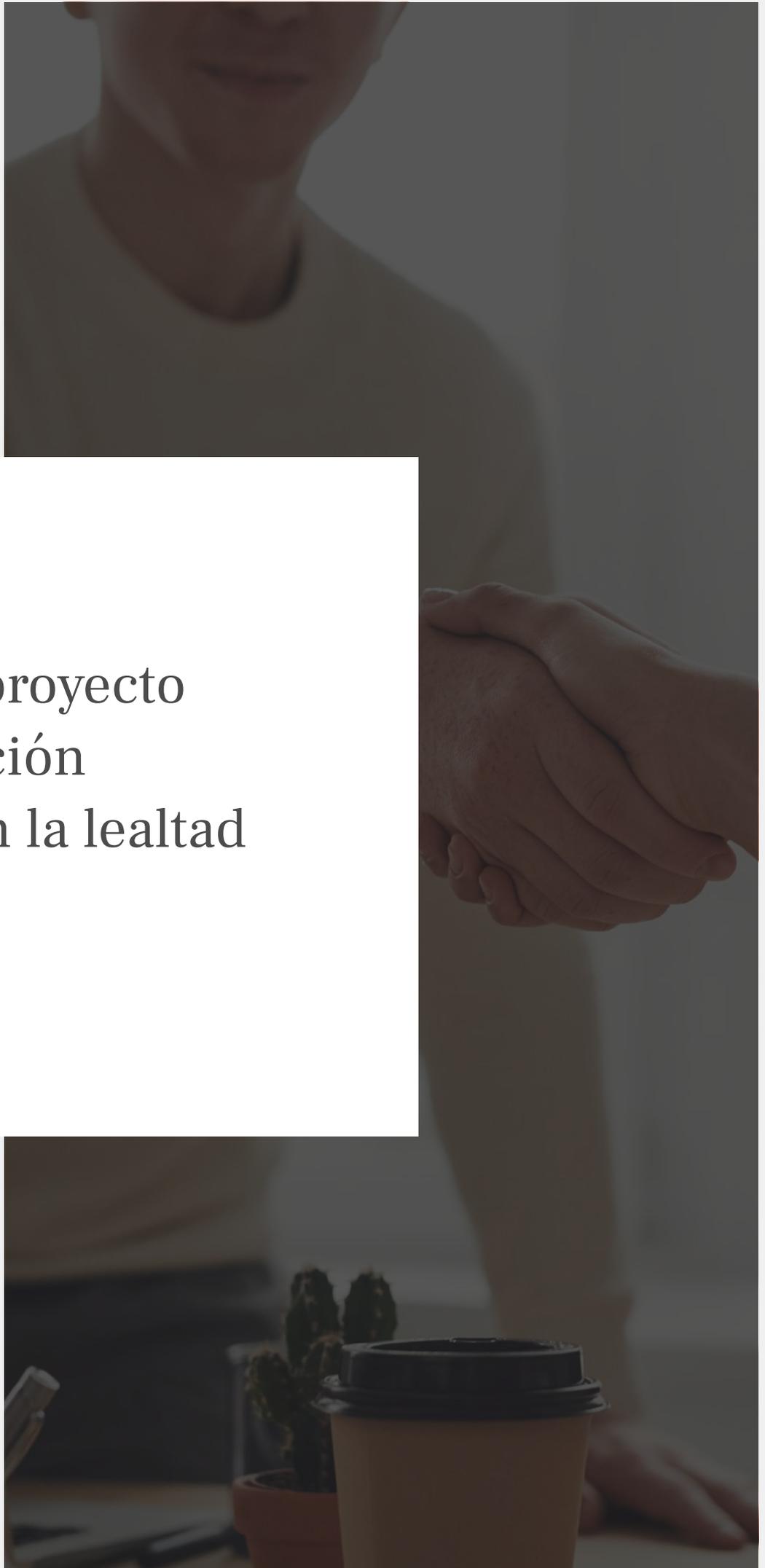


Septiembre 2021

La lealtad del cliente

Como un proyecto de innovación impacta en la lealtad del cliente

apto



¿Cómo medir el ROI de un proyecto de innovación?

La tendencia en cuanto a inversión en proyectos de innovación es clara. Cada vez más, los tomadores de decisiones coinciden en que invertir en proyectos de innovación será crítico para mantenerse competitivos en el mercado. Sin embargo, estos proyectos generalmente son complejos, y consumen tiempo y recursos, por lo que es indispensable saber qué efectos tiene esta inversión en una empresa. Es por esto que la medición del éxito de los proyectos de innovación es de suma importancia para asegurar que se cumpla con los objetivos de negocio y exista una mejora continua en futuros proyectos.

Sin embargo, el éxito de los proyectos de innovación suele ser particularmente difícil de medir, ya que hoy en día estos involucran diversas áreas de una misma operación. Gracias a la extensa variedad de áreas dentro de una empresa en las que estos proyectos pueden tomar lugar, no existe un conjunto de métricas y reglas generales que apliquen a todos los proyectos. Además, la madurez del ecosistema en el que se desarrolla el proyecto y la motivación detrás de este (nuevos productos o servicios, innovación operativa, entre otros) son factores que complican aún más la definición de las métricas sobre las cuáles se definirá su éxito o fracaso.

En la práctica, antes de definir los indicadores sobre los cuales se medirá el éxito del proyecto, se tiene que tener muy claras las áreas en las que este repercute. Algunas de estas áreas son:

Áreas de enfoque

1) Clientes	2) Empleados	3) Operación	4) Seguridad	5) Infraestructura	6) Innovación
Crear experiencias que alcancen y superen las expectativas del cliente.	Habilitar e involucrar a los empleados	Digitalización de procesos comerciales	Protección de datos de la empresa y clientes	Implementar nuevos sistemas y herramientas	Prototipos, pruebas y aprendizaje. Promoción de la cultura digital

Una vez definidas las áreas en las que el proyecto tiene contacto, se debe pensar en indicadores específicos para cada una de ellas, que normalmente se combinan entre áreas para lograr una medición del proyecto integrada.

Estos son algunos ejemplos de estos indicadores:

Ejemplos de posibles métricas o KPIs

1) Clientes	2) Empleados	3) Operación	4) Seguridad	5) Infraestructura	6) Innovación
Net Promoter Score	Índices de participación	Niveles de inventario	Amenazas detectadas y defendidas	Rapidez de implementación de nuevas tecnologías	Número de nuevos clientes y segmentos por nuevos productos y servicios
Recomendaciones	Colaboración	Eficiencia de la cadena de suministro	Pérdidas por fraude	Tiempo funcional	Número de iniciativas que llegan a la etapa de diseño
Participación en RRSS (menciones, follows, etc.)	Rotación	Tiempos de respuesta	Número de brechas de privacidad	Tiempos de respuesta	
Reseñas y feedback	Capacitación	Número de interacciones para resolver conflictos			
	Adopción digital				

La lealtad del cliente como medida de éxito

La lealtad de cliente se define como la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar un producto o servicio de una determinada empresa, debido al valor percibido en dicho producto o servicio durante la experiencia con este en ocasiones anteriores.

Existen muchas razones por las cuáles las empresas cada vez prestan más atención a la lealtad de clientes como métrica. Aquí algunos ejemplos:



Los clientes reincidentes gastan más que los clientes nuevos.

Su orden promedio es mayor, y esta incrementa conforme el cliente sigue manteniendo una relación con la empresa.



Los clientes leales producen mejores tasas de conversión.

La tasa de conversión promedio de un cliente leal oscila entre el 60% y el 70%, mientras que la de un cliente nuevo es del 5% al 20%.



Impulsa las ganancias.

Un aumento del 5% en la tasa de retención de clientes ocasiona un aumento en las ganancias de entre el 25% y el 95%.



Retener un cliente existente es más barato que adquirir uno nuevo.

Los clientes nuevos son 5 veces más caros que los existentes. Además el costo de adquisición de clientes nuevos ha aumentado 50% en los últimos 5 años.



Acércate más que nunca a tus clientes. Tan cerca que les dices lo que necesitan antes de que ellos mismos se den cuenta.

- Steve Jobs

Existen diferentes formas de medir la lealtad de cliente. Entre las más comunes: valor de vida útil (lifetime value), tasa de abandono (churn rate), referencias y Net Promoter Score.

01 Lifetime Value

Es la medida de la cantidad de dinero que un cliente gasta en una marca desde su primera hasta su última compra. Un aumento en el Lifetime Value es un buen indicador de lealtad.

02 Churn rate

Habla del porcentaje de clientes que abandonan una transacción o empresa. Otra métrica relacionada es el Revenue Churn Rate, que expresa las pérdidas en ganancias debido al abandono de clientes.

03 Referencias

Al medir referencias, una empresa puede rastrear cuántos y cuáles clientes están tan satisfechos con su experiencia que están dispuestos a contarle a otras personas acerca de esta.

04 Net Promoter Score

Mide la intención de sus clientes de recomendar su marca a otros.

Si quieres ver el artículo completo, visita nuestro sitio web: www.apto.mx/lealtadcliente

La lealtad de cliente en la era digital

Existen muchos aspectos que se deben considerar para lograrlo, y es necesario implementar diferentes estrategias para conseguir mejorar este indicador.

Aquí algunos puntos a los que se les debe prestar atención:

- El análisis de los datos de tus clientes facilita el entendimiento de sus necesidades. Además, mediante el análisis de datos, se pueden encontrar patrones de compra y preferencias de los clientes, que pueden ser utilizados para la creación de campañas y promociones, así como para el enfoque de programas de lealtad.
- Los programas de lealtad, habilitados a través de plataformas digitales, motivan a los clientes a usar más los productos y servicios ofrecidos, además de que facilita la decisión de compra.
- El habilitar una experiencia de cliente a través de diferentes canales - plataformas digitales, atención telefónica y en sucursal - permite desarrollar un mejor entendimiento del viaje del cliente y recolectar mejor información, facilitando la predicción de las intenciones del cliente, identificar fases importantes del proceso y ajustar aspectos personalizables para el cliente.

Una vez que está claro lo que es la lealtad de cliente y por qué es importante, el siguiente paso es identificar cómo se puede atacar esta métrica con un proyecto de innovación.

+80%

Este programa ha sido sumamente exitoso, con más de 25 millones de miembros, que representan más del 80% de sus ventas.

Un buen ejemplo es el caso de la tienda de maquillaje estadounidense, Sephora. Esta empresa implementó un programa de lealtad habilitado a través de diferentes canales- una tarjeta física y una aplicación móvil que recolecta información de los clientes.

Un obstáculo a vencer al implementar un programa de lealtad es que los clientes se olvidan de utilizar sus puntos, por lo que Sephora lanzó una campaña de e-mail marketing personalizada, informando a cada cliente lo que pueden hacer con sus puntos, ofertas para las cuales son elegibles y un resumen de su actividad reciente con la tienda.

Para más contenido sobre **innovación** y diseño de negocios da clic en:



Síguenos y conviértete en parte de nuestra **comunidad** dando click en:



Ponte en **contacto** con nosotros dando clic en:

Contacto