Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente

Digitalización y experiencia de cliente

minsait

An Indra company

Experiencia digital: hemos arrancado, es el momento de acelerar

La digitalización es fundamental para aumentar la lealtad y satisfacción de los nuevos perfiles de consumidores.

Poco a poco los esfuerzos de las empresas en experiencia de cliente están dando sus frutos en los canales tradicionales (teléfono y presencial) donde es mucho más fácil empatizar con el cliente, pero el gran reto es conseguir trasladar la experiencia a los canales digitales. Las organizaciones deben dar el salto al mundo digital encontrando la forma de crear conexiones emocionales con sus usuarios, permitir que los clientes proporcionen feedback y responder a sus necesidades.

La revolución digital ha obligado a las compañías a ofrecer sus servicios y productos a través de canales online, pero no todas lo han podido abordar de una forma estructurada y exitosa. Nos encontramos con todo un crisol de situaciones distintas, marcadas además por la relación natural entre la compañía y el cliente, es decir, contractual o no.

Adicionalmente, los dispositivos de acceso a Internet también han experimentado una revolución y los teléfonos móviles y tabletas han pasado a liderar el uso global del entorno online en detrimento del ordenador.

Hablamos, por tanto, de un escenario muy complejo y heterogéneo donde todas las compañías están participando, pero con grandes diferencias en el resultado.

En DEC hemos querido realizar una aproximación a la experiencia de cliente en el mundo digital con el objetivo de caracterizarla y analizar cómo ésta afecta a la percepción y experiencia global con la compañía.

Para ello, hemos elaborado este informe de forma conjunta con Minsait, consultora experta en el desarrollo de la experiencia de cliente, y con el Comité Digital de DEC. Quiero agradecer la implicación total de ambos en el proyecto desde el primer momento.

El informe realiza un análisis de todos los aspectos que forman parte de la experiencia digital, desde el grado de digitalización de la marca hasta el perfil y los hábitos del cliente que le llevan a tener una expectativa predefinida.

Espero que os resulte tan interesante como lo ha sido para nosotros su elaboración.

Mario Taguas
Vicepresidente de DEC (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente)

Introducción

Cuando hablamos de la relación del consumidor con una marca, podemos considerar la experiencia de cliente como el recuerdo que se genera en la mente del consumidor a consecuencia de todas las interacciones que vive con la marca.

En este recorrido cobra cada vez más relevancia la interacción digital, que ha dejado de ser un complemento a los conductos tradicionales para constituirse en elemento con carácter y autonomía propios.

Esto es así debido fundamentalmente a tres motivos:

1. **El uso cada vez mayor de herramientas** y dispositivos digitales para interactuar con marcas, productos o servicios en cualquier sector de actividad.
2. **El aumento de las expectativas de los clientes,** que esperan trasladar o recibir en cualquier transacción la misma experiencia rápida, eficiente y satisfactoria que se han habituado a disfrutar en otros ámbitos o mercados digitales.
3. **Un comportamiento del cliente cada vez más complejo** e impredecible, que expande su relación con las marcas a través de múltiples canales, a menudo operando simultáneamente desde diferentes puntos de contacto.

La experiencia con la marca es fundamental a la hora de decantarse por una u otra opción de compra y la digitalización tiene mucho que aportar a nuestros hábitos de consumo, estableciendo canales de relación más fluidos, aumentando el conocimiento del consumidor a través de la observación y la escucha, ofreciendo nuevas propuestas en bienes y servicios y, en definitiva, contribuyendo a aumentar la lealtad.

En el contexto actual de convivencia permanente con dispositivos digitales e hiperconectividad, las empresas están obligadas a prestar especial atención a un elemento que cobra cada vez mayor relevancia: la omnicanalidad, entendida como la estrategia que aglutina todos los momentos y puntos de contacto entre el consumidor y la marca. Solo a partir de una efectiva integración online / offline será posible optimizar la experiencia global con la marca y construir una experiencia acorde y homogénea que difumine las barreras que separan el mundo físico y el digital.

Cristina Martín
Responsable de Customer Experience en Minsait

Solo a través de una efectiva integración omnicanal, donde la acción digital se integra con la física, será posible optimizar la experiencia global con la marca

Índice

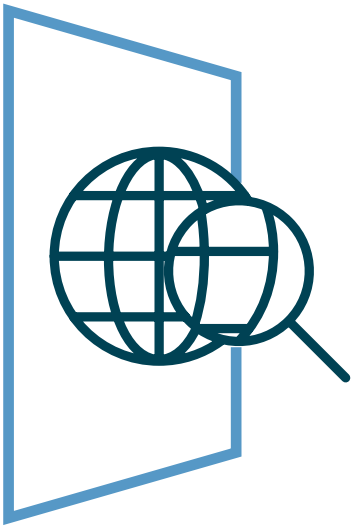
1. Objetivos del estudio

2. La experiencia digital actual y su influencia en la valoración de la marca

3. Metodología aplicada

Objetivos del estudio

1



Evaluar la influencia de la experiencia digital sobre la valoración global de la marca

El análisis se ha llevado a cabo a través de una encuesta online dirigida a 2000 consumidores para conocer su experiencia con las marcas en 9 sectores de actividad:

Seguros

Telco.

Banca

Energía

Moda

Distribución alimentaria

Automoción

Alojamiento

Transporte

Como hipótesis de partida, consideramos que la interacción a través de los canales digitales ya no es un complemento sino un componente más de la relación entre marcas y consumidores. De esta manera, podemos estimar cuál es la aportación de valor de la digitalización en la relación con el consumidor.

A su vez, hemos desgranado dicho propósito general en los siguientes apartados específicos:

El consumidor digital: perfil de uso

¿Qué tipos de consumidores digitales podemos diferenciar? ¿Cómo se comporta cada tipo?

La experiencia global: valoración y recomendación sectorial

¿Qué sectores son los más valorados y recomendados por los consumidores? ¿Cuáles cuentan con mayores niveles de lealtad?

La digitalización de la marca: percepción del desarrollo digital por parte del consumidor

¿Qué sectores han avanzado más en la digitalización desde el punto de vista de los consumidores?

La digitalización del *journey*: uso de canales

¿Hasta qué punto se ha digitalizado el *journey* del consumidor? ¿En qué medida los canales digitales han ocupado el espacio de los tradicionales en la interacción con la marca?

La experiencia digital: atributos e influencia

¿Cuáles son los factores más valorados en la experiencia digital? ¿Influye la experiencia digital en la valoración global de la marca?

Tendencias futuras

¿Cuál es el uso de las últimas innovaciones tecnológicas en el ámbito de la experiencia de cliente?

Minsait somos la compañía que agrupa todos los negocios de TI de Indra, integramos los mercados verticales, unidades horizontales y de soporte para responder a las necesidades de transformación de los negocios de nuestros clientes.

En Minsait creamos soluciones con impacto, poniendo en valor el producto, la cultura y la oferta transformacional para impulsar la reinvención del negocio de nuestros clientes.

En Minsait buscamos la determinación por poner la experiencia, el talento y la inteligencia al servicio de cada cliente, ofreciendo soluciones tangibles capaces de marcar la diferencia.

En Minsait apostamos por el descubrimiento y la apertura de nuevos caminos como garantía de transformación y de generación de impacto a través de la innovación.

En Minsait, somos la huella que dejamos.
Y la huella que queremos dejar.

Mark Making
the way forward

Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de Cliente

Avda. de Bruselas 35
28108 Alcobendas
Madrid (Spain)
T +34 91 480 50 00

minsait.com

Para poder ver el informe completo sobre *"Digitalización y Experiencia de Cliente"* es necesario estar asociado. Hazte socio DEC en asociaciondec.org/nosotros/hazte-socio

minsait

An Indra company