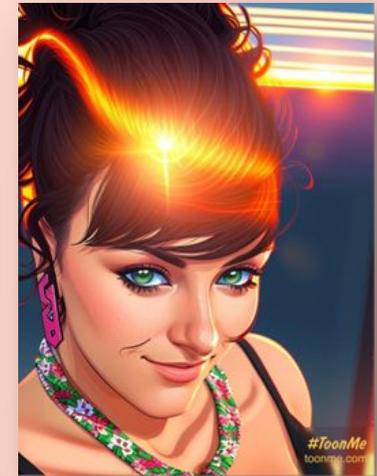
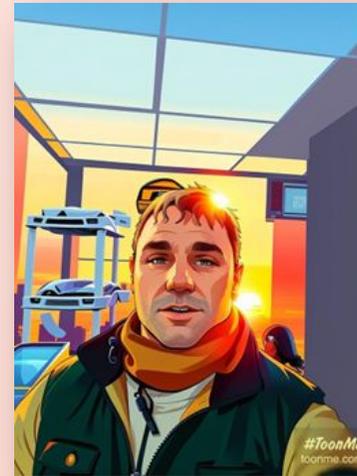


# "Transformación Digital en el Puente Bizkaia"



**Financiado por  
la Unión Europea**  
NextGenerationEU



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE ASUNTOS ECONÓMICOS  
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL



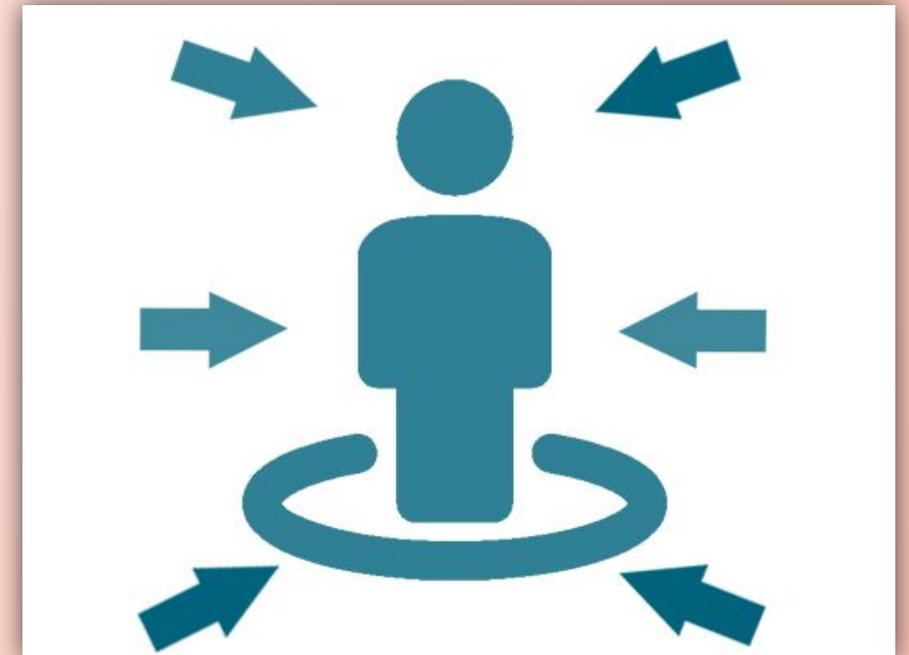
**Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia**



**Escuela de  
organización  
industrial**

# CONCEPTOS E IDEAS CLAVE

- Enfoque en Inbound marketing (cliente en el centro)
- Importancia del dato único
- Ahorro tiempo = ahorro dinero
- Compromiso de la dirección
- Optimización de herramientas
- Prueba error
- Datos en la nube





# BUYER PERSONA

## □ PASARELA

- Turista extranjero
- Grupo concertado ( colegios, asociaciones....)
- Vecinos de Getxo y Portugalete

## □ BARQUILLA:

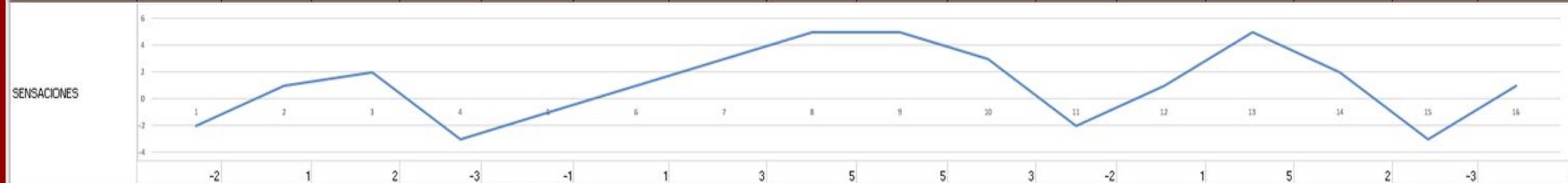
- Usuario Recurrente
- Usuario puntual
- Grupo reservado

# EJEMPLO BUYER PERSONA

<b>Perfil personal</b>  Italiano, 42 años, casado con 3 hijos. Arquitecto, alto nivel de ingresos. Es optimista, resolutivo y extrovertido,	<b>Marco</b>  	<b>Perfil profesional</b>  Arquitecto especializado en obras con carácter industrial, trabaja con materiales como el hierro y se interesa por su uso y manejabilidad. Realiza viajes de negocios en los que ha de sociabilizar con compañeros y clientes en diversos ámbitos, tanto laborales como sociales.
<b>Hábitos</b>  Dispone de LinkedIn, Facebook e Instagram. Usuario habitual de internet para planificar sus viajes y realizar compras. Habitualmente viaja por negocios.		<b>Objetivos y retos</b>  Mantener su estatus social para poder viajar en familia y crear nuevas experiencias para sus hijas, a las cuales le gustaría inculcarles valores como la cultura.
<b>Hobbies e Intereses</b>  Le gusta viajar, y conocer nuevos lugares, Al viajar, se interesa por lugares con interese arquitectónico. Se preocupa por el medio ambiente. Le gustar realizar planes en familia.	<b>Nuestro producto o servicio</b>  Ofrecemos una experiencia única, sostenible que puede disfrutar con todo la familia, enriqueciéndose culturalmente y creando nuevos recuerdos. Tiene fácil acceso a la información previa a la visita tanto en la Web como en el Instagram o Youtube del Puente.	<b>Frustraciones</b>  Le preocupa que tanto el cambio climático como las guerras y problemas globales, les impidan a sus hijas viajar y conocer mundo y diversas culturas.
<b>¿Dónde podemos encontrarle y cómo podemos conectar con nuestro buyer persona?</b>  Realizando un buen posicionamiento Web y mediante campañas de redes sociales de captación	<b>¿Qué ventajas tenemos sobre otras empresas de nuestro sector?</b>  Patrimonio Mundial de Unesco. Una visita con vistas únicas y una experiencia incomparable con ninguna otra actividad en nuestro entorno.	<b>¿Cómo le podemos ayudar para que obtenga los objetivos deseados y supere sus retos?</b>  Ofreciéndole una visita cultural atractiva. Enfocada a un publico familiar en el que además ágamos inca pie en los objetivos de Desarrollo Sostenible.

# CUSTOMER JOURNEY

MARCO	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	COMPRA			DESCUBRIMIENTO	SERVICIO							CONSIDERACIÓN	COMPRA	POSTVENTA
			RESERVA	PAGO	RECOGIDA		ACCESO	SUBIDA	VISITA	BAJADA	CANCELACIÓN	ESPERA	VIAJE			
TAREAS	Busca cosas que hacer en los alrededores de Bilbao	Visita la web para analizar lo que se ofrece en el Puente Colgante y que precios tiene	Reserva las entradas para la pasarela	Paga por Paypal	Entra en la tienda a recoger las entradas adquiridas	Durante el proceso de recogida de las entradas ve la oferta de souvenirs de la tienda	Sube a la terraza a hacer la cola para poder subir a la pasarela panorámica	Sube en el ascensor y disfruta de las vistas	Disfruta de la pasarela panorámica	Baja en el ascensor y comenta su experiencia con su familia	Cancela su ticket para acceder a la sala y volver a cruzar en la barquilla	Espera la barquilla en la sala de espera	Realiza el viaje en la barquilla	Pasa por la tienda a mirar los souvenirs antes descubiertos	Compra el souvenir deseado	Hace una reseña en TripAdvisor
EMOCIONES	cantidad de opciones que hacer en los alrededores de Bilbao	Interés por descubrir las opciones que ve en la web	conseguir reservar vía on-line unas entradas para la pasarela panorámica	Rechazo por tener que abonar la reserva	Perdido buscando la tienda y confiar en que las entradas estén esperándole	Sorprendido de la cantidad de souvenirs de los que dispone la tienda	Interesado leyendo los paneles informativos de la terraza y expectante por empezar la visita	Encantado por comenzar la visita y por las vistas de la subida	Disfrutando de la experiencia de la pasarela panorámica	Expectante de poder realizar la vuelta montado en la barquilla	Contrariado por la dificultad de cancelar su billete en las máquinas	Tranquilo esperando a que llegue la barquilla	Disfrutando de cruzar en la barquilla como nueva experiencia	Interesado en buscar el souvenir adecuado	Rechazo por tener que pagar	Realizado por contar su experiencia a futuros visitantes del puente
PUNTOS DE CONTACTO	Posicionamiento SEO y SEM	Página web	Página web	Pasarela de pagos	Personal de la tienda y los diferentes carteles que están en ella	Disposición de la tienda	Exposición de la terraza	Personal de los ascensores	Carteles informativos de la pasarela y megafonía desde control	Personal de los ascensores	Canceladoras	La megafonía desde control, publicidad de los mupis y el canal puente en las	El personal de la barquilla, la radio del hilo musical, la publicidad de los laterales	El personal y los diferentes carteles de la tienda	Personal de la tienda	
ASPECTOS POSITIVOS	Posición de SEO a	Bien enfocada la web a venta de entradas de pasarela				Mucha elección de producto para comprar		Información que ofrece	Información en paneles informativos			Cristales panorámicos para poder sacar fotos y disfrutar de las vistas				
ASPECTOS NEGATIVOS	Mala posición de SEM				No poder llevar el e-ticket en el móvil sin tener que pasar por tienda	Poco espacio en la tienda para la cantidad de gente que entra		Cola de espera para subir no gestionada	Problemas con los ascensores		Problemas con los ascensores	Dificultad para cancelar el billete	Esperar a que llegue la barquilla			



MEJORAS	Mejorar tanto el SEO como el SEM	Mejorar página web			Implementar un QR escaneable por el personal del ascensor para no tener que pagar en la tienda		Implantar un sistema de gestión de cola para poder subir					Añadir más contenido atractivo en Canal Puente				Campañas de búsqueda de opiniones a través de redes sociales
---------	----------------------------------	--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

# CLIENTES PASO RÁPIDO

- ❑ Problemas:
  - ❑ No disponemos de dato
  - ❑ Poco tiempo de contacto
  - ❑ El cliente viene con prisa, estresado....
- ❑ ¿Qué hacer?:
  - ❑ Identificar Touch Points
  - ❑ Comunicación rápida y accesible
  - ❑ Buscar datos



# DIGITALIZACIÓN MANTENIMIENTO

- ❑ Herramienta Fractal
- ❑ Presupuesto: Inicialmente 5,000€ anuales por 4 licencias
  - ❑ Reduce a 3.000 tras negociaciones y conversaciones
- ❑ Incluye ;
  - ❑ Importación de datos históricos de los últimos 10 años por parte de Fractal
  - ❑ Creación de activos
  - ❑ Seguimiento de plan predictivo y preventivo
  - ❑ Inventarios
  - ❑ Gestión de las órdenes de trabajo
- ❑ Software centralizada en el ordenador
  - ❑ Se alimenta mediante app móvil con los datos diarios.



# CLIENTE INTERNO

- ❑ Cliente interno diverso
  - ❑ Escasos conocimientos y habilidades ofimáticas
  - ❑ Reacios al cambio
  - ❑ Puestos de trabajo con escasa adaptación digital
- ❑ Cambio a cultura digital
  - ❑ Formación
  - ❑ Intranet
  - ❑ Ejemplos prácticos:
    - ❑ Cambio datáfonos
    - ❑ Encuestas digitales
    - ❑ Inspección con drones



## □ Intranet

- **Objetivo:** eficiencia a través de un mayor uso de aplicaciones digitales
- **Tareas:** comunicar iniciativas, administrar documentos y crear formularios online.
- **KPI:** tasa de uso de la aplicación, N° documentos utilizados y reiteraciones
- **Plazo:** 1 trimestre de 2024

## □ E-Commerce

- **Objetivo:** fidelización de clientes, incrementar ventas y generar una base de datos para realizar acciones de fidelización.
- **KPI:** medición de recurrencia de ventas, N° de nuevos clientes, N° de ventas realizadas
- **Plazo:** 1 semestre de 2024

## □ App

- **Objetivo:** Fidelización
- **Tareas:** disponer de una comunicación inmediata con el cliente.
- **KPI:** N° de avisos emitidos en 1 mes, N° de descargas
- **Plazo:** 3 trimestre 2024

## □ Creación CRM

- **Objetivo:** creación de una base de datos de calidad que nos permita una posterior explotación para mejorar la relación con nuestros clientes y el negocio.
- **Tareas:** Definir procesos a implantar



