

MARKETING

La gestión de la experiencia de cliente: en plena 'adolescencia'

Estas conclusiones forman parte del III Estudio sobre madurez de la Experiencia de Cliente en España, donde analizan la situación de esta experiencia y los restos y asignaturas pendientes de la misma.

12/03/2021  experiencia de cliente



Deloitte Digital y **DEC** (Asociación para el **Desarrollo de Experiencia de Cliente**) han publicado el **III Estudio sobre "Nivel de madurez de la 'operativización de la Experiencia de Cliente en España"**. Este estudio se realiza cada dos años y su objetivo es **conocer el grado de madurez de esta disciplina** en las organización, que cada vez genera más interés en este entorno.

Para realizar dicho informe, se ha recogido la opinión de **más de 150 profesionales**, pertenecientes a **80 de las más grandes empresas del entorno B2C de España**. Los encuestados pertenecen a diversos sectores como: aseguradoras, *retail* y distribución, banca, hostelería, turismo, telecomunicaciones, entre muchos otros.

"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 de vital importancia para cualquier organización", explica **Raquel Pinillos**, directora y líder de la práctica CX de **Deloitte Digital**. "El foco está en cómo se hace tangible la estrategia, que pase del papel a la acción y esté en el día a día de la organización".

Mario Taguas, vicepresidente de **DEC** y director de clientes de **Mutua Madrileña** ha señalado lo que ha supuesto la crisis sanitaria: "En los dos años que han pasado entre ambos estudios, 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".

La pandemia anima al crecimiento de la experiencia de cliente

La encuesta revela que 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. Un 8% consideraba que iba a impactar negativamente, un 51% pensaba que no iba a tener consecuencias y un 40% opinó que se potenciaría aún más la importancia de CX.

Asimismo, el informe también revela la importancia de la **gestión de CX** y que los **programas de VoC** se han generalizado. Sin embargo, existe mucho camino de mejora, puesto que pasar de la medición a la acción ahora mismo es el mayor reto y la asignatura pendiente es mostrar el impacto de CX en el negocio.

"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, pues en un **70% de los casos llevan más de tres años operativos**", explica Sandra Valtierra, *customer experience lead* de **Deloitte Digital**. "Los programas son cada vez más sofisticados y están contando con una mayor inversión".

Otra de las cuentas pendientes para la la mitad de los encuestados es el **análisis de la información no estructurada**, donde afirmaron que el **43% de las empresas B2C en España** aún no realiza ningún tipo de análisis de información no estructurada y que, si se realiza, es de forma manual hasta en un **44% de las empresas**.

Las empresas demuestran tener mayor 'feedback'

Por otra parte, el **59% de los encuestados** afirma que crece la capacidad de las empresas para actuar sobre los datos recogidos, puesto que se están llevando a cabo acciones de *close the loop*, un aumento considerable frente al 38% correspondiente al primer informe de 2016.

En cuanto al empleo de la información recogida, el **60% de los encuestados** confirman que el *feedback* del cliente se utiliza de cara a mejorar los procesos de la compañía. También destacaron que cada vez más organizaciones son capaces de ligar el impacto de las **iniciativas de CX con los resultados económicos**, aunque es otro de los retos que se presentan a las empresas.

Acerca de estas iniciativas, **Pinillos** concluyó que: "La gestión de CX en el mercado español se encuentra en plena 'adolescencia'. Ha madurado mucho en los últimos años, pero 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, perseverancia y mucho esfuerzo por parte de los profesionales de CX, pero merece la pena".

 Presentación III Estudio Operativización de la Experiencia de Cl...  Ver más ta...  Compartir



Presentación III Estudio nacional sobre el nivel de "operativización" de la Experiencia de Cliente y su evolución



10 de marzo
10:00 h. a 11:15 h.



100% online

Ver en 



+ POPULAR

- 1 Informe Farma 2021: el sector protagonista de la pandemia
- 2 IPG Mediabrands: "Branded content: la herramienta clave y..."
- 3 Estrella Galicia, premio a la Excelencia en Marketing de los...
- 4 Google descarta el uso de identificadores, sustitutos de la...
- 5 Tasa Google. Google añade un recargo del 2% en la factura de Ads