

Be an organization of the future

#Unlimited Learning

ODILO



Case Study Estrategia

Escenario

a) Contexto y Definición Métrica clave

- **Aclaraciones**

- Este caso es genérico, no sobre ODILO
- Lo que buscamos es entender la lógica detrás de la resolución del problema
- No hay una respuesta “correcta” per se, hay muchas maneras de resolver el caso
- Lo que es importante es definir los factores clave de la decisión que se propone, así como la lógica detrás de esos factores

- **Métrica clave - Customer Satisfaction**

- **¿Cómo funciona la métrica?**

- Tras una interacción con un cliente, se le envía una encuesta
- En esa encuesta, el cliente nos dice su satisfacción de 1 a 5
- 4 y 5, se considera un cliente satisfecho
- 1, 2 y 3, se considera un cliente insatisfecho

- **Contexto**

- Tenemos 2 productos a día de hoy - producto A y producto B
- Tú único objetivo es que el conjunto de las interacciones con tus clientes tengan una satisfacción del 70%
- A día de hoy, tanto el producto A como el producto B, tienen 40% de Satisfacción

b) Pregunta a resolver

- i) Si tu objetivo, como decimos en el contexto, es llegar a 70% de satisfacción, pero solo pudieras invertir en un producto de los dos, en producto A o producto B - ¿en cuál invertirías y por qué?

Caso

Para responder a la pregunta de en cuál de los dos productos invertir, es necesario analizar y comparar el potencial de mejora de la satisfacción del cliente en cada producto y cómo dicha mejora impactaría en el conjunto de las interacciones de la empresa. Dado que no se proporciona información específica sobre las características, costos o beneficios de cada producto, se realizarán algunas suposiciones y se proporcionará una estructura de análisis para tomar una decisión basada en estos factores clave:

1. **Volumen de interacciones:** Analizar el volumen de interacciones que cada producto tiene con los clientes es esencial para determinar cuál de ellos tendría un mayor impacto en la satisfacción general. Supongamos que el producto A tiene un mayor volumen de interacciones que el producto B. En este caso, invertir en el producto A podría tener un mayor impacto en la satisfacción general del cliente.
2. **Facilidad de mejora:** Considerar qué producto tiene más margen de mejora y cuán fácil o difícil es mejorar la satisfacción del cliente en cada uno de ellos. Si el producto A puede mejorarse fácilmente con una inversión mínima y el producto B requiere una inversión más considerable, podría ser más rentable invertir en el producto A.
3. **Rentabilidad:** Evaluar la rentabilidad de cada producto y cómo la mejora de la satisfacción del cliente podría afectar sus ingresos y márgenes. Si el producto A es más rentable que el producto B, podría ser más beneficioso invertir en el producto A, ya que esto podría resultar en mayores ingresos para la empresa.
4. **Crecimiento y potencial de mercado:** Analizar el potencial de crecimiento y la demanda del mercado para cada producto. Si el producto A tiene un mayor potencial de crecimiento en el mercado y una mayor demanda, invertir en este producto podría generar un mayor retorno de la inversión en términos de satisfacción del cliente y crecimiento de la empresa.

Teniendo en cuenta estos factores clave, podríamos tomar una decisión sobre en qué producto invertir para alcanzar el objetivo del 70% de satisfacción del cliente.

A continuación, se detallan los cálculos para analizar y comparar los productos A y B en función de los factores mencionados:

1. **Volumen de interacciones:**
 - Columna A: Nombre del producto (A o B)
 - Columna B: Número de interacciones por producto
 - Columna C: Porcentaje de interacciones por producto (interacciones de cada producto / interacciones totales)
2. **Facilidad de mejora:**
 - Columna D: Inversión requerida para mejorar la satisfacción del cliente en cada producto
 - Columna E: Incremento estimado en la satisfacción del cliente tras la inversión

3. Rentabilidad:

- Columna F: Ingresos generados por cada producto
- Columna G: Costos asociados a cada producto
- Columna H: Rentabilidad de cada producto (Ingresos - Costos)

4. Crecimiento y potencial de mercado:

- Columna I: Tasa de crecimiento anual del mercado para cada producto
- Columna J: Cuota de mercado actual de cada producto

5. Impacto en la satisfacción general del cliente:

- Columna K: Incremento en la satisfacción general del cliente tras la inversión en cada producto (Columna C * Columna E)

6. Retorno de la inversión (ROI) en términos de satisfacción del cliente:

- Columna L: ROI de la inversión en satisfacción del cliente (Columna K / Columna D)

| Producto | Interacciones | % Interacciones | Inversión | Incremento Satisfacción | Ingresos | Costos | Rentabilidad | Tasa Crecimiento | Cuota Mercado | Impacto Satisfacción | ROI Satisfacción | Rentabilidad Ajustada |
|----------|---------------|-----------------|-----------|-------------------------|-----------|----------|--------------|------------------|---------------|----------------------|------------------|-----------------------|
| A | 1000 | 67% | \$ 20,000 | 50% | \$ 100,00 | \$ 60,00 | \$ 40,00 | 10% | 30% | 33,33% | 1,667% | \$ 20,00 |
| B | 500 | 33% | \$ 15,000 | 60% | \$ 50,00 | \$ 30,00 | \$ 20,00 | 15% | 20% | 20,00% | 1,333% | \$ 5,00 |

1. **Volumen de interacciones:** El producto A tiene un mayor volumen de interacciones (1000) en comparación con el producto B (500). Esto indica que el producto A podría tener un impacto más significativo en la satisfacción general del cliente debido a su mayor participación en las interacciones (66.67% frente a 33.33%).
2. **Facilidad de mejora:** La inversión requerida para mejorar la satisfacción del cliente en el producto A es de \$20,000, mientras que en el producto B es de \$15,000. El incremento estimado en la satisfacción del cliente tras la inversión es del 50% para el producto A y del 60% para el producto B.
3. **Rentabilidad:** El producto A genera una rentabilidad de \$40,000, mientras que el producto B tiene una rentabilidad de \$20,000. Sin embargo, al considerar la inversión en satisfacción del cliente, la rentabilidad ajustada se reduce a \$20,000 para el producto A y a \$5,000 para el producto B.
4. **Crecimiento y potencial de mercado:** El producto B tiene una tasa de crecimiento anual del mercado más alta (15% frente a 10% del producto A) y una menor cuota de mercado (20% frente a 30% del producto A). Esto sugiere que el producto B podría tener un mayor potencial de crecimiento y una mayor oportunidad de ganar cuota de mercado.

5. **Impacto en la satisfacción general del cliente:** El producto A tiene un mayor impacto en la satisfacción general del cliente (33.34% frente a 20% del producto B) después de la inversión. Esto indica que invertir en el producto A puede aumentar más la satisfacción del cliente en comparación con el producto B.
6. **Retorno de la inversión (ROI) en términos de satisfacción del cliente:** El producto A tiene un ROI de satisfacción del cliente más alto (0.0017 frente a 0.0013 del producto B). Esto sugiere que, por cada dólar invertido en el producto A, se obtiene un mayor aumento en la satisfacción del cliente en comparación con el producto B.

Teniendo en cuenta todos estos factores, se podría argumentar **que invertir en el producto A es la mejor opción para alcanzar el objetivo del 70% de satisfacción del cliente**. El producto A tiene un mayor volumen de interacciones, un mayor impacto en la satisfacción general del cliente y un ROI de satisfacción del cliente más alto en comparación con el producto B.

Sin embargo, también es importante considerar el potencial de crecimiento y las oportunidades de mercado del producto B. Si bien invertir en el producto A podría generar un mayor impacto en la satisfacción del cliente en el corto plazo, el producto B podría ofrecer mayores oportunidades de crecimiento y expansión en el largo plazo.