

¿Cómo impacta la experiencia de cliente en la lealtad de marca?

Por: Lidia Martínez – Alisys.

Según [Forrester](#), el 77% de los ingresos de las compañías proceden de los clientes retenidos y de las ventas cross-seling y upselling. La situación económica provocada por la pandemia y la creciente competencia en prácticamente todos los sectores obliga a las marcas a implementar estrategias de cliente centradas en el usuario para crear relaciones sólidas y duraderas. Pero ¿qué papel juega la experiencia de cliente en las distintas fases del customer journey para conseguir la anhelada lealtad?

El 73% de los consumidores considera que la experiencia es un factor fundamental en sus decisiones de compra. Tal es el impacto de la experiencia de cliente para elegir una marca que, según [PwC](#), el 42% estarían dispuesto a pagar más por una experiencia amigable.

42% pagaría más
por una experiencia
amigable.

PwC

Además, el 61% ha cambiado de marca por una mala experiencia con el servicio al cliente. La atención recibida en los [canales de contacto con los usuarios](#) tiene un impacto directo en la lealtad. Para el 95% de los usuarios, la calidad del servicio de atención al cliente influye en la elección y lealtad hacia una marca, según [Microsoft](#).

77% de los
ingresos de las
compañías
proceden de
clientes leales.

Forrester

La experiencia de cliente, por lo tanto, tiene un impacto directo en todas las fases del proceso de compra: captación, retención y fidelización de clientes. Una situación que se refleja en las cuentas de resultados de las compañías. Así, tal y como revela [Forrester](#), las nuevas cuentas representan solo el 23% de los ingresos totales de la compañía. Pero la mayor fuente de

ingresos, el 77%, procede de los clientes leales y las acciones de cross-seling y upselling. Para cuidar a ese 77%, la consultora considera que la clave está en “*brindar valor y asegurar una experiencia de cliente resonante*”.

La lealtad de cliente en la nueva realidad

La pandemia ha modificado la relación de las marcas y los clientes. Si antes de la COVID-19 el precio no era un factor determinante en la lealtad, se ha convertido en el elemento que mayor impacto ha sufrido y se espera que su influencia se mantenga en los próximos meses. Asimismo, la incorporación de canales de pago seguros y sin contacto y de canales digitales son factores críticos en la [experiencia de cliente de la nueva realidad](#).

Por su parte [Forrester](#), considera que *“para ganar y retener clientes durante la pandemia, hay que comenzar con la empatía”*. La consultora, por ende, posiciona dicha habilidad como otro de los factores indispensable para la lealtad. Tal y como muestra el índice CX, los clientes que se sienten apreciados valorados y felices conectan con las marcas. Así el 76% manifiesta que mantiene su relación con la marca al sentirse apreciado, el 80% asegura que gastará más y el 87% recomendará la marca a sus amigos y familiares.

76% mantiene su relación con la marca al sentirse valorado.

Forrester

¿Cómo medir la lealtad de cliente?

¿Cuánto ha aumentado la facturación procedente de la cartera actual de clientes?
¿Qué porcentaje de clientes ha renovado el contrato con la compañía y cuáles han ampliado los servicios contratados? ¿Con qué probabilidad del 0 al 10 recomendarían nuestro producto a un amigo o familiar? Estas preguntas suelen relacionarse con la lealtad de cliente. Pero más allá de los KPIs que permiten cuantificar la lealtad del cliente, hay que tener en cuenta métricas emocionales para conocer por qué un cliente continúa siendo fiel a la empresa.

El NPS es el indicador clave de la lealtad. Las empresas que lideran este ranking - Tesla, Netflix, Starbucks o Apple - son las más aclamadas y reconocidas por los consumidores. Según [Net Promoter System SM](#), el NPS explica entre el 20% y el 60% de las variaciones en las tasas de crecimiento orgánico entre competidores en la mayor parte de las industrias.

Pero este indicador debe combinarse con otros parámetros. Los expertos de Forrester consideran que las métricas tradicionales deben combinarse con las emocionales. Para medir la lealtad, por tanto, hay que tener en cuenta:

- **La verdadera lealtad:** combina las métricas de comportamiento y las emocionales. La retención, el comportamiento de compra y las ventas son los principales parámetros para valorar como impacta la experiencia de cliente en su lealtad. Pero, además, las marcas necesitan conocer por qué un usuario continúa confiando en la empresa o las razones que le han llevado a apostar por la competencia. Ambas métricas ayudarán a las marcas a comprender por qué el cliente es leal y cómo mantener esa lealtad.
- **Más allá del NPS:** es el [KPI más utilizado para medir la satisfacción](#) general de los clientes y la probabilidad de convertirlos en embajadores y prescriptores de la marca. Pero este indicador refleja la relación con los clientes cuando se observa a lo largo del tiempo. Por eso, muchas empresas complementan el NPS con un enfoque [voice of customer](#). Así, escuchan, recopilan, sistematizan y analizan cada interacción a lo largo de todo el viaje del cliente.
- **Lealtad emocional:** conocer qué hacer, ofrecer y cambiar para satisfacer y anticiparse a las expectativas de los usuarios es clave para satisfacer a los clientes y hacer que se sientan apreciados, felices y valorados. Implica no solo al servicio al cliente y la experiencia de compra, también afecta a los valores de las marcas y las de sus clientes.

Medir la lealtad de cliente y tener indicadores de las áreas de mejora de la estrategia de relación al cliente es clave para crear relaciones sólidas, duraderas y consistentes. Apoyarse en la tecnología para ponderar esa lealtad y para ofrecer experiencias significativas y relevantes en todos los canales de contacto contribuirá a conseguir la anhelada lealtad.

¿Quieres revisar tu estrategia de customer experience?

Un especialista de Alisys se pondrá en contacto contigo para analizar tu estrategia y definir cómo la tecnología puede ayudarte a mejorarla.

Solicita una sesión [aquí](#).

Fuentes:

- PwC, [Experience is everything. Get it right.](#)

- Forrester, [Three Ways To Protect Your Customer Base From Competitors](#)
- Microsoft, [State of global customer service report](#)
- Forrester, [In Times Of Crisis, Empathy Fuels Loyalty](#)
- Net Promoter System, [How the Net Promoter ScoreSM Relates to Growth](#)