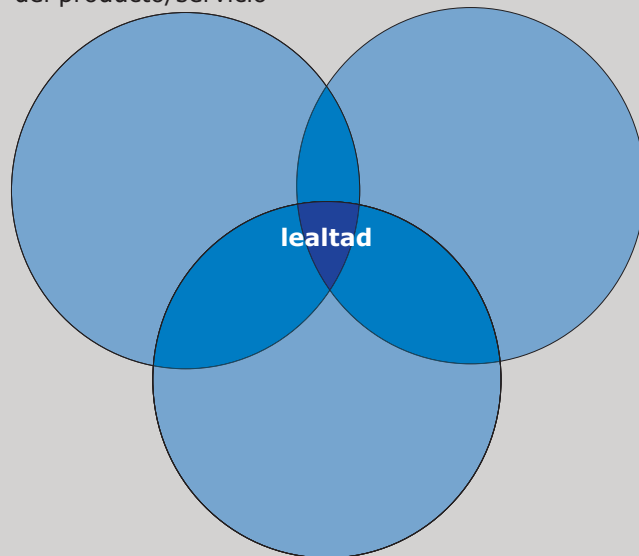


ROAD TO LOYALTY

Las empresas reconocen a la **calidad del servicio** como una variable estratégica esencial y fuente de ventaja competitiva en el mercado

Grado de recomendación del producto/servicio

Satisfacción global



Intención de continuar con la empresa

ROAD TO LOYALTY

Mediante nuestra metodología ROAD to LOYALTY conseguimos clasificar a los clientes de su empresa en 4 grandes segmentos de análisis, hablaremos de clientes en peligro, vulnerables, favorables y leales.

La segmentación de clientes la creamos a partir de indicadores clave como son la SATISFACCIÓN con la empresa, el grado de RECOMENDACIÓN y la intención o no de CONTINUAR con la empresa.

La metodología nos permite hacer un seguimiento a lo largo del tiempo (existe la posibilidad de contratar tracking) y la obtención de resultados por segmentos de interés (tipo cliente, años vinculación con la empresa, etc...)

Una vez segmentados los clientes procedemos al análisis de los grupos. Buscamos que atributos influyen más en que un individuo pertenezca a un grupo u otro. Es lo que llamamos GAPS de calidad de servio. Estos GAPS pueden ser un peligro para la empresa pero también los podemos ver como una oportunidad. El análisis de la MATRIZ de PRIORIDADES y NECESIDADES nos dará la respuesta.



¿Por qué MDK?

Nuestro modelo de análisis ha sido probado en multitud de clientes y sectores con resultados excelentes.

Ofrecemos a la empresa información de alto valor estratégico.