DEC Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente

BAIN & COMPANY

VI Informe de Madurez de Experiencia de Cliente

2022

Con la colaboración de

stiga

Índice

1. Carta del Presidente DEC 1

2. Resumen ejecutivo. 3

3. Introducción 7

4. Principales conclusiones obtenidas. 9

5. Experiencia de Cliente: calidad y precio de los productos o servicios 13

6. Experiencia de Cliente: experiencia de compra y expectativas 18

7. Experiencia de Cliente: reputación de marca y confianza generada 23

8. Experiencia de Cliente: vínculo emocional e influencia en la decisión de compra 26

9. Opinión de los Directivos de Experiencia de Cliente 29

Apéndice I – Caso de estudio: Hijos de Rivera 33

Apéndice II – Stiga: Instituto CX colaborador del estudio 36

Apéndice III – Colaboración y equipo de trabajo 37

1

Carta del Presidente DEC

Desde la publicación del último Informe de Madurez de Experiencia de Cliente en su anterior y quinta edición, desarrollado durante el año 2020, ya podíamos atisbar las revulsivas consecuencias de la pandemia como generadora de nuevos hábitos y costumbres en toda la población mundial.

Durante estos 2 años posteriores, hemos podido ser testigos de cómo este suceso, inédito en la historia moderna, se convirtió en el propulsor imparable que dio lugar a las nuevas tendencias de consumo del nuevo mercado post-COVID. La forma en que los clientes se relacionan con sus marcas y viceversa se ha transformado desde entonces, y se ha vuelto cada vez más digital, más hiperpersonal, más onmi-canal, más inmediata, ágil y sencilla.

En esta VI edición del informe, se aprecia, aún más si cabe, esa exigencia cada vez más creciente por parte de nuestros clientes, pues, aunque en España sigue habiendo más promotores que detractores, la experiencia que vive el cliente tiene aún, según las conclusiones del estudio, un largo recorrido de mejora.

Si bien, también se pone de manifiesto el gran esfuerzo que compañías y organizaciones están realizando para diseñar, integrar e impulsar, cada vez más rápido, programas óptimos de mejora en la satisfacción del cliente para conseguir hacerle sentir ese vínculo emocional con su marca, esencial para su vinculación, fidelización y retención. La automatización de procesos, el *self-service*, los *chatbots*, la Inteligencia Artificial y el *machine learning,* la integración de programas de Voz del Cliente a través de análisis de voz y texto y, en general, las nuevas soluciones de *Customer Data,* se han integrado totalmente en las tácticas de las compañías como manera efectiva de generar una visión del cliente 360 grados en cualquier canal y en cualquier punto del *Customer Journey.*

Estoy seguro, además, que del mismo modo, la Asociación DEC sigue siendo un actor principal y actor inspirador en ese ilusionante reto de desarrollar la disciplina de Experiencia de Cliente, hasta hace no tanto una tendencia incipiente, de la mano de las empresas líderes en todos los sectores de este país.

Son precisamente la reputación y la confianza dos de las variables que más influyen en la satisfacción general del cliente, aunque requieren de más tiempo y consistencia para su construcción, y son dos de las características inherentes también a este informe, edición tras edición.

Por ello, agradecer y poner en valor el extraordinario trabajo realizado por Bain & Company con la colaboración de Stiga para el desarrollo de este imprescindible documento para la disciplina del *Customer Experience,* así como a todas aquellas empresas y profesionales que han participado aportando información fundamental para su creación y compartiendo un conocimiento vital para el futuro de la experiencia.

Mario Taguas

2

Resumen ejecutivo

El VI Informe de Madurez de la Experiencia de Cliente en España tiene como objetivo principal **analizar la Experiencia de Cliente en 24 de los principales sectores de la actividad del país** (distribución electrónica, distribución moda, electrónica e informática, bebidas, automoción, hostelería, alimentación, distribución alimentaria, electrodomésticos, seguros de automoción, seguros de salud, restauración, televisión de pago, renting de automóviles, estaciones de servicio, transporte de larga y media distancia, telefonía móvil, transporte urbano y cercanías, seguros del hogar, teléfono fijo e internet, banca, suministro de gas, agua y electricidad), **usando como referencia la métrica NPS** (*"Net Promoter Score"*), seleccionada principalmente gracias a su sencillez y comprobada eficacia.

Como principal conclusión de dicho estudio, se puede afirmar que **en España ha habido más promotores que detractores; con un NPS positivo de 21% a junio de 2022. En el último año** (de junio de 2021 a junio de 2022), **la recomendación neta del cliente ha empeorado, con una bajada media de ~4 puntos porcentuales –** NPS de 25% a junio de 2021. En cuanto a los resultados segmentados por edad, no se aprecian diferencias significativas entre los más jóvenes y los usuarios de mayor edad. Sin embargo, los clientes de mediana edad (entre los 31 y 50 años) son los que se muestran más críticos – con un NPS del 15% en 2022.

Respecto a la segmentación por sector, **distribución electrónica, distribución de moda, electrónica e informática y bebidas** son los sectores con mejor Experiencia de Cliente a junio de 2022 – NPS de 40% para los tres primeros, y 39% para el sector de bebidas. Por otro lado, y por segundo año consecutivo, **los sectores de entidades financieras y los suministros de gas, agua y electricidad,** son los que tienen más recorrido de mejora – todos ellos actualmente con NPS negativo.

Analizando en detalle los factores que condicionan la experiencia se observa que la **calidad y el precio aparecen como los factores racionales más valorados a la hora de decantarse por una marca** independientemente de la variable demográfica analizada, lo que recalca la importancia de crear una buena percepción en ambas métricas. Estos datos pueden parecer, a priori, contradictorios con el concepto de Experiencia de Cliente, pero a lo largo de este informe se pone de manifiesto como el trabajo sobre el resto de los atributos permite alterar la percepción de calidad y precio.

De las variables estudiadas, **la superación de expectativas de los consumidores** es el mejor driver para la recomendación, con un coeficiente de determinación R^2 de 0,87. En segundo lugar, una buena **experiencia durante y después de la compra** promoverán igualmente la recomendación a un familiar o amigo, obteniendo un coeficiente de 0,86.

En lo que respecta a los canales de comunicación entre cliente y empresa, se concluye que es **importante mantener una omnicanalidad simple y eficaz,** que no tiene por qué ser necesariamente digital. Se pone de manifiesto que, si se permite al cliente elegir el canal de contacto deseado, y se le facilita y permite el paso de un canal a otro de forma sencilla, se incrementarán las opciones de conseguir un cliente promotor.

Como tendencia general, los sectores líderes en NPS también presentan puntuaciones elevadas en **reputación y confianza generada en el cliente,** lo que cimenta una relación con la marca robusta y sin fisuras como confirma el marco teórico de referencia (Méndez Aparicio, 2019[1]). Es decir, no solo es importante cuidar la Experiencia de Cliente y superar sus expectativas como factor diferencial de la marca, sino que cuidar los factores emocionales en su relación con el cliente es igualmente relevante.

Centrándonos en la confianza, la calidad / fiabilidad es de nuevo el factor más importante a la hora de generar confianza en los consumidores, seguido por los atributos relacionados con el propio consumidor, como son, la atención al cliente, el conocimiento del consumidor y sus necesidades, así como el compromiso que tiene la empresa con éste. Los factores relacionados con la sostenibilidad no se muestran como relevantes si bien éstos son más o menos importantes según el sector analizado.

Adicionalmente, cabe destacar que, de forma general, **los clientes no manifiestan sentir un vínculo emocional con las marcas** que consumen, siendo el resto de los factores analizados los que marcarán la diferencia.

Como siempre, la visión holística del informe completa la opinión de los clientes con la visión que los directivos de Experiencia de Cliente tienen sobre el desarrollo de sus compañías en esta disciplina. Para este análisis, se ha utilizado el Índice de Desarrollo de Experiencia de Cliente (IDEC), que se **compone de las cinco *I*es de la Onda del Cliente: Identidad Única, Impulso Organizativo, Implicación de las Personas, Interacciones e Interpretación y Acción.**

1. Aparicio, M. D. M. (2019). *Determinantes y consecuencias de la Experiencia de Cliente y la satisfacción en el ámbito digital: un análisis del uso de áreas privadas* (Tesis Doctoral, Universidad de Burgos).

Los datos del IDEC en 2022 no muestran un crecimiento tan favorecedor frente a los resultados de 2020 como el que se venía dando en el pasado. El dato actual lo sitúa en un 70% llevándolo a niveles pre-pandemia.

Se observa un **estancamiento** en tres de las cinco métricas, **Identidad única, Impulso organizativo e Interacciones. Interpretación y Acción** es el pilar que más se ha desarrollado con un gran crecimiento debido especialmente al trabajo que están realizando las compañías por escuchar y entender a sus clientes. Esto demuestra claramente el interés que la Experiencia de Cliente suscita y cómo las compañías están haciendo esfuerzos en desarrollarse. Sin embargo, la **Implicación de las personas** aparece como la I más descuidada. El retroceso experimentado en este pilar genera inquietud sobre un desarrollo equilibrado de las organizaciones.

Como conclusión final, se vuelve a confirmar como el empeño y foco en la mejora de la Experiencia de Cliente, así como hacer que ésta sea uno de los pilares claves de la estrategia de la compañía, se traduce en un reconocimiento por parte de los consumidores y usuarios. En tal caso, se observa una **clara coincidencia entre las empresas que declaran haber puesto más empeño** en el desarrollo de las 5 dimensiones de la Onda de Cliente, **y las que muestran una mejor percepción por parte de los clientes.**

Para cerrar este resumen ejecutivo, consideramos relevante destacar las implicaciones empresariales del presente informe que aporta mucho valor en distintos ámbitos:

- **Para los clientes:** Afianza la confianza en sus marcas y en que su *feedback* se traduce en *insights* accionables que resuelven mejor sus necesidades y, por tanto, mejoran la experiencia que viven al interactuar con sus marcas.

- **Para las empresas:** El estudio establece una hoja de ruta de las oportunidades de mejora detectadas en el servicio al cliente y les permite crecer en diferenciación frente a su sector de de la lógica dominante del servicio (el valor se encuentra determinado por el beneficio y todos los actores son integradores de recursos, Lusch & Vargo, 2006)[2]. Esto repercute en el mantenimiento del consumo sostenible en el tiempo de vida del cliente (*time life customer value*) y, por tanto, en la sostenibilidad de la empresa.

2. Lusch, R. F., & Vargo, S.L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. Marketing theory, 6(3) 281-288

Pero el desarrollo de la Experiencia de Cliente no afecta exclusivamente a la relación del cliente con la compañía. Su impacto es mucho más global:

- **Para la economía:** Una confianza de los clientes en sus proveedores genera un clima de bienestar de consumo y por tanto garantiza la productividad y sostenibilidad del beneficio interior bruto y de los puestos de trabajo.

- **Para la sociedad:** Una relación estrecha y honesta entre el cliente y sus marcas genera un intercambio responsable de intereses en aras de un bien común, como se recoge en el objetivo nº 12 sobre producción y consumo responsables de los previstos por Naciones Unidas para el desarrollo sostenible (ODS[3]).

3. Naciones Unidas (s.f.). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/)

Para poder ver el informe completo sobre *"VI Informe de Madurez de la Experiencia de Cliente en España"* es necesario estar asociado.
Hazte socio DEC en asociaciondec.org/nosotros/hazte-socio/

BAIN & COMPANY