

SUBWAY®

UNA RECETA BASADA EN DATOS PARA DELEITAR A LOS CLIENTES

EL DESAFÍO

¿Cómo asegurar que cada punto de contacto sea efectivo?

En el sector hiper-competitivo de los restaurantes de comidas rápidas, entender la experiencia del cliente importa más que nunca. Los nativos digitales de hoy quieren hacer sus pedidos en cualquier momento, desde cualquier lugar y a través de cualquier canal – y buscar la comida según su conveniencia. Esto puede resultar una tarea difícil, incluso para una marca global líder como la cadena de restaurantes Subway®.

Como parte de una transformación completa de sus servicios digitales, Subway quería asegurarse que todos los puntos digitales de contacto con sus clientes fueran lo más efectivos posibles. Y eso requería de algo nuevo: un compromiso con la experimentación continua de los consumidores y una cultura de pruebas diarias con los usuarios, basadas en datos, ya sea online, a través de las aplicaciones móviles o en los restaurantes.

CÓMO AYUDAMOS

Desarrollando un nuevo modelo operativo, capa por capa

Usando nuestra profunda experiencia en diseño organizacional y en personalización, ayudamos a Subway a concebir una receta completamente nueva para el éxito: un modelo operativo que optimice continuamente las experiencias de los clientes a través de un compromiso con la experimentación científica.

Aprovechando las tecnologías de Adobe Analytics y Target, el nuevo modelo permite realizar grandes cantidades de pruebas relacionadas con la experiencia de los usuarios en los canales digitales—todo, desde cambiar el color de un botón individual hasta modificar los mensajes de promociones en la página de inicio del sitio o la aplicación—y ver los resultados de manera instantánea. Esto proporciona perspectivas con relevancia estadística acerca de cómo los cambios de diseño afectan el comportamiento de los clientes—y los ingresos de la compañía.

Y más aún, dado que hemos creado todo el modelo operativo, lo hemos desarrollado para implementarlo rápidamente y para que se sustente en el tiempo durante años. Inicialmente usamos nuestros propios recursos para lanzar las nuevas capacidades y luego entregamos gradualmente las riendas al propio personal de Subway, asegurando de este modo un modelo eficiente a largo plazo.

LOS RESULTADOS

Aumentar los ingresos a través de una cultura de diseño continuo de experiencias

En semanas, Subway vio los beneficios. Probando a los millones de clientes que usan sus canales digitales, están identificando oportunidades para aumentar los ingresos provenientes de pedidos realizados en forma remota a un ritmo que excederá el medio millón de dólares el primer año. Y la simplicidad de Adobe Target significa que pueden convertir los resultados de prueba en experiencias efectivas para los usuarios con tan solo presionar un botón. Más aún, concebimos un enfoque de Design Thinking para priorizar las pruebas en el núcleo del modelo operativo, posibilitando que Subway pueda concentrarse en las pruebas que realmente importan. Se trata de un conjunto de ingredientes completamente nuevo para deleitar a los clientes —y aumentar los ingresos.

