



La Alta Dirección de las empresas se implica cada vez más en la Experiencia de Cliente.

La experiencia digital y la conexión emocional son clave para mejorar la Experiencia de Cliente e incrementar los ingresos

La conexión emocional y la experiencia digital son imprescindibles para la promoción y vinculación con la marca.

Publicado por Redacción en Estrategia el 08-06-2017
Temas Marketing digital clientes

Comentar Imprimir PDF Añadir a eBook

233 Shares

Suscríbete a nuestra Newsletter
Recibir todos nuestros contenidos y novedades en tu email

La Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente -DEC- y The Boston Consulting Group han elaborado el tercer informe para conocer la madurez de la Experiencia de Cliente en las empresas y cómo ha sido su evolución los últimos dos años ofreciendo una perspectiva integral del estado de la Experiencia de Cliente en España

En una muestra de 20.000 consumidores, a quienes se preguntó sobre su percepción entre más de 200 marcas de 18 sectores diferentes, y por otro lado, 50 compañías que informaron sobre el desarrollo de sus modelos de gestión de la Experiencia de Cliente, se observa que existe una gran correlación (más del 74%) entre la vinculación con los clientes y el desarrollo interno de esta nueva disciplina.

El impacto de la Experiencia de Cliente en los ingresos de las empresas se observa en todos los sectores. En seguros auto, de los clientes con mejor experiencia, solo el 3 por ciento está buscando activamente cambiarse de compañía frente al 46 por ciento de aquellos con peor experiencia; los sectores de banca y telecomunicaciones muestran una proporción similar. En el sector de la distribución alimentaria, el gasto medio anual por hogar asciende a 1.008 euros en las cadenas que cada consumidor considera que le proporciona una mejor experiencia y en las peor valoradas asciende a solo 528 euros.

Mayor relevancia de la experiencia de cliente.- En tan solo dos años, el IDC (Índice de Desarrollo de Experiencia de Cliente) en España ha pasado del 60 al 65 por ciento. En este sentido, una de las conclusiones que arroja este informe es que las empresas están concediendo mayor importancia a la Experiencia de Cliente por lo que están destinando mayores recursos (las empresas más avanzadas asignan prácticamente el doble del presupuesto), y se está convirtiendo en un objetivo prioritario en los distintos niveles de la organización.

"Las compañías invierten más en mejorar la experiencia de cliente porque son conscientes del retorno económico que conlleva" afirma Santiago Mazón, socio de The Boston Consulting Group, "La inversión se traduce en crecimiento", concluyó.

Sin embargo, a pesar de la mejora general observada en Experiencia de Cliente son necesarias mejoras que requieren la implicación por parte de la alta dirección para liderar la transformación y crear una cultura de cliente en todas las áreas, empleados y colaboradores. Asimismo, deberán definir las directrices o protocolos de actuación para transmitir de forma coherente su promesa de marca en los contactos con sus clientes. "Las organizaciones deben invertir en un modelo consistente en torno a las cinco íes de la Onda del Cliente -metodología contrastada por DEC-, es la forma más fiable de obtener un crecimiento sostenido basado en una mayor retención, aumento de los ingresos por cliente y menores costes de captación" comenta Jorge Martínez-Arroyo, Presidente de DEC.

Una de las principales razones de la mayor recomendación y diferenciación de las compañías que más han progresado es la experiencia digital. Un 20% de los clientes incluye la experiencia digital en sus atributos principales a la hora de recomendar una marca, lo que supone un aumento de 5 puntos porcentuales en los dos últimos años.

Otro aspecto que queda patente en este informe es que la dimensión emocional es imprescindible para elevar la relación entre el consumidor y la marca. Sin duda, es necesario garantizar una buena relación calidad-precio y disponer de un buen producto y servicio, pero es la conexión emocional la que asegurará que el cliente sea fiel y promueva la marca. Las empresas deben crear esa dimensión emocional, que complementa al resto de dimensiones racionales (producto, servicio y relación calidad-precio) para entregar una experiencia única, diferencial y rentable", matiza Martínez-Arroyo.

Acerca del Informe

Para la elaboración del tercer informe para analizar la madurez de la Experiencia de Cliente, se han realizado más de 20.000 entrevistas a consumidores sobre su percepción en más de 200 marcas en 18 sectores diferentes. Paralelamente se ha preguntado a unas 50 compañías sobre el desarrollo de sus modelos de gestión interna de la Experiencia de Cliente.

Para el análisis de la Experiencia de Cliente se ha utilizado el BAI, Brand Advocacy Index © una innovadora metodología desarrollada por The Boston Consulting Group, que analiza la recomendación real de las marcas y su impacto en el crecimiento de las empresas permitiendo identificar acciones concretas para mejorar el Brand Advocacy. Y para analizar el grado de desarrollo de los modelos internos de gestión se ha utilizado La Onda del Cliente, una herramienta diseñada por los expertos de DEC como hoja de ruta para los profesionales de Experiencia de Cliente. La Onda del Cliente valora el grado de desarrollo en torno a "5 íes" que conforman el modelo interno de Experiencia de Cliente: Identidad y estrategia, Impulso organizativo, Implicación de personas, Interacciones e Interpretación y acción.

INESEM Business School · Escuela de Líderes. Prácticas, Becas y Empleo
Tu escuela de negocios online especializada en el desarrollo ejecutivo de tu perfil profesional

Comentar Imprimir PDF Añadir a eBook



También puedes leer...

- Marketing Digital**
¿Se están volviendo los marketeros unos paranoicos obsesos de las mediciones online?
- Marketing**
Los trucos del lenguaje y de cómo las palabras pueden cambiar la percepción que tenemos de productos y marcas
- Tecnología**
Cómo los asistentes virtuales cambian también el modo en el que compramos
- Negocios y Empresas**
Las nuevas prioridades, preocupaciones y responsabilidades del CMO

Comentarios

Anónimo
No hay comentarios ni opiniones sobre este contenido. Sé el primero en opinar

Acceda o regístrese para comentar

Escribe aquí tu comentario...