

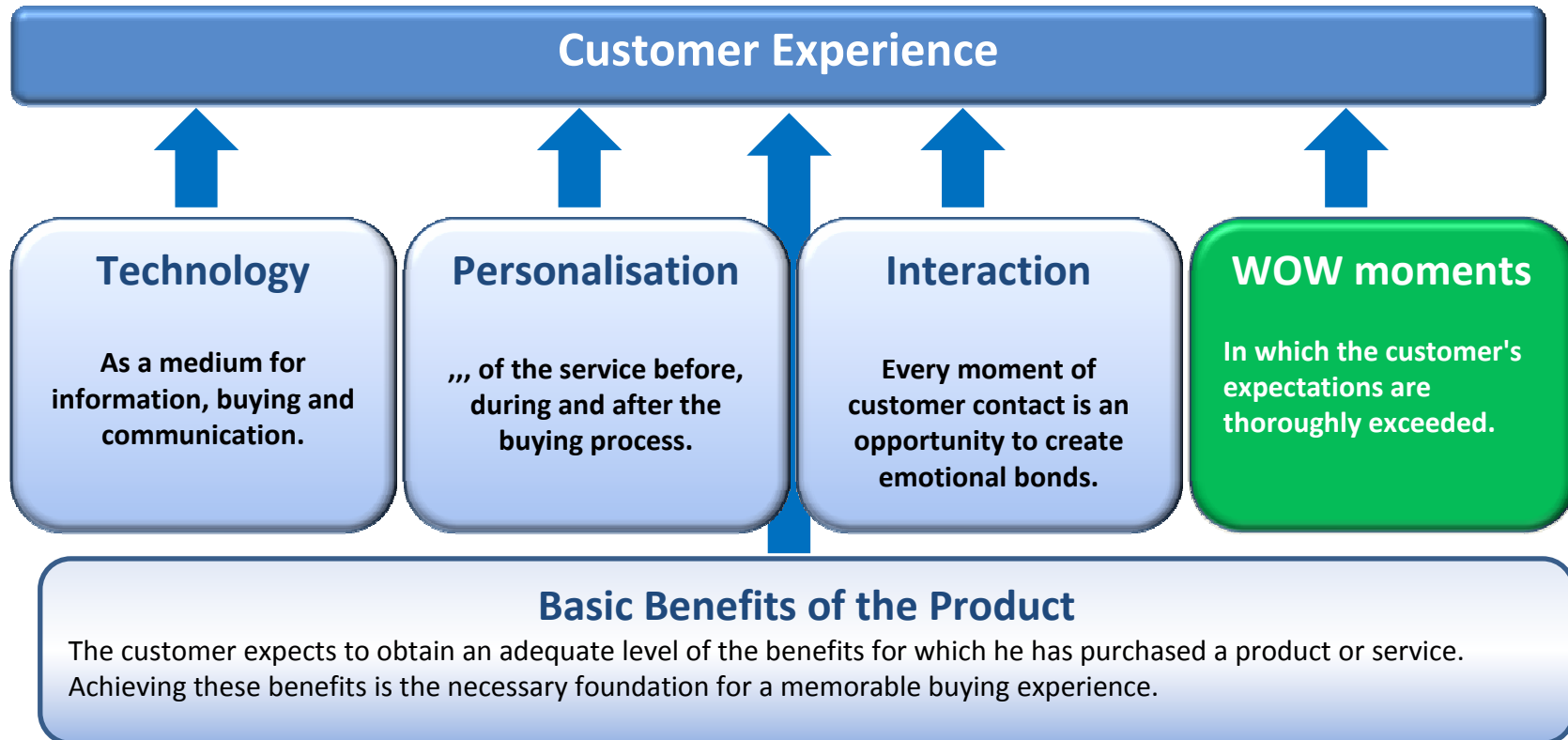
***Discovering the keys to a memorable experience.  
(July 2013).***



**[www.observatoriodelmercadopremium.ie.edu](http://www.observatoriodelmercadopremium.ie.edu)**

*Discovering the keys to a memorable experience.*

## PHASE 1. SECONDARY RESEARCH .



*Discovering the keys to a memorable experience.*

**PHASE 2. INTERVIEWS WITH EXPERTS.**

**WHAT DO  
TECHNOLOGY, INTERACTION, PERSONALISATION AND  
THE BASIC BENEFITS OF THE PRODUCT MEAN  
IN EACH INDUSTRY?**



Observatorio  
del Mercado Premium  
y de Productos de Prestigio

*Discovering the keys to a memorable experience.*

## **PHASE 2. INTERVIEWS WITH EXPERTS.**

<b>Andrew Miles</b>	<i>Head of Priceless Cities Europe. Mastercard</i>
<b>Carlota Mateos</b>	<i>Founding partner of Rusticae.</i>
<b>Isabel Llorens</b>	<i>Founding partner of Rusticae.</i>
<b>Philippe Guillaumet</b>	<i>Honorary Consul of Monaco in Madrid. Business Advisor.</i>
<b>Montse Cuesta</b>	<i>Director of AD magazine.</i>
<b>Maria Cordón</b>	<i>CEO of Quirón Group.</i>
<b>Rafael Ansón</b>	<i>Chairman of the Spanish Royal Academy of Gastronomy.</i>
<b>Sandra del Río</b>	<i>Director of CN Traveler magazine.</i>
<b>Javier Arredondo</b>	<i>Director of Editorial Mapas.</i>
<b>Yolanda Sanz</b>	<i>Image and Brand Manager. Bankinter</i>



Observatorio  
del Mercado Premium  
y de Productos de Prestigio

*Discovering the keys to a memorable experience.*

**PHASE 2. INTERVIEWS WITH EXPERTS.**

	<b>Tiendas de Productos de Lujo</b>	<b>Entidades Financieras</b>	<b>Salud</b>	<b>Viajes</b>
<b>Tecnología</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Facilidad de Compra en la Web.</li> <li>Info. a través de internet o móvil</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sencillez en operaciones en internet.</li> <li>Realizar cualquier operación en internet.</li> <li>Acceso a cuentas a través de móvil.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Acceder a las técnicas más avanzadas.</li> <li>Solicitar citas o pruebas por internet.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Acceso a últimos adelantos tecnológicos.</li> <li>Diseñar y planificar viaje por internet.</li> </ol>
<b>Personalización</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Buen servicio post-venta</li> <li>Servicio muy personalizado.</li> <li>Solución rápida a problemas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Soluciones rápidas a problemas.</li> <li>Trato personalizado.</li> <li>Confianza en las recomendaciones.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Servicio a cualquier hora.</li> <li>Mínimo tiempo de espera.</li> <li>Recibir información completa y clara.</li> <li>Servicio muy personalizado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Solución rápida a problemas.</li> <li>Recibir servicio personalizado.</li> <li>Info. de agencia o guía.</li> </ol>
<b>Interacción</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Confianza en los consejos del personal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Confianza en persona de contacto.</li> <li>Buena relación con contacto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Confianza en el personal que me atiende.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Trato amable y eficaz.</li> <li>Personas con las que viajar o conocer.</li> </ol>
<b>Beneficios Básicos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Productos originales o únicos.</li> <li>Variedad de productos.</li> <li>Ambiente y entorno acogedor</li> <li>Buenas ofertas.</li> <li>Comodidad localización de tienda.</li> <li>Conocer características del producto.</li> <li>Tiempo de espera mínimo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Localización del banco.</li> <li>Info. completa de productos.</li> <li>Banco reconocido.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Localización del lugar de atención.</li> <li>Compañía u hospital reconocido.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Localización hotel.</li> <li>Visitar lugares espectaculares.</li> <li>Ambiente acogedor del alojamiento.</li> <li>Gastronomía superior.</li> <li>Info. completa.</li> <li>Servicios y Actividades originales.</li> <li>Hoteles de reconocido prestigio.</li> </ol>



*Discovering the keys to a memorable experience.*

**PHASE 3. QUANTITATIVE RESEARCH.**

**CONDÉ NAST**

**WHAT ARE THE  
KEY ELEMENTS  
FOR A  
MEMORABLE EXPERIENCE  
IN EACH OF THE INDUSTRIES?.**

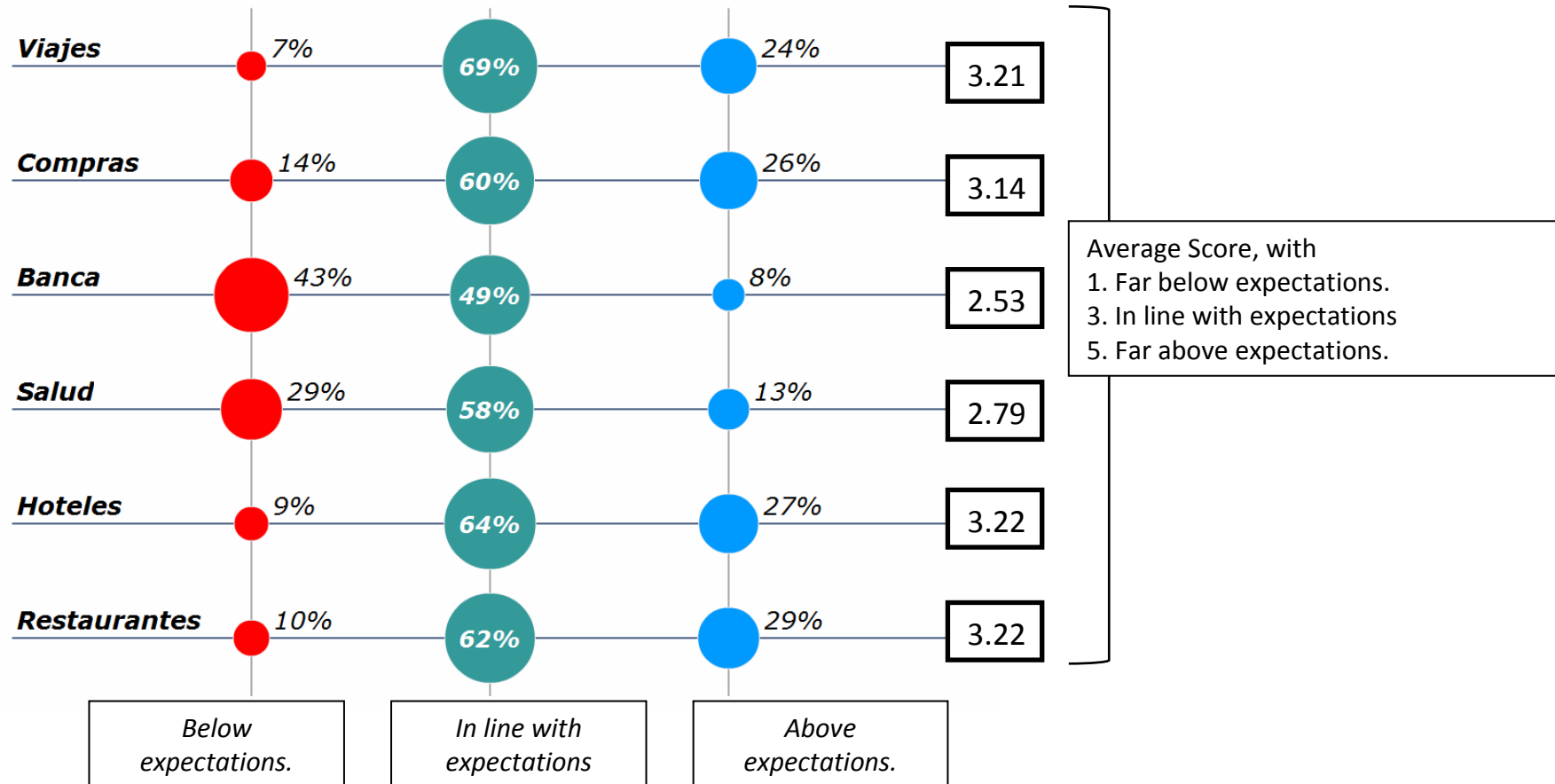


Observatorio  
del Mercado Premium  
y de Productos de Prestigio

Discovering the keys to a memorable experience.

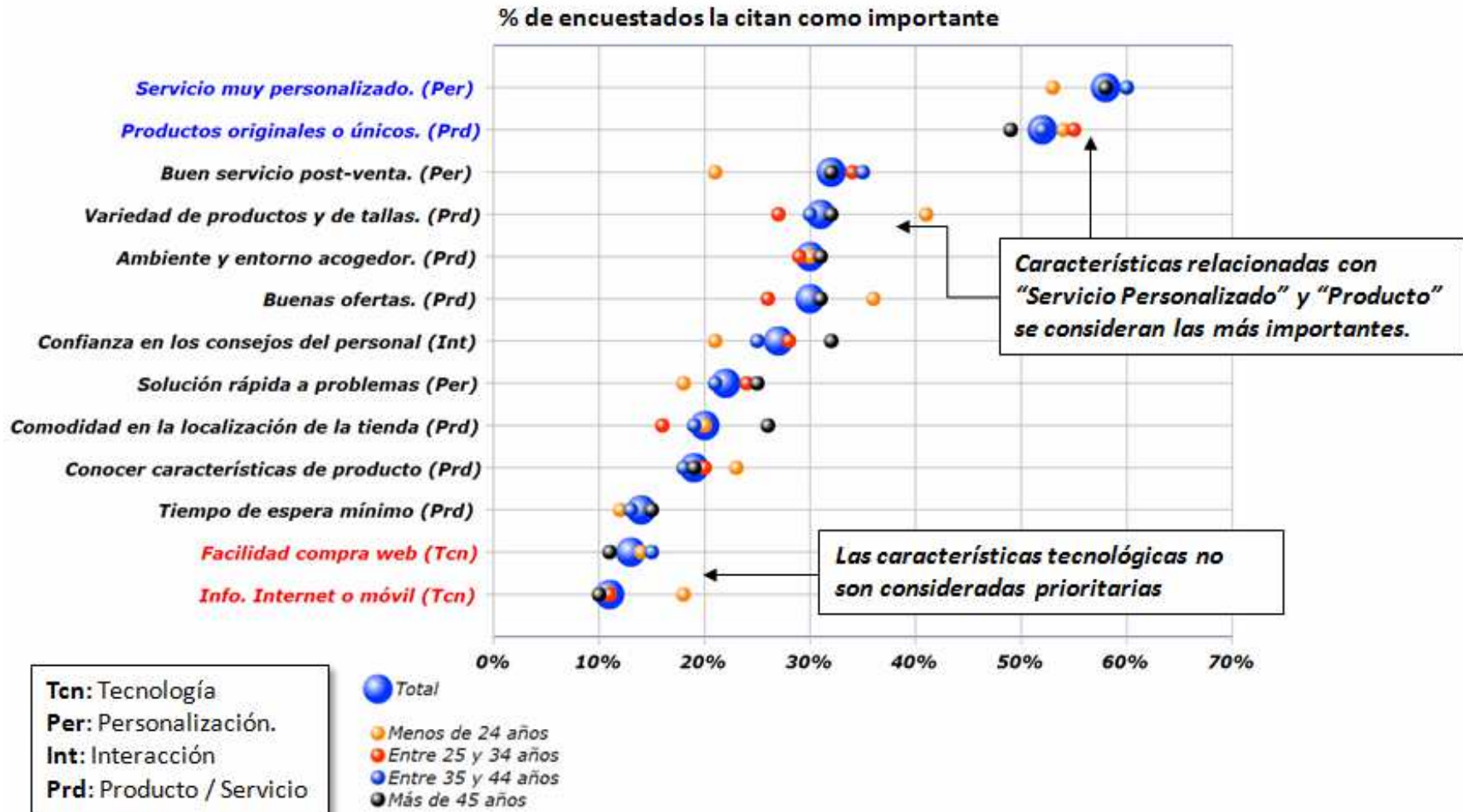
**PHASE 3. OVERALL SATISFACTION.**

% of responses



Discovering the keys to a memorable experience.

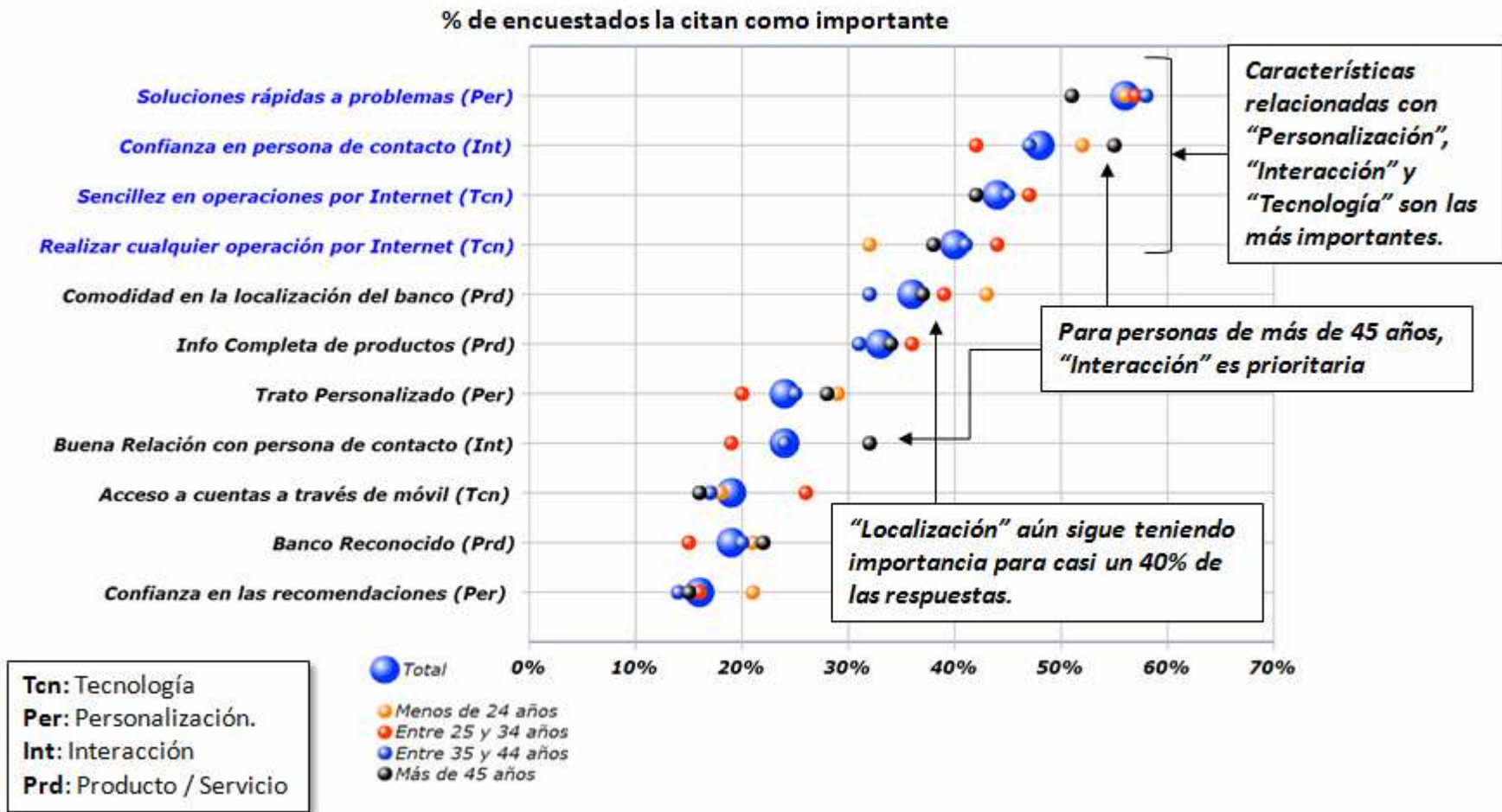
**PHASE 3. LUXURY GOODS STORES.**





Discovering the keys to a memorable experience.

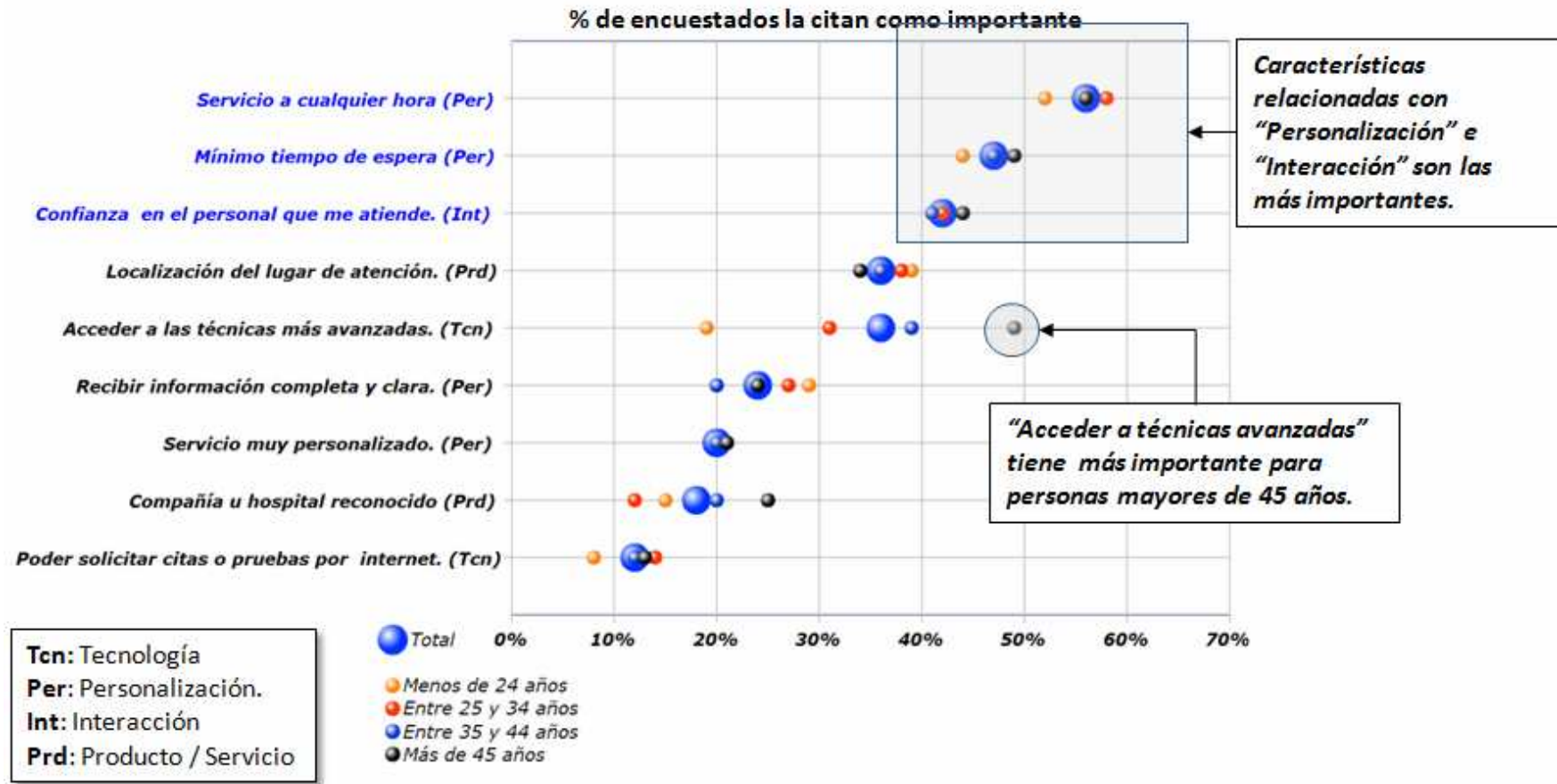
**PHASE 3. BANKING.**



Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio

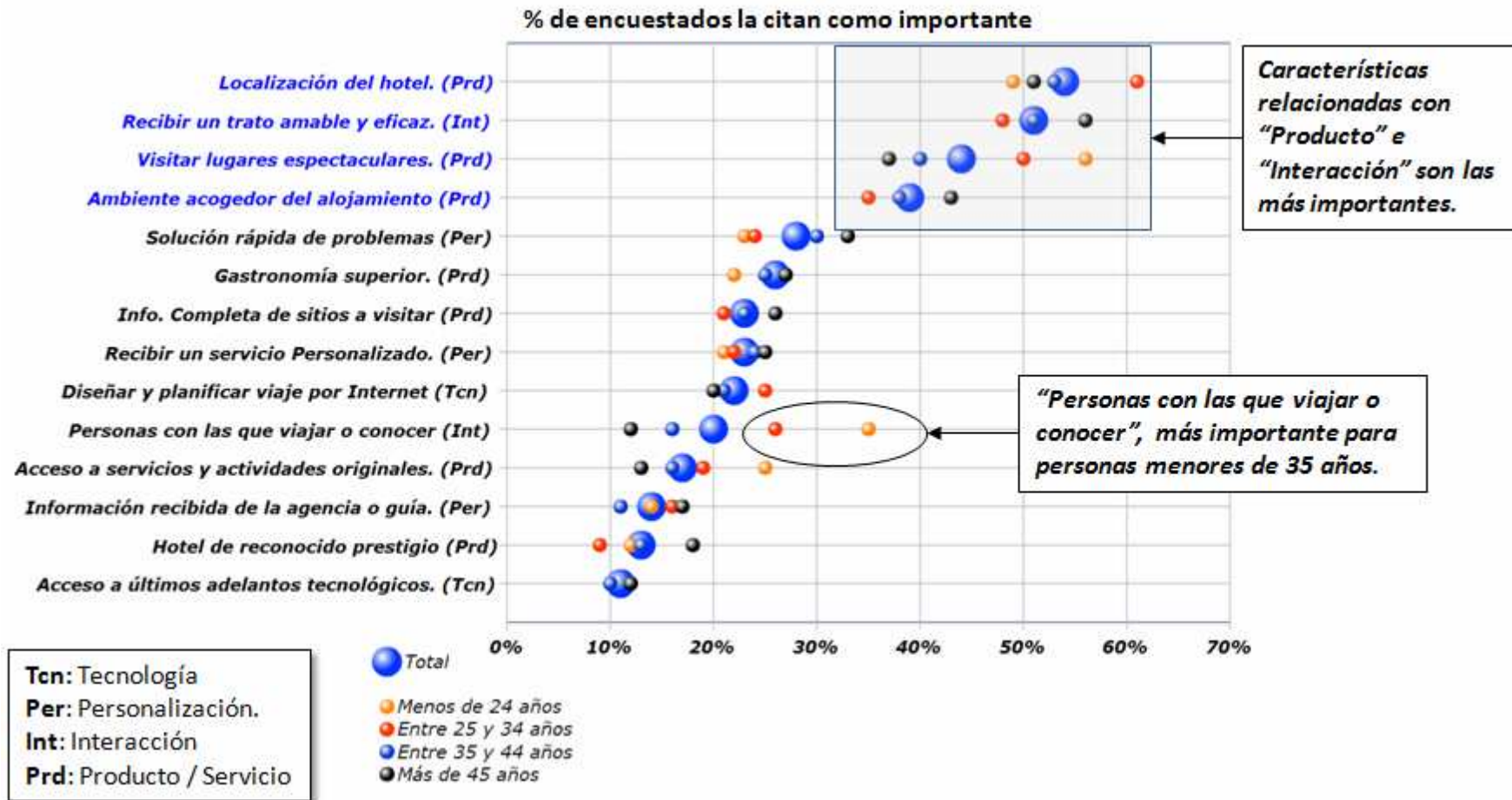
Discovering the keys to a memorable experience.

PHASE 3. HEALTH.



Discovering the keys to a memorable experience.

PHASE 3. TRAVEL.



Discovering the keys to a memorable experience.

**PHASE 3. MAIN ELEMENTS.**

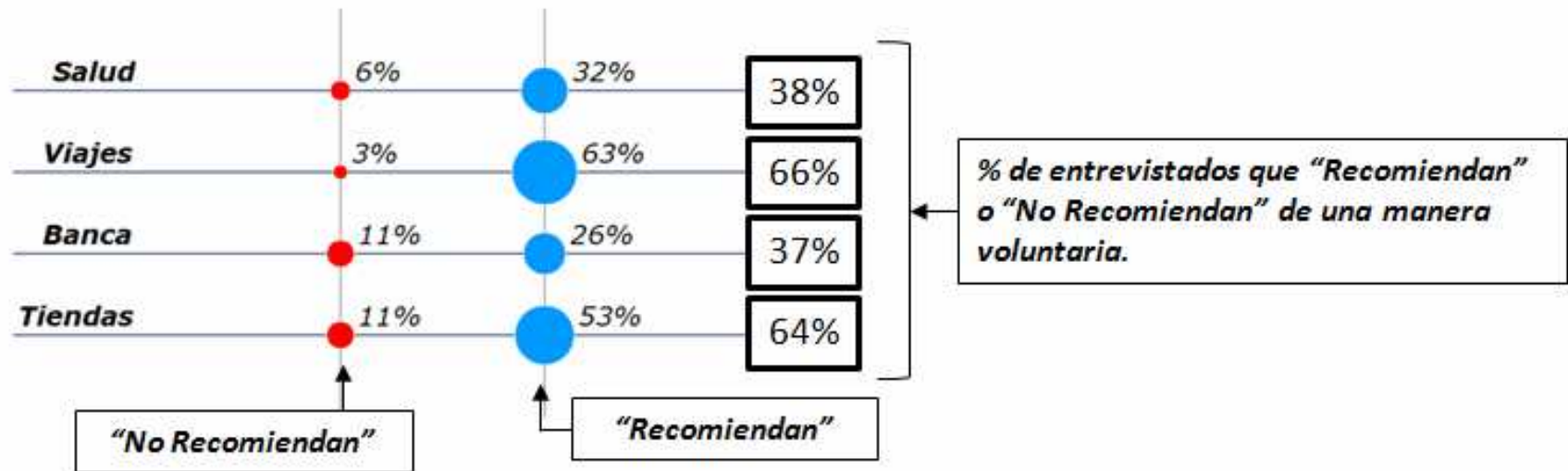
	Tecnología	Personalización	Interacción	Beneficios Propios del Servicio
Tiendas de Productos de Lujo.		Servicio muy Personalizado.		Productos Originales y únicos.
Banca.	Sencillez en operaciones de internet.	Solución rápida de problemas.	Confianza en persona de contacto.	
Viajes.			Recibir un trato amable y eficaz.	Localización del hotel. Visitar lugares espectaculares.
Salud.	Acceder a técnicas avanzadas. (+45 años)	Servicio a cualquier hora. Mínimo tiempo de espera.	Confianza en personal que atiende.	



Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio

Discovering the keys to a memorable experience.

**PHASE 3. RECOMMENDATIONS.**



Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio

*Discovering the keys to a memorable experience.*



**[www.observatoriodelmercadopremium.ie.edu](http://www.observatoriodelmercadopremium.ie.edu)**