



Quando se trata del cuidado de los clientes, hay tres R que son de gran importancia. Alcance, Respuesta y Retención. Sus clientes saben lo que quieren en cada fase

Haga que se sientan valorados.

El **70%**

de los clientes sienten que las mejores marcas son aquellas que prestan atención a sus necesidades

...y las recompensas pueden ser aún mayores.



El **57%**

de los clientes estarían dispuestos a gastar más en aquellas marcas que les hacen sentirse valorados

Personalice.

De toda la información de las marcas recibida antes de la compra, los clientes dan más valor a las ofertas y a los descuentos personalizados ...pero tiene que existir un equilibrio con la transparencia.

...o podría tener sus consecuencias.

El **61%**

de los clientes creen que las marcas necesitan ser más transparentes en la forma de utilizar sus datos



El **89%**

de los clientes indican que abandonarían el proceso de compra si perciben que una marca es demasiado intrusiva en las interacciones con ellos

Présteles atención durante el proceso de compra.

Los clientes creen que las marcas deberían prestarles más atención durante la venta, siendo también fundamental hacerlo en la posventa. La calidad de las interacciones importa.

El **47%**

de los clientes dejarían de serlo si una marca no cumpliera sus expectativas en las interacciones

Priorice la experiencia del cliente.



El **60%**

de los clientes piensan que a las marcas solo les importa obtener dinero y no prestar un buen nivel de atención al cliente

Una mala experiencia de compra es un factor decisivo.

El **91%**

de los clientes señalan que una transacción con dificultades les haría desistir de la compra

Descárguese el informe de www.ricoh.es/thoughtleadership