



Transformando el Negocio a través de la Voz del Cliente

2018 Estudio Nacional sobre el Nivel de 'Operativización'
de la Experiencia de Cliente y su Evolución



Contenidos

- 1.** Introducción.
- 2.** Evolución del Grado de Madurez de la Operativización de la Experiencia de Cliente en España.
 - 2.1.** Conclusiones generales.
 - 2.2.** Índice de Madurez de la Operativización Experiencia de Cliente.
 - 2.2.1.** Segmentos identificados.
 - 2.3.** Conclusiones sectoriales.
- 3.** Agenda para el cambio: Mapa de la Experiencia de Cliente Operativa.
- 4.** El futuro de la Operativización de la Experiencia de Cliente.
- 5.** Metodología y equipo.

La **Experiencia
de Cliente** debe
ser reconocida
como un **pilar
indispensable**
de la estrategia
de las compañías.

Introducción

Mario Taguas

Vicepresidente de DEC, Responsable de Clientes,
Comercial y Marketing de Mutua Madrileña

En 2016, DEC decidió abordar de la mano de Deloitte Digital el primer informe de Operativización de la Experiencia de Cliente, para pulsar el nivel de desarrollo de las compañías en esta disciplina. Es raro hoy en día hablar con una compañía y que no sostenga que su estrategia es “customer centric” y que la Experiencia de Cliente es pieza clave en su desarrollo. Sin embargo, el informe puso de manifiesto que la realidad era bien distinta. Pocas compañías habían dado el salto del mundo conceptual a la operación y en muchos casos la Experiencia de Cliente se encontraba en documentos y no en los empleados y la cultura de las empresas.

Transcurridos dos años desde dicho informe, era casi un deber volver a evaluar de nuevo cómo ha evolucionado el mercado español en la “Operativización de la Experiencia de Cliente”. Para DEC es una suerte haber podido contar de nuevo con Deloitte Digital para este informe por el rigor que imprimen a todos sus trabajos.

Sin adelantar muchos detalles, es de resaltar que la evolución ha sido positiva. El volumen de empresas que han dado el salto ha crecido y, en general, han mejorado prácticamente todos los aspectos relacionados con la operación, especialmente los programas de Voz de Cliente. Nos gustaría pensar que la hoja de ruta del informe de 2016 ha sido de ayuda para todas las empresas que han dado el salto.

Sin embargo, todavía existe mucho recorrido de mejora. Estamos lejos de la Experiencia de Cliente sea cultura y realidad en el día a día de las empresas. De nuevo la vocación de este informe trasciende al mero análisis y reporte de la situación actual, sino que pretende ser una herramienta de utilidad para todas las empresas que quieran afrontar el reto. Las nuevas tendencias encontradas en el mercado arrojan luz para las compañías que todavía no han definido su camino, proporcionando alternativas viables e innovadoras.

Como ocurrió con el informe anterior, estamos convencidos en que este informe se convertirá en una referencia para todas las compañías realmente comprometidas con la Experiencia de Cliente.



Objetivo del estudio

Tras el éxito cosechado con el primer Estudio sobre el Nivel de Operativización de la Experiencia de Cliente en España que realizamos desde Deloitte Digital junto con la Asociación de Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC), llega la II Edición del Estudio de OCX con el objetivo de **conocer el grado de madurez y su evolución en la incorporación de la Experiencia de Cliente en el día a día de las organizaciones.**

Una profunda investigación cuyos resultados se establecen analizando, principalmente, los siguientes pilares:

- Importancia que las empresas otorgan a su capacidad para medir sus niveles de CX
- Esfuerzos que están realizando las empresas para poder medir correctamente los niveles de CX de forma sistemática
- Capacidad y voluntad de incorporar la opinión de la experiencia y satisfacción de los clientes en la estrategia diaria del negocio y mecanismos realizados para llevarla a cabo
- Nivel de preparación para mejorar la Experiencia de los Clientes

A lo largo del presente estudio, daremos respuesta a estas y otras cuestiones relevantes sobre la Gestión y Medición del pulso de la Experiencia de Cliente en el día a día de las organizaciones, siendo capaces de identificar cuáles son las **prácticas de CX ganadoras, que permiten de forma sistemática conocer, analizar y tomar acción real sobre la Voz de nuestros clientes.**

CX: En adelante estas siglas se referirán a “Experiencia de Cliente”

OCX: En adelante estas siglas se referirán a “Operativización de la Experiencia de Cliente”

¿Por qué es tan importante la Operativización de la Experiencia de Cliente?



Solo cuando la voz de lo que nos dicen nuestros clientes es incorporada de forma diaria en nuestros sistemas y somos capaces de reaccionar con rapidez ante lo que nos dicen nuestros clientes podremos decir que tenemos una empresa que está centrada en la gestión de la Experiencia de Cliente

A pesar de que la Experiencia de Cliente es ya una realidad para la práctica totalidad de las empresas, son muchas las organizaciones que todavía no han pasado de la teoría a la acción. Y es que contar con los mecanismos necesarios que permitan a las Organizaciones sistematizar, gestionar y canalizar dicha Experiencia no es tarea fácil y mucho menos, un reto que se alcance de un día para otro.

Es por ello que las empresas más pioneras son las que han llevado o están llevando a cabo proyectos estratégicos que permiten sentar las bases y una hoja de ruta clara sobre la dirección a tomar para lograr mejoras en la experiencia de sus clientes. Sin embargo, más allá de la estrategia, **fundamental como punto de partida, está la gestión diaria, táctica, operativa de la Experiencia de Cliente.** Y recordemos que solo cuando tengamos los **procesos, personas y tecnología** en marcha podremos hacer que la gestión de la Experiencia de Cliente pase al día a día de la organización, a su operativa y por lo tanto deje de estar en los comités de dirección para pasar a estar en manos de cada uno de nuestros empleados.

¿Cómo se Estructura este estudio?

Es importante tener en cuenta que los resultados del estudio son fruto de las respuestas proporcionadas por las empresas participantes, que en su mayoría son organizaciones con un fuerte compromiso e interés en la Experiencia de Cliente. Por este motivo, se debe contextualizar por parte del lector la visión optimista y avanzada de algunos de los resultados recogidos en este estudio, y consecuentemente entender que éste es un reflejo de la situación de un perfil alto de las compañías del mercado español y no una media del mismo

Con el objetivo de reflejar de forma consistente la Evolución del Nivel de Madurez de la Operativización de la Experiencia de Cliente en España, estructuramos el contenido y desarrollo del análisis, siguiendo la estructura metodológica realizada en la primera edición del Estudio de 2016:

1. El primer bloque se centra en un **análisis de los resultados obtenidos**.

Dividiéndose a su vez en cuatro partes:

- **Conclusiones generales.** Se presentan los resultados de las respuestas con carácter general, poniendo foco en los datos más representativos, para una mejor comprensión del alcance de los mismos.
- **Índice de Madurez de OCX.** Se trata de la métrica principal del estudio, sirve como instrumento para categorizar cada una de las empresas.
- **Segmentos identificados.** Con el índice se definen una serie de segmentos con características comunes y nivel de madurez similar, para hacer diagnósticos más particularizados.
- **Conclusiones sectoriales.** Debido a las fuertes diferencias existentes entre sectores se ha particularizado un análisis de este tipo por industrias.

2. En el segundo bloque se definen **los puntos clave para alcanzar la madurez en OCX**

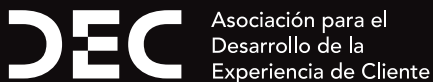
3. El tercer bloque **es una recopilación de las tendencias presentes y futuras en Operativización de la Experiencia de Cliente**, desarrollando casos de éxito de cada tema en otros países y mercados.



Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") (private company limited by guarantee, de acuerdo con la legislación del Reino Unido), y a su red de firmas miembro y sus entidades asociadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades con personalidad jurídica propia e independiente. DTTL (también denominada "Deloitte Global") no presta servicios a clientes. Consulte la página <http://www.deloitte.com/about> si desea obtener una descripción detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento financiero, gestión del riesgo, tributación y otros servicios relacionados, a clientes públicos y privados en un amplio número de sectores. Con una red de firmas miembro interconectadas a escala global que se extiende por más de 150 países y territorios, Deloitte aporta las mejores capacidades y un servicio de máxima calidad a sus clientes, ofreciéndoles la ayuda que necesitan para abordar los complejos desafíos a los que se enfrentan. Los más de 225.000 profesionales de Deloitte han asumido el compromiso de crear un verdadero impacto.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro o entidades asociadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), pretenden, por medio de esta publicación, prestar un servicio o asesoramiento profesional. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte será responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.



La Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) está formada por algunas de las más destacadas marcas españolas e internacionales y expertos de referencia en el área de Experiencia de Cliente. Nacida en marzo del 2014, se trata de la primera organización empresarial y profesional que promueve las mejores prácticas y la búsqueda de la excelencia en Experiencia de Cliente en España e Iberoamérica. Su misión es desarrollar el concepto de Experiencia de Cliente en toda la sociedad para que nuestras empresas sean reconocidas por entregar una experiencia única, diferencial y rentable, que genere fuertes vínculos con sus clientes y sea la base del crecimiento sostenible de sus resultados.

info@asociaciondec.org | www.asociaciondec.org

© 2018 Para más información, póngase en contacto con Deloitte, S.L.

Diseñado y producido por el Dpto. de Comunicación, Marca y Desarrollo de Negocio, Madrid.

Deloitte.
Digital

DEC Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de Cliente



Para poder ver el informe completo sobre *“Estudio Nacional sobre el Nivel de ‘Operativización’ de la Experiencia de Cliente y su Evolución”* es necesario estar asociado.

Hazte socio DEC en asociaciondec.org/nosotros/hazte-socio