





ESTUDIO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE A LA EXPERIENCIA DE MARCA

2018







ÍNDICE

- #0. ¿POR QUÉ LO HEMOS HECHO?
- **#1**. ¿CÓMO LO HEMOS HECHO Y QUIÉN HA PARTICIPADO?
- **#2.** MADUREZ EN EXPERIENCIA CLIENTE
- #3. ¿QUÉ MÉTRICAS UTILIZA SU EMPRESA PARA MEDIR LA EXPERIENCIA?
- **#4.** ¿CUÁLES CREES QUE SON LOS OBSTÁCULOS QUE PUEDEN IMPEDIR EN TU EMPRESA ALINEAR LA PROMESA DE MARCA CON LA EXPERIENCIA DE CLIENTE?
- **#5**. LUCES Y SOMBRAS EN LA EXPERIENCIA CLIENTE DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

#0

¿POR QUÉ LO HEMOS HECHO?







¿POR QUÉ LO HEMOS HECHO?

- > Llevamos observando iniciativas de implementación de la Experiencia de Cliente en muchas empresas españolas como estrategia de diferenciación.
- > Hay marcas que identifican la Experiencia Cliente desde la visión de marketing y marca, otros desde servicio / atención, otros desde Calidad y medición NPS, etc.
- > Queremos tener una visión a nivel agregado de cómo se entiende la Experiencia de Cliente en la empresa española y cuál es su nivel madurez.
- > Actualmente NO existe un estudio que refleje la Experiencia de Cliente que valore diferentes áreas de la empresa.
- > Permitirá concienciar a las empresas españolas en saber qué hacen bien y dónde tienen que poner más esfuerzo para conseguir una mejor Experiencia de Cliente.

#1

¿CÓMO LO HEMOS HECHO Y QUIÉN HA PARTICIPADO?







¿QUIÉNES SOMOS?













FASES









CUESTIONARIO

DEMOGRÁFICAS - EMPRESA	4	Nos permite conocer detalles de la empresa (empresa, sector, empleados y facturación)
DEMOGRÁFICAS - ENCUESTADO	3	Nos permite conocer detalles del encuestado (dpto. y existencia de un responsable CX)
MADUREZ EN EXPERIENCIA DE CLIENTE	20	Preguntas que miden el grado de acuerdo en relación a puntos clave de la experiencia de cliente
PREGUNTAS ABIERTAS	2	Para identificar las métricas utilizadas y los obstáculos en la implementación de la experiencia cliente
TOTAL PREGUNTAS	29	







EMPRESAS PARTICIPANTES

44MARCAS

54RESPUESTAS

(max. 3 de una empresa)

ADOLFO DOMINGUEZ

AUXADI

BBVA

BODEGAS BARBADILLO

BODEGAS TORRES

BWD BRAND CONSULTANTS - BRANWARD

CAIXABANK

CATENON

CEPSA

CLUB EXCELENCIA EN LA GESTION

CONSERVAS ANTONIO ALONSO S.A.

EL CORTE INGLES S.A.

ELZABURU S.L.P.

ESIC

FAMA SOFAS S.L.U.

FERMAX ELECTRONICA

FREIXENET S.A.

FUNDACIÓN BANCARIA "LA CAIXA"

GAS NATURAL FENOSA

GMV

GONZÁLES BYASS

GRUPO BARCELÓ

GRUPO CORTEFIEL

IBERDROLA

IBERIA

IDAI NATURE S.L.

IMAGINARIUM

INDITEX

ISTOBAL

LA PROPAGADORA

LEVANTINA Y ASOCIADOS DE MINERALES S.A.

LLORENTE Y CUENCA

MELIA HOTELES INTERNACIONAL

NATURA BISSÉ

NECK CHILD S.A.

NH HOTEL GROUP

PARADORES

PILI CARRERA

PISAMONAS

RAMONDIN

......

SANTIVERI S.L.

SUEZ SPAIN

TELEFÓNICA

VANTGUARD

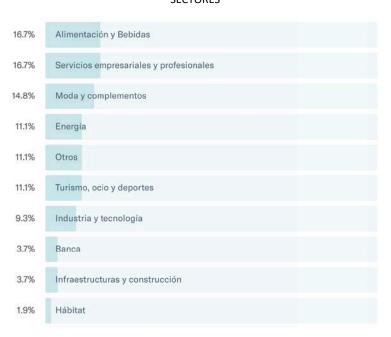






DATOS DEMOGRÁFICOS - EMPRESA

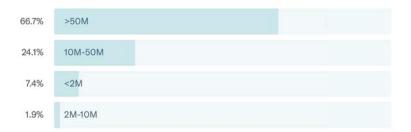
SECTORES



Nº EMPLEADOS



FACTURACIÓN



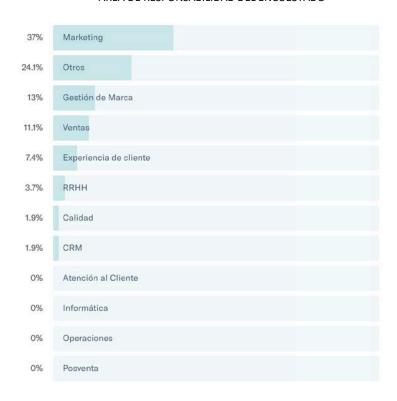




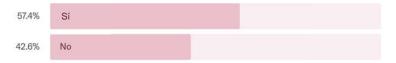


DATOS DEMOGRÁFICOS – ENCUESTADO

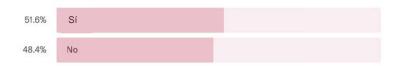
ÁREA DE RESPONSABILIDAD DEL ENCUESTADO



EXISTE UNA POSICIÓN O DEPARTAMENTO (EJ: CHIEF CUSTOMER OFFICER, DPT. EXP. CLIENTE...) RESPONSABLE DE REPRESENTAR AL CLIENTE



¿ESA POSICIÓN O FUNCIÓN FORMA PARTE DEL MISMO DEPARTAMENTO QUE LA GESTIÓN DE MARCA?



#2

MADUREZ EN EXPERIENCIA CLIENTE







MADUREZ EN EXPERIENCIA CLIENTE









MADUREZ EN EXPERIENCIA CLIENTE







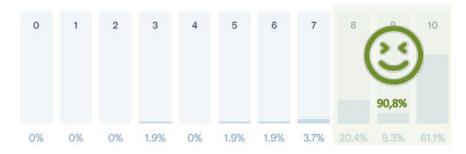




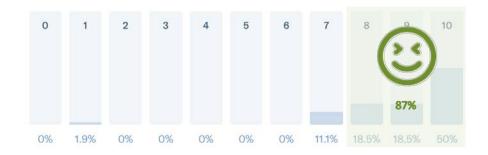


MISIÓN, VALORES Y PROPÓSITO

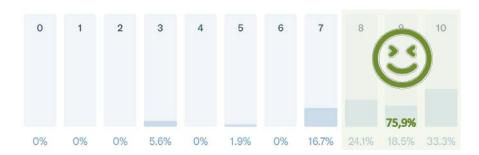
LA MISIÓN DE LA EMPRESA CONTEMPLA APORTAR VALOR PARA LOS CLIENTES Y EMPLEADOS



SE HAN DEFINIDO UNOS VALORES DE MARCA SOBRE LOS QUE SE CONSTRUYE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE



EL PROPÓSITO DE LA MARCA (EJ.: DISNEY: HACER FELIZ A LA GENTE) MOTIVA A LOS EMPLEADOS A MARCAR LA DIFERENCIA EN LA RELACIÓN CON EL CLIENTE



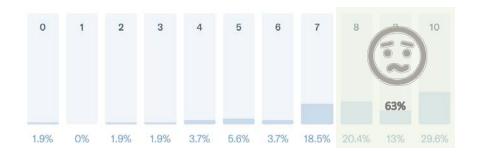






PROMESA DE MARCA

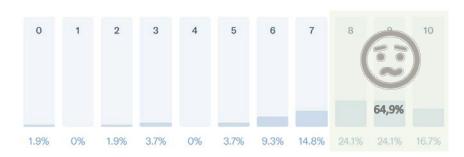
LA EMPRESA PROMUEVE UNA CULTURA INTERNA QUE ESTÁ ALINEADA CON LA PROMESA DE MARCA EXTERNA



LA EMPRESA CUMPLE LA PROMESA DE MARCA HACIA EL CLIENTE

0 1 2 3 4 5 6 7 8 10 64,8% 0% 0% 1.9% 5.6% 1.9% 3.7% 22.2% 29.6% 18.5% 16.7%

ADAPTAMOS NUESTRA PROMESA DE MARCA A LOS DISTINTOS SEGMENTOS DE CLIENTES A LOS QUE NOS DIRIGIMOS







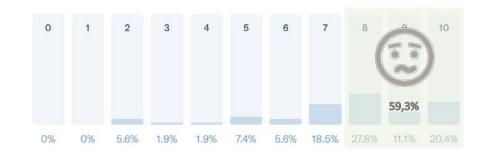


ESTRATEGIA, EQUIPO DIRECTIVO Y RESPONSABLES

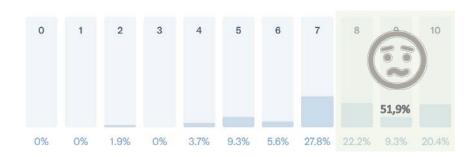
LA EXPERIENCIA DE CLIENTE ESTÁ ESTABLECIDA EN LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

0 1 2 3 4 5 6 7 8 10 10 66,6% 0% 0% 0% 1.9% 0% 5.6% 7.4% 18.5% 14.8% 14.8% 37%

LAS DECISIONES DEL EQUIPO DIRECTIVO DEMUESTRAN LA IMPORTANCIA Y PRIORIDAD DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE



LOS RESPONSABLES DE DEPARTAMENTO MOTIVAN E IMPULSAN A LOS EMPLEADOS PARA ALCANZAR UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE DIFERENCIADA



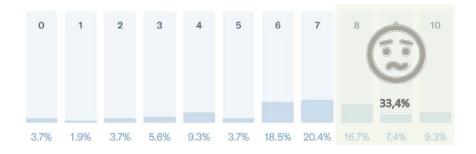




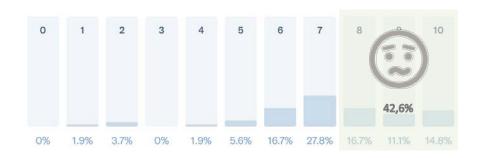


RRHH

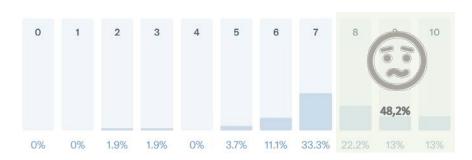
A CADA EMPLEADO SE LE EXPLICA SU ROL Y EL IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE



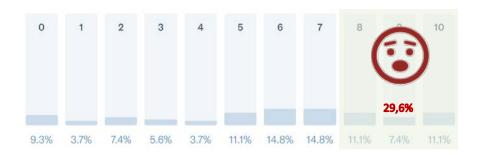
LAS POLÍTICAS DE RRHH (FORMACIÓN, SELECCIÓN...) FOMENTAN EL CUMPLIMIENTO DE LA PROMESA DE MARCA



LA EMPRESA CAPACITA A LOS EMPLEADOS (EJ: HERRAMIENTAS) Y LE DA LA AUTORIDAD SUFICIENTE (AUTONOMÍA) PARA CUMPLIR CON LA PROMESA DE LA MARCA



LA EMPRESA ESTABLECE SISTEMAS DE REMUNERACIÓN VARIABLES RELACIONADOS CON LA EXPERIENCIA DE CLIENTE



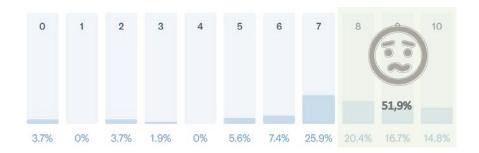




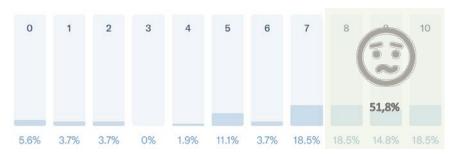


PROCESOS Y CUSTOMER JOURNEY

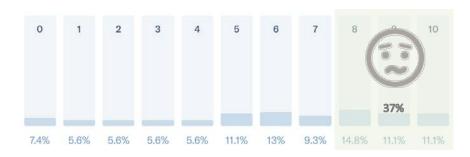
LA EMPRESA ENTIENDE EL IMPACTO DE LOS PROCESOS INTERNOS EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE



TENEMOS DEFINIDO EL CUSTOMER JOURNEY (FASES Y PUNTOS DE INTERACCIÓN CON EL CLIENTE EJ: OFERTA, COMPRA, USO, RENOVACIÓN...)



TENEMOS DEFINIDOS CUSTOMER JOURNEY ESPECÍFICOS PARA CADA SEGMENTO RELEVANTE



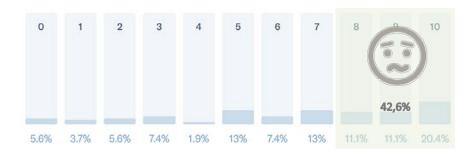




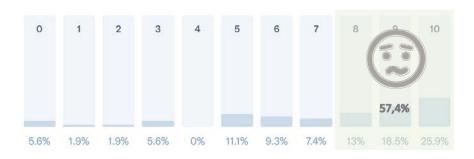


MÉTRICAS

LA EMPRESA MIDE LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO (INCLUYENDO CLIMA Y SATISFACCIÓN) DE FORMA REGULAR



LA EMPRESA TIENE DEFINIDOS INDICADORES DE EXPERIENCIA DE CLIENTE (EJ: RECOMENDACIÓN -NPS-, SATISFACCIÓN...)



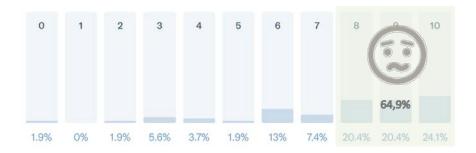




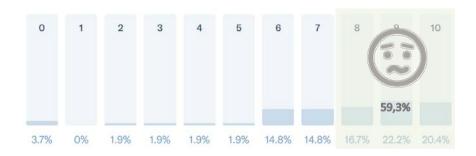


INNOVACIÓN

LA EMPRESA DEDICA UNA PARTE DE LAS INVERSIONES A INNOVAR EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE



LA EMPRESA DEFINE PLANES DE ACCIÓN PARA LAS ÁREAS DE MEJORA IDENTIFICADAS POR LOS CLIENTES









INDICADOR DEL NIVEL DE MADUREZ EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS









DIFERENCIAS POR SEGMENTOS

LAS EMPRESAS QUE MÁS MADUREZ TIENEN EN EXPERIENCIA CLIENTE SON:

- Del sector Servicios empresariales y profesionales
- Facturan >50 millones
- Tienen más de 250 empleados

LAS EMPRESAS QUE **MENOS** MADUREZ TIENEN EN EXPERIENCIA CLIENTE SON:

- De los sectores Infraestructuras y construcción, Banca y Hábitat
- Facturan entre 2 y 10 millones
- Tienen entre 1 y 9 empleados



¿QUÉ MÉTRICAS UTILIZA SU EMPRESA PARA MEDIR LA EXPERIENCIA?







¿QUÉ MÉTRICAS UTILIZA SU EMPRESA PARA MEDIR LA EXPERIENCIA?



#4

¿CUÁLES CREES QUE SON LOS OBSTÁCULOS QUE PUEDEN IMPEDIR EN TU EMPRESA ALINEAR LA PROMESA DE MARCA CON LA EXPERIENCIA DE CLIENTE?







¿CUÁLES CREES QUE SON LOS OBSTÁCULOS QUE PUEDEN IMPEDIR EN TU EMPRESA ALINEAR LA PROMESA DE MARCA CON LA EXPERIENCIA DE CLIENTE?





Falta de agilidad en los procesos.
Balance entre nivel de customización vs precio-plazo, necesidad de generar volumen



objetivos





Falta de recursos y tiempo (el volumen de trabajo hace que muchas veces no se cuide al cliente tanto como se debería, el desgaste de la gestión diaria).



Formación: se precisa una formación constante para seguir transmitiendo la promesa de marca



equipos, áreas y territorios



La falta de compromiso del equipo que integra la empresa





Legacy Sobre-regulación







¿CUÁLES CREES QUE SON LOS OBSTÁCULOS QUE PUEDEN IMPEDIR EN TU EMPRESA ALINEAR LA PROMESA DE MARCA CON LA EXPERIENCIA DE CLIENTE?



Proyectos no transversales Retos en la definición de la experiencia



Cultura. Rigideces provenientes de herencias históricas



La distribución del propio producto que queda en manos de terceros, no tenemos el control de todos los agentes en la cadena de suministro



La inversión necesaria Desarrollos tecnológicos: por inversión en equipos y en formación



Segmentación del mercado, diversidad de mercados y amplitud de segmentos La diversidad de públicos y actividad con la que contamos. El sector de actividad, dificultad de crear marca en nuestro sector, diferenciación con la competencia



Visión corto plazo, objetivos a corto plazo



Dejar de escuchar al cliente. No salir nunca a la calle y no poder escuchar en persona los comentarios de nuestras clientas ni ver con mis propios ojos como están nuestros puntos de venta, que es al fin y al cabo donde el cliente final puede tener una experiencia. No saber interpretar las necesidades de nuestros clientes. Problemas en la escucha.



Organización interna. Diferentes áreas de responsabilidad de marca y cliente



LUCES Y SOMBRAS EN LA EXPERIENCIA CLIENTE DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS







CONCLUSIONES

LUCES EN LA EXPERIENCIA CLIENTE DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS:

- La misión, valores y propósito velan por la Experiencia de Cliente.
- La promesa de marca se cumple y se adapta a los diferentes segmentos.
- La experiencia de cliente está establecida en los objetivos estratégicos de la empresa y presente en las decisiones del Equipo Directivo.
- Las empresas dedican una parte de sus inversiones en Experiencia de Cliente.
- Se escucha a los clientes y se trabaja en planes de acción de mejora.

SOMBRAS EN LA EXPERIENCIA CLIENTE DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS:

- Existe un nivel de madurez medio en la Experiencia de Cliente.
- La mitad de las empresas no tienen definido el Customer Journey.
- Falta que más responsables de dpto. motiven a sus equipos para conseguir la Experiencia de Cliente diferenciada.
- Un área de mejora es RRHH en todos sus ámbitos. En especial las empresas no tienen un sistema de remuneración vinculado a la Experiencia de Cliente y no se mide la Experiencia del Empleado.





iMUCHAS GRACIAS!

