

Conferencia: *El consumidor post-pandemia*



@raquelober
hola@raqueloberlander.com

Raquel
OBERLANDER

¿Cuándo es la post pandemia?

3 etapas

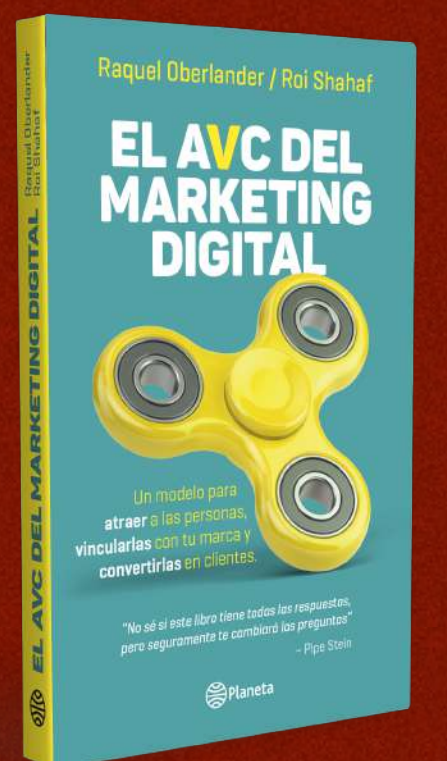
1. Flexibilización de cuarentena

2. Nueva normalidad

3. Nuevas costumbres (con mucho de viejas)

Modelo AVC

Un modelo para **ATRAER** personas,
VINCULARLAS con tu oferta, y **CONVERTIRLAS**
en clientes y embajadores de marca.

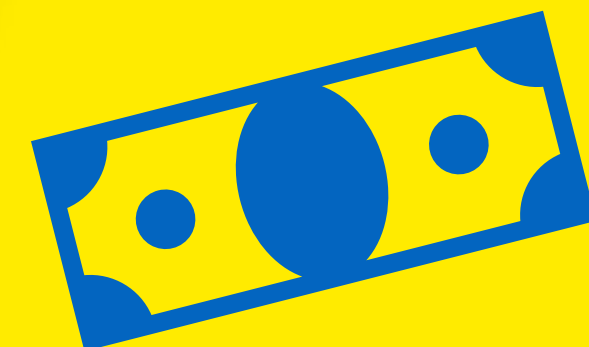




Atraer



Vincular



Convertir

ATRAER

¿A quién? El público

¿Hacia qué? La oferta de valor

¿Cómo? La promesa



VINCULAR

¿Cómo? Con contenidos

¿Dónde? En el Ecosistema Digital

¿Para qué? Objetivos

CONVERTIR

¿Para qué? KPIs o indicadores de éxito

¿Cuánto? Presupuesto

¿Y después? Recomendar y rentabilizar

Público (s)





**Segmentos
comportamentales**

**Tendencias
Generales**

Mi teoría

Raquel
OBERLANDER

1.

Se van a producir cambios a un nivel superficial, no profundo.

La esencia del ser humano no va a cambiar por el Covid 19.

(Vamos a seguir compartiendo el 99% del genoma con los chimpancés) 99%

2.

*Se van a reforzar tendencias
que ya se venían manifestando*

Raquel
ROBERLANDER

3.

*Los principios de influencia
fundamentales
van a seguir funcionando*

Raquel
OBERLANDER

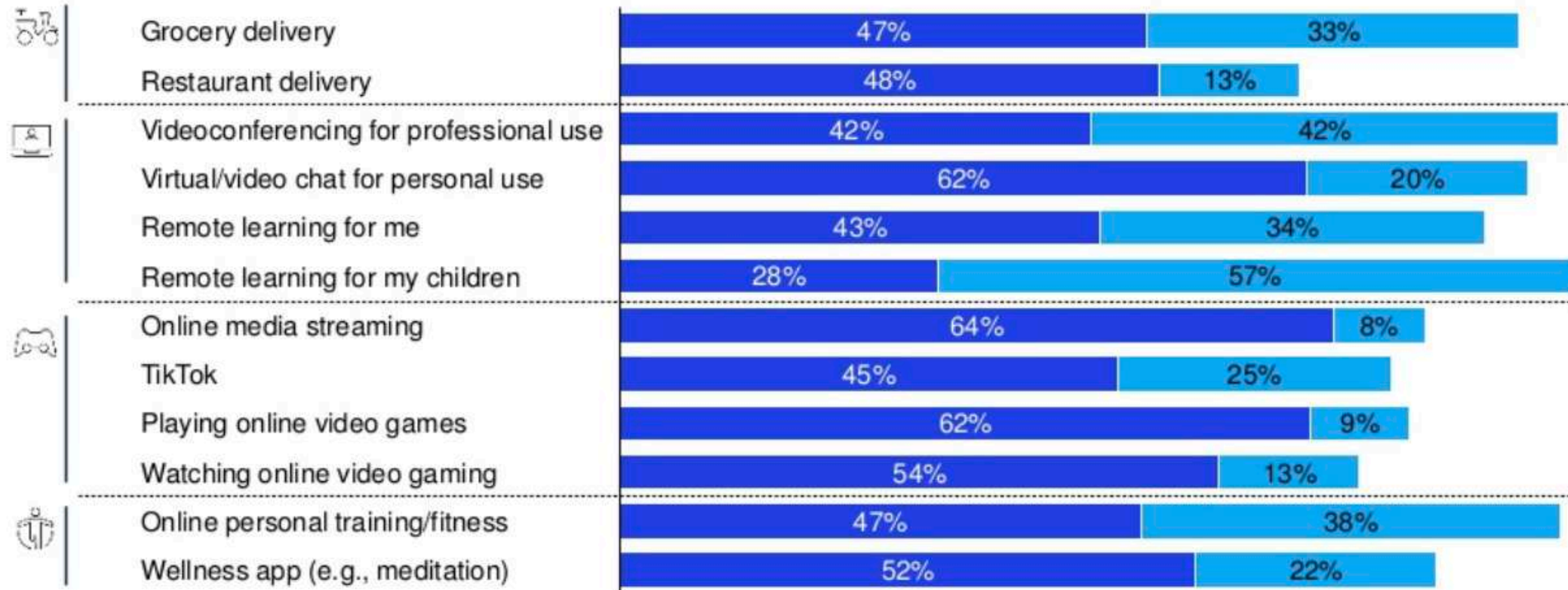
Italians have picked up new digital activities since the start of COVID-19



Have you used or done any of the following since COVID-19 started^{1,2}

% of respondents

■ Using more ■ Just started



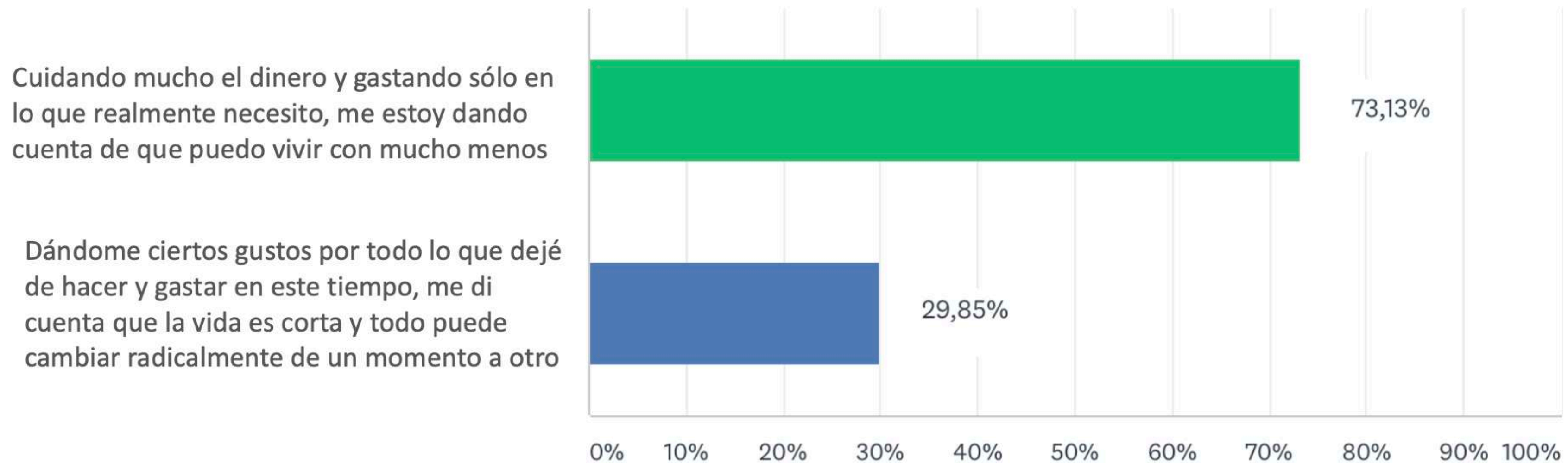
¹ Q: Have you used or done any of the following since the COVID-19 situation started? If yes, Q: Which best describes when you have done or used each of these items? Possible answers: "just started using since COVID-19 started"; "using more since COVID-19 started"; "using about the same since COVID-19 started"; "using less since COVID-19 started."

Source: McKinsey & Company COVID-19 Italy Consumer Pulse Survey 4/2–4/5/2020, n = 1,009; sampled and weighted to match Italy's general population 18+ years

McKinsey & Company 9



¿Qué frase refleja mejor la forma en que te imaginás actuando el día en que esto termine? (más allá de juntarte todos los días con familia y amigos!)



Cambios que se van a acentuar:

*Consumidor
más digitalizado*



*Proceso de compra
autogestionado*





Buyer's Journey



A neon sign with the words "Life is beautiful" in a cursive script, glowing against a dark background. The sign is mounted on a dark wall and is surrounded by some foliage on the left and bottom. The neon is a warm, orange-red color.

Life is beautiful

Compartir valores de la empresa

*Productos orgánicos,
no industrializados,
súper alimentos.*





*Más iniciativas de
economía colaborativa*



Armario Compartido




Shareyourmeal

A glass mug filled with a golden, clear liquid, likely tea, garnished with a fresh green mint leaf. The mug is set on a rustic wooden surface. Surrounding the mug are several fresh mint leaves and a few brown sugar cubes, suggesting a natural and healthy beverage. The overall scene is warm and inviting, emphasizing natural ingredients and wellness.

*Búsqueda de bienestar
psíquico / emocional*

***Más experiencias,
Menos productos.***

A close-up photograph of several dandelion seed heads. The seeds are golden-brown and radiate from a central point, creating a starburst pattern. The background is a soft, out-of-focus mix of light and dark tones, suggesting a natural outdoor setting.

6 principios de influencia de Robert Cialdini

1. Reciprocidad

Las personas tienden a tratar a los demás de la misma manera en que son tratados. Si recibe algún regalo o beneficio, sentirá la necesidad de devolver ese favor. DAR VALOR

2. Escasez (Scarcity)

Estamos más dispuestos a acercarnos a algo si notamos que es escaso o difícil de conseguir. (Tiempo limitado, últimas unidades)

3. Autoridad

No tiene que ver con la coacción o el ejercicio del poder, sino con el aura de credibilidad y de status. (Construir autoridad a través del contenido)

6 principios de influencia de Robert Cialdini

4. Compromiso y Coherencia (Commitment and Consistency)

Tendemos a intentar mostrar conductas coherentes con nuestros comportamientos previos. (Retener en lugar de captar)

5. Prueba Social o Consenso (Social Proof)

Se trata del mecanismo psicológico por el cual tendemos a acomodarnos a la opinión mayoritaria. (Testimonios)

6. Simpatía (Liking)

Estamos más predispuestos a dejarnos influir por personas/marcas que nos agradan y se da por vínculo y familiaridad. (6 a 20 toques)

¡Muchas gracias!



Raquel
OBERLANDER