

MARKETING

SFEIRZEREGA

INSIGHTS



FILOSOFÍA

Observamos y estudiamos el comportamiento de los consumidores.

Descubrimos sus necesidades, hábitos y percepciones.

Identificamos tensiones y detectamos oportunidades para convertirlos en insights.

Te ayudamos a derribar barreras para construir marcas cercanas y que generen valor.



Hacemos lo necesario para ayudar a nuestros clientes a entender a sus clientes y grupos objetivos, para hacer crecer su negocio de manera sostenible.

Aplicamos recursos metodológicos obtenidos de la investigación de mercado, con una mirada no sólo descriptiva de los insights, sino llevándolos a acciones concretas de negocios.

Utilizamos la investigación como herramienta que permite resolver preguntas de negocios, entregando la calidad de servicios de empresas grandes, pero con la flexibilidad y cercanía de una empresa boutique.

Nuestro equipo multifuncional de psicólogos, publicistas, diseñadores y expertos en marketing digital nos da una visión holística de los desafíos de negocios, entregando soluciones accionables.



A LA MEDIDA



**ORIENTADO A
LA ACCIÓN**



FLEXIBLE



**RESULTADO
DE NEGOCIOS**

SERVICIOS





FOCUS GROUPS



**ENTREVISTA EN
PROFUNDIDAD**



**VISITA A
HOGARES**



**ACOMPañAMIENTO
DE COMPRA**



**ESTUDIOS
CUANTITATIVOS**



**GRUPOS DE
PARES**



**DIARIOS DE
VIDA DIGITALES**



PANELES



**SOCIAL
LISTENING**



ETNOGRAFÍA

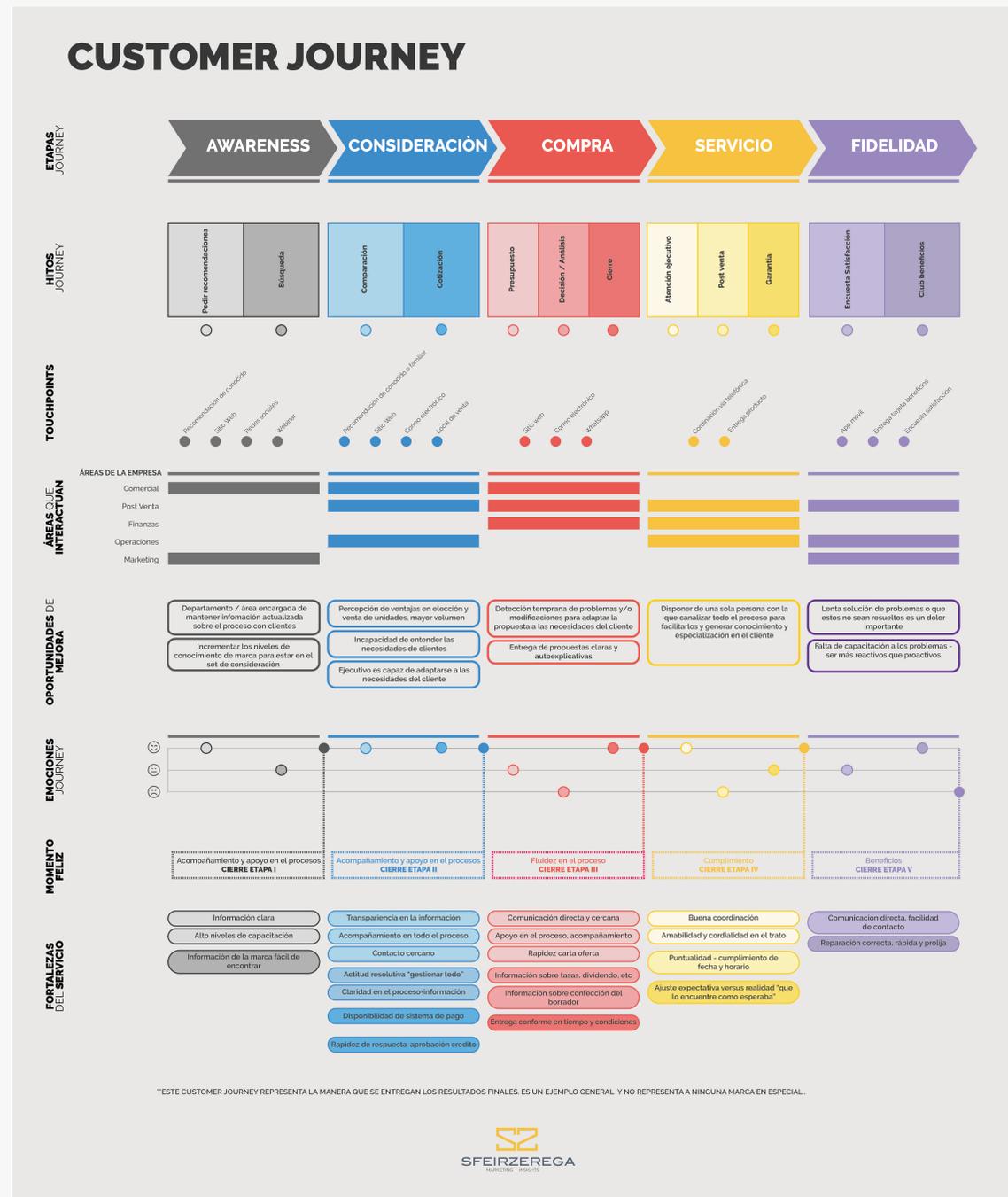
ALGUNAS TÉCNICAS UTILIZADAS

EJEMPLOS DE PROYECTOS

- 1. Customer journey**
- 2. Medición de satisfacción**
- 3. Trío de amigas**
- 4. Drivers de categorías**
- 5. Buyer persona**

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PENSAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMO UN VIAJE?

El cliente percibe la experiencia como un todo y no como un conjunto aislado de hitos. Al conocer el **customer journey**, se evalúa cada hito, sus principales interacciones y dolores, para mejorar la experiencia y aumentar su lealtad.



MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN

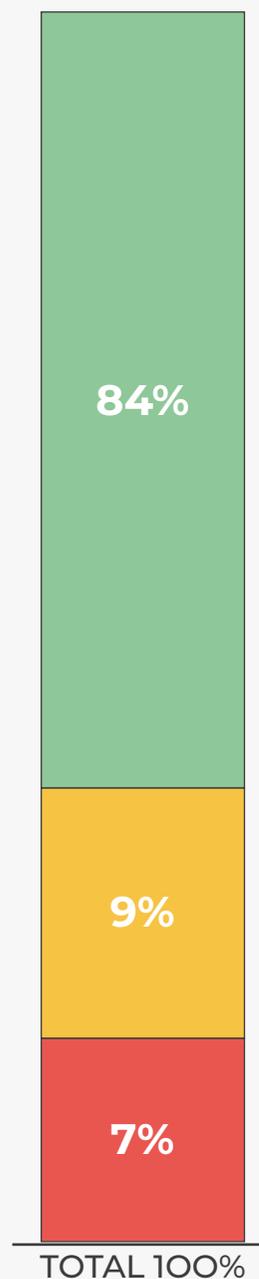
¿POR QUÉ ES RELEVANTE LA SATISFACCIÓN?

Entender los **niveles de satisfacción** de un cliente y cómo mejorarlo, es la clave para hacer crecer un negocio. Un cliente satisfecho se puede transformar en **un cliente leal**.



$$\text{😊} \% - \text{😞} \% = \text{NET PROMOTER SCORE}$$

NPS 77%



PALANCAS DE EVALUACIÓN

PROMOTORES

- Experiencia ejecutivos
- Puntualidad
- Buen trato ejecutivos
- Buenos precios

PASIVOS

- Puntualidad
- Buenos precios
- Poca disponibilidad producto
- Información poco clara
- Falta de claridad en la compra

DETRACTORES

- Falta de transparencia precios
- Información poco clara
- Comunicación poco clara
- Ejecutivos sin experiencia
- Mal trato
- No da seguridad



TRÍO DE AMIGAS

El **trío de amigas** es una técnica cualitativa en donde se potencian ambientes de conversación distendidos, alegres, abiertos, flexibles, basados en la confianza y respeto mutuo. Sin miedos y sin temores a decir “las cosas como son”.

Facilitan la expresión cómoda de ideas y emociones, en un ambiente de aceptación del otro, donde la confianza es un pilar fundamental y no se emiten juicios de valor.

Permiten configurar un escenario de evaluación, con diversos puntos de vista, donde la conexión, confianza y seguridad del entorno favorece un escenario de opinión - relación - afinidad - expresión - espontaneidad más real y cercana al momento clave de la compra y consumo de un producto.

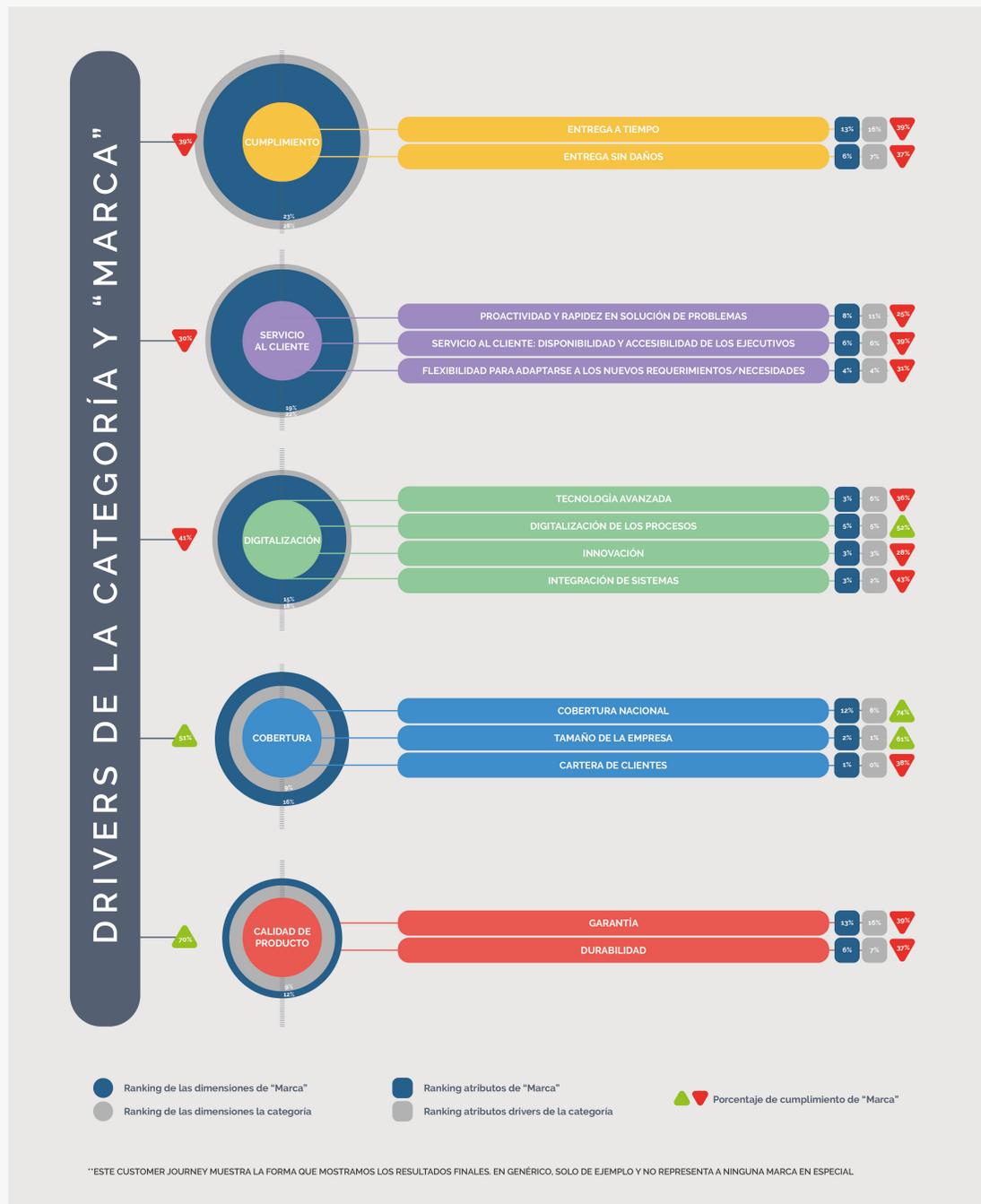
¿CÓMO FUNCIONA?



**Se considera como ejemplo un análisis del mundo de la moda. Las tareas de las etapas 5 y 6 varían dependiendo la categoría.



Los **drivers de la categoría** o elementos de valor de una categoría son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable a la compra de un producto / servicio. Es lo que realmente mueve al consumidor a dar el último paso en la adquisición y cómo los rankean en orden de importancia para entender dónde poner el foco y cómo está la marca calificada en uno de ellos.



BUYER PERSONA

El **buyer persona** es una representación de cada grupo objetivo de la marca. Esta compuesto por variables sociodemográficas, pero además, de variables sicográficas como necesidades, gustos, expectativas.

Para que sea accionable, debe cumplir con las siguientes características: ser homogéneos, ser heterogéneo, ser medibles y sustanciales y ser accesible y procesable

Estos buyer persona o arquetipos se pueden representar cómo una persona de ejemplo que sirve de inspiración a los equipos de marketing y creativos.





Carina Sfeir Zerega – Socia directora

Soy Ingeniero Civil Industrial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

MBA, ESE Business School.

Diseño y ejecuto estudios de investigación de mercado para diversas industrias, como retail, consumo masivo, servicios, courier, inmobiliaria, entre otras.

Trabajé 9 años en Procter & Gamble, para distintas categorías y mercados, con reconocimientos en liderar el programa de acercamiento al consumidor para Latinoamérica.

Docente en Universidad Andrés Bello y Universidad Diego Portales.

CONFÍAN EN NOSOTROS

ALESSANDRI
ABOGADOS 1893


andesmotor



AGROSUPER


Blue
express

LOGROS | SERVICIOS
FINANCIEROS


KAUFMANN
Mercedes-Benz

 **maestra**

MI UC
MAGÍSTER EN INNOVACIÓN UC
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN | ESCUELA DE INGENIERÍA

OTiC
somos CChC

RDG | **RALEI**
DEVELOPMENT
GROUP


SANTA CAROLINA
CHILE 1875

TOUCHÉ
COLLECTION

 **CLÍNICA
BELENUS**

weber 



www.sfeirzerega.com



contacto@sfeirzerega.com



(+56) 9 98264863



(+56) 2 32332625



Avenida Las Condes 13600,
oficina 1201, Lo Barnechea





SFEIRZEREGA

MARKETING • INSIGHTS