

Cómo Construir Fidelidad entre los Clientes Digitales

En este momento en que los teléfonos inteligentes y otros dispositivos de mano se están tornando tan potentes como los laptops y las computadoras de escritorio, los consumidores aprovechan cada vez más la facilidad y comodidad de los canales digitales. Actualmente, la gente puede comprar o pagar una cuenta o incluso renovar un servicio en cualquier momento y desde cualquier lugar.

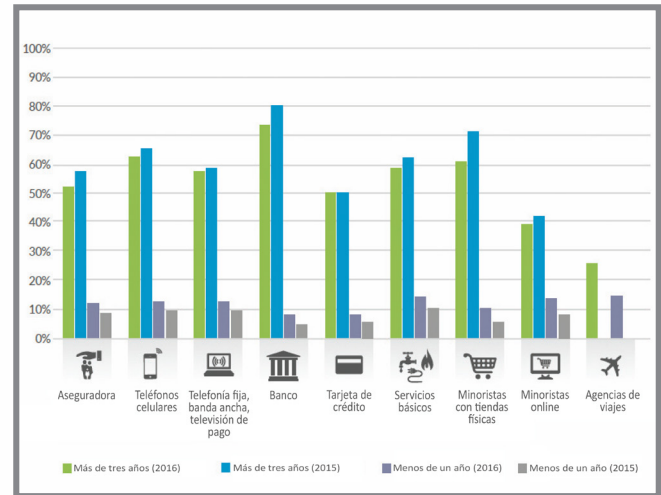
Sin embargo, a pesar de que varias compañías dieron la bienvenida a esta libertad digital, tal vez se encuentren con una tendencia alarmante: los consumidores digitales son menos fieles que los clientes del pasado. De hecho, un estudio reciente realizado por Opinium Research descubrió tasas de fuga de clientes más elevadas entre los consumidores digitales.*

Luego de encuestar a más de 24.000 consumidores de 12 países en nueve sectores de la industria[†], los investigadores encontraron que la retención de clientes descendió desde la edición 2015 de este estudio y el porcentaje de clientes que permanece con sus proveedores más de tres años cayó de 61% en 2015 a 53% en 2016. En promedio, 9% de los clientes del Reino Unido permanece con sus proveedores por menos de un año, lo que representa el mismo nivel que en 2015. Sin embargo, la cifra fue de 10% para Estados Unidos, lo que muestra un incremento frente al 8% registrado en 2015.

El enlace crítico entre la Atención al Cliente y la Retención

La comodidad de hacer negocios en línea también aumentó la conveniencia de comprar con diferentes compañías y cambiar de proveedor de servicio – la antítesis de la fidelidad del cliente. De hecho, el estudio reveló que los consumidores que logran buenas experiencias de atención al cliente en canales tradicionales de servicio – por teléfono o en la tienda física – son más propensos a tener una actitud positiva hacia una marca que cuando están en línea. Estos consumidores son:

- 38% más proclives a renovar su producto o servicio, aún si no se trata de la opción más económica.
- 27% más propensos a inscribirse en el programa de fidelidad de una organización.
- 19% más proclives a dejar una opinión positiva.



Datos de la Retención de Clientes en los Sectores Verticales

Además, los consumidores mostraron fuertes preferencias por las interacciones telefónicas o en persona. La investigación encontró que:

- al 74% de los encuestados no le gusta tratar con compañías que no proveen un número de teléfono.
- el 65% de los encuestados siente que recibe un mejor servicio si habla con una persona en lugar de interactuar en línea.
- casi la mitad (el 49%) de los encuestados cree que sus consultas probablemente sean ignoradas si se envían por e-mail.
- casi 7 de 10 (68%) de los encuestados siente que puede obtener una mejor oferta en la tienda física o por teléfono que si negocia en línea.

* Esta investigación se llevó a cabo del 23 de junio al 20 de julio de 2016, por encargo de Verint, en asociación con Opinium Research, LLP, una empresa de investigación con sede en el Reino Unido.

Se realizaron entrevistas a 24.000 consumidores de los siguientes países: Australia (2.000), Brasil (2.000), India (2.000), Francia (2.000), Alemania (2.000), Japón (2.000), México (2.000), Holanda (2.000), Nueva Zelanda (2.000), Sudáfrica (2.000), Reino Unido (2.001) y Estados Unidos (2.000). La investigación se llevó a cabo en línea y en idioma local para cada país. Además, los entrevistados recibieron incentivos para participar.

[†] Los sectores encuestados incluyeron: bancos, locales minoristas de venta al público, tarjetas de crédito, proveedores de telefonía móvil, negocios de venta online, telecomunicaciones, viajes y servicios.

La Necesidad de un Toque Personal

A pesar de los datos que se muestran más arriba, las compañías no deberían temer al consumidor digital de la actualidad. De hecho, la investigación develó una forma potencial de mejorar la retención de este grupo crucial de clientes.

En los tiempos en que las compras y la interacción con las empresas se realizaban casi exclusivamente en persona, resultaba bastante sencillo construir fidelidad. La persona de ventas o representante de la compañía simplemente hacía todo lo posible para ayudar al cliente. Esa atención personalizada a menudo redundaba en consumidores felices y leales. El estudio reveló que un toque más personal en la atención al cliente ayuda a impulsar la retención y fidelidad de los clientes. De hecho, según la investigación, el porcentaje de clientes a los que les gusta contar con un servicio personalizado para ellos aumentó significativamente de 52% en 2015 a 80% en 2016.

Según muestra también la investigación, los consumidores se sienten más conformes con la marca cuando interactúan con una persona en forma directa. Por ello, las organizaciones deben considerar cómo lograr que la experiencia digital sea más personal y «humana» a fin de mejorar la fidelidad de los clientes. Los «chatbots» y asistentes virtuales son ejemplos de cómo está evolucionando la tecnología para ofrecer este tipo de experiencia.

«Humanizar» el Compromiso Digital

Entonces, ¿cómo puede su organización entregar un servicio personalizado a través de canales digitales? Una de las claves consiste en escuchar a sus clientes y usar su opinión para impulsar una estrategia centrada en la «voz del cliente», que ofrezca un marco para determinar cuándo ofrecer una atención al cliente digital o tradicional. Use los datos que obtenga cada vez que interactúa con ellos para entender

cuándo y cómo personalizar y agilizar el recorrido que realiza el cliente por su organización.

No se trata de una propuesta que excluye las otras alternativas («éste o el otro»). Puede haber momentos en que los clientes de los canales digitales podrían beneficiarse con otros tipos de servicio más tradicionales y viceversa. Usted necesita ser capaz de ofrecer ambos tipos; por lo tanto, evite mejorar los canales digitales de servicio a expensas de las opciones más tradicionales.

Otra clave para el éxito es brindar a sus clientes la posibilidad de comunicarse con usted como ellos deseen, en el momento y la manera que les resulte más conveniente. Es importante disponer de las herramientas, las tecnologías y los recursos adecuados para entender sus necesidades, su historia previa y sus preocupaciones, de manera que usted pueda resolver sus pedidos en forma rápida y eficiente. Analice sus operaciones y procesos internos.

¿Son capaces de apoyar en forma eficaz una atención o «engagement» personalizado y eficiente? Asegúrese de analizarlo desde el punto de vista del cliente, ya que lo que puede resultar más conveniente para su organización tal vez no sea lo más deseable a los ojos de sus clientes. En última instancia, lograr el compromiso con los clientes y asegurar su fidelidad significa abrazar una cultura centrada en el cliente en toda la organización.

Contáctese con Verint hoy para conocer cómo pueden nuestras soluciones ayudarlo a entregar un servicio personalizado a través de distintos canales. Para descargar el informe de la investigación completo, visite www.verint.com/verint.com/digital-tipping-point. **


***En este estudio, Verint se asoció con la firma de investigación de mercado y asesoría IDC para lanzar un nuevo informe titulado The Digital Tipping Point (El Punto Decisivo de lo Digital): ¿Cómo balancean las organizaciones las necesidades de atención al cliente digital y humana?*

Verint. Powering Actionable Intelligence®

Verint® es líder global en soluciones Actionable Intelligence®, centradas en la optimización del compromiso con el cliente, inteligencia de seguridad y fraude, riesgo y conformidad. En la actualidad, más de 10.000 organizaciones en más de 180 países, incluyendo más del 80% del Fortune 100, utilizan las soluciones de Verint para tomar decisiones más informadas, eficaces y oportunas.


Américas

 info@verint.com

 1-800-4VERINT


Europa, Oriente Medio e África


 info.emea@verint.com

 +44(0) 1932 839500

Asia Pacífico

 info.apac@verint.com

 +(852) 2797 5678

 verint.com

 twitter.com/verint

 facebook.com/verint

 blog.verint.com

El uso no autorizado, la duplicación o modificación parcial o total de este documento sin el consentimiento escrito de Verint Systems Inc. está estrictamente prohibido. Al proveer este documento, Verint Systems Inc. no se pronuncia acerca de la corrección o suficiencia de su contenido y se reserva el derecho de modificarlo en cualquier momento sin previo aviso. Las prestaciones descritas en el presente documento están sujetas a modificación. No todas las funcionalidades están disponibles en todas las configuraciones. Póngase en contacto con Verint para conocer las prestaciones y especificaciones actuales de los productos. Todas las marcas mencionadas en el presente con el símbolo ® o TM son marcas registradas o comerciales de Verint Systems Inc. o sus subsidiarias. Todos los derechos reservados. Todas las demás marcas son marcas comerciales de sus respectivos dueños. © 2016 Verint Systems Inc. Todos los derechos reservados en todo el mundo. 01.2017