Máster en Comunicación y Periodismo
Especializate y conecta con la realidad profesional de las marcas
ELIGE TU PROGRAMA

Por Redacción | **Estrategia** | 13-11-2019

El 43% de las empresas españolas no concibe la Experiencia de Cliente como un elemento estratégico

El 74% de los encuestados aún no está midiendo el impacto económico de la Experiencia de Cliente, según el Estudio Nacional sobre la Gestión del CX elaborado por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) en colaboración con Deloitte Digital

Tags | b2b · empresas · experiencia de clien · estrategia

Comentarios | Imprimir | Pdf

CAMPAÑAS ANUALES DE PUBLICIDAD
Más información

PUBLICIDAD
IEBS - ¿Quieres ser experto en Marketing Digital, Analítica y UX?
Consíguelo con el Máster más avanzado del mercado. El único en que incluye: #Traffic #CRO #Analítica y #UX

Fórmate con los mejores Expertos en SEO y Marketing
Máster en SEO y Posicionamiento Web en Buscadores. 100% práctico en IEBS la Escuela Online nº1.

Las compañías B2B que incluyen B2C son las que lideran la Experiencia de Cliente en el mercado nacional

La Experiencia de Cliente (CX) se ha convertido en una pieza indispensable para la mayoría de las empresas. Por este motivo, Deloitte Digital, en colaboración con DEC -Asociación para el Desarrollo de Experiencia de Cliente- ha elaborado un segundo estudio nacional sobre la Gestión de la Experiencia de Cliente con el objetivo de conocer el grado de madurez del CX en las empresas que operan en entornos B2B.

El 99% de las organizaciones B2B reconoce que la Experiencia de Cliente puede tener un impacto en su negocio, el 87% reconoce su importancia, para el 32% de las compañías es una prioridad y el 29% está llevando a cabo el desarrollo de un modelo de medición.

El CX en B2B: cada vez más importante, pero sin visión estratégica

La experiencia de cliente se ha reconocido como gran oportunidad entre las empresas B2B. El 87% de los encuestados ven en la gestión del CX una palanca de diferenciación. Sin embargo, su desarrollo en la estrategia de negocio sigue siendo inferior en las empresas B2B en comparación a las B2C. Además, el 43% de las empresas no concibe el CX como un elemento estratégico.

Raquel Pinillos, directora de Deloitte Digital, concluye al respecto haberse demostrado que "la experiencia de cliente debe desarrollarse desde la estrategia empresarial hasta la parte más operativa de la organización, a través del fomento de un cambio en la cultura de las compañías. El primer paso para que el CX gane peso entre las empresas B2B es, precisamente, la concienciación sobre su importancia a nivel estratégico, de manera que pueda implementarse, a todos los niveles, una medición adecuada para su gestión".

La medición del impacto económico, tarea pendiente en la Experiencia de Cliente

No se muestran evidencias del impacto económico del CX por la dificultad para medir el retorno de su inversión, y la dificultad de gestionar los datos del cliente es otro factor para que las empresas no midan los esfuerzos del CX. El 27% de empresas B2B considera que la principal barrera para implementar un programa de CX es la complejidad de gestionar estos datos; el 24%, la falta de evidencias del impacto económico; y el 18%, la escasa involucración del equipo directivo.

En este sentido, Mario Taguas, vicepresidente de DEC, indica cómo "para que la experiencia del cliente transcienda en toda la estructura organizacional, la involucración de la dirección general es clave, dado que fomentaria este cambio en la cultura empresarial, eliminando las barreras entre departamentos y favoreciendo la gestión y medición del CX".

Las compañías B2B que incluyen B2C son las que lideran el CX

Al haberse analizado las respuestas de profesionales tanto del segmento B2B como de trabajadores de empresas B2B2C y B2B&B2C para la realización del estudio, se han podido extraer conclusiones diferentes en relación a cada tipo de empresa.

De esta forma, se ha evidenciado que las empresas del tipo B2B más "puras" son las más rezagadas en la implantación de la disciplina de gestión del CX. Esto se debe, principalmente, a que existe una falta de objetivos a alto nivel en las B2B más puras. En consecuencia, este tipo de organizaciones rara vez incluye entre sus argumentos de venta la inclusión del CX.

Sin embargo, las barreras para implementar un programa de CX son las mismas en todas las empresas, y las organizaciones que logran sobresalir en la gestión del CX son precisamente aquellas que miden su impacto económico.

Sobre la metodología del Estudio

El 2º Estudio Nacional sobre la Gestión de la Experiencia del Cliente se centró en detectar y estudiar el nivel de captura, análisis y actuación en base a la respuesta del cliente por parte de las empresas más representativas del país. Se buscaba así concretar el nivel de avance en la gestión de la experiencia de cliente entre las empresas del entorno B2B.

Para ello, se analizaron los puntos de vista de más de 320 profesionales, cuyos resultados se recogieron entre los meses de julio y septiembre de 2019. Participaron, en total, 236 empresas, de las cuales un 59% son del tipo B2B&B2C, un 24% B2B y un 17% B2B2C.

El estudio ha sido realizado por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente (DEC) en colaboración con Deloitte Digital para la elaboración de insights a partir de sus experiencias a nivel profesional en casos de trabajo reales.

Tags | b2b · empresas · experiencia de clien · estrategia

PUBLICIDAD
OneMarketingPlace - Directorio de servicios y tecnologías de marketing
Accede a datos y valoraciones de más 30.000 agencias, proveedores y profesionales de la publicidad

Compartir | Comentarios | Favoritos

Cursos de MARKETING
La mayor selección de cursos con la mejor relación calidad-precio del mercado
CEF.-
Mejor, preparados.

master en MARKETING DIGITAL
100% online y práctico
IEBS

OTROS TITULARES

- Silver Economy: El futuro de la economía está en la gente del pasado
- Facebook sufre un nuevo fallo de seguridad que vuelve a poner en jaque su reputación como marca
- Descubre en MSMK cómo funciona el Price Scraping a tiempo real
- Los consumidores penalizan a las marcas que se anuncian en sites de mala calidad
- IEBS presenta el MOOC de Social Selling y Ventas 3.0

One Marketing Place
Encuéntralo AQUÍ

RECOMENDADOS

Por Redacción | **Negocios y Empresas**
Los profesionales que las empresas querrán incorporar a sus equipos de marketing el año que viene

Por Redacción | **Diseño y creatividad**
El retorno del logo multicolor: Grandes marcas y empresas vuelven a apostar por logotipos de colores y degradados

Por Redacción | **Marketing deportivo**
Los eSports, una oportunidad para las marcas también en su mercado derivado

Por Redacción | **Negocios y Empresas**
Cómo Starbucks se ha reinventado como marca, una vez más

COMUNICADOS / NOTAS DE PRENSA

Por Redacción | **Negocios y Empresas**
Silver Economy: El futuro de la economía está en la gente del pasado

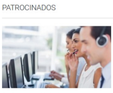
Por Redacción | **Eventos**
Exaprint, la imprenta de los creativos, organiza el evento "Experience" para que sus clientes puedan disfrutar de una experiencia basada en los 5 sentidos

Por Redacción | **Negocios y Empresas**
FLYERALARM multiplica por diez su inversión en España

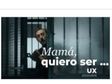
Por Redacción | **Campañas Publicitarias**
La agencia digital Smartbrand presenta "Mamá, quiero ser..."

PATROCINADOS

Patrocinados By PuroMarketing


Por Redacción | **Marketing**
La privacidad de los datos personales pone en jaque al marketing telefónico

Por Redacción | **Email marketing**
Por qué las empresas necesitan tener todo el control sobre sus campañas de email marketing



Por Redacción | **Campañas Publicitarias**
La agencia digital Smartbrand presenta "Mamá, quiero ser..."

Por Redacción | **Email marketing**
Por qué no puedes mandar a todos tus clientes el mismo mensaje: la importancia de la personalización en email marketing

COMENTARIOS ABIERTOS (0)

Usuario
Actual: 13-08-00:07

Escribe aquí tu comentario...

Acceder | Conectar con Facebook

PUBLICIDAD
Postgrado en Transformación Digital. BSM- Universidad Pompeu Fabra
Aprende a gestionar un proyecto de transformación digital, tanto a nivel estratégico como operativo

ESERP Business & Law School | FLYERALARM | Data Centric | udima | exaprint La imprenta de los creativos | IEBS Business School | CEF.- | BSM Barcelona School of Management | mediaNZO grupo

PuroMarketing | Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media 2019 - Todos los derechos reservados