

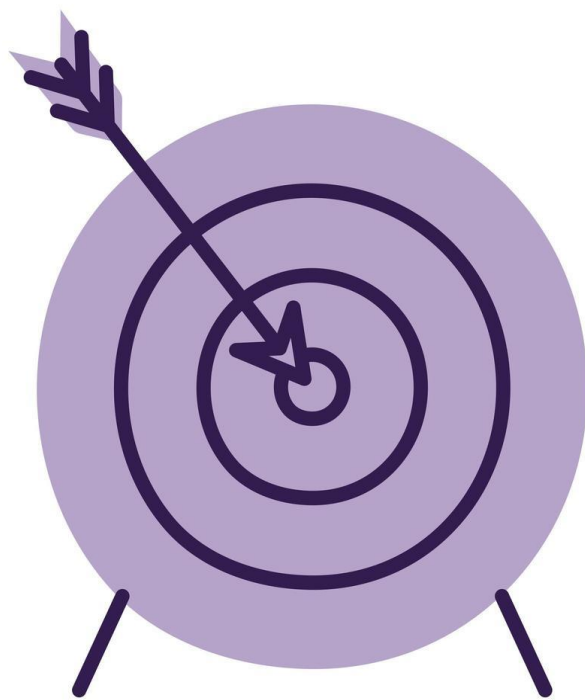
Optimizar procesos de cobranza para potenciar la fidelización y lealtad de los clientes

PROBLEMA

Cierta compañía de rastreo satelital enfrenta aumento de morosidad y pérdida de lealtad de clientes debido a métodos de cobros adoptados tras la crisis económica. Estas prácticas, aunque buscan recuperar cartera vencida, generan tensiones, afectan la percepción de la marca y dificultan la estabilidad financiera, resaltando la necesidad de estrategias de cobranza más empáticas.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias efectivas para los mecanismos de cobranzas relacionadas con los procesos existentes de recaudación a través de procedimientos y metodologías contemporáneas que permitan fortalecer la fidelización y satisfacción del cliente.



PROPUESTA

Con la metodología del Desgin Thinking se obtuvo lo siguiente:

Población y muestra:

- Muestreo no probabilístico por conveniencia.
- Muestreo probabilístico aleatorio simple.
- Lluvia de ideas.

Prototipar:

- Se desarrollaron posibles prototipos de soluciones funcionales para cubrir las necesidades del área de cobranza.



Investigación inicial:

- Investigación exploratoria
- Observación activa (Se identifican aspectos importantes de la empresa).

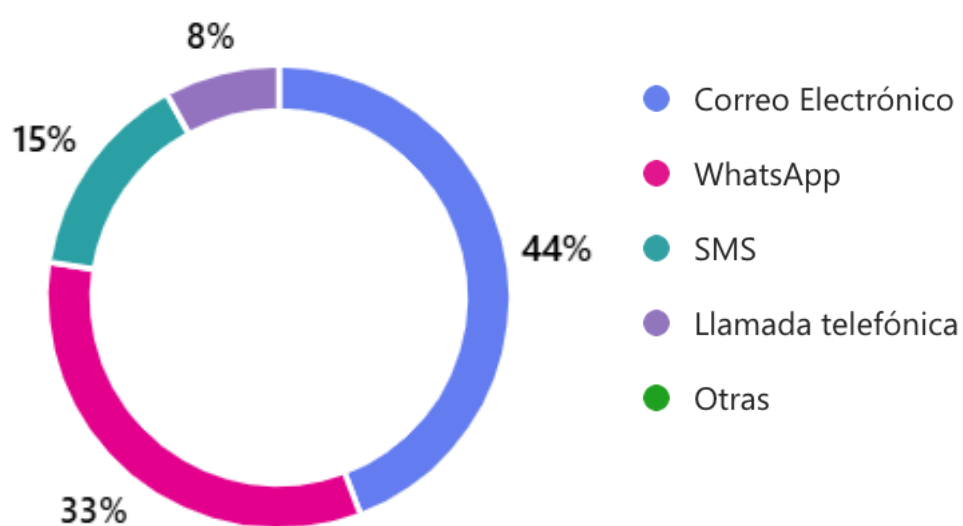
Matriz impacto dificultad:

- Técnica que sirve para priorizar y poder tomar decisiones certeras.

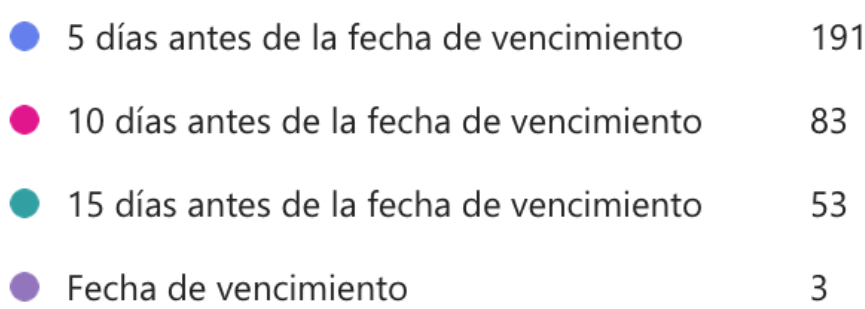
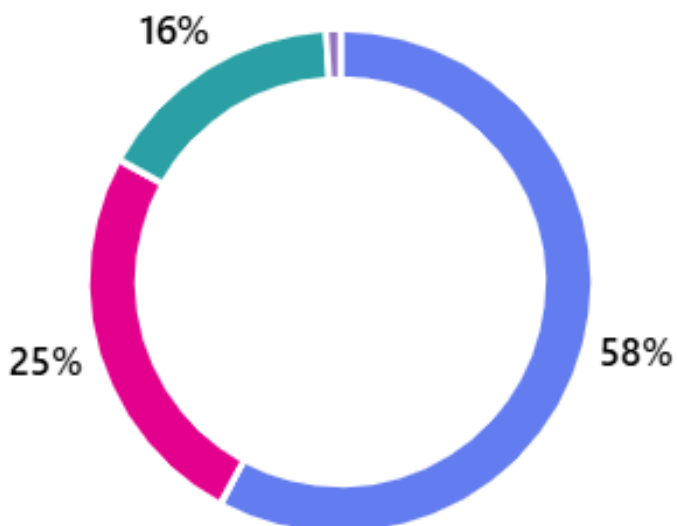
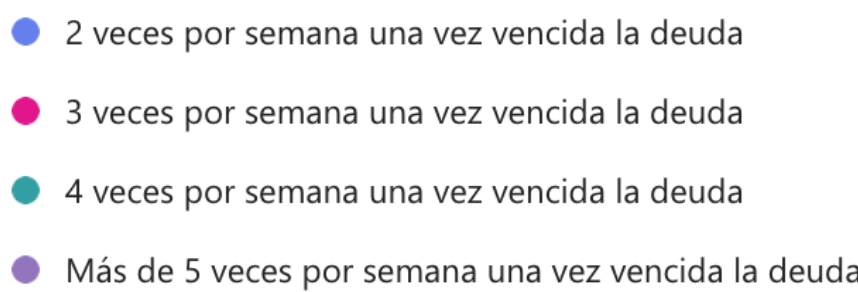
Probar:

- Prueba piloto y una validación a través de los clientes por medio de encuestas post-implementación con escalas Likert.

RESULTADOS



El recordatorio de pagos es inoportuno para el 45% de la muestra cuando el mismo supera una frecuencia de 2 notificaciones por semana.



El tiempo oportuno sobre el recordatorio de pago son 5 días antes de la fecha de vencimiento según la mayoría de la muestra con un 58% de parcialidad.

Prototipo



CONCLUSIONES

- La metodología centrada en el cliente no solo contribuyó a la fidelización, sino que también impulsó una relación más sólida y de confianza mutua, elementos clave para la sostenibilidad empresarial.
- Los resultados de las encuestas mostraron un incremento significativo en la satisfacción del cliente, especialmente en áreas relacionadas con la claridad de los mensajes y la puntualidad de los recordatorios.