

Un Portal Digital diseñado para convertir envíos en clientes frecuentes

Una de las principales compañías de servicios postales y paquetería en España buscaba **redefinir su ecosistema digital**, para ofrecer la mejor experiencia cada vez que una persona entrara en contacto con su servicio digital: enviar, recibir, gestionar incidencias o hacer seguimiento de sus envíos.

El desafío era convertir el Portal de Clientes en una **palanca de fidelización** que **incrementara el valor de cada cliente**.



Una red enorme. Una web que no está a la altura.

La empresa partía de una ventaja que pocos competidores pueden igualar: **miles de oficinas y carteros** repartidos por todo el territorio. Pero **la experiencia digital se quedaba atrás**: trámites poco intuitivos, poca flexibilidad en las entregas y oportunidades perdidas para relacionarse con quienes recibían los envíos.



El giro: rediseñar desde la vida real del cliente

Para que la **nueva experiencia digital tuviera sentido**, empezamos por escuchar y comprender. Analizamos a fondo el mercado y la competencia, diagnosticamos la experiencia actual y construimos una segmentación de usuarios que conectaba perfiles reales con funcionalidades concretas. El trabajo combinó benchmarking, focus groups, encuestas, talleres y entrevistas.



El destinatario decide más de lo que parece

Entendimos que muchos emisores eligen compañía guiados por la experiencia de los destinatarios; que **una buena recepción se traduce en preferencia de envío**; y que no enviamos a direcciones, enviamos a personas que quieren decidir cómo, cuándo y dónde recibir.



Convertir a los receptores en emisores

Detectamos la gran oportunidad desaprovechada: después de una buena entrega, se siente natural elegir y recomendar esta empresa para tus propios envíos. Es así como **destinatarios se convierten en prescriptores y clientes frecuentes**.



El resultado: un nuevo portal pensado para personas, que impulsa el negocio

Diseñamos el nuevo Portal de Cliente, con recorridos digitales definidos por segmento. Cada pain point se tradujo en una mejora concreta: más autogestión, información más clara, opciones de entrega más flexibles y un modelo que aprovecha cada buena recepción para impulsar el siguiente envío.

+12 puntos de NPS

en la satisfacción de usuarios del portal

-16% de reclamaciones
relacionadas con las entregas

**+19% clientes “volvería a
elegir esta compañía”**
para su próximo envío