



Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de Cliente



V Informe de Madurez de Experiencia de Cliente

2020

Con la colaboración de

Medallia

Plataforma tecnológica
líder en Experiencia de
Cliente

Resumen ejecutivo

El V Informe de Madurez de la Experiencia de Cliente en España tiene como objetivo principal analizar la Experiencia de Cliente en 15 de los principales sectores de actividad del país (automoción, hotelería, informática y electrónica, distribución de moda, formación, bebidas, alimentación, distribución minorista de alimentación y droguería, electrodomésticos, restauración, seguros, transporte, telefonía móvil, banca y energía), usando como referencia la métrica NPS (“Net Promoter Score”), seleccionada principalmente gracias a su sencillez pero comprobada eficacia.

En este sentido, se analiza por un lado, la relación entre la Experiencia de Cliente, su satisfacción, con su comportamiento posterior, es decir, intención de compra y recomendación a terceros. Para ello, se lleva a cabo un estudio de investigación primaria realizado sobre casi 20.000 encuestados, individuos de entre 18 y 65 años, todos ellos usuarios o consumidores de productos y servicios de empresas de los 15 sectores seleccionados.

Como principal conclusión de dicho estudio primario, se puede afirmar que en España hay más promotores que detractores - NPS del 5%-. En cuanto a los resultados segmentados por edad, no se aprecian diferencias significativas, salvo para la llamada generación Z o nativos digitales (entre 18 y 25 años), habituados a un mundo hiperconectado y donde conseguir jóvenes fieles resulta muy complejo - NPS de -2% -. Respecto a la segmentación por sector, automoción, hotelería, e informática y electrónica son los sectores con mejor Experiencia de Cliente - NPS entre 3 y 6 veces la media española -, mientras que telefonía móvil, banca y energía son los que tienen más recorrido de mejora.

Además, se ha podido concluir que los clientes consideran que el precio y la calidad del producto o servicio son los factores más importantes a la hora de elegir una marca, independientemente del sector – alta correlación de estos factores con el NPS -. No obstante, es la superación de las expectativas del cliente en relación a un producto o servicio lo que más influye en la Experiencia de Cliente. Es decir, más que la percepción de calidad en sí misma, lo que más influye en la Experiencia de Cliente es la diferencia entre la calidad recibida por el cliente y la calidad que éste esperaba recibir, para un precio dado.

En este sentido, señalar que las empresas líderes en Experiencia de Cliente destacan principalmente, frente a la media de su industria, en la capacidad de superar las expectativas del cliente.

Finalmente, en relación a los factores emocionales, el estudio refleja que dichos factores refuerzan la reputación y la generación de confianza de las empresas, sin embargo, los clientes no declaran –en general- tener un vínculo emocional con las empresas de las que adquieren productos y servicios.

Por otra parte, este estudio sobre consumidores se ha complementado con otro dirigido a más de 50 Directivos de las áreas de Experiencia de Cliente en compañías de los mismos sectores, para conocer su opinión sobre el estado actual del desarrollo de la función en España.

Para ello, se ha utilizado el Índice de Desarrollo de Experiencia de Cliente (IDEC), que se compone de cinco parámetros: Identidad Única, Impulso Organizativo, Implicación de las Personas, Interacciones, e Interpretación y Acción.

Este índice sintético muestra una evolución favorable en los últimos años - crecimiento en 9 puntos porcentuales desde 2014 -, en particular, en el ámbito del Impulso Organizativo. Sin embargo, los datos de 2020 son menos alentadores, apreciándose un ligero descenso en media, y un mayor retroceso en las dimensiones de Implicación de las Personas y Acción, que quedan más rezagadas y es donde las empresas deberían poner el foco de atención y acción.

En cualquier caso, el estudio pone de manifiesto cómo el esfuerzo y foco en la mejora de Experiencia de Cliente por parte de la Dirección de las compañías consigue reconocimiento por los clientes. Así, empresas con mejor NPS son precisamente las que han puesto más empeño en la mejora de las 5 dimensiones de la Onda del Cliente.

Introducción

Net Promoter Score (NPS): una métrica simple y eficaz para medir la Experiencia de Cliente

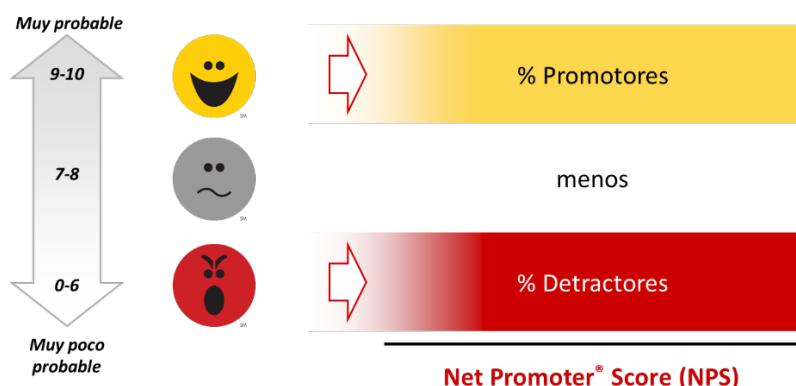
La relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la marca ha sido objeto de múltiples estudios en el marco de referencia investigador y de negocio. Estas investigaciones confirman la estrecha relación entre la experiencia de cliente y la satisfacción, que se manifiestan en la confianza del consumidor en la marca, la repetición e intención de compra del producto o uso del servicio y la recomendación a terceros (Bain & Co, 2003; Reichheld, 2011; Kotler, 2018).

En 2003, Bain & Company realizó un estudio con más de 4.000 consumidores en distintas industrias para determinar qué métrica relacionada con la experiencia del cliente tenía más correlación con el comportamiento posterior de esos clientes. Así fue como definió el Net Promoter Score (en adelante, NPS), fruto de las respuestas a una pregunta simple, pero eficaz: *en una escala de 0 a 10, ¿con qué probabilidad recomendaría los productos y servicios de nuestra compañía a un familiar o amigo?*

NPS mide el porcentaje neto de clientes que recomendarían la empresa. Es decir, muestra el porcentaje de clientes que creen que es muy probable que recomiendan la empresa a un familiar o amigo (eligen 9 o 10 al ser preguntados), llamados promotores, una vez sustraído el porcentaje de clientes que creen que es muy poco probable que hagan tal recomendación (eligen un valor entre 0 y 6), llamados detractores. Definida así, resulta una métrica sencilla, pero que se demuestra muy eficaz para valorar cuál ha sido la experiencia de esos clientes, aquella que les ha llevado a recomendar tal empresa (o no) a su círculo de confianza más cercano. Esa es, según demostró aquel estudio, la mejor medida de cuán satisfecho está el cliente con la empresa evaluada.

Título 1: Definición de la métrica Net Promoter Score (NPS)

“En una escala de 0 a 10, ¿con qué probabilidad recomendaría los productos y servicios de nuestra compañía a un familiar o amigo?”



Desde entonces, NPS se ha convertido en la métrica más ampliamente usada para medir la Experiencia de Cliente en todos los sectores: miles de empresas de todas las industrias han adoptado la métrica NPS como indicador clave de negocio. Por ejemplo, en 2018, NPS fue mencionado en más de 150 ocasiones en las sesiones de presentación de resultados de las 50 principales compañías del S&P 500.

Por este motivo, la presente edición del Informe de Madurez de la Experiencia de Cliente en España utiliza este indicador clave para describir el estado de la Experiencia de Cliente en algunos de los principales sectores de actividad del país.

Más allá de la métrica utilizada para evaluar la Experiencia de Cliente, esta edición del informe está basada en un estudio de investigación primaria realizado sobre casi 20.000 encuestados, individuos de entre 18 y 65 años, todos ellos usuarios o consumidores de productos y servicios de empresas de los 15 sectores seleccionados (automoción, hotelería, informática y electrónica, distribución de moda, formación, bebidas, alimentación, distribución minorista de alimentación y droguería, electrodomésticos, restauración, seguros, transporte, telefonía móvil, banca y energía). Por otra parte, este estudio sobre consumidores se ha complementado con otro dirigido a más de 50 Directivos de las áreas de Experiencia de Cliente en compañías de los mismos sectores, para conocer su opinión sobre el estado actual del desarrollo de la función en España.

Finalmente, como referente de las buenas prácticas del tejido empresarial español, la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, DEC, viene ofreciendo desde el año 2014 consecutivos informes sobre la lealtad de los clientes y su satisfacción como consumidores. En ellos se demuestra cómo una excelente experiencia de consumo y de marca es un antecedente para esta satisfacción. Conseguir por tanto, que la experiencia de cliente sea “industrializable”, es vital como estrategia empresarial, ya que, garantiza su crecimiento desde la satisfacción de sus clientes (Méndez Aparicio, 2019).



Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de Cliente

BAIN
& COMPANY

Para poder ver el informe completo sobre *“VI Informe de Madurez de Experiencia de Cliente”* es necesario estar asociado.

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

Con la colaboración de

Medallia