

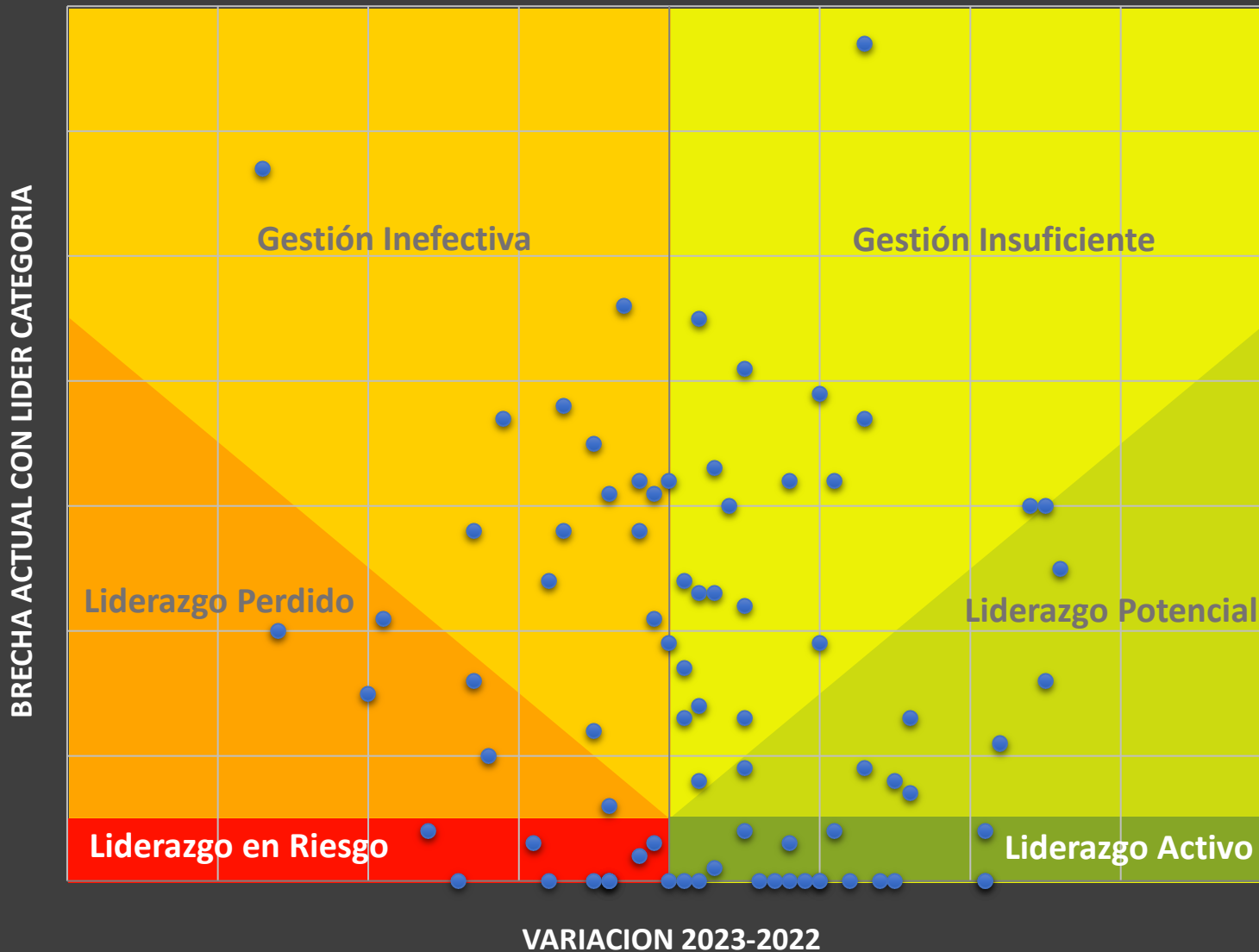
# SHOW ME THE MONEY !

---

Gestión de Experiencia y  
Lealtad de Clientes

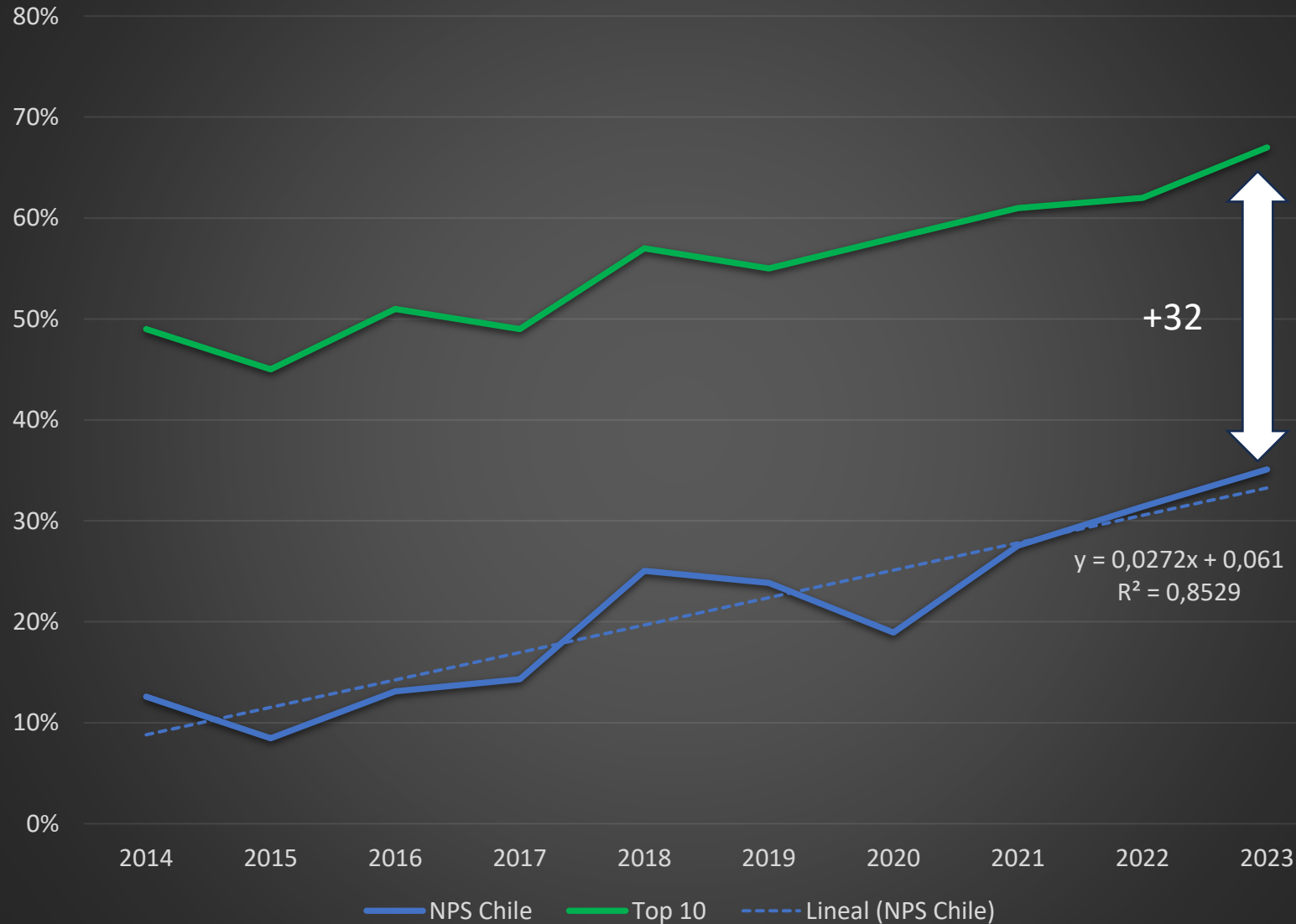


## Desempeño de Gestión de Lealtad



- 60% de las marcas evaluadas con Variación Positiva (10 ppp)
- 40% de las marcas evaluadas con Variación Negativa (-10 ppp)
- 37% de las marcas evaluadas gestionan la lealtad adecuadamente.
- 21% de las empresas han perdido su competitividad

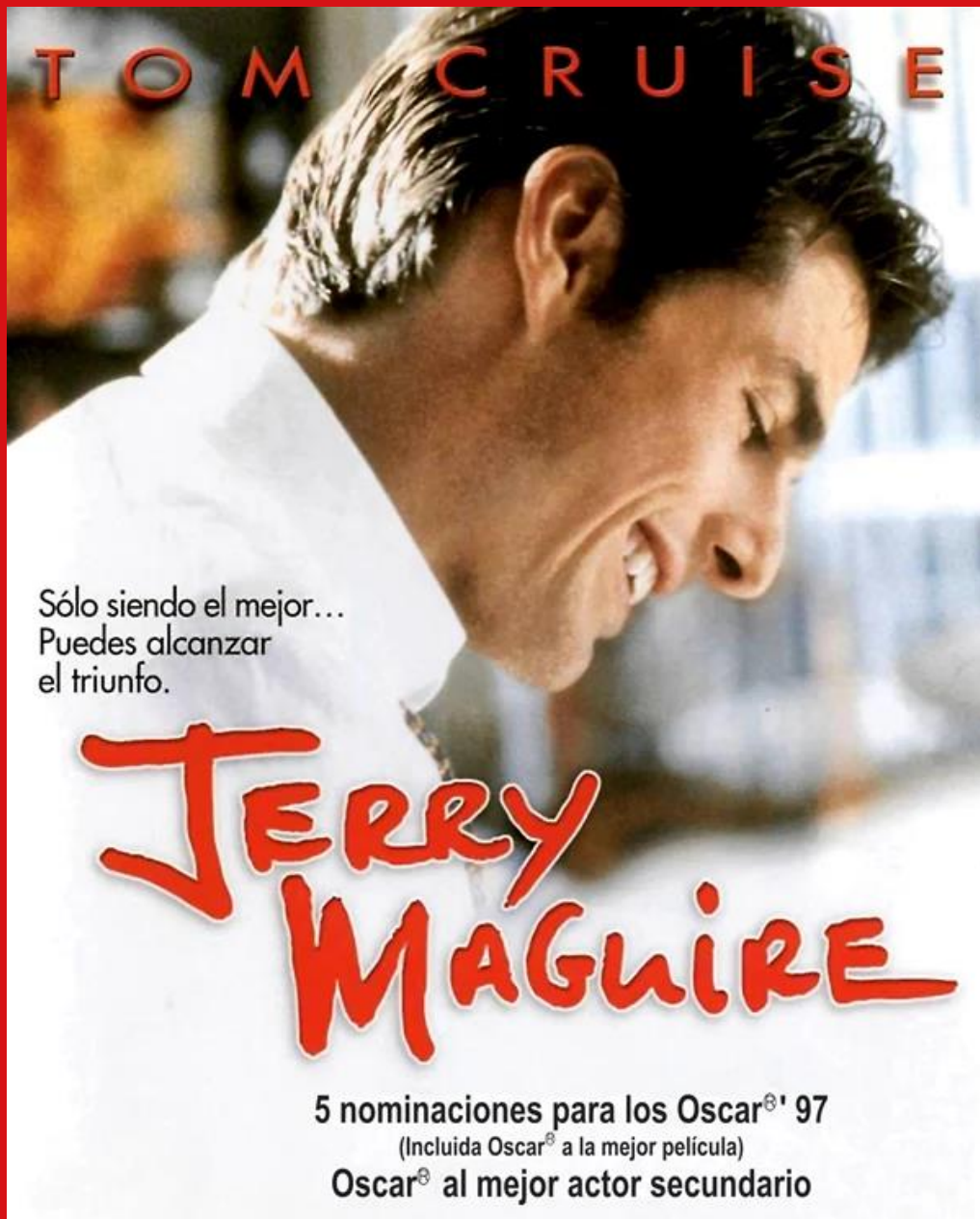
## Benchmark NPS® Evolutivo



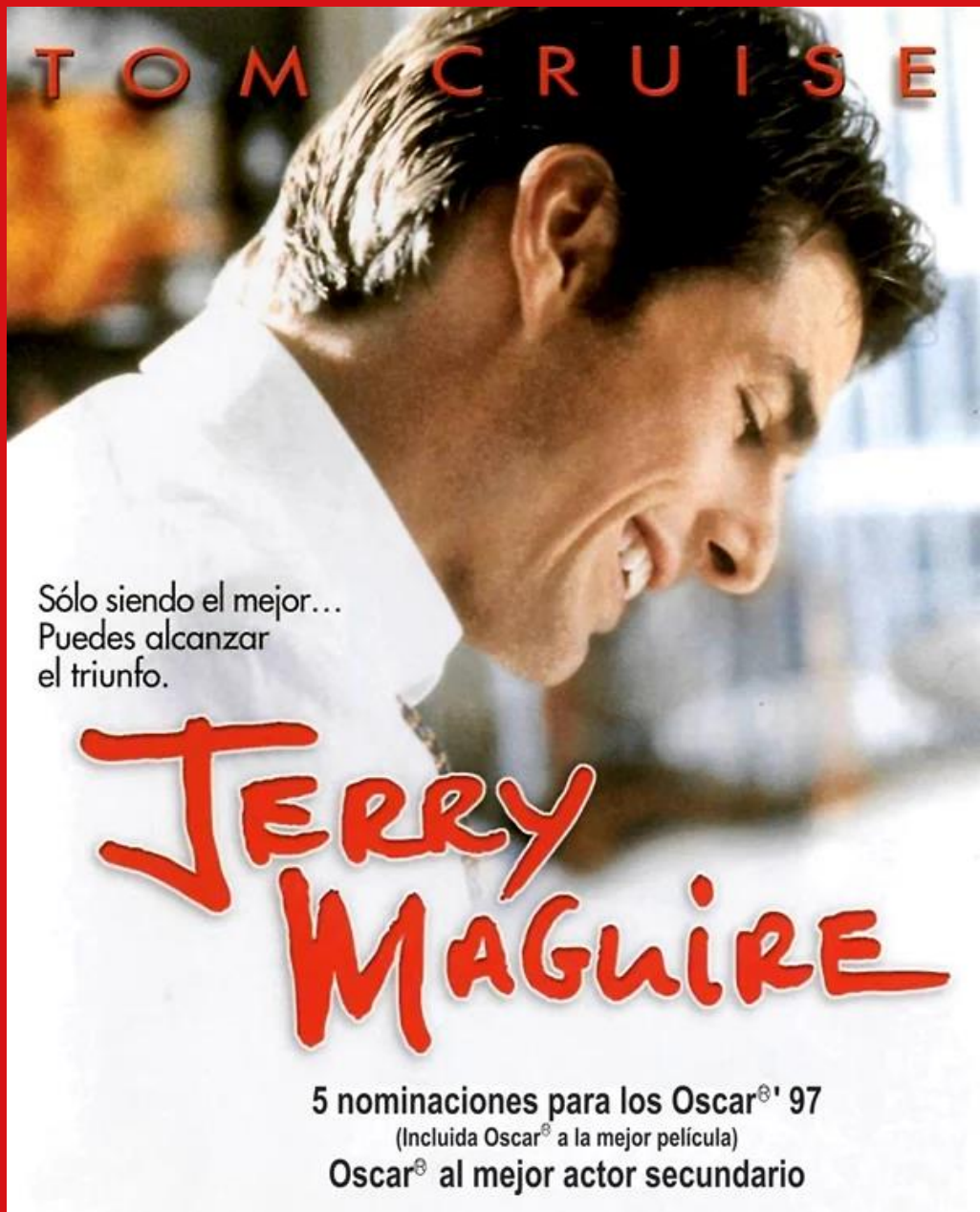
- NPS aumenta a tasa de casi 3 puntos anuales
- NPS Chile 2023: 35%
- NPS Top Ten 2023: 67%

**BRECHA: 32 puntos**

**NPS TOP ONE: 80%**



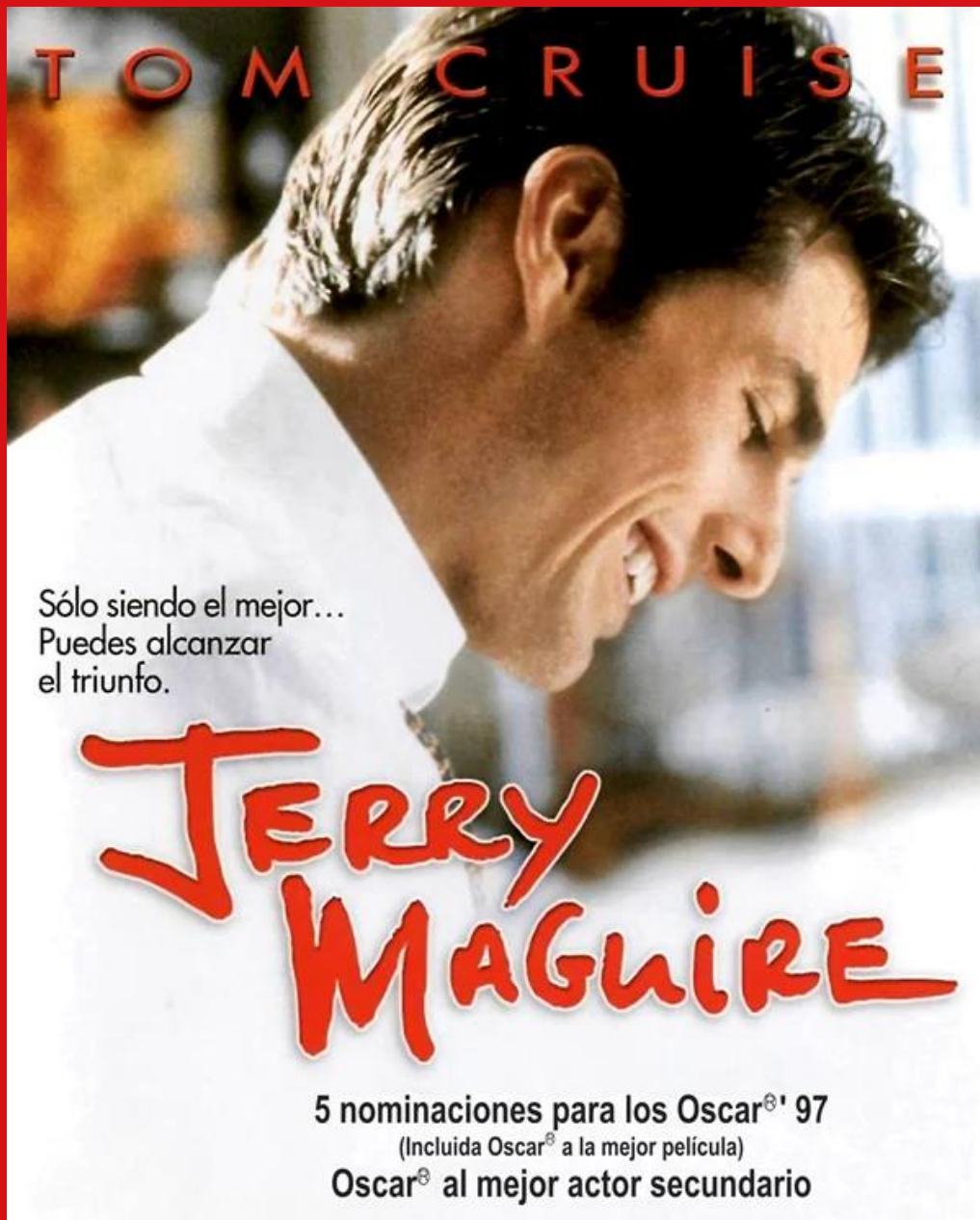
**Para una gestión efectiva de la lealtad de los clientes es bueno tener presente...**



## KWAN

Dimensión Emocional

*“Significa Amor, Respeto, Comunidad  
y el dinero también”  
“Todo el paquete”*



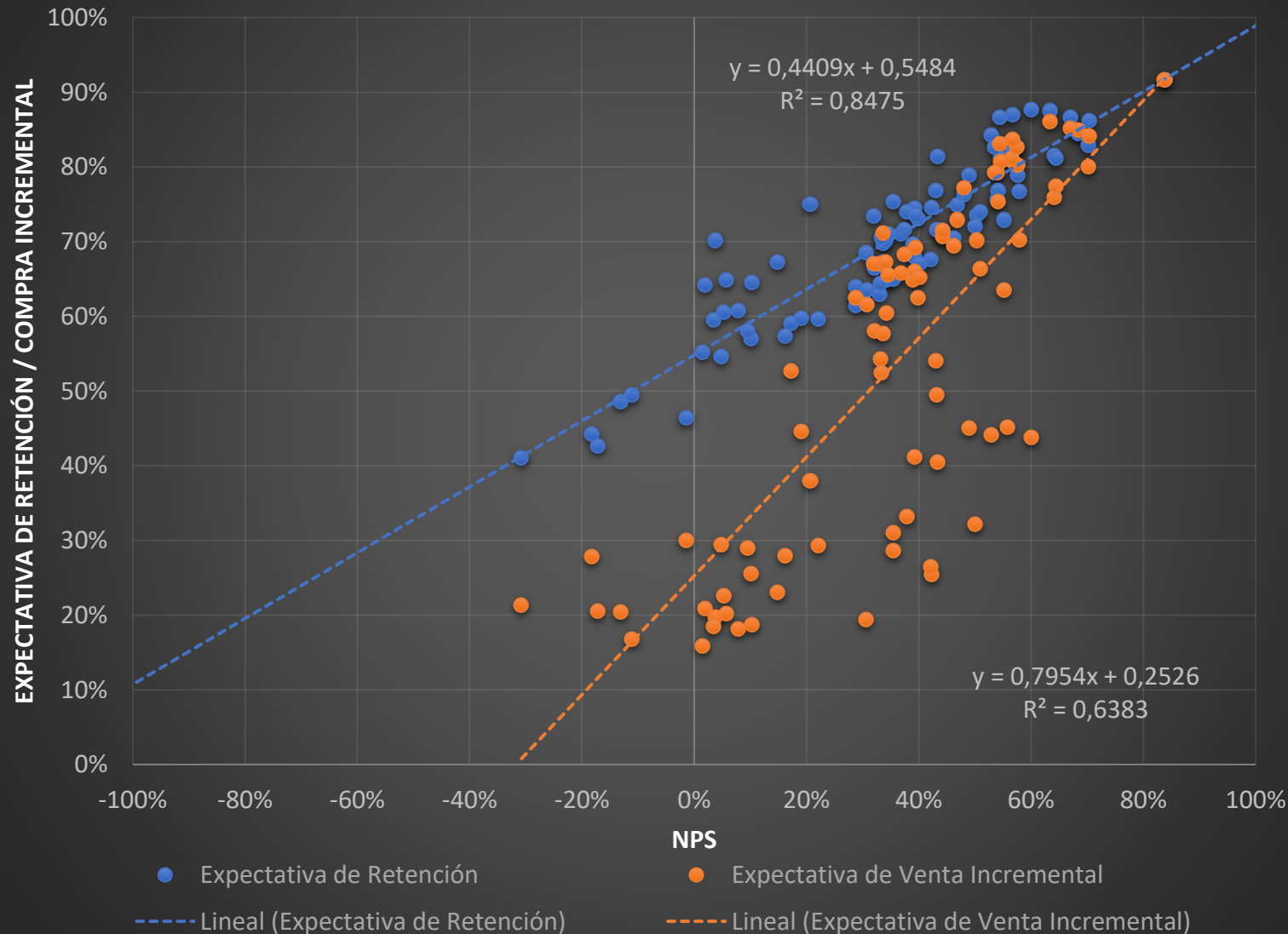
## SHOW ME THE MONEY

Dimensión Racional

Quiero ver el valor agregado de tu  
marca, producto o servicio

*“Felicitaciones Jerry, sigues siendo mi  
agente”*

## Fuentes de Ingreso

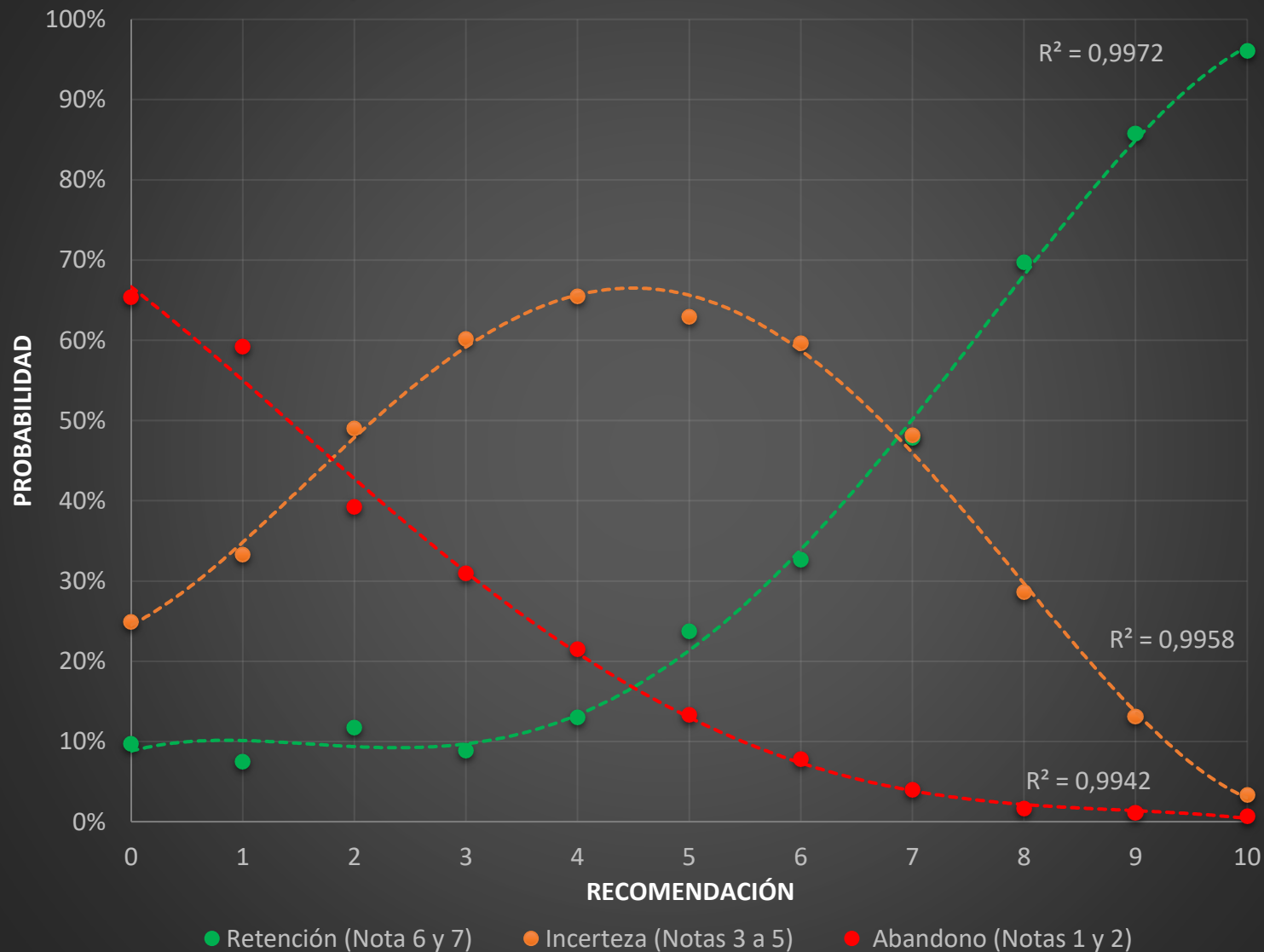


**Cada 10 puntos del NPS implican:**

- 5% de la cartera de clientes con certeza de retención.
- 8% de la cartera con certeza de compra incremental.

**Por ello, las empresas con mejoras marginales en NPS no alcanzan a advertir un cambio relevante en sus indicadores de negocio.**

## Expectativa de Retención / Abandono



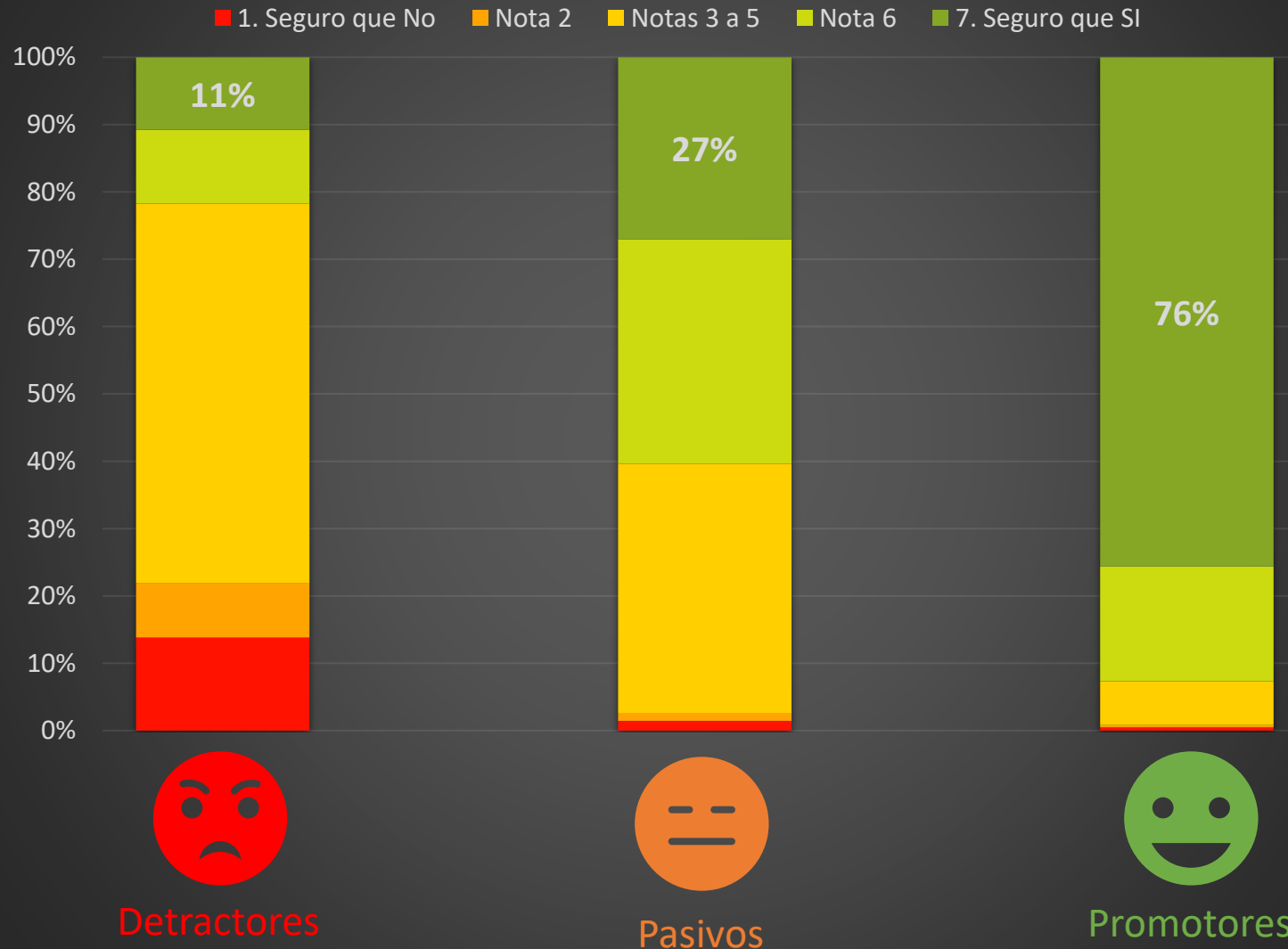
**Una Recomendación baja implica un alto nivel de incertidumbre.**

**El impacto económico según el nivel de lealtad del cliente no es lineal**

**Solo promotores garantizan retención y por tanto aumento del LTV.**



## Disposición del Cliente a Continuar



La expectativa de retención de un promotor es

- **7 veces la de un detractor**
- **3 veces la de un pasivo**

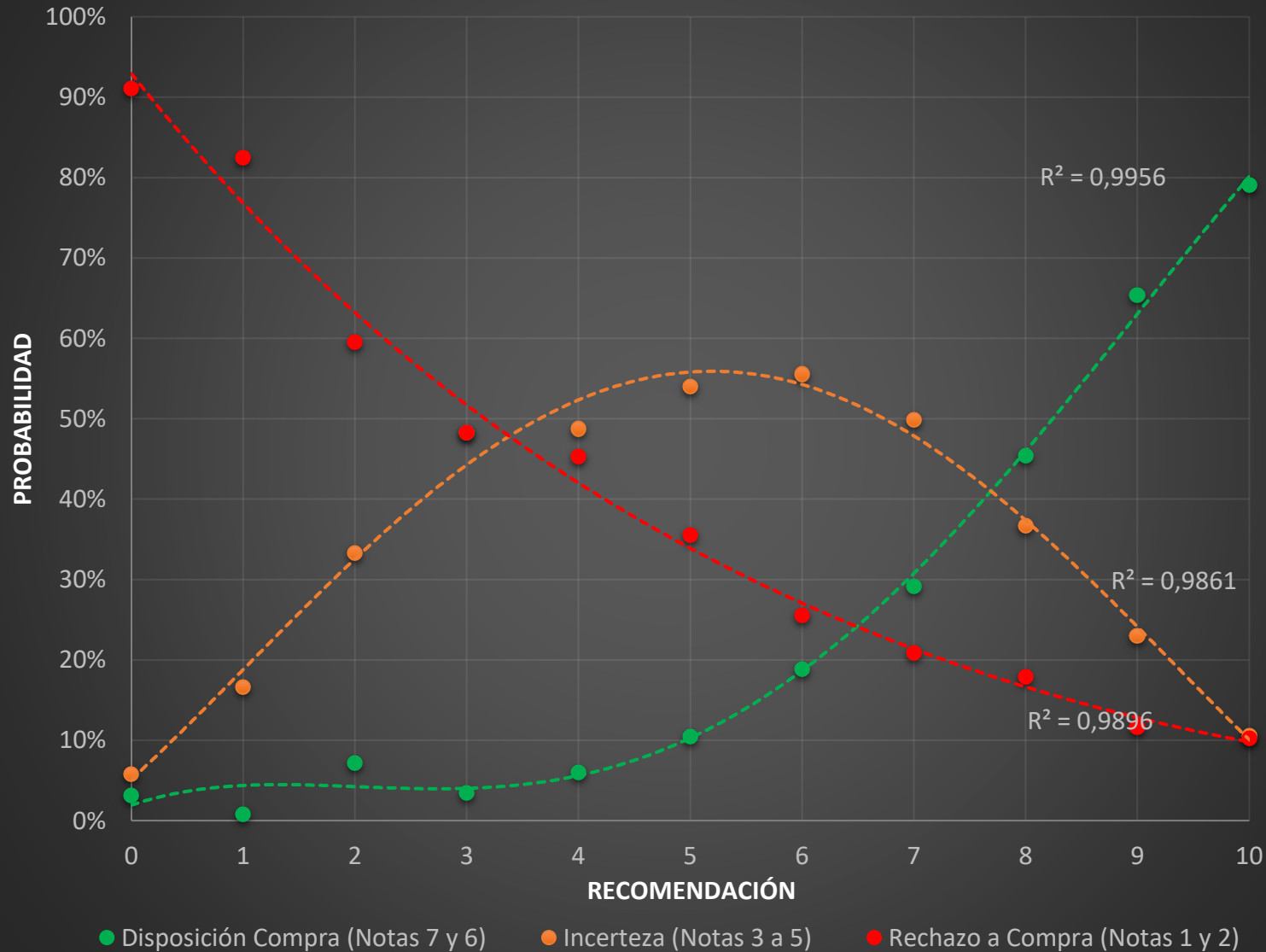
**¡CALCULE EL LTV!**

Net Promoter Score es un indicador de la cartera, pero las metas, para ser rentables debe concentrarse a nivel del cliente individual.

Esto es simplemente:

- **Más Promotores**
- **0 Detractores**

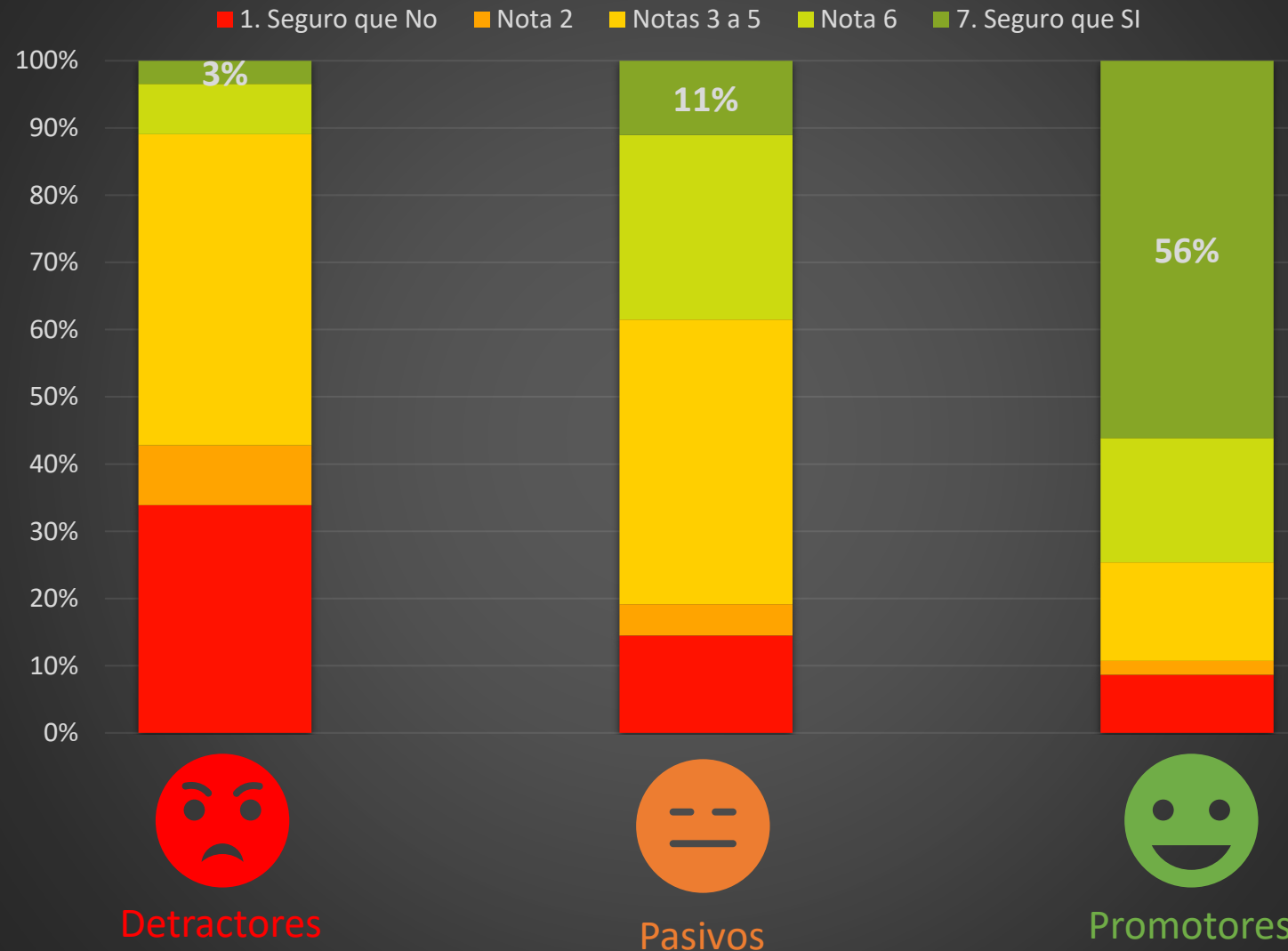
## Expectativa de Compras Incrementales



**A mayor abundamiento...**

**Las ventas incrementales aportan más dinero aún.**

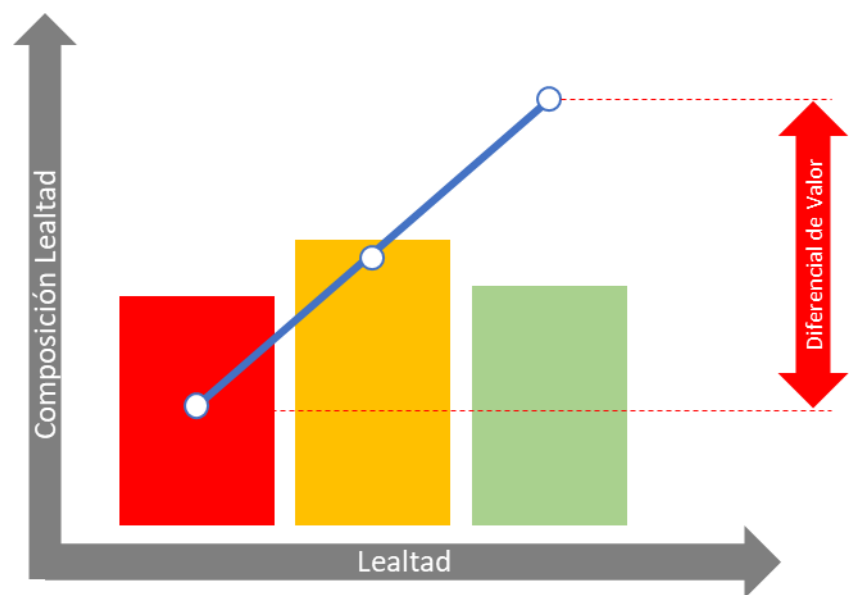
## Disposición del Cliente a Compras Incrementales



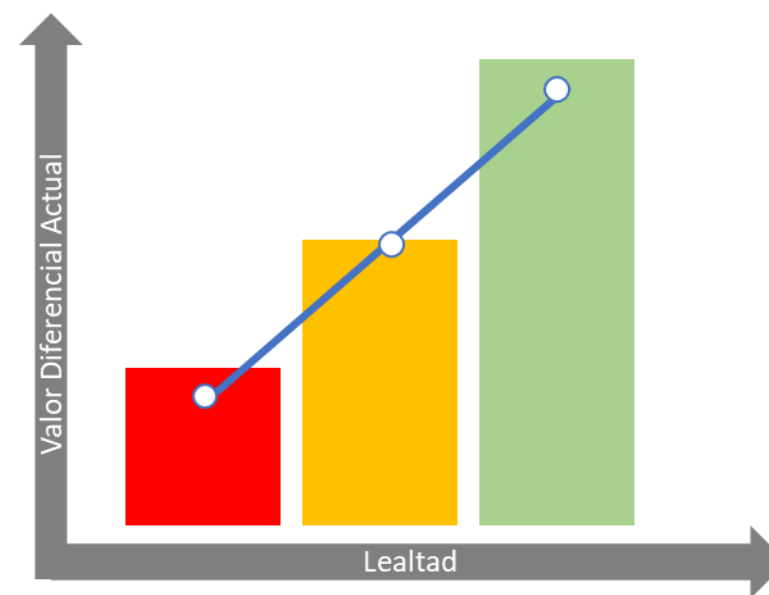
**A mayor abundamiento...**

**Las ventas incrementales aportan más dinero aún.**

### SITUACION ACTUAL



### RESULTADO ESPERADO



$$ROI_{\text{Proyecto}} = \frac{\text{Beneficio}_{\text{Proyecto}}}{\text{Costo}_{\text{Proyecto}}} = V_{\text{Promotor}} * \Delta\%_{\text{Promotor}} + V_{\text{Pasivo}} * \Delta\%_{\text{Pasivo}} + V_{\text{Detractor}} * \Delta\%_{\text{Detractor}}$$



- Lenguaje de Calidad
- Lenguaje Emocional
- Lenguaje Económico

El desafío es plantear la Lealtad desde el lenguaje empresarial y de la alta dirección

Ellos también exigen

**¡ SHOW ME THE MONEY !**