



Factores que afectan a las personas como clientes y en calidad de trabajadores y trabajadoras



Índice de Medición de Empleados y
Empleadas, elaborado por Alares

3	1. Introducción
4	2. Antecedentes
5	3. Informe de resultados
	3.1. Experiencia de cliente
	3.1.1. Razones de compra
	3.1.2. Repetición de compra
6	3.1.3. Factores en la decisión de compra
	3.1.4. Reacción del cliente
7	3.2. Experiencia del empleado y empleada
	3.2.1. Retribución no económica y sentido de pertenencia
	3.2.2. Servicios para la conciliación
10	4. Conclusiones

I | Introducción

El siguiente informe trata de esclarecer los aspectos que influyen para que la experiencia de cliente sea satisfactoria, en qué medida lo hacen y cuáles son los factores que provocan que el consumidor de hoy en día escoja una marca u otra.

El estudio se ha realizado sobre empleados y empleadas de organizaciones que les ofrecen servicios para que éstos puedan conciliar su vida personal y laboral, lo que nos ha facilitado adquirir, además, datos complementarios al estudio relacionados con el sentido de pertenencia de los trabajadores y trabajadoras y con los servicios que más aportan a la conciliación desde su punto de vista.

El **IMEA** (Índice de Medición de Empleados y Empleadas, elaborado por Alares) cuantifica en porcentajes qué es lo que más influye en la experiencia de cliente, el sentido de pertenencia de los trabajadores y trabajadoras, y cuáles son los servicios que más ayudan a la conciliación. Se ha confeccionado a partir de datos extraídos de una encuesta totalmente confidencial en la que se ha tomado como **referencia a 800 usuarios directos de servicios para la conciliación de Alares**, empresa líder en la prestación de cuidados para las personas. Entre los integrantes de la muestra se repartió un cuestionario de 50 preguntas cortas en las que se les ofrecían diferentes opciones ante situaciones de compra, así como cuestiones que hacían referencia a su retribución no monetaria y a la valoración que tienen sobre los servicios de conciliación.

Los resultados serán utilizados para conocer qué es realmente importante a la hora de ofrecer una experiencia positiva al cliente.

Además, aprovechando que el análisis se realiza también sobre empleados y empleadas, se estudiarán los puntos que se consideran imprescindibles en el momento de recibir su retribución, tales como sentirse parte del equipo o lograr una armonía entre la vida profesional y personal.



2 | Antecedentes

En diciembre de 2017 se llevó a cabo un estudio basado en datos extraídos del **IMCA** (Índice de Medición de Clientes, elaborado por Alares) que analizaba los elementos que más influían en la experiencia de cliente.

A través de una encuesta repartida a 458 empleados internos de Alares, entre los cuales se halla una gran diversidad, se pudo extrapolar como **estadística más relevante que el 80% de los clientes valora positivamente que una empresa implemente de manera eficiente y eficaz su RSC**, demostrando mediante hechos que es una organización comprometida con la sociedad.



3 | Informe de resultados obtenidos del IMEA

- mayo 2018

3.1 | Experiencia de cliente

En esta primera parte del estudio se analiza la faceta como consumidores de los encuestados. Se descubre cuáles son **los componentes que más influyen en la experiencia de cliente**, ya sea antes o después del momento de adquirir el producto o servicio.

En el apartado analizamos si la elección de la firma tiene orígenes emocionales o racionales, en qué medida necesitamos que una marca muestre preocupación por nosotros, y en cuánto afecta el precio en esta decisión. Tras conocer cuál es el nacimiento de esa determinación de compra, se indaga en cuánto influye en la repetición de la misma, así como en los requisitos que debe cumplir una empresa para que nos decantemos por ella. Por último, se esclarece qué reacciones tenemos ante una vivencia positiva o negativa con la marca.

3.1.1 | Razones de compra

Según los resultados de la encuesta, **los aspectos que más influyen a la hora de elegir una empresa u otra son mayoritariamente emocionales**. La selección no se da de manera racional, si no que **inconscientemente se escoge la marca que ofrece una experiencia que va más allá de la compra en sí del producto o servicio. El 85% admite que no conoce realmente las razones por las que siente preferencia por una firma**. Este dato puede ser por la gran cantidad de estímulos que recibimos día a día y de los cuales no somos conscientes: publicidad, sentidos, experiencias pasadas, opiniones de otros usuarios, etc.

El 86% destaca que cuando una organización muestra preocupación por adaptarse a sus necesidades y preocupaciones, el precio pasa a ser un factor secundario en el momento de la adquisición del producto o servicio en sí, y da mucha más importancia a los elementos que envuelven el momento de la compra: la solución de nuestras dudas o problemas, la facilidad de devolver un producto cuando no cumple nuestras expectativas o incluso el interés que muestra la marca por conocer nuestra opinión.

3.1.2 | Repetición de compra

El **54%**, reconoce que hay productos de marcas por los que tan siquiera escucha oferta alguna de la competencia y el **60%** acepta que éstas no tienen el precio más bajo del mercado. Al contrario de lo que siempre se ha creído, el precio no es el principal factor por el que repetimos con una marca a lo largo de nuestra vida, sino que, como demuestra el punto anterior, **depende de la experiencia de compra y de las emociones que ésta transmita**.

En contraposición, **el 89% admite que no repite con marcas cuyo servicio pre y postventa es pobre y no les aporta nada más allá de la compra del producto o servicio**, dato que nos permite reconocer la importancia de ofrecer una experiencia que se aleje de lo convencional.

Además, **el 90% comunica su enfado e insatisfacción a amigos y conocidos y desaconseja el producto.**

3.1.3 | Factores en la decisión de compra

La **Responsabilidad Social Corporativa se consolida como el requisito más importante que las organizaciones deben cumplir** para obtener una buena respuesta del cliente. **El 85% afirma que les afecta en gran medida el hecho de que una empresa contribuya a la sociedad**, aunque tan solo el **32% dice informarse activamente sobre las acciones que la marca emprende** para aportar valor a la comunidad, lo que indica la importancia de comunicar la RSC por parte de las empresas y las acciones que lleva a cabo en compromiso con la sociedad.

Le sigue, como segundo factor más relevante en el momento de elegir, **los elementos que envuelven el momento de la adquisición** del producto o servicio. En esta línea, **el 83% dice comprar únicamente en lugares en los que se siente a gusto y en los cuales tiene la certeza de que recibirá una buena respuesta de la empresa ante cualquier problema. El 80% de los encuestados valoran la rapidez y agilidad del servicio, y el 77% valora bastante la comodidad de pago y la interacción humana.**

A pesar de los avances tecnológicos, **el trato humano sigue estando por encima de la experiencia digital. El 68% les da más importancia a las instalaciones** en las cuales se produce la venta del producto o el recibimiento del servicio, mientras que tan solo un **14% prefiere que dicha práctica se dé por medio de la tecnología.**

3.1.4 | Reacción del cliente tras la experiencia de compra

Tras una experiencia satisfactoria con la marca, aparece la **repetición de compra en un 48%**, porcentaje no muy alto debido a la gran competencia que existe hoy en día en el mercado. **La recomendación a otras personas se da en un 78%**, lo que reporta un gran beneficio a las marcas, ya que sus clientes son los mayores prescriptores que pueden tener.

Tan solo un **29% publica en redes sociales o blogs su vivencia, pero sí comparten publicaciones de las organizaciones que siguen**, ya sea por mantenerse informados o porque son fieles a ellas.

3.2 | Experiencia del empleado y empleada

En el estudio se ha podido aclarar qué afecta en mayor medida a los encuestados, en calidad de empleados y empleadas, en los siguientes aspectos: retribución no económica de los trabajadores y trabajadoras, sentido de pertenencia hacia la empresa y servicios más importantes para la conciliación.

3.2.1 | Retribución no económica y sentido de pertenencia

En cuanto a la remuneración tanto económica como emocional, **el 63% de los encuestados percibe como más importante la cantidad de dinero que reciben por su trabajo. Un 55% le da más importancia a los servicios que les facilitan para conseguir una conciliación familiar y laboral. El ambiente laboral y la motivación para desempeñar sus funciones tienen valores que rondan el 40%.**

El 85% valora de manera muy positiva el hecho de que su organización ofrezca servicios para la conciliación, independientemente de cuáles sean.

El 79% acepta que predominan los valores que la dirección promueve a la hora de sentirse parte del equipo, entre otros, el apoyo a la igualdad y a la diversidad y la asistencia a personas que sufran o puedan estar sufriendo una situación de violencia de género.

3.2.2 | Servicios de apoyo a la conciliación

Las aportaciones que los encuestados como empleados y empleadas pueden recibir se han dividido en **tres bloques** para su análisis posterior: ayudas en el día a día, asistencia ante convalecencia y/o enfermedad y servicios profesionales concretos.



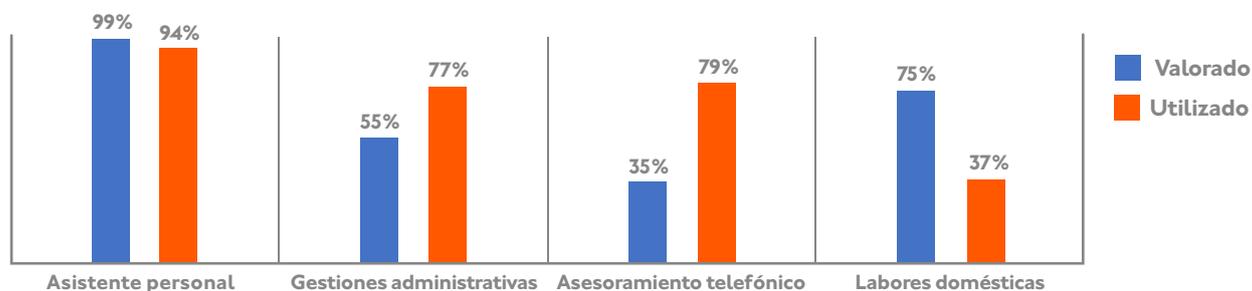
Ayuda en el día a día

Valoración

El resultado obtenido denota la preferencia de contar con un **Asistente Personal con un 99%**. La segunda opción con mayor importancia es la posibilidad de que una persona le ayude con las **labores domésticas, con un 75%**. El apoyo administrativo también es importante, aunque en menor medida.

Utilidad

El 94% de los encuestados emplea en su día a día a su Asistente Personal. El segundo servicio que más se aprovecha en este sentido son las **consultas telefónicas** para temas referidos a la administración y a la salud. Le sigue muy de cerca las **Gestiones Administrativas, que se emplean un 77%**. Los servicios para el hogar son los menos utilizados.



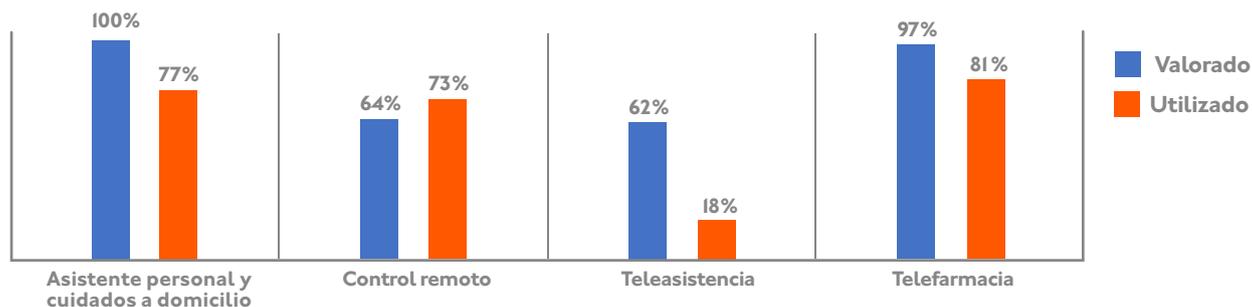
Asistencias ante convalecencia

Valoración

La asistencia personal y los cuidados en el hogar en ocasiones en las que el empleado o algún familiar se encuentra enfermo/a, junto con la posibilidad de recibir **los medicamentos en casa**, son las prestaciones más valoradas. **El control remoto de personas que se encuentran en situaciones de riesgo y la asistencia por teléfono** mantiene valores medios que rondan el 60%.

Utilidad

La asistencia a domicilio, el control remoto y la TeleFarmacia, son usados por un porcentaje que va desde el 75% al 80% de empleados consultados. La **TeleAsistencia** se encuentra en poco menos del 20% de uso.



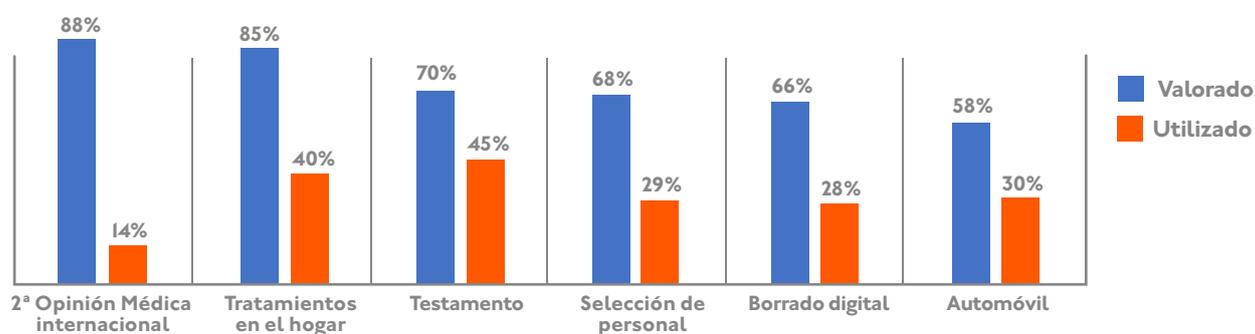
Servicios profesionales concretos

Valoración

Las prestaciones ofrecidas por expertos que más aprecian los trabajadores y trabajadoras son contar con una **2º Opinión Médica Internacional** ante una enfermedad grave, la posibilidad de recibir **tratamientos especializados en casa y las gestiones referentes a la realización del testamento.**

Utilidad

Las ayudas de carácter específico no obtienen resultados mayores del 50% de uso. Las más empleadas son **las gestiones referentes al testamento y los tratamientos profesionales a domicilio.**



4 | Conclusiones

La decisión del cliente proviene de aspectos puramente emocionales. Para lograrla, es vital integrar la Responsabilidad Social Corporativa dentro de la estrategia de la compañía, y alineada con los valores de la marca, de manera que aporte valor a la comunidad. Además, es esencial comunicarla eficientemente, ya que el consumidor no busca información sobre ella, pero sí le da una gran importancia.

También es crucial ofrecer una buena atención al cliente, ya que una gran parte de la población no repite con marcas cuyo servicio postventa ha sido insatisfactorio.

La repetición de compra es difícil de conseguir, pero no imposible. Además, la recomendación se da en un alto porcentaje lo que reporta una gran cantidad de beneficios a la empresa.

Los tres factores que influyen en la experiencia de cliente son, por orden de importancia, el trato humano, las instalaciones y la tecnología. No debemos olvidar ninguno de ellos, ya que deben estar conectados y compartir una sinergia para ofrecer una experiencia de cliente realmente completa.

El sentido de pertenencia por parte de la plantilla hacia la empresa en la que trabajan mantiene datos similares a los que se obtuvieron en el estudio del Índice de Medición de Clientes. Al igual que éstos, los empleados y empleadas son fieles a su organización cuando ésta demuestra preocupación por inquietudes sociales como lo son la violencia de género o la diversidad y la integración de personas con discapacidad.

En lo que se refiere a la retribución de los trabajadores y las trabajadoras, el aspecto más importante sigue siendo el económico, aunque cobra una gran importancia las facilidades para conciliar la vida personal, laboral y familiar. En menor medida, pero también de forma significativa, el ambiente en la oficina y el clima laboral afectan en este sentido.

Los servicios de conciliación a los que más valor se les atribuye no siempre son los más utilizados. Las prestaciones que los empleados y empleadas aprecian y demandan en mayor medida son aquellas que dan respuesta a las necesidades de su día a día, tanto en cuestiones administrativas de la vida cotidiana como en problemas de salud leves que pueden aparecer en cualquier momento.

Las actividades de carácter específico prestadas por profesionales son las menos utilizadas, a pesar de ser bastante valoradas, ya que van dirigidas a solucionar problemas que aparecen en momentos muy concretos.

