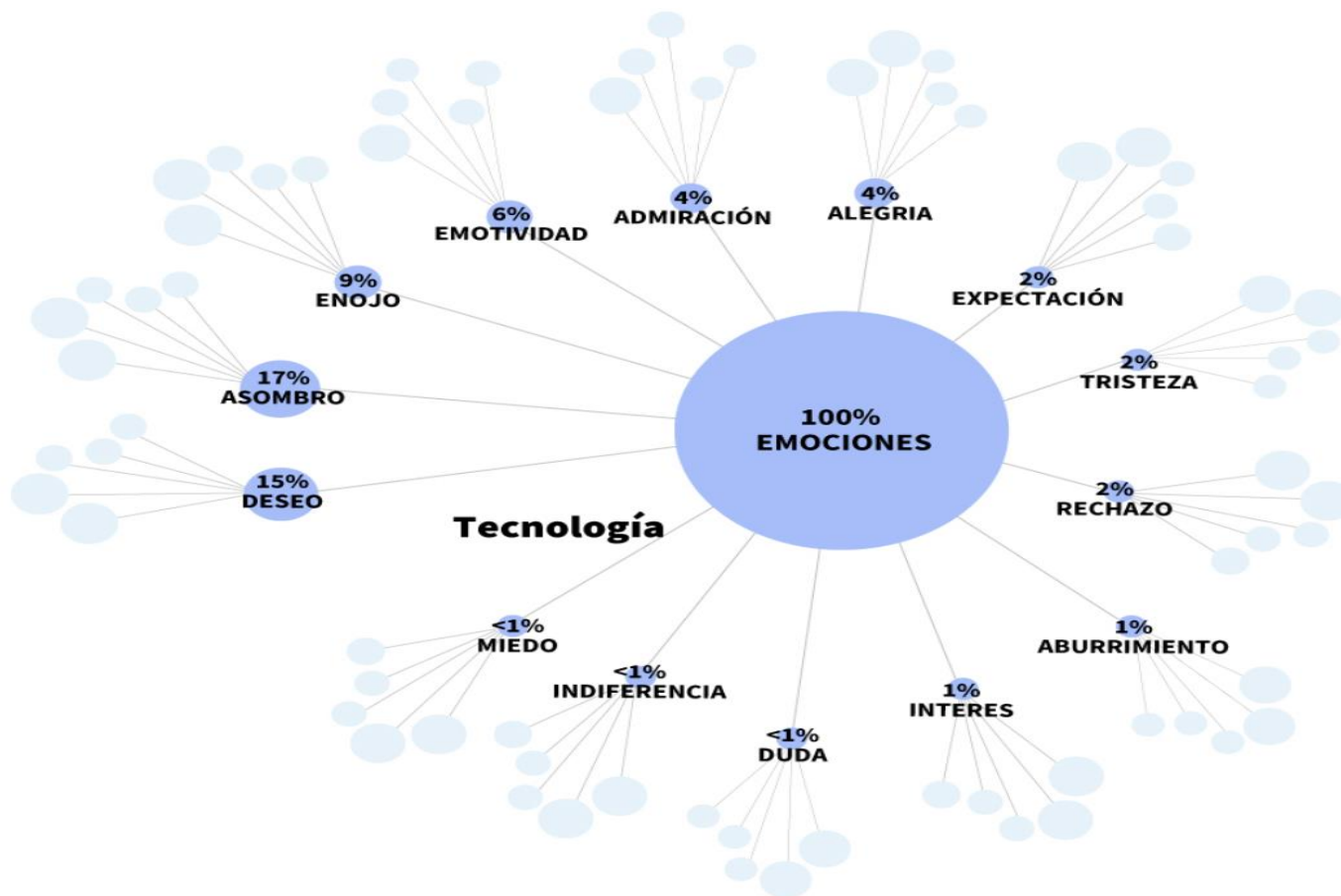


AUDITORIA TRADICIONAL: Método cuantitativo, mejora de servicio

vs

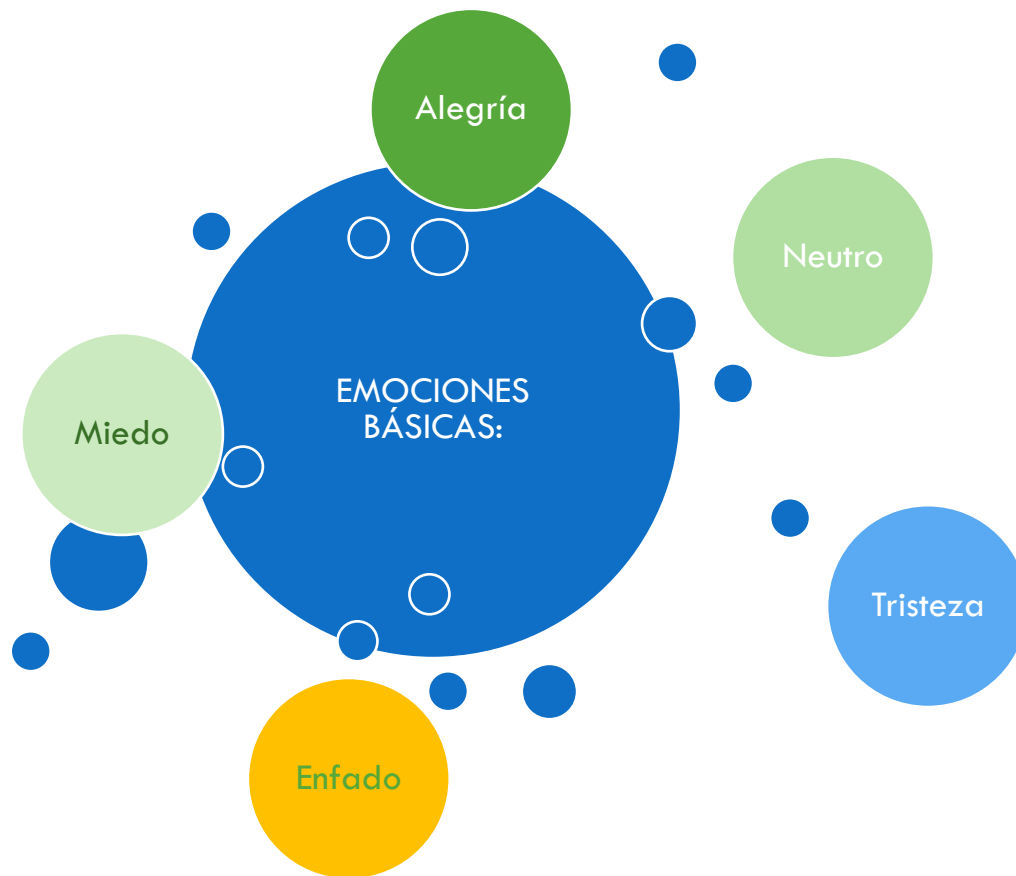
AUDITORÍA EMOCIONAL: Método cualitativo, mejora la satisfacción de cliente

“



”

“



”

SER: SPEECH EMOTION RECOGNITION

- Arquitectura basada en un modelo pre-entrenado wav2vec más un clasificador neuronal.
- Primeros entrenamientos con datasets de emociones disponibles en la comunidad.
- Análisis de resultados con un dataset de validación propio (Callcenter y Media).
- Necesidad de anotar un corpus de emociones de dominio.

ESTADO DEL ARTE

PROCESOS EN DESARROLLO

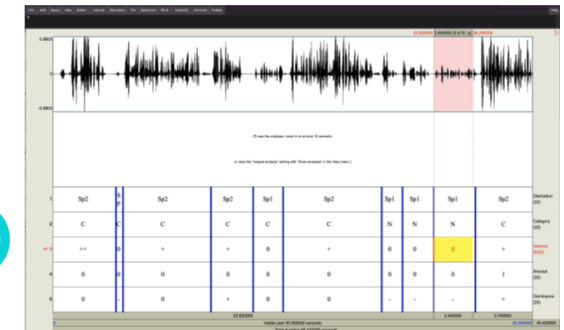
Natural
speech

PROCESO DE ANOTACIÓN

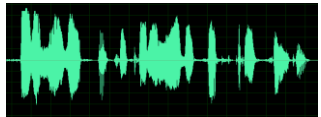
QUÉ EMOCIONES QUEREMOS IDENTIFICAR:

- Calma
- Molestia
- Nerviosismo
- Satisfacción
- Sorpresa
- Enfado

HERRAMIENTA ANOTACIÓN



CONVERSACIONES REALES (LOPD)

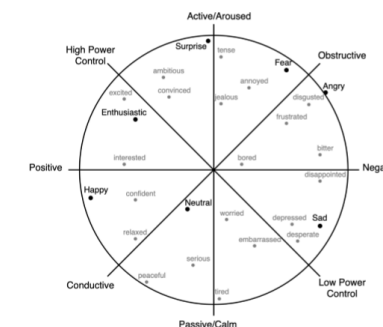


PIPELINE

Preselección de segmentos válidos:

- Diarización
- Detección de música
- Solapamiento de voces
- Contenido emocional

MODELO CATEGÓRICO
MODELO DIMENSIONAL



ENTRENAMIENTO
MODELOS

“

Casos de uso:

Recobros: detección de veracidad en el compromiso de pago

Servicios de atención crítica: creación de filtros de prioridad

Servicios Silver: adaptación del servicio a la edad del cliente

Servicios de encuestas: evitar abandono temprano

”

Identificación de emociones en el contact center



CONCLUSIONES

EL ESTADO DEL
ARTE DE LA
TECNOLOGÍA
DE DETECCIÓN
DE
EMOCIONES



EL
BENCHMARKING
REALIZADO
POSICIONA LA
TECNOLOGÍA DE



LA DETECCIÓN DE
EMOCIONES
PERMITE REALIZAR
UN ANÁLISIS
CUANTITATIVO DEL
SERVICIO DEL
CONTACT CENTER
DE FORMA
AUTOMÁTICA

GESTIÓN DE LA
FRUSTRACIÓN
DEL CLIENTE A
LA HORA DE
INTERACTUAR
CON UN
VOICEBOT

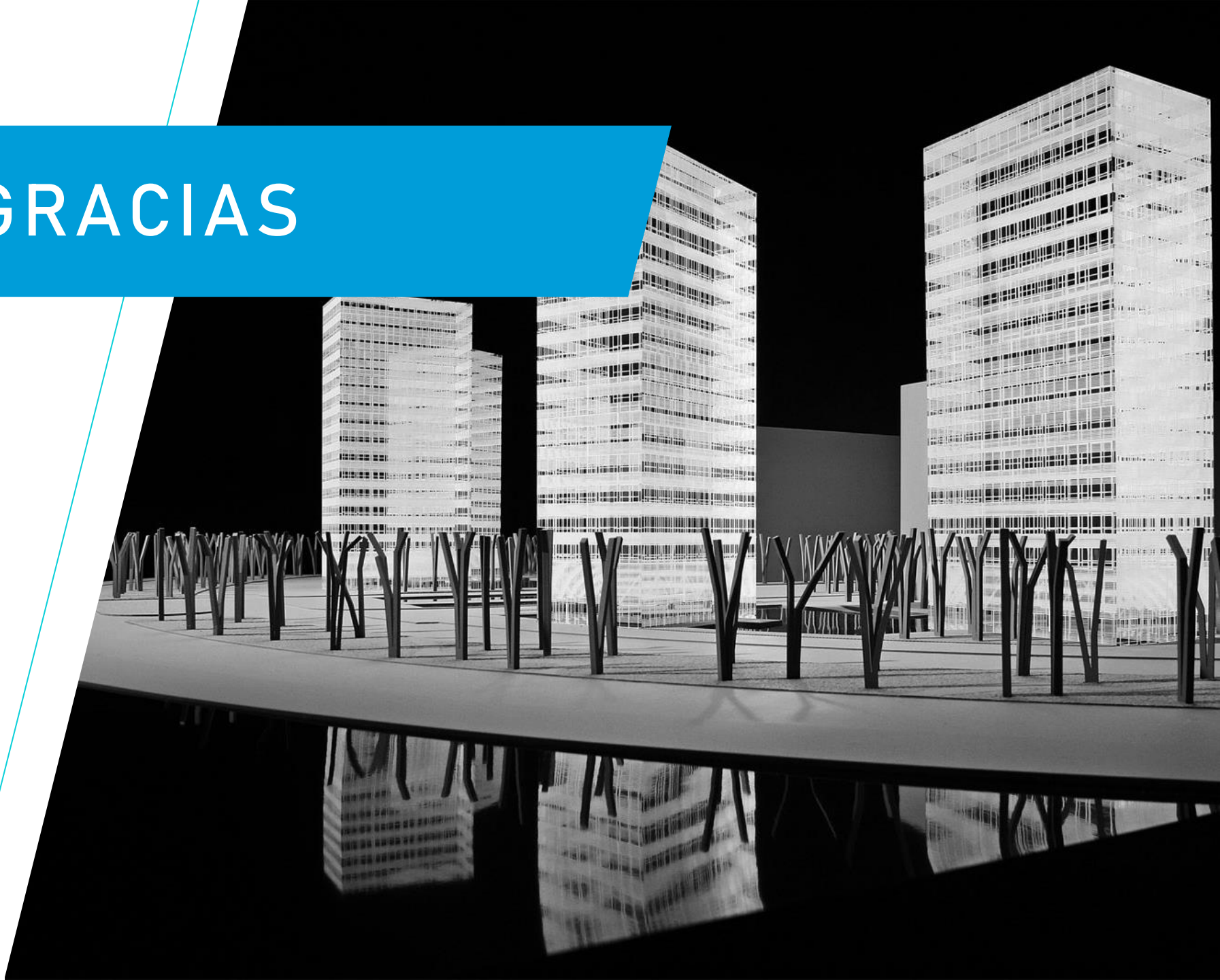
MEJORA EN LA
ADAPTACIÓN DEL
ARGUMENTARIO
AL PERFIL DEL
CLIENTE

MUCHAS GRACIAS

Paz Delgado
pdelgado@naturalvox.com

Blanca Romero
bromero@naturalvox.com

www.naturalspeech.es



Potencial de la explotación del dato

Datu(a)

Alberto Rezola

Director Estrategia Datu(a)



Potencial de la explotación del dato

El impacto del Dato en el futuro de la
Experiencia cliente

Por **Alberto Rezola**
Director Estrategia Datu(a)



Quiénes somos

Enfoque
End to End

Somos expertos en gestionar toda la cadena de valor del **dato** y de la **IA End2End**

STRATEGY



- o Negocio Digital
- o Estrategia del Dato

ARCHITECTURE



- o Arquitectura
- o Infraestructura

GOVERNANCE



- o Gobierno de Datos
- o Calidad

MANAGEMENT



- o Gestión de Datos

SCIENCE



- o Analítica, Ciencia Datos
- o Business Intelligence

DATA DRIVEN VISUALIZATION



- o Ux & Ui
- o Aplicativos
- o Acompañamiento Negocio

Casos de uso



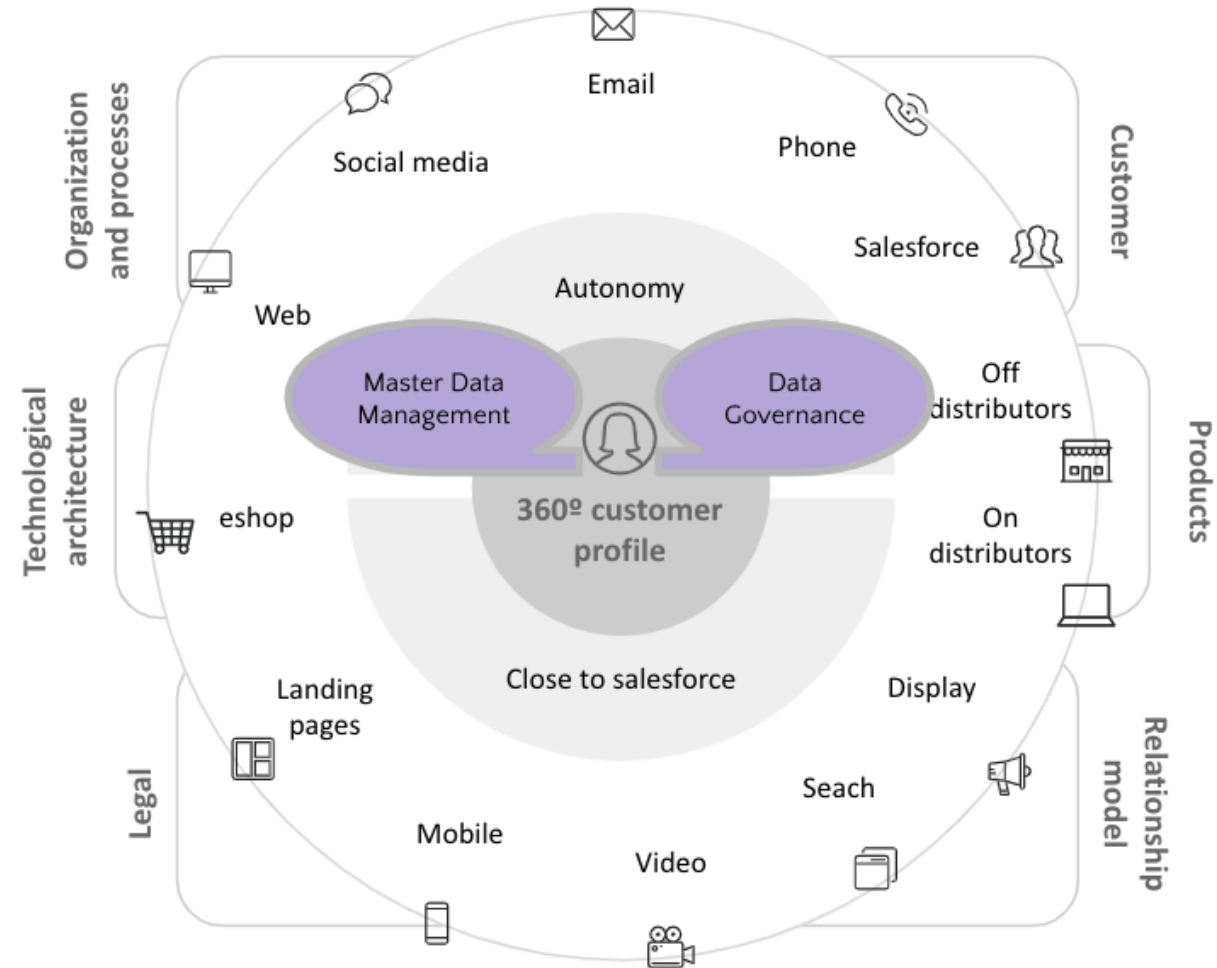
Caso de Uso – CDM

Relación con cliente personalizada y automatizada



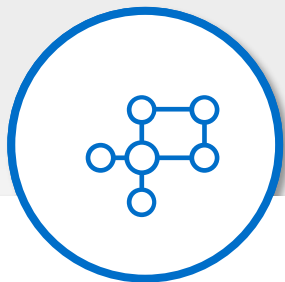
Marketing automatizado y personalizado

Sistemas que permiten obtener información de usuarios, leads y clientes... y poner en práctica diferentes estrategias de marketing y ventas personalizado en el momento oportuno.



Caso de Uso - DISTRA

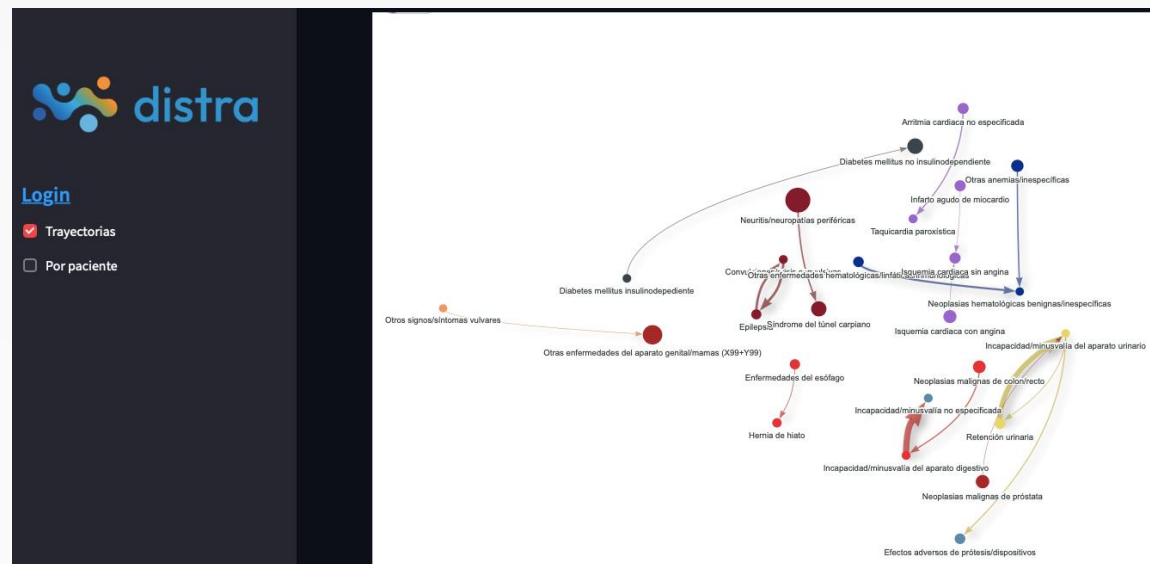
Analítica e IA para la atención personalizada a pacientes



Entendimiento de trayectorias de enfermedades

Predecir las trayectorias de enfermedades para detectar pares de enfermedades con mayor probabilidad.

Correlaciones temporales y variables más influyentes entre diferentes patologías.



Atención y prevención personalizada

Predecir la probabilidad de progresión de posibles nuevas patologías en un paciente.





Eskerrik Asko
Muchas Gracias
Thank you



La escucha del cliente más allá de las encuestas

Eroski

Josu Madariaga Director de experiencia de cliente

We are testers

Iñigo Uribarri – Market insights manager





Nuevo Formato

Conceptos

La encrucijada

Definición de las palancas de un nuevo formato a partir de una propuesta de valor

“Eroski tiene la **experiencia**
de compra más **fluida** del
mercado”

“Me encanta ir a Eroski. Ahora no tengo que esperar casi nunca con esos nuevos sistemas. Además, me dan sugerencias y soluciones para que todo sea más fácil y simple”.

“Opciones de **ahorro** en todas
las compras **con sorpresas a**
precios irresistibles.”

“Me encanta ir a este super, puedo comprar de todo y además ahora me llega para darme algún capricho. Siempre me encuentro algún chollito que no te esperas”.

“Queremos ser la cadena que
ofrezca una experiencia
memorable y completa en
todos los tipos de compra.”

“Me encanta venir a esta tienda porque me lo paso bien, tengo de todo, me conocen, me asesoran y me cuidan como en ningún otro sitio. Es un “chute”.

“Seremos un **mercado de frescos** completo y especial, **donde creamos emociones y recuerdos a nuestros clientes**”

“Me encanta, siempre me sorprende la presentación y frescura del producto, algunos sólo los puedo encontrar aquí. Las personas que me atienden saben un montón y me aconsejan muy bien. Además no hago colas, compro rápido y siempre encuentro lo que necesito.”

“El cliente puede cubrir **todas sus necesidades en un único lugar** de compra, incluyendo también elementos de **oportunidad y sorpresa.**”

“En esta tienda puedo hacer mi compra grande completa, adquiriendo todos los productos que quiero para mí y mi familia de una sola vez y en un único lugar, incluso on line...”

“**Facilitamos elegir una dieta más saludable** y un **consumo más responsable** con el entorno”

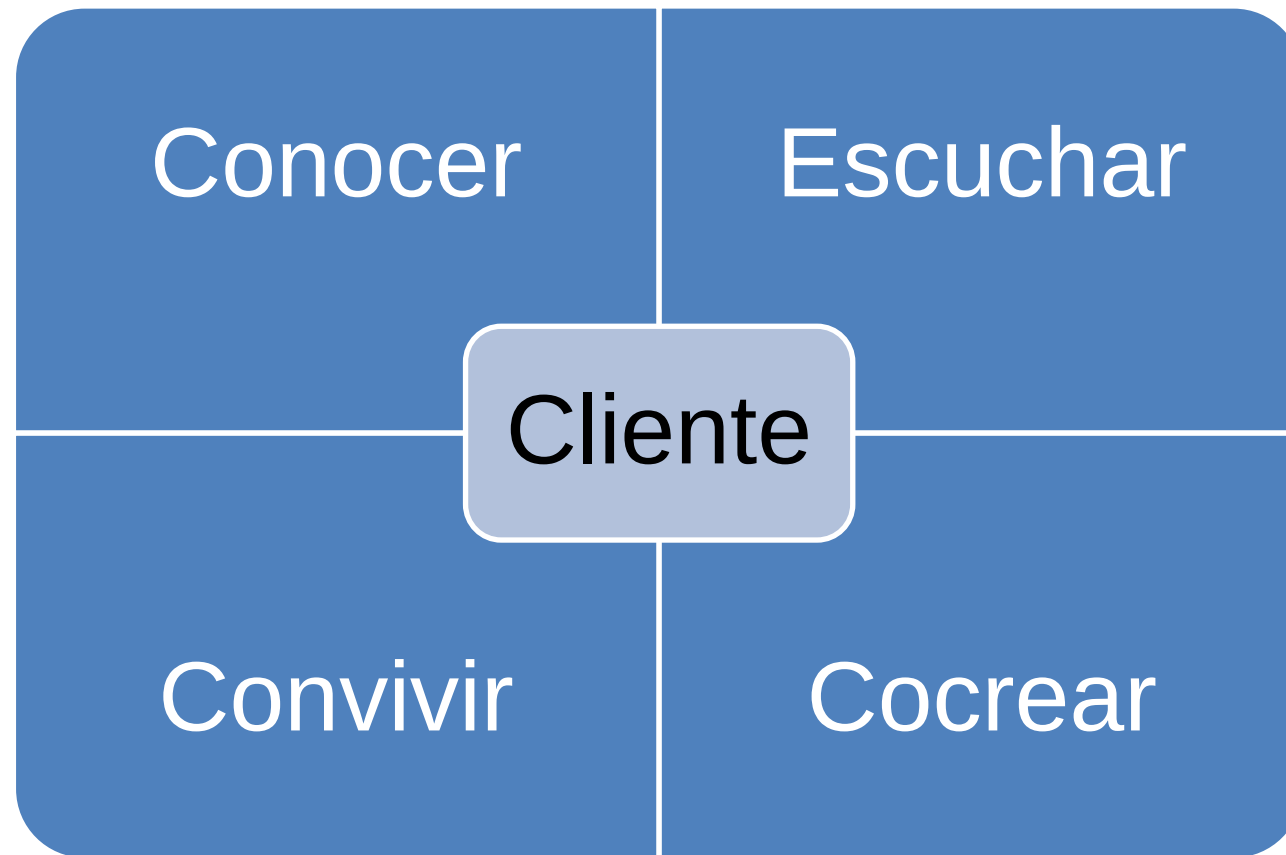
“Me encanta poder elegir productos con los que cuidarme yo y cuidar de mi familia y sostenibles con el medio ambiente. Es realmente un establecimiento responsable con el entorno y que colabora con la economía local”.

Planteamiento



**Revalidar con los clientes
que esto era lo que
necesitaban**

¿Qué decidimos?



¿Cómo lo decidimos
hacer?



Viajando con ellos

¿Con quien lo decidimos
hacer?



Con We are tester



MAYO 2020



We are testers

Estudio COMUNIDAD ONLINE NUEVO MODELO DE TIENDA



REF: 2006103V



Poner al cliente en el **centro**

ENCUESTAS

Las más utilizadas

Reducen la información a datos

Son fáciles de interpretar

No permiten identificar motivaciones profundas, conocer los "por qué"

FOCUS GROUPS

Permiten identificar las motivaciones profundas

Entorno de "laboratorio"

Tiempo muy limitado

COMUNIDADES ONLINE

Flexibles en plazos y objetivos

Participación mediante móvil

En momentos cotidianos, fuera de "laboratorio"

Aporte de material audiovisual

El reto de Eroski

Definir que **modelos de tienda generan mejor experiencia de compra** fuera de la gran distribución y por qué.

Identificar **elementos que traccionan en la elección del modelo de tienda.**

Definir **cómo es el perfil de comprador** en un nuevo modelo de tienda. Aspiracional. ¿Para quién se crearía este nuevo formato?

Identificar las **necesidades no cubiertas actualmente** por los modelos de tienda actuales. ¿Qué necesitan más allá del modelo tradicional de servicio. **Qué otros servicios de valor añadido se pueden ofrecer.**

Determinar que **elementos diferenciales identifican los consumidores entre los distintos players** y modelos de tienda actuales.



La comunidad Online de Eroski -10 días-

FAMILIAS JÓVENES: con hijos menores de 12 años

- 10 participantes
- De 33 a 45 años

- 4 casos de Alava
- 5 de Bizkaia
- 1 La Rioja

Aunque varios acuden a varias enseñas la principal (no hiper) ...

- **Mercadona: 4 casos**
- **Eroski: 3 casos**
- **Lidl: 3 casos**



Socio-
demográfico

Distribución
geográfica

Enseña
principal



RETIRADOS / NIDOS VACÍOS: mayores con hijos emancipados

- 11 participantes
- De 55 a 82 años

- 4 casos de Alava,
- 2 de Cantabria
- 2 de Navarra
- 1 de Bizkaia

Aunque varios acuden a varias enseñas la principal (no hiper) ...

- **Eroski: 4 casos**
- **Mercadona: 2 casos**
- **Lidl, Alcampo, DIA, Hipercor, Bioalai: 1 caso por enseña**



La comunidad Online de Eroski



Algunos aprendizajes adquiridos: **Imagen de marca**



"Hombre (a veces mujer) vasco vive en un caserío y viste con camisa de cuadros y lleva Txapela.

Es fuerte y noble. Vota al PNV, no le gustan nada los cambios pero sí tener el control y el monopolio.

Cuando compra le gusta pagar por la variedad y lo bueno. Compra productos de marca, no prueba la marca blanca.

Tiene mucha familia y amigos cerca a los que ve con frecuencia, con ellos queda y sale al monte. Pero tiene un punto autocomplaciente por eso cree que no tiene que cambiar nada, que la gente estará con el sólo por ser el (y a veces no es suficiente)"



"Mujer de mediana edad que es muy resuelta. Está preparada para cualquier situación y siempre tiene soluciones para todo.

Muy implicada con su trabajo, que tiene las cosas claras y ganas de hacerlo bien.

Sus amigos la consideran una persona observadora que trata de facilitarles la vida y dar una respuesta ágil.

En su día a día es una mujer de costumbres fijas y práctica: no le gusta tener que romperse la cabeza, por eso valora lo fácil y sencillo."



"Alemán que no cuida mucho su estética, va con sandalias y calcetines. Lo que sí cuida es su trabajo donde cada vez le va mejor.

Lleva un tiempo en España, le gusta conocer otras culturas y que también conozcan la suya. Es sencillo, desenfadado y tiene una forma de pensar moderna.

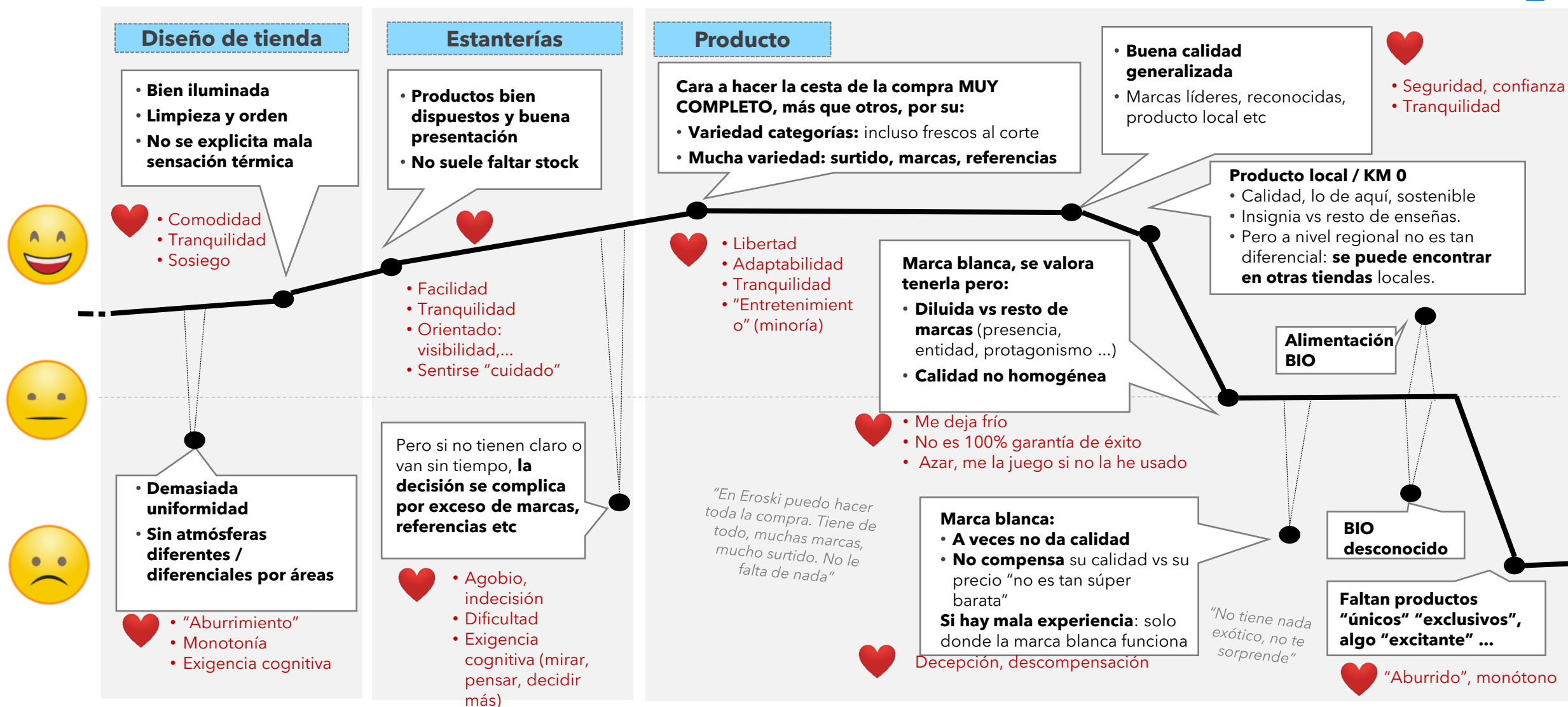
Le gusta lo barato, comer sano y estar en contacto con la naturaleza por eso los fines de semana va al monte.

Tiene un punto caprichoso, es de dar sorpresas a sus amigos y la monotonía le aburre por eso está cambiando siempre las cosas de sitio."



Algunos aprendizajes adquiridos: El pasillo de cliente

TIENDA



Lo que se valora
¿qué ve, piensa?



Lo que siente



Línea percepción
general



Aspectos puntuales, minoritarios
o con menos peso en el discurso

Algunos aprendizajes adquiridos: Layout tienda ideal

Por lo visto y deducido proponemos un orden de las secciones que hay que coger con MUCHA CAUTELA.



1° Cafetería y comida casera para llevar:

Lo que se puede tomar allí mismo, la urgencia sin entrar.

2° Los frescos:

No siempre se compra necesita una ayuda extra

3° Sección de Bio entre los frescos y nevera:

Dar más entidad y recuerdo

4° Bazar, ropa etc

Dar a conocer, tener en mente, impulso, picar, ...

5° cosmética, higiene y alimentación envasada no perecedera

Lo que siempre se busca. Estar al final obliga a pasar por el resto de secciones menos "potentes" en el supermercado.

Si se divide en dos plantas. En la segunda, de entrada a fondo:

Bazar, ropa etc → Cosmética → Higiene, limpieza → No frescos envasados



We are testers

Iñigo Ulibarri

Inigo.ulibarri@wearetesters.com

+34 688 620 762

We Are Testers





¡Anímate al grupo Experiencia Cliente! Anima zaitez!

ppardo@euskalit.net

ubilbao@euskalit.net

- Las presentaciones utilizadas en este acto estarán disponibles en:

<https://www.euskalit.net/buscador>

- Hemen, ekitaldian erabilitako aurkezpenak eskuragarri izango dituzue

