

Smarter Closed Loop Feedback

Recuperando relaciones con los clientes de manera más inteligente

Jean-François Damais | Roger Sant

Maximice el ROI y reduzca las
quejas y la pérdida de clientes

Smarter Closed Loop Feedback

Jean-François Damais | Roger Sant

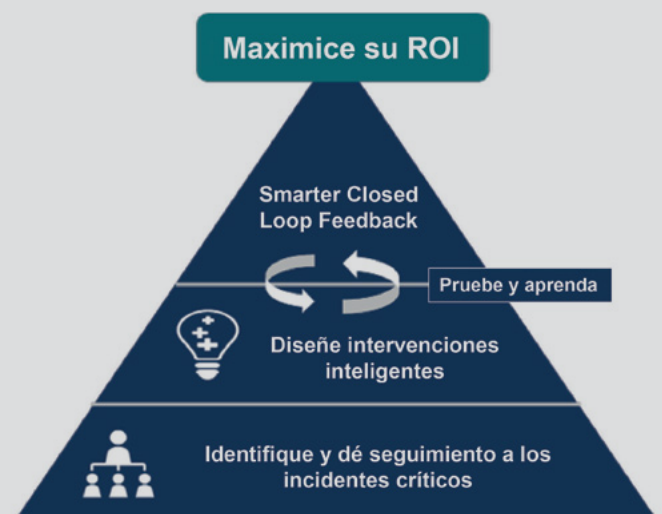
Actualmente muchas compañías implementan programas de la Voz del Cliente en tiempo real o Enterprise Feedback Management (EFM). Éstos les permiten generar alertas o avisos oportunos cuando un cliente experimenta un nivel de servicio pobre – a estos eventos los llamamos Incidentes Críticos.

La recuperación de relaciones con los clientes o *Close the Loop* es cuando las organizaciones posibilitan que su personal se ponga en contacto con un cliente después de un incidente crítico y tome las medidas apropiadas. Pero el personal autorizado a contactar a los clientes rara vez recibe una buena orientación sobre qué acciones son las más adecuadas. Los impactos económicos del *Close the Loop* no han sido abordados adecuadamente:

¿Necesitamos contactar a cada cliente cada vez que nos da una calificación baja?

¿Cuándo es suficiente una disculpa?

¿Cuándo debería ofrecerse algún tipo de compensación?



SMARTER CLOSED LOOP FEEDBACK

Julio 2017



Jean-François Damais | Roger Sant

Las intervenciones ineficaces conducen a malgastar esfuerzos y recursos, a una mayor sobrecarga de trabajo del personal y a un aumento de costos. Las compañías necesitan resolver cómo optimizar las inversiones que hacen en el proceso de *Close the Loop* de una manera que maximice el retorno de esa inversión – este retorno se traduce en evitar pérdida de clientes y en reducir el “boca a boca” negativo.

Ipsos Loyalty llevó a cabo un estudio en los EE.UU. que evaluó más de 10.000 incidentes críticos en siete industrias diferentes. Los resultados clave de este estudio son:

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE IMPORTA

Cerca de 2/3 de los clientes dijo que la experiencia personal influyó en sus decisiones sobre qué marcas elegir. Esto fue más del doble que la mayoría de las otras “influencias” (por ejemplo: familiares y amigos, redes sociales, etc.).

MUCHOS TUVIERON EXPERIENCIAS NEGATIVAS

30% de los clientes tuvieron un incidente negativo crítico. En el caso de empresas de TV cable y telecomunicaciones este porcentaje estuvo cerca del 50%; en hoteles, automotrices y sucursales bancarias el porcentaje fue alrededor del 20%.

LOS INCIDENTES CRÍTICOS AFECTAN EL COMPORTAMIENTO

52% de las personas que tuvieron un incidente negativo le contaron a amigos, familiares o colegas sobre esta mala experiencia.

50% contactó a la compañía para quejarse.

24% afirma que comenzó a utilizar menos la marca o que dejaron de usarla.



Jean-François Damais | Roger Sant

LAS COMPAÑÍAS NECESITAN HACER MÁS PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS DEL CLIENTE

En más de 1 de 3 casos las compañías ni siquiera están conscientes de una queja o de un incidente crítico negativo, esto significa que no poseen los sistemas correctos para capturar la opinión de los clientes después de una interacción.

Aproximadamente el 50% de los clientes que experimentaron un incidente crítico negativo están insatisfechos con la forma en que se resolvió el problema.

DIFERENTES TIPOS DE INCIDENTES CRÍTICOS REQUIEREN DIFERENTES INTERVENCIONES

No todos los incidentes críticos son iguales. Las compañías necesitan discriminar los distintos tipos de incidentes y priorizar las intervenciones basadas en los posibles impactos.

Asimismo, las compañías deben tomar en cuenta el valor, el perfil y el historial del cliente.

“

En conjunto, cerca del 50% de los clientes que experimentaron un incidente crítico negativo están insatisfechos con la forma en que se resolvió el problema

”



SMARTER CLOSED LOOP FEEDBACK

Julio 2017



Jean-François Damais | Roger Sant

EL RATIO DE ESFUERZO: CLIENTE/COMPAÑÍA ES MÁS IMPORTANTE QUE EL INDICADOR DE ESFUERZO DEL CLIENTE

Una de las nuevas “métricas de moda” es el Indicador del Esfuerzo del Cliente o Customer Effort Score (CES), esto es la cantidad de esfuerzo que un cliente dice que tiene que hacer para enfrentar un problema en particular. Pero esto no toma en cuenta la cantidad del esfuerzo que el cliente piensa que la compañía ha hecho. Descubrimos que el CES aisladamente no es suficiente.

El Ratio de Esfuerzo: Cliente/Compañía tiene una mayor relación con la probabilidad de que un cliente siga utilizando esa marca.

ALGORITMOS INTEGRADOS EN LOS SISTEMAS PUEDEN MEJORAR EL ROI

Se pueden crear algoritmos basados en la combinación de factores, como el tipo de incidente crítico, el valor/perfil o historial del cliente, para ayudar a las compañías a implementar sistemas inteligentes de *Close the Loop*, que pueden sugerir las respuestas más apropiadas para diferentes situaciones.



EN RESUMEN

Todavía hay mucho por mejorar en la naciente industria de EFM. En particular, los impactos económicos del *Close the Loop* no se han abordado de forma apropiada. Las compañías necesitan optimizar la inversión que realizan en el proceso del *Close the Loop* de tal manera que se maximice el retorno de esa inversión. Esto requiere de un entendimiento profundo de cuáles intervenciones son adecuadas para cada situación, permitiendo la incorporación de un algoritmo de sugerencias en los sistemas EFM.

PARA MAYOR INFORMACIÓN:

Esto es un breve resumen del estudio que Ipsos Loyalty condujo. Para mayores detalles por favor contactar a:

Jean-Francois Damais: Jean-Francois.Damais@ipsos.com

Roger Sant: Roger.Sant@ipsos.com

SMARTER CLOSED LOOP FEEDBACK

RECUPERANDO RELACIONES CON LOS CLIENTES DE MANERA MÁS INTELIGENTE

Julio 2017

Jean-François Damais | Roger Sant

Jean-François Damais es Deputy Managing Director del equipo Global Client Solutions de Ipsos Loyalty

Roger Sant es Managing Director del equipo Global Client Solutions de Ipsos Loyalty



Ipsos Loyalty es líder global en experiencia del cliente, investigación de satisfacción y lealtad, con más de 1000 profesionales dedicados en más de 40 países alrededor del mundo. Nuestras soluciones creativas construyen estrechas relaciones que impulsan mejores resultados para nuestros clientes. Esto nos ha convertido en los asesores de confianza de las empresas líderes a nivel mundial en todos los temas relacionados con medición, modelamiento y gestión de la relación con clientes y empleados.

This Ipsos Views white paper is produced by the **Ipsos Knowledge Centre.**

www.ipsos.com
@_Ipsos

GAME CHANGERS

<< *Game Changers* >> es la firma de **Ipsos**.
En Ipsos somos apasionadamente curiosos sobre la gente, los mercados, las marcas y la sociedad. Hacemos nuestro cambiante mundo más fácil y más rápido para navegar e inspirar a los clientes a tomar decisiones más inteligentes. Entregamos con seguridad, simplicidad, velocidad y sustancia. Somos Game Changers.

GAME CHANGERS

