



Ampliar 🔍

Sábado 13 de marzo de 2021, 09:20h

Me gusta 1 | Compartir | Seguir 466 | Share | Pin It | Twitear

Deloitte Digital y DEC presentan el III Estudio sobre el "Nivel de madurez de la `operativización` de la Experiencia de Cliente en España".



La gestión basada en la Experiencia de Cliente está ganando terreno en las organizaciones. Así lo revela el III Estudio sobre el "Nivel de madurez de la `operativización` de la Experiencia de Cliente en España". Llevado a cabo por Deloitte Digital y DEC -Asociación para el Desarrollo de Experiencia de Cliente-. Un estudio que se realiza cada dos años y cuyo objetivo es conocer el grado de madurez de esta disciplina en las organizaciones.

Este informe se ha basado en la opinión de más de 150 profesionales, pertenecientes a 80 de las más grandes empresas del entorno B2C del mercado español, de diferentes sectores como son seguros, retail y distribución, banca, hostelería y turismo, telecomunicaciones y automoción entre otros.

Raquel Pinillos, Directora y Líder de la práctica CX de Deloitte Digital, explicaba en la presentación de los resultados que "el foco del estudio no es la visión más estratégica de la definición de la Experiencia de Cliente, o el diseño de experiencias, aunque sean aspectos de vital importancia para cualquier organización, sino cómo se hace tangible esta estrategia, cómo hacer que pase del papel, de lo que se ha diseñado, a la acción y esté en el día a día de la organización".

Por su parte Mario Taguas, Vicepresidente de DEC y Director de Clientes de Mutua Madrileña, destacaba que "en los dos años que han pasado entre el estudio anterior y este, nos hemos encontrado con una pandemia, lo que supone haber recabado información más relevante, diferenciando entre las compañías que se ha mantenido y las que se han reinventado, buscando nuevas maneras de interactuar con sus clientes".

Y es que los encuestados coincidieron en que la situación de la pandemia ha ayudado a dar relevancia a la Experiencia de Cliente en las compañías, y que se están asignando mayores esfuerzos a su desarrollo. Así frente a un 8% que consideraba que iba a impactar negativamente y un 51% que creía que no iba a tener consecuencias, un 40% pensaba que se potenciaría aún más la importancia de CX.

Al margen de esta consideración sobre la crisis que estamos viviendo, Raquel Pinillos avanzaba que el informe revela que la importancia de la gestión de CX camina con paso firme y que los programas de VoC se han generalizado. Pero sigue existiendo mucho camino de mejora, ya que pasar de la medición a la acción es, a día de hoy, el mayor reto, y que mostrar el impacto de CX en el negocio es la asignatura pendiente.

Sandra Valtierra, Customer Experience Lead de Deloitte Digital, avanzó que el informe refleja que los programas de Voz de Cliente se han convertido en imprescindibles para las empresas y para la gestión de CX. "Hasta un 81% de los encuestados afirmaron que su empresa ya cuenta con un programa de recogida de feedback. Estos programas van ganando cierta madurez, ya que en un 70% de los casos llevan más de tres años en funcionamiento". También ha destacado que "los programas cada vez son más sofisticados, y están contando con una mayor inversión".

Otro aspecto a resaltar es el análisis de la información no estructurada, que sigue siendo una asignatura pendiente para la mitad de los encuestados, quienes afirmaron que el 43% de las empresas B2C en España aún no realiza ningún tipo de análisis de información no estructurada y que de hacerse normalmente es de forma manual hasta en un 44% de las empresas.

Sin embargo, un dato positivo es que crece la capacidad de las empresas para actuar sobre los datos recogidos. El 59% de los encuestados afirma que se están llevando a cabo acciones de close the loop de forma sistemática, frente al dato del 38% correspondiente al primer informe de 2016. "Estas acciones, fundamentalmente, tratan de gestionar incidencias, seguido de las destinadas a clientes insatisfechos. El dato negativo es que los clientes satisfechos son los grandes olvidados, pues apenas se ponen en marcha iniciativas destinadas a ellos" comentó Sandra Valtierra.

En cuanto a la utilización de la información recogida, cabe resaltar que el 60% de los encuestados confirman que el feedback del cliente se utiliza de cara a mejorar los procesos de la compañía. Por último, destacaron que cada vez más organizaciones son capaces de ligar el impacto de las iniciativas de CX con los resultados económicos, aunque sigue siendo una asignatura pendiente.

Raquel Pinillos concluyó indicando que "la gestión de CX en el mercado español se encuentra en plena "adolescencia". Ha madurado mucho en los últimos años, pero aún necesita mucha guía y atención para llegar a aportar todo su valor potencial y ocupar un puesto central en las organizaciones. Es necesaria mucha constancia y perseverancia. Requiere mucho esfuerzo por parte de los profesionales de CX, pero merece la pena".

ULTIMA HORA

The Simple Rent, crece un 200% durante la pandemia y alcanzará las 1.000 viviendas build-to-rent

15 Mar 2021 08:59

Mercado en aluminio, una especialidad de SIC Marking

15 Mar 2021 08:52

Grupo QDQ ya forma parte de la plataforma Acelera PYME, para la ayuda a las empresas para atenuar el impacto de la COVID-19

15 Mar 2021 08:47

¿Cómo tributa el nuevo plan de ayudas para pymes y autónomos?

15 Mar 2021 08:39

El e-commerce en 2021, ¿opción u obligación?

15 Mar 2021 08:33