

1er Congreso de Usuarios en el Transporte

Experiencia Latam Airlines en la medición de percepción de pasajeros

Andrés Valderrama Ruz

Gerente Inteligencia de Mercado Latam Airlines



— LATAM AIRLINES GROUP —

Contexto Latam Airlines

- **65 millones de pasajeros** al año
- **1.500 vuelos** al día
- Operaciones diarias en **100 aeropuertos** en 22 países
- **23.000 personas** trabajando en la línea de servicio

Principios de nuestro enfoque

¿Cómo medimos?

¿Qué medimos?

¿Cómo gestionamos la información?

1. Cómo medimos

¿Cómo medimos?

Un año



La forma de medir tiene que considerar la experiencia completa de interacciones con un cliente no de un "pasajero"

¿Cómo medimos?

Cercana a la experiencia

TRES PRINCIPIOS

Simple

Movil



LAN.COM 

Evalúa nuestro sitio	Evaluación de la página
<p>Te invitamos a escribir tus comentarios aquí.</p> <p>1000</p> <p>Si tienes algún problema, por favor accede a nuestro formulario de Sugerencias y Reclamos</p>	<p>Facilidad para navegar <input type="radio"/> -- <input type="radio"/> - <input type="radio"/> + <input type="radio"/> ++</p> <p>Velocidad y estabilidad <input type="radio"/> -- <input type="radio"/> - <input type="radio"/> + <input type="radio"/> ++</p> <p>Servicios disponibles <input type="radio"/> -- <input type="radio"/> - <input type="radio"/> + <input type="radio"/> ++</p> <p>Claridad y utilidad de la información <input type="radio"/> -- <input type="radio"/> - <input type="radio"/> + <input type="radio"/> ++</p>
<p>Cuéntanos tu experiencia</p> <p>* ¿Cuál fue tu principal motivo para visitar LAN.com en esta ocasión? <input type="text" value="Elija una opción..."/></p> <p>* ¿Qué tan satisfecho estás con tu visita a LAN.com? <input type="radio"/> -- <input type="radio"/> - <input type="radio"/> + <input type="radio"/> ++</p> <p>Aproximadamente, ¿con qué frecuencia visitas nuestro sitio web? <input type="text" value="Elija una opción..."/></p> <p>¿Cuál es el principal motivo por el que viajas en avión? <input type="text" value="Elija una opción..."/></p>	



2. Qué medimos

¿Qué medimos?

Propuesta de valor

Es importante medir el resultado de una propuesta de valor...no de una "suma de puntos de contacto"

Métricas

Objetivo

Satisfacción

Cumplir Expectativas

Lealtad
(comportamiento)

Consistencia

Recomendación
(advocacy)

Crear memorabilidad
(sorprender)

**...siempre vs. la mejor Propuesta de valor
alternativa**

3. Cómo gestionamos la información

¿Cómo gestionamos la información?

Claves

- La información es parte de un modelo de gestión que **va más allá de la investigación de mercado**
- Es un proceso continuo, por lo que la información debe ser **continua y detallada**
- Es clave involucrar activamente a todas las áreas necesarias, **no es un “proceso de marketing”**



El proceso

- Medir todo lo posible, percepción e indicadores operacionales
- Modelar el valor detrás de las iniciativas de mejora
- “Activar” a las líneas de servicio: buscar motivación
- Considerar feedback y errores en el diseño

Gracias!

andres.valderrama@lan.com