NEOLITH

WHO IS OUR WHO

Nuestro objetivo

NUESTRO OBJETIVO

SER EL *TOP OF MIND*
DEL CONSUMIDOR FINAL
Y EL *TOP OF MIND* DE LOS ARQUITECTOS,
INTERIORISTAS, DISEÑADORES Y
TIENDAS ESPECIALIZADAS

ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DE TARGETS

WHO	¿QUIÉN ES?
WHAT	¿QUÉ LE PREOCUPA? ¿QUÉ LE INTERESA?
HOW	¿CÓMO SE RELACIONA CON LA MARCA?
WHY	MOTIVACIÓN DE COMPRA
WHERE	¿CÓMO ENCONTRARLE?

Nuestros targets

B2B

DISTRIBUIDORES

MARMOLISTAS

INSTALADORES

CONSTRUCTORES

Relación con la marca basada sobre todo en acuerdos comerciales y toma de decisiones relacionadas con factores como el precio, los tiempos de entrega, la distribución, etc. Gran competencia y poca fidelidad.

B2B2C

ARQUITECTOS

DISEÑADORES/ INTERIORISTAS

TIENDAS DE COCINA Y BAÑO

Profesionales del sector, en ocasiones con una relación directa con la marca y en otras, con el consumidor final, que recrean espacios en base a las necesidades y preferencias del usuario final.

B2C

CONSUMIDOR FINAL EN GENERAL

EN MOMENTO DE REFORMA

AMANTES DE LA COCINA

AMANTES DE LA DECORACIÓN

EXCLUSIVO

Cliente final, generalmente, con bajo conocimiento sobre la categoría, el producto y la marca.

CANAL **B2B**

Especialistas

DISTRIBUIDORES

MARMOLISTAS

INSTALADORES

CONSTRUCTORES

01

Distribuidores

B2B

DISTRIBUIDORES

MARMOLISTAS

INSTALADORES

CONSTRUCTORES

WHO
¿QUIÉN ES?

- Empresas que se han dedicado tradicionalmente a la industria de la piedra natural.
- De distintos tamaños (pequeñas, medianas y grandes).
- Con infraestructura.
- Existen casos mixtos de distribuidor + marmolista + tiendas.
- También, distribuidores exclusivos aunque en general son multimarca.
- Con exclusividad en un territorio geográfico.
- Hay diálogo y se les escucha.
- Muchos realizan comunicación propia.

WHAT
¿QUÉ LE PREOCUPA?
¿QUÉ LE INTERESA?

- Tiempos de entrega.
- Calidad del producto.
- Suficiente demanda en el mercado.
- Cómo se va a comunicar la marca.
- Ven lo que hace la competencia y lo ven como referente por lo que exigen unos mínimos.

HOW
¿CÓMO SE RELACIONA CON LA MARCA?

- Contacto directo con la marca.
- Comunicación bidireccional principalmente con el área manager.

WHY
MOTIVACIÓN DE COMPRA

- Nos eligen por el diseño y la calidad.
- Modelo de relación con la marca e incluso por su relación personal.
- Percepción de una empresa joven con mucho potencial.
- Porque es una gran marca.
- Porque Neolith realiza una fuerte inversión en I+D y quieren formar parte de esa innovación.
- Porque la marca trabaja bien la comunicación y se aseguran la demanda.
- Buen servicio.
- Conseguir buenos márgenes.

WHERE
¿CÓMO ENCONTRARLE?

- Fuerza comercial de Neolith.
- Eventos (seminarios, convenciones, ferias del sector).
- Third Party Data.

B2B

PHILIPPE BROUSSE

52 años / Casado, 2 hijos

Distribuidor
Alemania



“ME ENCANTA LA ALTA CALIDAD QUE TIENE EL PRODUCTO, PERO LA GENTE NO LO CONOCE DEL TODO. NO HAY DIFERENCIA ENTRE LAS DISTINTAS MARCAS, Y NO SE COMUNICA BIEN.”

SU HISTORIA

Llevo en este negocio toda mi vida. Es un negocio familiar y soy la tercera generación. Tengo una visión optimista delfuturo del sector de las distribuidoras de materiales para encimeras y fachadas.

Aún así, me preocupa que la gente, los clientes comunes, no conozcan bien las marcas que comercializo.

Además, hay marcas que no cuentan con un gran volumen de distribución, y tienen muy poca agilidad y cobertura de territorio en la entrega de materiales para distribuir. También me preocupa bastante la rotura de stock.

Neolith tiene un diseño superior a Dekton, pero a nivel comunicación, Neolith podría llegar más a su público objetivo y enfocarse bien en esas diferencias que tiene: mejores fotos, mensaje dirigido, esa sensibilidad de colores, de tacto, etc.

MARCAS AFINES

movistar · LaLiga · PUMA · amazon

MEDIA

rtve · ONDA CERO RADIO · CincoDías · MARCA · facebook

DAILY PICS







B2B

PHILIPPE BROUSSE

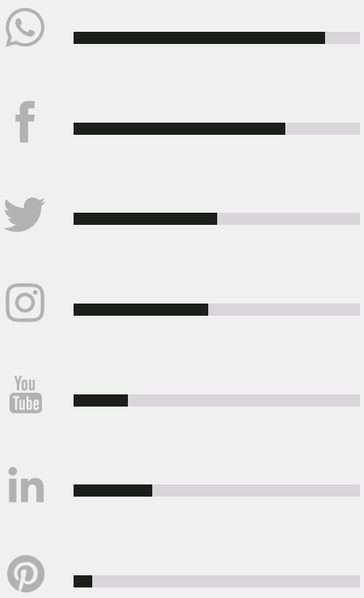
52 años / Casado, 2 hijos

Distribuidor
Alemania



“HAY UN DESCONOCIMIENTO SOBRE QUÉ SON LOS PRODUCTOS, DE QUÉ ESTÁN HECHOS...
Y ESTO TAMBIÉN IMPIDE QUE LA GENTE CONOZCA NUEVOS PRODUCTOS DE CALIDAD, ADEMÁS DEL RECHAZO ANTE PALABRAS COMO SINTÉTICO O SINTERIZADO. ATRAE MUCHO MÁS DECIR PIEDRA NATURAL.”

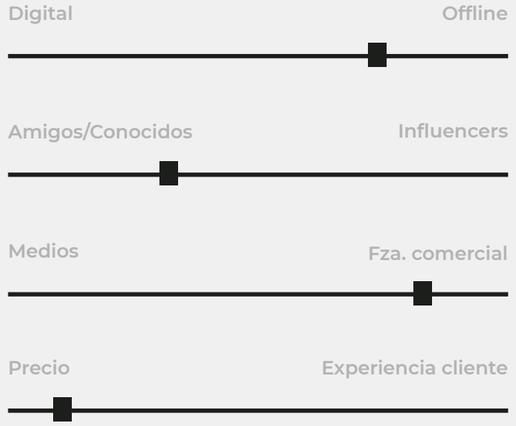
SOCIAL Y DIGITAL



VALORES QUE BUSCA EN UNA MARCA



QUÉ LE INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA



PRINCIPALES PREOCUPACIONES

Me encuentro en una situación competitva, pero los clientes no conocen del todo las marcas con las que trabajamos. Queremos trabajar con marcas que tengan una fuerte comunicación, que transmitan sus valores diferenciales y con un gran alcance territorial.

B2B

PHILIPPE BROUSSE

52 años / Casado, 2 hijos

Distribuidor
Alemania



DESCUBRIMIENTO / CONSIDERACIÓN

MOMENTO EN QUE UN USUARIO EMPIEZA A FAMILIARIZARSE CON LA CATEGORÍA, LA MARCA O EL PRODUCTO.

EVALUACIÓN / PREFERENCIA

HAY UN INTERÉS PERO NO SE SIENTE PREPARADO PARA COMPRARLA O TRABAJARLA, TAL VEZ NECESITA COMPARAR.

INSIGHTS Qué le preocupa o interesa al usuario llegados a este punto	Quiero ofrecer marcas conocidas y que tengan una buena comunicación Veo lo que hace la competencia y me preocupa cubrir unos mínimos	Busco diseño y calidad en el producto y buen servicio Hay mucha competencia en el sector Me preocupan los tiempos de entrega
ROL MARCA ¿Qué debe preocuparle a la marca en este punto?	• Reforzar el conocimiento de marca al B2B2C y B2C • Generar demanda y negocio para los distribuidores • Ofrecer el mejor producto y servicio	• Facilitar la generación de demanda tanto B2B2C como B2C • Cuidar la relación con los distribuidores con buen servicio
REASONS TO BELIEVE	• Una marca líder y global (jugar con caballo ganador) • Crear una relación duradera cercana y de confianza	• Una marca reconocida. • Una marca valorada y demandada • Crear una relación duradera cercana y de confianza, que genere ese sentimiento de pertenencia.
MENSAJES	***FORMAS PARTE DEL TODO, PORQUE SIN TI ESTO NO SERÍA POSIBLE***	
TOUCHPOINTS	• Fuerza comercial de Neolith. • Eventos (seminarios, convenciones, ferias del sector, nuevas aperturas, etc.).	

02

Marmolistas e Instaladores

B2B

DISTRIBUIDORES

MARMOLISTAS

INSTALADORES

CONSTRUCTORES

WHO
¿QUIÉN ES?

- Marmolista tradicional es el perfil más común.
- Empresas familiares que trabajan en todas las áreas del negocio.
- Existen modelos mixtos de negocio de marmolistas que además del taller, tienen tienda de cocina.
- Empresas de gran tamaño con las que hay capacidad de comunicación y flexibilidad.

WHAT
¿QUÉ LE PREOCUPA?
¿QUÉ LE INTERESA?

- Para trabajar con ciertas marcas deben hacer inversión de maquinaria o modernizar sus talleres.
- Además, deben formarse específicamente para trabajar este tipo de material.
- A veces consideran que el material tiene una instalación más compleja.
- Valoran la fiabilidad del material/ marca dado que son los que dan la cara a los B2B2C.

HOW
¿CÓMO SE RELACIONA CON LA MARCA?

- Dependiendo de la estructura en el mercado, se relacionan más o menos con la marca.
- Piensan que es innovadora y les interesa saber cómo trabajar con el material para no perder oportunidades de negocio.
- La satisfacción final del cliente depende de su instalación, por lo que es crucial mantener una buena relación con la marca.

WHY
MOTIVACIÓN DE COMPRA

- Son meros intermediarios. No eligen el producto, aunque si realizan un comentario negativo delante de los clientes, puede influir en su opinión y resultar negativo para la marca.

WHERE
¿CÓMO ENCONTRARLE?

- Fuerza comercial de Neolith.
- Eventos (seminarios, convenciones, ferias del sector).
- Third Party Data

B2B

JOHN MORRISON

44 años / Casado, 2 hijos

Marmolista
EE.UU



“INVERTIR EN MAQUINARIA Y FORMACIÓN PUEDE SER MUY COSTOSO.”

SU HISTORIA

Tengo una marmolería, algo pequeña, pero nos va bien. Somos una sociedad de amigos, familiares y profesionales del sector que busca destacar en nuestra región.

Tenemos mucho trabajo y eso no nos permite estar al día al 100% en materiales nuevos e innovadores. Además, nos va bien con lo de siempre, tener que invertir en nueva maquinaria y formación puede ser muy costoso. Después de todo, nosotros somos quienes tenemos el contacto directo con el cliente final en muchas ocasiones, y ofrecemos el servicio completo de instalación... Preferimos ir sobre seguro con lo que sabemos que funciona.

Nuestra opinión y experiencia es importante, para los clientes y para la marca, pues nosotros somos los que manipulamos el producto y lo instalamos.

Me gusta trabajar en equipo, y los que estamos en el negocio lo gestionamos muy bien, siempre buscando la satisfacción del cliente con nuestro servicio.

MARCAS AFINES

FIAT · DELL · DECATHLON · HUAWEI · Glovo

MEDIA

CADENA SER · Antena 3 · EL PAÍS · MARCA · facebook

DAILY PICS







B2B

JOHN MORRISON

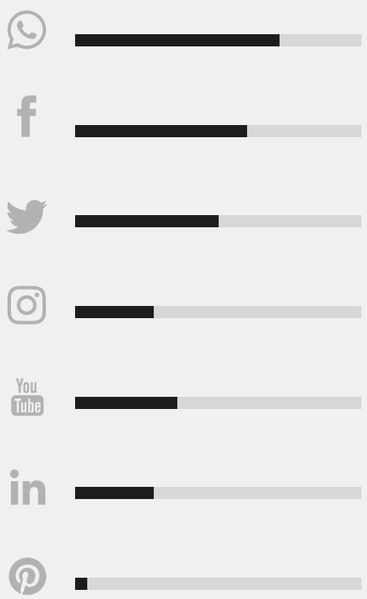
44 años / Casado, 2 hijos

Marmolista
EE.UU



“NO ES TAN FÁCIL MODERNIZAR MI TALLER CON MAQUINARIA NUEVA. TAMBIÉN NECESITARÍAMOS RECIBIR FORMACIÓN DE CÓMO TRABAJAR LOS NUEVOS MATERIALES”.

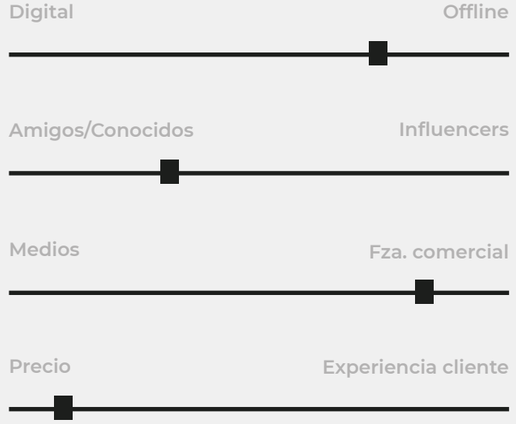
SOCIAL Y DIGITAL



VALORES QUE BUSCA EN UNA MARCA



QUE LE INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA



PRINCIPALES PREOCUPACIONES

Tener la maquinaria necesaria para trabajar con los materiales que demanden. Además, recibir formación de los propios productos, sus materiales e instalación sería de gran ayuda para el desarrollo de nuestro negocio.

B2B

JOHN MORRISON

44 años / Casado, 2 hijos

Marmolista
EE.UU



DESCUBRIMIENTO / CONSIDERACIÓN

MOMENTO EN QUE UN USUARIO EMPIEZA A FAMILIARIZARSE CON LA CATEGORÍA, LA MARCA O EL PRODUCTO.

EVALUACIÓN / PREFERENCIA

HAY UN INTERÉS PERO NO SE SIENTE PREPARADO PARA COMPRARLA O TRABAJARLA, TAL VEZ NECESITA COMPARAR.

INSIGHTS

Qué le preocupa o interesa al usuario llegados a este punto

Necesito un producto de alta calidad y resistencia

No puedo perder oportunidades de negocio, debo conocer lo último del mercado.

La fiabilidad del material es fundamental, ya que somos nosotros quiénes tenemos la relación directa con el cliente final.

La satisfacción final del cliente depende de mis servicios

Tengo que invertir en maquinaria y formación y me resulta muy costoso.

ROL MARCA

¿Qué debe preocuparle a la marca en este punto?

- Reforzar el conocimiento de marca al B2B2C y B2C
- Ofrecer un producto de calidad y resistencia

- Ayudar en la generación de demanda tanto B2B2C como B2C
- Facilitar la actualización y puesta al día de los marmolistas (formación y maquinaria)

REASONS TO BELIEVE

- Una marca que ofrezca calidad y resistencia
- Una marca que ayude a estar a la última, que sea innovadora y actual

- Es una marca innovadora y no debo perder oportunidades de negocio

MENSAJES

TÚ HACES POSIBLE LA CREACIÓN DE ESPACIOS ÚNICOS PARA QUE PUEDAN SER DISFRUTADOS

TOUCHPOINTS

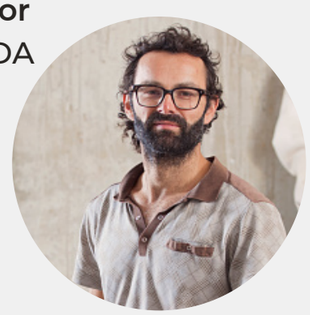
- Fuerza comercial de Neolith.
- Eventos (seminarios, convenciones, ferias del sector).

B2B

JOHANNES SMIT

38 años / Casado, 1 hijo

Instalador
HOLANDA



“ME PREOCUPO EN OBTENER EL MEJOR RESULTADO PARA QUE EL CLIENTE QUEDE SATISFECHO”.

SU HISTORIA

Tengo una empresa de instalación de superficies de tamaño medio. Tenemos un gran volumen de trabajo y a veces no le podemos dedicar mucho tiempo a conocer mejor otros materiales, lo que podría suponer además invertir en nueva maquinaria y formación.

Nuestros clientes son arquitectos, interioristas y propietarios, al colocar material en proyectos comerciales (hoteles, restaurantes, etc.), y también en residenciales, por lo que nuestra experiencia y conocimiento es amplio y muy valorado por todos ellos.

Buscamos siempre hacer un buen trabajo para conseguir un buen resultado y la satisfacción del cliente.

MARCAS AFINES

MEDIA

DAILY PICS





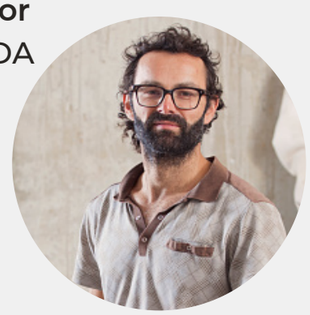


B2B

JOHANNES SMIT

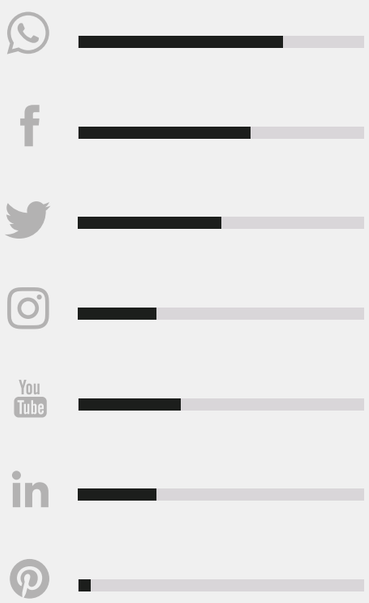
38 años / Casado, 1 hijo

Instalador
HOLANDA



“NECESITO CONOCER LOS ÚLTIMOS MATERIALES DEL MERCADO PARA PODER ESTAR AL DÍA DE LAS TENDENCIAS Y PODER OFRECERLAS. SOY EL ÚLTIMO ESLABÓN DE UNA CADENA MUY LARGA, Y ESO ES MUY IMPORTANTE”.

SOCIAL Y DIGITAL



VALORES QUE BUSCA EN UNA MARCA



QUE LE INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA



PRINCIPALES PREOCUPACIONES

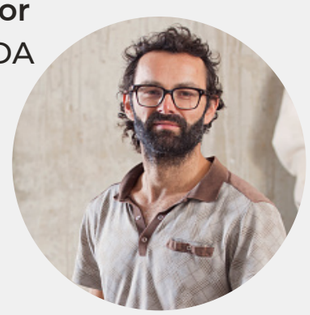
Tener la maquinaria necesaria para trabajar con los materiales que demanden. Además, recibir formación de los propios productos, sus materiales e instalación sería de gran ayuda para el desarrollo de mi negocio.

B2B

JOHANNES SMIT

38 años / Casado, 1 hijo

Instalador
HOLANDA



DESCUBRIMIENTO / CONSIDERACIÓN

MOMENTO EN QUE UN USUARIO EMPIEZA A FAMILIARIZARSE CON LA CATEGORÍA, LA MARCA O EL PRODUCTO.

EVALUACIÓN / PREFERENCIA

HAY UN INTERÉS PERO NO SE SIENTE PREPARADO PARA COMPRARLA O TRABAJARLA, TAL VEZ NECESITA COMPARAR.

INSIGHTS Qué le preocupa o interesa al usuario llegados a este punto	Necesito un producto de alta calidad y resistencia No puedo perder oportunidades de negocio. Debo estar a la última	La fiabilidad del material es fundamental, ya que somos nosotros quiénes tenemos la relación directa con el cliente. Tengo que invertir en maquinaria y formación y me resulta muy costoso.
ROL MARCA ¿Qué debe preocuparle a la marca en este punto?	• Reforzar el conocimiento de marca al B2B2C y B2C • Ofrecer un producto de calidad y resistencia	• Ayudar en la generación de demanda tanto B2B2C como B2C • Facilitar la actualización y puesta al día de los marmolistas (formación y maquinaria)
REASONS TO BELIEVE	• Una marca que ofrezca calidad y resistencia • Una marca que me ayude a estar a la última que sea innovadora y actual	• Es una marca innovadora y no debo perder oportunidades de negocio • Es una marca en la que confío ya que me da credibilidad y fiabilidad.
MENSAJES	***ERES UNA PIEZA FUNDAMENTAL PARA AYUDAR A CREAR ESPACIOS ÚNICOS QUE PUEDAN SER DISFRUTADOS***	
TOUCHPOINTS	• Fuerza comercial de Neolith. • Eventos (seminarios, convenciones, ferias del sector).	

La satisfacción final del cliente depende de mis servicios. Soy el último eslabón

03

Constructores

B2B

DISTRIBUIDORES

MARMOLISTAS

INSTALADORES

CONSTRUCTORES

WHO
¿QUIÉN ES?

- Empresas de construcción, que tienen poco poder de decisión de materiales ya que son los arquitectos los que los eligen.
- Aunque hay algunos casos en los que sí pueden llegar a tener la decisión final.

WHAT
¿QUÉ LE PREOCUPA?
¿QUÉ LE INTERESA?

- Tiempos de entrega.
- Margen.
- Que las características técnicas del producto cumplan con las especificaciones del proyecto.

HOW
¿CÓMO SE RELACIONA CON LA MARCA?

- En muchas ocasiones ofrecen el producto como un extra fuera de la promoción básica.
- Hablan directamente con el departamento de proyectos de Neolith.

WHY
MOTIVACIÓN DE COMPRA

- Que el producto se ajuste a su presupuesto y las especificaciones del proyecto.

WHERE
¿CÓMO ENCONTRARLE?

- Fuerza comercial de Neolith.
- Eventos (seminarios, convenciones, ferias del sector).

B2B

PAUL WATSON

38 años / Casado

Constructor
UK



“ME GUSTA TRABAJAR CON MATERIALES INNOVADORES, AUNQUE NO DEPENDA DE MÍ LA DECISIÓN FINAL”.

SU HISTORIA

Trabajo en una constructora, y nos va muy bien. Siempre hay bastante trabajo, sobre todo en la construcción de urbanizaciones de obra nueva.

Si bien los arquitectos contratados son los que toman la decisión final, a la hora de escoger los materiales y diseños, la verdad es que estoy satisfecho por entrar en contacto con productos de alta calidad. Tengo preferencia por los que presentan mayor resistencia en el momento de instalarlos, pues no solo facilita mi trabajo, sino que también garantiza la calidad y la resistencia de la construcción. Y de vez en cuando, apreciamos mucho que nos den formación de materiales: características técnicas, recomendaciones de instalación... Muy importante para nosotros mejorar en nuestro trabajo y entregar proyectos de mejor calidad a un cliente satisfecho.

MARCAS AFINES

LaLiga · MAHOU SAN MIGUEL · adidas · Massimo Dutti · movistar · goiko grill

MEDIA

rtve · EL PAÍS · MARCA · LOS 40 · Spotify · TikTok

DAILY PICS







B2B

PAUL WATSON

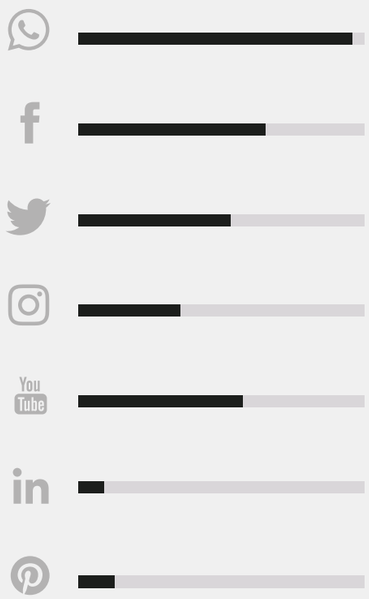
38 años / Casado

Constructor
UK



“ES MUY IMPORTANTE QUE EL MATERIAL SE AJUSTE A LAS ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO, SOBRE TODO A NIVEL TÉCNICO. TRABAJAR CON MATERIALES RESISTENTES, ESPECIALMENTE EN EL MOMENTO DE INSTALARLOS, QUE GARANTICEN LAS CALIDADES EN LA CONSTRUCCIÓN”.

SOCIAL Y DIGITAL



VALORES QUE BUSCA EN UNA MARCA



QUE LE INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA



PRINCIPALES PREOCUPACIONES

Los tiempos de entrega del material para cumplir con los plazos establecidos de cada proyecto.

Que el material sea resistente y se ajuste al presupuesto.

B2B

PAUL WATSON

38 años / Casado

Constructor
UK



DESCUBRIMIENTO / CONSIDERACIÓN

MOMENTO EN QUE UN USUARIO EMPIEZA A FAMILIARIZARSE CON LA CATEGORÍA, LA MARCA O EL PRODUCTO.

EVALUACIÓN / PREFERENCIA

HAY UN INTERÉS PERO NO SE SIENTE PREPARADO PARA COMPRARLA O TRABAJARLA, TAL VEZ NECESITA COMPARAR.

INSIGHTS

Qué le preocupa o interesa al usuario llegados a este punto

Me gusta trabajar con marcas y materiales innovadores

Necesito una marca que me de garantías (calidad, resistencia, etc) y me facilite el trabajo

Necesito que el producto cumpla con las especificaciones del proyecto

Tengo que adelantarme a los problemas, busco una marca que me de garantías y calidad

Los tiempos de entrega son muy importantes para cumplir con los proyectos

ROL MARCA

¿Qué debe preocuparle a la marca en este punto?

- Reforzar el conocimiento de marca al B2B2C y B2C
- Ofrecer un producto de calidad y resistencia y con garantías

- Ayudar en la generación de demanda tanto B2B2C como B2C
- Ser facilitadores en la gestión y consecución de los proyectos

REASONS TO BELIEVE

- Materiales innovadores y de calidad.
- Marca conocida y de gran valor percibido por el B2B2C y B2C
- Servicio integral y de confianza

- Flexibilidad en presupuestos y las especificaciones del proyecto.
- Fácil disponibilidad y entregas a tiempo para cumplir con los timings del proyecto

MENSAJES

CONTRIBUYES A CREAR ESPACIOS ÚNICOS Y A HACERLOS REALIDAD.

TOUCHPOINTS

- Fuerza comercial de Neolith.
- Eventos (seminarios, convenciones, ferias del sector).

CANAL **B2B2C**

Especialistas

ARQUITECTOS

DISEÑADORES / INTERIORISTAS

TIENDAS DE COCINA Y BAÑO

04

Arquitectos, Diseñadores e Interioristas

B2B2C

ARQUITECTOS

DISEÑADORES / INTERIORISTAS

TIENDAS DE COCINA Y BAÑO

WHO
¿QUIÉN ES?

- Máxima decisión en la elección del producto.
- Hay empresas de todo tipo de tamaños.
- Diferenciar entre arquitectos de grandes proyectos vs interiorismo.

WHAT
¿QUÉ LE PREOCUPA?
¿QUÉ LE INTERESA?

- Calidad, diseño y funcionalidad.
- La fiabilidad del material.
- Que las características técnicas se ajusten a sus proyectos.
- Cierta falta de conocimiento del producto.
- Falta de información profesional

HOW
¿CÓMO SE RELACIONA CON LA MARCA?

- Perfil clave.
- Deben conocer al máximo el material, pero en ocasiones la información no es completa. Es necesario formarles más.
- Una vez que lo prueban, ya lo usan y lo incluyen en su pool.
- No todos nos conocen.
- Hay más proyectos con diseñadores.
- Los grandes proyectos se trabajan con el departamento de Proyectos (no particulares).
- En concursos con arquitectos y estudiantes

WHY
MOTIVACIÓN DE COMPRA

- Producto diferente y de calidad.
- La relación calidad-precio. Material de larga durabilidad.
- Servicio y asesoramiento (que no lo tienen otras marcas).

WHERE
¿CÓMO ENCONTRARLE?

- Fuerza comercial de Neolith.
- Eventos (seminarios, convenciones, ferias del sector).
- Revistas y medios especializados
- Colegio de arquitectos/ diseñadores.
- Foros.

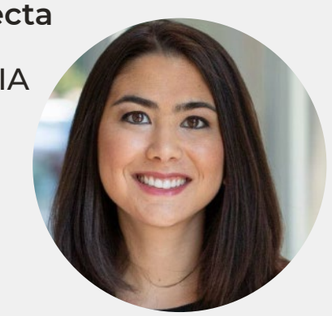
B2B2C

NATHALIE TERRELL

32 años / Casada, 1 hijo

Arquitecta

FRANCIA



“SIEMPRE BUSCO LO ÚLTIMO EN MATERIALES: FÁCILES DE MANTENER, CON TAMAÑOS QUE SE ACOMODEN A MIS DISEÑOS, SOSTENIBLES”

SU HISTORIA

Siempre quise ser arquitecta, construir espacios particulares para cada tipo de proyecto de construcción, sin importar si es una fachada, un restaurante o la sala de mi casa.

Por mi profesión, me gusta estar a la última en diseño, y en materiales de construcción, desde nuevos acabados a nuevas tecnologías o cualquier otra novedad importante de producto... Me gusta conocerlo de primera mano para ofrecer al cliente lo último del mercado.

Por ello aprecio mucho que representantes de las marcas colaboren en mis proyectos y estén disponibles, a nivel profesional, para desarrollar construcciones, y ofrecer todo tipo de explicaciones y al detalle, acerca de sus productos.

MARCAS AFINES

NETFLIX · NIKE JUST DO IT. · amazon · Massimo Dutti

MEDIA

AD ARCHITECTURAL DIGEST · ARQA · dezeen · design milk · METALOCUS COSAS de ARQUITECTOS · radiooarq · Spotify

DAILY PICS







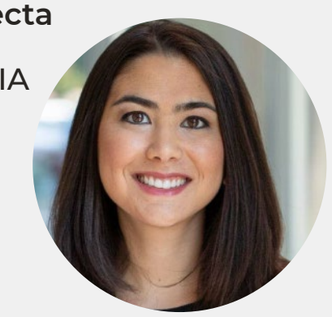
B2B2C

NATHALIE TERRELL

32 años / Casada, 1 hijo

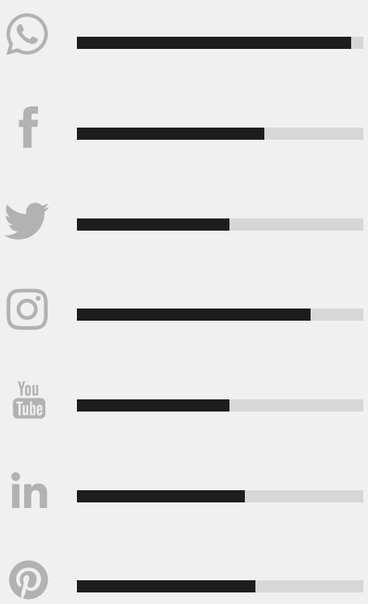
Arquitecta

FRANCIA



“VALORO QUE LAS MARCAS COLABOREN CONMIGO EN PROYECTOS, QUE ME ASESOREN Y ESTÉN DISPONIBLES CUANDO LOS NECESITO. A VECES INCLUSO PROPORCIONAN LOS PLANOS DETALLE, Y ESO SE AGRADECE MUCHO”.

SOCIAL Y DIGITAL



VALORES QUE BUSCA EN UNA MARCA



QUE LE INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA



PRINCIPALES PREOCUPACIONES

Necesito una garantía del producto que adquiero. Tener el apoyo de una empresa fuerte que tenga trayectoria y experiencia con el material para saber que estoy adquiriendo un producto de calidad.

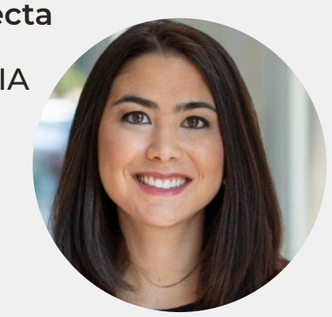
B2B2C

NATHALIE TERRELL

32 años / Casada, 1 hijo

Arquitecta

FRANCIA



DESCUBRIMIENTO / CONSIDERACIÓN

MOMENTO EN QUE UN USUARIO EMPIEZA A FAMILIARIZARSE CON LA CATEGORÍA, LA MARCA O EL PRODUCTO.

EVALUACIÓN / PREFERENCIA

HAY UN INTERÉS PERO NO SE SIENTE PREPARADO PARA COMPRARLA O TRABAJARLA, TAL VEZ NECESITA COMPARAR.

INSIGHTS **Qué le preocupa o interesa al usuario llegados a este punto**	Necesito estar a la última del diseño y la innovación No me puedo permitir fallos en mis proyectos	Busco la diferenciación en diseño, calidad, innovación y sostenibilidad No siempre me siento acompañado ni asesorado por las marcas durante todo el proceso.
ROL MARCA **¿Qué debe preocuparle a la marca en este punto?**	• Ampliar el conocimiento de marca al B2B2C Y B2C • Ofrecer el mejor producto y servicio	• Acompañar y asesorar end to end • Mostrar que somos una marca diferente, cercana y de confianza
REASONS TO BELIEVE	• Marca diferente, innovadora, con diseño y de calidad • Con una relación duradera, cercana y de confianza	• Marca polivalente, reconocida y de calidad • Con una relación duradera, cercana y de confianza • Facilitadores y asesores de su inspiración en proyectos/creaciones
MENSAJES	***JUNTOS INSPIRAMOS ESPACIOS ÚNICOS CREADOS PARA SER VIVIDOS***	
TOUCHPOINTS	• Fuerza comercial de Neolith. • Eventos (seminarios, convenciones, ferias del sector). • Revistas y medios especializados	• Colegio de arquitectos/diseñadores • Foros • Embajadores

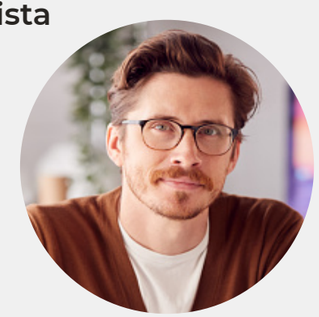
B2B2C

CARLO RIZZO

36 años / Soltero

Interiorista

ITALIA



“MI TRABAJO SE BASA EN EL DETALLE, EN BUSCAR EL EQUILIBRIO PERFECTO PARA CREAR AMBIENTES QUE SEAN FUNCIONALES, Y QUE A LA VEZ DESTAQUEN POR SU BELLEZA”.

SU HISTORIA

Siempre he sentido una atracción especial por el mundo de la decoración e interiorismo. Aunque me haya formado para ejercer esta profesión, creo que es necesario tener una sensibilidad especial para previsualizar un espacio y crear ese equilibrio entre funcionalidad y estética. Al fin y al cabo lo complicado es dar con la combinación perfecta de elementos que te ayuden a crear ese espacio único e inspirador.

Para ello debo estar a la última en todo momento, en lo que se refiere

a tendencias, materiales, productos, colores, textiles... Parte de mi trabajo consiste en conseguir el “·efecto WOW”, de ahí la importancia de estar al día para poder sorprender a mis clientes.

Además, valoro mucho que los representantes de las marcas colaboren conmigo en los proyectos, dándome asesoramiento y apoyo profesional.

MARCAS AFINES

NETFLIX · NIKE JUST DO IT. · amazon · BALENCIAGA · GUCCI

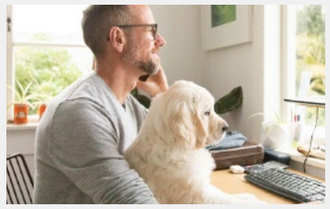
MEDIA

AD ARCHITECTURAL DIGEST · design milk · ELLE DECOR · rādiōārq · Spotify

DAILY PICS







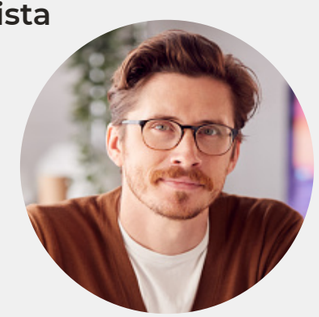
B2B2C

CARLO RIZZO

36 años / Soltero

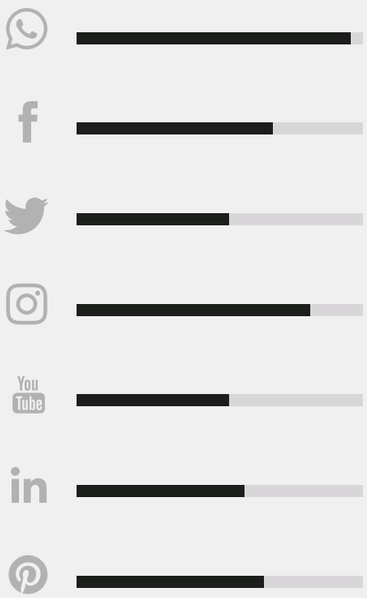
Interiorista

ITALIA



“VALORO MUCHO QUE LOS REPRESENTANTES DE LAS MARCAS COLABOREN CONMIGO EN LOS PROYECTOS, DÁNDOME ASESORAMIENTO Y APOYO PROFESIONAL”.

SOCIAL Y DIGITAL



VALORES QUE BUSCA EN UNA MARCA



QUE LE INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA



PRINCIPALES PREOCUPACIONES

Tengo que cubrir en tiempo y forma las especificaciones de mis proyectos, y además hacerlo con el 100% de las garantías y calidad. El equilibrio entre lo funcional y el diseño es fundamental en mis creaciones, por lo que la versatilidad y diseño es algo que valoro mucho.

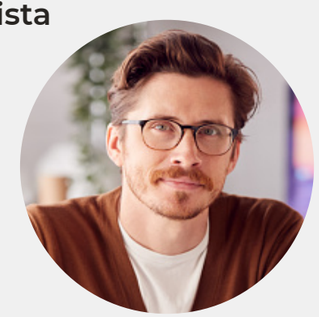
B2B2C

CARLO RIZZO

36 años / Soltero

Interiorista

ITALIA



DESCUBRIMIENTO / CONSIDERACIÓN

MOMENTO EN QUE UN USUARIO EMPIEZA A FAMILIARIZARSE CON LA CATEGORÍA, LA MARCA O EL PRODUCTO.

EVALUACIÓN / PREFERENCIA

HAY UN INTERÉS PERO NO SE SIENTE PREPARADO PARA COMPRARLA O TRABAJARLA, TAL VEZ NECESITA COMPARAR.

INSIGHTS **Qué le preocupa o interesa al usuario llegados a este punto**	El arte del detalle forma parte de mis creaciones. Me inspiran en mis creaciones las revistas de moda y diseño. No puedo permitirme fallos en mis creaciones	Busco la diferenciación en diseño, calidad, innovación y sostenibilidad No siempre me siento acompañado ni asesorado por las marcas durante todo el proceso.
ROL MARCA **¿Qué debe preocuparle a la marca en este punto?**	• Reforzar el conocimiento de marca al B2B2C Y B2C • Ofrecer el mejor producto y servicio	• Acompañar y asesorar end to end • Mostrar que somos una marca diferente, cercana y de confianza • Estar presente en las revistas de moda y diseño que le inspiran
REASONS TO BELIEVE	• Marca diferente, innovadora, con diseño y de calidad • Con una relación duradera, cercana y de confianza • Creadores de su inspiración	• Marca polivalente, reconocida y de calidad • Facilitadores y asesores de su inspiración en proyectos/creaciones
MENSAJES	***JUNTOS INSPIRAMOS ESPACIOS ÚNICOS CREADOS PARA SER VIVIDOS***	
TOUCHPOINTS	• Fuerza comercial de Neolith. • Eventos (seminarios, convenciones, ferias del sector). • Revistas y medios especializados	• Colegio de arquitectos/diseñadores • Foros • Embajadores

05

Tiendas de cocina y baño

B2B2C

ARQUITECTOS

DISEÑADORES / INTERIORISTAS

TIENDAS DE COCINA Y BAÑO

WHO
¿QUIÉN ES?

- Tiendas de cocina con especial foco en tiendas premium que cuidan más la imagen.
- Son el escaparate perfecto para un cliente/consumidor final que está buscando renovar o diseñar su nueva cocina.

WHAT
¿QUÉ LE PREOCUPA?
¿QUÉ LE INTERESA?

- Les preocupa el resultado final de la instalación, ya que son la cara visible para los clientes finales.
- Les interesa que haya una demanda del producto.

HOW
¿CÓMO SE RELACIONA CON LA MARCA?

- Se relacionan a través de los promotores, quienes mantienen una relación constante con las tiendas para que tengan toda la información y materiales.
- Las tiendas están categorizadas internamente. Para cada una de ellas existe un plan de incentivos diferente.
- En ocasiones, las tiendas de cocina van de la mano del marmolista por lo que la relación puede ser secundaria.

WHY
MOTIVACIÓN DE COMPRA

- Neolith cuenta con un plan de incentivos para las tiendas, con el fin de motivarlas aún más, a la hora de promocionar el producto en el punto de venta.
- Valoran el diseño y la calidad del producto.
- El margen de beneficio que se les ofrece es muy competitivo.

WHERE
¿CÓMO ENCONTRARLE?

- Fuerza comercial de Neolith.
- Eventos (convenciones, ferias del sector).
- Third Party Data.

B2B2C

ADELINA PÜLTZ

40 años / Casada, 3 hijos

Comerciante

ALEMANIA



“MUESTRO EL PRODUCTO CON MI MEJOR ACTITUD, Y AYUDO AL CLIENTE A TOMAR LAS MEJORES DECISIONES”.

SU HISTORIA

Hace cinco años, abrí una tienda especializada en decoración y reformas de cocinas y baños. Mi socia y yo estamos encantadas. Ofrecemos materiales y diseños exclusivos, cuidando mucho la imagen de estos espacios de la casa. E intentamos captar la atención del cliente con muestras y escaparates atractivos.

Hay una gran demanda y a la gente le emociona ver cómo pueden renovar sus cocinas y baños, y a mí me encanta asesorarles y mostrarles lo último y los mejores diseños del mercado.

Si bien la relación con la marca es buena, el plan de incentivos siempre me ayuda a dar lo mejor de mí en el momento de vender. Y cuando me invitan a sus eventos y ferias, me siento apreciada y atendida, pues me muestran de primera mano, sus últimas propuestas.

MARCAS AFINES

ZARA HOME

amazon

H&M

SAMSUNG

MEDIA

COCINAS Y BAÑOS

laSexta

EL MUNDO

Spotify

DAILY PICS







B2B2C

ADELINA PÜLTZ

40 años / Casada, 3 hijos

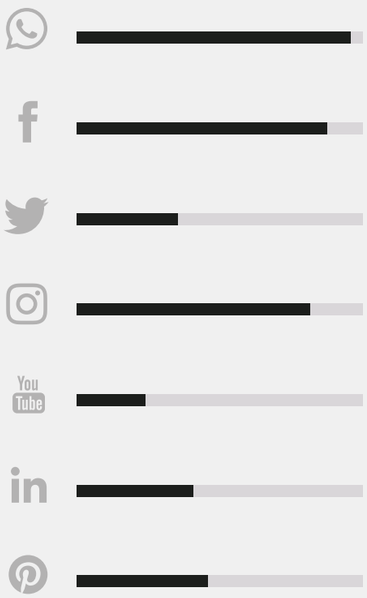
Comerciante

ALEMANIA



“HAY UNA GRAN DEMANDA DEL PRODUCTO, Y DISPONER DE UNA VARIEDAD DE DISEÑOS Y ESTILOS, AYUDA A DARLE AL CLIENTE UN SERVICIO DE MAYOR VALOR”.

SOCIAL Y DIGITAL



VALORES QUE BUSCA EN UNA MARCA



QUE LE INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA



PRINCIPALES PREOCUPACIONES

Nos preocupa el resultado final de la instalación, ya que tiene que ser perfecto para que el cliente final esté completamente satisfecho. Después de todo, nosotros somos quienes damos la cara y el referente al que acuden para bien o para mal. Además, en estos casos el “boca a boca” resulta fundamental”.

B2B2C

ADELINA PÜLTZ

40 años / Casada, 3 hijos

Comerciante

ALEMANIA



DESCUBRIMIENTO / CONSIDERACIÓN

MOMENTO EN QUE UN USUARIO EMPIEZA A FAMILIARIZARSE CON LA CATEGORÍA, LA MARCA O EL PRODUCTO.

EVALUACIÓN / PREFERENCIA

HAY UN INTERÉS PERO NO SE SIENTE PREPARADO PARA COMPRARLA O TRABAJARLA, TAL VEZ NECESITA COMPARAR.

INSIGHTS Qué le preocupa o interesa al usuario llegados a este punto	Necesito ofrecer una marca conocida, valorada, de diseño y calidad. Es difícil competir en el sector. Hay que diferenciarse y ofrecer ofertas competitivas en cuanto a calidad y precio.	Ayudo y asesoro al cliente a tomar la mejor decisión en función de sus necesidades Necesito estar siempre a la última, ofreciendo buenos productos para captar y atraer la atención del cliente.
ROL MARCA ¿Qué debe preocuparle a la marca en este punto?	• Reforzar el conocimiento de marca al B2B2C Y B2C • Ofrecer el mejor producto y servicio	• Escuchar, acompañar y asesorar end to end • Mostrar que somos una marca diferente, cercana y de confianza
REASONS TO BELIEVE	• Marca diferente, innovadora con diseño y de calidad • Con una relación duradera, cercana y de confianza • Creadores de su oferta de enamoramiento e inspiración	• Marca polivalente, reconocida y de calidad • Con una relación duradera, cercana y de confianza • Partner de referencia, con incentivos que faciliten el servicio y negocio • Facilitadores y asesores de su inspiración y servicio al B2C • Postventa
MENSAJES	***TÚ ERES EL ESCAPARATE PARA INSPIRAR LAS CREACIONES CON VIDA***	
TOUCHPOINTS	• Fuerza comercial de Neolith. • Eventos (convenciones, ferias del sector).	

CANAL **B2C**

Especialistas

CONSUMIDORES FINALES EN MOMENTO DE REFORMA

AMANTES DE LA COCINA

AMANTES DE LA DECORACIÓN

EXCLUSIVO

Un estudio británico elaborado por la Data & Marketing Association, ha demostrado que los consumidores quieren poder escoger a las marcas según sus valores, y quieren poder hacer un cribado previo y filtrar aquellas marcas que encajan con sus intereses y con lo que ellos mismos defienden.

Clusters

No debemos de dirigirnos igual a todos los consumidores finales porque tienen diferentes motivaciones, intereses, comportamientos, momentos de vida...

Porque conocer en profundidad a todo nuestro target, es crucial para conectar con ellos. Por tanto, el target B2C debemos subdividirlo en clusters operacionales que nos permitan llevar a cabo una comunicación más personalizada y afín.

Basándonos en nuestro target y analizando las posibilidades de segmentación que ofrecen los medios digitales, hemos definido los siguientes clusters para el cliente particular.



06

Consumidor final

B2C

CONSUMIDORES FINALES
EN MOMENTO DE REFORMA
AMANTES DE LA COCINA
AMANTES DE LA DECORACIÓN
EXCLUSIVO

WHO
¿QUIÉN ES?

- Toda la población, con foco en los interesados sobre todo en cocinas y baños.
- Captación vía tiendas principalmente y secundaria vía arquitectos, interioristas...
- Mayoritariamente entre 30-45 años.

WHAT
¿QUÉ LE PREOCUPA?
¿QUÉ LE INTERESA?

- Ver el material y tocarlo.
- La encimera es un elemento esencial de la cocina con lo que buscan estética y durabilidad.
- Garantía del producto. Les preocupa que no cumplan con lo que la marca ofrece como beneficios.
- Hay un problema de percepción de la dificultad de la instalación y las malas consecuencias.
- Falta de información de puntos de venta o especificaciones.
- Que sea un producto sostenible.

HOW
¿CÓMO SE RELACIONA CON LA MARCA?

- Al querer ver y tocar, las muestras son fundamentales.
- Con programas de arquitectura como Visualizer.
- Se relaciona vía tiendas de cocina /arquitectos.
- A través de revistas de moda o interiorismo.
- Inspiración en las redes sociales.

WHY
MOTIVACIÓN DE COMPRA

- Porque es un producto aspiracional.
- El diseño.
- El precio y la calidad del producto.
- Lo que le recomienda la tienda / arquitecto / interiorista.

WHERE
¿CÓMO ENCONTRARLE?

- Publicidad online y offline.
- Publicaciones online y offline.
- Puntos de venta físico.
- Prescriptores/Influencers.
- Third Party Data.

B2C

OLIVIA MAES

34 años / Casada, 1 hijo

Ingeniera Informática

BÉLGICA



“QUIERO QUE MI COCINA SEA BONITA Y PRÁCTICA, Y QUE LLAME LA ATENCIÓN. SENTIRME ESTILOSA EN MI CASA”.

SU HISTORIA

Hace poco nos mudamos con mi familia a nuestra nueva casa: un chalet espectacular. Aunque

todavía quedan algunos detalles para acabar de decorarla... Para la cocina, me gustaría algo especial, ya que es el lugar donde más tiempo pasamos en familia, ya sea cocinando, merendando, o ayudando a nuestra hija a

hacer sus deberes ¡es donde más vida hacemos!

Me gustaría que fuera una cocina con estilo, que encaje con el resto del diseño de la casa, pero que también sea resistente a las necesidades diarias. Además, me preocupa la salud de mi familia, sobre todo

en estos tiempos, por lo que valoramos mucho los materiales con propiedades antibacterianas.

MARCAS AFINES

fnac · Apple · logitech · BMW · Disney · prime · ASUS

MEDIA

Xataka · radio 3 rne

DAILY PICS







B2C

OLIVIA MAES

34 años / Casada, 1 hijo

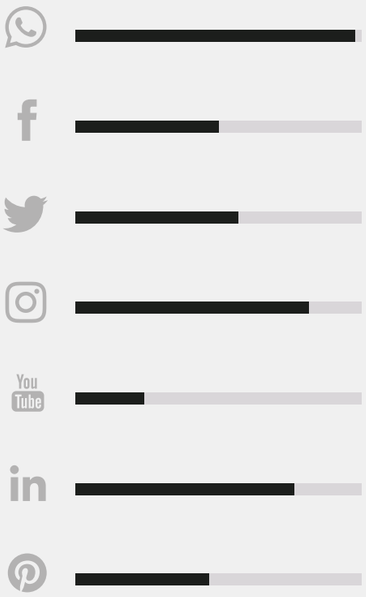
Ingeniera Informática

BÉLGICA



“NO TENGO CONOCIMIENTOS ACERCA DE MATERIALES. LE TENGO CONFIANZA AL MÁRMOL Y A LA PIEDRA NATURAL. DEL RESTO, SIENTO QUE NO ESTOY SIENDO BIEN ASESORADA, Y QUE SOLO ME QUIEREN VENDER”.

SOCIAL Y DIGITAL



VALORES QUE BUSCA EN UNA MARCA



QUE LE INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA



PRINCIPALES PREOCUPACIONES

Que mi dinero esté bien gastado, en un producto que no solo me guste, sino que también sea de buena calidad

B2C

OLIVIA MAES

34 años / Casada, 1 hijo

Ingeniera Informática

BÉLGICA



DESCUBRIMIENTO / CONSIDERACIÓN

MOMENTO EN QUE UN USUARIO EMPIEZA A FAMILIARIZARSE CON LA CATEGORÍA, LA MARCA O EL PRODUCTO.

EVALUACIÓN / PREFERENCIA

HAY UN INTERÉS PERO NO SE SIENTE PREPARADO PARA COMPRARLA O TRABAJARLA, TAL VEZ NECESITA COMPARAR.

INSIGHTS **Qué le preocupa o interesa al usuario llegados a este punto**	Quiero que mi cocina hable de mi, que sea estilosa y llame la atención No conozco los productos, a veces solo siento que me quieren vender cualquier cosa	Busco una marca que me de fiabilidad y diseño, y que además tenga valores Me preocupa la salud de mi familia, y que los productos tengan cualidades de higiene antibacterianas
ROL MARCA **¿Qué debe preocuparle a la marca en este punto?**	• Reforzar el conocimiento de marca al B2C • Ofrecer el mejor producto y servicio/garantías • Tener presencia en B2B2C para que la prescriban	• Inspirar con creaciones reales, cercanas y experienciales • Dar credibilidad al producto (embajadores)
REASONS TO BELIEVE	• Marca estilosa, de diseño y calidad • Una marca aspiracional y diferencial	• Marca recomendada y de confianza • Producto duradero y con garantías • Marca con valores sostenibles • Marca que se preocupa por la higiene antibacteriana
MENSAJES	***TU ERES NUESTRA INSPIRACIÓN***	
TOUCHPOINTS	• Publicidad online y offline. • Publicaciones online y offline.	• Puntos de venta físico. • Prescriptores/Influencers/Embajadores

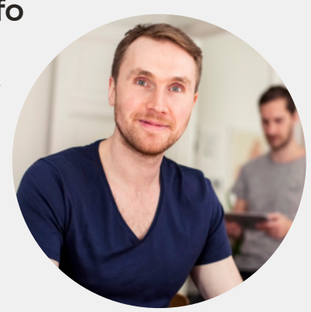
B2C

MIQUEL FERRER

35 años / Casado, 2 hijos

Fotógrafo

ESPAÑA



“ESTAMOS EN PLENO MOMENTO DE REFORMA Y QUEREMOS QUE LA CASA RESPIRE Y MUESTRE NUESTRO ESTILO Y HABLE DE QUIÉNES SOMOS”.

SU HISTORIA

Mi pareja y yo llevamos varios años en esta casa, y ha llegado el momento de cambiar el estilo para que realmente nos sintamos a gusto en ella, y de alguna forma nos represente y muestre quienes somos.

Hemos estado ahorrando un tiempo, y no queremos equivocarnos con la elección.

Muy a menudo recibimos visitas en casa y no queremos tener que estar pendientes de si se estropea o se rompe algo

todo el tiempo. Así que buscamos a alguien que nos ayude con la reforma, y que le sepa dar el toque personal que queremos, pero a la vez que sea muy cómodo y funcional para nuestro día a día.

Y por supuesto, que nuestra elección sea sostenible, pues nos preocupan mucho estos temas y debemos ser consecuentes.

Confiamos ciegamente en nuestro interiorista por lo que nos pondremos en sus manos, y nos dejaremos asesorar.

MARCAS AFINES

fnac · Apple · adidas · PlayStation · prime

MEDIA

PLANREFORMA el BLOG · homify · decoratrix · Spotify

DAILY PICS







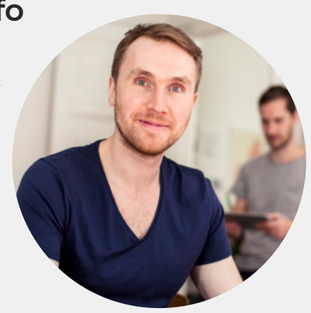
B2C

MIQUEL FERRER

35 años / Casado, 2 hijos

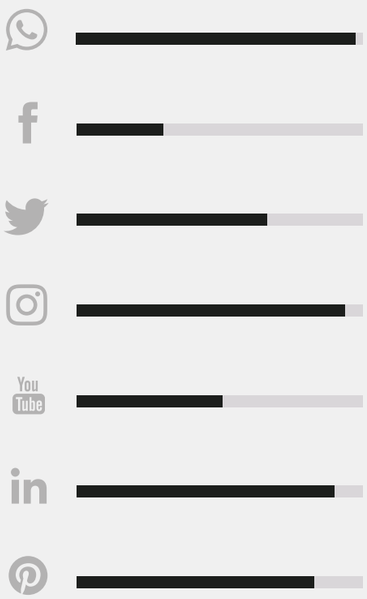
Fotógrafo

ESPAÑA



“ESTAMOS RENOVANDO NUESTRA CASA: COCINA, BAÑOS, Y SALÓN. NOS GUSTARÍA MOSTRAR UN ESTILO MODERNO Y ACTUAL, PERO A LA VEZ FUNCIONAL Y CÓMODO PARA EL DÍA A DÍA Y LAS MÚLTIPLES REUNIONES Y EVENTOS QUE ORGANIZAMOS EN CASA CON AMIGOS Y COMPAÑEROS”.

SOCIAL Y DIGITAL



VALORES QUE BUSCA EN UNA MARCA



QUE LE INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA



PRINCIPALES PREOCUPACIONES

Acertar con un diseño con estilo propio pero que a la vez sea funcional.

Organizamos muchos eventos en casa y no queremos tener que estar todo el tiempo preocupados de que no se nos deteriore o rompa algo.

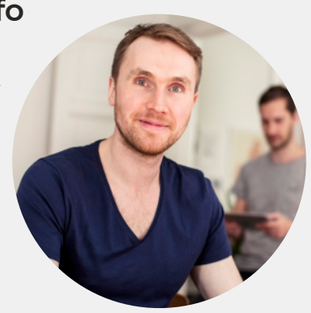
B2C

MIQUEL FERRER

35 años / Casado, 2 hijos

Fotógrafo

ESPAÑA



DESCUBRIMIENTO / CONSIDERACIÓN

MOMENTO EN QUE UN USUARIO EMPIEZA A FAMILIARIZARSE CON LA CATEGORÍA, LA MARCA O EL PRODUCTO.

EVALUACIÓN / PREFERENCIA

HAY UN INTERÉS PERO NO SE SIENTE PREPARADO PARA COMPRARLA O TRABAJARLA, TAL VEZ NECESITA COMPARAR.

INSIGHTS Qué le preocupa o interesa al usuario llegados a este punto	Quiero una cocina funcional y cómoda para el día a día No conozco los productos, a veces solo siento que me quieren vender cualquier cosa	Busco una marca que me de fiabilidad y diseño, y que además tenga valores Me preocupa la calidad y no tener que estar pendiente todo el tiempo de un cuidado extremo.
ROL MARCA ¿Qué debe preocuparle a la marca en este punto?	• Reforzar el conocimiento de marca al B2C • Ofrecer el mejor producto y servicio/garantías • Tener presencia en B2B2C para que la prescriban	• Inspirar con creaciones reales, cercanas y experienciales • Dar credibilidad al producto (embajadores) • Implicar a arquitectos, diseñadores y tiendas especializadas para que lo prescriban
REASONS TO BELIEVE	• Marca estilosa, de diseño y calidad • Una marca aspiracional y diferencial	• Marca recomendada y de confianza • Producto duradero y con garantías • Marca con valores sostenibles • Marca de diseño y estilo propio
MENSAJES	***TU ERES NUESTRA INSPIRACIÓN, CREAMOS ESPACIOS ÚNICOS PARA TI***	
TOUCHPOINTS	• Publicidad online y offline. • Publicaciones online y offline.	• Puntos de venta físico. • Prescriptores/Influencers/Embajadores

B2C

MARGARET PATERSON

39 años / Casada, 2 hijos

Abogada

EE.UU



“PASO MUCHO TIEMPO EN LA COCINA CON MI HIJA, COCINAR ES NUESTRO HOBBY FAVORITO, Y DISFRUTAMOS MUCHO DE ESOS MOMENTOS”.

SU HISTORIA

Siempre he disfrutado de mi casa, de mi hogar en el que pasar tiempo de calidad con mi familia, donde disfrutamos unos de otros y donde somos felices.

Durante la semana apenas estoy en casa, pero el tiempo libre que tengo los fines de semana se lo dedico a los míos.

A mi hija mayor y a mi sobre todo, nos gusta mucho la repostería, nos pasamos las horas juntas, preparando tartas y galletas. Por eso, la cocina es un lugar tan importante para mí. Es el centro de mi hogar. Debe ser cómoda y funcional, fácil de limpiar pero también me debe hacer feliz, poder vivirla y disfrutarla al verla.

De vez en cuando invitamos a amigos a pasar el día, y nos gusta que sea cómoda, además de bonita para presumir de ella.

MARCAS AFINES

MICHAEL KORS · VORWERK · SMEG · Disney · prime · nh HOTELS

MEDIA

Lola en la cocina · afuegolento.com con Koldo Royo · EL ADEREZO

DAILY PICS







B2C

MARGARET PATERSON

39 años / Casada, 2 hijos

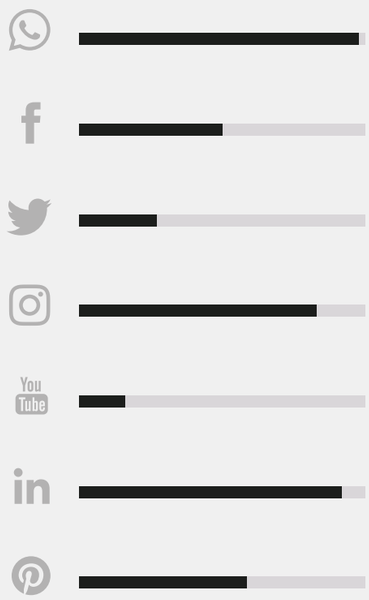
Abogada

EE.UU



“LA COCINA ES EL CENTRO DE MI CASA, Y POR ELLO ES TAN IMPORTANTE PARA MÍ. DEBE SER CÓMODA Y FUNCIONAL, FÁCIL DE LIMPIAR PERO TAMBIÉN ME DEBE HACER FELIZ, PODER VIVIRLA Y DISFRUTARLA AL VERLA”.

SOCIAL Y DIGITAL



VALORES QUE BUSCA EN UNA MARCA



QUE LE INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA



PRINCIPALES PREOCUPACIONES

En mi familia pasamos mucho tiempo en la cocina, haciendo deberes, preparando la cena, y los fines de semana haciendo reposteria con mi hija. Necesito que sea fácil de limpiar, es algo fundamental con los niños aun pequeños y con el poco tiempo que tenemos.

B2C

MARGARET PATERSON

39 años / Casada, 2 hijos

Abogada

EE.UU



DESCUBRIMIENTO / CONSIDERACIÓN

MOMENTO EN QUE UN USUARIO EMPIEZA A FAMILIARIZARSE CON LA CATEGORÍA, LA MARCA O EL PRODUCTO.

EVALUACIÓN / PREFERENCIA

HAY UN INTERÉS PERO NO SE SIENTE PREPARADO PARA COMPRARLA O TRABAJARLA, TAL VEZ NECESITA COMPARAR.

INSIGHTS Qué le preocupa o interesa al usuario llegados a este punto	Quiero que mi cocina me haga feliz, paso mucho en ella con mi familia. No conozco los productos, me gusta ver revistas donde salen casas y cocinas preciosas, pero no soy experta.	Busco una marca que me de fiabilidad y diseño, y que además tenga valores sostenibles. Me preocupa la salud de mi familia, y que los productos tengan cualidades de higiene antibacterianas.
ROL MARCA ¿Qué debe preocuparle a la marca en este punto?	• Reforzar el conocimiento de marca al B2C • Ofrecer el mejor producto y servicio/garantías • Tener presencia en B2B2C para que la prescriban	• Inspirar con creaciones reales, cercanas y experienciales • Dar credibilidad al producto (embajadores) • Implicar a arquitectos, diseñadores y tiendas especializadas para que lo prescriban
REASONS TO BELIEVE	• Marca estilosa, de diseño y calidad • Una marca aspiracional y diferencial	• Marca recomendada y de confianza • Producto duradero y con garantías • Marca con valores sostenibles • Marca que se preocupa por la higiene antibacteriana
MENSAJES	***TU ERES NUESTRA INSPIRACIÓN PARA CREAR ESPACIOS DE COCINA ÚNICOS***	
TOUCHPOINTS	• Publicidad online y offline. • Publicaciones online y offline.	• Puntos de venta físico. • Prescriptores/Influencers/Embajadores

B2C

CAMILA PEREIRA

41 años / Soltera

Escritora

PORTUGAL



“ME ENCANTA LA DECORACIÓN, SIEMPRE ME HA ATRAÍDO. POR MI TRABAJO DE ESCRITORA PASO MUCHO TIEMPO EN CASA. TAMBIÉN ES MI OFICINA, POR LO QUE ME GUSTA TENERLA CON ESTILO, A MI GUSTO Y CONFORTABLE”.

SU HISTORIA

Siempre he sido muy independiente en todos los sentidos. Además por mi trabajo de escritora paso mucho tiempo conmigo misma en casa. Por lo que más que una casa, es también mi despacho, mi lugar de trabajo, mi templo, y por supuesto, el lugar donde reúno a mis amigos para compartir ratos juntos y ponernos al día.

Es importante sentirme a gusto y libre para poder crear y escribir, el equilibrio y la sencillez se deben unir a un estilo propio, que sienta que me representa.

Me encanta la decoración, siempre me ha atraído, desde cría dedicaba horas y horas a ver revistas de decoración, programas de casas de ensueño, y ahora me paso horas navegando entre las RRSS para estar a la última de las tendencias, diseños... Doy mucha importancia a la belleza, al diseño, al estilo, pero no renuncio a la comodidad y funcionalidad de las cosas.

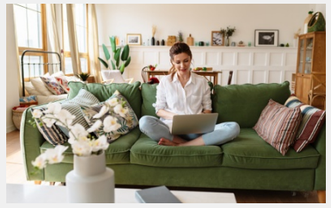
MARCAS AFINES

MOLESKINE · Apple · MONT BLANC · MAISONS DU MONDE MEUBLES & DÉCORATION · prime

MEDIA

ELLE DECOR · DecoraMi Casa · Decoración 2.0 Tu revista de decoración

DAILY PICS







B2C

CAMILA PEREIRA

41 años / Soltera

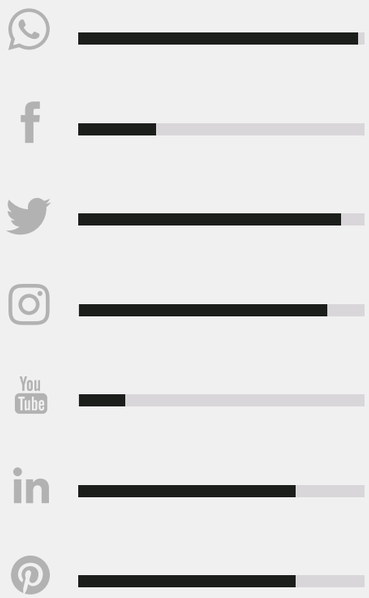
Escritora

PORTUGAL



“DOY MUCHA IMPORTANCIA A LA BELLEZA, AL DISEÑO, AL ESTILO, PERO NO RENUNCIO A LA COMODIDAD Y FUNCIONALIDAD DE LAS COSAS”.

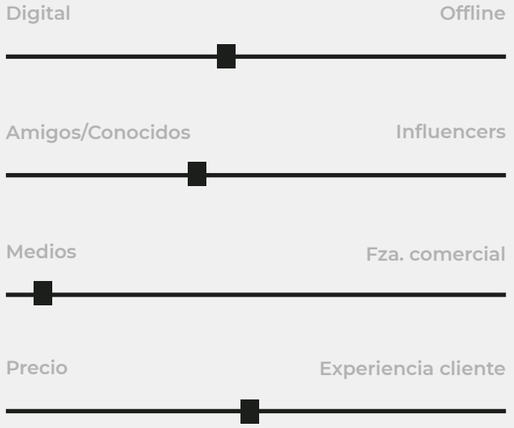
SOCIAL Y DIGITAL



VALORES QUE BUSCA EN UNA MARCA



QUE LE INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA



PRINCIPALES PREOCUPACIONES

Mi trabajo me exige pasar mucho tiempo en casa conmigo misma.

Debe ser un lugar cómodo, pero donde se respire el diseño y estilo que necesito para estar a gusto y poder inspirarme para escribir.

B2C

CAMILA PEREIRA

41 años / Soltera

Escritora

PORTUGAL



	DESCUBRIMIENTO / CONSIDERACIÓN	EVALUACIÓN / PREFERENCIA
	MOMENTO EN QUE UN USUARIO EMPIEZA A FAMILIARIZARSE CON LA CATEGORÍA, LA MARCA O EL PRODUCTO.	HAY UN INTERÉS PERO NO SE SIENTE PREPARADO PARA COMPRARLA O TRABAJARLA, TAL VEZ NECESITA COMPARAR.
INSIGHTS Qué le preocupa o interesa al usuario llegados a este punto	Quiero que mi casa me inspire, necesito estar cómoda pero tiene que ser de diseño y estilosa Sé bien lo que quiero, tengo claro el diseño y calidad que busco. No quiero que me vendan cualquier cosa	Busco una marca que me de diseño y estilo, y que además sea funcional Me preocupa la calidad de lo que compro. El diseño es primordial para mi, pero no renuncio a la durabilidad y funcionalidad.
ROL MARCA ¿Qué debe preocuparle a la marca en este punto?	• Reforzar el conocimiento de marca al B2C • Ofrecer el mejor producto y servicio/garantías • Tener presencia en B2B2C para que la prescriban	• Inspirar con creaciones reales, cercanas y experienciales • Dar credibilidad al producto (embajadores) • Implicar a arquitectos, diseñadores y tiendas especializadas para que lo prescriban
REASONS TO BELIEVE	• Marca estilosa, de diseño y calidad • Una marca aspiracional y diferencial	• Marca recomendada y de confianza • Producto duradero y con garantías • Marca con valores sostenibles • Marca que se preocupa por la higiene antibacteriana
MENSAJES	***TU ERES NUESTRA INSPIRACIÓN***	
TOUCHPOINTS	• Publicidad online y offline. • Publicaciones online y offline.	• Puntos de venta físico. • Prescriptores/Influencers/Embajadores

B2C

EMILY KELLER

45 años / Casada, 3 hijos

Notaria

SUIZA



*“BUSCO SIEMPRE LA CALIDAD Y EXCLUSIVIDAD EN TODO.
ME GUSTA QUE MI CASA SEA UN LUGAR ÚNICO QUE ME HAGA SENTIR ESPECIAL”.*

SU HISTORIA

Por mi trabajo en la notaría mi día a día es muy intenso, por eso busco en mi casa un lugar donde relajarme y disfrutar de lo conseguido con el esfuerzo y trabajo diario.

Mi imagen y lo que proyecto de mí y de mi vida, es importante para mi trabajo y por supuesto para sentirme bien conmigo misma.

Cuando llego a casa, tengo la satisfacción de poder disfrutar de un lugar único, que me hace sentir especial.

Disfrutamos muchas veces en casa con amigos, con compañeros de trabajo e incluso con clientes. Por eso todo debe estar en un equilibrio perfecto, donde el diseño y la calidad luzcan, y que al mismo tiempo nos permita estar en un ambiente cómodo al tiempo que funcional.

MARCAS AFINES

LOEWE · LEXUS · TAG Heuer SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860 · Four Seasons Hotels and Resorts

MEDIA

AD ARCHITECTURAL DIGEST · dwell

DAILY PICS







B2C

EMILY KELLER

45 años / Casada, 3 hijos

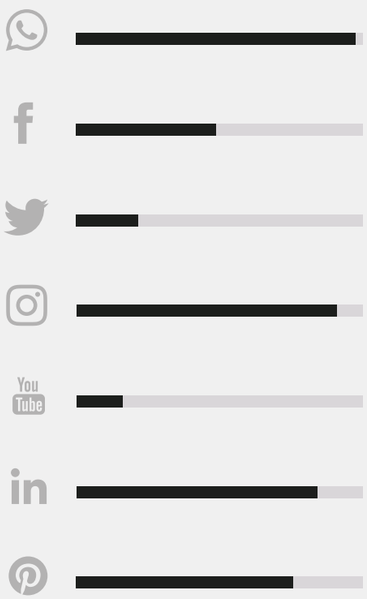
Notaria

SUIZA



“RECIBIMOS MUCHOS AMIGOS, COLEGAS DE TRABAJO Y CLIENTES EN CASA. ME GUSTA PRESUMIR DE CÓMO ESTÁ DISEÑADA Y PENSADA, QUE ME HAGA SENTIR ESPECIAL Y QUE LOS DEMÁS LO VEAN”.

SOCIAL Y DIGITAL



VALORES QUE BUSCA EN UNA MARCA



QUE LE INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA



PRINCIPALES PREOCUPACIONES

Busco en mi casa un lugar donde relajarme y disfrutar de lo conseguido con el esfuerzo y trabajo de cada día. Cuando llego a casa, tengo la satisfacción de poder disfrutar de un lugar único, que me hace sentir especial.

Disfrutamos muchas veces en casa con amigos, con compañeros de trabajo e incluso con clientes. Por eso todo debe estar en un equilibrio perfecto, donde el diseño y la calidad luzcan.

B2C

EMILY KELLER

45 años / Casada, 3 hijos

Notaria

SUIZA



DESCUBRIMIENTO / CONSIDERACIÓN

MOMENTO EN QUE UN USUARIO EMPIEZA A FAMILIARIZARSE CON LA CATEGORÍA, LA MARCA O EL PRODUCTO.

EVALUACIÓN / PREFERENCIA

HAY UN INTERÉS PERO NO SE SIENTE PREPARADO PARA COMPRARLA O TRABAJARLA, TAL VEZ NECESITA COMPARAR.

INSIGHTS Qué le preocupa o interesa al usuario llegados a este punto	Quiero que mi casa sea un lugar único y me haga sentir especial. No conozco la oferta de productos concreta, pero sé lo que quiero y lo que no en mi casa. Espero que alguien me pueda asesorar y entender mis necesidades	Busco una marca de calidad exclusiva, diferencial y única No me fijo tanto en el precio pero sí en que realmente represente la calidad, diseño y exclusividad de lo que busco y quiero mostrar de mi casa
ROL MARCA ¿Qué debe preocuparle a la marca en este punto?	• Reforzar el conocimiento de marca al B2C • Ofrecer el mejor producto y servicio/garantías • Tener presencia en B2B2C para que la prescriban	• Inspirar con creaciones reales, cercanas y experienciales • Dar credibilidad al producto (embajadores) • Implicar a arquitectos, diseñadores y tiendas especializadas para que lo prescriban
REASONS TO BELIEVE	• Marca estilosa, de diseño y calidad • Una marca aspiracional y diferencial • Marca exclusiva, con status y premium	• Marca exclusiva y especial • Producto con garantías • Marca asociada a valores aspiracionales • Marca recomendada por perfiles premium
MENSAJES	***TU ERES NUESTRA INSPIRACIÓN PARA LLEVAR LA MARCA A LO MÁS ALTO***	
TOUCHPOINTS	• Publicidad online y offline. • Publicaciones online y offline.	• Puntos de venta físico. • Prescriptores/Influencers/Embajadores

NEOLITH

touch.feel.live