



Cecilia Abate - Isabela Acosta - Elena Fischietto - Stephania Martheyn
- Indira Valentina Réquíz - Nicolás Santa María - Daiana Lujan Servin -
Eliaana Zamora

Índice

Agilismo a Escala	2
Research	3
BenchMarking	3
Entrevistas	4
Resultados de investigación	5
Business Case	7
Problema / Necesidad del Negocio	7
Objetivos	8
Alcance	8
KPI Target	9
Principales involucrados	9
Próximos pasos	10

Agilismo a Escala

[Link a Mural](#)

En el mural creamos los equipos de trabajo que se encargaran de convertir las iniciativas de Loyalty a la realidad, cada rol dentro del equipo fue seleccionado en función a la afinidad que se tiene con este.

Agrupamos los distintos clickupers en squads, chapters y guilds para fomentar la colaboración y el rendimiento, esta estructura nos permitirá crear un entorno dinámico de colaboración y aprendizaje.

También buscamos aplicaciones similares y/o posibles competidoras a la de Click Up para un research, de las cuales salieron empresas como: Rappi, BBVA, 365, Club la Nación y Mercado libre.

Research

Análisis preliminar de la matriz de BenchMark

Los indicadores que elegimos fueron:

- Soporte
- Usabilidad
- Diseño
- Interfaz
- Workflow
- Niveles de Usuario

En base a las 6 aplicaciones analizadas concluimos que soporte, workflow y niveles de usuario suelen presentarse como puntos de dolor, mientras que usabilidad, diseño e interfaz suelen destacarse como fortalezas.

Todas incluyen un apartado de términos de uso o similar donde se detallan los sistemas de puntaje o niveles de usuario.

Otro punto en común es el home, donde se detalla un historial de actividad del usuario.

En la sección de “Beneficios” se listan las promociones disponibles con posibilidad de filtrarlas por rubro o hacer una búsqueda particular. En varios casos se incluye la opción de buscar según la ubicación del usuario.

[Link BenchMark](#)

Entrevistas

[Libreto Entrevistas](#)

Links a entrevistas:

Cecilia Abate - [Grabación](#)- Form

Isabela Acosta - [Transcripción](#)

Elena Fischietto - [Grabación](#) [Transcripción](#)

Stephania Martheyn - [Transcripción](#)

Indira Valentina Réquíz - Form

Nicolás Santamaría - Form

Daiana Lujan Servin - Form

Eliana Zamora - [Transcripción](#)

[Excel de entrevistas](#) (resultados del form)

Resultados de investigación

Entrevistamos a un grupo de personas con edades comprendidas entre los 25 y 62 años, siendo profesionales de distintos rubros. Todos manifestaron sentirse cómodos con la tecnología en general y usar aplicaciones de banca digital a diario o varios días a la semana, y han estado haciéndolo durante al menos tres años.

El 100% de los entrevistados afirma haber usado una aplicación de banca, y piensa que es una buena idea que exista un sistema de puntos y/o recompensas; el 83% de los participantes afirma haber sido parte de un programa de lealtad previamente.

El 66% de los entrevistados afirmó que una de las motivaciones para ser parte de estos programas son los beneficios monetarios que estos les pueden brindar, el porcentaje restante afirmó que su motivación son los premios.

De todos los entrevistados, el 33% expresó que ha tenido una experiencia negativa siendo parte de programas de lealtad.

El 83,3% de los encuestados se ha dado de baja alguna vez de algún programa de lealtad. Sus motivos son una gran cantidad de spam, mal servicio técnico, los servicios previamente ofrecidos no están disponibles, entre otros.

Como características que les resultan más útiles en una aplicación de banca, el 66% coincide en una interfaz intuitiva, el 32% en que la información de cuentas, saldos y/o beneficios sea fácil de visualizar.

El 66% coincide en que sí le gustaría recibir de manera periódica los diferentes beneficios que el programa brinda, mientras el otro 34% expresa que tal vez estaría interesado. El mismo 66% expresó que una manera en la que les gustaría subir de nivel es por medio de consumos/compras, el porcentaje restante opina que depende del tiempo y frecuencia de uso de la aplicación.

Business Case

Bases del Módulo de Loyalty

Iniciativa de negocio

 06 /23 •

Control de versiones:

Versión	Fecha	Modificado por	Resumen
1.0	06/06/23	Team	Creación del documento
1.1	06/06/23		Ampliación de alcance

Problema / Necesidad del Negocio

- La empresa aún no ha implementado un sistema de fidelidad que permita iniciar un plan de retención de clientes para su plataforma de banca digital.
- Se quiere conocer las necesidades de los clientes para establecer métricas que permitan el desarrollo de programas específicos sobre premios o retribuciones por el uso de la aplicación

Objetivos

- Implementar un sistema de fidelidad que permita fomentar la retención de clientes y reducir la tasa de pérdida para su plataforma de banca digital.
- Conocer las necesidades de los clientes y establecer métricas que permitan el desarrollo de programas específicos.
- Aumentar la frecuencia de uso de la banca digital, promoviendo transacciones y servicios adicionales con premios o retribuciones por el uso de la aplicación.

Alcance

- Desarrollar una interfaz intuitiva y clara para el programa de fidelización basado en recompensas y beneficios exclusivos para los clientes de la aplicación.
- Implementar un sistema para acumular puntos o beneficios, por medio de uso y compra en la aplicación, canjeables por servicios financieros adicionales, descuentos en productos, acceso a eventos exclusivos u otras recompensas relevantes para los clientes.
- Crear una estrategia de medición con el objetivo de recabar información sobre las potenciales acciones de mayor interés del cliente.

Consideraciones

- Trabajaremos en conjunto con el equipo de Canales para desarrollar un módulo específico de (FAQ's y chat de ayuda personalizado con un agente) adecuado, y newsletter sobre los beneficios de acuerdo a las preferencias del cliente. Nuestro objetivo es mejorar la experiencia del usuario al brindar respuestas claras y concisas a las consultas más comunes relacionadas con el programa de lealtad.

KPI target

- Tasa de retención de clientes.
- Tasa de abandono de clientes.
- Cantidad de beneficios/promociones/cupones utilizados por cliente.
- Tiempo de uso de la app.
- Net Promoter Score (NPS).
- Ingresos promedio por cliente.
- Volumen de transacciones.
- Duración promedio de la relación con el cliente.
- Cantidad de socios o empresas aliadas.
- Beneficios más utilizados.

Principales involucrados

- Equipos de desarrollo, programadores, diseñadores UX/UI para la interfaz.
- Áreas de Legales y Comercial.
- Aliados comerciales.
- QA.
- En menor medida el equipo de desarrollo de canales de comunicación para construir canales efectivos con el cliente.

Próximos pasos

- Presentación de solución a los stakeholders.
- Se propone una reunión de ideación con el equipo de desarrollo y comunicaciones.
- Levantamiento de épicas con el Product Owner.
- Identificación de validaciones y contratos con el área legal.
- Determinar la factibilidad a través de costos asociados con el área de administración.