

Transformar Customer Experience em Customer Value

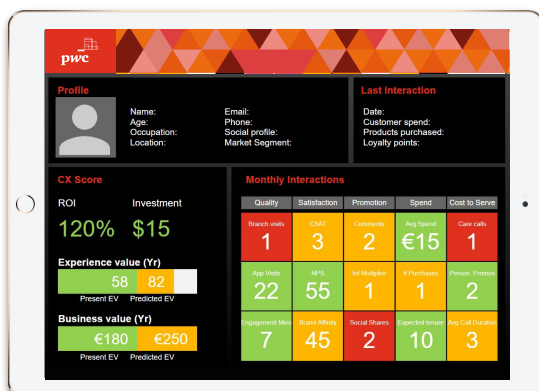
Quais são os desafios no atual contexto?

SALES	1	Aumentar vendas e reduzir cost to serve , proporcionando a melhor experiência de cliente possível	Monitorizar níveis de satisfação e constrangimentos dos clientes ao longo da customer journey	3	MARKETING
	2	Identificar os clientes e os micro-segmentos mais rentáveis e importantes	Identificar insights para uma comunicação eficaz, assegurando a preferência dos clientes .	4	

Customer Experience é um dos principais fatores de diferenciação e construção de marca, e quando suportado por plataformas de analytics, é das principais alavancas de top line growth.

Customer Experience (CX), designa a orquestração de pontos de contacto, ao longo da *customer journey*, com o objetivo de criar valor para o negócio e para os consumidores.

Numa definição mais simplista, quando temos dois cafés lado a lado, a vender o mesmo produto ao mesmo preço, CX é o que nos faz escolher repetidamente um, em detrimento do outro.



Trabalhar CX atualmente, implica uma abordagem sólida a **Customer Analytics** que permita medir o valor acrescentado, identificar **insights** e customizar experiências para os segmentos mais valiosos.

A nossa proposta de valor assenta na criação de um CX Score, capaz de medir valor para o consumidor e valor para o negócio.

CX Value

=

Experience Value

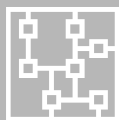
+

Business Value

Produzimos dashboards para a análise de CX Value, com go live em apenas 4 semanas.

Ao longo de 3 *sprints* curtos, definimos um modelo de CX adaptado à realidade do negócio dos clientes, que permita monitorizar o valor criado pela experiência de cliente e alavancar *top line growth*.

01



Defining

- Entendimento das *customer journeys* atuais.
- Definição de visão e objetivos para *customer experience analytics*.
- Identificação de indicadores-chave a incluir no modelo e respetiva ponderação, em função das especificidades do sector.

CUSTOMER EXPERIENCE SCORE

EXPERIENCE VALUE

How Satisfied are the customers?

- Number of store visits
- Number of site visits
- Social media
- Average engagement time
- CSAT score (%)
- NPS score
- Usability score
- Number of channels used

How Engaged are the customers?

- Influencer score
- Number of interactions (likes, shares, posts)
- Online reviews
- Online ratings
- Referral program participation
- Number of referrals

BUSINESS VALUE

How much do customers spend?

- Revenue
- Revenue from upsells
- Revenue per store
- Most recent products purchased
- Most frequent products purchased
- Average purchase size (# and €)
- Number of purchases
- Average number of different products in purchase

What is the cost to serve?

- Number of calls to customer care
- Number of personalized promotions given
- Average length of calls to customer care
- Customer acquisition cost
- Retention costs
- Customer Lifetime Value

02



Designing

- Identificação de data sources que alimentarão o modelo (*1st and 3rd party*).
- Definição da arquitetura do modelo de CX Score a construir.
- Configuração do modelo: *data transfer, extraction, cleaning e modeling*, numa abordagem modular, focada em entregas rápidas e faseadas.

DATA SOURCES

YOUR CUSTOMER DATA

- Demographics – Age, income, family
- Household Finances – Assets, liabilities
- Health and Nutrition
- Behaviors and Lifestyles
- Preferences – Products, Experiences
- Marketing Psychographics
- Physical and Digital (Clickstream) Movements
- Neighborhoods – Poles, Competitors, Traffic

AVAILABLE 3RD PARTY DATA

- PMS / ERP – bookings, inventory
- CRM – customers, campaigns
- Call Center – Contact center history
- Payments – Past transactions
- Clickstream – Activity / journey on website
- Surveys – NPS, CSAT, complaints
- Loyalty – Points, redemptions
- Email & Social Media – Engagement



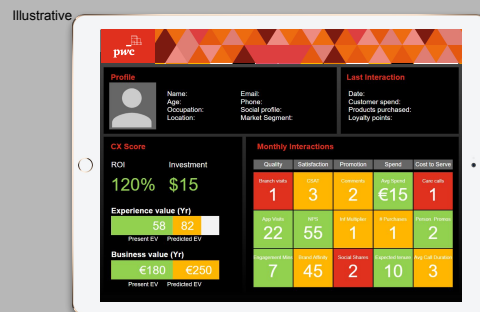
03



Delivering

- Criação de dashboards para monitorização do CX Score.
- Reporting periódico com identificação de *insights*, alertas e oportunidades a explorar.
- Suporte à definição de planos de CX Activation para exponenciar o impacto dos dados provenientes do modelo.

CX SCORE DASHBOARDS



Um CX Score adaptado à realidade de cada cliente e capaz de acrescentar valor para a organização:



Top management

Informação atualizada sobre o valor acrescentado pelos investimentos em CX.



Marketing & Sales

Informação sobre os micro segmentos mais valiosos e pain points de cliente.



Colaboradores

Informação sobre padrões comportamentais passados dos clientes.



Gabriela Teixeira
Consulting Lead Partner
gabriela.teixeira@pwc.com
+351 918 621 260



Miguel Dias Fernandes
Consulting Partner
miguel.dias.fernandes@pwc.com
+351 965 354 475

pt_covid19@pwc.com

#westayconnected

