GUÍA DESCARGABLE

¿Qué tan rentable es tu experiencia?

Autoevaluación y calculadora inspiradas en la experiencia Amazon

Amazon es el ejemplo más citado de obsesión por el cliente, pero su experiencia no paga en el margen de cada venta. Paga en lo que viene después: clientes que vuelven, se quedan más tiempo y concentran su gasto. Esta guía te ayuda a hacer dos cosas con tu equipo:

1. Evaluar qué tan presentes están en tu empresa los cinco mecanismos que sostienen la experiencia Amazon.
2. Estimar cuánto vale un cliente leal frente a uno ocasional, y cuánto retorno podría dar una iniciativa de experiencia.

CÓMO USARLA

Reúne a las áreas que tocan al cliente: comercial, servicio, operaciones, marketing y finanzas. Respondan la autoevaluación por separado y luego comparen: las diferencias de puntaje dicen tanto como el puntaje. Para la calculadora, pide a finanzas los datos reales de los últimos 12 meses; si no los tienes, empieza con estimaciones razonables y márcalas como tales.

Los números de Amazon que conviene tener presentes

- En 2025 vendió cerca de US$717 mil millones, con una utilidad operativa cercana a US$80 mil millones. La tienda dejó un margen operativo cercano al 6 %; la mayor parte de la utilidad vino de AWS.
- Un miembro Prime gastó en promedio unos US$1.170 al año en 2024, frente a unos US$570 de un cliente sin Prime (CIRP).
- El 91 % de los miembros Prime renovaba después del primer año y el 96 % después del segundo (CIRP, 2016).
- La publicidad le generó US$68,6 mil millones en 2025: las marcas pagan por estar frente a clientes que vuelven.

PARTE 1

Autoevaluación de los cinco mecanismos

Califica de 1 (no existe) a 5 (es una práctica instalada y medida) cada afirmación.

1. La silla vacía

Cuando decidimos presupuesto y prioridades, alguien representa explícitamente al cliente con datos de su experiencia.

1 2 3 4 5

2. Quitar esfuerzo

Medimos el esfuerzo del cliente y tenemos un plan para eliminar pasos, no solo para agregar beneficios.

1 2 3 4 5

3. Promesa concreta

Tenemos una promesa específica y verificable por el cliente (tiempo, precisión, disponibilidad) y medimos cuántas veces la cumplimos.

1 2 3 4 5

4. Recuperar antes del reclamo

Detectamos fallas antes de que el cliente se queje y compensamos de forma proactiva.

1 2 3 4 5

5. Trabajar hacia atrás

Ninguna iniciativa se aprueba sin explicar por escrito qué problema del cliente resuelve y cómo lo vamos a saber.

1 2 3 4 5

CÓMO LEER EL RESULTADO (suma de 5 a 25)

5 a 11: la experiencia depende de buenas intenciones. Empieza por la promesa concreta.
12 a 18: hay prácticas, pero no mecanismos. Elige uno y conviértelo en rutina medida.
19 a 25: tienes base. El siguiente paso es conectar cada mecanismo con su retorno (Parte 2).

PARTE 2

Calculadora del valor de la lealtad

Llena la columna «Tu empresa» con datos de los últimos 12 meses. La columna de ejemplo usa cifras ilustrativas, no de una empresa real.

	Dato	Ejemplo	Tu empresa
A	Gasto anual de un cliente leal (que vuelve)	$1.200.000	
B	Años promedio que se queda un cliente leal	4	
C	Gasto anual de un cliente ocasional	$400.000	
D	Años promedio de un cliente ocasional	1	
E	Margen bruto (%)	20 %	
F	**Valor del cliente leal = A x B x E**	$960.000	
G	**Valor del cliente ocasional = C x D x E**	$80.000	
H	**Diferencia de valor = F - G**	$880.000	
I	Ocasionales que la iniciativa volvería leales	200	
J	**Margen adicional = H x I**	$176.000.000	
K	Costo de la iniciativa de experiencia	$60.000.000	
L	**Retorno de la experiencia (ROX) = (J - K) / K**	193 %	

Cómo leerlo: en el ejemplo, convertir 200 clientes ocasionales en leales vale $176 millones de margen. Si la iniciativa cuesta $60 millones, el retorno es cercano a 1,9 veces la inversión. Si tu resultado es negativo, no descartes la iniciativa todavía: revisa si apunta al punto del journey que más pesa en la permanencia.

¿Quieres hacer este ejercicio con tus datos?

Agenda una conversación inicial de 30 minutos en felipeeslava.com. Lee el artículo completo en el blog: «La experiencia Amazon: ¿qué tan rentable es obsesionarse con el cliente?»