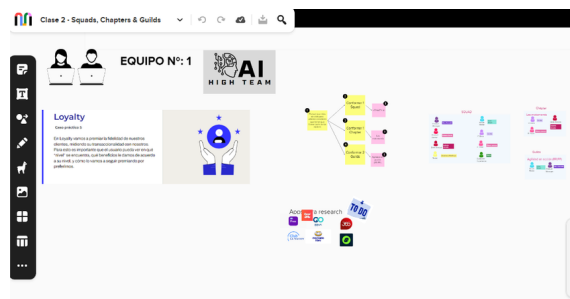




Integrantes: Cecilia Abate - Isabela Acosta - Elena Fischietto - Stephania Martheyn - Indira Valentina Réquíz - Nicolás Santa María - Daiana Lujan Servin - Eliana Zamora

## Dónde desarrollamos nuestra estrategia [↗](#)

### Agilismo a Escala [↗](#)



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.

[Link al mural](#)

## Research [↗](#)


### Análisis preliminar de la matriz de BenchMark

Indicadores elegidos

- Soporte



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

Investigador: Maria Cecilia Abate



app	soporte	usabilidad	diseño	interfaz	workflow	niveles de usuario
Fortaleza	X		X	X	X	
Debilidad		X				X

Investigador: Maria Cecilia Abate

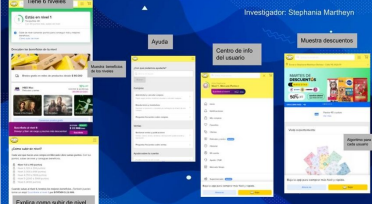



Investigador: Elena Fuchisto




app	soporte	usabilidad	diseño	interfaz	workflow	niveles de usuario
Fortaleza			X			
Debilidad	X	X		X	X	X

Investigador: Stephania Martheyn



Investigador: Stephania Martheyn




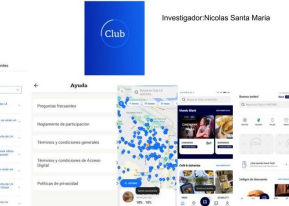
app	soporte	usabilidad	diseño	interfaz	workflow	niveles de usuario
Fortaleza	X	X		X	X	X
Debilidad			X			

Investigador: Nicolas Santa Maria




app	soporte	usabilidad	diseño	interfaz	workflow	niveles de usuario
Fortaleza		X	X	X	X	
Debilidad	X					X

Investigador: Nicolas Santa Maria

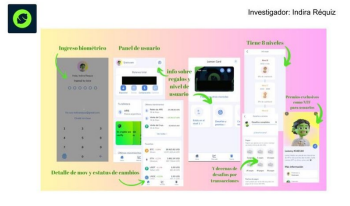



Investigador: Indra Riquéz




app	soporte	usabilidad	diseño	interfaz	workflow	niveles de usuario
Fortaleza		X	X	X		X
Debilidad	X				X	

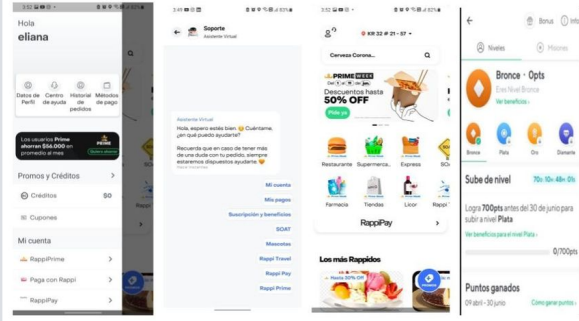
Investigador: Indra Riquéz



Investigador: Eliana Zamora S.




app	soporte	usabilidad	diseño	interfaz	workflow	niveles de usuario
Fortaleza	X	X	X	X	X	
Debilidad						X



 **Link al Benchmarking**

 **Benchmarking -**


Con base a las 6 aplicaciones analizadas, concluimos:

 **Puntos de dolor**

- Soporte

 **Fortalezas**

- Usabilidad

 **Puntos en común**

- Workflow
- Niveles de usuario

- Diseño
- Interfaz

- Todas incluyen un apartado de términos de uso.
- Home con historial de actividades del usuario.
- Sección beneficios con promociones disponibles listada.

## Entrevistas

- Se realizaron entrevistas para identificar los puntos de dolor de los usuarios y entender cuál es la percepción que tienen de los programas de loyalty

### Libreto Entrevistas

 [Final - Guión de entrevista - Ai high team.pdf](#)

Integrante	Entrevista
Cecilia Abate	<a href="#">Grabación</a> - Form
Isabela Acosta	<a href="#">Transcripción</a>
Elena Fischietto	<a href="#">Grabación</a> <a href="#">Transcripción</a>
Stephania Martheyn	<a href="#">Transcripción</a>
Indira Valentina Réquíz	Form
Nicolás Santamaría	Form
Daiana Lujan Servin	Form
Eliana Zamora	<a href="#">Transcripción</a>

## 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.

## Libreto Entrevistas

[Entrevistas - Ai High Team \(respuestas\) \(1\).xlsx](#)

## Business Case

[Business Case Versionado Final GPD2 - AI High Team](#)

## 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 sistema de fidelidad para fomentar la retención de clientes y reducir la tasa de pérdida.
- Conocer las necesidades de los clientes y establecer métricas que permitan el desarrollo de programas específicos.
- Aumentar frecuencia de uso de la banca digital, promoviendo transacciones y servicios adicionales.

## Cómo nos proponemos alcanzar el éxito

### 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.
- ROI
- Valor del ciclo de vida del cliente.
- NPS, Ingresos promedio por cliente.
- NPS, Activación, Adquisición por fuente

## 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.

## Estrategia

- 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.

## Cómo planeamos llevar a cabo nuestra estrategia

### Plan de ejecución

#### INICIATIVA 1: DESARROLLO DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN (SPRINT I)

- Discovery de Producto
- Redactar el formulario de entrevistas
- Realizar entrevistas:
- —objetivos (esto debería ser una subtarea pero no me deja)
- Transcripción de entrevistas
- Análisis de datos de las entrevistas
- Selección de competidores para el análisis de modelo de negocio
- Realizar un benchmark

- Análisis y conclusiones sobre la matriz de Benchmark
- Workshop legales para determinar factibilidad
- Desarrollar el Business Case:
- —(Desarrollo KPI)
- Meet de ideación con desarrollo y comunicaciones
- Confección de matriz RACI
- Épicas con el po
- Presentación de soluciones

#### INICIATIVA 2 : DESARROLLO DE PROGRAMA LOYALTY (SPRINT II)

- Refinamiento de Historias de Usuario
- Kickoff de Historia
- Workshop con el equipo de UX para análisis de prototipo
- Meet infraestructura Backend
- Meet infraestructura Frontend
- Meet infraestructura Testing
- Configuración repositorios
- Configuración de Base de Datos

- Desarrollo de funcionalidades backend
- Desarrollo de funcionalidades Frontend:
- –Maquetado
- –Diseño, Implementación y validación de formularios de registro
- Desarrollo de casos de prueba
- Redacción de Master Test Plan
- Smoke suite

### INICIATIVA 3 : SISTEMA DE PUNTOS/BENEFICIOS (SPRINT III)

- Creación de Dashboard para seguimiento de Historia
- Workshop canales para implementación de funcionalidades
- Desarrollo FrontEnd funcionalidades requeridas para aplicación de canales y soporte
- Desarrollo Backend funcionalidades requeridas para aplicación de canales y soporte:
- –Desarrollo Frontend newsletter y notificaciones

- –Desarrollo Backend newsletter y notificaciones
- Workshop áreas legales/comerciales sobre términos de uso y alcance del programa
- Meet socios comerciales
- Test de Aceptación de Usuario
- DEMO

### INICIATIVA 4 : ESTRATEGIAS DE MEDICIÓN (SPRINT IV)

- Workshop equipo de Infraestructura para monitoreo
- Creación de dashboard de métricas de negocio
- Análisis de métricas de negocio.
- Seguimiento de métricas de negocio

- Workshop canales para métricas de soporte
- Meet asociados comerciales para determinar alcances
- Regression Suite

## Resumen de la hoja de ruta [↗](#)

extension

## Informe de análisis Post Mortem [↗](#)

 [Análisis-postmortem.docx](#)

- Visión general del proyecto.
- Aspectos destacados del proyecto.
- Desafíos del proyecto.
- Consideraciones Futuras.

- Fase de Planificación.
- Fase de Ejecución.
- Factores Humanos.
- Lecciones Generales Aprendidas.