



CONSULTORÍA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Hecho por Mujeres



Tabla de contenido

Capítulo I: Objetivos y desafíos	4
Capítulo II: Metodologías	7
Definición de metodologías	8
Metodologías según objetivos	9
Capítulo III: Perfil del cliente ideal	10
Buyer Persona 1: Compra local con propósito	11
Buyer Persona 2: Compra compulsiva	13
Capítulo IV: Customer Journey Map	16
Customer Journey Map 1: Compra local con propósito	17
Customer Journey Map 2: Compra compulsiva	19
Capítulo V: Recomendaciones Finales	21

Fecha de consultoría

El día 9 de diciembre del 2021, se mantuvo la reunión inicial con el equipo de Hecho por mujeres. En el presente proyecto participaron:

Equipo de Hecho por Mujeres

María Lourdes Xirinachs Batalla
María Alexandra Acosta Loria
Margarita Fernández Garita
Gabriela Mata Marin
Carolina Barquero Mora

Equipo de Imagineer Customer Experience

Esteban Cordero
Aileen Pierce
Oscar Agüero
Katherine Dixon
Mario Oviedo

Se identificó la situación actual del negocio y la etapa en la que se encuentra el producto respecto a su ciclo de vida. Entre los puntos analizados se determinan las bases para conducir el ejercicio de consultoría.

El presente informe documenta:

- Los objetivos del proyecto.
- Las metodologías utilizadas para el levantamiento de la información y construcción de la propuesta.
- La identificación de dos perfiles de clientes ideales para Hecho por mujeres.
- Propuesta de los momentos a considerar para generar un trayecto memorable a los buyer personas.

CAPITULO 1

Objetivos y desafíos

1.1. Objetivo

Consolidar el programa “Hecho por mujeres” como una plataforma de apoyo que promueve la generación de ingresos y la inclusión financiera de las mujeres empresarias, a través de un canal digital que ofrezca experiencias de apoyo, encadenamientos, contratación, asesoría y venta de productos de las empresarias afiliadas a www.hechopormujeres.cr

De esta estrategia se espera lograr el beneficio a 24 meses para aproximadamente 250 afiliadas (a un promedio de 10 inclusiones al mes), ingresos promedio de C50,000 colones mensuales para cada afiliada (C600,000 colones al año por afiliada), ventas mensuales aproximadamente de C12,000,000 de colones mensuales en la plataforma.

Tiquete promedio año 1 y año 2	€ 25 000
Tiquete promedio año 3	€ 37 500
Cantidad de transacciones por mes por afiliada	2
Incremento de afiliaciones por mes	10
Tipo de cambio	€ 630

Proyección año 1
Afiliadas por mes
Ventas por mes
Ventas totales acumuladas por año
Ventas totales acumuladas por año

M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
26	36	46	56	66	76	86	96	106	116	126	136
€ 1 300 000	€ 1 800 000	€ 2 300 000	€ 2 800 000	€ 3 300 000	€ 3 800 000	€ 4 300 000	€ 4 800 000	€ 5 300 000	€ 5 800 000	€ 6 300 000	€ 6 800 000
€ 1 300 000	€ 3 100 000	€ 5 400 000	€ 8 200 000	€ 11 500 000	€ 15 300 000	€ 19 600 000	€ 24 400 000	€ 29 700 000	€ 35 500 000	€ 41 800 000	€ 48 600 000
\$2 063	\$4 921	\$8 571	\$13 016	\$18 254	\$24 286	\$31 111	\$38 730	\$47 143	\$56 349	\$66 349	\$77 143

Proyección a año 2
Afiliadas por mes
Ventas por mes
Ventas totales acumuladas por año
Ventas totales acumuladas por año

M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24
146	156	166	176	186	196	206	216	226	236	246	256
€ 7 300 000	€ 7 800 000	€ 8 300 000	€ 8 800 000	€ 9 300 000	€ 9 800 000	€ 10 300 000	€ 10 800 000	€ 11 300 000	€ 11 800 000	€ 12 300 000	€ 12 800 000
€ 7 300 000	€ 15 100 000	€ 23 400 000	€ 32 200 000	€ 41 500 000	€ 51 300 000	€ 61 600 000	€ 72 400 000	€ 83 700 000	€ 95 500 000	€ 107 800 000	€ 120 600 000
\$11 587	\$23 968	\$37 143	\$51 111	\$65 873	\$81 429	\$97 778	\$114 921	\$132 857	\$151 587	\$171 111	\$191 429

1.2. DESAFÍOS ESTRATÉGICOS DEL PROYECTO

Desafío 1: Subir el valor de tiquete promedio:

El valor del tiquete promedio con los productos actuales ronda los \$12,000

El reto es subir este valor a \$25,000

Calculo efectuado con base al precio publicado en el web de artículos por cada categoría

PROMEDIO X CATEGORÍA	CATEGORÍA
₡ 22 368,75	Ropa y Accesorios
₡ 6 400,00	Mascotas
₡ 7 704,88	Salud y Belleza
₡ 2 718,13	Alimentos
₡ 22 325,00	Hogar y Decoracion
₡ 18 331,25	Entretenimiento
₡ 7 828,57	Jardineria
₡ 6 800,00	Artesania
₡ 11 809,57	Promedio de todas las categorías

Desafío 2: Publicidad

Para lograr el éxito del proyecto, se necesita tránsito digital. Para aumentar el tránsito, FIDEIMAS debe contar con un presupuesto para Marketing, de tal forma que se incremente la exposición del MKP, en los diferentes ciclos en los que van interactuar los buyer persona.

Las proyecciones mostradas en el objetivo estratégico, son números sensatos y reales, que se pueden alcanzar de forma escalonada, pero condicionado al presupuesto con que se dote a la estrategia de promoción de la plataforma.

Desafío 3: Generar sinergia con otras iniciativas puente:

El proyecto es altamente viable, pero requiere de la participación e impulso de otras iniciativas, como: puente al desarrollo, puente al trabajo, puente al agro e instituciones como el INA.

La estrategia en esto, radica en que estas otras iniciativas ayuden a apalancar el MKP, con atracción de potenciales compradores provenientes de estas otras iniciativas y/o el aporte de instituciones como el INA en la alfabetización digital de las afiliadas.

Desafío 4: Incremento de la afiliación

Para lograr el éxito del proyecto, es imperativo aumentar sustancialmente la cantidad de afiliadas al MKP

Este incremento debe ser sistemático y sostenido en el tiempo, de tal forma que mensualmente, ingresen nuevas participantes y nuevos productos.

La estrategia debe estar dirigida a la automatización y autogestión del proceso de afiliación. De tal forma que se registren en promedio 10 nuevas afiliadas mensualmente.

CAPITULO 2

Metodologías

Los hábitos y patrones de consumo cambian constantemente, cada día los clientes se vuelven más exigentes en cuanto a temas de calidad, precio, disponibilidad, entrega inmediata, entre otros. Por esta razón, las organizaciones deben incorporar la innovación como parte de sus objetivos estratégicos, siguiendo una filosofía de mejora continua para entrar y competir en los diferentes mercados. En la actualidad, los consumidores han transferido muchas de sus transacciones al mundo digital, lo cual abre una puerta de oportunidades para las organizaciones que saben aprovecharse de la situación. Para ello, es necesario dedicar esfuerzos en el desarrollo de habilidades y sistemas innovadores que ayuden a los negocios a posicionarse estratégicamente, ya que el éxito del futuro no necesariamente se encuentra en el cómo se hacían las cosas en el pasado.



2.1. Definición de metodologías

Dentro de las herramientas por utilizar en el proyecto, se define las siguientes:

Buyer Persona. Los Buyer Personas son personajes semi-ficticios que se crean en función de los objetivos comerciales. Estos representan los perfiles de cliente -demográfica y actitudinal- que podrían usar su servicio, producto, sitio o marca de manera similar. Crear personas ayudará a comprender las necesidades, comportamientos, objetivos y expectativas de sus clientes; lo que provoca generar empatía con ellos y, por ende, facilita el diseño de la experiencia.

Customer Journey Map. Esta herramienta permite entender el recorrido (o experiencia) del cliente en el servicio que se está diseñando. En ella podemos determinar los momentos claves de la experiencia, lo que nos servirá como punto de enfoque para guiar el ejercicio.

2.2. Metodologías según objetivos

A continuación, se muestra una tabla resumen de las metodologías aplicadas, donde se describe el objetivo de cada una así como la herramienta utilizada.

Objetivo	Definir y encontrar a los clientes ideales	Identificar Customer Journey y momentos de la verdad actuales
Herramienta	Buyer personas	Customer Journey Maps

| CAPITULO 3

Perfil del cliente ideal

Dos sesiones del ejercicio de consultoría se basó en la determinación y perfilación demográfica y actitudinal de los clientes ideales para Hecho por mujeres, el cual se identifica como Buyer Persona. Es importante mencionar que se busca nombres que sirvan para identificar los perfiles de dichos clientes, pero se debe evitar que los mismos sean estereotipados.



3.1. Buyer Persona 1: Compra local con propósito

BUYER PERSONA / Realiza compra local con propósito



Antecedentes y situación actual

Status social
Media - alta

¿Dónde vive en una zona rural, urbana o suburbana?
Urbana (GAM)

Estado civil
Casada

¿Quién vive con él o ella?
Su pareja e hijos (as)

¿Qué estudió?
Ciencias sociales, administración, arte

¿Estudia actualmente?
Sí

¿Disfruta a la hora de aprender cosas nuevas?
Sí, se mantiene informándose.

Relación con nuestro negocio

¿Qué objeciones puede tener a nuestro producto?
Garanías, precio, tiempo de entrega, variedad (productos únicos), colores y tallas únicas, restricción alimenticia (salud)

¿En qué medida puedes ayudar a resolver sus desafíos o metas? Productos 100% naturales, contacto directo con la empresaria a través de sus propias redes, productos únicos.

¿De qué manera tu producto o servicio le ayudara a convertirse en su yo ideal? Productos con propósito, empoderamiento, compra local, conocer historias de mujeres empresarias de CR, sostenibilidad (productos con empaques amigables con el ambiente) (ver en página contribución de compra en Hecho por mujeres)

¿Qué valor o experiencia añadida podemos aportarle para que decida elegir nuestro producto o servicio y no el de la competencia? Historia de vida de las mujeres, explicación del producto, proceso artesanal.

Objetivos
Ingresos sostenidos a través de las ventas constantes
Capacitación de emprendedoras

Comunicar que se está apoyando a una mujer emprendedora del país.

Dificultades principales
Control y disponibilidad de inventario, innovación de inventario, percepción de garantía y calidad de productos.

Influenciadores
Organizaciones, ONG, Imas, personas influenciadoras en salud

Empleo

Ingreso familiar
De 2.500.000 colones a 3.000.000 colones

¿A qué se dedica en la actualidad?
Financiera, tecnología, contable, operaciones, gerencia regional o jefatura local. Especialista en género, coordinación nacional.

Herramientas que necesita para hacer su trabajo
Computadora, smartphone, internet.

Tipo de puesto
Jefe o gerente de área, persona consultora

Responsabilidades laborales
Se encuentra a cargo de un equipo, dirección de empresa, reporte a superiores, cumplimiento de objetivos estratégicos, ejecuta proyectos sociales, de la cooperación u otros.

Tamaño de la organización
Más de 300 personas

Industria
Sector público, multinacional

Dificultades principales
Exceso de jornada laboral, cumplimiento de métricas, poco tiempo libre, tiempo no remunerado, trabajo de cuidado y doméstico no remunerado.

Acceso a tecnología

¿Es conocedor o usuario de tecnología?
Sí

¿Cuánto tiempo dedica el buyer persona a estar en internet? Al menos 3 horas diarias

¿Cómo busca información a través de internet? Buscadores (principalmente Google), blogs de influenciadores.

¿Está cómodo realizando transacciones en internet? Sí

¿Está preocupado por la privacidad en la red? Sí, en general le preocupa.



Edad
35 a 45 años

Nivel de educación
Persona universitaria Licenciada

Redes sociales



¿Por cuáles medios se informa?



¿Cómo se comunica?



¿En qué sitios le gusta comprar?



Ferias artesanales

Finanzas

¿En que gasta esta familia? Valores mensuales
¿Gastos de alimentación? De 300.000 a 500.000 mensuales

¿Casa alquilada, propia o hipotecada cuánto es el monto que pagan?
Propia - hipoteca

¿Tienen automóvil? ¿Cuántos? Están pagándolos? ¿Cuánto?
Sí, 2, promedio 300.00 mensuales

¿Cómo se moviliza? ¿Cuánto gasta?
Auto / De 40.000 a 45.000 colones

¿Cuánto pagan de servicios públicos?
Teléfono, internet, agua y luz
180.000 colones

¿Sus hijos estudian en escuela o colegio público o privado? ¿cuánto es el monto que pagan?
Privado (pensando en que tengas 2 o 3 hijos) De 600.000 a 1.200.000

¿Tiene tarjetas de crédito? Sí

¿Qué tipo de tarjeta Silver, Gold? Silver

¿Tiene seguros, cuánto es el monto que pagan?
Sí, seguros de vida (gastos médicos), pólizas

¿Tiene otras deudas? ¿Cuáles y de cuánto?
Yogga, clases de pilates, clases extracurriculares
60.000 colones

¿Se toma las decisiones de compra con cuidado o es de estilo derrochador? Con cuidado

¿Qué factores le mueven a finalizar una compra?
Productos únicos, facilidad de pago, compras con propósito social.

¿Es un tomador de decisiones relacionadas con las finanzas en su hogar? Sí, con su pareja.

¿Cuántos televisores tiene el núcleo? Al menos 2 o 3

¿Cuántas computadoras? Al menos 2 o 3

Vida Personal y hábitos

¿Cuáles son sus hobbies?
Le gusta leer, ejercitarse, viajes por turismo sostenible, visitas en ferias artesanales o mercado de agricultores orgánicos.

¿Tiene alguna mascota? Sí, al menos 2 perros o gatos

¿Tiene muchas o pocas amistades?
Muchas, debido a su círculo social.

¿Le gusta viajar? Sí

¿Cuál es su orientación sexual?
No es relevante, debido a amplio concepto familiar que existe actualmente.

¿Es religioso? No aplica.

¿Cuál es su orientación política?
Igualitarismo

¿Hace un esfuerzo por mantenerse en forma? Sí

¿Tiene hábitos alimenticios saludables?
Sí

¿Se preocupa por su estilo personal?
Sí

¿Cuál es su programa de televisión favorita? Cocina, netflix, documentales.

¿Es una persona que prefiere vivir las mañanas o un ave nocturna? Mañanas

¿Qué hace a primera hora de la mañana? Revisar agenda y desayunar

¿Le gusta cocinar en casa o prefiere comer fuera? En casa

¿Es un maníático del orden o puede convivir en armonía con el desorden?
Podría vivir en armonía en el desorden.

¿Qué le gusta hacer los fines de semana? Participar de eventos sociales.

¿Es amante de la lectura? Sí

¿Bebe? Sí, socialmente

Pensamientos, sentimientos y motivaciones

Piensa primero en su núcleo familiar, también fuera de su hogar se preocupan por ayudar a otros. Se centra en realizar compras locales, conocer las historias de los demás y motiva a comprar productos artesanales en lugar de productos comerciales.

Marcas o productos que consume

MANGO



Universal

ZARA



cueropapel&tijera
COSTA RICA HANDMADE

HECHO POR MUJERES

¿Quién es la persona “compradora con propósito” para Hecho por mujeres?

Esta persona realiza una compra en Hecho por mujeres, buscando productos artesanales, naturales, exclusivos, hechos por personas locales y emprendedoras, conmovida por su conciencia social y ambiental.

3.2. Buyer Persona 2: Compra compulsiva

BUYER PERSONA / Comprador impulsivo



Antecedentes y situación actual

Status social
Media - Alta

¿Dónde vive en una zona rural, urbana o suburbana?
urbana - suburbana

Estado civil
En pareja (unión libre)

¿Quién vive con él o ella?
Solo con pareja, sin hijos.

¿Qué estudió?
Recursos humanos, administrativos, psicología, ciencias sociales

¿Estudia actualmente?
Si, maestría.

¿Disfruta a la hora de aprender cosas nuevas?
Si

Empleo

Ingreso familiar
+ 1.500.000

¿A qué se dedica en la actualidad?
Administración, psicólogo, ingeniería, diseño.

Herramientas que necesita para hacer su trabajo
Computadora, tablet, celular, carro.

Tipo de puesto
Profesional independiente, jefatura.

Responsabilidades laborales
Negocios, servicios, banca, firmas corporativas (auditoría), servicios públicos, educación, industria turística.

Tamaño de la organización
a partir de 300 personas

Industria
Negocios, servicios, banca, firmas corporativas (auditoría), servicios públicos, educación, industria turística.

Dificultades principales
Falta de tiempo, liderazgo, trabajo en equipo, cumplimiento de objetivos.



Edad
35 a 45 años

Nivel de educación
Persona universitaria (Bachiller-Maestría)

Redes sociales

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat

¿Por cuáles medios se informa?
TV, Radio, Internet, YouTube, Mundo

¿Cómo se comunica?
Email, Teléfono, WhatsApp, Zoom, Messenger

¿En qué sitios le gusta comprar?
amazon, Walmart, fresh market, AliExpress

Finanzas

¿En qué gasta esta familia? Valores mensuales
¿Gastos de alimentación? Alquiler, alimentación, servicios básicos, planes telefónicos, plataformas (Netflix, HBO), transporte, gimnasio, nutricionista.

¿Casa alquilada, propia o hipotecada cuánto es el monto que pagan?
Alquiler (condominio), pagan 400.000 Colones.

¿Tienen automóvil? ¿Cuántos? Están pagándolo(s)? ¿Cuánto?
1 Carro personal, 150.000 colones (promedio)

¿Cómo se moviliza? ¿Cuánto gasta?
Tiene vehículo propio, 40.000 colones mensuales. Uso de Uber o Didi en situaciones especiales.

¿Cuánto pagan de servicios públicos?
Agua, luz, internet, teléfono (entre 50.000 a 70.000 colones)

Mantenimiento de condominio (de 40.000 a 50.000 colones)

¿Sus hijos estudian en escuela o colegio público o privado? ¿cuánto es el monto que pagan?
No tienen hijos, por lo tanto no aplica.
Gastos en mascotas, (veterinario, alimentación) entre 40.000 a 60.000 colones.

¿Tiene tarjetas de crédito? Si

¿Qué tipo de tarjeta Silver, Gold? Cashback, Credits.

¿Tiene seguros, cuánto es el monto que pagan?
Seguro vehicular (ya lo incluye) 40.000 colones-mensuales

¿Tiene otras deudas? ¿Cuáles y de cuánto?
Electrodomésticos y muebles (Golia), hace uso de tasa 0, 120.000 colones mensuales (pago compartido)

¿Se toma las decisiones de compra con cuidado o es de estilo derrochador?
Es una persona calculadora con los gastos pero se da sus gustos de compra.

¿Qué factores le mueven a finalizar una compra?
Facilidad en métodos de pago, servicio, tendencias, ver artículos nuevos y exclusivos.

¿Es un tomador de decisiones relacionadas con las finanzas en su hogar? Si

¿Cuántos televisores tiene el núcleo? al menos 2

¿Cuántas computadoras? 2

Vida Personal y hábitos

¿Cuáles son sus hobbies?
Hacer deporte, actividades al aire libre, atletismo, leer, cocinar, salir a comer con amigos, conocer lugares nuevos (centros comerciales, restaurantes), asistir a ferias artesanales y apoyo de actividades culturales.

¿Tiene alguna mascota? Si, perros, gatos, peces, hamster.

¿Tiene muchas o pocas amistades?
muchas, es muy social.

¿Le gusta viajar? Si

¿Cuál es su orientación sexual? Abierta

¿Es religioso? Persona espiritual.

¿Cuál es su orientación política? Centro-derecha

¿Hace un esfuerzo por mantenerse en forma? Si

¿Tiene hábitos alimenticios saludables? Si

¿Se preocupa por su estilo personal? Si

¿Cuál es su programa de televisión favorito?
Comedias-románticas, documentales, programas gastronómicos. You tube, sigue influencers, Series de Netflix.

¿Es una persona que prefiere vivir las mañanas o un ave nocturna? vivir en las mañanas

¿Qué hace a primera hora de la mañana? Lo primero que hace es revisar redes sociales y noticias, ir al trabajo, desayuna, hace ejercicio (tarde-noche)

¿Le gusta cocinar en casa o prefiere comer fuera? Cocina en casa y ocasional Uber eats o comidas rápidas.

¿Es un manifiático del orden o puede convivir en armonía con el desorden? Intenta mantener el orden.

¿Qué le gusta hacer los fines de semana? Sus hobbies, estar con su pareja, visitar a familiares.

¿Es amante de la lectura? No es amante, pero se informa.

¿Bebe? Si, de forma social.

¿Fuma? Si

Relación con nuestro negocio

¿Qué objeciones puede tener a nuestro producto?
Garantías, tiempo de entrega (más rápidos), variedad de inventario, costos.

¿En qué medida puedes ayudar a resolver sus desafíos o metas? Las vendedoras mantienen sus propias garantías, se hace devolución del producto. Tiempos de entrega: se declara de 1 a 10 días, si se prolonga se le brinda seguimiento, las responsables son las vendedoras.

Vendedoras reportan informe de inventario.

¿De qué manera tu producto o servicio le ayudara a convertirse en su yo ideal? Exclusividad, calidad, con identidad, sensación de satisfacción.

¿Qué valor o experiencia añadida podemos aportar para que decida elegir nuestro producto o servicio y no el de la competencia?
Calidad y sensibilidad cultural sobre productos artesanales, impacto que puede tener su apoyo al emprendimiento nacional de mujeres.

Objetivos
Cliente satisfecho, fidelizarlo, que se mantenga ingresando a la página.

Dificultades principales
Este perfil realiza búsquedas en otras plataformas, que sus productos no cumplan con sus necesidades.

Influenciadoras
Publicidad digital.

Autores que sigue
Ferias, ONG, influenciadores sociales.

Acceso a tecnología

¿Es conocedor o usuario de tecnología?
Si

¿Cuánto tiempo dedica el buyer persona a estar en internet? 6 horas diarias

¿Cómo busca información a través de Internet? Búsqueda por medio de Google, Redes sociales.

¿Está cómodo realizando transacciones en Internet? Si, compra frecuentemente.

¿Está preocupado por la privacidad en la red? No

Marcas o productos que consume



¿Quién es la persona “compradora compulsiva” para Hecho por mujeres?

Esta persona realiza una compra en Hecho por mujeres, no necesariamente por su conciencia y valores, sino por su compulsividad de compra y emoción efímera. En especial con productos nuevos que le permiten crear su propia tendencia.

Consideraciones de los Buyer Personas

1. Darle vida al buyer persona en el día a día de la operación del comercio digital, realizando estrategias de contenido, oferta de valor y dinámicas relevantes para este cliente.
2. Entender que la herramienta es un documento vivo el cual se va validando y mejorando a lo largo del tiempo. Es un ejercicio que nunca acaba.
3. Utilizar el buyer persona para mejorar la experiencia de compra digital de los diferentes segmentos actitudinales de clientes de Hecho por mujeres.

CAPITULO 4

Customer Journey Maps

Identificar los momentos importantes para crear experiencias memorables.

Seguidamente se determinan las diferentes etapas que comprenden el proceso de adquisición, físico y/o digital, para los perfiles de clientes ideales definidos. La intención es detectar cuáles de estos momentos son claves para que sus experiencias durante la compra sean memorables.



4.1. Customer Journey 1: Compra local con propósito

Medición de experiencia					
Momentos del Buyer Persona					
Duración					
Objetivo del Buyer persona	<p>Adquirir productos artesanales, amigables con el ambiente, hechos a mano por personas locales, con el fin de realizar una compra con propósito</p> <p>Encontrar un lugar de compra donde pueda adquirir los productos con las especificaciones anteriores</p> <p>Filtrar, a conveniencia, los lugares de compra encontrados, para así analizar las opciones y escoger una</p> <p>Realizar la transacción para finalizar el proceso y adquirir el o los productos deseados</p> <p>Recibir los productos correctos y en óptimas condiciones, así completando la compra con propósito</p>				
Responsable	<p>Buyer Persona</p> <p>Buyer Persona / Marketing</p> <p>Buyer Persona</p> <p>Buyer Persona / Admin de sitio web</p> <p>Servicio de entrega</p>				
Motivaciones y dolores	<p> - Compra local - Conciencia social - Conciencia ambiental - Calidad - Apoyo a emprendedores(as) - Productos exclusivos - Precios adecuados</p> <p> - Sobreprecio - Riesgo de envío - Tiempo de entrega - Aseguramiento de calidad</p> <p>- Características de los productos - Calidad - Fácil navegación en sitio web - Diversidad de productos</p> <p>- Características de los productos - Calidad - Precios adecuados - Exclusividad - Misión y Visión del lugar de compra - Alineación con valores propios</p> <p>- Agilidad y seguridad de sitio web - Métodos de pago - Fácil gestión del pedido - Atención al cliente</p> <p>- Entrega a tiempo - Producto correcto - Presentación y empaque</p>				
Influenciador(s) en la decisión	<p>- Amigos(as) - Familiares - Redes sociales - Medios de comunicación</p> <p>- Amigos(as) - Familiares - Publicidad - Redes sociales - Influencers - Gobierno</p> <p>- Reseñas - Redes sociales - Recomendaciones</p> <p>- Vendedor(a) - Sitio Web - Greenpay* (bloqueo de tarjeta después de varias transacciones)</p> <p>- Vendedor(a) - Servicio de entrega (correos de CR)</p>				
Puntos de contacto con hechopormujeres.cr	<p>Sitio Web</p> <p>Vendedora (si hay preguntas) Sitio web</p> <p>Sitio Web Correo (recibo de pedido)</p> <p>Servicio de entrega Correo/SMS (estado del pedido)</p>				
Emociones del Buyer Persona					
Estado Humano Tecnológico	<p>Presente:T1 Ideal:T3</p> <p>Presente:T2 Ideal:T3</p> <p>Presente:T1 Ideal:T2</p> <p>Presente:T1 Ideal:T3</p> <p>Presente:T1 Ideal:T2</p>				
Oportunidades	<p>- Google Analytics y Trends - Blogs - Infografías informativas - Videos y Webinars - Publicidad - CRM (actualmente no se cuenta con uno)</p> <p>- Google Analytics y Trends - Blogs - Videos - Streamings - CRM - Marketing Automation y Analytics</p> <p>- Preguntas frecuentes - Chatbot - Videos - Fotografías - CRM - Email automation</p> <p>- CRM - Correo de agradecimiento (workflows) - Más opciones de métodos de pago</p> <p>- CRM - Service Automation - Encuesta de satisfacción - Más opciones de servicio de entrega</p>				

Los momentos más importantes para esta persona “compradora con propósito” en el proceso de compra son:



1. Búsqueda: Entra en una etapa de investigación, donde la facilidad de navegación en el sitio web, la riqueza de información respecto a características propias del producto, así como la percepción de calidad por medio de imágenes, se vuelven una pieza clave para la selección de un lugar de compra.

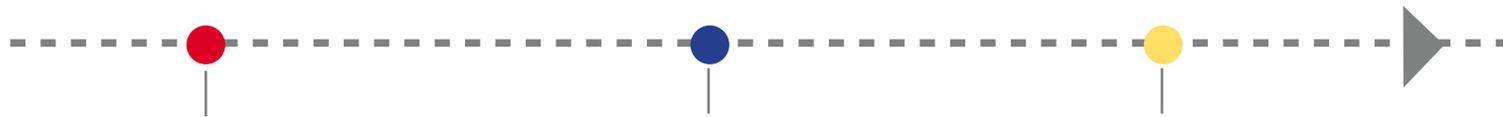
2. Entrega: En este momento ya la compra fue efectuada, sin embargo, el proceso no termina hasta que el producto llegue a las manos del buyer persona. Es importante para este perfil recibir el producto correcto, en óptimas condiciones, con una presentación y empaque que refleje la importancia de su compra y su apoyo a la emprendedora. Esta etapa representa una oportunidad para la experiencia del cliente.

4.2. Customer Journey 2: Compra compulsiva

Consultoría de implementación

Medición de experiencia	 				
Momentos del Buyer Persona					
Duración	<p>N/A 1 - 2 horas 1 - 2 horas 10 min 1 - 10 días</p>				
Objetivo del Buyer Persona	<p>Adquirir productos nuevos y en tendencia, basándose en la atracción a primera vista, con el objetivo de satisfacer una emoción momentánea.</p> <p>Encontrar un lugar de compra donde pueda adquirir productos atractivos, que despierten su deseo de compra</p> <p>Analizar a conveniencia qué productos le son más atractivos, al ser nuevos, exclusivos, pero en tendencia</p> <p>Realizar la transacción para finalizar el proceso y adquirir el o los productos deseados</p> <p>Recibir los productos correctos, en óptimas condiciones y de manera rápida.</p>				
Responsable	<p>Buyer Persona Buyer Persona / Marketing Buyer Persona Buyer Persona / Admin de sitio web Servicio de entrega</p>				
Motivaciones y dolores	<p> - Productos nuevos - Productos atractivos - Productos exclusivos - Calidad - Precios adecuados - Variedad en catálogo</p> <p>- Atracción visual - Productos nuevos - Calidad - Fácil navegación en sitio web - Diversidad de productos</p> <p>- Tendencia - Calidad - Precios adecuados - Exclusividad - Corto tiempo de entrega</p> <p>- Agilidad y seguridad de sitio web - Varios métodos de pago - Fácil gestión del pedido - Atención al cliente - Corto tiempo de entrega</p> <p>- Entrega a tiempo y rápida - Producto correcto - Presentación y empaque</p> <p> - Sobreprecio - Tiempo de entrega - Aseguramiento de calidad</p> <p>- Dificil navegación en sitio web - Poca diversidad de productos</p> <p>- Sobreprecio - Tiempo de espera/respuesta - Tiempo de entrega - Poca diversidad de productos</p> <p>- Pocas opciones de pago - Dificil gestión de pedido - Dificultad para realizar una sola transacción con diferentes proveedores(as) - Amplio tiempo de entrega</p> <p>- Producto en mal estado - Producto incorrecto - Entrega incompleta - Entrega tardía - Mala presentación y empaque</p>				
Influenciador(s) en la decisión	<p>- Amigos(as) - Familiares - Redes sociales - Influencers - Medios de comunicación</p> <p>- Amigos(as) - Familiares - Publicidad - Redes sociales - Influencers</p> <p>- Reseñas - Redes sociales - Recomendaciones</p> <p>- Vendedor(a) - Sitio Web - Greenpay* (bloqueo de tarjeta después de varias transacciones)</p> <p>- Vendedor(a) - Servicio de entrega (correos de CR)</p>				
Punto de contacto con el comprador	<p> Sitio Web</p> <p> Vendedora (si hay preguntas) Sitio web</p> <p> Sitio Web Correo (recibo de pedido)</p> <p> Servicio de entrega Correo/SMS (estado del pedido)</p>				
Emociones del Buyer Persona	<p> </p> <p> </p> <p> </p> <p> </p> <p> </p>				
Estado Humano Tecnológico	<p>Presente:T1 Ideal:T3</p> <p>Presente:T2 Ideal:T3</p> <p>Presente:0 Ideal:T2</p> <p>Presente:T1 Ideal:T3</p> <p>Presente:T1 Ideal:T2</p>				
Oportunidades	<p>- Google Analytics y Trends - Blogs - Infografías informativas - Videos y webinars - Publicidad - CRM (actualmente no se cuenta con uno)</p> <p>- Google Analytics y Trends - Ads - Blogs - Videos - Streamings - CRM - Marketing Automation y Analytics</p> <p>- Preguntas frecuentes - Chatbot - Videos - Fotografías - CRM - Email automation</p> <p>- CRM - Correo de agradecimiento (workflows) - Más opciones de métodos de pago</p> <p>- CRM - Service Automation - Encuesta de satisfacción - Más opciones de servicio de entrega</p>				

Los momentos más importantes para esta persona “compradora compulsiva” en el proceso de compra son:



1. Deseo de compra: Este perfil se deja llevar por emociones y atracción a primera vista, por ende, la etapa donde surge el deseo de adquirir nuevos productos le resulta satisfactoria y emocionante. Aprovechar la impulsividad del comprador resulta una oportunidad para Hecho por mujeres, ya que puede crear la necesidad.

2. Búsqueda: Entra en una etapa de investigación, donde la facilidad de navegación en el sitio web, la percepción de calidad por medio de imágenes, así como la atracción a primera vista hacia un producto, se vuelven una pieza clave para la selección de un lugar de compra.

2. Entrega: En este momento ya la compra fue efectuada, sin embargo, el proceso no termina hasta que el producto llegue a las manos del buyer persona. Es importante para este perfil recibir el producto correcto, en óptimas condiciones y, ante todo, de manera rápida. Esta etapa representa una oportunidad para la experiencia del cliente.

I Recomendaciones finales

Consultoría de implementación

- Se considera que tanto el modelo de negocio como la propuesta de valor creada para el eCommerce Hecho por mujeres no funciona por sí sola. Es necesario poner en mayor contexto a la propuesta de valor, de la misma manera que es importante integrar los otros puentes de desarrollo.

Para ello, se recomienda añadir: historias de mujeres emprendedoras que permitan a Hecho por mujeres mostrar casos de éxito, una propuesta de coaching empresarial que dé apoyo a las emprendedoras con menor experiencia en el mundo de los negocios, una sección de blogs, una sección de ofertas laborales y otros beneficios que potencien la autonomía económica de las mujeres y aporten valor al sitio.

Por ejemplo, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) de México, cuenta con: guía para trámites, un calendario con fechas importantes, una sección de educación emprendedora y un directorio de instituciones clave por región.

Asimismo, Entrepreneur, quienes están en Estados Unidos y otros países, cuentan con una gran cantidad de artículos, consejos para emprendedores, historias de éxito, noticias, entre muchos otros beneficios.

- Desde el punto de vista de los procesos, se considera necesario plantear un proceso más ligero y con menos obstáculos para la afiliación de emprendedoras. En este, se solicita primero llenar una boleta de solicitud de inscripción mediante un enlace que redirige a Google Forms, una vez enviada la solicitud, una Comisión Evaluadora clasificará a la emprendedora en alguna de las siguientes 3 categorías: Avanzada, Intermedia o Principiante. Al menos que la emprendedora sea clasificada como Avanzada, no podrá acceder a la plataforma.



Se recomienda considerar dejar de lado la burocracia del Instituto, en la búsqueda de procesos más eficientes y sostenibles en el tiempo, con formularios en línea integrados a las bases de datos de FIDEIMAS que permitan una menor intervención manual. En la plataforma de Hecho por mujeres, se expresa claramente que FIDEIMAS acompaña a la emprendedora en el proceso de inscripción, calificación, ingreso y ventas del producto, sin embargo, es necesario cuestionar si el instituto tendría la capacidad de manejar todas las anteriores etapas de manera manual, si hubiera un aumento notable de solicitudes.

- Además, se recomienda considerar que la plataforma debería estar en función de tratar de ayudar a las mujeres, no solo a aquellas que se encuentran en riesgo económico sino también a aquellas emprendedoras de clase media que han apostado sus ahorros o patrimonio en un negocio. Es decir, se debe tomar en cuenta a las mujeres con un menor riesgo económico y apoyarlas, evitando que caigan en una situación de mayor criticidad.

Se recomienda la creación del buyer persona B2B, es decir, crear el perfil de la emprendedora ideal. Esto con el fin de comprender a quienes conforman el eCommerce: su estilo de vida, frustraciones, objetivos y demás características demográficas y actitudinales, que permiten determinar el perfil y con esto, alcanzar a otras mujeres emprendedoras.

- Asimismo, se propone la creación del Customer Journey del anterior perfil. Al comprender el recorrido o viaje que lleva a una persona a comprar o, en este caso, a unirse a una plataforma, así como tener claridad respecto a los momentos de la verdad, emociones experimentadas, motivaciones y dolores, permite desarrollar estrategias de atracción y replantear procesos que podrían generar frustración a la vendedora.
- Basado en la experiencia de Imagineer, la gestión de datos de los clientes es vital. Una vez que se entra en el mundo digital, administrar los datos de manera correcta representa darle a los clientes la mejor experiencia. Dicho esto, la plataforma



ideal para dar seguimiento y gestionar la relación con los clientes es un CRM (Customer Relationship Management); dicha herramienta orientada al cliente tiene como objetivo optimizar la atención y mejorar las relaciones, en este caso, entre mujeres emprendedoras, los ciudadanos y las ciudadanas, administrando correctamente los datos y por ende, potenciando las 3 áreas principales: mercadeo, ventas y servicio al cliente.

- Una de las etapas cruciales de Mercadeo Digital, es la puesta en práctica del Buyer Persona al momento de perfilar las pautas en redes sociales. Sin embargo, el uso incorrecto de la publicidad, sin un enfoque en el Buyer Persona y sin redireccionamiento al sitio web, puede implicar una caída importante en las ventas de la campaña.

Se propone implementar estrategias de encuestas de satisfacción. Estas son importantes para mejorar la experiencia de compra de los y las clientes, debido a que a través de estas se puede obtener información de las debilidades y fortalezas que los mismos usuarios identifican en el proceso de compra.

- El SEO (Search Engine Optimization) de contenido es una pieza fundamental para el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda. Este proceso le ayudará a Hecho por mujeres a mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

También es fundamental en la puesta en marcha de una estrategia digital, si bien el SEO de contenido le ayuda a tener información fresca para los motores de búsqueda, el SEO técnico le permitirá optimizar esa información desde los metadatos, keywords, entre otros.

- Las estrategias de Email Marketing permiten comunicarse con las personas que ya han entrado en el embudo de ventas, para seguir nutriendo con más contenido y campañas para al final generar más conversiones. Además, puede ayudar en la



recompra. Sin embargo, es importante considerar que es necesario tener las bases de datos optimizadas para que los envíos sean efectivos.

- Se recomienda generar mes a mes las activaciones mensuales, a través de recorridos que contemplen canales de comunicación, landing page, formularios y call to actions, enfocados en los distintos Buyer Personas, y no solo estrategias BOFU (Button of the Funnel), sino también incluir estrategias de contenido que nutran clientes y los lleve a través de todo el embudo de ventas por medio de la herramienta de workflows.
- Para lograr que un cliente satisfecho llegue a convertirse en cliente leal, es necesario aplicar estrategias, como una gestión post venta a través de herramientas de automatización que permitan dar un seguimiento adecuado, es decir, por medio de un CRM. Es vital contar con una base de datos optimizada que permita reconocer a los y las clientes recurrentes, de manera que se pueda crear estrategias de comunicación de productos nuevos o de temporada y que incentiven la recompra y el consumo constante.

Así, se puede medir el CLTV (Customer Lifetime Value) o Valor de Vida de un Cliente, el cual indicaría el beneficio que genera un cliente a lo largo de su relación con Hecho por mujeres.

- Por último, se recomienda definir una partida presupuestaria para la mejora continua de los ejercicios realizados durante la consultoría, de manera que se chequee, actualice y valide periódicamente los perfiles de clientes ideales (Buyer Persona), sus respectivos Customer Journeys y se definan objetivos estratégicos.



