

Valor del tiempo de vida del cliente:

Las ventas recurrentes son el camino
a la rentabilidad

Resumen

Muchas empresas industriales B2B no conocen el valor de vida del cliente (CLV) ni saben por qué es importante. En este documento se explica cómo encontrar el CLV de tu organización, por qué es importante y los distintos pasos para mejorarlo. Un mejor CLV significa una mejor relación con tus clientes, y una mayor rentabilidad y crecimiento para tu empresa.

El CLV puede variar según el tipo de cliente y el segmento; conocer estos detalles te ayuda a enfocar tus recursos en tus clientes más rentables. Muchas empresas industriales B2B tienen problemas con el CLV porque no se centran en el servicio al cliente y en mantener una comunicación constante con sus clientes. Resolver estos problemas y tomar otras medidas para mejorar tu CLV es esencial para que alcances el éxito.

Introducción

Como fabricante o empresa industrial, sabes que es necesario que los clientes realicen compras contigo más de una vez. Una compra es excelente pero una vez que alguien se ha comprometido con tus productos, quieres que siga comprando. ¿Cómo puedes llevarlo a la práctica? Gran parte de la respuesta está relacionada con comprender el valor del tiempo de vida del cliente (CLV) y cómo pueden fomentar las ventas recurrentes para mejorar este indicador fundamental del rendimiento.

¿En qué consiste el valor del tiempo de vida del cliente (CLV)?

Aunque cueste creerlo, de acuerdo con un estudio reciente, [solo el 34% de los especialistas en marketing](#) tenían pleno conocimiento del CLV y de lo que significaba para una organización. Solo el 24% consideró que su empresa estaba monitoreando esta métrica fundamental con eficacia.

El CLV representa el valor de un cliente para tu negocio durante un lapso de tiempo. Puedes calcularlo fácilmente: multiplica el beneficio anual promedio de un cliente por el periodo de retención promedio.

El CLV puede variar bastante de un tipo de cliente a otro, así que es recomendable desglosar este indicador clave de rendimiento (KPI) en varios segmentos. Será revelador ver en qué aspectos el CLV es bueno y en cuáles debes enfocarte para mejorarlo.

¿Por qué es importante el CLV?

La importancia del CLV va mucho más allá de cifras de dinero. El CLV actual te indicará cuánto puedes gastar, por ejemplo, en la adquisición de un nuevo cliente, y seguir siendo rentable.

También puedes segmentar tu base de clientes para saber qué clientes son más rentables. Esos valiosos clientes pueden ser tratados con un nivel de servicio aún más alto que el habitual. Puedes enviarles un agradecimiento especial y utilizar esta información para ayudarte a encontrar otros clientes de gran valor.

Por último, el CLV es una parte integral de tus objetivos y metas de KPI. Si puedes aumentar el valor de todos tus clientes o atraer a nuevos clientes con alto CLV y dejar ir a otros, puedes mejorar tu rentabilidad general.

Problemas comunes con el CLV en el sector de la fabricación

¿Cuáles son algunos de los problemas a los que se enfrentan los fabricantes y las empresas industriales cuando tratan de mejorar el valor de vida de sus clientes?

Un enfoque en la adquisición de nuevos clientes

El primer problema es que no tienen claro lo importante que es medir, gestionar y maximizar el valor del ciclo de vida del cliente.

La adquisición de un nuevo cliente puede costar cinco veces más que obtener una compra más de un cliente actual. El índice de éxito del cierre de una venta con un cliente actual es de entre el 60% y el 70%, mientras que las posibilidades de cerrar un nuevo acuerdo generalmente son inferiores al 20%.

¿Cuánto dinero ha desperdiciado tu organización centrándose en obtener nuevos clientes en lugar de hacer ventas recurrentes?

Un proceso de atención al cliente deficiente

Desafortunadamente, no todas las personas que trabajan con los clientes en tu organización también realizan un excelente servicio de atención al cliente. Eso significa que es posible que algunos de tus clientes no entiendan cómo enfatizar cuáles son las mejores partes del producto a sus clientes o que no sepan a quién recurrir para hacer preguntas.

La clave es crear un sólido proceso de atención al cliente en el que se reconozca que la relación no se acaba después de una venta, sino que apenas comienza.

Empieza a medir aspectos como el índice Net Promoter Score (NPS) y el índice de satisfacción del cliente (CSAT) para cada cliente. Identifica formas de mejorar el servicio al cliente desde el momento en que se cierra la venta y fomenta las compras recurrentes a lo largo de la relación.

Si te consideras un socio en lugar de un simple proveedor, podrás establecer una relación mucho más sólida con tus clientes.

Falta de interacción con el cliente después de una venta

¿Con qué frecuencia se comunica tu vendedor con los clientes después de una venta? Si la respuesta es “nunca” o “cuando nos llamen”, o “cuando queramos otra venta”, tienes mucho trabajo por delante.

Ninguna relación va bien cuando se da por sentada o se deja sin comunicación. Desde el proceso de incorporación, asegúrate de que haya muchos puntos de contacto con tus clientes. Pregúntales cómo les va con el nuevo producto y ofréceles consejos útiles para maximizar su eficacia.

Puedes establecer una campaña de formación continua de los clientes para atraerlos después de la venta y mantener la relación. Las capacidades de gestión de contenido de Liferay se pueden aprovechar como una herramienta excelente. Puedes establecer un enlace de las hojas de datos de los productos, los artículos y las guías del usuario a las páginas de los productos, lo que permite a tus clientes conocer plenamente los productos y comercializarlos con sus clientes.

Si un elemento requiere ensamblaje o es complejo, nuestro sistema de gestión de contenido también te permite agregar una vista de producto expandida con mapeo a partes específicas.

La capacitación que brindes y la interacción que llesves a cabo pueden incluir no solo consejos útiles sobre cómo tus clientes, sino también pueden satisfacer las necesidades de sus clientes.

Cuando eres una valiosa fuente de información e incluso de inspiración, será mucho más posible que tus clientes realicen compras adicionales a tu empresa y se mantengan altas puntuaciones de NPS y CSAT.

Cómo mejorar las ventas repetidas y desarrollar el CLV

El primer paso para conseguir clientes con compras recurrentes es abordar los obstáculos más comunes. ¿Qué otras estrategias son eficaces?

Haz que tu proceso de incorporación sea simple e intuitivo

Una mala experiencia del cliente durante la incorporación puede ser la causa de hasta un [53% de la tasa de abandono](#). Por eso, debes lograr que la primera impresión de tu empresa sea la mejor posible.

Asegúrate de que haya mucha asistencia mientras se envía, instala y prueba el equipo. Puedes ofrecer tutoriales, chat en vivo y otros elementos específicos para el proceso de incorporación.

Verifica que los representantes de ventas hagan un seguimiento de los clientes durante el primer mes y que esté todo en orden con el equipo nuevo. Crear una relación sólida desde el principio es una forma importante de desarrollar tu CLV.

Crea un buen portal de autoservicio para los clientes

Muchas veces los clientes no quieren llamarte, quedarse a la espera y que los comuniquen con otro representante para hacer una pregunta. Una respuesta rápida que puedan encontrar [en un portal de autoservicio](#) es mucho mejor. Es esencial facultar a los clientes para resolver sus propios problemas.

Puedes crear centros de ayuda, una lista de preguntas frecuentes e incluso chatbots para resolver problemas comunes. Esto no solo acelera el proceso de obtener la respuesta correcta, sino que también ayuda a que tu equipo de atención al cliente reciba menos llamadas y correos electrónicos para problemas sencillos.

Céntrate en soluciones de e-commerce

Durante décadas, se ha incluido la participación de los agentes de ventas en las interacciones de empresa a empresa. Sin embargo, el mercado actual exige soluciones más eficaces.

Tener una [plataforma de e-commerce](#) permite a los clientes nuevos descubrir todo tu catálogo y buscar lo que necesitan. También facilita a los clientes la búsqueda de productos complementarios y hacer compras adicionales; además, mejora la rentabilidad de cada compra.

Por ejemplo, la plataforma de Liferay incluye una serie de funciones que pueden transformar la forma de hacer negocios. Compartir información es más sencillo: puedes colaborar y ofrecer experiencia en productos sin tener que llamar por teléfono.

Con la plataforma de comercio electrónico adecuada, puedes crear un modelo multicatálogo para atender todos los segmentos de tu base de clientes sin problemas. Los compradores pueden crear una cuenta o realizar una compra sin esta. Las páginas de comparación de productos pueden mostrar información detallada, y puedes hacer recomendaciones personalizadas basadas en lo que compraron clientes similares.

También puedes facilitar la solicitud de personalización, como grabados o bordados, y generar SKU automáticamente para cada nueva variante del producto. Cuanto más eficaz sea un proceso de ventas, mejor será el resultado final. No puedes permitirte no tener un proceso de pedidos en línea fácil de usar.

Revisa tus procesos con regularidad

Es normal que las empresas se entusiasmen con iniciativas nuevas para mejorar el CLV, pero después ese entusiasmo se desvanece junto con el apoyo a los cambios.

Programa revisiones semestrales de tus procesos de incorporación y servicio al cliente para garantizar que sigues centrándote en tus clientes (y por ende, en tus beneficios).

Revisa también con frecuencia los análisis de los clientes. ¿Tus mejores clientes este año son el mismo segmento que el año pasado? Si no, puedes actualizar tu oferta para dar mejor servicio a tu nuevo segmento demográfico.

La capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado te hace ágil y te permite maximizar la rentabilidad.

Pregunta a tus clientes cómo puedes mejorar

Todos los consejos que recibas de fuentes externas pueden marcar una gran diferencia en los resultados de tu servicio de atención al cliente y en tu CLV, pero nada se compara con escuchar directamente a tus clientes.

El uso de encuestas de satisfacción del cliente y otros métodos de seguimiento te permitirá preguntar a los clientes cómo se sintieron durante la incorporación, qué opinan de tu portal de servicios y a qué problemas se han enfrentado. Analiza esta información y actúa en consecuencia.

Una relación continua con tus clientes es la base para poder realizar ventas adicionales y cruzadas de productos. Cuanto más sepas qué quieren, mejor podrás personalizar la relación y más tiempo podrás retenerlos.

¿Cómo está tu CLV hoy?

Puede que conozcas tu CLV o quizás nunca lo hayas medido. Sea cual sea tu caso, estos consejos te permitirán entender a tus clientes y mejorar tu relación con ellos. Si tienes índices altos de NPS y CSAT, te ayudarán a saber que estás haciendo un gran trabajo.

Si estás buscando maneras excelentes de implementar las soluciones que hemos comentado, estamos aquí para ayudarte. Puedes ofrecer a tus clientes una experiencia de servicio al cliente simplificada a través de plataformas empresariales fáciles de usar.

[Ponte en contacto con nosotros](#) para obtener más información.



Liferay ayuda a las organizaciones a resolver sus desafíos digitales a través de soluciones omnicanales reales como: intranets, portales, commerce y soluciones de integración. Nuestra plataforma es open source, lo que hace posible una mayor fiabilidad, innovación y seguridad. Nuestra empresa intenta dejar una impronta positiva en el mundo, a través del negocio y de la tecnología. Miles de organizaciones del sector financiero, salud, gobierno, asegurador, retail, industria y otros muchos mercados utilizan Liferay. Liferay: Una plataforma. Infinitas Soluciones.

© 2022 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.