

Valoración de la lealtad de los clientes.

Para establecer la identificación y valoración de la **lealtad** de los clientes, las empresas suelen recurrir a alguna de las siguientes variables o a un mix de las mismas, en función del tipo de negocio, sector, tipo de productos ofertados o de la propia cartera de clientes disponible:

1.- **Nivel de contratación** de productos y servicios:

- Potencial de contratación del cliente vs. contratación real.
- Suscripción o compra actual versus transacciones históricas.
- Productos o servicios contratados en exclusiva versus compartidos con otros competidores.
- Contratación de productos de alta vinculación (aquellos que suponen un alto nivel de compromiso y de relación futura con la empresa).

2.- **Frecuencia** en la renovación o utilización de productos y servicios:

- Antigüedad promedio de los productos contratados.
- Número y valor de los productos contratados en un determinado periodo
- Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos.
- Cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo.

3.- **Interacción** del cliente con diferentes canales o redes de venta utilizados por la empresa:

- Canales propios versus canales alternativos.
- Frecuencia de visita.
- Tiempo promedio de visita.
- Posición relativa de la interacción vs. potencial y tiempo o número de contactos realizados en nuestros competidores.

4.- **Recomendación** de nuestra empresa o productos a familiares y amigos:

- Respuesta a promociones amigo hace amigo (**member gets a member**).
- Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes.

5.- **Lealtad** explícita:

- Cláusulas de exclusividad aceptadas en contratos.

- Lealtad por ventaja (empresas que cubren una necesidad con un nivel de satisfacción no disponible en el mercado).
- Sensibilidad al precio.
- Búsqueda de nuevas alternativas. (potencialidad y actitud declarada o contrastada).

6.- **Participación** en actividades de comunicación y promocionales:

- Presencia en **eventos, presentaciones de productos, ferias, fans, followers**, etc.
- Inscripción en programas de fidelización, clubes o servicios de información periódica sobre la empresas o sus productos (excluyendo el servicio post-venta)
- Número de miembros de la unidad familiar o de las empresas que participan (considerando su capacidad de compra o prescripción).
- Nivel de **retroalimentación**:
 - o Respuesta a cuestionarios para adecuación y actualización de información.
 - o Participación en actividades de dinamización no puramente dirigidas a la venta.
 - o Solicitud de información sobre la empresa o sus productos.
 - o Canales de comunicación utilizados: email, redes sociales, correo, teléfono, etc.
- Exclusividad en la participación

Fuente: <https://www.iedge.eu/eduardo-liberos-variables-indicadoras-del-nivel-de-lealtad-de-los-clientes>