

Digital

18 noviembre 2019

El estudio ha sido realizado por DEC en colaboración con Deloitte Digital

La experiencia de cliente sigue sin ser un factor estratégico para el 43% de las empresas

Dificultad para medir el impacto económico, gestión de los datos del cliente y escasa involucración del equipo directivo son vistas como barreras



La **Experiencia de Cliente (CX)** sea convertido para la mayoría de las empresas en una pieza fundamental dentro de su funcionamiento. Por este motivo, la **Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente (DCE)**, en colaboración con la firma **Deloitte Digital** ha realizado el segundo Estudio Nacional sobre la Gestión de la Experiencia de Cliente. En este, se ha intentado analizar el nivel de gestión que realizan las empresas B2B del entorno en relación a la **experiencia de cliente**.

Para el desarrollo del estudio se ha contado con los puntos de vista de más de 320 profesionales, cuyos resultados se recogieron entre julio y septiembre de este año, así como con la participación de un total de 236 empresas de tipología B2B&B2C, B2B y B2B2C.

Los resultados obtenidos han puesto de relevancia cómo la experiencia de cliente se ve como una gran oportunidad entre las **empresas B2B**, de hecho, el 87% de los encuestados ven la gestión de este factor como una eficaz palanca de diferenciación frente a la competencia. A pesar de esto, el desarrollo realizado en este aspecto en la estrategia de empresas B2B sigue siendo inferior comparándola con las B2C e, incluso, el **43% de las empresas, no concibe que el CX sea un elemento estratégico** para ellas.

"La experiencia de cliente debe desarrollarse desde la estrategia empresarial hasta la parte más operativa de la organización, a través del fomento de un cambio en la cultura de las compañías"

Como ha comentado Raquel Pinillos, directora de [Deloitte](#)



RESERVA
TU VISITA

AQUÍ

digital, este estudio demuestra que "la experiencia de cliente debe desarrollarse desde la estrategia empresarial hasta la parte más operativa de la organización, a través del fomento de un cambio en la cultura de las compañías. El primer paso para que el CX gane peso entre las empresas B2B es, precisamente, la concienciación sobre su importancia a nivel estratégico, de manera que pueda implementarse, a todos los niveles, una medición adecuada para su gestión".

Las B2B que cuentan con B2C líderes en CX

Teniendo en cuenta todas las respuestas obtenidas por los profesionales de empresas B2B y trabajadores de compañías B2B2C y B2B&B2C se evidencia que las empresas más "puras" del primer tipo (B2B) son las que siguen a la cola en implantación de la disciplina propia de gestión del CX. Esto es consecuencia, principalmente, de la **falta de objetivos** a alto nivel de este tipo de empresas. Por lo tanto, es rara la ocasión en la que incluyen la experiencia de cliente entre sus argumentos de venta.

Sin embargo, las barreras a la hora de incluir un programa de CX son las mismas para todas las empresas y aquellas que suelen sobresalir en este aspecto son, precisamente, las que miden su impacto económico.

Factores pendientes en la Experiencia de Cliente

Dentro de los factores que afectan sobremanera a las empresas y por las que deciden no medir los esfuerzos del CX, se encuentra la dificultad para medir el **retorno de inversión** o la gestión de los **datos de cliente**. Por ejemplo, el 27% de empresas B2B considera que la principal barrera en la implementación de un programa de CX es la complicación para gestionar estos datos, el 24% considera que es sobre todo la falta de evidencias del impacto económico y, el 18% cree que la **escasa involucración** del equipo directivo es la causa fundamental.

"Para que la experiencia del cliente trascienda en toda la estructura organizacional, la involucración de la dirección general es clave"

Mario Taguas, vicepresidente de DEC ha hecho referencia a este último factor, indicando que "para que la experiencia del cliente trascienda en toda la estructura organizacional, la involucración de la dirección general es clave, dado que fomentaría este cambio en la cultura empresarial, eliminando las barreras entre departamentos y favoreciendo la gestión y medición del CX".

No te pierdas nada de MarketingDirecto.com y únete a nuestro Telegram t.me/MarketingDirecto

Compartir



0 comentarios

Ordenar por



Agregar un comentario...

Plugin de comentarios de Facebook

TE RECOMENDAMOS

Smartfeed



md Las características que de un gran social media...



md La Generación Z es la más se deja influir por la...



md Tendencias de compra y estrategias de marketing...



Selección de naves en venta con hasta un 35% de descuento

Patrocinado por Servihabitat



md Instagram empieza a eliminar los likes en todo el mundo



El coste de los implantes dentales podrían sorprenderte

Patrocinado por Dental Implants | Search ads



[Fotos] Madre cree que ha visto al novio de su hija antes, así que...

Patrocinado por Holagente



Los auriculares inalámbricos "Made in Spain" que arrasan

Patrocinado por trendingguides.com



CORBATA NEGRA CON DADOS - TAILOR TOKI - HOMBRES

Patrocinado por Trednhim



md Algunas marcas han decidido eliminar sus redes sociales



md Para muchos esta nueva herramienta imita...



md La publicidad que se abre paso en Instagram, entre...



md La estética que triunfará en Instagram en 2020

