

Del Customer Experience al Business of Experience

Monetizando la experiencia del cliente

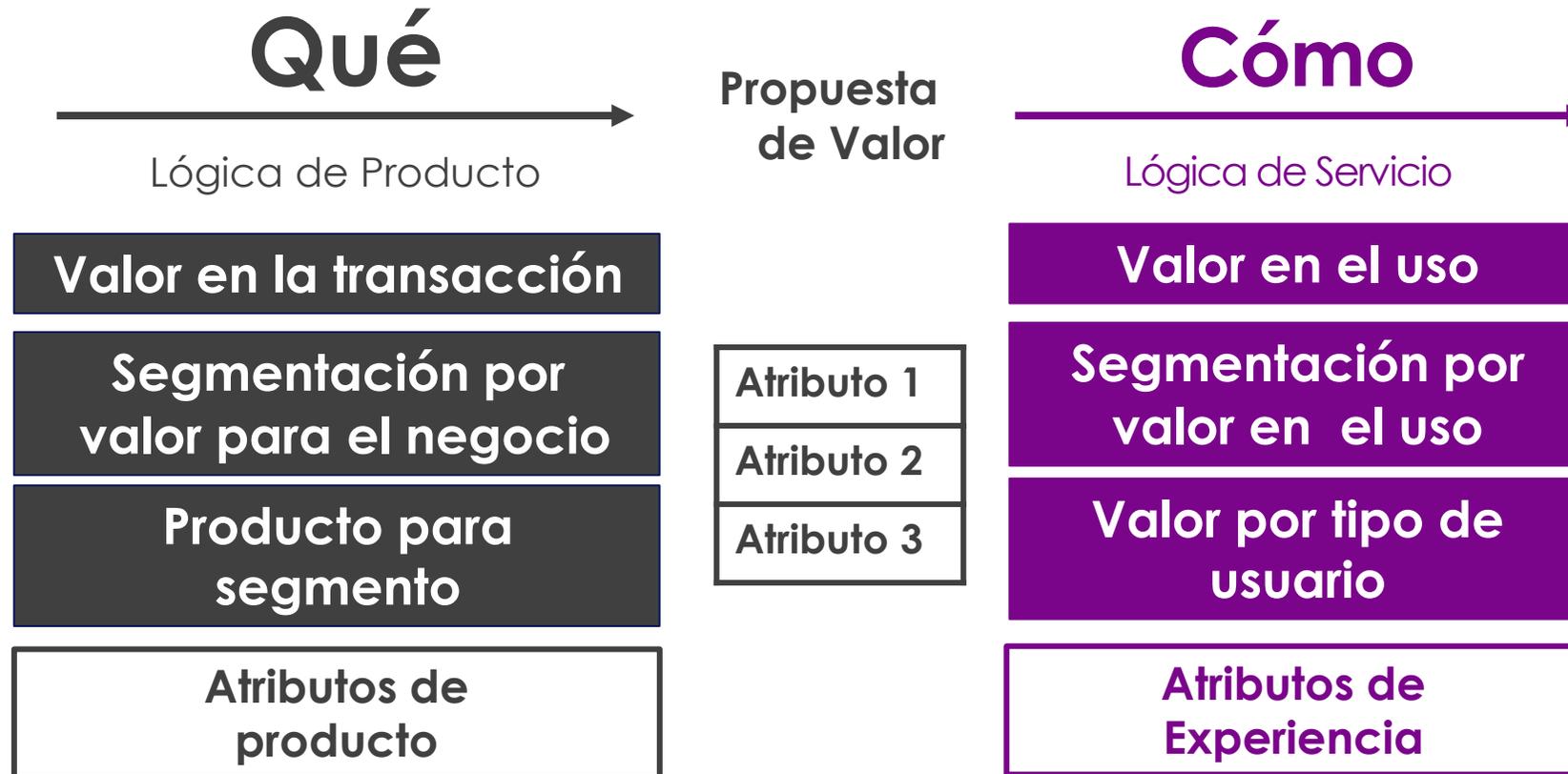
CARLOS ALBERTO SALINAS



PRESENTS

KLM

Estrategia centrada en el cliente



“Mas del 85% de los líderes de CX no saben la correlación entre el NPS y los indicadores críticos del negocio”

McKinsey&Company

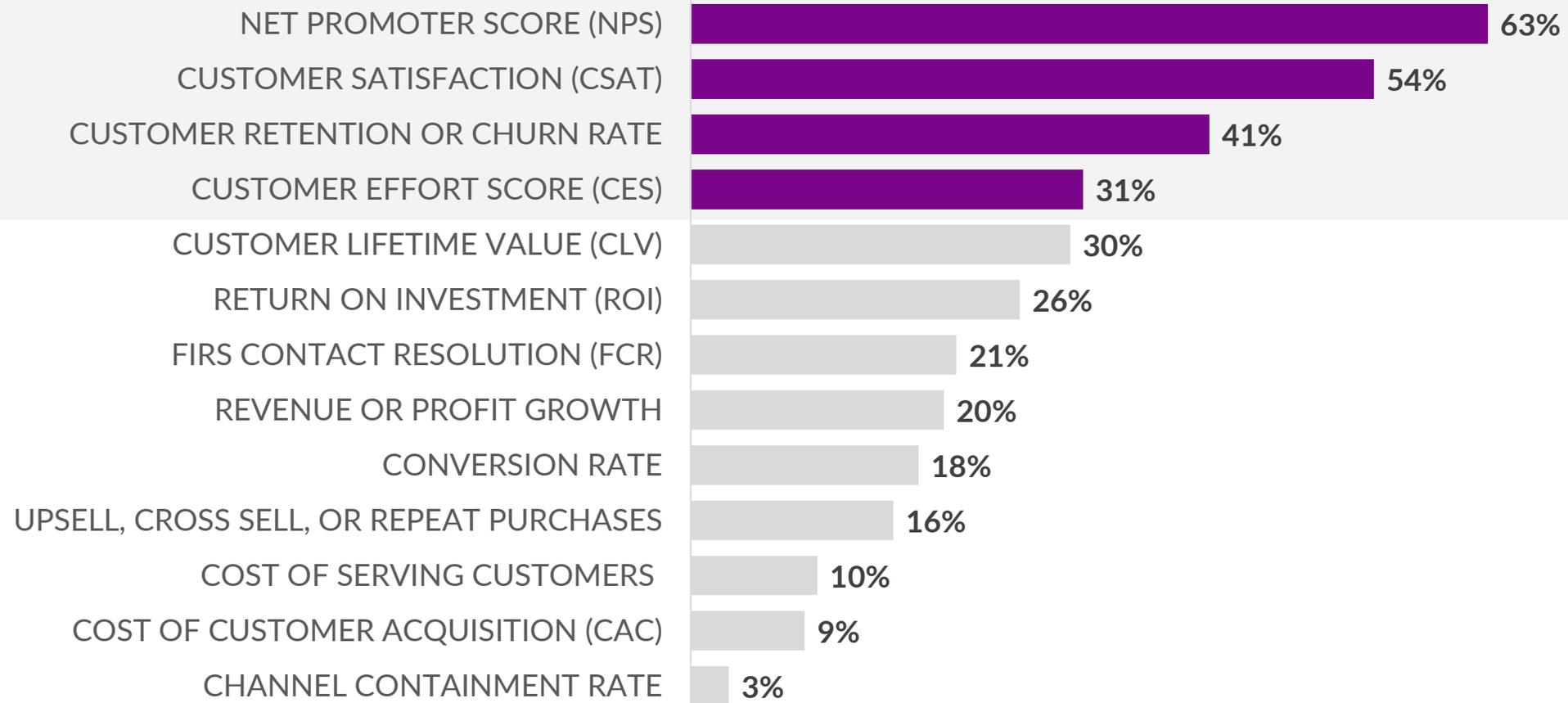
Los proyectos de transformación de la experiencia del cliente se estancan porque los líderes no logran mostrar cómo estos esfuerzos crean valor.



¿Es el NPS
un indicador
romántico?

+ MARCA
+ PRODUCTO
+ PRECIO
+ CX

= NPS



¿Usualmente cuáles son los indicadores más comunes de encontrar?

Un poco de teoría: La Medición

Medidas descriptivas

Se obtienen a partir de las mediciones internas de procesos, acuerdos de servicio, etc. **No se preguntan al usuario**



SLA

(Service Level Agreement)



Defect Rate

Tasa de Errores



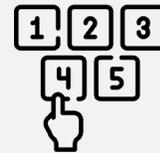
NPS

(Net Promotor Score)



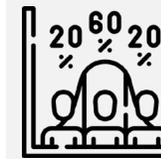
C-SAT

(Customer Satisfaction)



CES

(Customer Effort Score)



CLV

(Customer Lifetime Value)



Churn



Growth



Recompra Activación

Medidas de percepción

Subjetivas. Se obtienen de los usuarios involucrados (incluye empleados, aliados, etc.)

Medidas de consecuencia

Están determinadas por las consecuencias esperadas de la implementación de estrategias y políticas de servicio



¿Cómo vincular
CX con el valor
del Cliente?

1. Construyendo un vínculo explícito del CX con los indicadores CORE del negocio





Mientras las empresas tradicionales se mueven hacia la automatización, las empresas digitales se mueven hacia la humanización.



2. Escoger las batallas:
Dirigiendo inversiones donde
hay mayor retorno

Con análisis de datos se prioriza la transformación de la experiencia del cliente



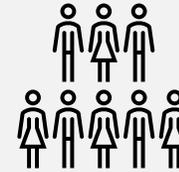
Disponibilidad



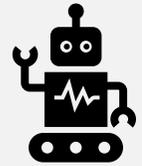
Nivel de servicio



Reembolsos



Operaciones



Automatización

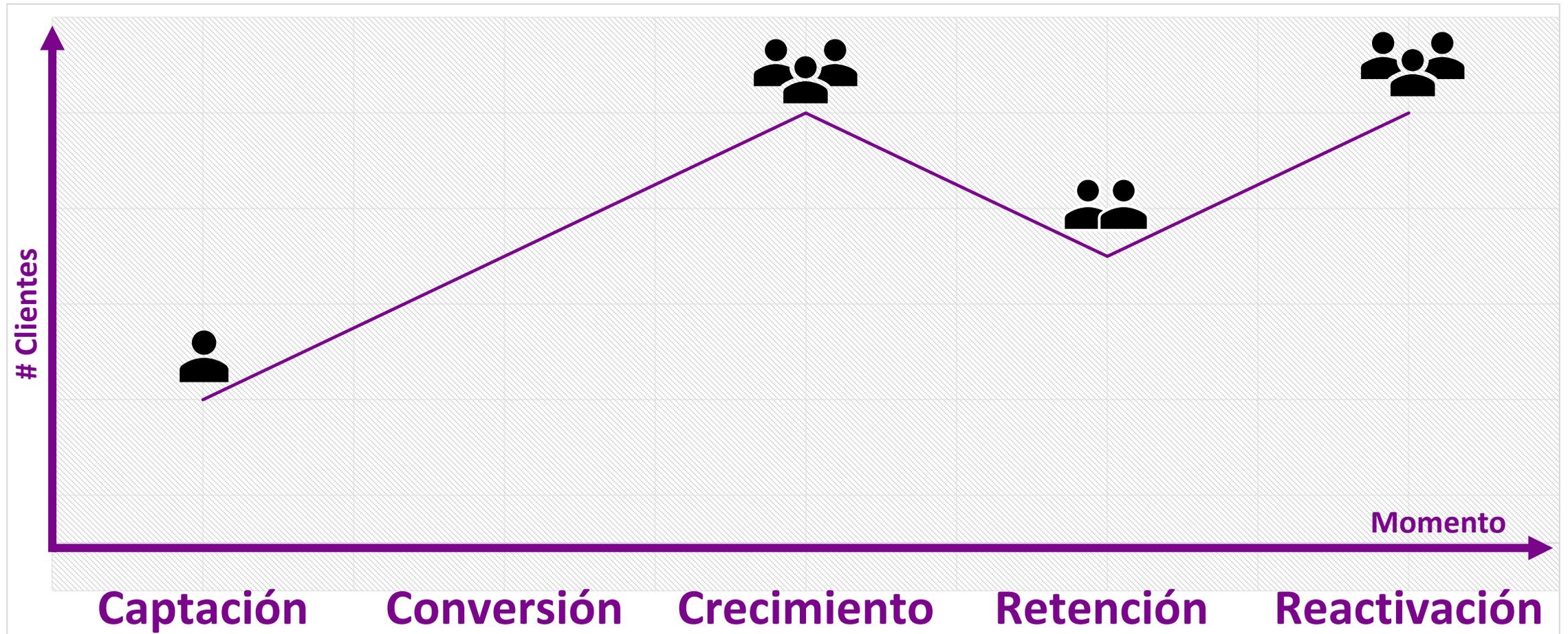
- 60% Defect Rate en menos 1 año
- 39% Churn para clientes High Value
- +22% Recompra para clientes Nuevos
- +18% Activación para nuevos usuarios

Y mejoramos 22pp el NPS



3. Definir estrategia adecuada de acuerdo al momento del cliente en la organización:
Captación, conversión, crecimiento, retención reactivación

3. Definir estrategia adecuada de acuerdo al momento del cliente en la organización:



Gestionando los indicadores correctamente tenemos una correlación en la mejora de los indicadores de Percepción

¿Por qué es clave profundizar en el NPS?

$$LTV^* = (\text{Average GMV per week} * \text{Average weeks at platform}) * \text{Real GMV Factor} + \text{Referrals Value}$$

To have a consolidated view on the economic impact per group, we assessed GMV lifetime value /user...

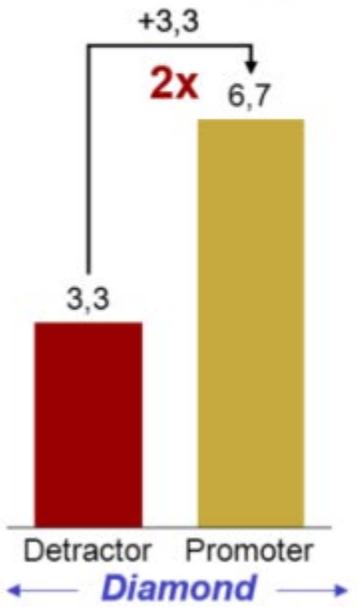
①
Value

②
Churn

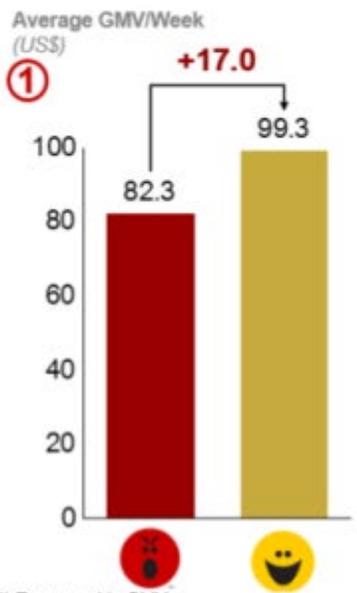
③
Cost

④
Growth

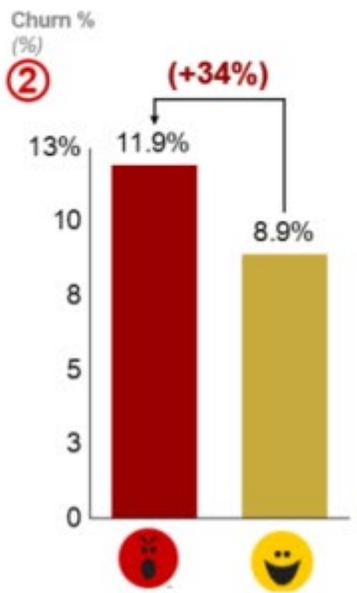
Lifetime Value in GMV (Value per diamond, kUS\$)



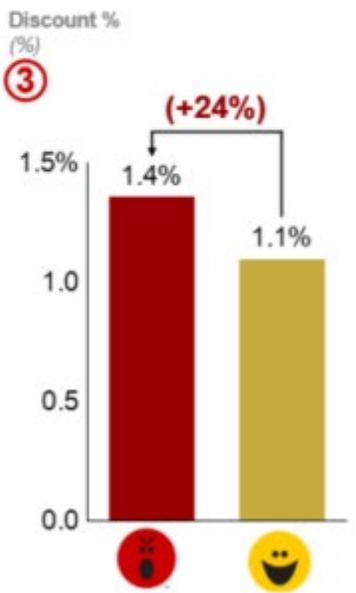
Diamond promoters spend more money in the app...



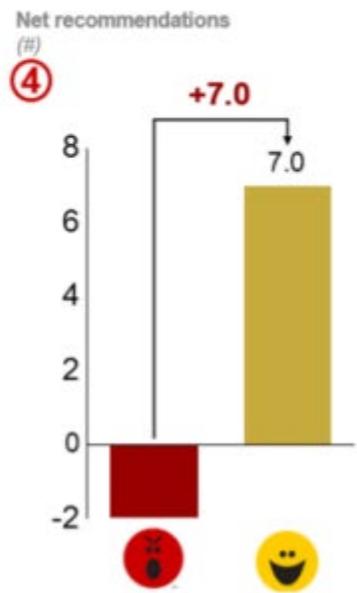
... churn at a slower rate...



... make use of less discounts...



... and recommend more users than detractors

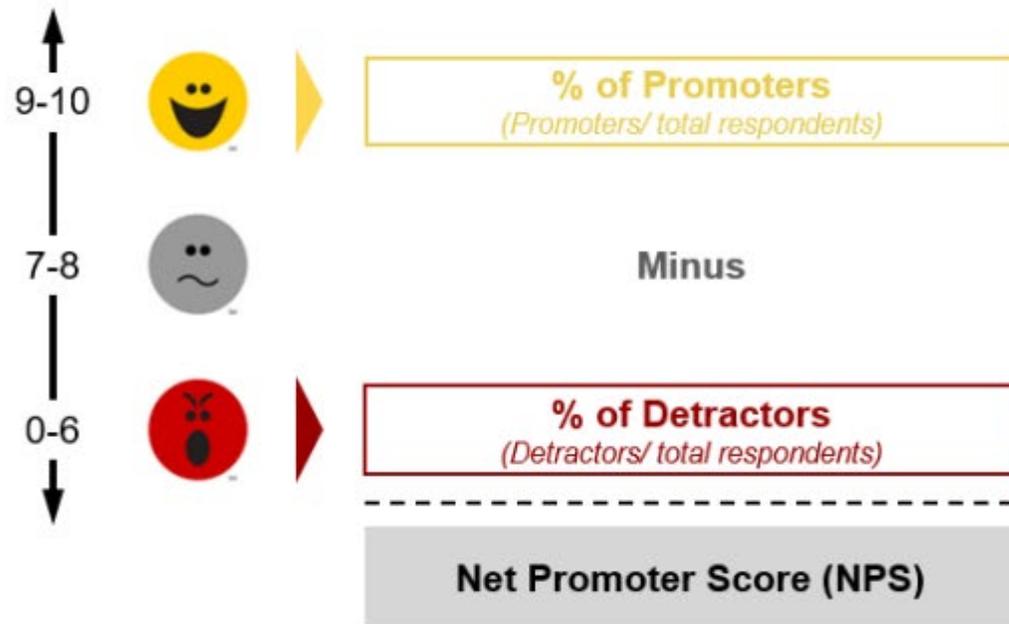


Source: Rappi's Internal Data; Bain Analysis; Note: (*) Expressed in GMV

Gestión de la Experiencia

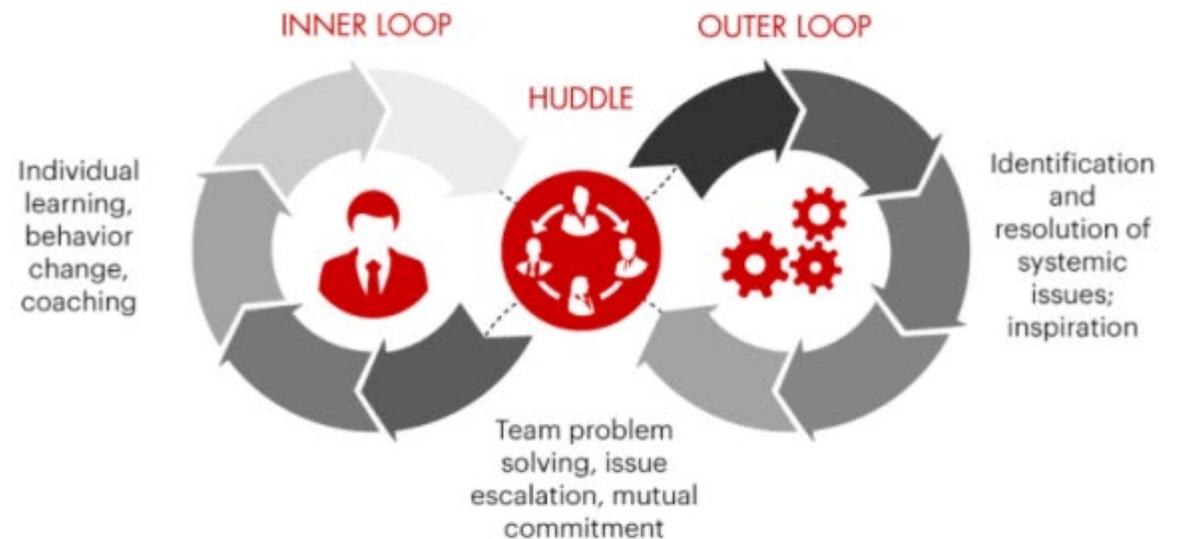
Net Promoter Score

Measure of loyalty



+ Net Promoter System

FEEDBACK, LEARNING AND IMPROVEMENT



For more on achieving a reliable metric: <https://www.bain.com/insights/creating-a-reliable-metric-loyalty-insights/>

Conclusiones

1. No persigan únicamente indicadores románticos
Concéntrese en los indicadores que pueda movilizar
2. Sepan escoger sus batallas
3. Aprenda a cantar los goles....
4. MIDAN MIDAN y MIDAN

Muchas Gracias!

