

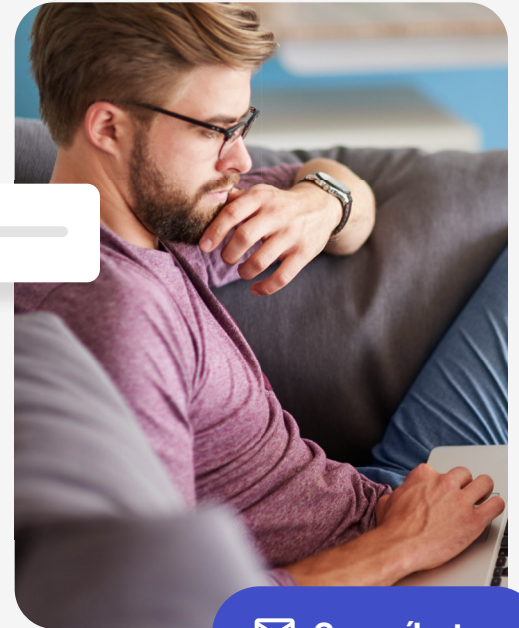
Medallia



MÁS ALLÁ DE LAS TRANSACCIONES:

Las Dinámicas Cambiantes en la Fidelidad del Cliente

Una encuesta a profesionales revela lo que realmente construye conexiones duraderas, desde las fortalezas de la marca hasta el papel clave de la gestión de la experiencia.



 **Suscríbete**

Introducción

Medallia e Ipsos se han propuesto desentrañar la verdad sobre la fidelidad del cliente. En 2024, Medallia llevó a cabo un estudio con más de 2.000 consumidores a nivel global, revelando hallazgos que desafían creencias arraigadas: la fidelidad no es tan sencilla como se pensaba, sino un fenómeno mucho más complejo.

Contrario a la idea de que la fidelidad se construye con múltiples interacciones, descubrimos que puede surgir a partir de una sola experiencia excepcional. Esto nos llevó a una nueva pregunta: ¿cómo pueden las organizaciones adaptarse a este cambio, diseñar estrategias efectivas y crear experiencias memorables en este nuevo escenario de la fidelidad?

Para responderlo, Medallia se asoció con Ipsos y fue directo a la fuente: líderes y expertos

en Experiencia de Cliente (CX). Juntos, encuestamos a más de 800 profesionales de sectores como servicios financieros, B2B y TI, retail, atención sanitaria y más. El resultado es este informe integral, que explora el verdadero valor de la fidelidad, dónde las marcas destacan (y dónde fallan), el papel clave de la gestión de la experiencia, la relevancia de los programas de fidelización y las tendencias que están definiendo su futuro.

**Autor**

Andrew Custage
Head of Research
Insights, Medallia

**Autor**

Jamie Thorpe
Chief Experience
Officer, Ipsos

01

Resumen Ejecutivo

La fidelidad del cliente es clave: **el 97% de los profesionales de Experiencia de Cliente (CX)** lo afirman. Sin embargo, nuestra investigación revela que aún hay muchos aspectos que los expertos no comprenden completamente. Por ejemplo, los clientes suelen sentirse más fieles de lo que las marcas imaginan, la lealtad puede formarse más rápido de lo esperado y, aunque las malas experiencias pueden provocar la pérdida de clientes, el impacto no siempre es inmediato. Además, algunas tácticas de recuperación resultan ser más efectivas que otras.

También descubrimos el poder de la gestión de la experiencia y los programas de fidelización. Recoger el feedback de los clientes lidera la lista como el motor de fidelidad más eficaz. Las marcas con programas de recompensas informan de un mejor desempeño en CX y los utilizan para fomentar interacciones personalizadas y proactivas.

De cara al futuro, las marcas que busquen fortalecer sus relaciones con los clientes deberán adoptar estrategias específicas para cada generación, navegar por un entorno tecnológico complejo y aprovechar la inteligencia artificial para potenciar la fidelidad.

El futuro de la fidelidad no solo se trata de retener clientes, sino de construir conexiones más inteligentes y profundas.



02

¿Por qué importa la fidelidad del cliente?

Hallazgos Clave

La fidelidad del cliente no es solo algo deseable; es imprescindible para las marcas que quieren prosperar.

97%



Fidelidad = Éxito Empresarial

La lealtad del cliente es esencial para lograr los resultados clave en cualquier negocio. Un cliente fiel no solo garantiza ingresos recurrentes, sino que también impulsa el crecimiento sostenido.

87%



Clientes Fieles = Embajadores de la Marca

Cuando los clientes son fieles, se convierten en defensores naturales de la marca. Están más inclinados a recomendar y promover tu producto o servicio a otros, generando publicidad orgánica y credibilidad.

87%



Gran Retorno de Inversión

Invertir en iniciativas de fidelidad tiene un impacto positivo en los resultados financieros.

80%



Fidelidad > Nuevos Clientes

Es más rentable y estratégico mantener satisfechos a los clientes existentes que invertir constantemente en la adquisición de nuevos. La fidelización es la clave para una base de clientes sólida y estable.

86%



Prepararse para el Futuro con Fidelidad

A medida que las dinámicas del mercado evolucionan, la fidelidad del cliente se convierte en un factor aún más crucial para medir el éxito empresarial y adaptarse a las demandas del futuro.

% de profesionales de Experiencia de Cliente que encuestamos y que están de acuerdo, ya sea de manera directa, indicando su acuerdo, o indirecta, al seleccionar una respuesta afirmativa.

El éxito empresarial general depende de la fidelidad del cliente.

Hay algo en lo que casi todos (97%) los profesionales de Experiencia de Cliente están de acuerdo: la fidelidad es una parte bastante importante o muy importante de los resultados de su organización.

De la Encuesta a Profesionales de Experiencia de Cliente de Medallia + Ipsos, noviembre de 2024 (n = 820):
"¿Por qué consideras que la fidelidad del cliente es importante para el éxito general de tu organización?"

97%

“Considero que la fidelidad del cliente es una métrica clave del éxito de nuestra empresa porque refleja tanto la satisfacción del cliente como el compromiso a largo plazo. Los clientes fieles son más propensos a realizar compras repetidas, recomendar nuestra marca y proporcionar comentarios valiosos, lo que nos ayuda a mejorar nuestras ofertas.”

Senior Manager
Agencia B2B, Australia

“En nuestro mercado competitivo, la fidelidad del cliente no es solo un ‘extra’ que adorna el pastel, sino una ‘necesidad’ para que la empresa sobreviva y crezca. Verás, los clientes fieles no solo realizan compras repetidas, sino que también se convierten en ‘embajadores espontáneos’ de la marca, ayudándonos a atraer nuevos clientes a través del boca a boca.”

Vice President
Retail, USA

Invertir en la fidelidad del cliente ayuda a las marcas a impulsar el retorno de inversión (ROI), la defensa de la marca y el ahorro de costes.

Cuando preguntamos a los profesionales de Experiencia de Cliente sobre los beneficios de la fidelidad del cliente, nos dijeron:

87%

Los clientes fieles son más propensos a ser defensores de la marca.

87%

Las iniciativas de fidelidad ofrecen un buen retorno de inversión (ROI) para las empresas.

80%

Construir fidelidad en los clientes es una estrategia más rentable que adquirir nuevos clientes.

Call to action

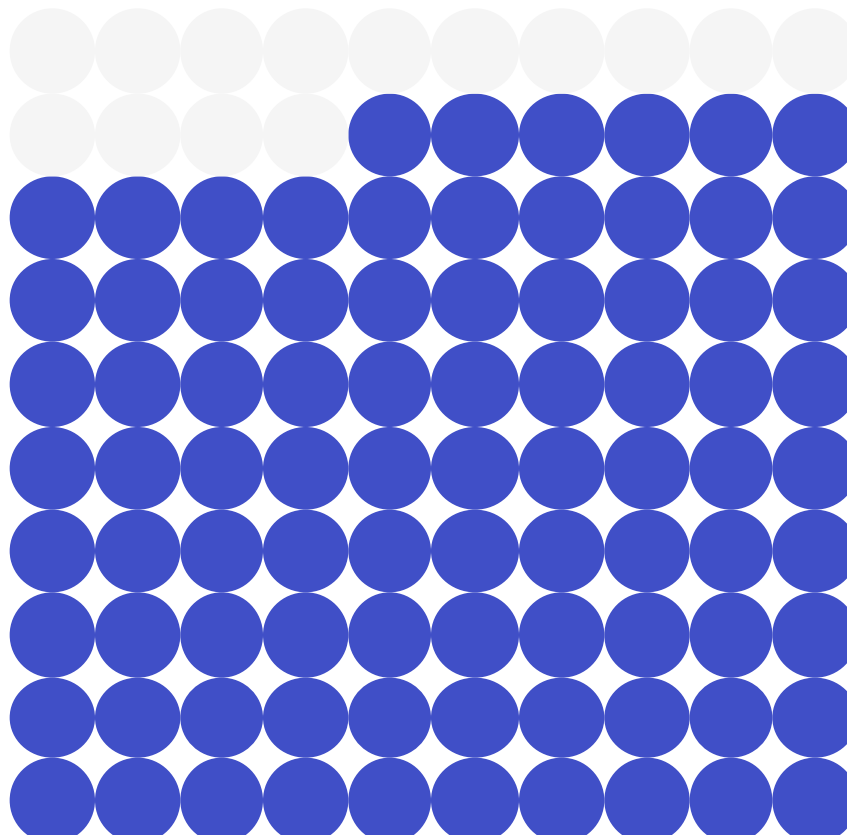
La fidelidad del cliente debe ser una prioridad estratégica no negociable. Al priorizar los principales impulsores de la fidelidad, como la calidad del producto y la entrega de experiencias excepcionales, las organizaciones pueden esperar que sus esfuerzos en fidelidad den frutos de manera significativa.

La relevancia de la fidelidad del cliente continúa en aumento.

86%

“La fidelidad del cliente será cada vez más importante como métrica clave para el éxito empresarial en el futuro.”

De la Encuesta a Profesionales de Experiencia de Cliente de Medallia + Ipsos, noviembre de 2024 (n = 820); “¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?” % que seleccionó “totalmente de acuerdo” o “más o menos de acuerdo”



Las empresas de alto crecimiento lideran con mayores inversiones en fidelidad.

% que indican que la inversión en fidelidad será mayor que el año pasado



Call to action

Si deseas lograr resultados más sólidos en 2025, sigue el ejemplo de las empresas de alto crecimiento actuales y aumenta tu inversión en fidelidad.

Tendencia de los ingresos anuales

De la Encuesta a Profesionales de Experiencia de Cliente de Medallia + Ipsos, noviembre de 2024 (n = 820); “¿Cómo espera que la inversión de su organización en fidelidad del cliente en el próximo año se compare con la del año anterior?”

03

**¿Cómo entienden las
marcas la fidelidad
del cliente?**

Hallazgos Clave

¿Está tu marca alineada con las expectativas de tus clientes en cuanto a fidelidad?
Vamos a verlo más de cerca:

La fidelidad se ve diferente desde dentro hacia afuera



Los clientes suelen sentirse más fieles de lo que las marcas imaginan. ¿Podrías estar fallando en captar este sentimiento?

La fidelidad ocurre rápido



No hace falta mucho tiempo para que los clientes desarrollen fidelidad, pero las marcas a veces no logran captar la rapidez con la que esto sucede.

La pérdida de clientes no siempre es tan grave como parece



Las marcas tienden a sobrestimar el impacto de la pérdida de clientes, cuando en realidad, no siempre es tan crítico como se percibe.

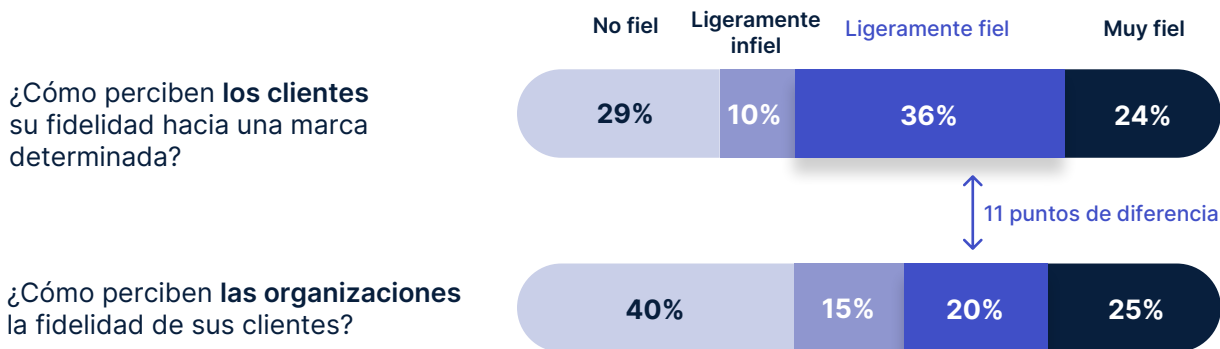
La personalización no debe ser un recurso de última instancia



No esperes a que un cliente se vaya para personalizar su experiencia. Comienza a hacerlo desde el principio, lo valorarán mucho más.

Los clientes son más fieles de lo que las marcas perciben.

La brecha de fidelidad del cliente: lo que perciben las organizaciones vs. lo que los clientes dicen de sí mismos.



Fuente: Encuesta a Profesionales de Experiencia de Cliente de Medallia + Ipsos, noviembre de 2024 (n=820); "¿Crees que existen diferentes grados de fidelidad entre estos clientes?"

Fuente: Encuesta de Fidelidad del Consumidor de Medallia Market Research, julio de 2024 (n=2002); "¿Cómo describirías mejor tus sentimientos hacia la empresa u organización en esta situación?"

Cuando preguntamos a los consumidores cómo describirían sus sentimientos de fidelidad, el **70%** reportó algún nivel de fidelidad. Sin embargo, en promedio, los profesionales de Experiencia de Cliente estiman que solo el **60%** de sus clientes se sienten fieles. Esta **diferencia de 11 puntos** sugiere que las empresas podrían estar pasando por alto una porción significativa de clientes fieles y perdiendo oportunidades para fortalecer esas relaciones.

Lo que esto significa

Al no reconocer a los clientes como fieles, las empresas podrían estar pasando por alto oportunidades valiosas para interactuar con ellos, lo que les cuesta potencialmente promoción, recomendaciones y fidelidad a largo plazo.

Esta desconexión entre cómo las empresas identifican a los clientes fieles y cómo los clientes se ven a sí mismos podría deberse a limitaciones en la medición de la lealtad o a una falta de visión sobre toda la experiencia del cliente. No abordar esta brecha podría tener consecuencias duraderas para la retención de clientes y el crecimiento de la marca.



Con solo una transacción es suficiente para generar fidelidad en el cliente, pero la mayoría de los profesionales de Experiencia de Cliente no son conscientes de esto.

El **52%** de los clientes dicen haber desarrollado algún sentimiento de fidelidad hacia la última marca con la que realizaron una transacción, aunque solo una pequeña cantidad de profesionales (el **4%**) cree que los clientes se vuelven fieles a su marca después de una sola transacción.

La mayoría (**65%**) de los profesionales de Experiencia de Cliente que encuestamos piensan que se necesitan de tres a siete buenas experiencias para fomentar la fidelidad, pero más de la mitad de los consumidores afirman haber sentido algún nivel de fidelidad después de solo una transacción.

Lo que esto significa

Las empresas pueden estar fallando en reconocer a los clientes como fieles, es decir, sin tomar las medidas adecuadas para fomentar estos sentimientos tan pronto como deberían en la relación.

De la Encuesta a Profesionales de Experiencia de Cliente de Medallia + Ipsos, noviembre de 2024 (n=820); "¿Crees que existen diferentes grados de fidelidad entre estos clientes?"

De la Encuesta de Fidelidad del Consumidor de Medallia Market Research, julio de 2024 (n=2,002); "¿Cómo describirías mejor tus sentimientos hacia la empresa u organización en esta situación?"

52%

4%

Las marcas pueden ser demasiado pesimistas sobre el riesgo de pérdida de clientes.

Mientras que el **59%** de los profesionales de Experiencia de Cliente creen que solo uno o dos errores podrían alejar a los clientes, solo el **35%** de los consumidores está de acuerdo. ¿La realidad? El **72%** de los consumidores afirman que dejarían una marca después de cuatro o menos malas experiencias.

Esto sugiere que existe una brecha en la comprensión de la tolerancia de los clientes, y las empresas podrían beneficiarse de esfuerzos tempranos y consistentes para abordar los puntos problemáticos antes de que los clientes lleguen al punto de quiebre, lo que reduciría la pérdida de clientes y fomentaría la fidelidad a largo plazo.

El **35%**
de los consumidores dicen
que dejarían una marca
para siempre después
de dos o menos malas
experiencias.

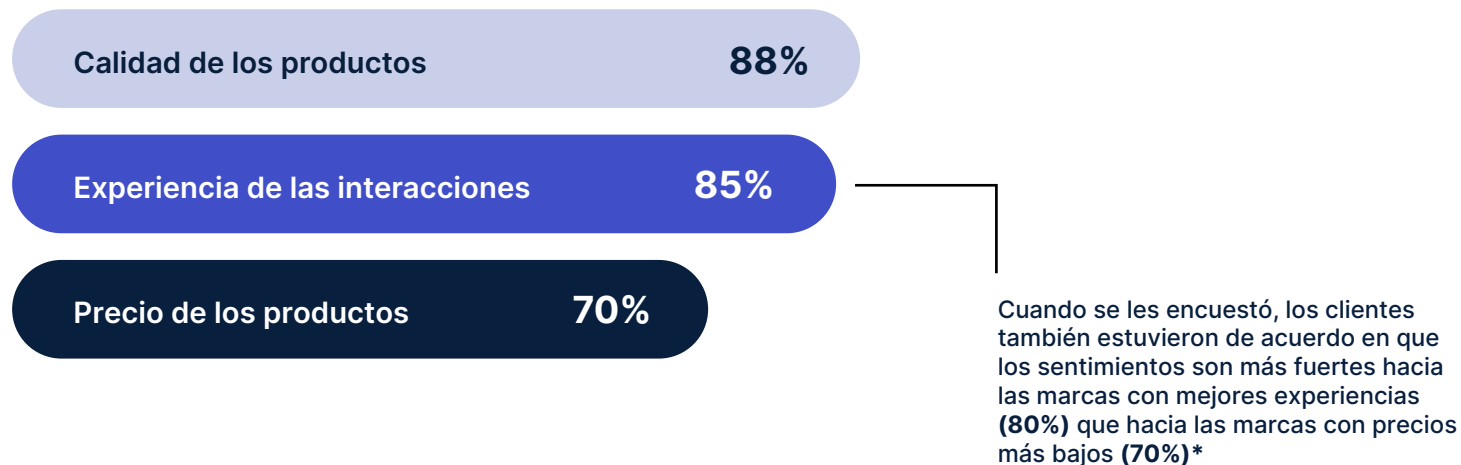
El **59%**
de los profesionales de
Experiencia de Cliente creen
que se necesitan dos o
menos malas experiencias
para que los clientes
abandonen una marca.

De la Encuesta a Profesionales de Experiencia de Cliente de Medallia + Ipsos, noviembre de 2024 (n = 820); "¿Cuántas buenas experiencias crees que se requieren antes de que un cliente considere que es fiel a tu organización o marca?" / "¿Y cuántas malas experiencias crees que se requieren antes de que un cliente deje de utilizar tu organización o marca?"

De la Encuesta de Fidelidad del Consumidor de Medallia Market Research, julio de 2024 (n = 2,002); "Imagina un escenario con una marca/empresa con la que realizas compras regularmente. ¿Cuántas malas experiencias tendrías que tener con ellos para dejar de ser su cliente para siempre?"

Los profesionales de Experiencia de Cliente y los consumidores coinciden en que la experiencia es más importante que el precio cuando se trata de fidelidad.

% de profesionales de Experiencia de Cliente que están de acuerdo en que los siguientes atributos son un factor clave para fomentar la fidelidad:



De la Encuesta de Fidelidad del Consumidor de Medallia Market Research, julio de 2024 (n = 2002); "Para cada una de las siguientes afirmaciones, selecciona la que mejor se aplique a ti."

De la Encuesta a Profesionales de Experiencia de Cliente de Medallia + Ipsos, noviembre de 2024 (n = 820); "¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?" % que seleccionó "Totalmente de acuerdo" o "Tiendo a estar de acuerdo."

Para combatir la pérdida de clientes, las marcas deben priorizar los factores experienciales, como la amabilidad del personal, la confianza y la transparencia, y el reconocimiento del cliente.

Problemas que más frecuentemente provocan el abandono de clientes

Problemas clasificados por % de profesionales de Experiencia de Cliente que los seleccionaron para su marca.

Ranking total:

Calidad del producto	1
Precio	2
Personal poco útil o poco amable	3
Largos tiempos de espera para obtener productos o servicios	4
Confianza y transparencia	5
Falta de reconocimiento del cliente / personalización en las interacciones	6
Imagen o identidad de la marca	7
Ambiente poco agradable en el establecimiento	8
Selección de productos	9
Ubicaciones inconvenientes	10
Opciones digitales limitadas (por ejemplo, aplicación, sitio web, etc.)	11
Falta de publicidad / falta de recuerdo de marca	12

El informe Medallia 2024, *"El estado de la fidelidad de marca: Desmitificando qué hace que tus clientes sean fieles"*, reveló hallazgos similares. Por ejemplo, **el 61% de los consumidores citó tener empleados amables** como uno de los principales elementos de la Experiencia de Cliente de una marca que juega un papel importante en la fidelidad.

Fuente: De la Encuesta a Profesionales de Experiencia de Cliente de Medallia + Ipsos, noviembre de 2024 (n = 820); "Según tu conocimiento, ¿cuáles son los problemas más comunes que provocan que los clientes abandonen tu organización o marca?"

Las marcas piensan que pueden recuperar la fidelidad perdida con comunicaciones personalizadas, pero los consumidores nos dicen que es más probable que respondan a incentivos de valor.

Cómo se reactivaron los clientes inactivos para generar transacciones de retorno

Top 5 de 11 según la frecuencia de mención:

- 1 Realizando comunicaciones más dirigidas / personalizadas (46%)**
- 2 Solicitar feedback de los clientes (43%)**
- 3 Ofrecer una oferta o descuento (40%)**
- 4 Agregar nuevos productos o servicios a nuestra selección (33%)**
- 5 Enviar una disculpa personal (31%)**

Fuente: De la Encuesta a Profesionales de Experiencia de Cliente de Medallia + Ipsos, noviembre de 2024 (n = 820); "¿Qué enfoques, si es que hay alguno, utiliza tu organización para volver a atraer a los clientes inactivos? Por favor, selecciona todos los que apliquen."

La oportunidad

Estos hallazgos destacan la importancia de escuchar y comprender las necesidades y expectativas de tus clientes. Al hacerlo, podrás ofrecer la mejor experiencia, lo que motivará a más clientes a quedarse.

Si bien ofrecer una oferta o descuento puede ser efectivo, esta estrategia podría llevar a tu empresa a competir solo en precio, lo cual erosiona los márgenes y no diferencia tu marca en términos de la calidad de los productos, servicios o experiencias que ofreces.

Call to action

Es el momento de hacer las cosas bien desde el principio, minimizar la pérdida de clientes y cultivar relaciones duraderas que conviertan a esos clientes en fieles seguidores de por vida, atraídos por la promesa y los valores de tu marca. De esta manera, tu empresa podrá dejar de depender de estrategias insostenibles, como los descuentos u ofertas, para impulsar los resultados comerciales.



04

¿Cómo contribuye la gestión de la experiencia a fomentar la fidelidad de los clientes?

Hallazgos Clave

La conexión entre experiencia y fidelidad: ¿Cuál es el vínculo?

**El feedback:
un ingrediente clave
para fomentar la
fidelidad**



¿Cuál es la táctica número 1 que usan las marcas para generar fidelidad?
Escuchar a sus clientes.

**Se trata de
algo más que
transacciones**



La fidelidad no se trata solo de compras repetidas, sino de cuán comprometidos se sienten los clientes con la marca.

**Métricas de
experiencia =
Métricas de fidelidad**



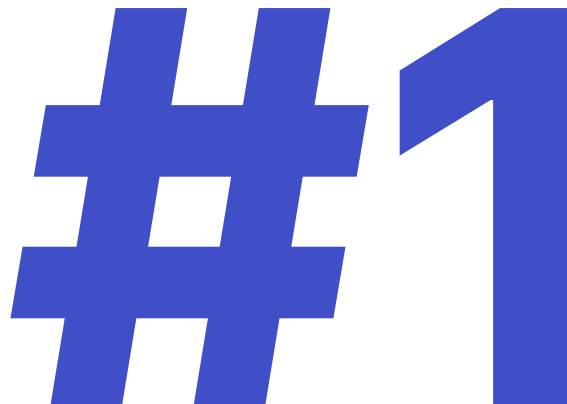
Cada vez más marcas están priorizando las métricas relacionadas con la experiencia como la verdadera medida de la fidelidad del cliente.

El feedback de los clientes es clave para impulsar la fidelidad

Según los resultados de nuestra encuesta, la recopilación de feedback ocupó un lugar destacado, superando a estrategias como las ofertas personalizadas, el compromiso proactivo con clientes inactivos y la participación en redes sociales. De hecho, la gran mayoría (81%) de las organizaciones con programas de fidelidad afirman utilizar su base de datos del programa para recopilar feedback de los clientes.

La iniciativa más citada para fomentar la fidelidad es precisamente **la recopilación de feedback**.

Fuente: Encuesta a Profesionales de CX de Medallia + Ipsos, noviembre de 2024 (n=820); "¿Qué iniciativas o programas adicionales tiene su organización para impulsar la fidelidad del cliente? Por favor, seleccione todas las que correspondan."

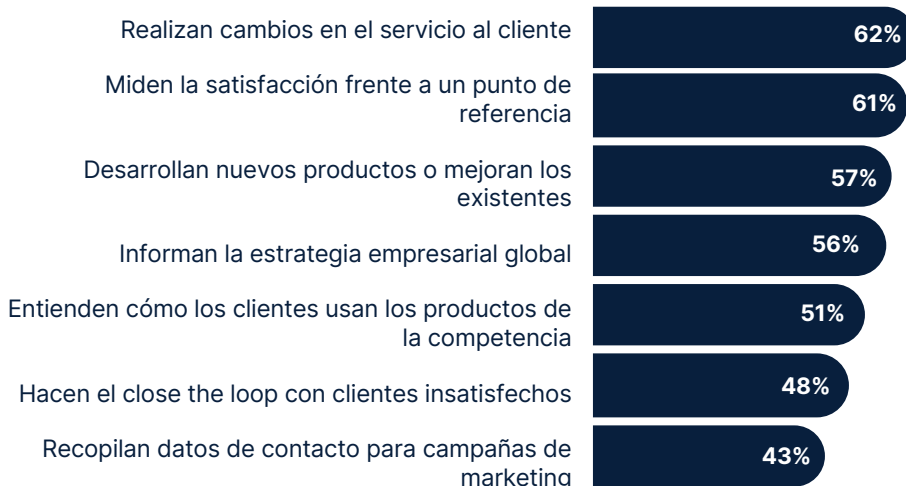


El feedback de los clientes informa las iniciativas relacionadas con la fidelidad, pero las marcas podrían hacer más.

Las formas más citadas en las que las empresas utilizan el feedback de los clientes para mejorar la fidelidad incluyen el análisis de datos para mejorar la formación del personal, realizar benchmarking y desarrollar productos.

La oportunidad

Esto revela que muchas marcas tienen la oportunidad de actuar sobre el feedback de los clientes en tiempo real, impulsando mejoras inmediatas. Un ejemplo clave es hacer el close the loop con clientes insatisfechos, en lugar de usar estos datos solo para informar estrategias futuras. En el pasado, los equipos de Experiencia de Cliente se enfocaban en resolver problemas después de que ocurrieran. Sin embargo, las marcas líderes están marcando la diferencia al adelantarse a los problemas mediante un diseño de experiencia reflexivo.



Fuente: Informe Medallia + Ipsos, Encuesta de Prácticas de CX, noviembre de 2024 (n = 435); "¿Cómo usa su organización los comentarios de los clientes que recopila?" (Subconjunto que dice usar comentarios de clientes para impulsar iniciativas de fidelidad).

Las marcas reconocen que la fidelidad es más que solo el gasto o la frecuencia, sino la experiencia total.

¿Cómo definen las organizaciones la “fidelidad del cliente”?

% de profesionales de Experiencia de Cliente que indican cada característica mencionada:



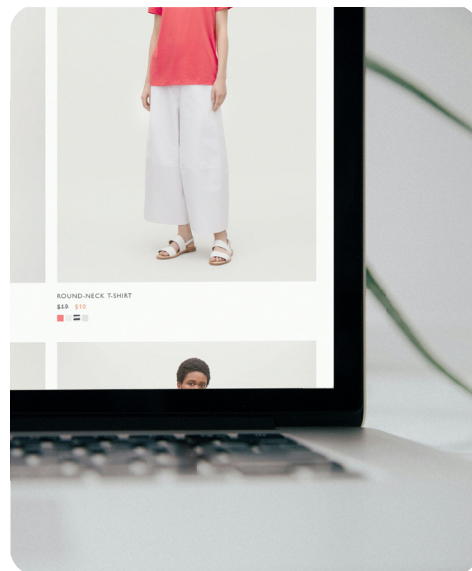
Fuente: Encuesta a Profesionales de CX de Medallia + Ipsos, noviembre de 2024 (n = 820); “¿Cuál de los siguientes se ajusta más a la definición de fidelidad de su organización entre sus clientes? Por favor, seleccione todas las opciones que correspondan.”

Históricamente, la lealtad se ha definido de manera transaccional, es decir, las empresas han identificado a los clientes fieles como aquellos que gastan más dinero y realizan transacciones más frecuentes con las marcas. Sin embargo, los líderes están comenzando a evolucionar esta definición. Están adoptando un enfoque más matizado, reconociendo que diversos factores influyen en este comportamiento y que la fidelidad es más compleja y fluida.

En particular, las empresas han comenzado a poner el foco en indicadores de compromiso real, como la recomendación activa a nuevos clientes, la defensa de la marca, la adhesión a programas de fidelización, la aportación de feedback sobre productos o servicios, o la disposición a continuar con la marca incluso tras una experiencia negativa..

Más insights:

Esto es consistente con los hallazgos previos del informe Medallia 2024, *El Estado de la Fidelidad de las Marcas: Desmitificando qué hace fieles a tus clientes*, el cual reveló que “fidelidad” no significa “exclusividad”. Un cliente fiel puede seguir interactuando activamente con la competencia, incluso si realiza transacciones frecuentes con una marca en particular. Como resultado, los indicadores de su compromiso y su disposición para quedarse con la marca, incluso cuando el mercado cambia, se están convirtiendo en factores cada vez más importantes.



Las empresas están priorizando las métricas de experiencia para evaluar la fidelidad del cliente.

Principales KPIs que los profesionales de CX utilizan para medir la fidelidad del cliente:

Ranking

1	Puntuaciones de satisfacción general (OSAT)	47%	
2	Tasa de compra repetida	46%	
3	Tasa de participación en feedback del cliente	45%	
4	Frecuencia de compra	39%	} empate
5	Recolección/redención de recompensas del programa de fidelidad	39%	
6	Valor de vida del cliente (CLV)	38%	
7	Valor promedio de compra	32%	
8	Participación en redes sociales	30%	
9	Net Promoter Score (NPS)	29%	} empate
10	Tasa de abandono de clientes	29%	
11	Participación en comunicaciones/marketing	29%	
12	Defensa o referidos	26%	
13	Inscripción en comunicaciones/marketing	23%	
14	No rastreamos ningún KPI de fidelidad, hasta donde yo sé	2%	

Algunas de las métricas que muchas marcas han empezado a seguir en los últimos tres años son la OSAT, la participación en las redes sociales y el NPS®.

Lo que esto significa:

Una solución de gestión de Experiencia de Cliente (XM) es esencial para permitir a las organizaciones medir el impacto de sus iniciativas de fidelidad. Los datos de transacciones por sí solos no son suficientes.

Fuente: De la Encuesta a Profesionales de CX de Medallia + Ipsos de noviembre de 2024 (n = 820); preguntas: "¿Cuáles, si las hay, de las métricas clave (KPI) que mencionó que se están utilizando actualmente, han sido adoptadas por su organización en los últimos tres años?" y "¿Qué métricas o KPIs utiliza su organización para rastrear y medir la fidelidad de los clientes?"

05

¿Qué necesitan saber los equipos de CX sobre los programas de fidelidad?

Hallazgos Clave

Aquí está la información sobre los programas de fidelidad: ¿son adecuados para tu marca?

Los programas de fidelidad están en todas partes:



Más de la mitad de las marcas ya cuentan con un programa de fidelidad o recompensas.

El caso a favor de los programas de fidelidad:



Las empresas de rápido crecimiento suelen utilizar programas de fidelidad para mejorar la Experiencia de Cliente.

Pero no son la única forma de ganar:



Los programas de fidelidad son potentes, pero solo una pieza del rompecabezas; otras estrategias también pueden impulsar la fidelidad.

Más de la mitad de las marcas (61%) ofrecen algún tipo de programa de fidelidad o recompensas.

Las marcas en Estados Unidos son más propensas a tener un programa (**64%** en EE.UU. frente a **54%** fuera de EE. UU.).

Ciertas industrias los prefieren más que otras (por ejemplo, el **74 %** de las marcas de servicios financieros ofrecen uno, en comparación con el **39%** de las organizaciones de atención médica).

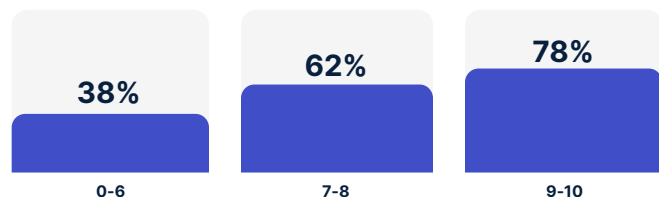
De la encuesta Maedallia + Ipsos de noviembre de 2024 para profesionales de CX (n=820): "¿Tu marca u organización ofrece un programa de fidelidad o recompensas a los clientes?"

61%

Las marcas que cuentan con un programa de fidelidad o recompensas son más propensas a autoevaluar su programa de Experiencia de Cliente (CX) como mejor.

% que ofrecen un programa de fidelidad/recompensas, según la calidad del programa de CX de la organización.

Autoevaluación: calificación basada en una escala de 0 (muy pobre) a 10 (muy bueno).



“Nuestros programas de lealtad nos ayudan a retener a nuestros clientes más valiosos. La Experiencia de Cliente mejora significativamente al sentirse más cerca de nuestra empresa.”

**Senior Manager
Healthcare, EE.UU.**

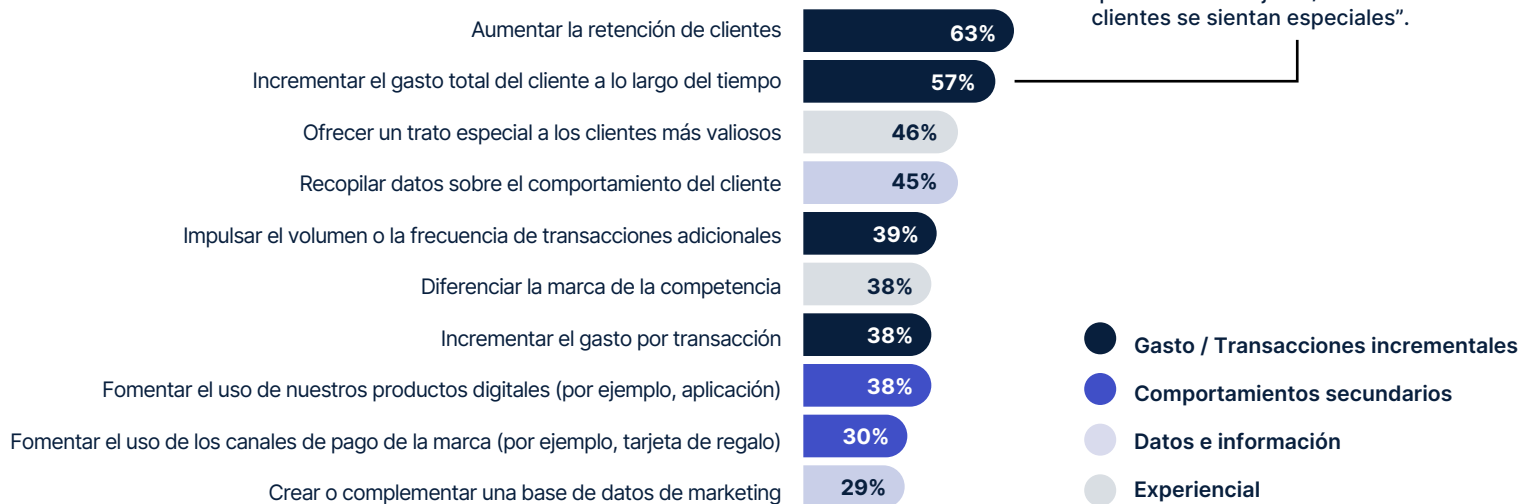
Fuente: De la encuesta Medallia + Ipsos de noviembre de 2024 para profesionales de CX (n=820): “¿Tu marca u organización ofrece un programa de fidelidad o recompensas a los clientes?”

Las empresas de más rápido crecimiento utilizan su programa de fidelidad como una forma de mejorar la experiencia del cliente.

Valor estratégico de los programas de recompensas por fidelidad:

% que lo indica

El 57% de las marcas con un crecimiento anual de ingresos superior al 10% están de acuerdo en que el valor estratégico de ofrecer un programa de lealtad es “hacer que nuestros mejores/ más valiosos clientes se sientan especiales”.



Fuente: De la encuesta Medallia + Ipsos de noviembre de 2024 para profesionales de CX (n = 444); “¿Qué función cumple este programa de fidelidad en tu organización? Por favor, seleccione todas las opciones que correspondan”. Subgrupo con programa de fidelidad.

El 69% de las marcas con un programa de fidelidad ofrecen intencionadamente un nivel de servicio diferenciado a los miembros en comparación con otros clientes.

Formas en las que las organizaciones ofrecen a los miembros del programa de fidelidad una experiencia elevada:

- 1** Entrega/despliegue más rápido de productos o servicios
- 2** Equipos de gestión de cuentas dedicados
- 3** Comunicaciones de marketing personalizadas
- 4** Soporte prioritario

Fuente: De la encuesta Medallia + Ipsos de noviembre de 2024 para profesionales de CX (n = 301); “¿Cómo difiere el nivel de servicio que ofreces a los miembros del programa de fidelidad en comparación con el que se ofrece a los no miembros?”

Los programas de recompensas crean más formas de medir la fidelidad, a través de transacciones, participación y experiencias.

La mayoría de las organizaciones con programas de fidelidad (**86%**) dicen que usan sus bases de datos de programas como fuente para recopilar comentarios de los clientes.

Métricas de fidelidad utilizadas: organizaciones con programas de recompensas de fidelidad frente a organizaciones sin programas de fidelidad

*Más propensos a usar estas métricas, en comparación con las organizaciones sin programas de recompensas de fidelidad:

Participación en redes sociales	2.4x*
Inscripción en comunicaciones / marketing	2.0x*
Tasa de abandono de clientes	1.7x*
Puntuaciones de satisfacción general (OSAT)	1.6x*
Frecuencia de compra	1.5x*
Valor promedio de compra	1.4x*
Tasa de participación en feedback de clientes	1.4x*

La Oportunidad

Las empresas pueden estar fallando en reconocer a los clientes como fieles, es decir, sin tomar las medidas adecuadas para fomentar estos sentimientos tan pronto como deberían en la relación.

De la encuesta Medallia + Ipsos de noviembre de 2024 para profesionales de CX (n = 820); "¿Qué métricas o KPIs utiliza tu organización para rastrear y medir la fidelidad de los clientes? Seleccione todo lo que corresponda" y "¿Qué iniciativas o programas adicionales tiene tu organización para impulsar la fidelidad de los clientes? Selecciona todo lo que corresponda" / "¿Utilizas tu base de datos de programas de fidelidad como fuente de muestra para encuestas del feedback de clientes?"

Las empresas sin programas de fidelidad pueden perder la oportunidad de ofrecer niveles de membresía premium y comunicaciones y participación personalizadas y proactivas.

¿Qué más se está utilizando para fomentar la fidelidad?

% indicado, según si la organización también tiene un programa de fidelidad/recompensas o no.



Fuente: De la encuesta Medallia + Ipsos de noviembre de 2024 para profesionales de CX (n = 301); "¿Cómo difiere el nivel de servicio que ofreces a los miembros del programa de fidelidad en comparación con el que se ofrece a los no miembros?"

06

**El futuro de la
fidelización del cliente**

Hallazgos Clave

El futuro de la fidelización del cliente está evolucionando rápidamente, y esto es lo que hay que tener en cuenta:

La fidelización es cada vez más difícil



Mantener la fidelidad de los clientes es más desafiante que nunca en el actual panorama competitivo. Con tantas opciones disponibles y cambios en las expectativas de los consumidores, las marcas enfrentan la presión de diferenciarse constantemente.

Estrategias específicas por generación



Para ganar fidelización, las marcas deben adaptarse a las preferencias únicas de cada generación. Los métodos que funcionan con una generación pueden no ser eficaces con otra, por lo que es esencial personalizar las estrategias de fidelización para cada grupo demográfico.

Fidelización tecnológica



Navegar en el panorama tecnológico será clave para construir estrategias de fidelización a prueba de futuro. Las plataformas digitales, las aplicaciones móviles y las experiencias personalizadas a través de tecnología jugarán un papel fundamental en mantener a los clientes comprometidos.

La fidelización impulsada por IA está en aumento



Cada vez más marcas, especialmente las de rápido crecimiento, están utilizando la inteligencia artificial para fortalecer la fidelización del cliente. La IA ayuda a personalizar las interacciones, predecir comportamientos y ofrecer soluciones proactivas, lo que mejora la experiencia y fomenta la fidelidad.

El 71% de los profesionales de CX dicen que mantener la fidelización es más difícil que nunca, citando desafíos internos y externos.

¿Cuáles son los principales desafíos para mejorar la fidelidad del cliente?
% de organizaciones que colocan el atributo en el rango listado.

	El total que coloca en el top 3:
Alta competencia de otras marcas	38%
Sensibilidad al precio entre los consumidores	37%
Cumplimiento consistente de la promesa de la marca sin fallos ocasionales	32%
Confianza del consumidor en la seguridad y uso de sus datos	28%
Reseñas negativas, feedback desfavorable o boca a boca	27%
Presión por captar nuevos clientes en lugar de fomentar la lealtad de los clientes existentes	25%
Demanda de experiencias personalizadas por parte de los consumidores	25%
Necesidad de mantener el programa de fidelización actualizado e innovador	24%
Falta de datos suficientes sobre los clientes para tomar decisiones informadas	24%
Dificultad para atraer a ciertos clientes sin alienar a otros	20%
Altos costes generales de los programas de fidelización y otras iniciativas	19%

De la Encuesta Medallia + Ipsos de noviembre de 2024 para profesionales de CX (n = 820); "Selecciona, en orden, los tres principales desafíos que enfrenta para mejorar la fidelización del cliente."

Call to action

Muchas empresas están luchando en un mercado saturado, enfrentándose a la sensibilidad al precio de los consumidores y la constante necesidad de cumplir con su promesa de marca. Escuchar de manera continua a los clientes y utilizar esos conocimientos para agregar valor y mejorar la experiencia es una estrategia poderosa que puede fortalecer tanto la confianza como la fidelización.



Las marcas deben desarrollar estrategias de fidelización adaptadas a cada generación.



83%

de los expertos en CX
están de acuerdo

“Se requiere una estrategia distinta de fidelidad para los clientes de diferentes generaciones (es decir, Gen Z, Millennials, Gen X, Baby Boomers).”

Más insights

Según el informe Medallia de 2024, El Estado de la Fidelidad de las Marcas: Desmitificando qué hace fieles a tus clientes, la Generación Z, los Millennials y la Generación X tienen más probabilidades de considerarse “clientes para siempre” de ciertas marcas. Más de la mitad de estos encuestados dicen sentirse fieles: el **61%** de la Generación Z, el **57%** de los Millennials y el **53%** de la Generación X, mientras que menos de la mitad (**43%**) de los Baby Boomers sienten lo mismo.

“Se requiere una estrategia distinta de fidelidad para los clientes de diferentes generaciones (es decir, Gen Z, Millennials, Gen X, Baby Boomers).”

Fomentar la fidelización del cliente en el futuro requerirá navegar por un complejo panorama tecnológico.

La variedad de tecnologías utilizadas hoy en día para impulsar la fidelización incluye:

% indicando

Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)	55%
Plataforma de Gestión de la Experiencia de Cliente (CXM)	52%
Herramientas de monitorización de redes sociales	43%
Análisis de experiencia digital	43%
Plataforma de gestión de programas de recompensas	40%
Plataforma de automatización de marketing	35%
Motores de personalización / recomendación	35%
Chatbots o asistentes virtuales	33%
Herramientas de IA conversacional	30%
Herramientas de geofencing y servicios basados en ubicación	19%
Experiencias de realidad aumentada / virtual	16%

El 54%

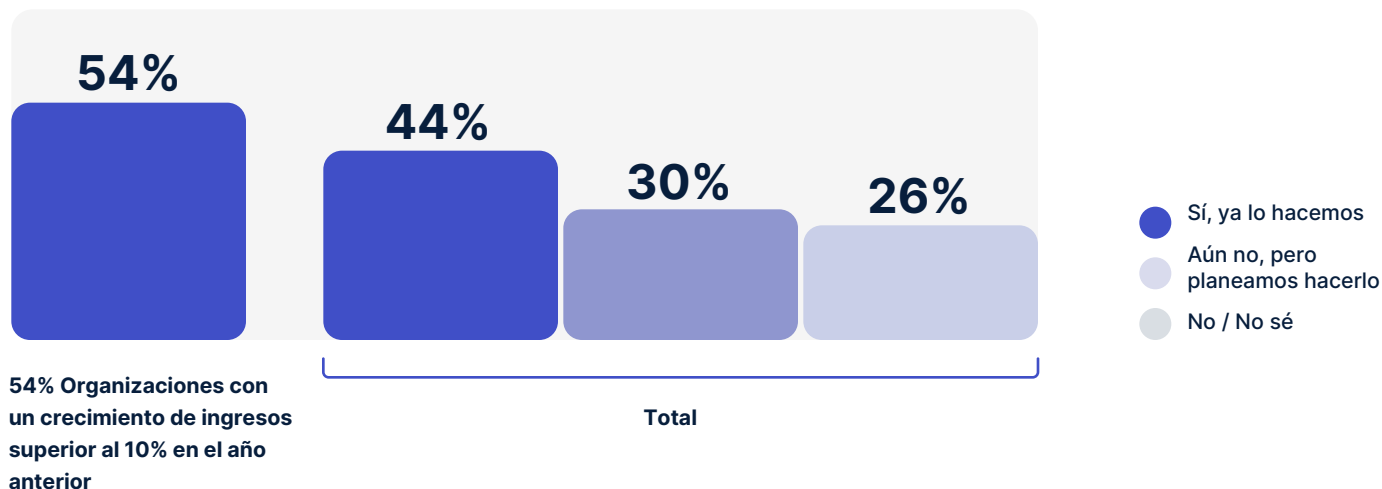
dice que tiene dificultades para integrar adecuadamente las tecnologías que juegan un papel en la fidelización del cliente.

De la Encuesta Medallia + Ipsos de noviembre de 2024 para profesionales de CX (n = 820); "¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?" % seleccionando "Totalmente de acuerdo" o "En general, de acuerdo" / "¿Cuál de las siguientes tecnologías, si las hay, utiliza tu organización en sus esfuerzos de fidelización del cliente? Selecciona todas las que apliquen".

Casi la mitad de las organizaciones utilizan IA para impulsar la fidelización, especialmente entre las empresas de más rápido crecimiento.

¿Tu organización utiliza actualmente IA para generar más fidelización del cliente?

% de organizaciones, según el estado de uso de IA



"De la encuesta Medallia + Ipsos de noviembre de 2024 para profesionales de CX (n = 820):
¿Tu organización actualmente utiliza, o planea utilizar en el futuro, Inteligencia Artificial (IA) para fomentar una mayor fidelización de los clientes?"

Las marcas que utilizan IA para mejorar la fidelización se enfocan en mejorar el servicio al cliente, el soporte y las experiencias.

Formas comunes en que los profesionales de CX dicen que están usando IA para mejorar los resultados de fidelización:

Experiencias personalizadas

Análisis de datos e Insights

Eficiencia del
trabajador

Servicio y soporte mejorados

Nivel de compromiso con el cliente

De la encuesta Medallia + Ipsos de noviembre de 2024 para profesionales de CX (n = 820);
"¿Cómo se utiliza la IA para impulsar la fidelización?" *Análisis de texto de Ipsos identificando
los principales temas de las respuestas libres.

Conclusión

La fidelización del cliente es más importante que nunca, y va a seguir creciendo como una métrica clave para los negocios. Más del 80% de los profesionales y directivos de CX dicen que está convirtiéndose en una prioridad mayor, y más del 70% están aumentando su inversión en ella este año.

A medida que las marcas redefinen y miden la fidelización, el papel de la gestión de la experiencia también evolucionará.

Hemos descubierto algunas oportunidades emocionantes para el crecimiento, comenzando con el poder de una gran primera impresión, que a menudo es todo lo que se necesita para ganar un cliente para toda la vida. Ahora es el momento de reconocer los segmentos pasados por alto, cultivar estas relaciones y fomentar la fidelización a largo plazo, la defensa de la marca y las recomendaciones. Las empresas también pueden tener un impacto real utilizando mejores tácticas de recuperación para clientes perdidos, actuando según los comentarios de los clientes y optimizando la experiencia de los empleados para fortalecer la fidelización. Además, los programas de fidelización no son solo para recompensas, son una mina de oro para obtener conocimientos, experiencias personalizadas y una participación proactiva del cliente.

Para tener éxito en la próxima era de la fidelización, las organizaciones deben centrarse en ofrecer experiencias consistentes, personalizar estrategias para diferentes grupos de clientes y navegar por el complejo mundo de la IA.

Medallia

La fidelización es la ventaja competitiva definitiva, y Medallia ha preparado una guía para ayudarte a llevar tus capacidades estratégicas al siguiente nivel. Obtén tu copia de Cómo Mantener a los Clientes de por Vida: 3 Elementos Esenciales de CX para Construir Fidelidad para comenzar.

➤ [Descarga ahora](#)

Ipsos

¿Estás construyendo relaciones sólidas con tus clientes? Ipsos ha creado un marco centrado en el ser humano para medir los factores clave que moldean la Experiencia de Cliente. Obtén tu copia de The Forces of Customer Experience para evaluar si estás entregando una experiencia que impulse un verdadero retorno.

➤ [Descarga ahora](#)

Metodología

Medallia e Ipsos recopilaron respuestas de 820 profesionales cuyos roles influyen en la Experiencia de cliente potencial de tu empresa (profesionales de CX). El tamaño de la muestra incluyó un 62% de expertos con sede en EE. UU., 21% del Reino Unido, 9% de Australia y Nueva Zelanda, y 7% de Canadá. Los encuestados provenían de empresas con ingresos anuales que van desde menos de mil millones de dólares hasta más de 25 mil millones de dólares.

Los encuestados se describieron como nivel VP o superior (29%), Director Senior o Director (25%), o Senior Manager / Manager (45%).

La encuesta se realizó entre el 29 de octubre y el 7 de noviembre de 2024 utilizando la plataforma de encuestas Agile Research de Medallia. Este estudio fue diseñado conjuntamente entre Medallia e Ipsos.

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 captación de voz, vídeo, digitales, 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 <https://www.medallia.com/es>

Sobre IPSOS

Ipsos es una de las compañías de investigación de mercado y encuestas más grandes a nivel mundial, operando en 90 mercados y empleando a casi 20,000 personas. Nuestros apasionados profesionales de investigación, analistas y científicos han desarrollado capacidades únicas y multifacéticas que proporcionan una comprensión real y potentes perspectivas sobre las acciones, opiniones y motivaciones de ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados. Nuestras 75 soluciones comerciales se basan en datos primarios obtenidos de nuestras encuestas, monitoreo de redes sociales, y técnicas cualitativas u observacionales. "Game Changers" (Transformadores del Juego) – nuestro lema – resume nuestra ambición de ayudar a nuestros 5,000 clientes a navegar con confianza en un mundo que cambia rápidamente. Fundada en Francia en 1975, Ipsos cotiza en Euronext París desde el 1 de julio de 1999. La empresa forma parte del SBF 120, los índices Mid-60, y es elegible para el Servicio de Liquidación Diferida (SRD). Código ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP <https://www.ipsos.com/es-es>