

Características del ciclo de vida del cliente en un entorno digital según GDS Modellica

El ciclo de vida cliente digital ha dejado de ser lineal y se ha convertido en una experiencia más compleja. Los clientes son digitales. EL cliente, en el entorno digital, sigue siendo el centro neurálgico sobre el que pivotan todas las estrategias empresariales

El ciclo de vida del cliente, customer life cycle, hace referencia a las distintas etapas seguidas por los compradores que interactúan con una marca, producto o servicio desde el primer contacto hasta que realizan la compra o contratan el servicio.

En esta era digital, el proceso de compra ha dejado de ser lineal y se ha transformado en una experiencia más compleja fruto de un cliente más informado, exigente que busca la inmediatez y, también, por el incremento de canales desde los que puede relacionarse con el producto/marca/servicio. Una experiencia multicanal, dispar, que aglutina tiendas físicas pero sobre todo redes sociales o canales digitales (webs, correos electrónicos, comparadores, buscadores...) y cuyo acceso se realiza a través de múltiples dispositivos, utilizados aleatoriamente durante el proceso de compra. El informe Consumidores y nueva realidad realizado por KPMG examina el impacto de la pandemia del coronavirus en cambios significativos en cuanto a preferencias y expectativas de los consumidores, quienes son cada vez más digitales y se preocupan mucho más por la economía, la sostenibilidad y la seguridad sanitaria

No existe un modelo único de ciclo de vida del cliente. El tiempo y las etapas de compra no comprenden una duración determinada ni siguen un orden concreto. Los canales de acceso son diferentes, se utilizan de indistinta manera. Cada cliente sigue un camino, no siempre el mismo. Las principales etapas del ciclo de vida del cliente, aunque no deben por qué darse todas ni seguir orden, son: deseo o necesidad, información, consideración, selección, compra o contratación, consumo, retención y recomendación.

La gestión del ciclo de vida de un cliente es un proceso trascendental para las empresas que han de realizar de manera eficiente. Por ello, cuidarán al detalle todos procesos y tareas, asignarán el personal adecuado, identificarán, medirán y harán el seguimiento adecuado del cliente y, lo más primordial, dispondrán de una tecnología adecuada. Un ejemplo es GDS MODELLICA Behavior Engine (MBE), una aplicación de software diseñada por GDS Modellica para ayudar a administrar carteras de cuentas o clientes por altos niveles de ingresos y también para crear campañas de segmentación potentes sin perder de vista los principios de una gestión de riesgos prudente. MBE Ofrece coberturas de gestión del cliente para todos los productos: tarjetas de crédito, préstamos personales y sobregiros. Cubre un conjunto completo de funcionalidades desde la gestión de límites, aprobaciones previas, desgaste, marketing (venta ascendente / venta cruzada o precolección); es capaz de gestionar tanto el exceso de límite como la morosidad, la exposición a través de aprendizaje automático con enormes capacidades gracias al Big Data y de estrategias basadas en datos.

En concreto, señalan desde GDS Modellica que el MBE “evalúa la relación crediticia del prestatario basada en el comportamiento previo y la información predictiva de las relaciones de esa persona o PYME en toda la empresa, en lugar de basarse únicamente en datos de una sola relación para impulsar las decisiones. Periódicamente, el sistema identifica la línea de crédito total que se extenderá a una cuenta o prestatario, y permite la gestión de límites y líneas para cada producto”. Así pues, mediante la ejecución de estrategias de administración de líneas de crédito, una sociedad puede mejorar sus ganancias al expandir el poder de compra de sus mejores clientes, al tiempo que limita la exposición de aquellos que son más arriesgados. A su vez, y bajo demanda el banco puede realizar aumentos de límite en tiempo real, mejorando los ingresos y la satisfacción del cliente al minimizar el número de transacciones en el punto de venta que requieren la intervención manual.

El cliente digital, al igual que en entorno analógico, sigue siendo el objetivo principal. El análisis de sus conductas individuales permitirá detectar las necesidades demandadas, trazar estrategias adecuadas y ofrecer servicios personalizados atendiendo a sus conductas individuales híper personalizando sus ofertas. Las empresas han de saber adaptarse a las nuevas formas de interactuar con el cliente para fortalecer el negocio, así como su engagement. Las estrategias y análisis correctos favorecen que las empresas avancen en una dirección rentable.

Las empresas, marcas o entidades son conscientes del valor que aportan los clientes en las interacciones digitales. En estos puntos de contactos, el usuario pulea sus preferencias y actitudes, una información que ha de ser aprovechada por las empresas para su gestión y para conocer con profundidad al cliente, afianzar sus relaciones, optimizar la experiencia del usuario y, por ende, el incremento de las probabilidades de conversión y fidelización. Una escucha activa permitirá gestionar, crear y mejorar la experiencia multicanal digital del cliente, centro neurálgico sobre el que pivotan todas las estrategias para mejorar cuyo objetivo final es mejorar la tasa de conversión, fidelización y recomendación.

GDS MODELICA:

GDS Modellica es una empresa que provee de tecnología - analítica y de gestión de decisiones, así como consultoría especializada en los procesos de riesgo de crédito. La compañía ayuda las organizaciones a potenciar el proceso de toma de decisiones interconectadas en cada etapa del ciclo de vida del cliente generando relaciones rentables con los clientes gracias a su conocimiento, tecnología y mejores prácticas de la industria. GDS Modellica lleva más de 16 años colaborando con éxito para cientos de instituciones financieras, minoristas, aseguradoras y diversos sectores en más de 36 países. <https://www.gdsmodellica.com>

Datos de contacto:

En Ke Medio Broadcasting
912792470

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Franquicias](#) [Finanzas](#) [Telecomunicaciones](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>