

Creando valor con una gestión integrada de los touchpoints



Índice

1	Retos actuales en la gestión de los touchpoints	Pág.3
1.1.	Comprender el impacto de los touchpoints	Pág.4
1.2.	Análisis integrado de los touchpoints	Pág.8
2	Diseño de un enfoque relevante para el análisis de los touchpoints	Pág.11
2.1.	Medición smart: estudios más cortos, individuales e implícitos	Pág. 12
2.2.	Modelización: heurística de la toma de decisiones a nivel individual	Pág. 14
3	Caso real: Sector automovilístico	Pág.17
4	Claves	Pág.19
5	Resumen	Pág.20



1

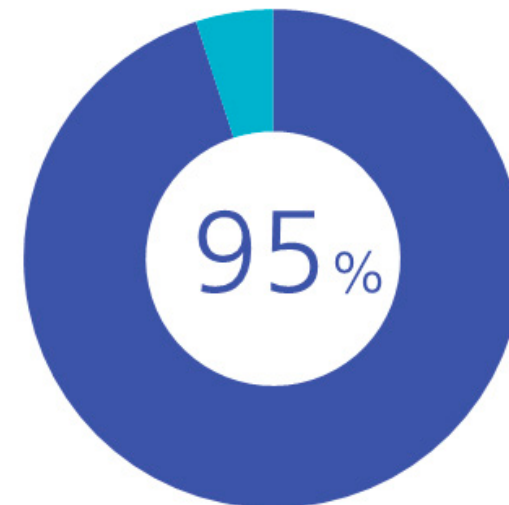
Retos actuales en la gestión de los touchpoints

En un estudio realizado a más de 100 directivos de varios sectores, el 95% estuvo de acuerdo en que gestionar correctamente los puntos de contacto era cada vez más importante para las empresas y, sin embargo, solo el 7% pensaba que lo estaban enfocando de un modo satisfactorio (Esch/ Kochann, 2013). Esto coincide con las conclusiones de muchos otros análisis que TNS ha realizado recientemente.

Para ayudar a cerrar este gap, hemos colaborado con investigadores universitarios y clientes para desarrollar un enfoque innovador para la gestión integrada de los touchpoints, que incorpora los learnings más avanzados sobre la economía conductual.

En esta publicación pretendemos:

- Proporcionar una perspectiva general de los retos a los que se enfrentan las empresas en la gestión de sus puntos de contacto **(sección 1)**
- Identificar los temas clave y explicar nuestro enfoque para la investigación **(sección 2)**
- Subrayar los beneficios de nuestro enfoque con un caso real **(sección 3)**
- Resumir las principales claves **(sección 4)**



El 95% de los directivos ve que la importancia de la gestión de los touchpoints se incrementará en el futuro, actualmente sólo el 7% siente que ya tiene una estrategia satisfactoria

1.1

Comprender el impacto de los touchpoints

Hoy en día, existen innumerables vías para que las empresas contacten con los consumidores. Estos puntos de contacto, también conocidos como **touchpoints**, han aumentado rápidamente en los últimos años como resultado de la omnipresencia de Internet y los smartphones. Son muchos los consumidores que están conectados las 24 horas, 7 días a la semana, lo que les convierte en receptores potenciales permanentes de los mensajes sobre marcas.

Todos los brand managers se preocupan por la presencia de su marca en los motores de búsqueda, los sitios de comparación y las redes sociales, por lo que muchas empresas prestan más atención que nunca a los puntos de contacto que se alejan de los canales tradicionales de publicidad, por ejemplo.

A pesar de que la importancia de los puntos de contacto digitales crece con rapidez, también es cierto que los puntos de contacto físicos siguen desempeñando una función esencial. Por ejemplo, en un estudio que realizamos en 2015 se demostró que en el sector retail, las revistas de clientes en papel tienen una importancia especial a la hora de crear brand equity. Por el contrario, a la hora de comprar café, los consumidores otorgan un mayor peso a su propia experiencia con el producto y a los anuncios de televisión, mientras que la mayor influencia sobre la percepción de la marca en los compradores de coches es ver el modelo en la calle y los reportajes de pruebas del automóvil en revistas.

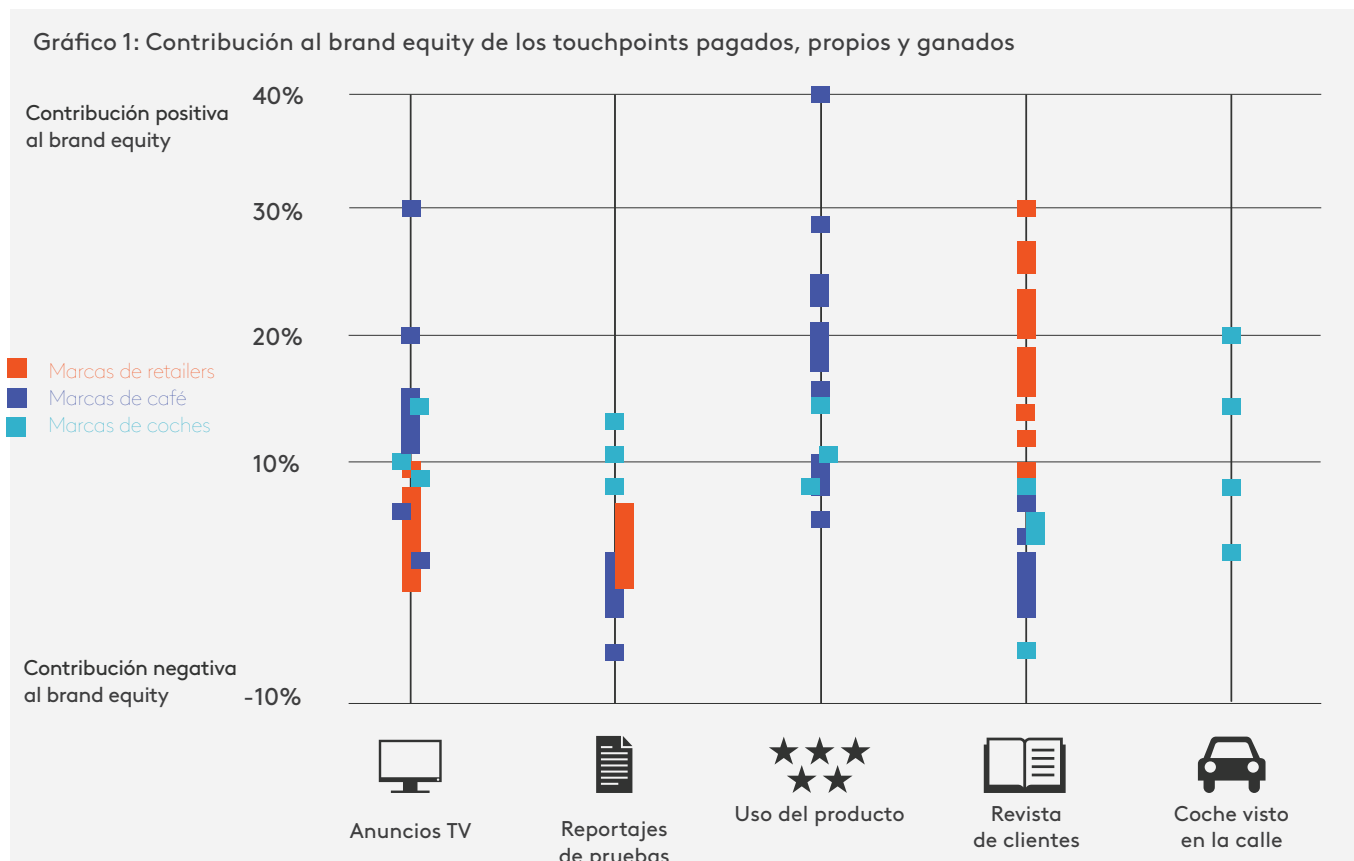


1.1

Comprender el impacto de los touchpoints

“La publicidad se construyó sobre un modelo de interrupción y repetición. La frecuencia y el alcance eran las deidades a las que había que rezar. Como si se tratara de un niño caprichoso, los expertos en Marketing esperaban que, si gritaban e insistían lo suficiente, se les haría caso”. Wind/Hays, 2015

Cada vez son más los consumidores que ignoran o evitan de forma más activa los mensajes de marca que les resultan irrelevantes usando, por ejemplo, softwares que bloquean la publicidad (ad-blockers) o sitios que saben que no tienen anuncios (como Spotify o Netflix). En la actual economía del engagement, los consumidores deciden más a menudo por sí mismos si van a conectarse con una marca y cómo, cuándo y dónde lo harán.



1.1

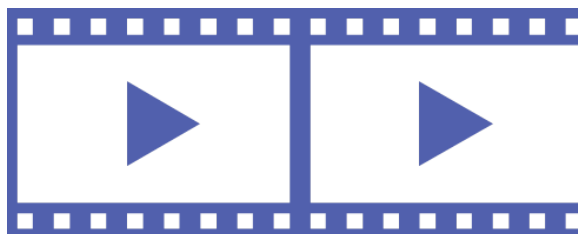
Comprender el impacto de los touchpoints

El reto para muchos brand managers es, por tanto, no solo llegar a tantos consumidores como sea posible sino también generar un compromiso con esos consumidores para obtener el mayor impacto. El objetivo es optimizar la **calidad del alcance** y, al mismo tiempo, la **calidad del compromiso**.

Esto plantea una serie de retos completamente nuevos para las empresas. El alcance de los puntos de contacto pagados, solo ofrece parte de la información necesaria y lo que las empresas necesitan ahora es un enfoque que les ofrezca insights no solo sobre el alcance de los contactos sino también sobre la calidad de esos contactos.

Lo que se busca es dar respuesta a preguntas tales como: ¿recuerdan los consumidores su contacto con la marca? Y, ¿ese contacto ha cambiado su actitud hacia la marca? Únicamente si cuentan con esta información los brand managers y sus colaboradores podrán crear conjuntamente una comunicación de marca impactante y efectiva en todos los puntos de contacto.

En sus vidas diarias, los consumidores suelen encontrarse con las marcas solo de forma colateral. Por ello, la medición exacta del alcance de un punto de contacto y su impacto sobre las actitudes hacia una marca se basa en el conocimiento de los procesos neuropsicológicos implicados en procesar la información.



“La gran mayoría de las personas todavía cree que nuestra memoria funciona como una cámara de vídeo que graba experiencias y las almacena fielmente y durante mucho tiempo en la memoria. Hace mucho que la Neurociencia se encargó de refutar esa creencia”

Lutz Jäncke, Profesor de Neuropsicología de la Universidad de Zúrich, 2015

1.1

Comprender el impacto de los touchpoints

De hecho, la memoria es una reconstrucción activa y en constante actualización del pasado, que recibe e incorpora nueva información continuamente.

El Psicólogo premio Nobel Daniel Kahneman (2011) subraya la **importancia del procesado de la información en el denominado Sistema 1**, que sirve para eliminar parte de la carga cognitiva de nuestro cerebro. Durante la creación de la memoria, las operaciones del Sistema 1 permiten a nuestro cerebro simplificar, distorsionar o cambiar de forma efectiva las experiencias, algo que puede observarse en muchas situaciones distintas.

Según Zaltman (2003), hasta el 95% de las decisiones de los consumidores se toman mediante las operaciones emocionales espontáneas implicadas en el procesado realizado por el Sistema 1, hecho que queda reforzado porque nuestra percepción de las marcas y los puntos de contacto a menudo es colateral.

Sin embargo, las herramientas que tradicionalmente han usado investigadores todavía tienden a centrarse en las operaciones más racionales y amplias que participan en el procesado de la información del Sistema 2.

Por lo tanto, el enfoque más relevante para medir el impacto de los puntos de contacto debe incluir el poder de la percepción, es decir, los mecanismos por los cuales se procesa la información de forma implícita. Esta es la primera clave de nuestra propuesta a los brand managers.



1.2

Análisis integrado de los touchpoints

Para muchos productos, el proceso de compra de los consumidores forman parte de un proceso continuo, en el que los consumidores suelen pasar sin darse cuenta de una fase a otra, y de una compra a otra. Esto genera un flujo continuo de interacciones con los puntos de contacto y plantea un reto enorme para muchas empresas a la hora de diseñar un enfoque integrado y coordinado respecto a la marca y el negocio.

Este reto es, sobre todo, de tipo organizativo: los departamentos implicados (product managers, brand managers, ventas, postventa, etc.) acostumbran a adoptar enfoques distintos para lograr sus objetivos. Habitualmente se trata de departamentos independientes que casi nunca se coordinan entre sí, lo cual genera silos a lo largo del proceso, de los cuales los propios consumidores no son conscientes y que les importa poco, pues ellos perciben a una única marca en todos y cada uno de los puntos de contacto.

Así, la gestión integrada de los puntos de contacto debe valorar las interacciones de sus clientes de forma holística y medir la influencia de todos los puntos de contacto que se encuentra el cliente en este proceso, tanto en términos de **actitud a largo plazo hacia la marca, como de impacto a corto plazo sobre las ventas.**

Sin embargo, en la práctica, las empresas suelen hacer exactamente lo contrario: cada departamento mide solo sus propios puntos de contacto usando incluso una metodología propia. Esto crea una visión fragmentada que no se presta a una comparación adecuada o a la integración de los departamentos. Un estudio longitudinal de Binet y Field (2013) ejemplifica la potencial importancia estratégica de integrar. Tras analizar unos 1.000 casos, los autores demuestran que las empresas que dirigen sus acciones de forma más integral, tanto a las ventas como a la marca, son capaces de aumentar su cuota de mercado a largo plazo.



1.2

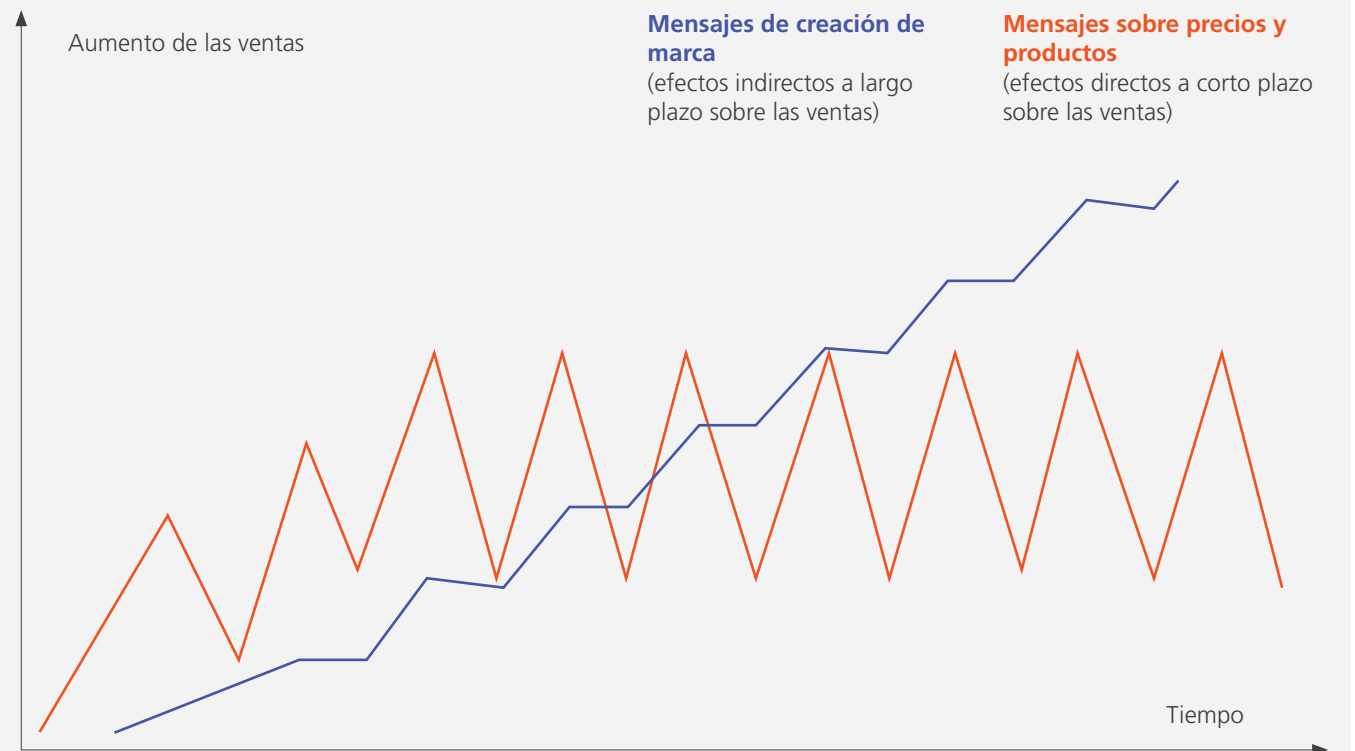
Análisis integrado de los touchpoints

Es más, muchos de los enfoques actuales para medir los touchpoints solo tienen en cuenta el impacto de los puntos de contacto para una marca concreta, ignorando la información sobre las actividades de la competencia. También aquí los consumidores siguen sin aislar entre marcas, sino que valoran unas marcas en relación con otras. En la investigación de mercado tradicional, este problema surge a menudo cuando las expectativas creadas en estudios previos no se confirman posteriormente y no dan como resultado el aumento del negocio esperado. El motivo acostumbra a ser que **las actividades de la competencia quedan excluidas de los análisis**. Incluso una campaña estupenda puede resultar absolutamente ineficaz para una marca si la de su competencia la supera en el mismo periodo; incluso el simple hecho de evitar una pérdida de cuota de mercado puede suponer un éxito en estos casos.

Para una gestión moderna de los touchpoints, el mayor reto es interpretar la realidad del consumidor en su totalidad, con un approach de Marketing Integrado, 360°, es decir, con todas las marcas y todos los puntos de contacto.

Figura 2: Impacto a corto y largo plazo de los puntos de contacto sobre las ventas.

Fuente: Binet/Field, 2013



1.2

Análisis integrado de los touchpoints

La medición de las experiencias de marca debe empezar por los consumidores individuales y por la forma en la que procesan la información. Pero también es importante tener muy en cuenta el contexto en el que tiene lugar esta experiencia de marca.

“Siempre observamos las cosas que nos rodean en relación con otras. ¡Es algo que no podemos evitar! Y esto sucede no solo con cosas físicas (tostadoras, bicicletas, muñecas, platos de restaurante o cónyuges) sino también con las experiencias [...] y otras cosas efímeras: emociones, actitudes y puntos de vista”

Ariely, 2009

Esto tiene dos repercusiones para la gestión integrada de puntos de contacto:

- El impacto sobre los consumidores de un único punto de contacto dependerá siempre de su **experiencia previa con la marca**. Los consumidores con una notable experiencia positiva con una marca tendrán unas expectativas altas, lo que influirá en su evaluación de cada experiencia nueva con esa marca.
- En el impacto de un punto de contacto, también influyen las **acciones simultáneas realizadas por la competencia**. Si en la investigación de mercado se ignoran las repercusiones de ese contexto, a menudo se obtienen conclusiones incoherentes y explicaciones sólo parciales.

Es más, **todos los consumidores son personas individuales** en lo que se refiere a su voluntad de interactuar con los puntos de contacto y de adaptar sus actitudes y comportamiento basándose en las experiencias con esos puntos de contacto. Esas sutilezas del procesado humano de la información se pierden si las experiencias con los puntos de contacto se agrupan indiscriminadamente para realizar análisis. Por tanto, los enfoques para medir el efecto de los touchpoints deben analizar los datos individuales



2

Diseño de un enfoque relevante para el análisis de los touchpoints

Hemos colaborado con investigadores y clientes para convertir los retos que acabamos de describir en un enfoque integrado para la gestión de los puntos de contacto. A continuación, describimos este enfoque con un estudio realizado en colaboración con nuestro partner del sector automovilístico, para ilustrar nuestro enfoque en la práctica.



2.1

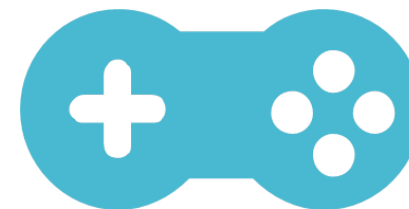
Medición smart: estudios más cortos, individuales e implícitos

Si bien la gran mayoría de consumidores usa el Sistema 1 para procesar rápidamente las experiencias de marca, es más probable que un formato de estudio tradicional se base y utilice el Sistema 2 y, por lo tanto, se centrará más en la implicación cognitiva y racional de los entrevistados respecto a las marcas y los puntos de contacto. Son habituales las frases extensas en las que se requiere a los entrevistados que lean y comprendan formatos de preguntas largas y respuestas complejas. Esto suele crear un efecto de racionalización posterior y generar respuestas no reales.

Trabajamos con nuestros partners para diseñar un cuestionario que permitiera la medición y registro de las experiencias de marca procesadas de forma intuitiva. Por ejemplo, la encuesta incluye **el tiempo de respuesta de los entrevistados**. Estos tiempos de respuesta representan la disponibilidad mental de la información y constituyen una **variable de medición implícita** que, posteriormente, puede introducirse en la modelización del impacto de los puntos de contacto. Cuanto más a mano tengan los entrevistados una experiencia con un punto de contacto de una marca, más rápidamente la recordarán y más probable será que influya

tanto en la percepción de la marca como en las decisiones de compra. Poder acceder al mundo subjetivo de los entrevistados es más fácil si se sustituyen sistemáticamente los formatos de respuesta de texto por imágenes (por ejemplo, de marcas y puntos de contacto). Esto facilita que los entrevistados reconstruyan con mayor facilidad en su mente sus experiencias de marca en los distintos puntos de contacto.

Además, se estimula el pensamiento intuitivo, evitando la racionalización, al usar cuestionarios interactivos (el denominado **“surveytainment”** o “encuestas-entretenimiento”) y preguntas - juego (**“gamification”**). Todos los entrevistados reconstruyen su propia experiencia de la marca y dan respuestas más rápidas que se acercan más a su realidad subjetiva y, por tanto, resultan más relevantes. Creemos que el uso de elementos e imágenes gamificadas en los cuestionarios para favorecer la memoria situacional y el pensamiento rápido es esencial para medir las experiencias de marca de forma realista.



2.1

Medición smart: estudios más cortos, individuales e implícitos

Para adecuar la longitud del cuestionario a cada persona, a pesar de la preferencia de los clientes por listas largas de marcas y puntos de contacto, hemos desarrollado un **cuestionario inteligente** que incorpora **contenidos relevantes individualizados** para cada persona. Esto incluye la serie de touchpoints y marcas relevantes para cada persona.

La validez de los cuestionarios cortos e inteligentes de este tipo se ha demostrado en un muchos estudios: cuanto más relevante es la entrevista para la persona, mayor calidad tiene su respuesta (medida en términos de su correlación con el comportamiento de compra real del consumidor). También mejora la calidad de las conclusiones y las entrevistas resultan más breves, sin afectar a la interpretabilidad de los resultados a nivel total ni por subgrupos.

Figura 3: Métodos de entrevista tradicionales frente a enfoques interactivos gamificados



2.2

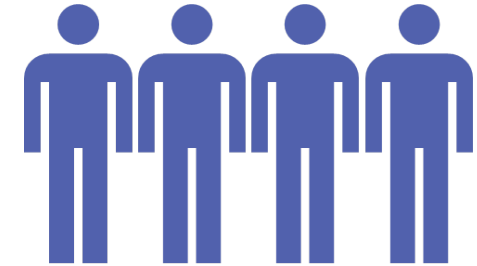
Modelización: heurística de la toma de decisiones a nivel individual

Para evaluar adecuadamente el impacto de los touchpoints, es esencial no solo que se recojan los datos “correctos” sino también que se utilicen las técnicas “correctas” para analizar el impacto. Los consumidores difieren en su forma de percibir el entorno, procesar la información, tomar decisiones y responder cuestionarios, por lo que el análisis debería basarse en cada individuo. Es básico centrarse en el individuo y en su contexto relativo porque:

- No todos los consumidores son iguales
- Todas las percepciones son relativas
- Las personas piensan y se comportan de forma no lineal

A primera vista, estos hechos resultan obvios. Sin embargo, al comparar un análisis de impacto diseñado sobre estas bases con un método tradicional de factores inductores, se demuestra que los análisis tradicionales los ignoran en su mayor parte. La mayoría de los análisis no operan a escala individual sino que abarcan agrupaciones de personas y, por tanto, suponen que el impacto es el mismo en todos los individuos.

Muchos análisis de regresión suponen igualmente, por ejemplo, que el impacto es lineal y que puede sumarse, pasando por alto el hecho de que las personas perciben el mundo en términos relativos, no absolutos. Esto afecta no solo a la comparación entre marcas y experiencias de marca, sino a la comparativa con respecto a las expectativas individuales.



2.2

Modelización: heurística de la toma de decisiones a nivel individual

Para contrarrestar estos efectos, hemos diseñado un procedimiento que opera a escala individual, analiza el impacto de los puntos de contacto y las marcas comparativamente entre ellos. Además de factores generales, se incluyen factores individuales.

Factores generales

- **Naturaleza holística:** el impacto de un punto de contacto concreto solo puede evaluarse con exactitud si se tienen en cuenta también todas las experiencias de marca que la persona ha tenido previamente. Si no se hace así, la evaluación podría transmitir el falso efecto de que, por ejemplo, la mejora de la percepción de una marca puede atribuirse por completo a un reciente anuncio de televisión, porque en la evaluación se ignora el hecho de que alguien haya recomendado el producto recientemente al entrevistado o que haya leído un comentario positivo de otro cliente sobre ese producto.
- **Efectos de anclaje:** el impacto de las experiencias en el punto de contacto no depende de la impresión absoluta que tenga la persona sino de cómo se diferencia esa impresión de las expectativas previas de esa persona. Por ejemplo, una estantería desordenada en un supermercado de precios bajos puede no tener ningún impacto en la percepción de los consumidores, mientras que una estantería igual de desordenada en una tienda gourmet puede tener un impacto nefasto en su impresión general.
- **Reducción del retorno:** unas experiencias de marca más frecuentes y positivas, lógicamente, sirven para crear una marca más potente. Sin embargo, cada experiencia de marca adicional que es positiva genera una disminución del valor que se añade. Desde una perspectiva de coste-beneficio, no tiene sentido recomendar que las empresas generen todas las experiencias positivas posibles en un único punto de contacto.
- **Aversión a la pérdida:** en la economía conductual (Kahneman, 2011, entre otros) se demuestra que las experiencias positivas y negativas (por ejemplo, las pérdidas y las ganancias) se procesan de manera distinta y tienen un impacto diferenciado. Podemos suponer que, en circunstancias normales, una experiencia de marca potente y positiva no quedará contrarrestada por una experiencia negativa de una medida comparable, pero la verdad es que la experiencia negativa es la que tendrá mayor impacto. Por tanto, deben analizarse de forma diferente y su impacto debe medirse por separado.

2.2

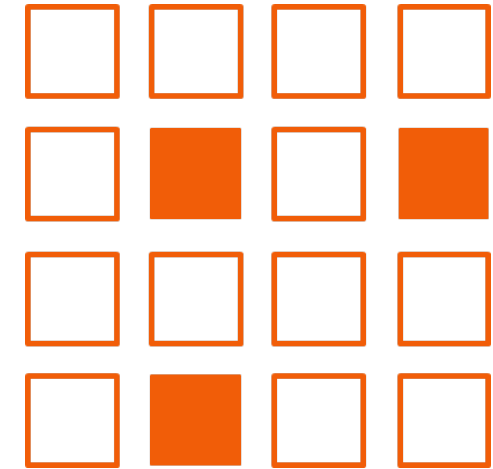
Modelización: heurística de la toma de decisiones a nivel individual

Factores individuales

- **Variabilidad de la percepción de marca:** para analizar el impacto de los touchpoints sobre las marcas, es importante tener en cuenta si la percepción de marca de una persona es muy susceptible a influencias externas. Por ejemplo, la percepción de marca de un conductor asiduo de Audi probablemente sea menos susceptible a la influencia recibida a través de un anuncio de televisión, que la de un conductor nuevo que acaba de empezar a valorar distintas marcas de coche.
- **Tipo de evaluación:** los estudios de fiabilidad y validez de las mediciones demuestran también que los consumidores clasifican experiencias que son similares de maneras distintas. Por ejemplo, una persona hedonista podrá responder de forma entusiasta a una experiencia de marca positiva, mientras que una persona más reservada podría calificarla de "aceptable". Las respuestas tratan sobre la misma experiencia, pero difieren mucho en su evaluación. Para que el impacto de los puntos de contacto sea comparable a escala individual, el análisis del impacto debe incluir también las características de las respuestas individuales de cada persona.

Al reflejar todos estos factores, nuestro enfoque genera unas mediciones mucho más válidas del impacto de los puntos de contacto que los enfoques lineales tradicionales.

Esta orientación individual ayuda a dibujar una imagen del impacto de los touchpoints en cada persona, lo que facilita estudiar los diversos grupos objetivo o segmentos de mercado. Evita el análisis repetitivo y de alto gasto en tiempo y dinero de los diferentes subgrupos y mejora la fiabilidad: sin consecutivos errores por agrupaciones ni redondeos, las conclusiones son coherentes y, en la suma del impacto a escala individual, los resultados del total siempre concuerdan con los resultados combinados de cualquier variación de subgrupos.



3

Caso real: Sector automovilístico

Presentamos nuestro enfoque en colaboración con una marca alemana de coches premium, que en 2015 lo implementó con éxito en dos mercados. Hicimos un seguimiento del impacto, en la marca y en las ventas, de 35 touchpoints a lo largo del proceso de compra, y realizamos recomendaciones para optimizar cada punto de contacto.

Para nuestro cliente había dos criterios fundamentales: el impacto de los touchpoints sobre la **marca** y el impacto de los touchpoints sobre las **ventas**. Nuestras conclusiones permitieron distinguir el impacto directo (a corto plazo) sobre las ventas del impacto indirecto (a largo plazo) sobre la percepción de la marca. Por ejemplo, la publicidad en televisión tenía un escaso impacto directo sobre las ventas en comparación con las pruebas de conducción del coche, pero su efecto positivo sobre la percepción de la marca sí ejerció un impacto indirecto en las ventas.



3

Caso real: Sector automovilístico

Varios stakeholders de esta empresa automovilística están trabajando con estos datos, usándolos para su **planificación estratégica** y para gestionar de forma **táctica** las comunicaciones de la marca. Estos ejemplos dan una perspectiva general sobre de qué formas concretas se están usando los insights.

- **Planificación de marca y comunicación:** las estrategias del departamento de comunicación corporativa están utilizando las conclusiones para optimizar la comunicación a lo largo del proceso de compra. Como usuarios internos también se incluye al equipo de gestión de marca, cuyo interés principal son los efectos de los touchpoints sobre la imagen de la marca.
- **Gestión de ventas:** el equipo de ventas y el de Marketing utilizan los datos para observar el impacto a corto plazo de los puntos de contacto sobre las ventas.
- **Marketing digital:** para los clientes del área de Marketing digital, el estudio presenta una nueva oportunidad de valorar el creciente nivel de digitalización en todo el proceso de compra y para impulsar la integración de los puntos de contacto digitales y físicos con un objetivo mucho más concreto.

- **Responsables de touchpoints:** El estudio permitió a los responsables de puntos de contacto (incluidos los responsables de competición deportiva y patrocinios) demostrar por primera vez que se traduce en un gran impacto para la marca en comparación con otros puntos de contacto. El estudio también permitió analizar detenidamente el vínculo entre el trabajo con la prensa y el éxito de ventas.
- **Departamento de redes comerciales:** el departamento de redes trabaja con sus arquitectos para diseñar concesionarios y, según lo que descubrimos, a pesar de que los concesionarios tenían un impacto sustancial sobre las ventas, su impacto sobre la fortaleza de la marca era mucho más reducido. El objetivo es cambiar esta dinámica.
- **Investigación de mercados:** el estudio también aporta beneficios directos en investigación de mercados y está ayudando a nuestro cliente a optimizar las actividades en este campo. Los datos contribuyen a que la toma de decisiones sobre las necesidades de cada touchpoint sea más objetiva. Además, pueden asignarse con mucha mayor eficacia los **presupuestos para investigación de mercados** y puede aportarse un conocimiento añadido a los puntos de contacto que tengan un impacto especialmente

elevado o bien que no muestren un rendimiento adecuado en las comparativas. Por otro lado, los KPIs básicos del estudio se utilizan en una serie de estudios en profundidad, con lo que ayudan a armonizar los indicadores usados y a crear sinergias. Esto aumenta enormemente la comparabilidad de las conclusiones entre los distintos estudios, además de simplificar el diseño de los cuestionarios y la elaboración de informes.

Los departamentos del cliente que usan este estudio son de tipo muy diverso. El estudio permite a nuestros partners impulsar su **papel central en la empresa**, puesto que las conclusiones del estudio vinculan a los distintos departamentos. Los departamentos solicitan ahora un análisis concreto de puntos de contacto prácticamente con frecuencia diaria y la presentación y debate sobre las conclusiones de los estudios con una serie de grupos de interés se ha convertido en una actividad esencial.

4

Claves

Una serie de departamentos y funciones de las empresas utilizan una amplia variedad de touchpoints para generar experiencias beneficiosas y fomentar un compromiso con la marca, tanto racional como emocional, por parte de los clientes. Esto sucede en todos los sectores e industrias, tanto B2C como B2B. Como hemos demostrado, un enfoque de gestión integrada de los puntos de contacto puede ser una forma eficaz de reunir a los diversos grupos de interés internos e indicadores de éxito independientes. **Así se optimiza la efectividad de la comunicación y la eficiencia de los presupuestos y los recursos.**

Hasta ahora, uno de los retos clave que planteaba la medición de los puntos de contacto a la investigación de mercado era cómo registrar de forma realista las percepciones de los clientes y su manera de procesar las experiencias de marca a lo largo de todo el proceso de compra. Al centrarse principalmente en los procesos del Sistema 2, las operaciones de procesado de la información no se registraban debidamente. Hemos afrontado este problema usando un enfoque innovador e integrando de forma coherente los descubrimientos más recientes en economía conductual respecto al procesado del Sistema 1.

Este nuevo enfoque puede observarse en el uso de cuestionarios más breves e inteligentes que utilizan de forma más adecuada el diseño de cuestionarios digitales para reflejar con mayor exactitud las características del procesado de la información.

Al evaluar el impacto de cada entrevistado a escala individual en relación con sus características mentales, puede representarse el procesamiento de cada persona de un modo más realista que con los enfoques ya existentes. De hecho, esta realidad es característica de todo el enfoque, incluyendo también la simulación de la toma de decisiones en inversión entre los distintos puntos de contacto.

El éxito de nuestro nuevo enfoque resultó inmediatamente evidente para nuestro cliente del sector automovilístico tras el éxito de la elaboración e implementación de una serie de recomendaciones. Desde que lanzamos este enfoque a mediados de 2015, hemos realizado otros estudios en varias categorías de productos y sectores, entre los que se incluyen transporte, alimentación, bebidas, droguería, cosmética, OTC, banca, seguros, retail, etc., en todos los continentes, lo que nos ha permitido perfeccionar todavía más el enfoque.



5

Resumen

- La gente no interacciona con los touchpoints de forma racional, por lo que, para medir de manera fiable el impacto de los puntos de contacto necesitamos aprender de la economía conductual y reflejar de qué modo se procesa la información implícitamente para captar la **naturaleza emocional de la toma de decisiones**.
- Se requiere un **enfoque holístico** que englobe todos los puntos de contacto para poder revelar las interacciones y sinergias creadas entre los diferentes puntos de contacto a lo largo del proceso de compra. Es necesario que los departamentos internos colaboren y compartan unos KPIs comunes para gestionar de forma más eficaz sus touchpoints.
- La gente toma decisiones dentro de un contexto relativo, por lo que, en el diseño y análisis de las encuestas, deben incluirse **comparaciones con la competencia**.
- La **recogida de datos personalizados**, más breves, más inteligentes y gamificados mejora tanto la calidad de los datos como su fiabilidad
- Debe estudiarse el impacto de los diversos puntos de contacto para comprender los **efectos a corto y largo plazo en el proceso de compra** (ventas a corto plazo y creación de valor de marca a largo plazo)
- La modelización a escala individual de cada entrevistado ofrece un método sólido en el que basar una asignación óptima de presupuestos y tomar decisiones de inversión eficientes

Fuentes:

- Ariely, Dan (2009): "Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions", 2.ª edición, Harper Collins.
- Binet, Les; Field, Peter (2013) "The Long and the Short of It. Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies", disponible online en: <http://www.ipa.co.uk/page/the-long-and-the-short-of-it-publication>.
- Esch, Franz-Rudolf; Kochann, Daniel (2013): "Momentos de la verdad" ("Momente der Wahrheit"), en: Markenartikel, edición especial 1/13, págs. 116-118.
- Kahneman, Daniel (2011): "Thinking, Fast and Slow" (Penguin Books)
- Wind, Yoram; Hays, Catherine (2016): "Beyond Advertisement. Creating Value Through All Customer Touchpoints", Wiley.
- Zaltman, Gerald (2003): "How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market", 1.ª edición, Harvard Business School Press.

Sobre Connect

Connect proporciona una visión 360 grados de tu marca y de tus competidores, en todos los touchpoints. Te ayudará a construir Brand Equity optimizando los resultados en relación con los recursos destinados.

Mide y diagnostica el impacto que tiene cada punto de contacto en tu Brand equity. Identifica los touchpoints más eficaces, para que puedas comunicar tus mensajes de la manera más impactante, optimizando el retorno de la inversión.

Sobre Kantar TNS

Kantar TNS asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación, gestión de su marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, Kantar TNS mantiene más conversaciones con los consumidores que nadie en el mundo y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo.

Kantar TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo.

Más información



Antoni López
Director
Marca y Comunicación
93 581 94 53

antoni.lopez@tnsglobal.com
www.tnsglobal.es

¡Síguenos! tnsspain

