



AGENCIAS, CONSUMIDORES Y ESTUDIOS, **LO ÚLTIMO**, MEDIOS

Deloitte Digital y DEC presentan estudio “La Experiencia de Cliente en España”

HACE 1 DÍA por REDACCION



Esta mañana se ha presentado el Informe “**La `Operativización` de la Experiencia de Cliente en España y su Evolución**”, realizado por **Deloitte Digital**, en colaboración con la **Asociación DEC**, con el objetivo de conocer el grado de madurez y su evolución en la incorporación de la Voz del Cliente en el día a día de las organizaciones. Y aunque constituye un pilar clave en la estrategia del 85% de las mismas, no todas las compañías cuentan con una estrategia y objetivos definidos en este aspecto. En este informe se analiza la importancia de medir **sus niveles de Experiencia de Cliente de forma sistemática**, así como la voluntad de incorporar la opinión de la experiencia y satisfacción de los clientes en la estrategia diaria del negocio, y los mecanismos realizados para mejorarla.

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 informe sobre la `Operativización` de la Experiencia de Cliente con el objetivo de conocer el grado de madurez y su evolución en la incorporación de la Voz del Cliente en el día a día de las organizaciones.

En esta investigación se **analiza la importancia que las empresas otorgan a su capacidad de medir sus niveles de CX de forma sistemática**, así como la voluntad de incorporar la opinión de la experiencia y satisfacción de los clientes en la estrategia diaria del negocio, y los mecanismos realizados para mejorarla.

“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 les permitan sistematizar, gestionar y canalizar dicha Experiencia no es tarea fácil y mucho menos, un reto que se alcance de un día para otro. No obstante, como ocurrió con el informe anterior, estamos convencidos en que éste se convertirá en una referencia para todas las compañías realmente comprometidas con la Experiencia de Cliente”, indica **Mario Taguas, Vicepresidente de DEC**

Una de las **principales conclusiones que refleja este Estudio** es que en España, para empresas de sectores de **Automoción, Retail y Distribución, Turismo y Hostelería, Banca, Seguros y TMT** (Tecnología, Medios y Telecomunicaciones), **la Voz del Cliente constituye un pilar clave en la estrategia del 85% de las compañías**. Sin embargo, **no todas cuentan con una estrategia y objetivos definidos en CX**, ya que **más de un 22% asegura no tener claros por el momento las metas a alcanzar en materia de cliente** y un 16% no cuenta, hasta la fecha, con iniciativas y planes operativos concretos puestos en marcha.

Según indica **Flor de Esteban, socia directora de Deloitte Digital**, *“los clientes cuentan cada vez con más protagonismo. Cada vez resulta más necesario definir e implantar una estrategia `customer centric` que permita hacer una Gestión Operativa de su Experiencia con un proceso sistemático de escucha, análisis y acción. En los últimos dos años el avance de las empresas españolas en este ámbito no ha sido muy relevante, hay todavía un largo camino por recorrer”*.

Al igual que ocurría **en el primer estudio** que se realizó hace dos años sobre el grado de madurez de la `Operativización` de la Experiencia de Cliente, **las empresas continúan haciendo esfuerzos por satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes**. No obstante, un 49% de las compañías, que han participado en el estudio, declaran que se realizan pocas acciones que generen impacto real en los clientes. **Sólo una minoría de los clientes sienten que las empresas cumplen de forma plena con sus necesidades y expectativas**.

Por otro lado y como dato positivo que refleja el Estudio, **es cada vez mayor el enriquecimiento del feedback cuantitativo con los comentarios abiertos de clientes y la información e indicadores disponibles en las compañías**. Por lo que se observa **una mayor tendencia a que las empresas no se limiten a realizar un análisis cuantitativo del feedback** obtenido, sino que además se cruza con información más cualitativa aportada por sus clientes situándose, ya por encima del 60%.

El Informe destaca el **incremento de la utilización del “Close the Loop”**, proceso mediante el cual **las empresas se ponen en contacto con los clientes** para conocer o resolver sus motivos de insatisfacción, que supone la principal palanca de acción frente al *feedback*. El reto consiste en **obtener los procesos, sistemas y recursos necesarios para su desarrollo**. En la actualidad, más del 50% de las empresas españolas lo están llevando a cabo, cifra que ha incrementado por encima del doble dígito desde el año 2016. De hecho, un 25% de las empresas encuestadas están trabajando en ello, por lo que es cada vez menor el número de las que no están planteándose el poder aprovechar el feedback de los clientes, para poner en marcha acciones que logren generar impacto directo sobre los mismos.

Otra de las conclusiones que supone unos de los grandes retos de las compañías es el **cálculo del ROI sobre la inversión en CX**. Conocer este dato y **los esfuerzos para lograr la mejora de la experiencia de los clientes, continúa siendo primordial para las compañías**. A día de hoy, no se contempla un **incremento en el número de compañías que miden y conocen el impacto de la Experiencia de Cliente (29%)** y, sin embargo, **prácticamente la mitad de las empresas en el mercado español no cuentan con estimaciones fiables** del impacto de la Experiencia de Cliente sobre los KPIs de negocio.

Por lo que respecta a **cómo ven los empleados a su empresa frente al resto del mercado en la `Operativización`** de la Experiencia de Cliente, **el sentimiento de las compañías en España respecto a su nivel de madurez en la gestión de esta disciplina es optimista**, ya que aproximadamente más del 75% de las compañías sienten que están en la media o por encima de ella.