

Directo El PSOE inicia la ronda de contactos con los grupos para la investidura de Sánchez

Tenis Nadal - Medvedev, las Nitto ATP Finals en directo

Fútbol Cartagena - Barcelona, el amistoso benéfico en directo



RENAULT
Passion for life

Nuevo
Renault ZOE
El eléctrico para todos los días

Desde **195€/mes**

* 37 MESES TAE: 7,61% Última cuota: 8.530,29€
** Oferta RCI Banque válida hasta 30/11/2019
Alquiler de batería no incluido

VER OFERTA >

Economía/Empresas.- El 43% de las empresas españolas no concibe la experiencia de cliente como un elemento estratégico



• El 43% de las empresas españolas no concibe la experiencia de cliente (CX, por sus siglas en inglés) como un elemento estratégico, según un estudio elaborado por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) en colaboración con Deloitte Digital.

REDACCIÓN
13/11/2019 12:17

MADRID, 13 (EUROPA PRESS)

El 43% de las empresas españolas no concibe la experiencia de cliente (CX, por sus siglas en inglés) como un elemento estratégico, según un estudio elaborado por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) en colaboración con Deloitte Digital.

El informe indica que el 74% de los encuestados aún no está midiendo el impacto económico de la experiencia de cliente, aunque casi la totalidad de las organizaciones B2B consultadas (el 99%) reconoce dicho impacto y el 87% admite su importancia, pero solo el 29% está llevando a cabo el desarrollo de un modelo de medición.

Por ello, para que el CX gane peso entre las empresas B2B es necesaria "la concienciación sobre su importancia a nivel estratégico, de manera que pueda implementarse, a todos los niveles, una mediación adecuada para su gestión", según ha explicado la directora de Deloitte Digital, Raquel Pinillos. LA MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO, TAREA PENDIENTE

El 27% de las empresas B2B considera que la principal barrera para implementar un programa de CX es la complejidad de gestionar los datos del cliente, le sigue la falta de evidencia sobre el impacto económico (24%) y el escaso compromiso del equipo directivo (18%).

En este sentido, para que la experiencia de cliente trascienda en toda la estructura de la organización, el vicepresidente de DEC, Mario Taguas, considera clave "la involucración de la dirección general, dado que fomentaría este cambio en la cultura empresarial", eliminando barreras entre departamentos.



Tensión entre Piqué y Ortega Smith: "Ni hoy ni nunca, no voy detrás de él para saludarle"

Luis Suárez deja en el aire su futuro en el Barça

