

# FULL FUNNEL APPROACH

Vodafone Media Lab

**MARTA PASAMÓN | CATI SÁNCHEZ**  
Head of media strategy | Client Service director Vodafone  
Ymedia Wink iProspect



# Agenda

1. Definición full funnel
2. Proyectos Vodafone en el funnel



FULL FUNNEL APPROACH

# Definición Full Funnel

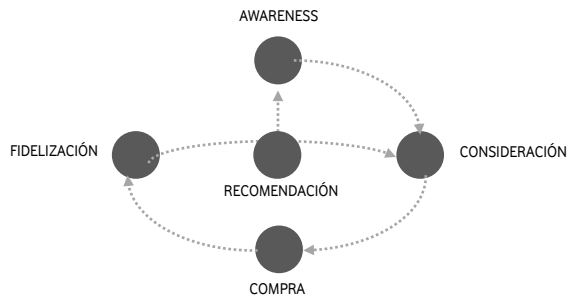
01

# Los procesos de decisión de compra han ido evolucionando de esquemas más lineales y estanco a procesos más fluidos y con influencia cambiante



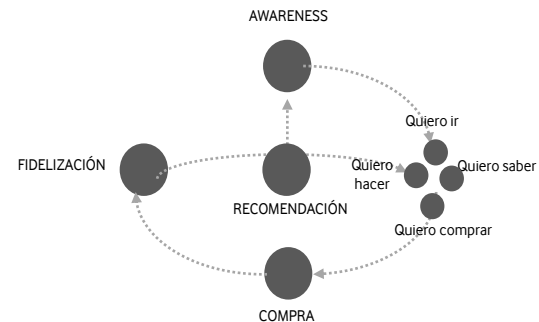
**1941 - 2000**

Alcance masivo de la publicidad



**2000 - 2010**

Acceso masivo al mundo digital



**2010 - 2018**

El móvil y las rrs son las revolucionan internet

facebook

dentsu | vodafone

# La realidad a la que nos enfrentamos hoy es diferente



Amazon ha cambiado para siempre nuestra experiencia de compra y nuestras expectativas poscompra



Categorías funcionales se convierten en identitarias gracias a la tecnología y el diseño



Las redes sociales conectan a marcas y consumidores a través de una inspiración *shoppable*

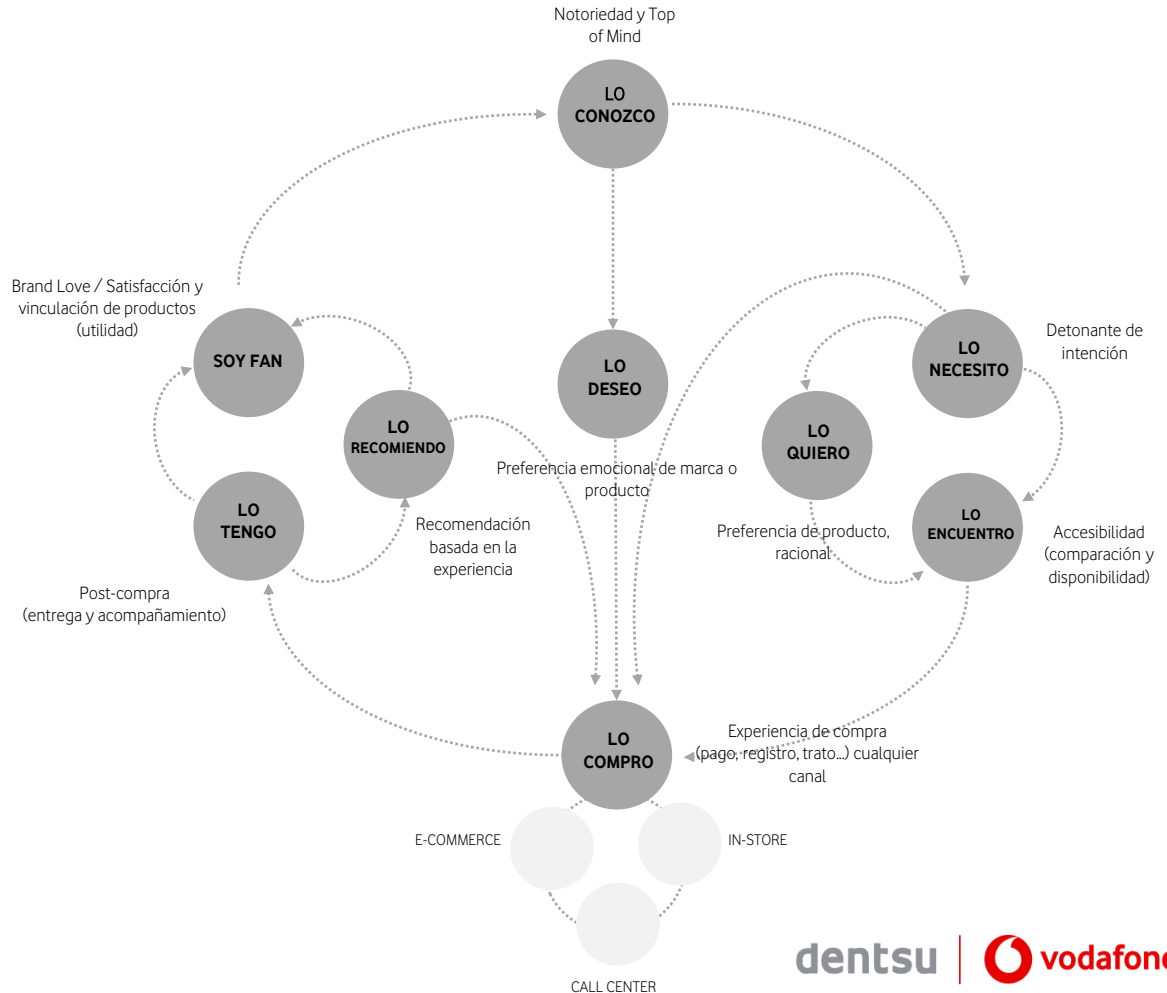


Las plataformas de video bajo demanda restan o eliminan espacios de publicidad hasta ahora básicos

**CONSUMER CENTRIC  
EXPERIENCIA NO LINEAL  
MÚLTIPLES PUNTOS DE ACCESO**

**INFINITOS RECORRIDOS  
DIFERENTES VELOCIDADES  
AMENAZA DE PUNTOS DE FUGA**

# Dando lugar a un nuevo proceso de decisión de compra más complejo y con múltiples puntos de acceso y recorridos



- CONSUMER CENTRIC
- EXPERIENCIA NO LINEAL
- MÚLTIPLES PUNTOS DE ACCESO
- INFINITOS RECORRIDOS
- DIFERENTES VELOCIDADES
- AMENAZA DE PUNTOS DE FUGA

**Este ecosistema nos permite encontrar  
oportunidades 'full funnel'**

Upper

Marca

Mid

Producto  
Disponibilidad  
Experiencia

Lower

Transacción



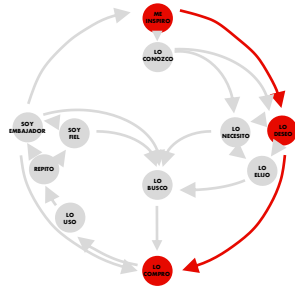


# Identificamos diferentes rutas hacia la compra

## IMPULSO

### Punto de acceso: LO DESEO

Convierte la inspiración en deseo y acelera el proceso

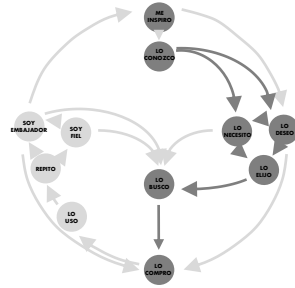


Proceso de compra altamente emocional que se activa por el descubrimiento de un producto o servicio muy aspiracional. Suele ser un **proceso rápido, que evita la fase de consideración** o comparación

## INFLUENCIA

### Punto de acceso: LO CONOZCO

Conoce a través de la influencia de medios y personas

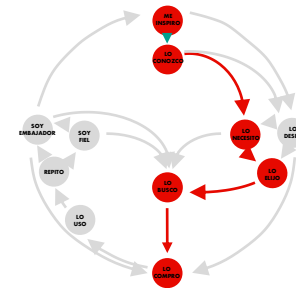


Proceso de compra determinado por agentes externos: el conocimiento, la deseabilidad, la necesidad o incluso la comparación proceden de influencia de terceros. **La influencia acelera el proceso.**

## COMPARACIÓN

### Punto de acceso: LO ELIJO

Toma decisiones después de un proceso de comparación

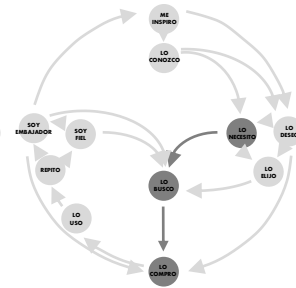


Proceso de compra altamente racional que se activa cuando el consumidor necesita confirmar que la compra que hace es la más adecuada a sus exigencias. **Cada consumidor tendrá sus propios factores de comparación.**

## CONVENIENCIA

### Punto de acceso: LO NECESITO

Los detonantes funcionales se activan en comparación y búsqueda

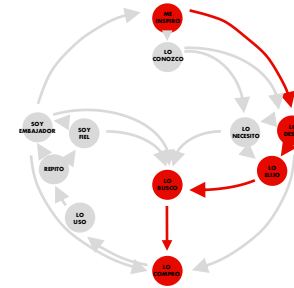


Proceso de compra asociado a adquisiciones de un bajo impacto emocional o una necesidad inmediata, donde se prima la comodidad, la practicidad y la rapidez. **La disponibilidad será el mayor generador de compras.**

## EXPLORACIÓN

### Punto de acceso: LO BUSCO

Las decisiones se toman en mismo momento y lugar de compra

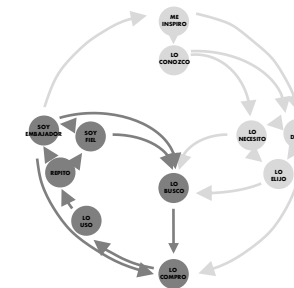


Proceso de compra asociado a un momento de ocio y diversión donde la meta no es la adquisición del producto, sino el descubrimiento y la exploración de la categoría. **La experiencia en la exploración es clave.**

## SATISFACCIÓN

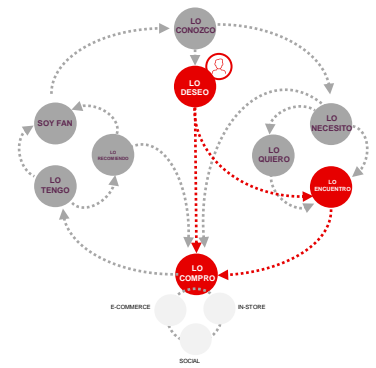
### Punto de acceso: SOY FIEL

La buena experiencia se convierte en vinculación a largo plazo

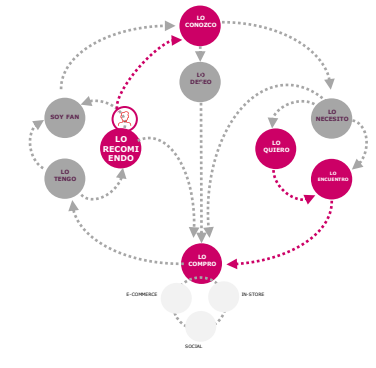


Proceso de compra de reposición o de mayor vinculación a la marca o el producto, donde la compra viene impulsada por una experiencia previa satisfactoria. **La satisfacción es el ciclo virtuoso para retener consumidores.**

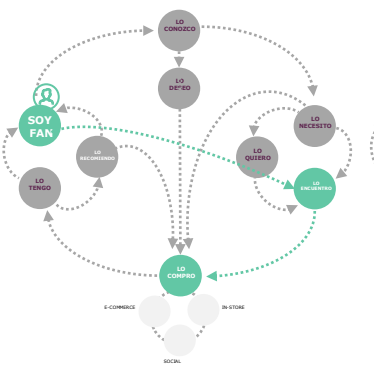
# No todos los clientes High-value se relacionan con la categoría de igual manera ni recorren el mismo viaje en la compra



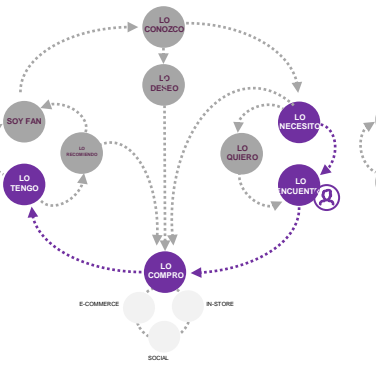
Elige una marca / producto con el que se identifique y que pueda describirle de cara a los demás



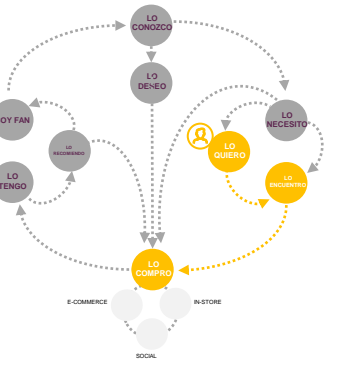
No es experto en la categoría, por eso pide consejo y se deja influir por sus puntos de referencia (medios / personas)



Consumidor para el que sus experiencias previas y la confianza son clave en las siguientes compras



Busca facilidades y una experiencia sin fricciones en todos los puntos y canales de la compra y postcompra



Conocedor de la categoría. Compara todas las opciones hasta encontrar aquella que se ajusta a sus necesidades

Puntos acceso: **EL DESEO**  
 Puntos de fuga: **No sentirse identificado la marca**  
 Mensajes: **Emocionales de valores de marca**

**LA INFLUENCIA**  
 No ser la marca recomendada  
 Que fomenten la interacción y la recomendación

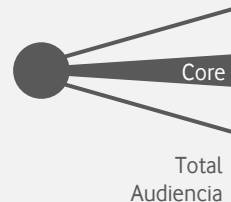
**EXPERIENCIA PREVIA**  
 Mala experiencia previa con la marca  
 Emocionales de marca (seguridad y confianza)

**LA NECESIDAD**  
 Mala experiencia de compra  
 Funcionales desde la mejor experiencia de servicio

**LA COMPARACIÓN**  
 No ganar la comparación  
 Funcionales, desde la superioridad del producto

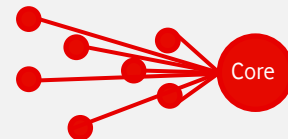
**Dónde los paradigmas tradicionales de la industria han de virar desde el canal como bien escaso a poner el foco en las audiencias y la relevancia**

**“Canal como driver”:  
OEB planning**



Cobertura vs. Afinidad & OTS's & Insight de medios

**“Relevancia como driver”:  
Data&Tech&Content**



Cobertura & Afinidad & Insight negocio y consumidor

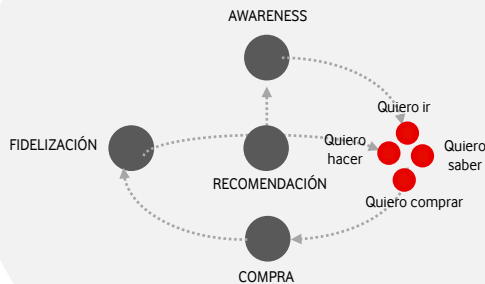
# Evolucionando el modelo de comunicación de exposición a capturar la atención y capitalizar la intención



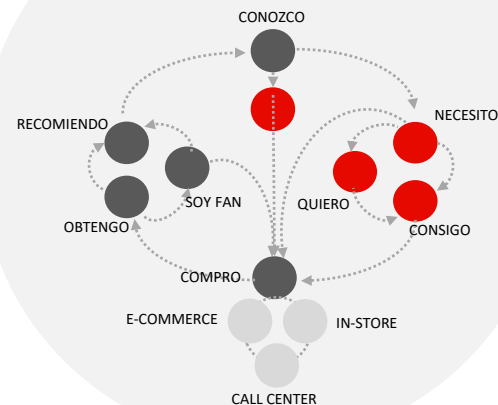
## Exposición



## + Atención



## + Intención



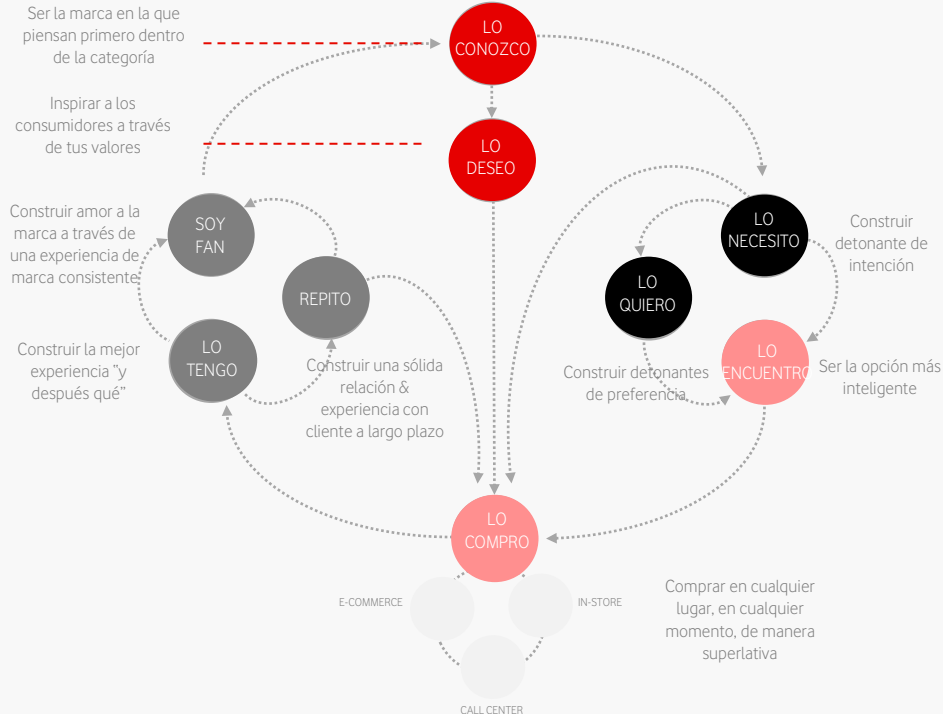
# Ofreciendo a las marcas nuevas oportunidades de relación con los consumidores pero con la obligación de cubrir todos los pasos y recorridos del nuevo proceso de decisión

## Redefinición del "upper funnel":

De la exposición a la atención para construir consideración

## Sin olvidar la experiencia "post-compra":

Tras la venta, asegurar la fidelidad, recurrencia y recomendación



## Con nuevos pasos críticos en el "mid funnel":

De la atención a la intención para construir preferencia

## Asegurando la conversión en el "lower funnel":

Activando y facilitando la conversión para construir ventas

# ¿Qué es y qué no es una visión FULL-FUNNEL?

## No es...

Si no está la marca en el centro

No es poner a tus activos a trabajar para cumplir los objetivos de marca

No es un Mix de Medios (donde la tv es upper y el digital es low)

## Sí es...

Sí está el **consumidor** en el centro y su toma de decisión

Sí es poner a tus activos a trabajar para **influir en la toma de decisión** del consumidor

Sí es una **combinación** de canales, audiencias, mensajes y formatos

FULL FUNNEL APPROACH

# Proyectos Vodafone en el funnel - FY 21|22

# 02

# Nuestra comunicación responde ante este nuevo proceso de decisión de compra

## Campañas Upper funnel:

Consolidar posicionamiento  
Hogar ilimitable (incl. Smartech)

### Purpose:

Trabajar Lo Deseo inspirando a través de los valores de marca

## Plataformas engagement:

Asegurar anclaje con prioridades comerciales y engagement

## Customer Champion:

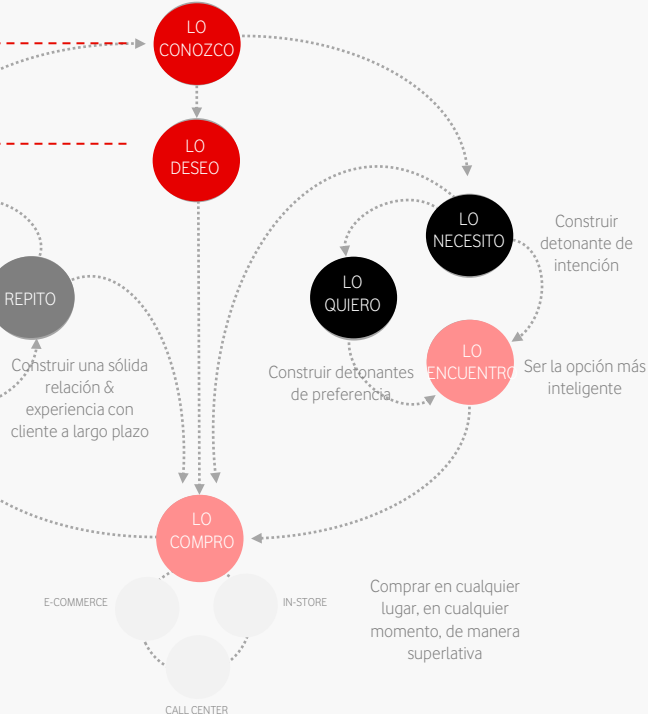
Consolidar Miercoyees!

Ser la marca en la que piensan primero dentro de la categoría

Inspirar a los consumidores a través de tus valores

Construir amor a la marca a través de una experiencia de marca consistente

Construir la mejor experiencia "y después qué"



## Proyecto mid-funnel:

Construir preferencia e intención a través de la relevancia en audiencias y mensajes. Hogar ilimitable, Plat. Smartech, EBU

## Performance:



















Maximizar eficiencia en conversión  
High/Low end

## Marketing regional:

Asegurar respuesta a necesidades locales



# Estrategia full funnel a lo largo del nuevo proceso de decisión de compra para cada una de las divisiones/marcas. El consumidor siempre en el centro

	CBU: 	Vodafone Business	Lowi
 <b>Campañas Upper funnel</b>			
 <b>Plataformas engagement</b>			
 <b>Mid-funnel</b>			
 <b>Performance</b>			
 <b>Customer Champion</b>			

# Road map grupo Vodafone 21|22

ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO					FEBRERO					MARZO					% Ppto.
29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28	7	14	21	28								

Engagement platforms: TQV+ YU + Gamers (Giants)

2%

**REPO GLOBALY LOCAL**

TV | ON | EX | CN

**HOGAR INTEL**

TV | ON | EX

**DELIGHT VERANO**

TV | ON | EX | CN

**BTS**

TV | ON | EX

**XMAS H.IL**

TV | ON | EX | RD | (ONE)

← Campañas 360 consideración

Tarifa social AO

47%

Smartech (upper, mid y low). →

**ST Lanz.**

TV | ON | EX

**ST Verano**

TV | ON | EX

**ST BTS**

TV | ON | EX

**ST BF-Xmas**

TV | ON | RD | EX

**ST Feb**

TV | ON | EX

Plataforma "conectamos" Smartech

4%

Mid funnel Hogar ilimitable: Datos ilimitados, 5G, fibra alta, Agregador c. , Super Wifi, paquetes HI, One number, Securenet...

TOL: actividad always on

16%

Marketing regional + prepago

Lowi: direct response model

21%

EBU + OVE + TOE: Digital partner to achieve your digital transformation

8%

Customer Champion: Miercoyees! + Delights

1%

**Upper Funnel:**  
Pilares estratégicos Vodafone+ asentar hogar illimitable

**Middle Funnel:**  
Preferencia e intención a través de la relevancia

**Lower Funnel:**  
Eficiencia en la conversión

**Lowi + Business**

dentsu | vodafone