

MARKETING

ING, Toyota y Paradores, las marcas más recomendadas en España

El producto y/o servicio ofrecido y los vínculos emocionales que tienen con los consumidores posicionan a ING, Toyota y Paradores como las marcas mejor valoradas.

18/12/2020  experiencia de cliente



ING, Toyota y Paradores lideran el ranking de las marcas más recomendadas en España por sus clientes, al superar las expectativas de los consumidores en cuanto al producto y/o servicio ofrecido y arrojar una vinculación emocional con estos por encima de la media.

Así lo recoge la quinta edición del **Informe de Estado de Madurez de la Experiencia de Cliente (CX) en España**, elaborado por la Asociación para el [Desarrollo de la Experiencia de Cliente](#) (DEC) y la consultora estratégica Bain&Company, en colaboración con la plataforma de gestión de experiencias Medallia, y tras haber recopilado la opinión de 20.000 responsables de CX de 150 empresas, pertenecientes a 15 sectores.

De acuerdo con el informe, en España, el **net promoter score (NPS)** – el indicador de referencia global que evalúa la experiencia de cliente y ayuda a predecir su comportamiento-, se sitúa en torno al 5%, lo que implica que en nuestro país **hay un 5% más de consumidores que recomiendan una marca**, frente a aquellos que realizan recomendaciones negativas.

En este sentido, **ING, Toyota y Paradores** han sido las marcas que mayor puntuación han obtenido, por lo que, según el estudio, serían las tres firmas más recomendadas por sus clientes, superando las expectativas del producto/servicio y con una vinculación emocional por encima de la media. **Por sectores, los más valorados son Automoción, Hoteles y Electrónica**, mientras que Telefonía, Banca y Energía obtienen los peores resultados.



Automoción, Hoteles y Electrónica son los sectores mejor valorados en CX, mientras que Telefonía, Banca y Energía obtienen los peores resultados

“Para liderar hay que entregar atributos objetivos (producto/servicio) y también poner énfasis en factores emocionales”, ha explicado **Santiago Casanova**, socio del área de servicios financieros en **Bain & Company**, quien ha añadido que “aunque la mayor parte de las empresas poseen una buena reputación e inspiran confianza, no han sido capaces de crear un vínculo emocional con los clientes, a excepción de los sectores de Automoción y Formación”.

A este respecto, **Jorge Martínez-Arroyo**, presidente de DEC, ha recordado la necesidad de escuchar al cliente. “Las inversiones en innovación en experiencia de cliente se hacen imprescindibles para escuchar y analizar mejor al cliente, y también entregar una experiencia más humana desde la tecnología”.

Los factores que más han valorado los consumidores a la hora de recomendar una marca lo forman el precio, la calidad del producto y la sencillez de la experiencia omnicanal, a través de sus distintos formatos – físico, telefónico, web o aplicación-.

Por segmento de población, la generación millennial – aquella con una edad entre los 26 y los 35 años- son los que mejor valoran y perciben la experiencia de cliente. Mientras que **los más críticos se encuentran en la generación Z (menores de 25 años), los únicos que arrojan un NPS negativo (-2%)**, siete puntos inferior a la media nacional.



+ POPULAR

- 1 Los directores de marketing, esperanzados de cara al 2021
- 2 Cristina Vicedo, nueva presidenta de AEBrand: “La cultura de...
- 3 Informe Juegos y Apuestas 2020
- 4 Las marcas blancas aumenta un 10% su cuota de mercado durant...
- 5 Las propuestas más innovadoras en comunicación se citan en el...