

El consumidor cada vez es más exigente y pone a prueba los esfuerzos de las marcas

Esta es una de las primeras conclusiones que desvela el tercer informe sobre Experiencia de Cliente elaborado por DEC y BCG.



El informe “Reinventarse: el gran reto de la Experiencia de Cliente”, analiza el estado de madurez de la Experiencia de Cliente desde la perspectiva integral de las empresas y la de los clientes.

Llama la atención que la Experiencia de Cliente avanza a dos velocidades: la de las empresas, que están manteniendo una carrera de fondo, en la que han mejorado su desempeño, la calidad de sus acciones, el grado de preparación previa y el talento de sus empleados, y la de los clientes, que han hecho un sprint ya que para ellos el esfuerzo empresarial no es suficiente.

La era digital en la que estamos inmersos proporciona más información que nunca a los consumidores, y cada vez son más exigentes y tienen unas expectativas mucho más elevadas que en el pasado. Sobre todo los clientes entre 18 y 24 años, la conocida como generación Z, que son los que más penalizan a las marcas. Por ello, las empresas que siempre hacen lo mismo y no están sabiendo adaptarse, están quedando rápidamente desbancadas por otras marcas que están esforzándose por mejorar su Experiencia de Cliente.

Asimismo, muy relevante es datos sobre el descenso apreciado en el nivel de recomendación, en determinadas marcas y en todos los sectores. Destaca el hecho de que un 46% de aquellos consumidores que elogiaban determinadas marcas ahora muestran indiferencia e, incluso, un 14% las critican.

Y ante este panorama, ¿qué es lo que pueden hacer las empresas? Para llegar al consumidor y cumplir sus expectativas, las compañías deben buscar formas de reinventarse y seguir innovando, así como entender el comportamiento y las expectativas de cada consumidor, a través del big data y advanced analytics, para proporcionar al cliente una experiencia end-to-end totalmente personalizada.

Jorge Colado, Partner & Managing Director de BCG Madrid, reflexiona sobre el potencial de la Experiencia de Cliente. Se trata de “una oportunidad excepcional para las empresas, pues queda patente que aquéllas que están apostando fuerte por mejorarla, ven sus esfuerzos recompensados y se colocan al frente del ranking. Ofrecer una Experiencia de Cliente excelente reporta mayor crecimiento, mayor rentabilidad y menor abandono de la marca”.

Al analizar las tendencias reflejadas en el informe, la reflexión de **Jorge Martínez-Arroyo**, Presidente de DEC, afirma que “el mundo empresarial tiende a dividirse en dos tipos de compañías, unas que mantendrán su relación directa con los clientes y otras que quedarán relegadas a ser meras factorías proveedoras de las anteriores”.

Para la elaboración del III Informe de DEC y BCG han participado unas 200 marcas pertenecientes a 20 sectores diferentes y se han realizado más de 20.000 entrevistas. En ellas se ha analizado el grado de desarrollo de los modelos internos de gestión, se ha utilizado La Onda del Cliente, herramienta diseñada por los expertos de DEC como hoja de ruta para los profesionales de la Experiencia de Cliente, que gira en torno a cinco íes: Identidad única, Impulso organizativo, Implicación de las personas, Interacciones e Interpretación y acción. La madurez del modelo interno en torno a La Onda del Cliente se cuantifica utilizando el Índice de Desarrollo en Experiencia de Cliente (IDEC).

En el análisis de la Experiencia de Cliente desde el punto de vista de los consumidores se ha utilizado el Brand Advocacy Index (BAI) desarrollado por BCG, que mide con precisión la calidad de la experiencia proporcionada en función de las recomendaciones y críticas reales de clientes, antiguos clientes y no clientes en torno a las marcas, y su impacto en el crecimiento.

POPULAR POSTS

RELATED POSTS



SHARE THIS:

