

Bienvenido a

HPE GREENLAKE

Soluciones de TI basadas en consumo.

[MÁS INFORMACIÓN](#)

IT Televisión IT Webinars IT Whitepapers Content Marketing Opinión Seguridad Movilidad Big Data TI y Empresa
Almacenamiento IT Software de Gestión Discover Micro Focus Impresión Digital IT Trends

>> IT Webinar: Gestión de Activos Multicloud Simple y Rentable - Caso de éxito: Codere

Buscar

Las empresas B2B, las más rezagadas en experiencia del cliente

Estrategias digitales 14 NOV 2019



La experiencia del cliente (CX) es un área de preocupación para las empresas y, sin embargo el 43% no la concibe como un elemento estratégico, según un estudio. También resulta sorprendente que, aunque el 99% de las organizaciones B2B reconoce que puede tener un impacto en su negocio, el 74% de ellas todavía no lo está midiendo.

COMPARTIR



Compartir

TAGS

Estudios/informes, Experiencia de cliente



Las empresas están invirtiendo en mejorar la experiencia de sus clientes, pero el Estudio Nacional sobre la Gestión del CX elaborado por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) en colaboración con Deloitte Digital arroja inquietantes resultados que dejan entrever que el grado de madurez en esta cuestión por parte las compañías que operan en entornos B2B tiene margen de mejora.

Ésta es la foto: el 99% de las organizaciones B2B reconoce que la experiencia de cliente puede tener un impacto en su negocio, el 87% reconoce su importancia, para el 32% de las compañías es una prioridad y el 29% está llevando a cabo el desarrollo de un modelo de medición.

Hay, además, un elevado porcentaje (el 87%) de empresas que creen que esta área puede ser una palanca de diferenciación. Sin embargo, su desarrollo en la estrategia de negocio sigue siendo inferior en las empresas B2B en comparación a las B2C. Además, el 43% de las empresas no concibe la experiencia del cliente como un elemento estratégico.

A las carencias en visión estratégica, se suma que no están midiendo el impacto económico. "No se muestran evidencias del impacto económico del CX por la dificultad para medir el retorno de su inversión, y la dificultad de gestionar los datos del cliente es otro factor para que las empresas no midan los esfuerzos del CX", dice el informe.

Al parecer, el 27% de empresas B2B considera que la principal barrera para implementar un programa de CX es la complejidad de gestionar estos datos; el 24%, la falta de evidencias del impacto económico; y el 18%, la escasa involucración del equipo directivo.

Al haber analizado las respuestas de profesionales tanto del segmento B2B como de trabajadores de empresas B2B2C y B2B&B2C, el estudio llega a conclusiones diferentes en relación a cada tipo de empresa. En este sentido, se ha evidenciado que las empresas del tipo B2B más "puras" son las más rezagadas en la implantación de la disciplina de gestión del CX. Esto se debe, principalmente, a que existe una falta de objetivos a alto nivel en las B2B más puras y, en consecuencia, este tipo de organizaciones rara vez incluye entre sus argumentos de venta la experiencia del cliente.

Sin embargo, las barreras para implementar un programa de CX son las mismas en todas las empresas, y las organizaciones que logran sobresalir en este ámbito son precisamente aquellas que miden su impacto económico, señalan los autores.

CONTENIDO RELACIONADO

- Fundación 'la Caixa' quiere mejorar la experiencia digital de los usuarios
- Automatizar y mejorar la experiencia del cliente abre las puertas de la empresa a la inteligencia artificial
- Una buena experiencia digital del empleado, síntoma de crecimiento empresarial



REAL TRANSFORMATION

Madrid
11 de diciembre de 2019

[Regístrate ahora](#)

GLOBAL SPONSORS

IT User de Noviembre

El impacto de la **tecnología** en la gestión del **talento**

Descarga la revista digital
(Disponible en PDF y ePub)

[PARTICIPA](#)

#EspecialesIT

Tendencias cloud en la Administración Pública