

La Fidelidad a la Marca

Calidad, Simplicidad y Confianza Emocional



54%



51%

está pensando en cambiar de proveedor de Internet móvil en el próximo año para mejorar su experiencia de visualización digital

En España, 14 puntos porcentuales más que en 2015; y en Europa Occidental, 18 puntos porcentuales más que en 2015



72%

piensa que una marca de calidad les animaría a comprar más productos y servicios



70%



76%

cree que una factura única que integre un paquete de productos y servicios les motivaría a comprar productos o servicios adicionales

67%



60%

de los consumidores dispuestos a paquetizar dispositivos inteligentes con otros servicios prefieren comprar una solución domótica para el hogar a compañías especializadas

63%

Oportunidades

Orientación al cliente

Debe ser la orientación principal de las empresas y esto requiere una evolución en la manera de medir y gestionar. Los indicadores financieros dan una visión económica de la empresa en un momento del tiempo. Sin embargo, los indicadores de cliente garantizan la sostenibilidad de la marca, asegurando la lealtad y los ingresos futuros. El nivel de quejas o reclamaciones, la percepción de la marca y otros indicadores tienen que trasladarse al primer nivel en la gestión de las empresas.

Una compañía es como una orquesta, y como tal necesita un director y una partitura común que les permita ofrecer experiencias coherentes, diferenciadoras y reconocibles a través de cada fase del servicio.

Gestionar la vida del cliente.

Las alianzas entre los mejores de cada servicio, van a jugar un papel fundamental en la paquetización de servicios de cara al cliente.

Ser experto en todas las disciplinas es un reto imposible. La especialización y la innovación están muy ligadas, por ello una compañía que conozca bien sus debilidades y pueda identificar socios con los que aliarse beneficiosamente tendrá una ventaja en el mundo digital.

Seguimiento de la calidad.

Dentro de los modelos de alianzas la gestión de los SLAs que se acuerda en la alianza, es algo muy relevante. Para el cliente solo hay un responsable, la empresa con la que interactúa.

Cualquier experiencia de mala calidad sea directa o indirecta o a través de cualquier canal, puede perjudicar la percepción total de la marca.

La empresa que interactúa con el cliente es la responsable máxima de asegurar el cumplimiento de los acuerdos del servicio. La monitorización automatizada permite identificar y responder en tiempo real a fallos en la experiencia de cliente de manera eficiente y escalable liberando recursos para otras tareas de mayor valor.

01

El Efecto Multiplicador

02

Tu, Yo & IoT

03

Perdido en la Transmisión

04

Lo Quiero Todo o Nada

05

La Fidelidad a la Marca