Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente

BAIN & COMPANY

# VII Informe de Estado de Madurez de la Experiencia de Cliente en España

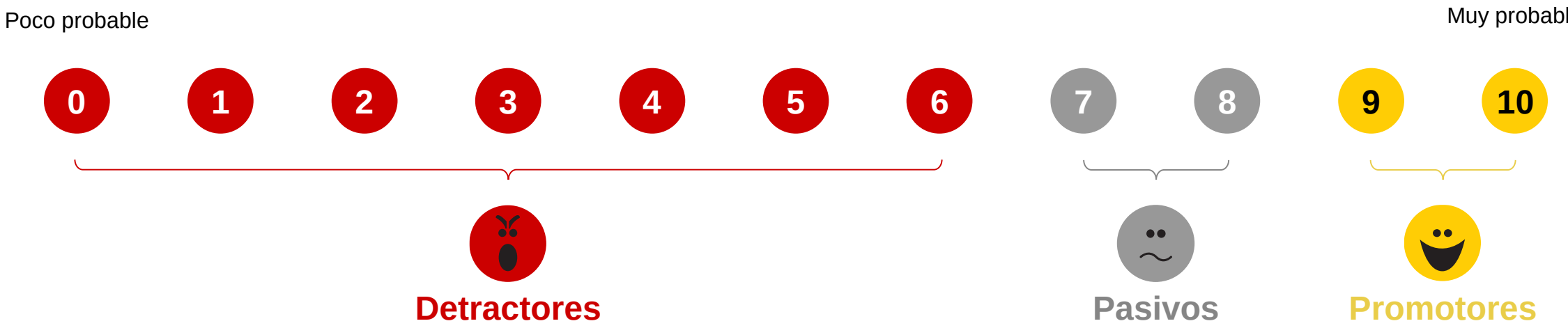
Diciembre 2024

Con la colaboración de

stiga dynata

# Los resultados del **estudio** están **basados** en 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?"**



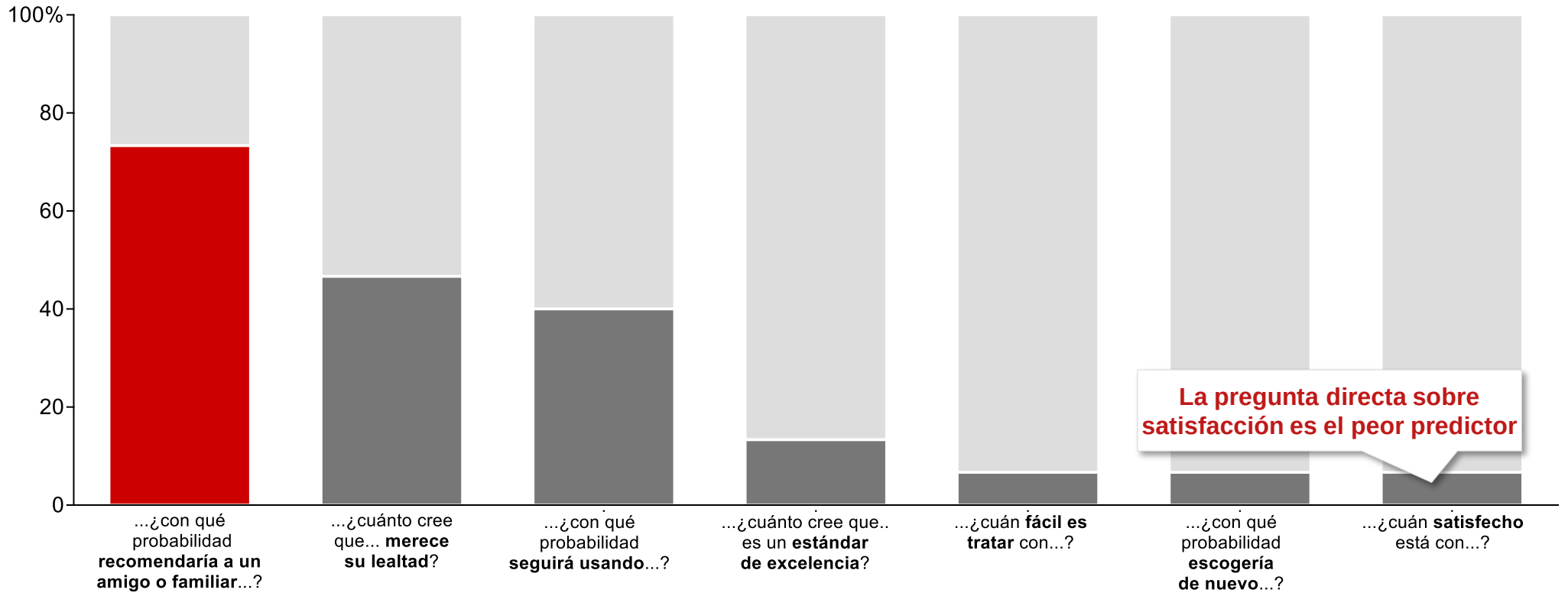

**Net Promoter Score** = % Promotores − % Detractores

Fuente: Bain & Company, Frederick F. Reichheld's "The One Number You Need to Grow", Harvard Business Review, diciembre 2003; Net Promoter® es una marca registrada de Bain & Company Inc., Fred Reichheld y Satmetrix Systems

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

# NPS es la métrica que presenta **mayor correlación con el comportamiento de los clientes**

Casos en que la métrica estaba entre las dos con mayor correlación con el comportamiento observado de los clientes
**Pregunta: "Por favor, evalúe de 0 a 10,.."**

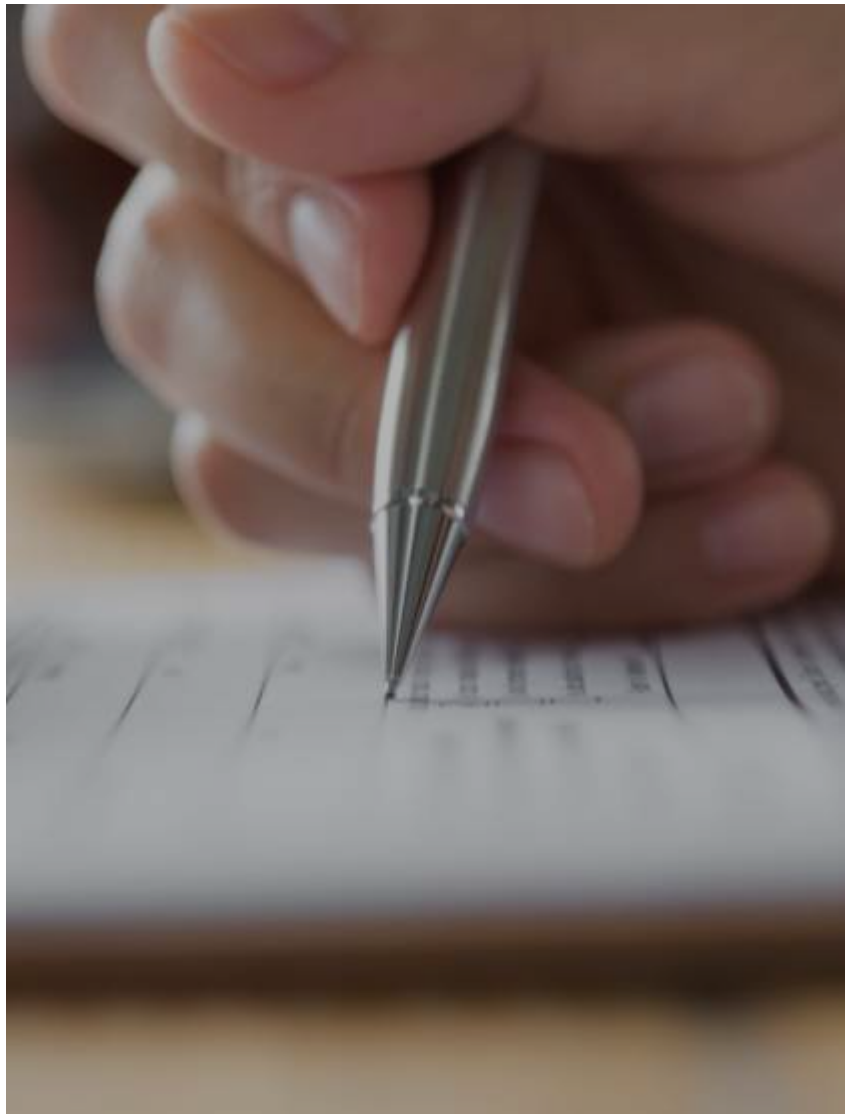



Nota: encuesta a 4.000 consumidores de varias industrias (servicios financieros, telecomunicaciones, informática, comercio electrónico, seguros de auto y proveedores de Internet); efectividad de cada métrica determinada comparando las respuestas de la encuesta con el comportamiento posteriormente observado de los clientes (compra/contratación real y número de recomendaciones reales que hicieron a conocidos); Fuente: Satmatrix; Bain & Company; "The One Number You Need to Grow", Frederick F. Reichheld, Harvard Business Review, 2003

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent


Miles de compañías usan NPS como métrica de Experiencia de Cliente

# Metodología



## Encuestas a clientes

- Visión externa de la compañía para visualizar tendencias de NPS por sector y sus principales marcas
- Muestra total de más de **~70.000 encuestados/ consumidores**
- **Mayores de 18 años**, residentes en **España**
- **Cuotas** definidas por **género**, **edad** y **región**, según la distribución nacional (representatividad)
- **+150 empresas** en los **26 principales sectores** de la economía española
- Estudio de campo ejecutado por **Stiga** y **Dynata** entre Julio 2023 y Septiembre 2024

## Encuestas a Directivos de Experiencia de Cliente

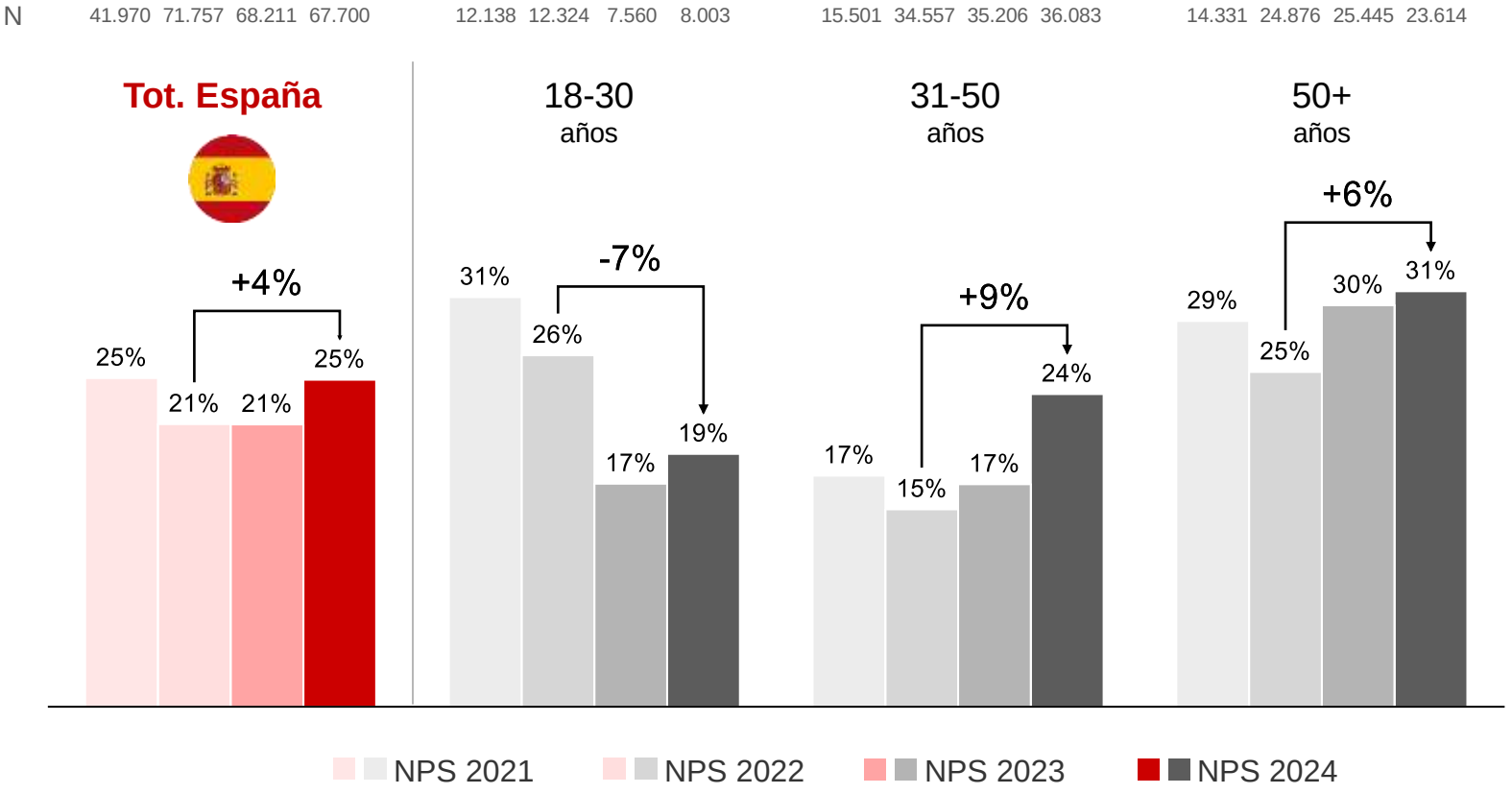
- Visión interna de la compañía y esfuerzos realizados en CEXP
- Encuestas y entrevistas con **directivos de áreas de Experiencia de Cliente**
- Muestra total de **~45 encuestas en las principales empresas**, en todos los sectores

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

# **Recuperación del nivel de NPS** de 2021, invirtiendo la tendencia post-COVID; segmento de 18-30 son, ahora, los clientes más críticos

**Evolución del NPS agregado y por rango de edad** (Datos a Junio de 2021 a Junio 2024)

En una escala del 0 al 10, donde “0” es “Muy poco probable” y “10” es “Muy probable”, ¿cómo de probable es que recomiende [Empresa] a un familiar o amigo?




- El **cambio negativo entre el ‘21 y ‘22** se debe a los **grandes desafíos** a los que se enfrentaron las empresas **durante la pandemia** (problemas en las cadenas de suministro, aumento de precios, problemas de digitalización, escasez de personal…)
  - Las **expectativas** de los clientes eran **elevadas**, y los **servicios ofrecidos no lograron cumplirlas**, generando una **caída significativa en la lealtad**
- A partir del **2022**, se percibe de nuevo el **interés y el esfuerzo** de parte de las **empresas** en regresar al punto donde estaban en años anteriores, aunque no es el caso para todas las industrias
- Los **jóvenes** no tienen el mismo efecto positivo, son el grupo con **expectativas más altas** y son los que **menos lealtad** tienen hacia las marcas
- En el 2024, la **lealtad mejora** en **todas las edades;** con un ascenso acentuado en los mayores de 30, precisamente, es cuando los consumidores **alcanzan el pico de gastos**

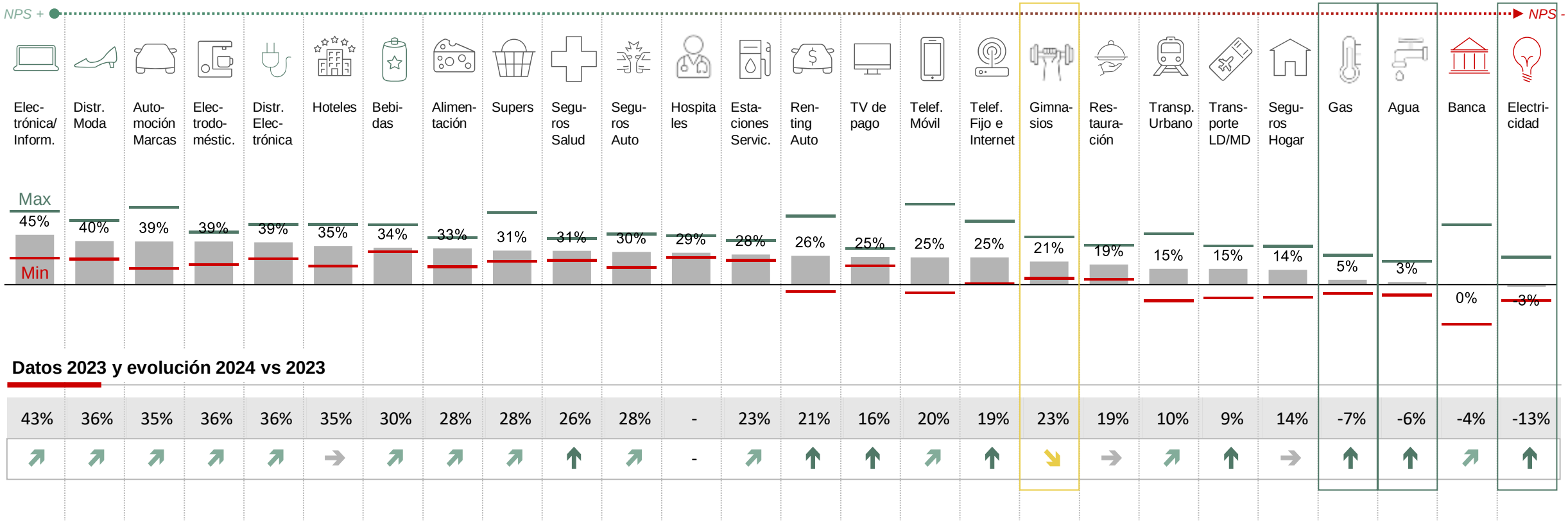
Nota: N=68.211 en 2023; N=67.700 en 2024; Fuente: Indicadores Stiga de Experiencia Cliente (ISCX), DEC, Bain

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

# **Tendencia positiva** en casi todas las industrias; los sectores de **electrónica** y **distribución de moda** son los que generan una mejor Experiencia de Cliente

**NPS por sector** (Datos a Junio de 2023 y a Junio 2024)

En una escala del 0 al 10 donde “0” es “Muy poco probable” y “10” es “Muy probable”, ¿cómo de probable es que recomiende [Empresa] a un familiar o amigo?




**Datos 2023 y evolución 2024 vs 2023**

| Elec-trónica/ Inform. | Distr. Moda | Auto-moción Marcas | Elec-trodo-méstic. | Distr. Elec-trónica | Hoteles | Bebi-das | Alimen-tación | Supers | Segu-ros Salud | Segu-ros Auto | Hospita les | Esta-ciones Servic. | Ren-ting Auto | TV de pago | Telef. Móvil | Telef. Fijo e Internet | Gimna-sios | Res-taura-ción | Transp. Urbano | Trans-porte LD/MD | Segu-ros Hogar | Gas | Agua | Banca | Electri-cidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43% | 36% | 35% | 36% | 36% | 35% | 30% | 28% | 28% | 26% | 28% | - | 23% | 21% | 16% | 20% | 19% | 23% | 19% | 10% | 9% | 14% | -7% | -6% | -4% | -13% |
| ↗ | ↗ | ↗ | ↗ | ↗ | → | ↗ | ↗ | ↗ | ↑ | ↗ | - | ↗ | ↑ | ↑ | ↗ | ↑ | ↘ | → | ↗ | ↑ | → | ↑ | ↑ | ↗ | ↑ |

Leyenda del gráfico

NPS medio en 2024 | Máx. NPS 2024 | Mín. NPS 2024

Tendencia último año

↑ Incremento (>5pp) | ↗ Incremento (=<5pp) | → Mantenido | ↘ Decremento (=<5pp) | ↓ Decremento (>5pp)

Nota: N=71.777 en 2022; N=68.211 en 2023; N=67.700 en 2024; Sectores ordenados de mayor a menor NPS en 2024; Fuente: Indicadores Stiga de Experiencia Cliente (ISCX), DEC, Bain

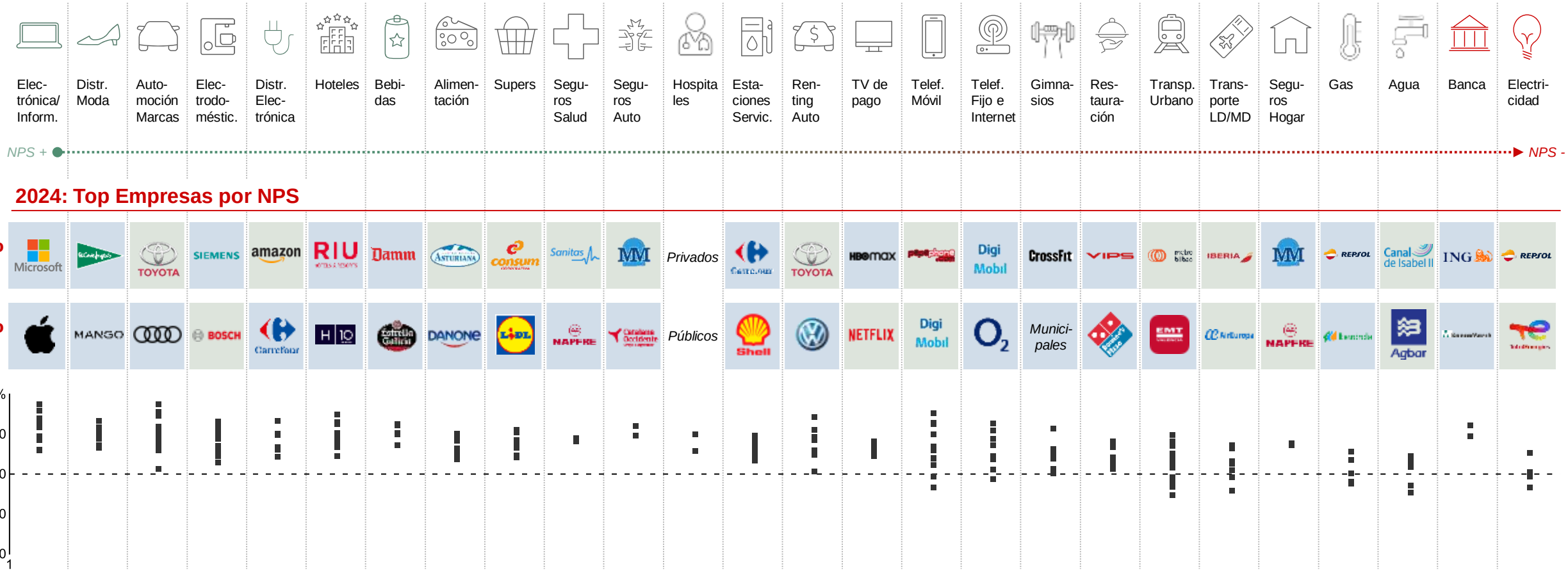
This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

# Microsoft (70%), Toyota (70%) y Apple (64%) son las **3 empresas con mejor NPS en 2024**

Empresa con cambio de ranking vs. 2023 | Empresa con mismo ranking vs. 2023 | **N = 6 8 K**

**NPS por sector** (Datos a Septiembre 2024 – media anual de los últimos 12 meses)

En una escala del 0 al 10 donde “0” es “Muy poco probable” y “10” es “Muy probable”, ¿cómo de probable es que recomiende [Empresa] a un familiar o amigo?




Nota: 1. Microsoft no presente en 2023 – siguiente NPS más alto en 2024 Samsung; 2. Caprabo no presente en 2023 – siguiente NPS más alto en 2024 Consum; 5. Crossfit no presente en 2023 – siguiente NPS más alto en 2024 GO Fit; 6. H10 no presente en 2023 – siguiente NPS más alto en 2024 Iberostar; Sectores ordenados de mayor a menor NPS; | Fuente: Indicadores Stiga de Experiencia Cliente (ISCX), DEC, Bain

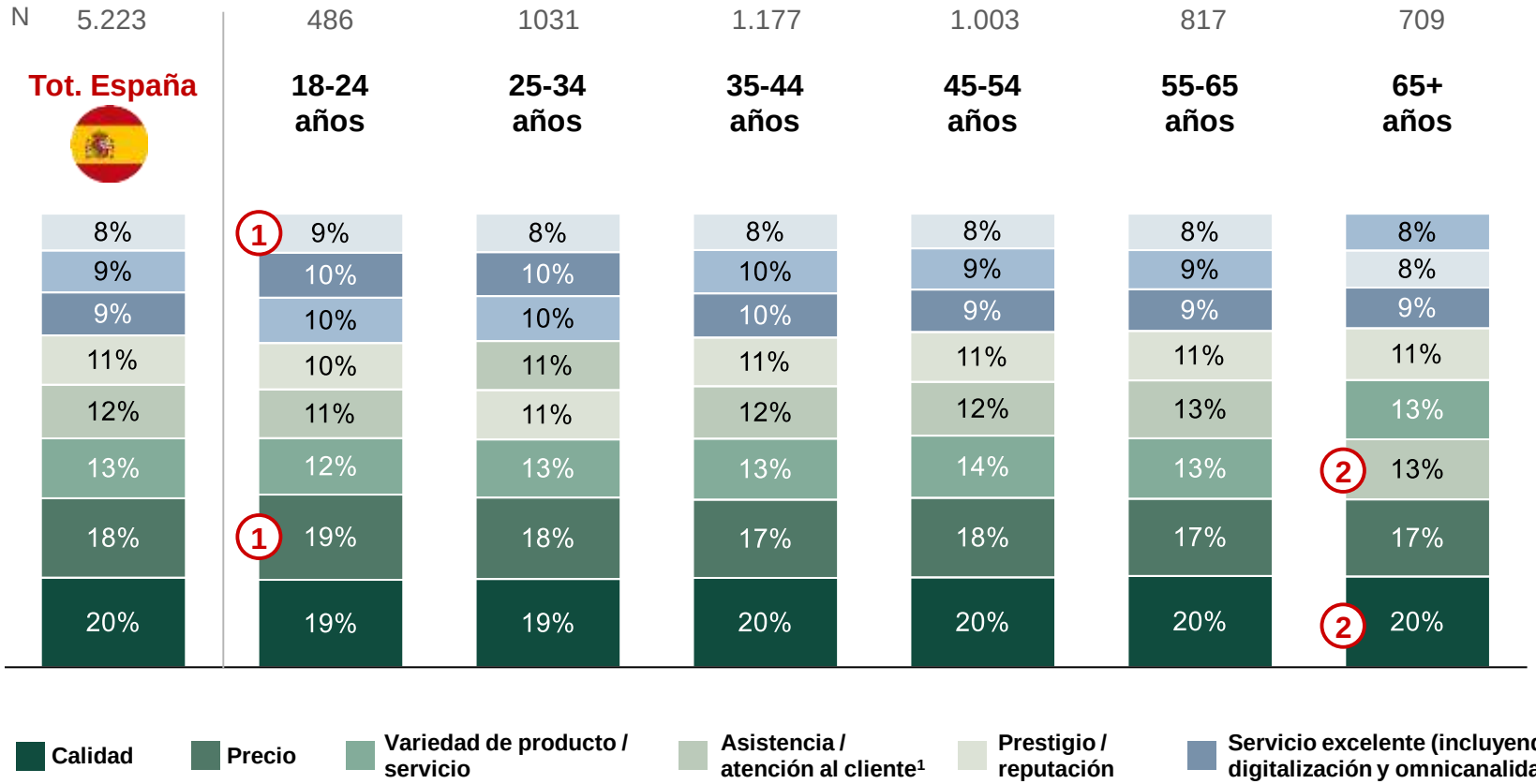
This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

# Para los consumidores de todas las edades, **el factor más determinante** a la hora de escoger una marca es la **calidad**; incluso, por delante del precio

N = 5 K

## Evaluación de los factores más valorados a la hora de elegir una marca (por edad)

Por favor indique **los factores que más valora** a la hora de escoger una marca




1 La relevancia del **precio** es mayor entre **los más jóvenes**, puesto que suelen ser a su vez los ciudadanos con menor poder adquisitivo y mayor **responsabilidad social**

2 Por otro lado, se observa una **tendencia creciente entre la edad y la importancia de la calidad** (probablemente motivada por un mayor interés en asegurar una compra duradera) y la **atención al cliente**

**Calidad** | **Precio** | **Variedad de producto / servicio** | **Asistencia / atención al cliente[1]** | **Prestigio / reputación** | **Servicio excelente (incluyendo digitalización y omnicanalidad)[2]** | **Consumo experiencial[3]** | **Responsabilidad social**

Nota: Los factores han sido multiplicados por una constante correctiva en función del orden – p.e. 1º se multiplica por 8, 2º por 7, así sucesivamente; (1) Asistencia / atención al cliente es el conjunto de servicios que una empresa ofrece para resolver consultas de los clientes; (2) Servicio Excelente es la interacción con el cliente en todos los puntos de contacto con la empresa; (3) Consumo Experiencial es la tendencia en la que los consumidores buscan más que un producto/servicio en la compra
Fuente: Encuesta VII Informe de Experiencia de Cliente, DEC, Bain

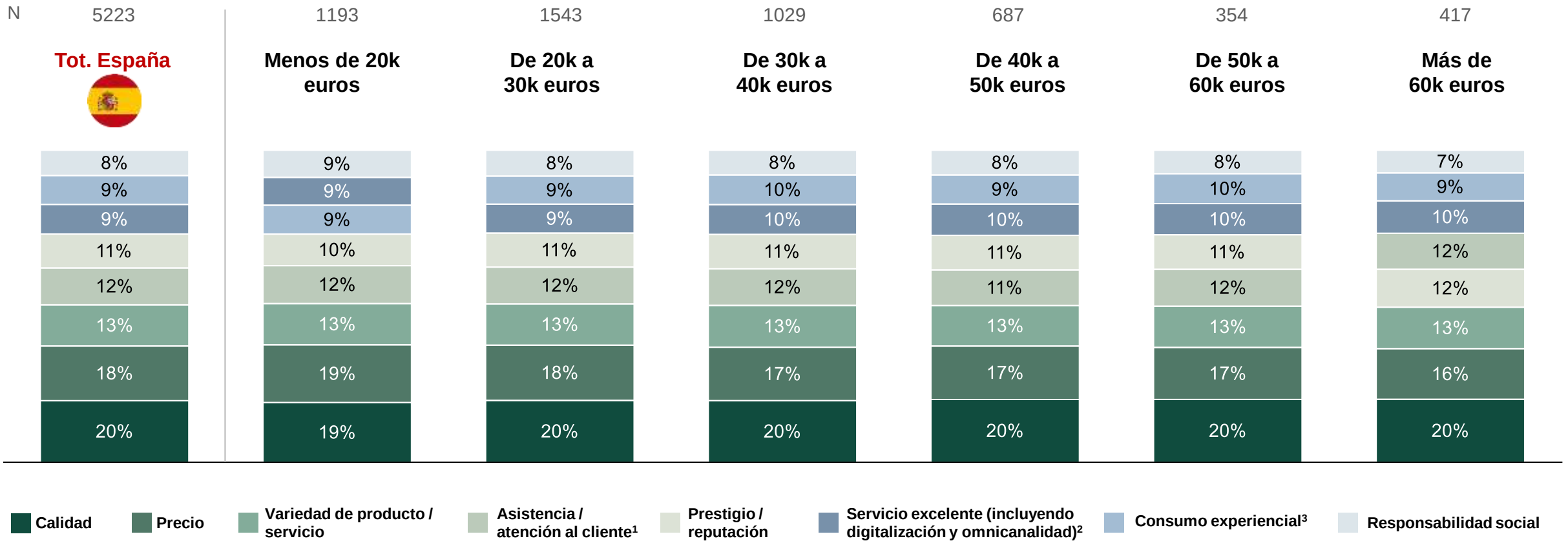
This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

# **Calidad** sigue siendo el valor **más determinante**, incluso si analizamos por **nivel de ingresos**

N = 5 K

## Evaluación de los factores más valorados a la hora de elegir una marca (por nivel de ingresos)

Por favor indique los factores que más valora a la hora de escoger una marca




Nota: Los factores han sido multiplicados por una constante correctiva en función del orden – p.e. 1º se multiplica por 8, 2º por 7, así sucesivamente; (1) Asistencia / atención al cliente es el conjunto de servicios que una empresa ofrece para resolver consultas de los clientes; (2) Servicio Excelente es la interacción con el cliente en todos los puntos de contacto con la empresa; (3) Consumo Experiencial es la tendencia en la que los consumidores buscan más que un producto/servicio en la compra
Fuente: Encuesta VII Informe de Experiencia de Cliente, DEC, Bain

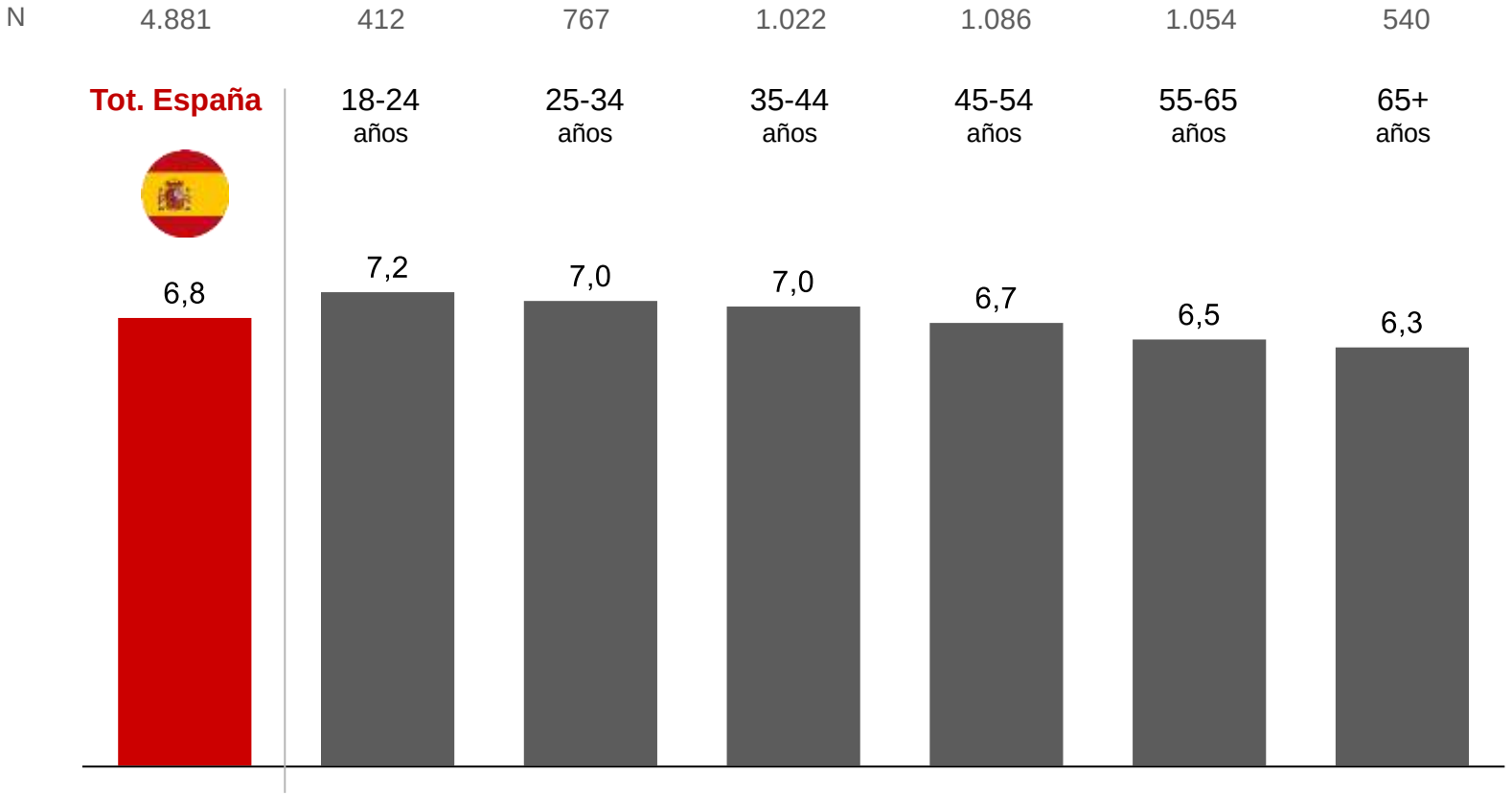
This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

# Los **jóvenes** están más **influenciados** por las **opiniones del entorno** y recomendaciones en el momento de decisión de compra

**N = 5 K**

## Evaluación de la influenciabilidad en las decisiones de compra

Valore la siguiente afirmación puntuando del 0 al 10: “Escucho **la opinión de mi entorno y tomo en cuenta sus criterios** y consejos en mis decisiones de compra”




- De forma general, los españoles **confirman escuchar la opinión de su entorno y tener en cuenta sus criterios y consejos** a la hora de tomar decisiones de compra
- Los jóvenes son más **propensos a dejarse influenciar** por su entorno debido a su alta exposición a las **redes sociales**, su **fase de exploración** y búsqueda de **validación**, y su menor experiencia en decisiones de compra
- Los **consumidores mayores**, por su parte, confían más en su criterio, **basándose en su experiencia acumulada** y una mayor independencia en sus elecciones

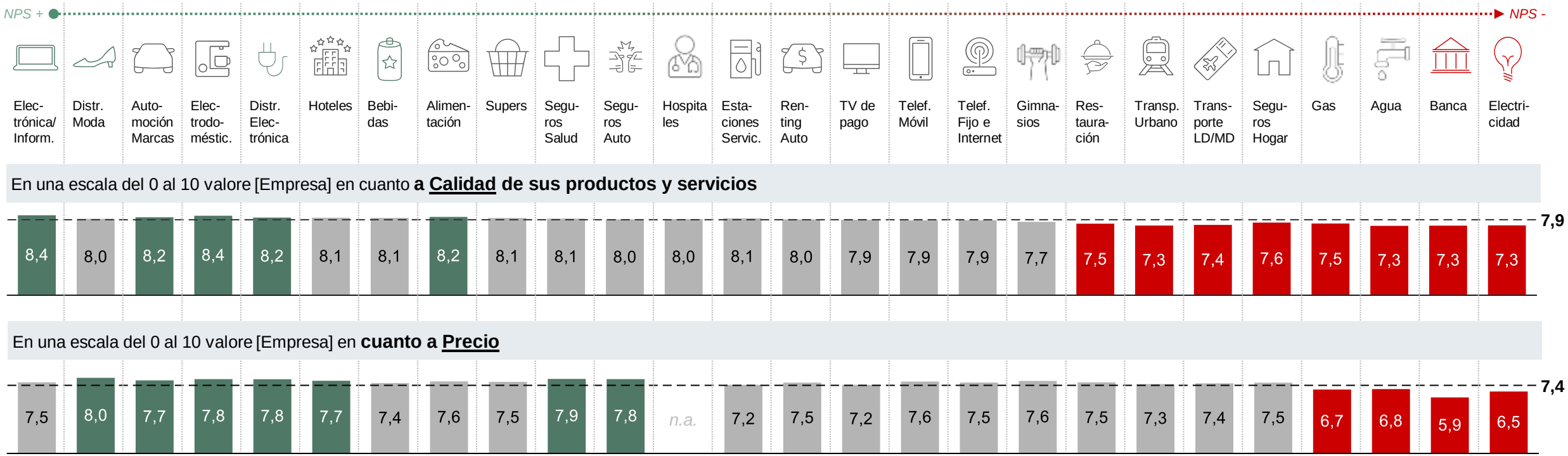
Nota: Puntuación media calculada asignando del 0 al 10 a la pregunta
Fuente: Encuesta VII Informe de Experiencia de Cliente, DEC, Bain

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

# Un buen **equilibrio entre calidad y precio** es clave para obtener una mejor valoración, tal y como muestran los sectores líderes en NPS

Por encima de la media | +/- 0,2 de la media | Por debajo de la media | **N = 6 8 K**

## Evaluación de los factores de calidad y precio




### Ideas clave

- Salvo excepciones, la **calidad percibida** por los clientes **es relativamente alta** – con una puntuación media de 7,9
  - Aunque los clientes declaran por lo general recibir una buena calidad, esta afirmación es **más clara en los sectores líderes en Experiencia de Cliente** (particularmente en informática y electrónica, electrodomésticos, marcas de automoción y, por último, electrónica)
- Por otro lado, los clientes manifiestan también **estar satisfechos con el precio que pagan** por los productos y servicios que consumen, con una valoración media de 7,4 sobre 10 a nivel estatal
  - Los sectores líderes en CX (p.e. distribución moda, electrodomésticos y electrónica) obtienen las puntuaciones más altas

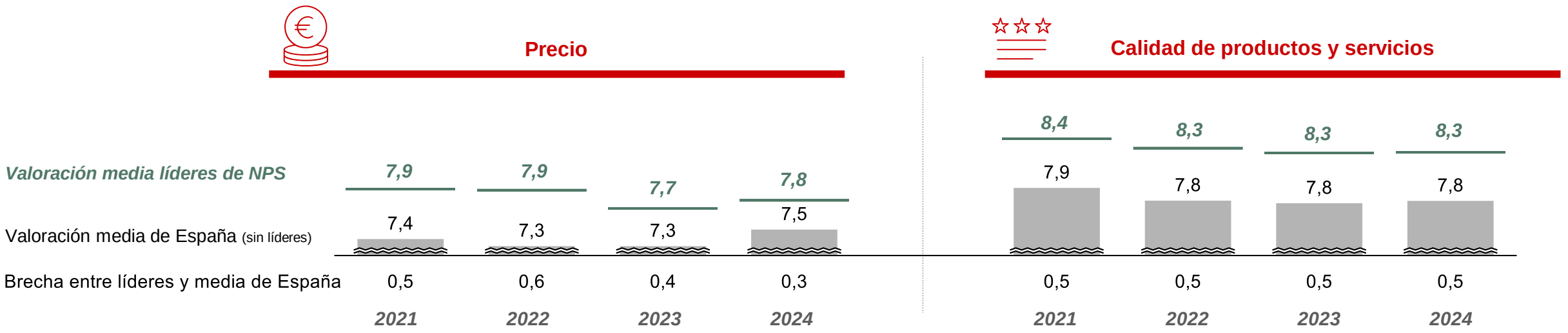
Nota: Puntuación media calculada asignando del 0 al 10 a la pregunta, Sectores ordenados de mayor a menor NPS; Fuente: Indicadores Stiga de Experiencia Cliente (ISCX), DEC, Bain

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

# También, las **empresas líderes en NPS** superan la puntuación media en precio y calidad

N = 6 8 K

**Evaluación de las empresas líderes en NPS en cada sector** (diferencias entre empresa líder y la media en cada sector, datos a Junio de 2021 a Septiembre de 2024)




**Empresa líder NPS por sector (2024)**

Microsoft, Toyota, amazon, Damm, consum, MM, HBOmax, Digi Mobil, VIPS, Iberia, Canal de Isabel II, El Corte Inglés, Siemens, RIU, Asturiana, Sanitas, Carrefour, pepephone, CrossFit, Bilbao, Repsol, ING

**Ideas clave**

- **Las empresas líderes en NPS logran** una **puntuación claramente superior a la media de su sector** en ambos atributos valorados. En este caso:
  - Los líderes son capaces de ser percibidos como empresas que **ofrecen un buen precio de sus productos y servicios** (+0,5 por encima de la media en 2024, +0,4 en 2023 y +0,6 por encima de la media de 2022)
  - **Además, de una calidad superior** (+0,5 por encima de la media en 2024, 2023 y 2022) al resto

Nota: Puntuación media calculada asignando del 0 al 10 a las preguntas “En una escala del 0 al 10 valore [Empresa] en cuanto a Calidad de sus productos y servicios” y “En una escala del 0 al 10 valore [Empresa] en cuanto a Precio”; Fuente: Indicadores Stiga de Experiencia Cliente (ISCX), DEC, Bain

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

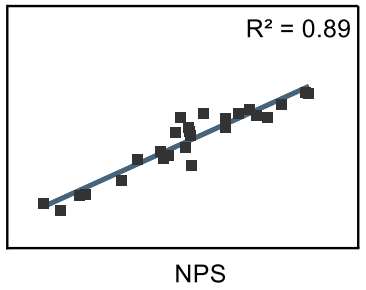
# Los consumidores piensan en criterios de compra tangibles para elegir una marca por primera vez, pero la **recurrencia** se logra a través de **elementos emocionales**

**N = 5 K**

**Evaluación de distintas métricas analizadas** (media de las marcas en todos los sectores)

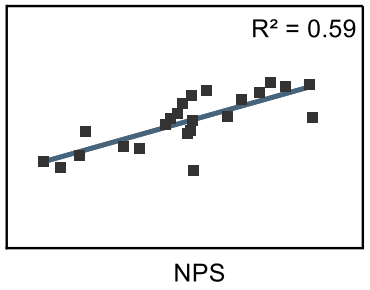
### Expectativas superadas

Evaluación Expectativas



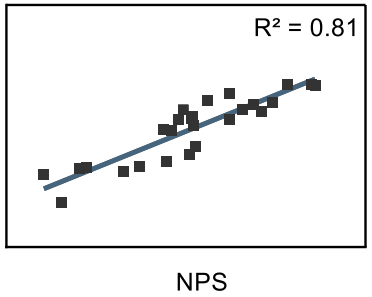

### Experiencia omni-canal simple y eficaz

Evaluación experiencia omni-canal



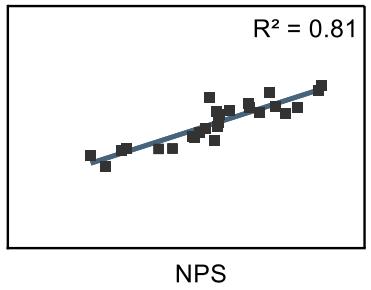

### Confianza transmitida

Evaluación de Confianza




### Vínculo emocional

Evaluación del vínculo emocional




## Ideas clave

- Se observa que las métricas que miden la conexión del cliente con la marca también **influyen de manera significativa en el NPS**
- La **superación de expectativas es la métrica más fuerte** y con mayor impacto en NPS; mientras que la **experiencia digital/ omni-canal es la menos relevante** (i.e., quizás no porque no sea importante, sino porque se ha convertido en un elemento menos diferenciador dado la inversión reciente)
- Por tanto, las **marcas deben centrarse** no solo en cumplir con los aspectos funcionales del producto, servicio y precio, sino también **en construir relaciones emocionales fuertes** con sus clientes

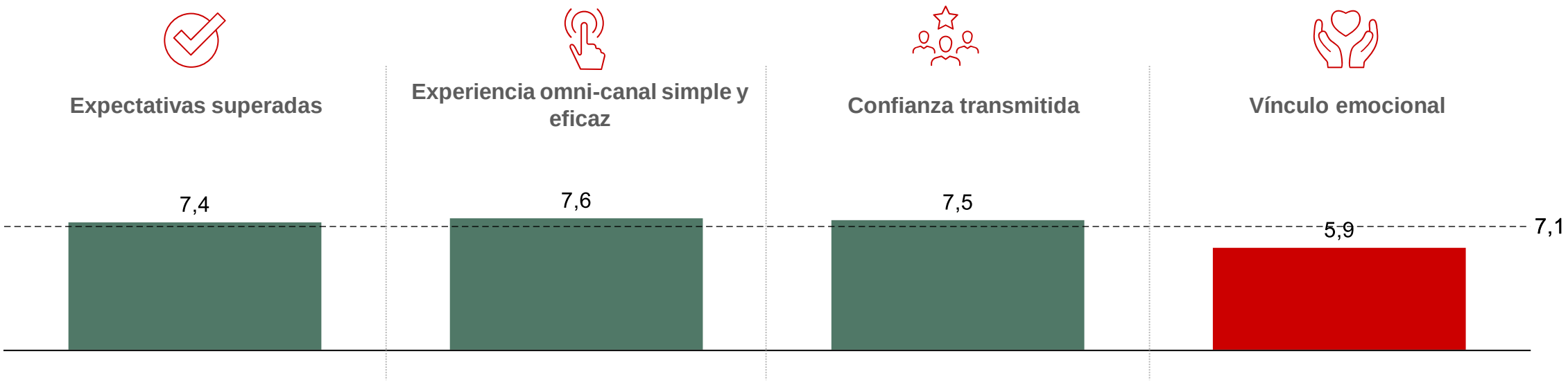
Fuente: Encuesta VII Informe de Experiencia de Cliente, DEC, Bain

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

# Las compañías tienen un **peor desempeño** generando un **vínculo emocional** a pesar de su fuerte impacto en NPS

Por encima de la media | +/- 0,2 de la media | Por debajo de la media | Evolución de las métricas vs. 2022 | N = 5 K

**Evaluación de distintas métricas analizadas** (media de las marcas en todos los sectores)




| Coeficiente $R^2$ con NPS | **0,89** | 0,59 | **0,81** | **0,81** |
|---|---|---|---|---|

**Ideas clave**

- A nivel nacional, los consumidores **puntúan de forma similar todas las variables analizadas**, con una nota media superior a 7; a **excepción de sentir un vínculo emocional** con la marca, donde en general, los clientes expresan no tenerlo
- De las 4 variables estudiadas, **superar las expectativas** de los clientes aparece como el **factor más influyente** a la hora de mejorar la Experiencia de Cliente con un coeficiente de determinación $R^2$ de 0,89
- Las empresas están invirtiendo en los factores menos relevantes; **vínculo emocional tiene un alto impacto en el NPS** $R^2$ 0.81, y es el área **más baja** (5,9); en contraste la **experiencia omni-canal** tiene una **mayor puntuación** (7.6), pero **su impacto en el NPS es significativamente menor** (0,59)

Nota: Puntuación media calculada asignando del 0 al 10 a la pregunta; N=4.881 en 2024; Fuente: Encuesta VII Informe de Experiencia de Cliente, DEC, Bain

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

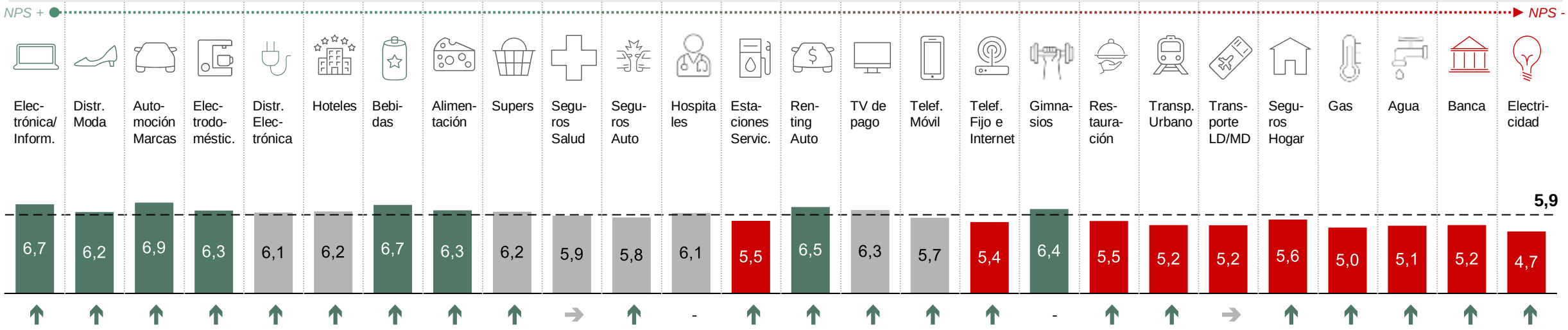
# **Emocional** | Los clientes de **automoción**, **electrónica**, **bebidas** y **gimnasios** muestran un mayor vinculo emocional con las marcas por su **mayor conexión personal** y con **estilo de vida**

Por encima de la media | +/- 0,2 de la media | Por debajo de la media | Evolución vs. 2022 | **N = 5 K**

## **Evaluación del vínculo emocional del cliente y relación con NPS** (Datos a Junio 2024 – media anual de los últimos 12 meses)

Valore la siguiente afirmación puntuando del 0 al 10: "Tengo un **vínculo emocional** con [Empresa]"

*Coeficiente $R^2$ con NPS: **0,81***




## Ideas clave

- En general, los clientes **no desarrollan un fuerte vínculo emocional con las marcas** aunque esta variable muestra una **alta correlación con la Experiencia de Cliente**. Existe un **ligero incremento de 0,3** en el promedio de la métrica al **compararlo con el año 2022**.
- Hay industrias como la **automoción, moda, electrónica, bebidas o gimnasios** que si han sido capaces de generar este vínculo por diversos factores:
  - Industrias conectadas con el **aspecto mas personal de los consumidores, y en cierta forma, generar una identidad aspiracional** (automoción o gimnasios)
  - **Alta frecuencia de interacción** con los productos y/o servicios – son parte del día a día de los consumidores (electrónica o moda)
  - Industrias que **invierten fuertemente en marketing emocional** (bebidas o automoción)

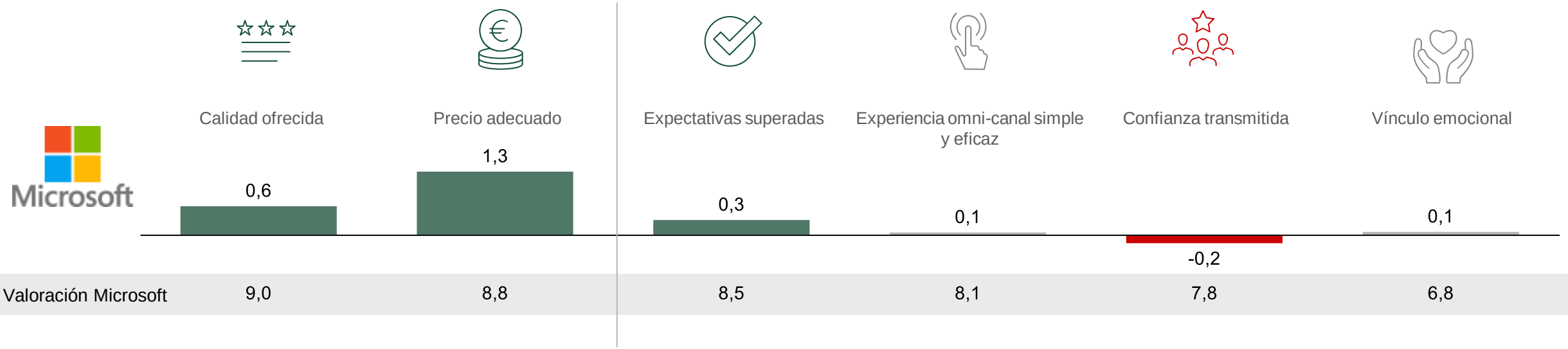
Nota: Puntuación media calculada asignando del 0 al 10 a la pregunta; Sectores ordenados de mayor a menor NPS; | Fuente: Encuesta VII Informe de Experiencia de Cliente, DEC, Bain

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

# Microsoft, el líder en Experiencia de Cliente en España, supera la media de su industria en la mayoría de los factores; principalmente, **precio, calidad y expectativas**

EJEMPLO

**Evaluación de la empresa líder en satisfacción de cliente frente a las notas medias de su sector**




| | Calidad ofrecida | Precio adecuado | Expectativas superadas | Experiencia omni-canal simple y eficaz | Confianza transmitida | Vínculo emocional |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Valoración Microsoft | 9,0 | 8,8 | 8,5 | 8,1 | 7,8 | 6,8 |

**Ideas clave**

- **Microsoft**, marca líder en Experiencia de Cliente en España, es capaz de **superar en algunas de las métricas** al resto de su industria
- Microsoft es **reconocido principalmente por tres cosas** que se ven reflejadas en los resultados de la evaluación de las métricas:
  - Los productos de Microsoft, como Surface y Xbox, destacan por su calidad, **durabilidad, diseño innovador y rendimiento**, ofreciendo soluciones tecnológicas avanzadas
  - Microsoft equilibra **precios competitivos** en productos como Surface Laptop SE y licencias de Microsoft 365, haciendo accesible la tecnología **sin comprometer la calidad**
  - Microsoft **colabora con empresas españolas** para integrar **tecnologías avanzadas de IA**, a través de desarrollos como co-pilot o desarrollos utilizando la tecnología de OpenAI garantizando servicios de alta calidad que van más allá de lo esperado

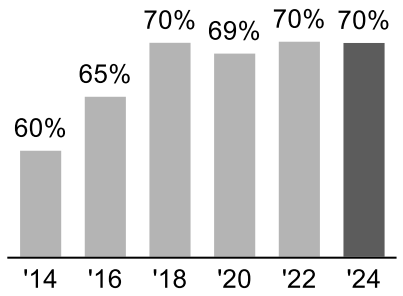
Nota: Puntuación media calculada asignando del 0 al 10 a la pregunta; Fuente: Indicadores Stiga de Experiencia Cliente (ISCX) – Calidad y Precio, Encuesta VII Informe de Experiencia de Cliente – resto de variables, DEC, Bain

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

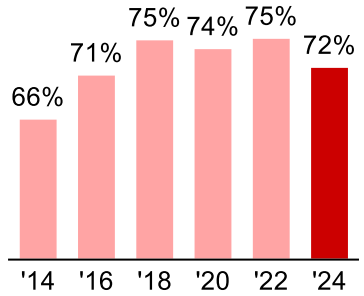
# Por otra parte, los **Directivos** de Exp. de Cliente están **satisfechos** con los avances, especialmente por la **involucración de los equipos**, tanto directivos como empleados

## IDEC y valoración de los elementos de la Onda de Cliente

### IDEC

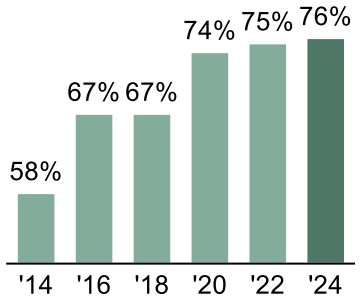



### 1 Identidad única



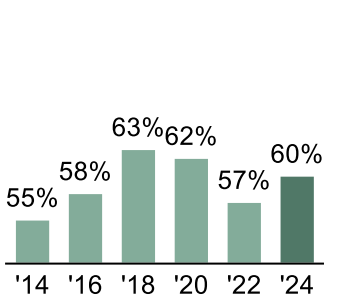

***Identificar/comunicar*** *valores claves/diferenciadores;* ***Definir líneas estratégicas;*** *Entender y predecir el* ***impacto en resultados económicos***

### 2 Impulso organizativo



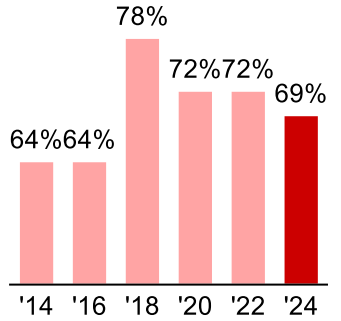

***Liderar desde la Dirección*** *la orientación al cliente; Tener capacidad/****recursos para impactar; Coordinación transversal*** *de los equipos para la CX*

### 3 Implicación de las personas



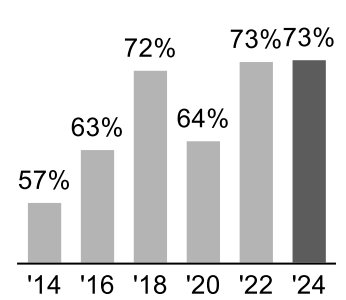

***Alinear experiencia del empleado con la del cliente****; Tener a todos los* ***empleados involucrados, incentivados y formados en CX***

### 4 Interacciones




***Definir/implantar Customer Journey****; Asegurar* ***consistencia de CX*** *en todos los canales, Asegurar* ***visión única y amplia del cliente****;* ***Empoderar a los empleados*** *en sus interacciones*

### 5 Interpretación y acción




*Implantar un* ***ciclo virtuoso continuo de medición/mejora de la CX;*** *Recoger e* ***integrar la voz del cliente*** *en los momentos de la verdad;* ***Identificar mejores prácticas*** *fuera de la compañía*

## Ideas clave

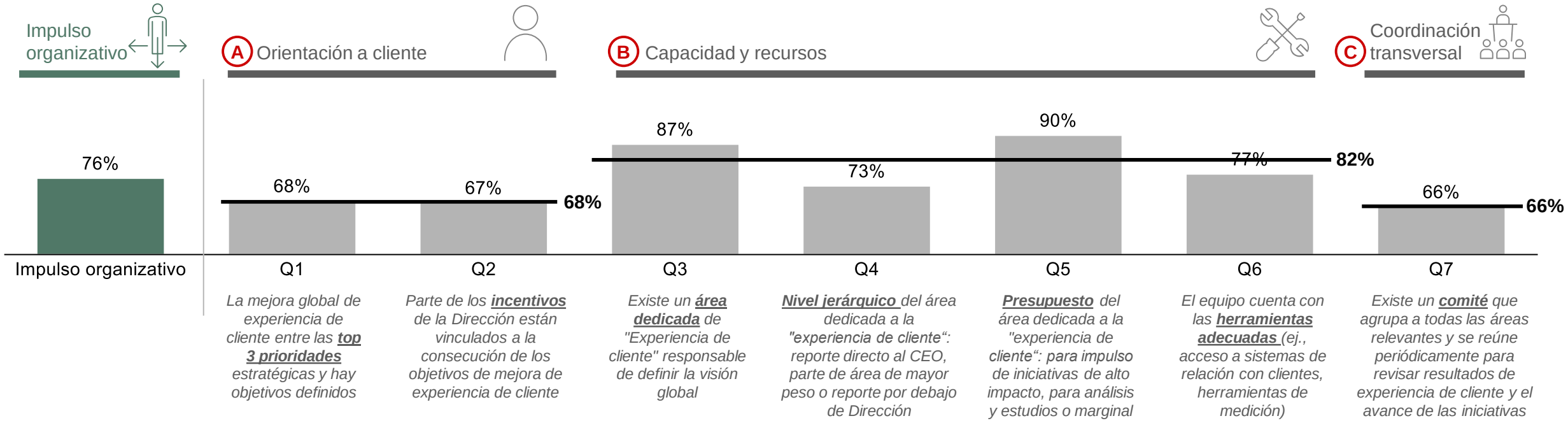
- A pesar de un **crecimiento** de **10 p.p** en la valoración de las empresas centradas en el cliente desde 2014, los esfuerzos internos relacionados con la experiencia del cliente muestran un **comportamiento estable desde 2018**, lo que sugiere un **estancamiento en la mejora de estos aspectos**. En particular:
  - La **Identidad única** y las **Interacciones** han mostrado un **decremento** de su valoración en 2024, reflejando que las empresas **no han implementado mejoras notables** en identificar y alinear los valores de marca ni en la forma en que gestionan las interacciones con los clientes
  - **Impulso Organizativo** ha mostrado una **tendencia de crecimiento continua**, reflejando una mejora de las empresas en la capacidad de liderazgo y en dotar de recursos necesarios para impactar positivamente la experiencia del cliente
  - A pesar de mostrar un **crecimiento reciente** en la **Implicación de las Personas** (aunque por debajo de niveles de 2018), es la **dimensión peor valorada**. Esto sugiere que las marcas deberían poner un **mayor enfoque en alinear a los empleados** con los **objetivos** de experiencia del cliente y definir **incentivos** eficientes, lo cual es clave para mantener una **cultura centrada en el cliente**
  - Respecto a la **Interpretación y Acción**, se observa un **estancamiento** (a excepción del año del COVID-19, 2020) desde el 2018, indicando que las compañías no han **progresado** significativamente en su **capacidad para interpretar las necesidades del cliente** y actuar en consecuencia

Nota: Valor calculado con una escala de 0% a 100%, existiendo 4 valoraciones de "Completamente en desacuerdo" a "Totalmente de acuerdo" | Fuente: Encuesta a Directivos de CX (DEC, Bain)

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

# ② **Impulso Organizativo** | Los directivos están especialmente satisfechos con la capacidad y recursos dedicados a impulsar la Experiencia de Cliente….

## IDEC y valoración de los elementos de la Onda de Cliente – Impulso organizativo




**Ideas clave**

- Los directivos encuestados valoran en un **76%** el **Impulso Organizativo**, lo que sugiere que la **experiencia del cliente** está siendo **considerada** de manera importante a **nivel de Dirección**, aunque todavía hay **áreas que necesitan más atención**

A La **priorización de la experiencia de cliente** y la **vinculación clara de los incentivos** de la dirección con los objetivos de mejora del cliente es **limitada**. Una mejora de este factor podría fortalecer el compromiso de los líderes

B La **asignación de recursos** es **adecuada** y las empresas cuentan con **áreas dedicadas** a la experiencia del cliente. Sin embargo, **no todas** tienen el **acceso directo a la alta dirección**, lo que puede **limitar su capacidad de acción**

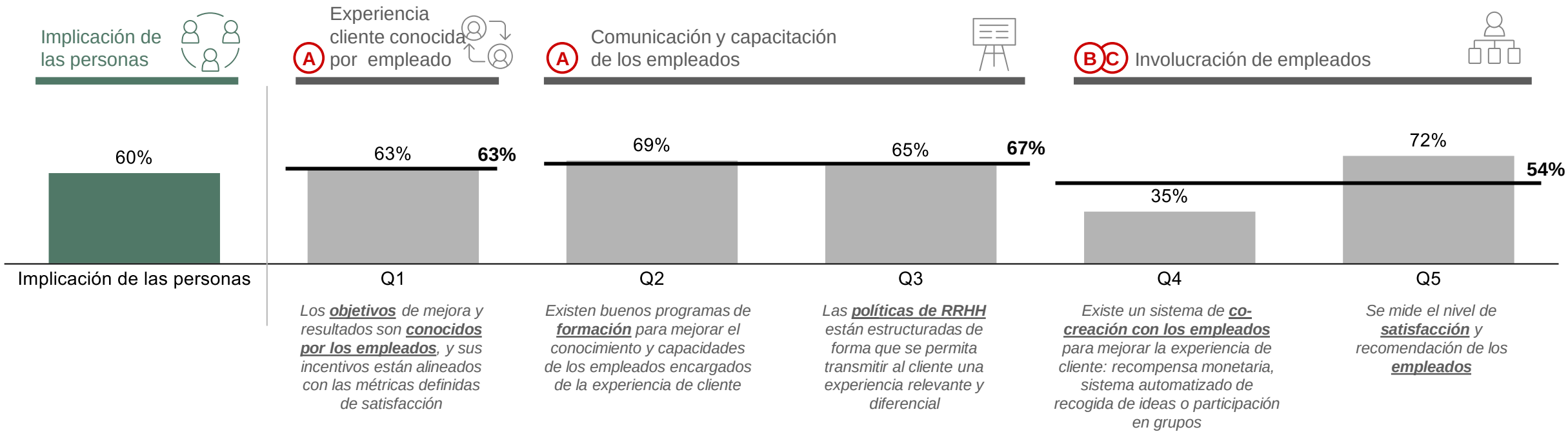
C Un **área de mejora significativa** es la **coordinación transversal**, ya que hay empresas que no cuentan con comités específicos que faciliten la implementación de las iniciativas de experiencia del cliente a través de toda la organización, lo que puede frenar la implementación efectiva de las mejoras

Nota: Valor calculado con una escala de 0% a 100%, existiendo 4 valoraciones de "Completamente en desacuerdo" a "Totalmente de acuerdo" | Fuente: Encuesta a Directivos de CX (DEC, Bain)

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

# ③ **Implicación de las personas** | …así como, comunicación y capacitación del empleado en términos de Experiencia de Cliente

## IDEC y valoración de los elementos de la Onda de Cliente – Implicación de las personas




**Ideas clave**

- La puntuación en la **implicación de las personas** (60%) indica que existe un amplio margen de mejora en este aspecto, con una clara **oportunidad** de **incrementar la participación de los empleados** en iniciativas de experiencia de cliente

Ⓐ La **mayoría** de los **empleados** conocen los **objetivos de mejora** y sus **incentivos** están **alineados** con las métricas de satisfacción. Sin embargo, este nivel del 63% refleja que un porcentaje significativo de empleados podría estar desconectado de estos objetivos; adicionalmente, existe **oportunidad** de **alinear** en mayor medida las **políticas de RRHH** con una **experiencia relevante**

Ⓑ Un **área crítica de mejora** es la **co-creación con los empleados**. La baja valoración en **mecanismos para involucrar** activamente a los empleados en la mejora de la experiencia del cliente sugiere que muchas organizaciones están **desaprovechando el potencial de ideas e iniciativas que los empleados pueden aportar**

Ⓒ La **medición de la satisfacción de los empleados** (72%) es un **buen indicador** de que las empresas están empezando a reconocer la **importancia del bienestar y la motivación del empleado** como un factor clave en la experiencia del cliente

Nota: Valor calculado con una escala de 0% a 100%, existiendo 4 valoraciones de "Completamente en desacuerdo" a "Totalmente de acuerdo" | Fuente: Encuesta a Directivos de CX (DEC, Bain)

This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

“

**NPS ultimately is a business philosophy, a systems of operational practices, and a leadership commitment, not just another way to measure customer satisfaction**

**Fred Reichheld**

Creator of the Net Promoter System