

La mejora continua de la **Experiencia de Cliente** como **motor de crecimiento** de las compañías

III Informe sobre la madurez de la **Experiencia de Cliente** en España, 2016

Evolución 2014 a 2016



Las mejores prácticas invierten **más**, personalizan **más** y escuchan **más** a los clientes

33% de empresas tienen un modelo excelente vs. **15%** en 2014



Presupuesto dentro del área:

22% los mejores vs. **12%** los peores

Segmentos personalizados:

8 los mejores vs. **1** los peores

Respuestas a encuestas:

19% los mejores vs. **7%** los peores
En transaccionales

10% los mejores vs. **5%** los peores
En globales



Los clientes reconocen un progreso de la experiencia en todos los sectores.

Avance de 26 a 32 puntos **BAI** de media de todos los sectores



Siendo Banca y Gas y Electricidad los sectores que más mejoran



Mayor importancia de los atributos de servicio, especialmente el mundo **digital**, y la conexión **emocional** con los clientes

Entre **1 y 6** puntos porcentuales **baja** la importancia del **precio**



20% de los clientes incluyen **Experiencia Digital** entre sus atributos relevantes

25% de los clientes incluyen **Multicanalidad** entre sus atributos relevantes

35% de los clientes incluyen factores **Emocionales** entre sus atributos relevantes

La inversión en Experiencia de Cliente se traduce en **crecimiento**



Las mejores prácticas **crecen MÁS** por mayores ventas y menor abandono

crecen MÁS por mayores ventas y menor abandono



Los clientes con mejor experiencia gastan **2-3 veces +** en sectores sin relación contractual

La **intención de abandono** entre los clientes con **buena experiencia** es de **3%**

y los clientes con **mal experiencia** es de **37%**

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El estudio profundiza en la Experiencia de Cliente entregada en España a través de dos visiones, la de los clientes y la interna de las empresas, y compara los resultados con los obtenidos en 2014 en el I Informe sobre la madurez de la Experiencia de Cliente en España



Visión cliente

Se ha analizado la experiencia recibida por los clientes a través de más de 20.000 respuestas sobre 200 marcas de 18 sectores. Se ha utilizado el Brand Advocacy Index (BAI), un parámetro formado a partir de las recomendaciones y críticas reales que han realizado los clientes sobre una marca. Este indicador se caracteriza especialmente por tener una fuerte correlación con el crecimiento y por capturar directamente los atributos relevantes de la experiencia.



Visión interna

Las 50 empresas participantes han realizado una autoevaluación acerca de su modelo interno de Experiencia de Cliente, cuantificado a través del Indicador de Desarrollo de la Experiencia de Cliente (IDEC). Este indicador recoge valoraciones en las 5 dimensiones de la Onda del Cliente: Identidad Única, Impulso organizativo, Implicación de las personas, Interacciones e Interpretación y acción.

EQUIPO

BCG

Anthony Pralle

Senior Partner & Managing Director
pralle.anthony@bcg.com

Santiago Mazón

Partner & Managing Director
mazon.santiago@bcg.com

Jose María Sanz

Associate
sanz.josemaria@bcg.com

DEC

Jorge Martínez-Arroyo

Presidente de DEC
presidente@asociaciondec.org

Mario Taguas

Vocal de DEC
mtaguas@mutua.es