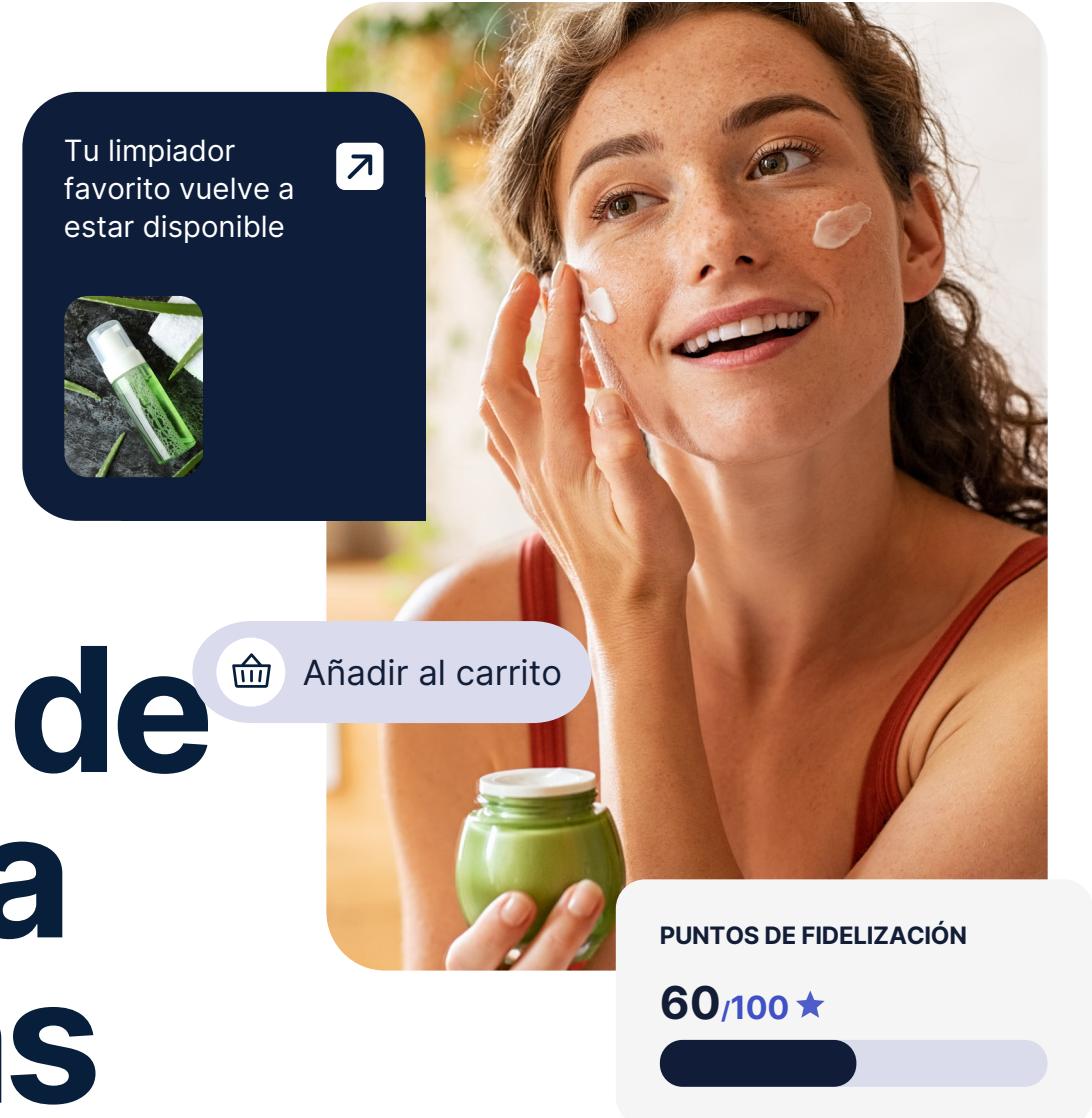


Medallia

El estado de fidelidad a las marcas

Desmitificando qué hace fieles a tus clientes



Intro

Los directivos son conscientes del valor de la fidelidad a la marca. Los consumidores más fieles son grandes embajadores de marca y mejoran la reputación. Reducen los costes derivados del proceso de adquisición de clientes mientras refuerzan la confianza, la credibilidad y el compromiso de los empleados. En definitiva, mejoran la rentabilidad.

Aún así, aunque entendemos mucho sobre fidelidad, hay una parte importante que sigue siendo un misterio, incluyendo cómo definirla actualmente y cuáles son los pasos necesarios para conseguirlo. Este problema puede suponer un incremento de los costes. Sobre todo cuando las marcas no se dan cuenta de los signos que alertan sobre una pérdida de ventaja competitiva.

Para arrojar algo de luz sobre lo que causa tanto la fidelidad a la marca como el abandono, y lo que se puede hacer al respecto, Medallia Market Research ha encuestado a más de 2.000 consumidores de todo el mundo para conocer su opinión.

Nos hemos dado cuenta de que aunque los consumidores tienen más oferta para elegir que nunca, las marcas no consiguen satisfacer y mantener a los clientes actuales dedicando poco esfuerzo a ello. Nuestra investigación revela muchos puntos a tener en cuenta en cuanto a qué significa realmente la fidelidad, qué hace que los consumidores sean fieles, y cómo minimizar los riesgos de erosionar esa fidelidad.

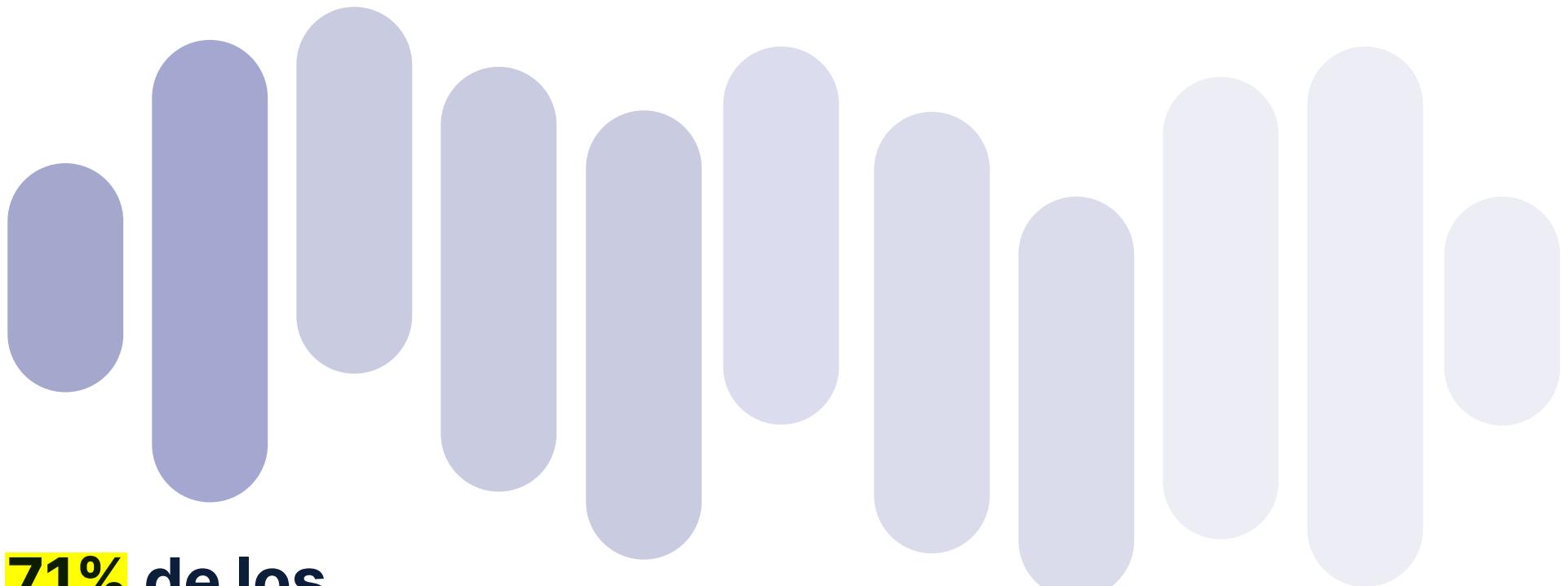


Autor

Andrew Custage
Head of Research Insights

01

Resumen



**71% de los
consumidores sienten
cierto grado de
fidelidad a una marca**

La mayoría de los clientes han sentido cierto grado de fidelidad durante las últimas interacciones con una marca, pero solo un pequeño porcentaje se consideran "realmente fieles."

71%

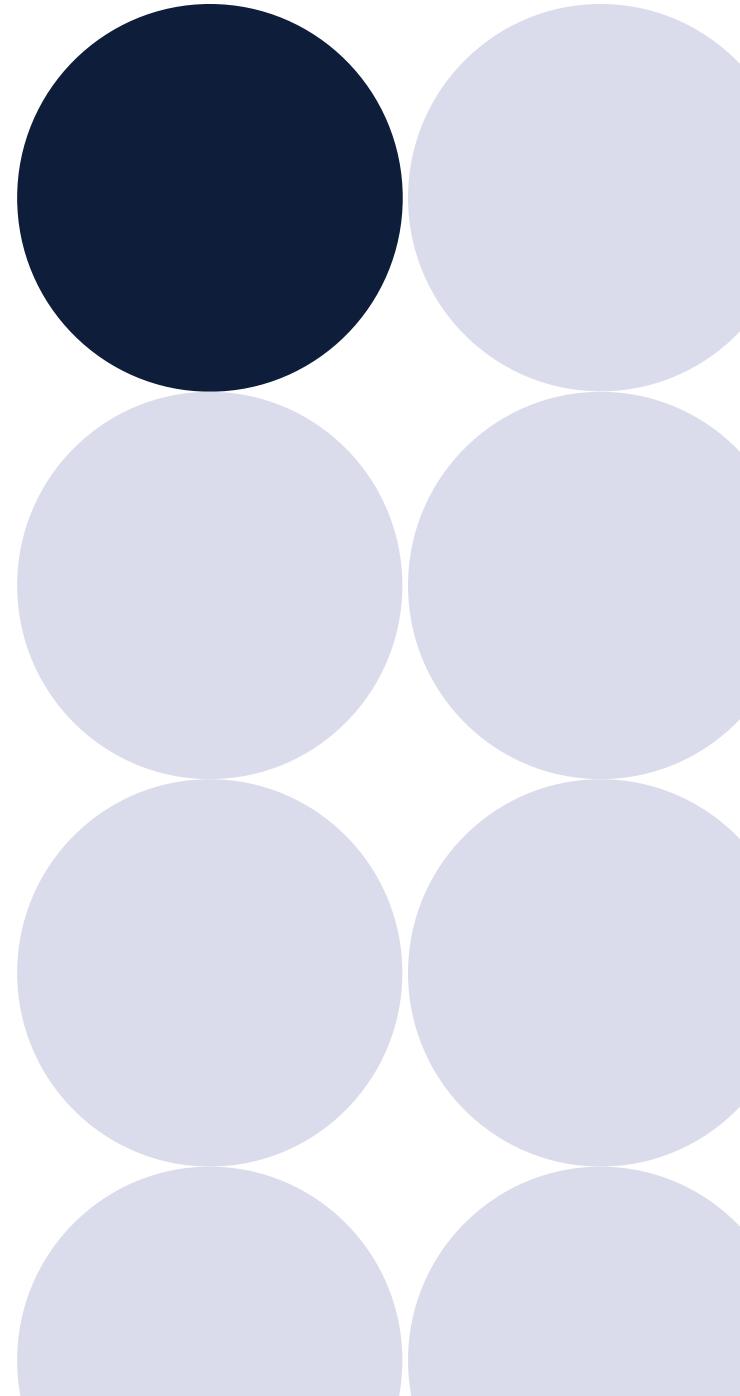
Precio, calidad, selección de producto y experiencia destacan en el top de atributos que crean fidelidad, pero al preguntarnos por qué los autoproclamados clientes fieles eligen una marca, **la experiencia, el producto y su calidad destacan más que otros factores.**

Otro factor a destacar es que los consumidores se sientan fieles a las marcas que tratan bien a sus empleados.



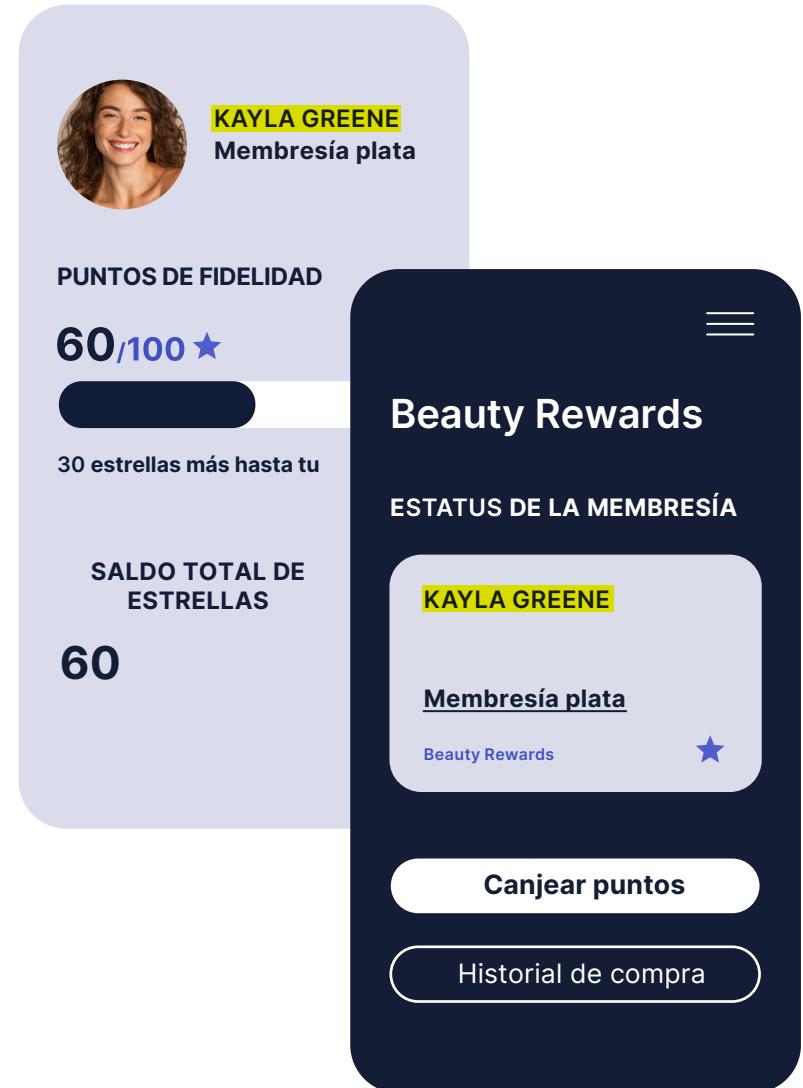
Las malas experiencias suponen la pérdida de clientes y pueden hacer que estos abandonen una marca para siempre.

Uno de cada ocho consumidores aseguran haber dejado de comprar una marca tras una mala experiencia. Los principales problemas que causan la pérdida de clientes son la sobrecarga de información o publicidad, las interacciones con un empleado desagradable, y la adquisición de un producto defectuoso o de baja calidad.



Los consumidores dicen que los programas de fidelización juegan un papel decisivo en la elección de marca,

pero tienen expectativas (a veces insatisfechas) de ser tratados mejor que los no afiliados.



02

Definiendo la Fidelidad

¿Es real?

Descubrimientos clave

Mitos destacados sobre la Fidelización



Hay dos tipos de clientes: los fieles y los que no lo son.



Los consumidores fieles son aquellos que la marca retiene de manera exitosa.



Crear fidelidad lleva tiempo.



Los consumidores que compran a una marca habitualmente, son fieles.

La Realidad



La fidelidad no es binaria. Se sitúa dentro de una escala continua.



Se puede retener de manera exitosa a los consumidores sin necesidad de que sean fieles, especialmente si no tienen más opciones.



Los clientes pueden desarrollar cierto nivel de fidelidad con una marca tras una sola compra.



Algunos consumidores pueden comprar mucho una marca, pero no tienen por qué ser “fieles” porque pueden estar comprando a la vez a la principal marca de la competencia.

71% de los consumidores de una marca tienen cierto grado de fidelidad, pero solo un pequeño porcentaje de estos son realmente fieles.



Qué significa

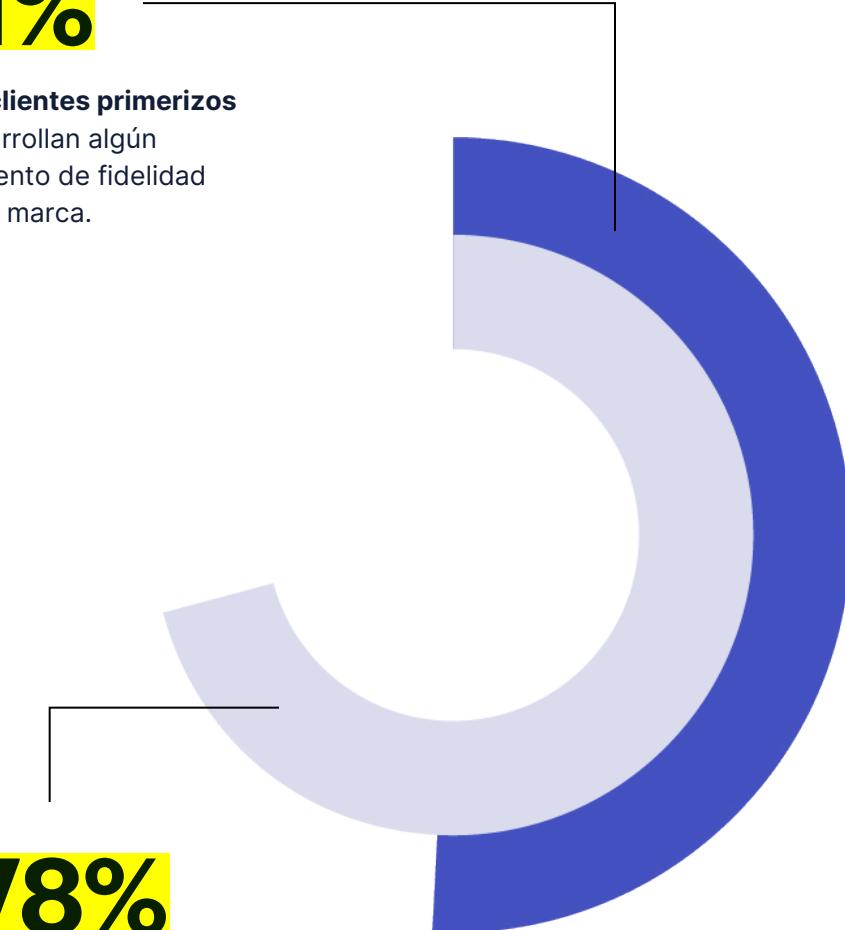
Las marcas pueden ser capaces de hacer crecer la fidelidad de los clientes, particularmente entre los segmentos que se consideran solo parcial o moderadamente fieles. Estos consumidores, sin embargo, corren un mayor riesgo de rotación de lo que los líderes empresariales pueden darse cuenta. Es probable que la forma en que las empresas definen quiénes son sus consumidores fieles y cómo recompensan u ofrecen estatus deba evolucionar.

Los consumidores pueden adquirir un cierto grado de fidelidad con **una sola compra.**

Mientras que solo un 16% de los nuevos consumidores afirman ser muy fieles desde la primera compra, más de la mitad sienten cierto grado de fidelidad, lo que significa que no es necesario un número amplio de interacciones para alcanzar la fidelización de los mismos.

51%

de los **clientes primerizos**
ya desarrollan algún
sentimiento de fidelidad
hacia la marca.



78%

de los **consumidores
frecuentes** tienen cierto
grado de fidelidad.

Solo una gran experiencia puede convertir a un consumidor en un embajador de marca.

¿Cuántas buenas experiencias necesitarías para alcanzar los siguientes hitos?



Qué significa

Vale la pena que las marcas inviertan en monitorizar, evaluar y optimizar las experiencias de los clientes para impulsar acciones clave de fidelización, como interactuar con la marca con más frecuencia y promocionarla entre sus amigos.

De la encuesta de fidelización de consumidores de Medallia Market Research de julio de 2024 (n = 2.002) «¿Cuántas grandes experiencias con una marca / empresa necesitarías tener para hacer lo siguiente?»

"Volver a comprar" no significa "ser fiel"

Algunos consumidores pueden realizar varias compras de una marca, pero puede que no sean "fieles." Es posible que prefieran comprar más a menudo a la principal competencia de la empresa.

	Aerolínea	Hotel	Restaurante	Retail
Frecuencia Media de transacciones del sector en un año por cliente	4x	3x	89x	227x
Fidelidad Porcentaje de compras realizadas a la marca preferida de un cliente con respecto al total	89%	88%	39%	36%

La mejor manera de medir el grado de fidelización es a través del porcentaje de las compras que realiza un consumidor a su marca más usada de entre todas las compras que realiza. Esta es la razón por la que la Investigación del Medallia Market Research tiene en cuenta los datos de las transacciones realizadas tanto con tarjeta de crédito como de débito para hacer un seguimiento de las operaciones de compra de los consumidores no solo de una única marca, sino también de todo el mercado.

Ejemplo: Un consumidor realiza 5 operaciones de compra, y 4 de ellas las hace a su marca favorita. Es más fiel que alguien que realiza 6 compras de una marca concreta, pero también realiza 50 compras al año a la principal marca de la competencia.

Las nuevas generaciones tienden a considerarse “consumidores para toda la vida” de determinadas marcas.

% de cada generación que se considera "consumidor de por vida" de más de una marca

Gen Z 61%

Millennial 57%

Gen X 53%

Boomer 43%

Qué significa

Las marcas deben analizar los principales factores de fidelización de los distintos grupos demográficos y encontrar formas de mantener vínculos sólidos con las generaciones más jóvenes, que son las más propensas a permanecer fieles a lo largo del tiempo.

03

Lograr la Fidelidad

¿Cómo lo conseguimos?

Descubrimientos clave

¿Qué hace que un consumidor sea fiel?



Atributos de Marca

Calidad y servicio



Experiencia de Cliente

Sin fisuras, coherente y cómodo



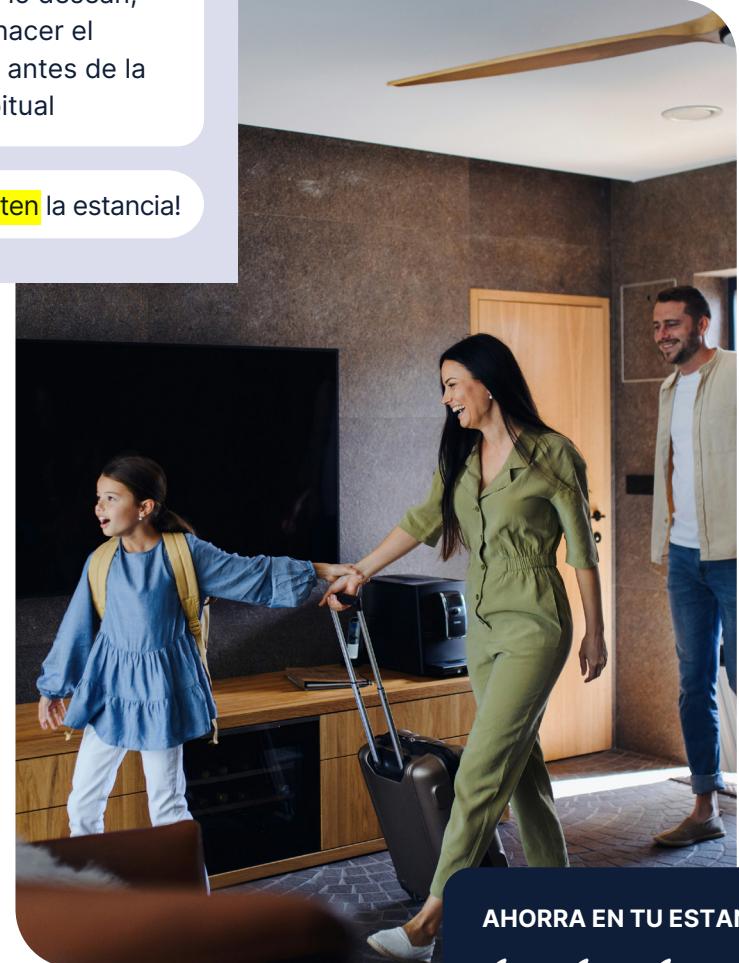
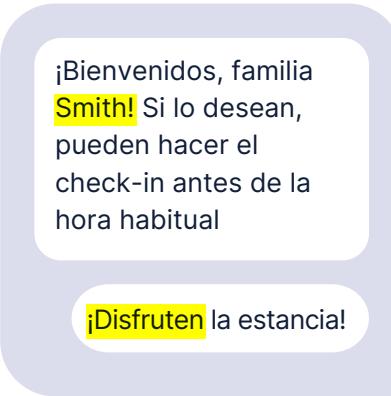
Trato al Empleado

Cuando la empresa trata bien a sus empleados y se preocupa por ellos



Programas de Fidelización

La mayoría de estos programas para consumo, hoteles y aerolíneas influencia a los consumidores en la elección de marca



AHORRA EN TU ESTANCIA



ATRIBUTOS DE LA MARCA

Los principales factores de fidelización incluyen la calidad del servicio.

Aunque los consumidores destacan el precio, la calidad y la selección de los productos como los factores principales que hacen que alguien sea "consumidor de por vida", cuando les preguntamos por los atributos de las empresas de retail que más preocupan a estos clientes autodenominados fieles, sus respuestas revelaron una imagen diferente de lo que realmente influye en la repetición de compra.

Los consumidores que son fieles son **1,9** veces más propensos a preocuparse por la calidad de los productos de una compañía y **1,8** veces más propensos a preocuparse por tener el mejor servicio. En comparación, que las marcas tengan una localización adecuada y las mejores ofertas y promociones no son factores especialmente importantes para los consumidores fieles.

Ranking de factores para convertirse en "consumidores de por vida" de una marca

Total ranking en top 3

Precio	46%
Calidad de producto	39%
Selección de producto	30%
Experiencia y servicio	29%
Localización	15%
Identidad y valores	7%
Otros	1%

Qué significa

Para construir fidelidad, las marcas deben priorizar la calidad de producto y ofrecer experiencias excepcionales.

De la encuesta de fidelidad de los consumidores de Medallia Market Research de julio de 2024 (n = 2.002); «¿Por qué elegiste a esa tienda retail en lugar de otra?» Entre el subconjunto cuya interacción más reciente fue con una tienda retail (n = 616)

De la encuesta de fidelización de consumidores de Medallia Market Research de julio de 2024 (n = 2.002); «Selecciona, por orden, las 3 cosas más importantes que te hacen ser cliente "para siempre" de esa marca o empresa. (1 = más importante)». Entre los que indican que son clientes para siempre de 1 o más marcas.

EXPERIENCIA DE CLIENTE

Las experiencias contribuyen a crear sentimientos de fidelidad que superan al precio.

80%

Siento que soy más fiel a las marcas cuando... me ofrecen una experiencia mejor que la de sus competidores

70%

Siento que soy más fiel a las marcas cuando... tienen precios más bajos que sus competidores

Consistencia, conveniencia, y personalización de experiencias son factores que influyen fuertemente en la fidelidad. Los consumidores también valoran la oportunidad de compartir feedback después de una experiencia para ayudar a crear mayor satisfacción futura.

Elementos de una experiencia de marca que juegan un papel esencial en la fidelización

63%

Ofrecen una experiencia fluida y constante

61%

Son muy convenientes

61%

Van más allá para ayudar a sus clientes

61%

Sus empleados son amables

52%

Es fácil interactuar con la marca tanto online como en persona, teléfono u otros **métodos**

48%

Sus comunicaciones, ofertas y servicios parecen hechos a la medida para mí

44%

Buscan mi feedback y se aseguran de tener mi satisfacción

41%

Siento que me conocen

De la encuesta de fidelidad de los consumidores de Medallia Market Research de julio de 2024 (n = 2.002);
«Selecciona lo que consideras verdadero sobre la empresa o marca a la que te sientes "fiel"».

TRATO AL EMPLEADO

La mayoría de los clientes son más fieles a las marcas que tratan bien a sus empleados.

Los consumidores se dan cuenta cuando la experiencia del empleado es deficiente. Los investigadores han encontrado fuertes conexiones entre la experiencia de los empleados y la de los clientes, y este estudio resalta la importancia de invertir en el bienestar de los empleados ya que esto está directamente relacionado con el refuerzo de la fidelización de clientes.

Qué significa

El primer paso para los negocios que quieran mejorar su experiencia de cliente es reunir feedback sobre la experiencia diaria de los empleados y preguntarles por las ideas que tienen sobre qué se puede hacer para eliminar los puntos débiles y reforzar así también la Experiencia de Cliente.

X2,7

Los consumidores son 2,7 veces más propensos a ser fieles a una marca cuando ésta parece que trata bien a sus empleados.²

69%

de los clientes están de acuerdo con «soy más fiel a las marcas cuando puedo decir que sus empleados reciben un buen trato».¹

¹ De la encuesta de fidelización de consumidores de Medallia Market Research de julio de 2024 (n = 2.002); «Para cada una de las siguientes afirmaciones, selecciona la que mejor aplique».

² De la encuesta de fidelidad de los consumidores de Medallia Market Research de julio de 2024 (n = 2.002); «¿Qué crees que es verdad sobre la empresa u organización, si es que hay algo?»

PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

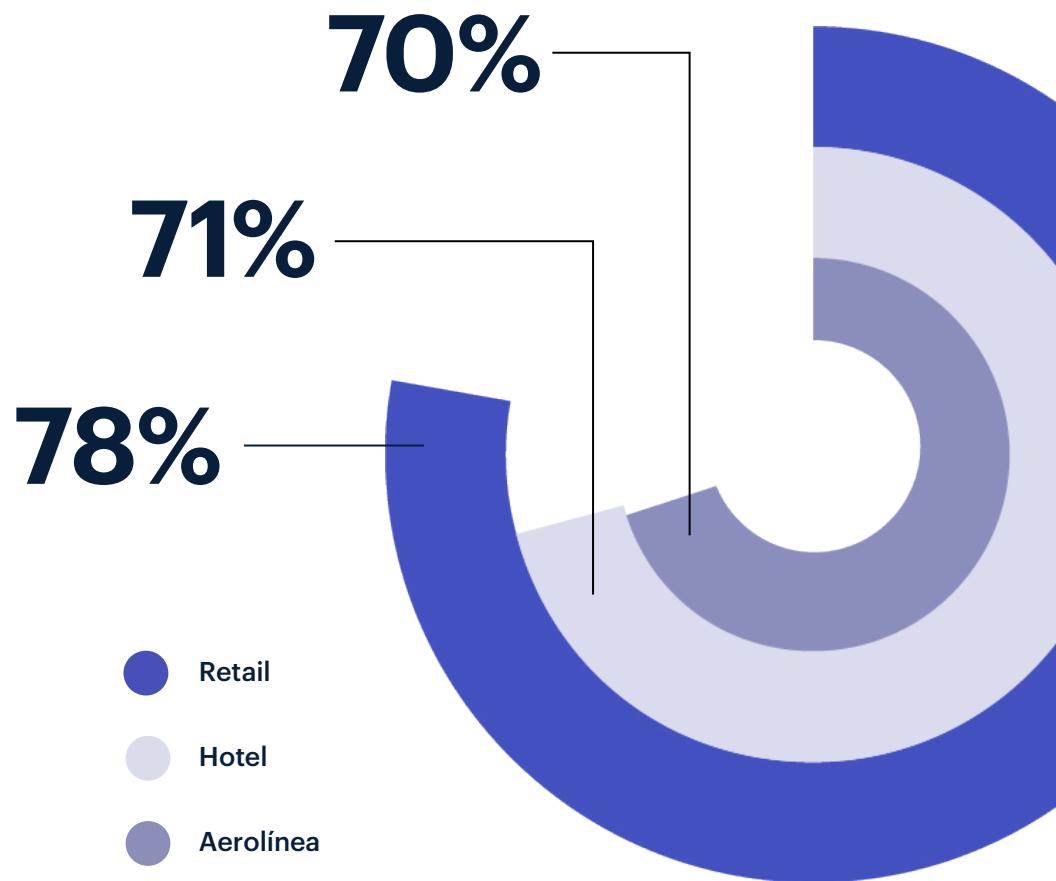
La mayoría de los clientes de comercios retail, hoteles y aerolíneas dicen que los programas de fidelización influyen en la elección de marca.

Los clientes de comercios retail que son fieles, son **1,6** veces más propensos a decir que la fidelidad a la marca o la suscripción a programas que proporcionan beneficios es un factor en la toma de decisiones.

Un porcentaje similar de consumidores de todos los sectores (70%) afirma que los programas de fidelización ofrecen valor a los clientes, pero cabe destacar que los miembros de programas de fidelización tienen mayores expectativas: el 63% afirma que espera recibir un mejor servicio si participa en un programa de fidelización.

Influencia de los programas de fidelización en la elección de una marca frente a otra

*% afirman moderada o alta influencia



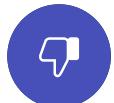
04

Mantener la Fidelidad

¿Es para siempre?

Descubrimientos clave

¿Qué hace que los consumidores no se queden para siempre?



Malas experiencias



Malas experiencias en el servicio de atención al cliente



La frecuencia e intensidad de las malas experiencias

 **JAMIE COLEMAN**
La espera fue demasiado larga y el personal maleducado.



Las malas experiencias pueden ahuyentar a los consumidores fieles para siempre

59%
están de acuerdo



"Existe al menos una marca / empresa que he jurado que nunca volveré a comprar debido a una mala experiencia"

37%
están de acuerdo

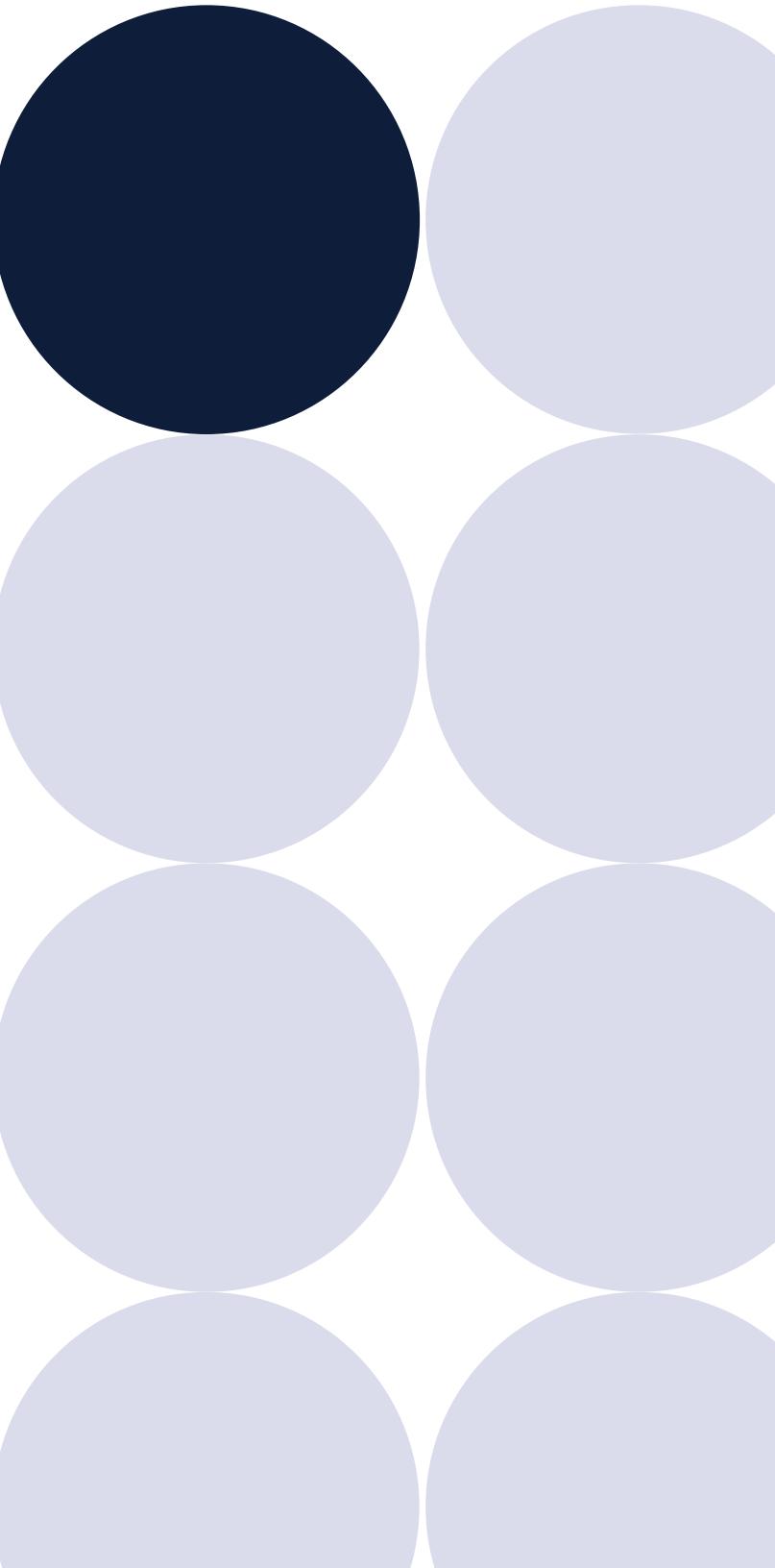


"Solo haría falta una mala experiencia para que terminara mi relación con una marca / empresa para siempre"

31%
están de acuerdo



"Al menos una vez en los últimos 3 meses, he cambiado la marca que compro o la tienda a la que acudo, después de haber comprado a su competidor durante años"



1 de cada 8 clientes
dejarán de comprar a una
marca para siempre
después de una mala
experiencia

Qué significa esto para las marcas

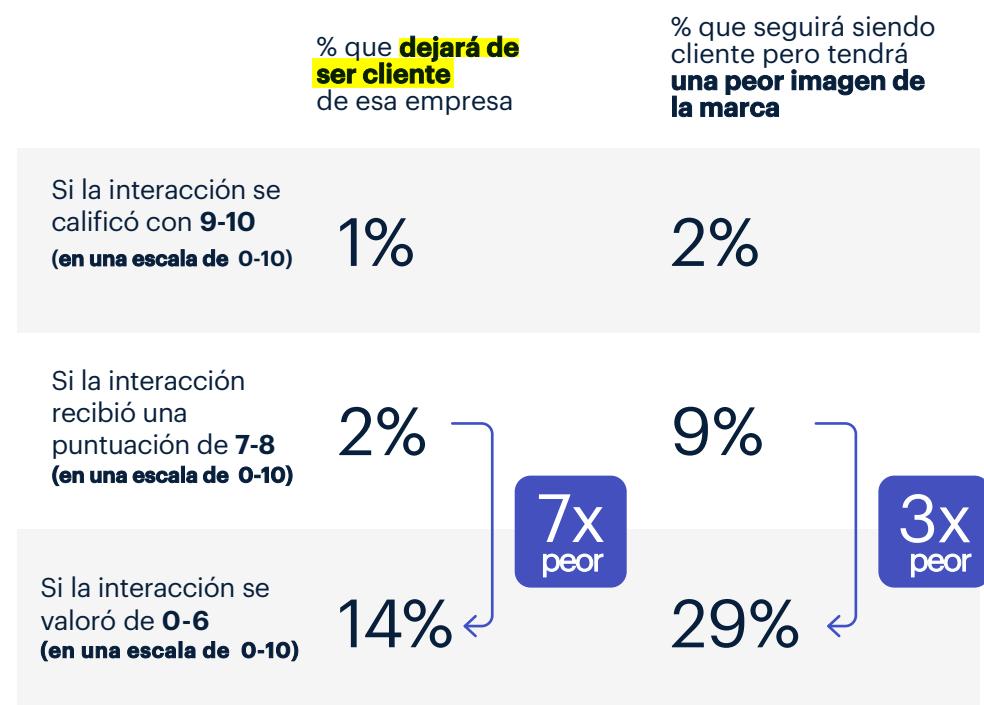
Si una marca ofrece 80 malas experiencias en cualquiera de sus puntos de contacto, puede perder 10 de esos clientes para siempre.

De la encuesta de fidelización de consumidores de Medallia Market Research de julio de 2024 (n = 2.002); «Como resultado de esa experiencia, ¿qué es lo que mejor describe tu relación con la marca de cara al futuro?»

Un nivel pobre de servicio incrementa enormemente la posibilidad de perder un cliente para siempre.

En una escala del 0 al 10, los consumidores que puntúan una interacción con un servicio del 0 al 6, son 14 veces más propensos a dejar de ser consumidores de una marca en comparación con los clientes que calificaron su interacción con el servicio con un 9 o 10. Y tienen 7 veces más probabilidades de dejar de ser clientes en comparación con los que calificaron su interacción con un 7 u 8.

El efecto de la interacción con el servicio de atención al cliente en la relación futura con los consumidores



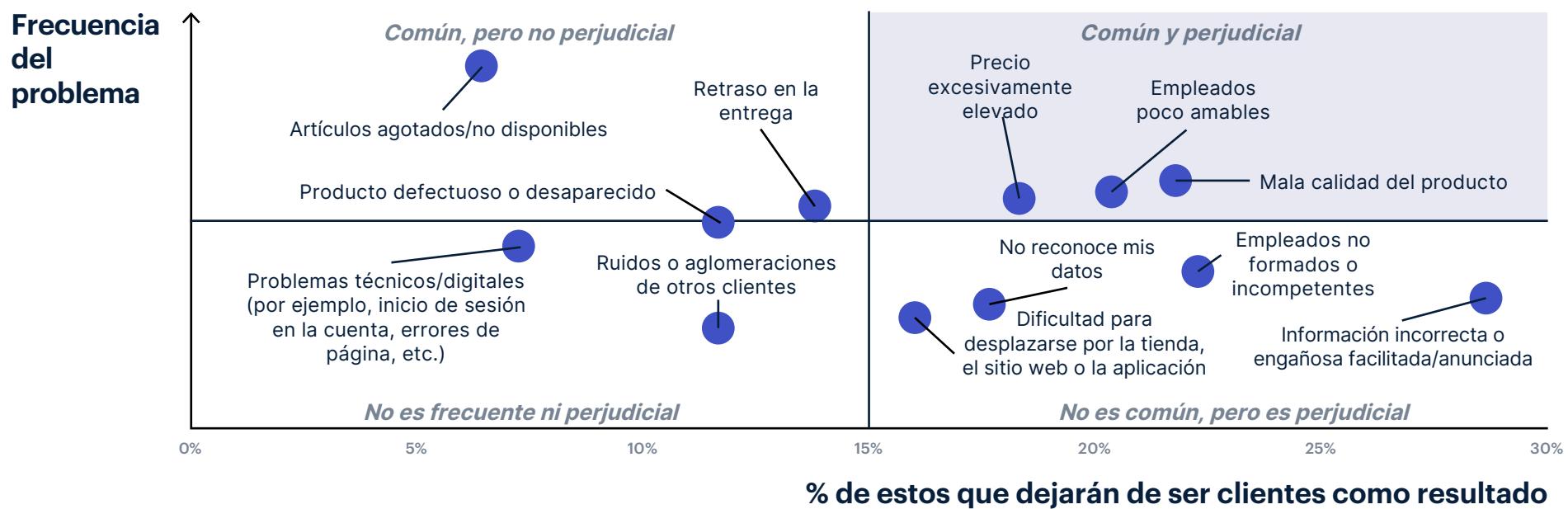
De la encuesta de fidelización de consumidores de Medallia Market Research de julio de 2024 (n = 2.002); «La última vez que te pusiste en contacto con el servicio de atención al cliente de una marca o empresa por un problema. ¿Cómo calificarías tu satisfacción general con el servicio que recibiste?». / «Como resultado de esa interacción, ¿qué es lo que mejor describe tu relación con la marca de cara al futuro?».

La frecuencia y la intensidad de las malas experiencias impulsan el abandono de la marca.

Las malas experiencias comunes y perjudiciales de los clientes, como cuando una empresa cobra un precio excesivamente alto o entrega un producto de mala calidad, son las que más probabilidades tienen de provocar que los consumidores decidan dejar de ser clientes de una marca. En cambio, los problemas más habituales, como la falta de existencias, tienen menos probabilidades de influir en la rotación de clientes.

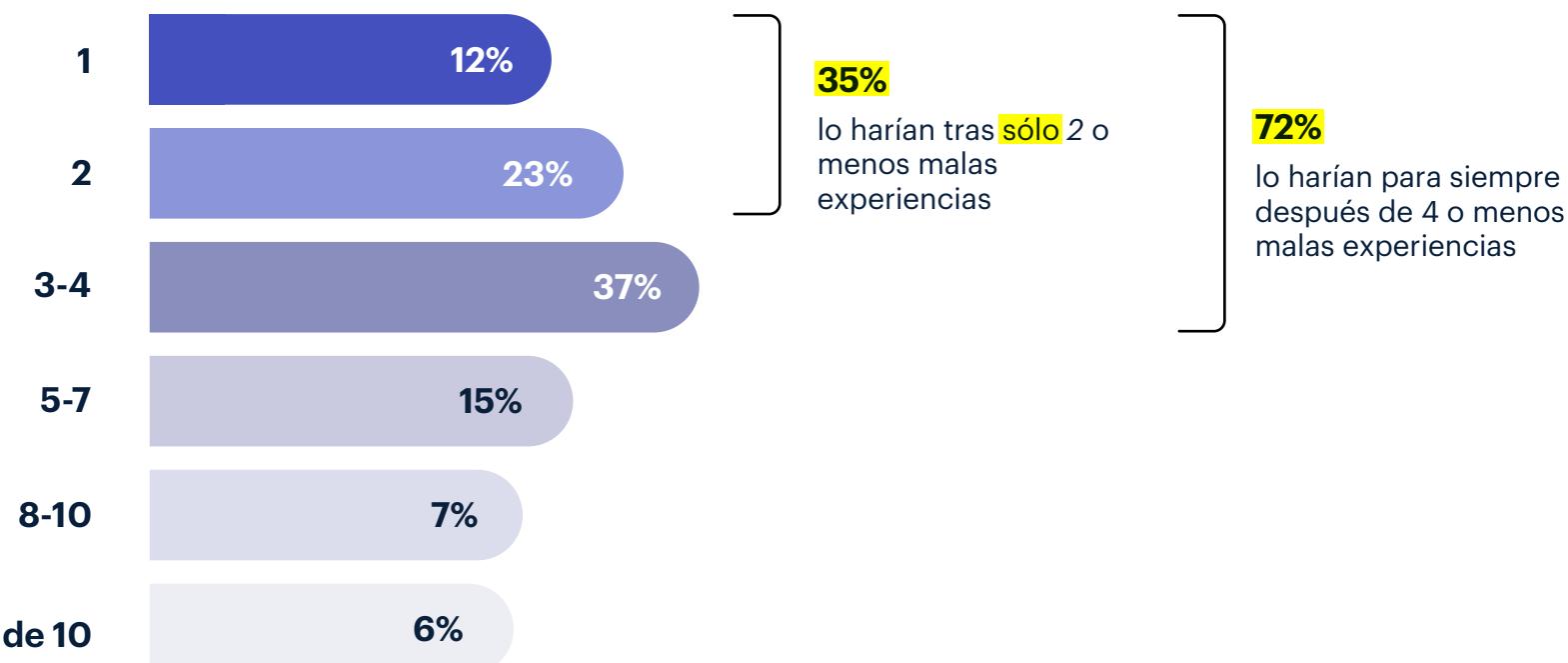
Experiencia negativa más reciente con una empresa: causas y resultados

Frecuencia con la que se menciona el problema (eje Y), % de clientes con ese problema que dejarán de ser clientes por esa causa (eje X)



La mayoría de los consumidores no le darán más de 3 ó 4 oportunidades a las marcas para cambiar.

¿Cuántas malas experiencias se necesitan para dejar de ser cliente de una marca para siempre?



Es posible que las marcas estén clasificando erróneamente a muchos clientes como «fieles» porque siguen comprando.

Casi la mitad de los consumidores nos han dicho que las empresas han asumido que son fieles, cuando en realidad no lo son.

45% están de acuerdo

"Las marcas a menudo asumen que tienen mi fidelidad cuando en realidad no es así".

Qué significa

Las marcas necesitan invertir en la mejora continua de la Experiencia de Cliente porque la fidelidad no es estática y puede que no dure para siempre, sobre todo cuando la competencia es fuerte.

05

Recuperar la fidelidad

¿Se puede recuperar?

Los incentivos de valor son la forma más eficaz de recuperar a los clientes si una mala experiencia les ha hecho abandonar la marca.

Cómo consiguen las empresas que los clientes les den una segunda oportunidad



De la encuesta de fidelidad de los consumidores de Medallia Market Research de julio de 2024 (n = 2.002); «Piensa en la última vez que le diste otra oportunidad a una marca o empresa, a pesar de que una mala experiencia anterior te hizo dudar de ellas. ¿Qué hicieron para que volvieras a confiar en ellos? Selecciona todo lo que corresponda».

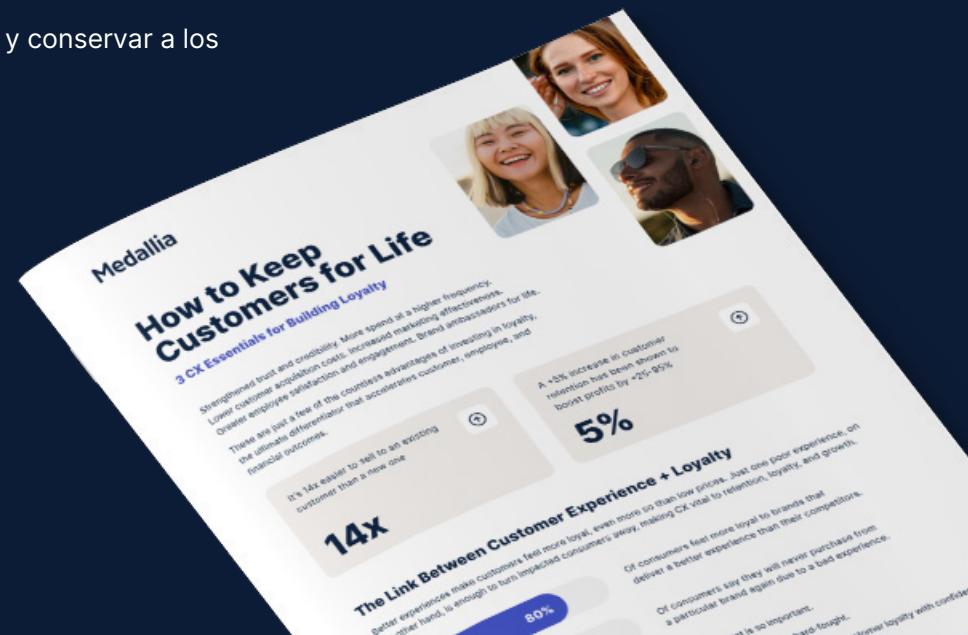
Conclusión

Es hora de reescribir el manual de la fidelización. Contrariamente a la sabiduría convencional, la fidelización no es binaria. No es estática. No es lo mismo que la retención. No es necesariamente difícil de ganar y puede perderse fácilmente.

Para desbloquear los beneficios de una mayor fidelización de los clientes, incluida una mayor defensa del cliente, una mejor reputación de la marca y un aumento de las referencias y la rentabilidad, las nuevas reglas del éxito de la fidelización exigen que las marcas inviertan en la gestión de la Experiencia de Cliente para identificar con mayor precisión los principales impulsores de la fidelización de sus clientes únicos y descubrir y aprovechar estrategias que fortalezcan eficazmente las relaciones y las conexiones.

Descubre cómo puede reforzar los resultados de la experiencia con confianza y conservar a los clientes de por vida con estos elementos esenciales de CX para fidelizar:

Descárgalo ahora



Metodología

Medallia Market Research reunió las respuestas de 2002 participantes adultos desde el 10 al 14 de julio de 2024 usando la plataforma de encuesta **Medallia's Agile Research** y paneles de clientes independientes.

Distribución por país:

Estado Unidos: 1472

Canadá: 128

Reino Unido: 151

Australia: 129

Nueva Zelanda: 122

Se aplicó una ponderación basada en la distribución censal de la edad y el sexo.

Sobre Medallia

Medallia es pionera y líder del mercado en experiencia de clientes, empleados, ciudadanos y pacientes. Medallia Experience Cloud captura miles de millones de señales de experiencia a través de interacciones que incluyen todas las herramientas de voz, vídeo, digital, IoT, redes sociales y mensajería corporativa. Medallia utiliza inteligencia artificial patentada y tecnología de aprendizaje automático para revelar automáticamente información predictiva que impulsa potentes acciones y resultados empresariales. Para más información, visita <http://www.medallia.com/es>.

Medallia