

Digitalización y experiencia de cliente





Experiencia digital: hemos arrancado, es el momento de acelerar

La digitalización es fundamental para aumentar la lealtad y satisfacción de los nuevos perfiles de consumidores.

Poco a poco los esfuerzos de las empresas en experiencia de cliente están dando sus frutos en los canales tradicionales (teléfono y presencial) donde es mucho más fácil empatizar con el cliente, pero el gran reto es conseguir trasladar la experiencia a los canales digitales. Las organizaciones deben dar el salto al mundo digital encontrando la forma de crear conexiones emocionales con sus usuarios, permitir que los clientes proporcionen feedback y responder a sus necesidades.

La revolución digital ha obligado a las compañías a ofrecer sus servicios y productos a través de canales online, pero no todas lo han podido abordar de una forma estructurada y exitosa. Nos encontramos con todo un crisol de situaciones distintas, marcadas además por la relación natural entre la compañía y el cliente, es decir, contractual o no.

Adicionalmente, los dispositivos de acceso a Internet también han experimentado una revolución y los teléfonos móviles y tabletas han pasado a liderar el uso global del entorno online en detrimento del ordenador.

Hablamos, por tanto, de un escenario muy complejo y heterogéneo donde todas las compañías están participando, pero con grandes diferencias en el resultado.

En DEC hemos querido realizar una aproximación a la experiencia de cliente en el mundo digital con el objetivo de caracterizarla y analizar cómo ésta afecta a la percepción y experiencia global con la compañía.

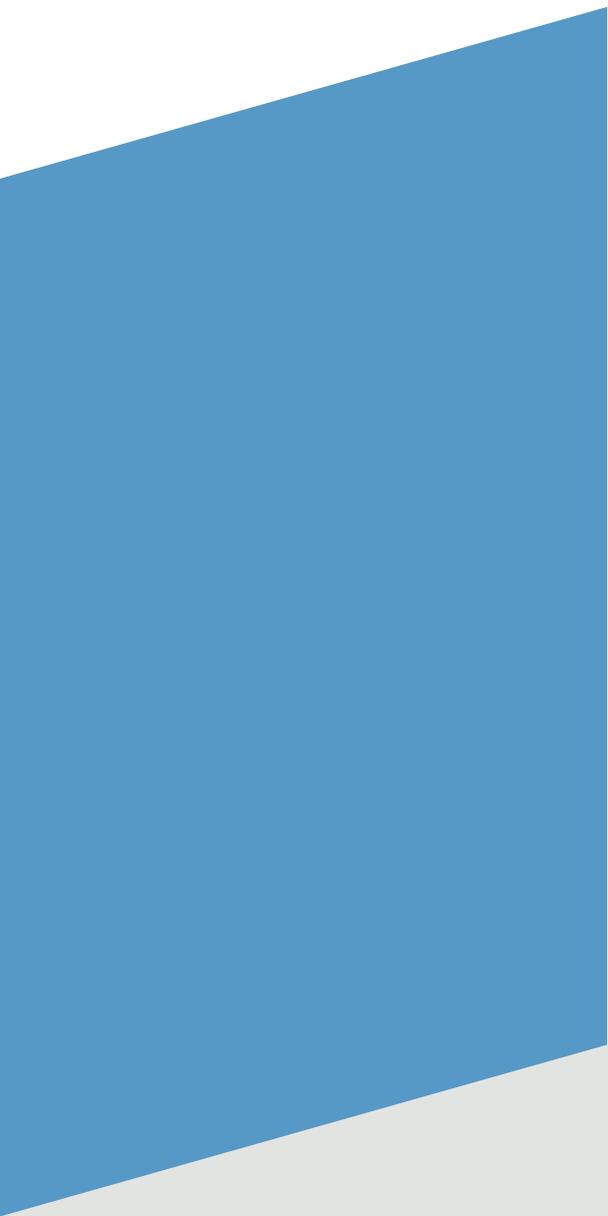
Para ello, hemos elaborado este informe de forma conjunta con Minsait, consultora experta en el desarrollo de la experiencia de cliente, y con el Comité Digital de DEC. Quiero agradecer la implicación total de ambos en el proyecto desde el primer momento.

El informe realiza un análisis de todos los aspectos que forman parte de la experiencia digital, desde el grado de digitalización de la marca hasta el perfil y los hábitos del cliente que le llevan a tener una expectativa predefinida.

Espero que os resulte tan interesante como lo ha sido para nosotros su elaboración.

Mario Taguas

Vicepresidente de DEC (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente)



Introducción

Cuando hablamos de la relación del consumidor con una marca, podemos considerar la experiencia de cliente como el recuerdo que se genera en la mente del consumidor a consecuencia de todas las interacciones que vive con la marca.

En este recorrido cobra cada vez más relevancia la interacción digital, que ha dejado de ser un complemento a los conductos tradicionales para constituirse en elemento con carácter y autonomía propios.

Esto es así debido fundamentalmente a tres motivos:

- 1. El uso cada vez mayor de herramientas** y dispositivos digitales para interactuar con marcas, productos o servicios en cualquier sector de actividad.
- 2. El aumento de las expectativas de los clientes**, que esperan trasladar o recibir en cualquier transacción la misma experiencia rápida, eficiente y satisfactoria que se han habituado a disfrutar en otros ámbitos o mercados digitales.
- 3. Un comportamiento del cliente cada vez más complejo** e impredecible, que expande su relación con las marcas a través de múltiples canales, a menudo operando simultáneamente desde diferentes puntos de contacto.

La experiencia con la marca es fundamental a la hora de decantarse por una u otra opción de compra y la digitalización tiene mucho que aportar a nuestros hábitos de consumo, estableciendo canales de relación más fluidos, aumentando el conocimiento del consumidor a través de la observación y la escucha, ofreciendo nuevas propuestas en bienes y servicios y, en definitiva, contribuyendo a aumentar la lealtad.

En el contexto actual de convivencia permanente con dispositivos digitales e hiperconectividad, las empresas están obligadas a prestar especial atención a un elemento que cobra cada vez mayor relevancia: la omnicanalidad, entendida como la estrategia que aglutina todos los momentos y puntos de contacto entre el consumidor y la marca. Solo a partir de una efectiva integración online / offline será posible optimizar la experiencia global con la marca y construir una experiencia acorde y homogénea que difumine las barreras que separan el mundo físico y el digital.

Solo a través de una efectiva integración omnicanal, donde la acción digital se integra con la física, será posible optimizar la experiencia global con la marca

Cristina Martín

Responsable de Customer Experience en Minsait

Índice

1. Objetivos del estudio
2. La experiencia digital actual y su influencia en la valoración de la marca
3. Metodología aplicada

Objetivos del estudio

1







Evaluar la influencia de la experiencia digital sobre la valoración global de la marca

El análisis se ha llevado a cabo a través de una encuesta online dirigida a 2000 consumidores para conocer su experiencia con las marcas en 9 sectores de actividad:



Seguros



Telco.



Banca



Energía



Moda



Distribución
alimentaria



Automoción



Alojamiento



Transporte

1. Objetivo del estudio

Como hipótesis de partida, consideramos que la interacción a través de los canales digitales ya no es un complemento sino un componente más de la relación entre marcas y consumidores. De esta manera, podemos estimar cuál es la aportación de valor de la digitalización en la relación con el consumidor.

A su vez, hemos desgranado dicho propósito general en los siguientes apartados específicos:



El consumidor digital: perfil de uso

¿Qué tipos de consumidores digitales podemos diferenciar?
¿Cómo se comporta cada tipo?



La experiencia global: valoración y recomendación sectorial

¿Qué sectores son los más valorados y recomendados por los consumidores? ¿Cuáles cuentan con mayores niveles de lealtad?



La digitalización de la marca: percepción del desarrollo digital por parte del consumidor

¿Qué sectores han avanzado más en la digitalización desde el punto de vista de los consumidores?



La digitalización del *journey*: uso de canales

¿Hasta qué punto se ha digitalizado el *journey* del consumidor?
¿En qué medida los canales digitales han ocupado el espacio de los tradicionales en la interacción con la marca?



La experiencia digital: atributos e influencia

¿Cuáles son los factores más valorados en la experiencia digital?
¿Influye la experiencia digital en la valoración global de la marca?



Tendencias futuras

¿Cuál es el uso de las últimas innovaciones tecnológicas en el ámbito de la experiencia de cliente?

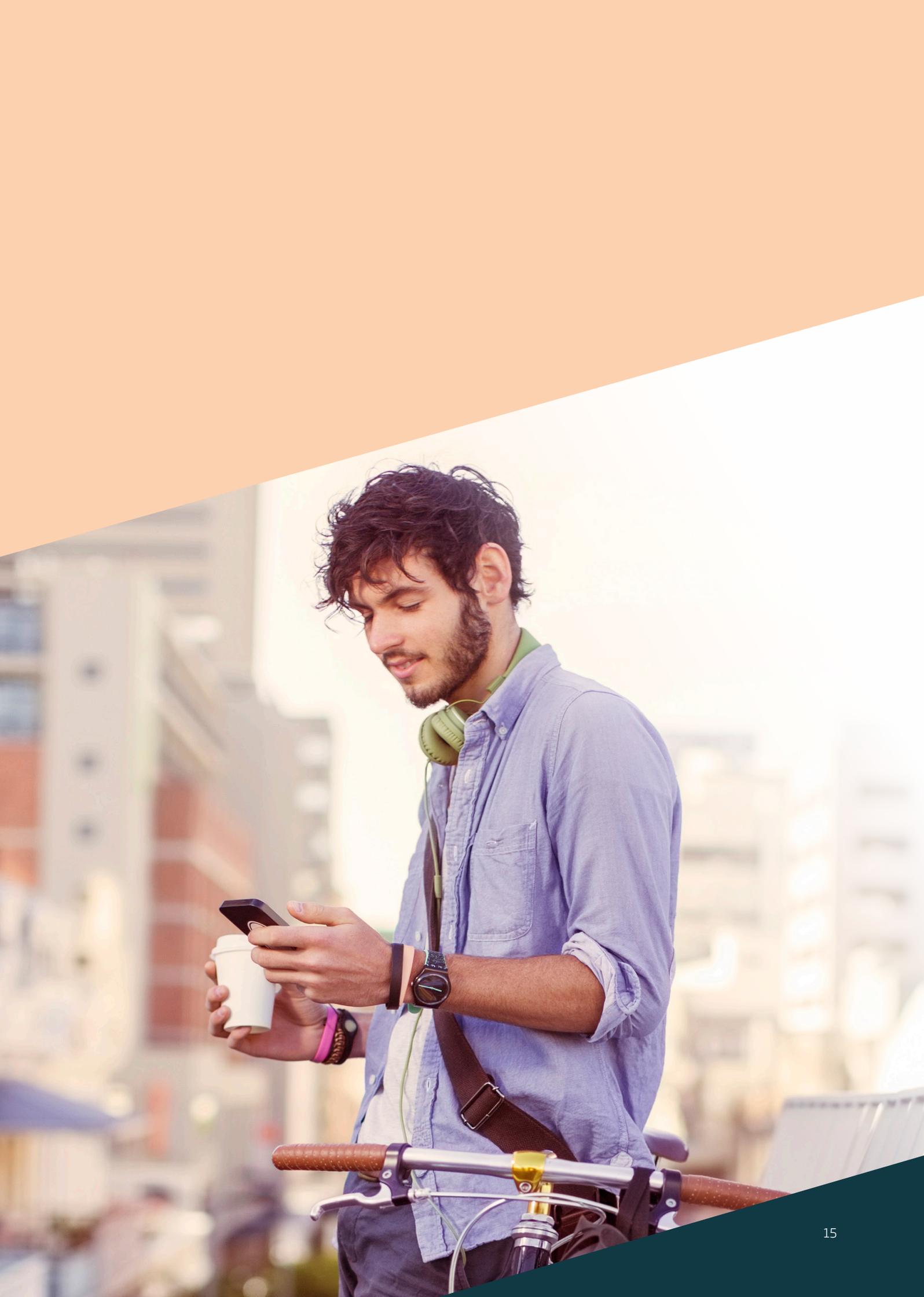




La experiencia digital actual y su influencia en la valoración de la marca

2





El consumidor digital: perfil de uso

¿Cómo es el perfil digital del consumidor en cuanto a uso de dispositivos móviles?

Sabemos que el consumidor emplea los dispositivos móviles preferentemente como medio de comunicación e información. Pero, ¿hasta qué punto su móvil o tablet es suficiente para completar todas sus acciones online en su relación con las marcas?

Es indiscutible que el uso de dispositivos móviles está consolidado entre todos los segmentos de la población española, pero no por ello podemos hablar de usos homogéneos.

En nuestra investigación hemos definido tres tipos de actividades que se pueden desempeñar para categorizar el tipo de uso de los consumidores digitales a partir de la variedad de acciones que llevan a cabo:



Gestión

Referida a la realización de tramites de toda índole con la compañía (altas, bajas, cambios de contrato, reclamaciones o consultas).



Compra

Incluye compraventa de productos, encargos de comida a domicilio, reservas de ocio o viajes y consumo de contenidos digitales.



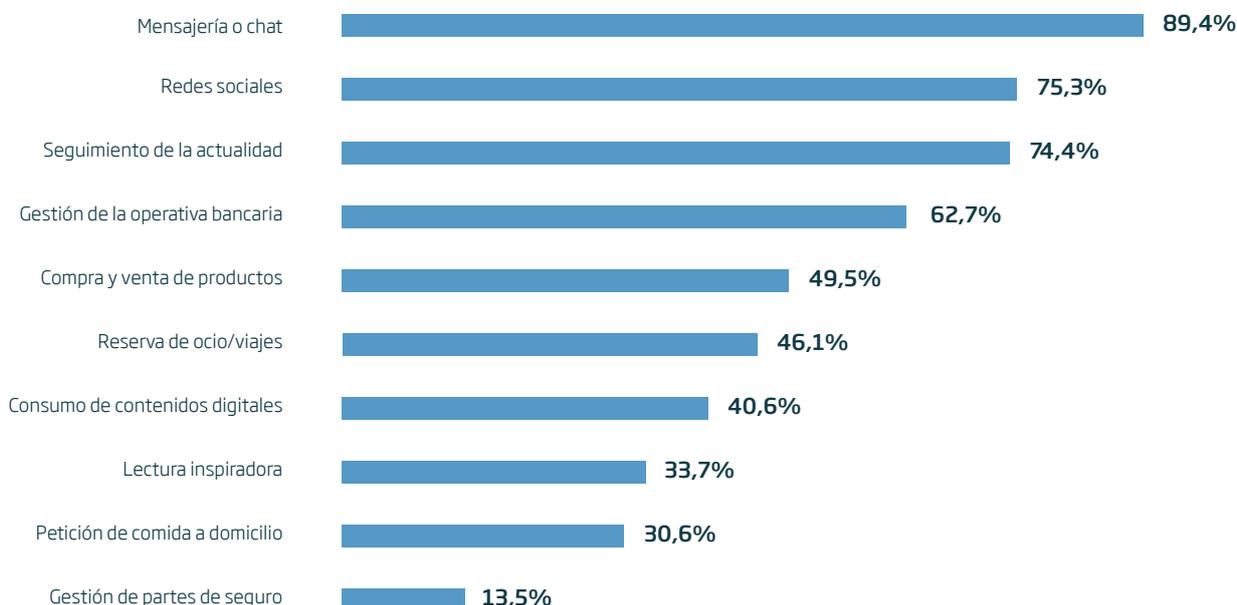
Información

Relacionada con la inspiración y formación mediante la lectura, seguimiento de la actualidad diaria, comunicación mediante mensajería y chat y gestión de las redes sociales.

** Se ha considerado el móvil como dispositivo que cubre el máximo nivel digital tomando en consideración que en España, más del 90% de los consumidores accede a internet desde sus móviles, y más del 40% considera que el móvil le permite completar cualquier actividad online. La suma combinada de accesos a internet desde móviles y tablets iguala al de PCs y portátiles; según datos de la AIMC.*

Los consumidores emplean sobre todo sus dispositivos móviles para estar en contacto y buscar información. Sin embargo, la operativa bancaria es ya la cuarta actividad más extendida y supera incluso las compras

Figura 2.1: Acciones completadas habitualmente desde dispositivos móviles.



Las relaciones de persona a persona superan a todas las que involucran relación con la marca. Los usos más frecuentes del móvil se refieren a la comunicación a través de mensajería y redes (89,4%) y la gestión de las redes sociales (75,3%). El tercer uso más extendido es el seguimiento de la actualidad (74,4%).



Las operaciones de compra están ya ampliamente extendidas desde los dispositivos móviles. Entre las operaciones de compra encabeza la compraventa de productos por Internet (49,5%), seguida de las reservas de ocio y viajes (46,1%) y el consumo de contenidos digitales (40,6%).



En la gestión, como veremos más adelante, aún conservan un peso sustancial los canales tradicionales (presencial y telefónico). Sin embargo, destaca la consolidación de la gestión de la operativa bancaria desde el móvil, que con un 62,7% de aceptación se sitúa como la cuarta actividad más extendida desde los dispositivos móviles, por delante de cualquiera de las operaciones relacionadas con el comercio electrónico.

¿Existen diferencias de uso según el nivel de madurez digital?

¿Qué diferencias aplican en el uso móvil en función de si el consumidor es más o menos digital?

Hemos categorizado el perfil digital de los usuarios en tres niveles, en función de la diversidad de acciones ejecutadas habitualmente desde el móvil:



Avanzados

Aquellos que utilizan con frecuencia alta el móvil para los tres tipos de actividades (gestión, compra e información).



Intermedios

Aquellos que asiduamente emplean el móvil en al menos dos tipos de estas actividades.



Básicos

Aquellos que emplean habitualmente el móvil solo en una de los tres tipos de actividad.

Distribución de la muestra por perfiles digitales:

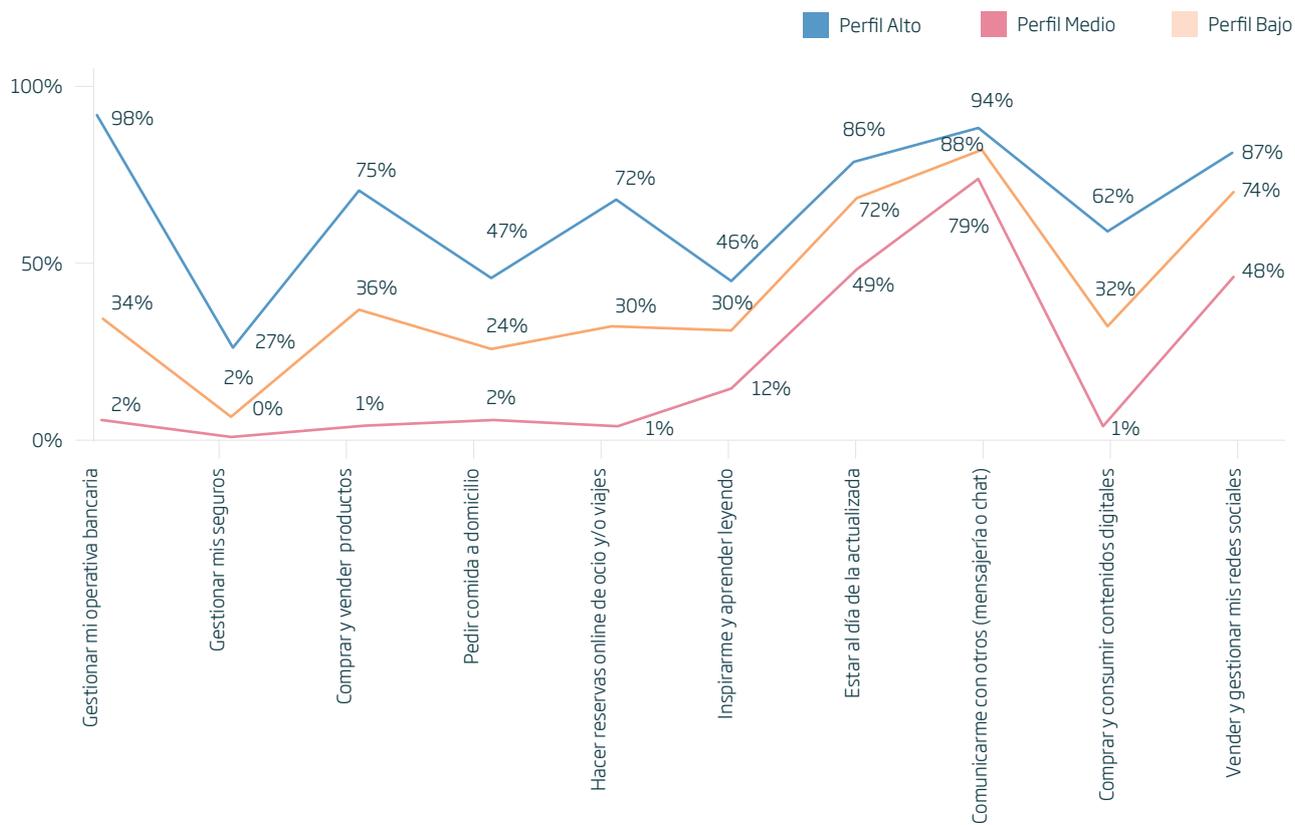
55,6%

26,2%

18,2%



Figura 2.2: Acciones completadas habitualmente desde dispositivos móviles.



Los diferentes tipos de consumidores muestran patrones de comportamiento directamente relacionados con su nivel de experiencia digital:

El usuario avanzado

- Destaca especialmente la gestión de la operativa bancaria, con un 98% de consumidores avanzados manejándola desde sus móviles. Es el único perfil de consumidor que comienza a gestionar también sus partes de seguros de forma relevante desde el móvil (27%)
- Entre las actividades de compra, destacan las reservas de viajes y ocio (72%), el consumo de contenidos digitales (62%) y la compraventa de productos (75%)
- Respecto a la información, encabeza el uso de la mensajería, la actualización de las redes sociales y el seguimiento de la actualidad diaria

El usuario intermedio

- El consumo de contenidos digitales y la compraventa de productos son las dos actividades a las que recurre con mayor frecuencia dentro de la categoría de compras
- Todas las actividades relacionadas con la información están presentes en el día a día el usuario intermedio, especialmente la mensajería (88%) y las redes sociales (74%)

El usuario básico

- El móvil es eminentemente un instrumento destinado a la comunicación y la información, principalmente a través de la mensajería (79%), el seguimiento de la actualidad (49%) y la gestión de redes sociales (48%)

La experiencia global: valoración y recomendación sectorial

¿Cuál es el nivel de vinculación de los consumidores con las marcas?

Sabemos que existen diferencias entre los diferentes sectores a la hora de valorar la experiencia global de las marcas pero ¿cuánto de satisfechos y cuánta vinculación existe actualmente entre el consumidor y sus marcas?

Con el fin de valorar su grado de vinculación, preguntamos a los participantes de nuestra investigación por la marca con la que se relacionan con mayor frecuencia en cada uno de los nueve sectores propuestos.

A continuación, preguntamos cuál sería su nivel de recomendación de cada marca mencionada en una escala de 0 a 10. Por último, solicitamos la valoración de la satisfacción con la experiencia global de cada marca, igualmente en una escala de 0 a 10.

- Los tres sectores más fragmentados, con mayor número de marcas mencionadas, son Moda, Alojamiento y Seguros.
- Por el contrario, los tres sectores de mayor concentración son Telecomunicaciones, Banca y Energía donde muy pocas marcas copan el 70 - 85% del total de menciones.
- En Alimentación, Mercadona sigue liderando desde la distancia al resto de competidores.
- En Alojamiento, los consumidores no diferencian los intermediarios y consideran a las empresas de distribución y plataformas tecnológicas al mismo nivel que las cadenas hoteleras.

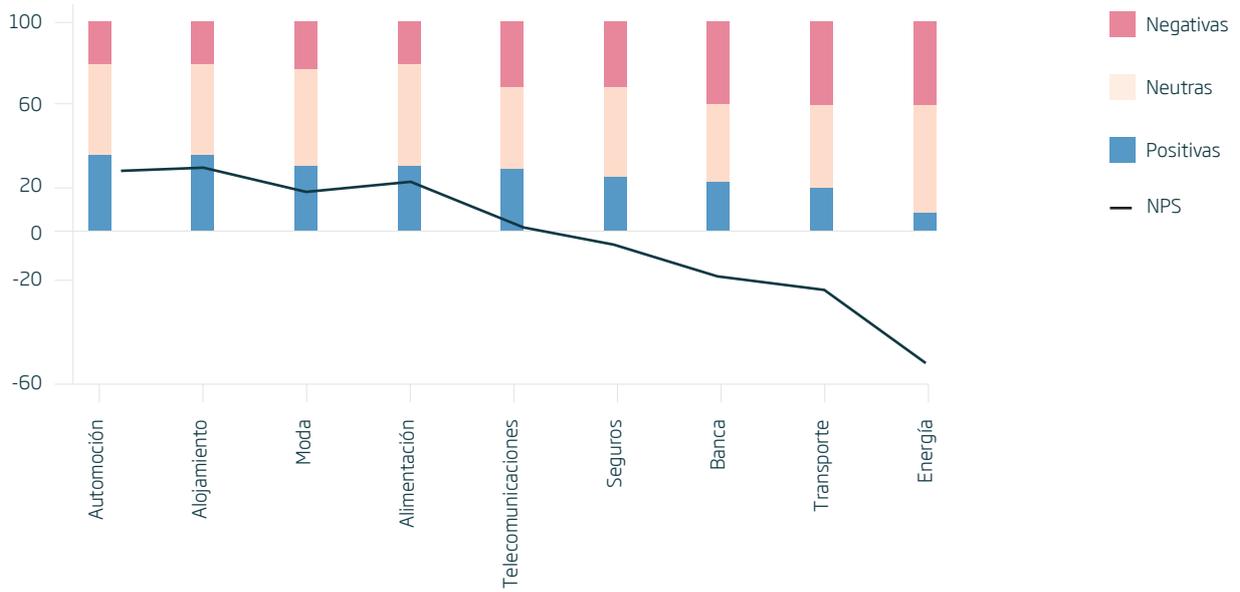
El volumen de menciones por marca nos ofrece una visión de la fragmentación o concentración de cada sector

Tabla 2.1: Ranking de marcas con las que más se relaciona el consumidor por cada sector.

Sector	Nº Marcas mencionadas	1º marca	2º marca	3º marca	Consideraciones
Seguros	31	 MAPFRE 22,6%	 linea directa 9,6%	 MUTUAMADRILEÑA 7,5%	Más de 40 aseguradoras mencionadas (segundo sector con más menciones tras Moda), demostrando alto grado de competencia en el sector.
Telecomunicaciones	25	 movistar 18,5%	 vodafone 15,3%	 orange 8,6%	Los operadores tradicionales siguen copando los primeros puestos, con escasa relevancia de las OMV.
Banca	23	 CaixaBank 18,4%	 BBVA 15,3%	 Santander 11,5%	Los seis primeros bancos concentran más del 70% de las menciones, por lo que la concentración del sector es alta.
Energía	11	 endesa 38,2%	 IBERDROLA 27,2%	 Naturgy 21,3%	Sector con el grado de concentración más alto: las tres primeras marcas acaparan el 86,8% de las menciones.
Moda	31	 ZARA 21,8%	 El Corte Inglés 8%	 PRIMARK 5,4%	Sector con altísima fragmentación: más de 200 marcas mencionadas.
Alimentación	19	 MERCADONA 42,8%	 Carrefour 12,6%	 Dia 7,4%	Mercadona es la marca con mayor número de menciones de todo el estudio. También la que obtiene mayor diferencia sobre sus competidores.
Transporte	17	 renfe 17,2%	 IBERIA 8,7%	 ALSA 8,4%	Las compañías de ámbito estatal o internacional mantienen amplia ventaja sobre las incipientes digitales (Uber, Cabify, BlablaCar, etc).
Automoción	28	 RENAULT 10%	 PEUGEOT 9,6%	 SEAT 9,2%	El sector más igualado o competido: las diferencias entre los cinco fabricantes más mencionados son mínimas.
Alojamiento	8	 Booking.com 35,6%	 NH HOTELS 10,7%	 airbnb 7,6%	Llama la atención la identificación de Booking como empresa dedicada al alojamiento. Existe un gran long tail de oferta, con más de 200 menciones.

Tanto la recomendación como la satisfacción responden a la naturaleza de la marca: aumentan con los bienes de consumo y disminuyen en los servicios

Figura 2.3: Nivel de Satisfacción de las marcas comparado con el nivel de recomendación.



La digitalización de la marca: percepción del desarrollo digital por parte del consumidor

¿Cuál es el grado de digitalización de las marcas?

Desde las marcas se está haciendo un esfuerzo de transformación digital pero, ¿el consumidor lo aprecia?, ¿cuáles son los atributos de desarrollo digital que más percibe?

Hemos visto que el móvil se ha convertido en un canal habitual de interacción con las marcas y hemos querido recoger la valoración que hacen los consumidores sobre el tipo de digitalización de las marcas desglosado entre estos siete atributos:



Personalización

La marca presta atención a las necesidades particulares del consumidor.



Omnicanalidad

Se homogeneiza la experiencia a través de todos los canales (físicos y digitales).



Instantaneidad

Atención de las necesidades del cliente de manera eficiente en tiempo real.



Social

Posibilidad de contactar con la marca a través de las redes sociales y recibir respuesta inmediata.



Innovación

Percepción de experiencias innovadoras en productos o servicios.



Feedback

La marca recaba opiniones de los consumidores de manera oportuna y continua para mejorar su propuesta de valor.



Seguridad

Los consumidores no desconfían a la hora de facilitar información personal a las marcas.

2. La experiencia digital actual y su influencia en la valoración de la marca

- La personalización se percibe especialmente en los sectores de Alojamiento, Telecomunicaciones y Moda
- La percepción de seguridad destaca en los sectores que manejan información más sensible como Banca y Seguros
- La omnicanalidad comienza a ser una realidad percibida por el consumidor: el 16,7% afirma disfrutar de una experiencia homogénea tanto en medios online como físicos destacando los sectores Banca y Moda
- La instantaneidad es poco percibida ya que solo el 12,2% considera que puede contactar con las marcas a través de redes sociales y recibir respuesta inmediata, destacando en este apartado los sectores de Alojamiento y Telecomunicaciones
- La percepción de innovación se sitúa por encima de la media en los sectores de Alojamiento y Moda

Figura 2.4: Sectores contractuales.

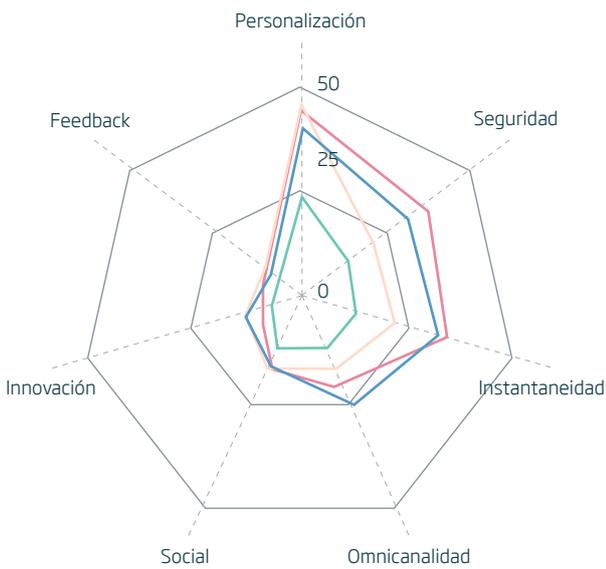
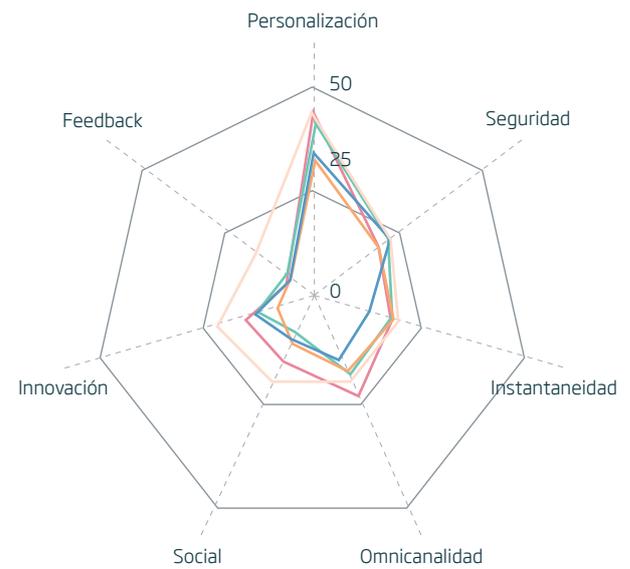


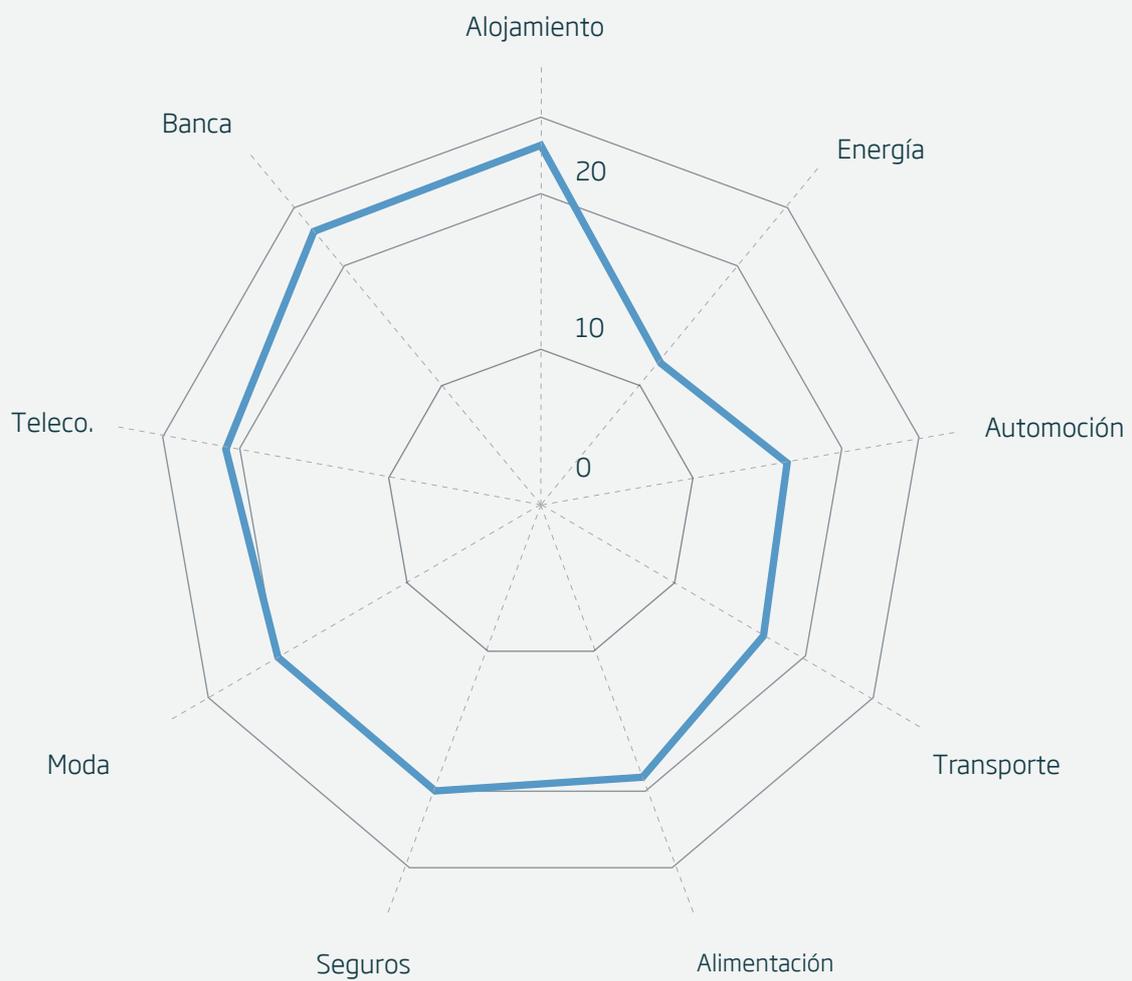
Figura 2.5: Sectores no contractuales.



Desarrollo de la experiencia digital

Hemos definido el nivel de desarrollo de la experiencia digital de cada sector a partir de la percepción media por parte de los consumidores de cada uno de los atributos de digitalización.

Figura 2.6: Valoración media de atributos de digitalización por sector.





La personalización es el atributo de experiencia digital que el usuario percibe como más desarrollado y el que más impacta al valorar el grado de digitalización de la marca. La personalización se percibe de forma destacada en aquellos sectores donde el volumen de transacción es elevado y existen herramientas para crear patrones de comportamiento que facilitan esta personalización

La digitalización del *journey*: uso de canales

¿Qué canales elige el consumidor para interactuar con la marca en cada sector?

¿Podemos afirmar que la experiencia de cliente es omnicanal? O, por el contrario según el sector, ¿hay sectores más afines a la experiencia digital?



2. La experiencia digital actual y su influencia en la valoración de la marca

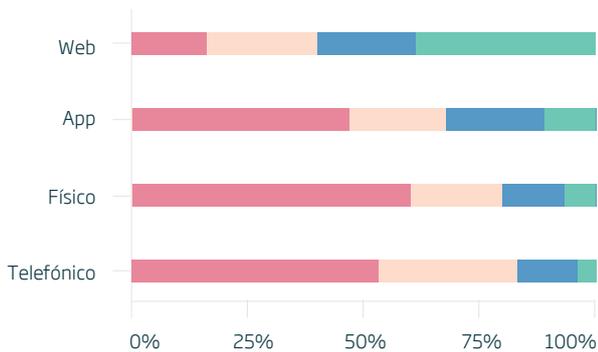
El móvil se ha convertido en una herramienta preferente de comunicación, provocando que la interacción entre consumidores y marcas se encauce de manera creciente a través de los canales digitales. Pero, ¿hasta qué punto los canales tradicionales conservan influencia y protagonismo en esa relación?

En el estudio, hemos comparado la frecuencia de uso actual de dos canales tradicionales: atención telefónica y punto físico; y dos canales digitales: web y apps. Mientras en algunos sectores los medios tradicionales conservan un papel relevante, en otros la interacción se conduce ya mayoritariamente a través de los canales digitales.

La elección del canal para relacionarse con la marca depende no solo de las características de cada sector. El usuario de perfil avanzado tiende a interactuar a través de los canales digitales (web y apps), y menos mediante los canales tradicionales (físico y telefónico). Esta tendencia es especialmente visible en los sectores de Banca, Telecomunicaciones y Transporte.

Nunca Uso puntual

Figura 2.7: Alojamiento.



Mismo uso Preferente

Figura 2.8: Seguros.

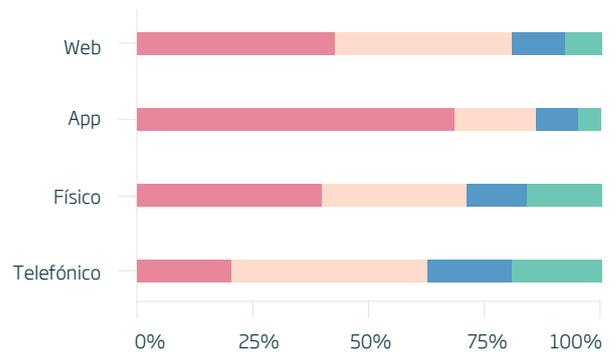


Figura 2.9: Telecomunicaciones.

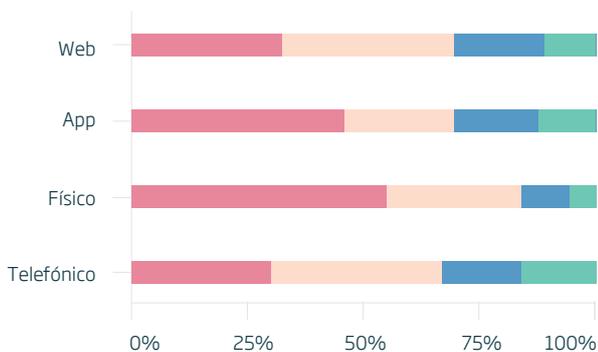
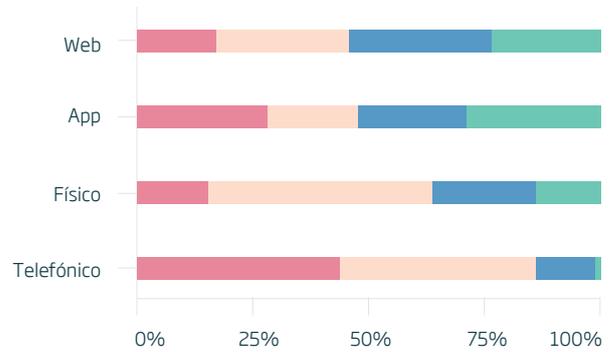
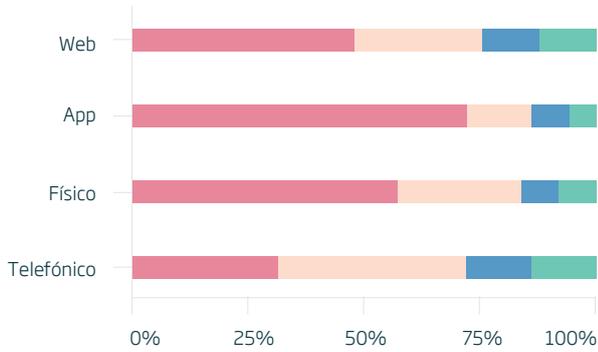


Figura 2.10: Banca.



Nunca Uso puntual

Figura 2.11: Energía.



Mismo uso Preferente

Figura 2.12: Moda.

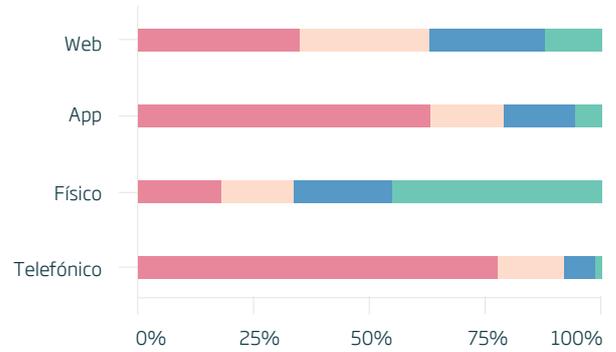


Figura 2.13: Alimentación.

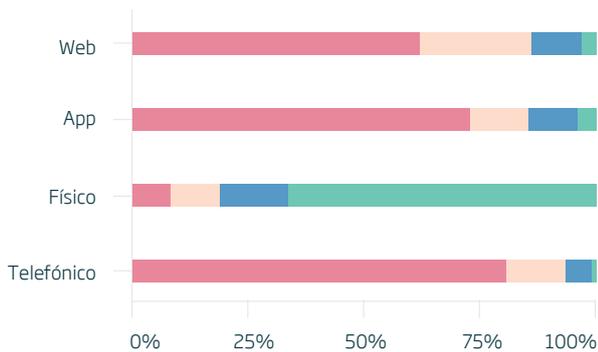


Figura 2.14: Transporte.

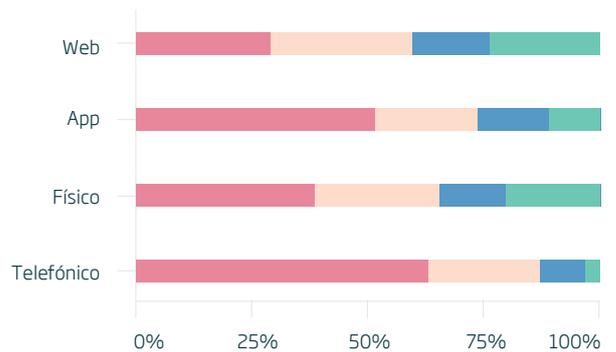
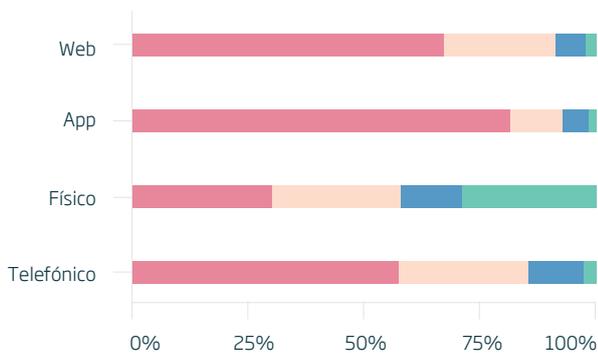


Figura 2.15: Automoción.



El sector del automóvil está aún en proceso de definición de su modelo de relación digital y se pone de manifiesto en el escaso uso de los canales digitales en la interacción siendo el canal físico un canal destacado de uso al igual que en el Sector Alimentación donde el canal digital tiene escaso nivel de penetración

Los canales digitales son los más utilizados para relacionarse con la marca en Alojamiento, Transporte, Energía y Banca. En los sectores con larga tradición de visita al punto de venta - Alimentación, Moda y Automoción-, el canal físico sigue siendo el más empleado



Canal web

La web es el canal preferente para relacionarse con la marca en los sectores que requieren planificación o información: Alojamiento (con amplia diferencia sobre el resto) y Transportes. En Banca prima la instantaneidad y supera el nivel de uso de los canales tradicionales. Destaca el uso frecuente en Moda y Energía, eminentemente informativa. Se convierte en un canal marginal en Alimentación y Automoción, sectores donde la relación con el producto es eminentemente física.



Canal App

Pese a que el móvil es a priori un espacio propicio para relacionarse con las marcas a través de la inmediatez de las apps, en general su uso está poco extendido. Solo en Banca la app es el canal más empleado, favorecida por la alta interacción en este sector y la naturaleza de las relaciones entre entidades y consumidores. Gana protagonismo en Telecomunicaciones, Transporte y Alojamiento y se convierte en un recurso prácticamente ignorado (más del 75% de los consumidores no lo usa nunca) en Alimentación, Automoción y Energía.



Canal físico

El canal físico continúa siendo el más recurrente en tres sectores: Alimentación, Moda y Automoción, sectores con larga tradición de visita al punto de venta. Su uso es puntual en Banca, sector en el que cada vez menos consumidores optan por acudir a las oficinas para la resolución de trámites. Finalmente, es poco usado en Telecomunicaciones, Seguros y Energía: los consumidores prefieren evitar las gestiones en el punto físico.



Canal telefónico

El canal telefónico poco a poco queda relegado como último recurso al que acuden los consumidores. La opción "Nunca lo uso" es mayoritaria en cinco sectores (Banca, Moda, Alimentación, Transporte y Alojamiento). Se mantiene un uso puntual en Seguros, Telecomunicaciones, Banca y Energía, todos relacionados con la gestión de incidencias personales.



¿Para qué se usa realmente cada canal?

Hemos visto cómo se consolida un cambio de hábitos a la hora de comunicarse con las marcas y entre consumidores. Pero a la hora de completar otro tipo de acciones, ¿qué canales son los elegidos por el consumidor? ¿qué diferencias sectoriales observamos?

Si los canales digitales son ya la primera elección en la relación con las marcas para un número cada vez mayor de consumidores, es importante conocer para qué se utilizan y en qué tipo de interacciones los consumidores siguen optando por los canales tradicionales y en cuáles utilizan los digitales.

En nuestra investigación hemos analizado a través de qué canal se despliegan estos cuatro tipos de interacciones:

Consulta

¿Cuál es el canal preferido a la hora de realizar consultas de información?

Compra

¿Qué canal se utiliza más para realizar actividades de compra o contratación de productos y servicios?

Gestión

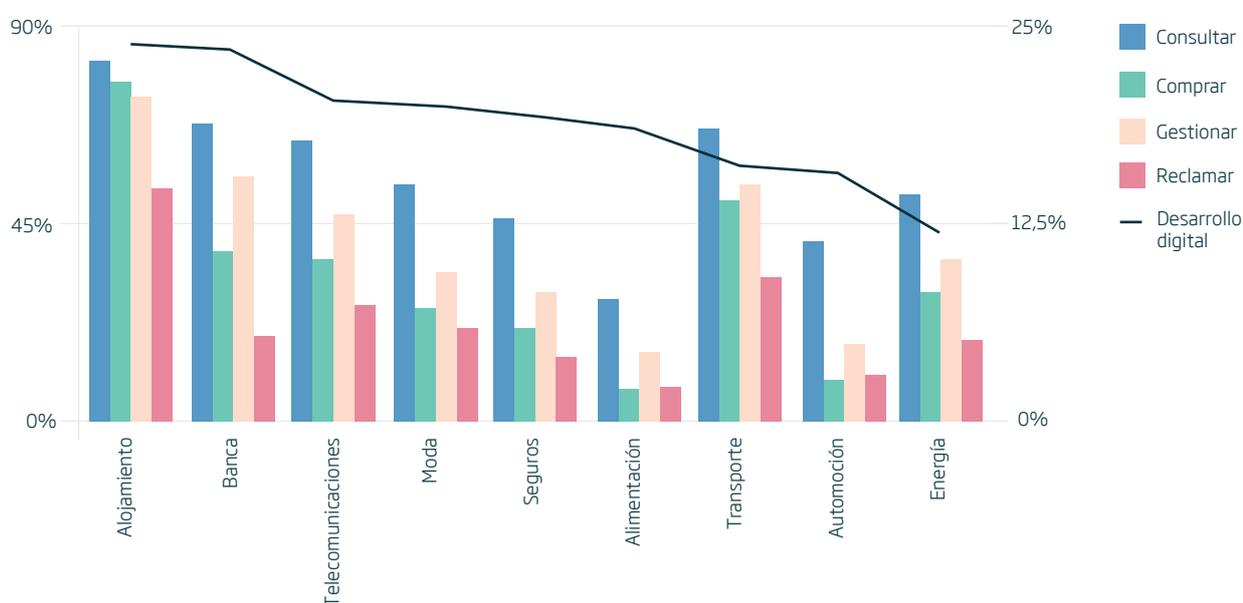
¿Cuánto se usan los canales digitales para realizar trámites y/o gestiones?

Reclamación

Hemos querido analizar también si las reclamaciones son una excepción dentro de las actividades de gestión debido a su naturaleza.

El consumidor muestra preferencia por el canal digital para todas las interacciones excepto la reclamación, donde prefiere el trato directo a través del canal físico o telefónico

Figura 2.16: % Uso de canal digital por tipología de interacción y sector.



Consulta

La consulta es ya mayoritariamente digital, opción preferida por los consumidores en todos los sectores, con la excepción de Automoción (donde se ajustan las diferencias entre consulta física y digital) y Alimentación, único sector donde la consulta es todavía preferentemente física.

Compra

La compra digital ya es la primera opción, superando a la compra en punto físico, en Transporte, Telecomunicaciones y Alojamiento. En Banca, donde la interacción está altamente digitalizada, sorprende que la compra física sigue superando a la digital.

Gestión

La gestión es la opción más polarizada: existe preferencia por la gestión desde los canales digitales, opción mayoritaria en cuatro sectores (Alojamiento, Banca, Transporte y Telecomunicaciones), superando a la gestión física (Automoción, Alimentación y Moda) y la telefónica (Energía y Seguros).

Reclamación

A la hora de reclamar, seguimos prefiriendo el trato directo a través del contacto humano. La reclamación es preferentemente física o telefónica en todos los sectores, con la única excepción de Alojamiento, donde encabeza la reclamación digital.

Se confirma que el usuario avanzado es el que hace un uso más intensivo de los canales digitales para cualquier tipo de interacción con las marcas.

Cabe destacar, en especial:

- En general, los niveles avanzado y medio son más homogéneos en su forma y frecuencia de uso digital que el nivel básico cuyo comportamiento se limita a la recogida y toma de información y no a la interacción y compra recurrente
- Automoción y Alimentación son los sectores con un claro potencial de desarrollo digital, la naturaleza de los productos de ambos sectores requiere una aproximación muy física que el mundo digital todavía no ofrece
- Sectores como Energía y Seguros donde la propuesta de productos y servicios es cada vez más estandarizada lleva a comportamientos digitales muy homogéneos

Tabla 2.2. Acciones en canal digital por tipo de usuario.

	Seguros			
	Consultar	Comprar	Gestionar	Reclamar
Avanzado	50,7	25,1	34,1	16,3
Intermedio	46	20,1	27	17
Básico	32	14,4	19,2	11,2

	Telecomunicaciones			
	Consultar	Comprar	Gestionar	Reclamar
Avanzado	69,6	42,1	54,8	30
Intermedio	62,2	34,7	42,5	25,1
Básico	49,4	25,8	32,4	21,6

	Banca			
	Consultar	Comprar	Gestionar	Reclamar
Avanzado	74,7	45,8	66,8	22,5
Intermedio	63,2	30,2	45,8	16,5
Básico	50,6	27,1	35,5	16,8

	Energía			
	Consultar	Comprar	Gestionar	Reclamar
Avanzado	55	33,1	39,9	20,2
Intermedio	51,5	28,9	37,6	19,7
Básico	41,8	23,1	25,7	16,7

2. La experiencia digital actual y su influencia en la valoración de la marca

	Moda			
	Consultar	Comprar	Gestionar	Reclamar
Avanzado	60,4	31	39,9	23,5
Intermedio	47,7	20,2	37,6	19,9
Básico	41,3	18,9	25,7	16,9

	Alimentación			
	Consultar	Comprar	Gestionar	Reclamar
Avanzado	31,2	11,2	39,9	23,5
Intermedio	47,7	20,2	37,6	19,9
Básico	41,3	18,9	25,7	16,9

	Transporte			
	Consultar	Comprar	Gestionar	Reclamar
Avanzado	72,3	55,4	59,7	33,7
Intermedio	66,1	49,8	54,6	35,4
Básico	50	34,3	33,7	26,1

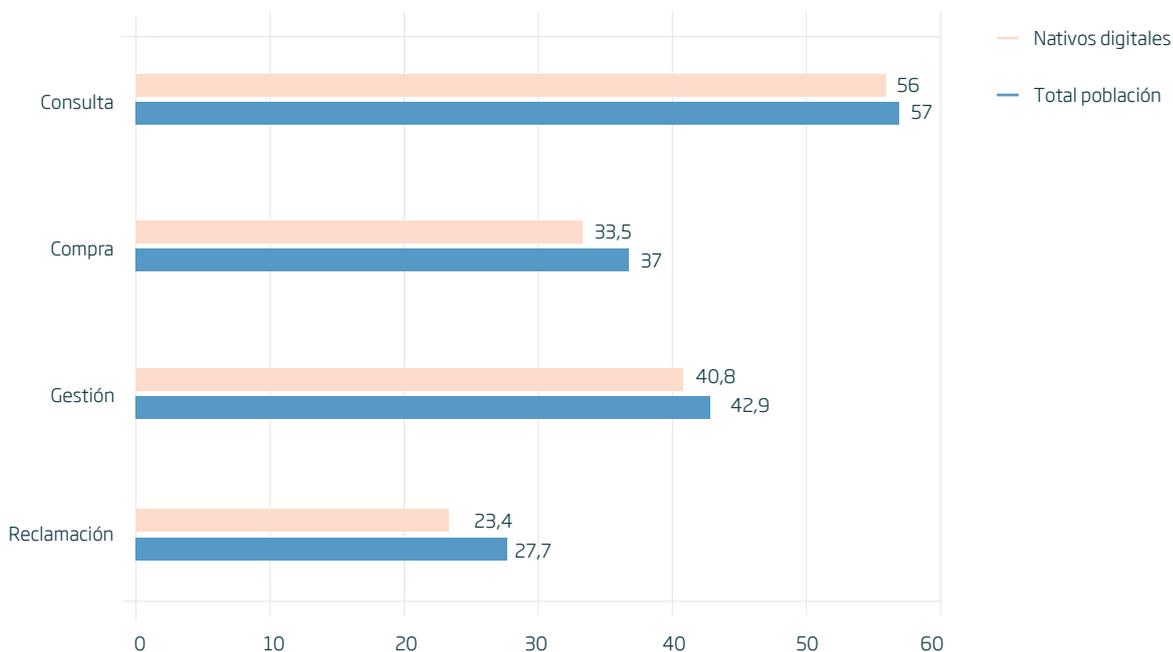
	Automoción			
	Consultar	Comprar	Gestionar	Reclamar
Avanzado	44,6	11	18,7	12,1
Intermedio	42,8	9,4	19,4	12,4
Básico	29,9	8,2	13,8	6,9

	Alojamiento			
	Consultar	Comprar	Gestionar	Reclamar
Avanzado	85,5	81,7	78	55,1
Intermedio	82,6	75,1	71,7	53,2
Básico	61,7	57,9	55,1	43

Los nativos digitales, con edades entre 18 y 24 años, acuden a los canales digitales con más frecuencia que el conjunto de la población a la hora de relacionarse con las marcas.

- La consulta entre los jóvenes mantiene el mismo patrón general, siendo eminentemente digital. Es ligeramente superior al conjunto de la población en Seguros, Telecomunicaciones, Moda y Alojamiento, e inferior en Banca, Energía y Transporte
- En la compra, la preferencia de los jóvenes es claramente digital. Excepto en Moda y Transportes, en el resto de sectores se sitúan por encima del conjunto de la población
- La gestión digital también está más extendida entre los nativos digitales, especialmente en los sectores de Telecomunicaciones, Automoción y Seguros
- Por último, los jóvenes superan en reclamación digital al conjunto de la población en todos los sectores

Figura 2.17: Nativos Digitales: Uso de canales por tipología de interacción.

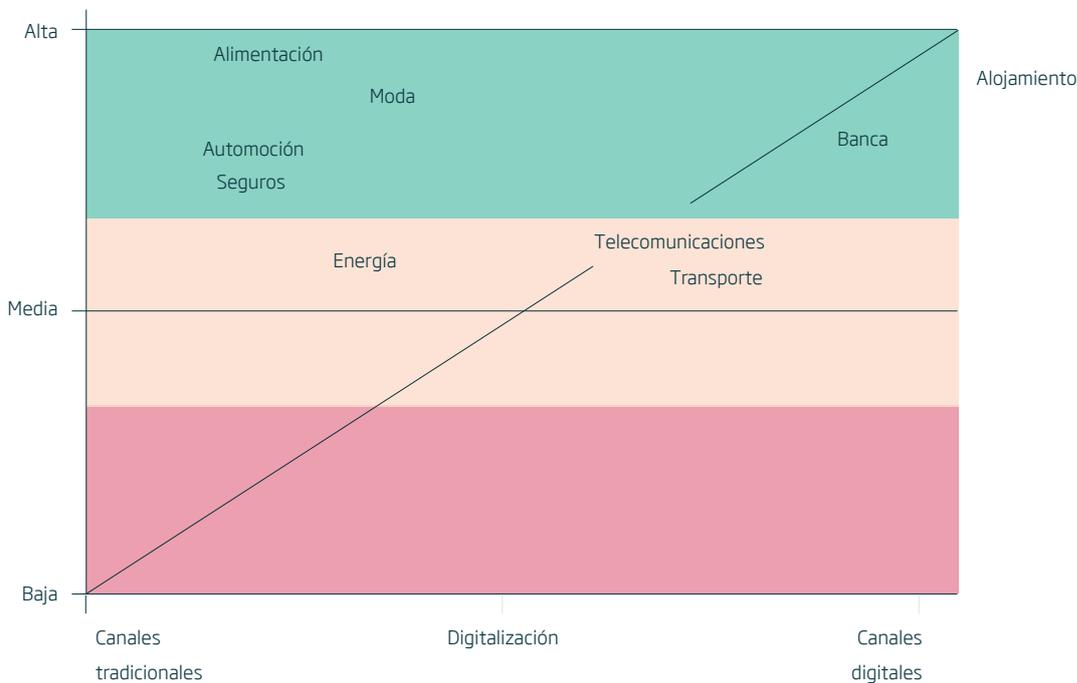


Alojamiento es el sector más digitalizado, con el mayor grado de interacción desplegada a través de los canales digitales. Automoción y Alimentación se mantienen como sectores de interacción eminentemente física.

Los resultados nos permiten diferenciar entre:

- Sectores en los que la interacción digital ya destaca sobre la física: Alojamiento, Banca, Transporte, Telecomunicaciones y Moda (excepto la compra). Alojamiento es el sector más digitalizado: toda la interacción se desarrolla prioritariamente a través del canal digital. Transportes y Telecomunicaciones tienen toda la interacción digitalizada, excepto la reclamación, que sigue desarrollándose a través de los canales tradicionales
- Sectores en los que la interacción física todavía pesa más que la digital: Seguros, Energía, Alimentación, Automoción y Moda (solo la compra). Alimentación y Automoción se mantienen como sectores de interacción preferentemente física

Figura 2.18: Balance entre interacción digital y física.



La experiencia digital: valoración e influencia

¿Qué elementos valoran más los usuarios
en la interacción digital con las marcas?



¿En qué se fijan más los consumidores a la hora de interactuar con una marca a través de los canales digitales?

¿Cómo desean los usuarios que sean sus interacciones con las marcas a través de los canales digitales? Pedimos a los participantes en nuestra investigación que señalaran los tres factores más importantes en la experiencia digital con la marca, a partir de la siguiente propuesta:

- **Utilidad.** Responde a mis necesidades
- **Eficiencia.** Tengo que poder conseguir mi objetivo de forma rápida
- **Seguridad.** Mis datos tienen que estar bien protegidos.
- **Diseño.** La experiencia visual tiene que ser atractiva
- **Personalización.** La oferta y las comunicaciones tienen que adaptarse a mi perfil
- **Innovación.** Tiene que ofrecer servicios digitales innovadores
- **Diversión.** Tengo que disfrutar el uso
- **Facilidad de uso.** Tiene que ser sencillo y fácil conseguir mi objetivo
- **Sin barreras entre canales.** Tiene que ofrecerme poder empezar una gestión en un canal y terminarlo en otro sin tener que empezar de cero
- **Calidad de información.** Tiene que ofrecer información completa y clara

El perfil digital avanzado valora sobre todo la eficiencia y utilidad de la experiencia. El perfil intermedio aprecia la seguridad y calidad informativa y el perfil básico es el que más se preocupa por la facilidad de uso.

Los resultados de la investigación destacan cuatro elementos como los más valorados: utilidad, seguridad, eficiencia y facilidad de uso. Eso demuestra que, ante todo, los consumidores esperan o valoran las transacciones rápidas y sin complicaciones.

- La personalización es una cualidad poco valorada pese a que es el atributo más percibido de la digitalización de las marcas
- La omnicanalidad es poco valorada también: solo el 8,1% de los consumidores señala la importancia de

eliminar barreras entre canales para completar una operación sin necesidad de volver a arrancarla desde el principio

- También “Diseño” e “Innovación” parece contar con escasa apreciación, lo que no deja de ser paradójico: si los consumidores desean que las transacciones sean útiles y fáciles de usar, no puede obviarse la importancia de un diseño eficiente. Las empresas empiezan a apostar por estos atributos en sus desarrollos siempre y cuando el *business case* lo respalde

Figura 2.19: Factores más valorados en la experiencia digital.

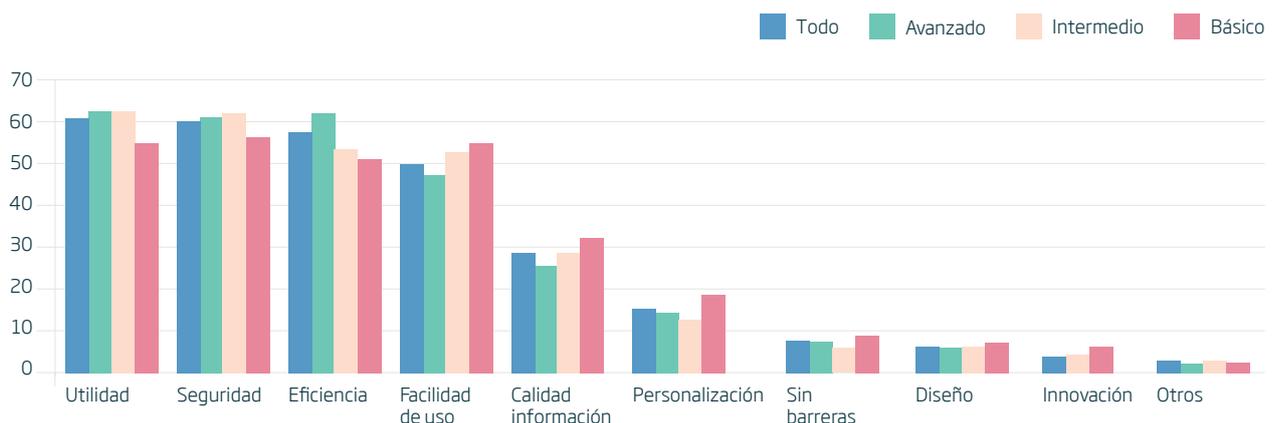
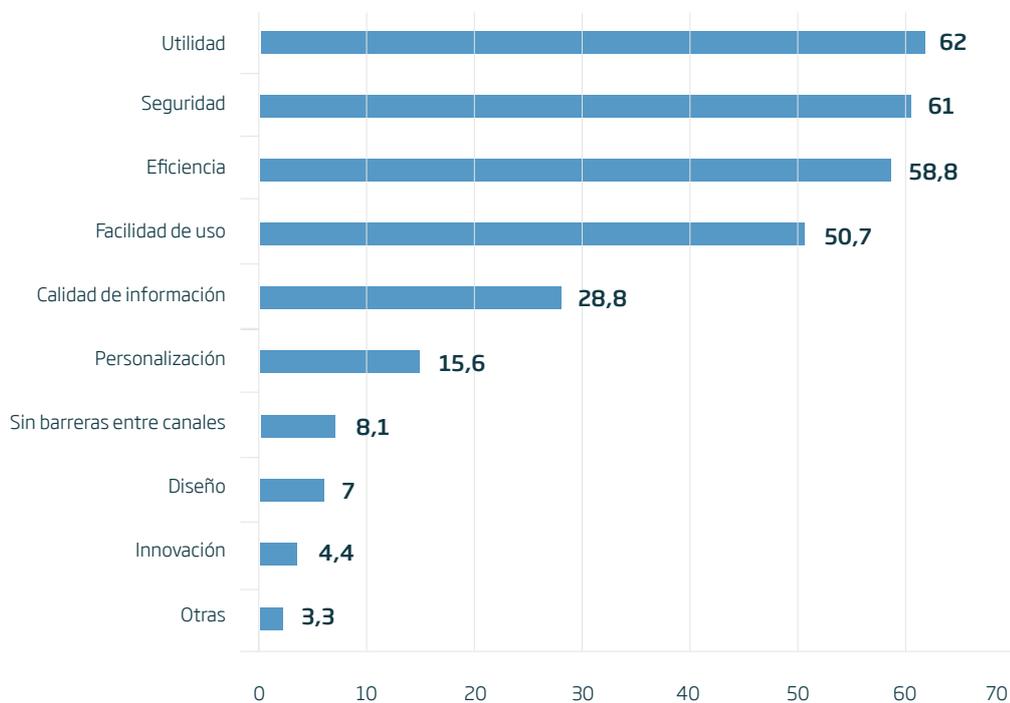


Figura 2.20: Factores más valorados en la experiencia digital con las marcas.



¿Influye la experiencia digital en la valoración global de la marca?

Partimos de la hipótesis de que una buena experiencia digital debería influir e incluso impactar directamente en la valoración global de la experiencia pero, ¿cómo lo aprecia el consumidor?

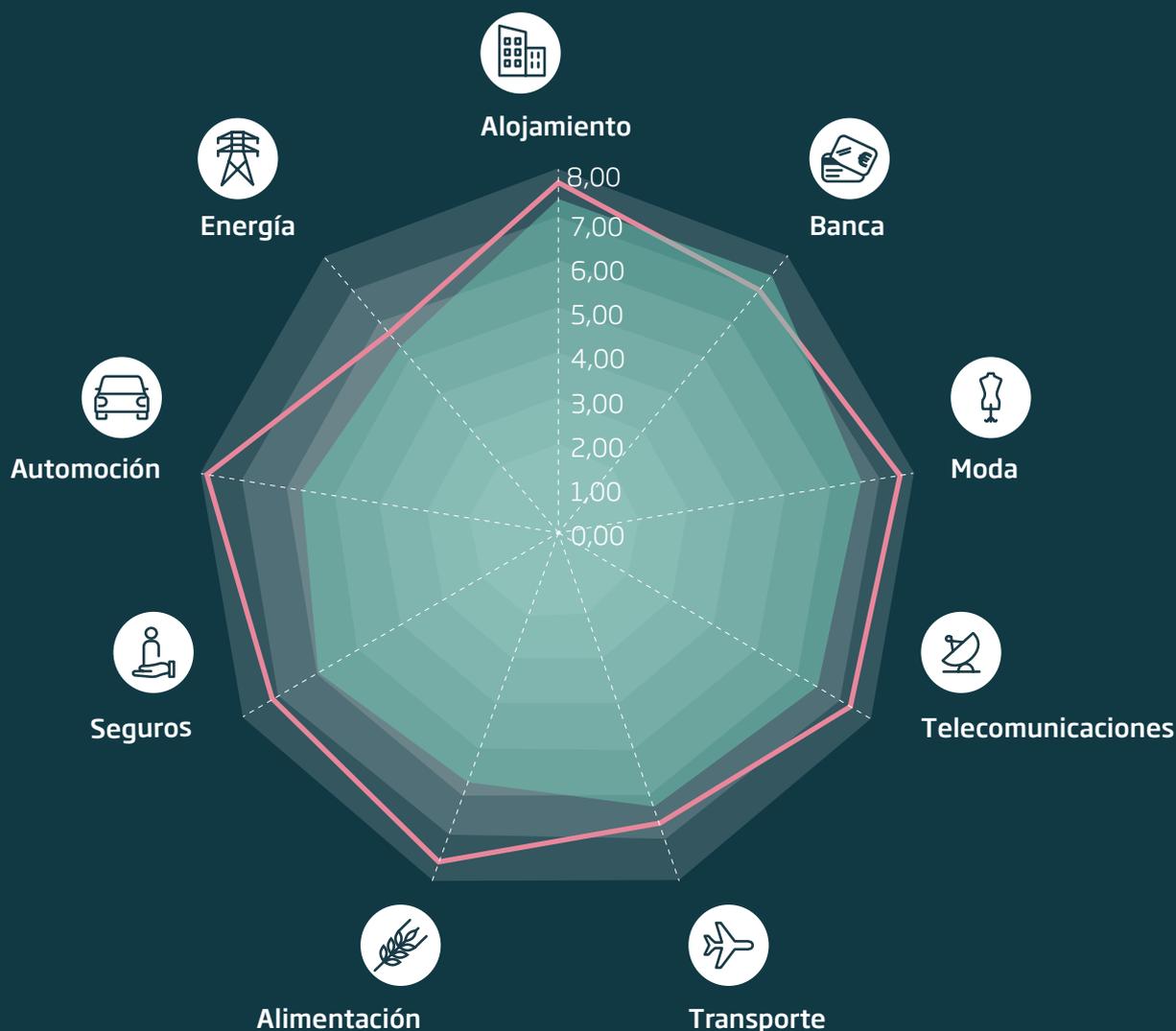
Para poder responder a esta pregunta hemos realizado cruces de relación entre las diferentes valoraciones expresadas por los consumidores y se han obtenido conclusiones diferentes por sector:

- Relación entre la experiencia digital con el indicador estratégico de experiencia global
- Correlación entre experiencia digital y experiencia global de marca utilizando el indicador de correlación de *Pearson*
- Nivel de desarrollo digital y valoración de la experiencia digital



Experiencia digital vs Satisfacción Global

Radar Sectorial



Valoración media digital

Valoración media global

La experiencia digital y el uso intensivo de los canales digitales es un claro generador de valor de marca que se pone de manifiesto en el Sector Banca.

Banca

Cuando la valoración digital supera a la valoración global

El sector bancario, que se encuentra en la fase final de una profunda reestructuración, ha acometido en los últimos años la mayor inversión en desarrollo digital de todos los sectores. Los consumidores valoran la usabilidad de los medios y herramientas digitales a su disposición, lo que conduce a que la valoración digital del sector sea superior a su valoración global.

Energía

Casi todo por hacer

El sector no consigue remontar la baja consideración que los usuarios tienen de las empresas energéticas desde la experiencia digital. Es el sector que tiene un mayor reto en la construcción de una nueva experiencia global, y ante sí la mayor oportunidad de transformación.

Alojamiento

El sector más digitalizado, un referente del que aprender

El sector del alojamiento / *hospitality* es el que más ha desarrollado la interacción digital: los consumidores piensan en digital a la hora de relacionarse con las marcas. Es cierto que las dos principales compañías reflejadas en el estudio son plataformas tecnológicas, pero la industria hotelera -con el objetivo de potenciar sus canales propios y la experiencia del cliente, está realizando una apuesta decidida por trasladar la consulta, compra, gestión y reclamación a los canales digitales, lo cual ofrece una *best practice* en la que fijarse.

Alimentación y Automoción

Una gran ventana de oportunidad para la digitalización

Ambos sectores se encuentran muy bien situados en términos de valoración global, consiguiendo las valoraciones más elevadas. Sin embargo, existe notable distancia con su valoración digital, abriéndose una ventana de oportunidad para la digitalización que ayude a mantener la buena impresión que los consumidores tienen de ambos sectores en el contexto actual de integración *on / off*.

Transportes y Telecomunicaciones

Mañana es hoy

Los sectores del transporte y las telecomunicaciones encaran la necesidad de ofrecer una mejor experiencia digital a sus clientes en los procesos de contratación / compra, gestión y reclamación. Estos trámites han sido desarrollados satisfactoriamente por otros sectores y son esenciales dada la naturaleza de ambos sectores, donde la interacción con la compañía, hoy eminentemente digital, es peor valorada que la valoración global, donde el servicio prestado obtiene una mejor puntuación.

Seguros y Moda

Camino a la digitalización

Los seguros y la moda han sido sectores tradicionalmente físicos que se encuentran inmersos en una profunda transformación del negocio, dotando de gran importancia al desarrollo de una estrategia digital. Aún existe un *gap* entre la experiencia global y la digital, pero su decidida apuesta, junto con las inversiones que se están llevando a cabo, favorecerán un crecimiento de la valoración digital que ayudará a incrementar su valoración global.

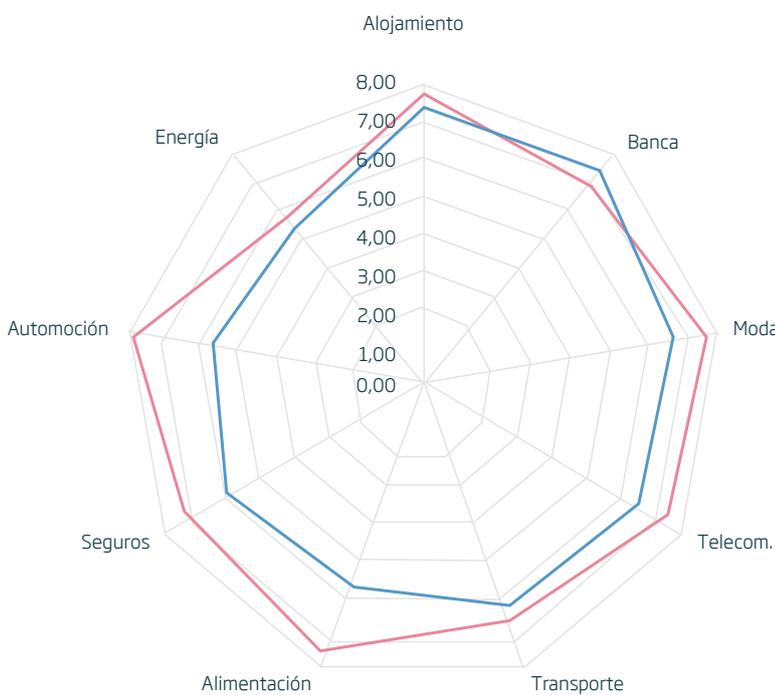
Conclusión: Correlación Experiencia Global - Experiencia Digital - Recomendación

Al analizar la relación entre experiencia digital, experiencia global y recomendación, observamos que estas variables muestran una correlación moderada en todos los sectores, aunque con algunas matizaciones:

- La correlación es más fuerte en los sectores de Alojamiento (sector con mayor interacción digital), Banca (sector que obtiene mejor valoración digital que global) y Telecomunicaciones

- Por el contrario, las correlaciones más débiles se observan en Alimentación, Automoción y Moda. Estos sectores aún mantienen un componente físico muy acusado en la relación entre el cliente y la compañía. Los tres presentan una gran oportunidad para incrementar el grado de digitalización

Figura 2.21: Correlación Experiencia Global - Experiencia Digital - Recomendación.



Referencias		
Rango		Relación Lineal
+0,96	+ - 1	Perfecta
+0,85	+0,95	Fuerte
+0,70	+0,84	Significativa
+0,50	+0,69	Moderada
+0,20	+0,49	Débil
+0,10	+0,19	Muy débil
+0,09	+0,0	Nula

Sector	Correlación Pearson Experiencia Global - Experiencia Digital	Correlación Pearson Recomendación - Experiencia Digital
Seguros	0,55	0,56
Telecomunicaciones	0,60	0,61
Banca	0,61	0,62
Gas y electricidad	0,59	0,60
Moda	0,43	0,40
Distribución alimentaria	0,31	0,29
Transporte	0,52	0,52
Automoción	0,41	0,42
Alojamiento	0,65	0,65

Existe una correlación directa de generación de valor de marca en sectores intensivos de uso digital, Banca y Alojamiento, sectores transaccionales con un elevado número de interacción y uso vía aplicaciones móviles

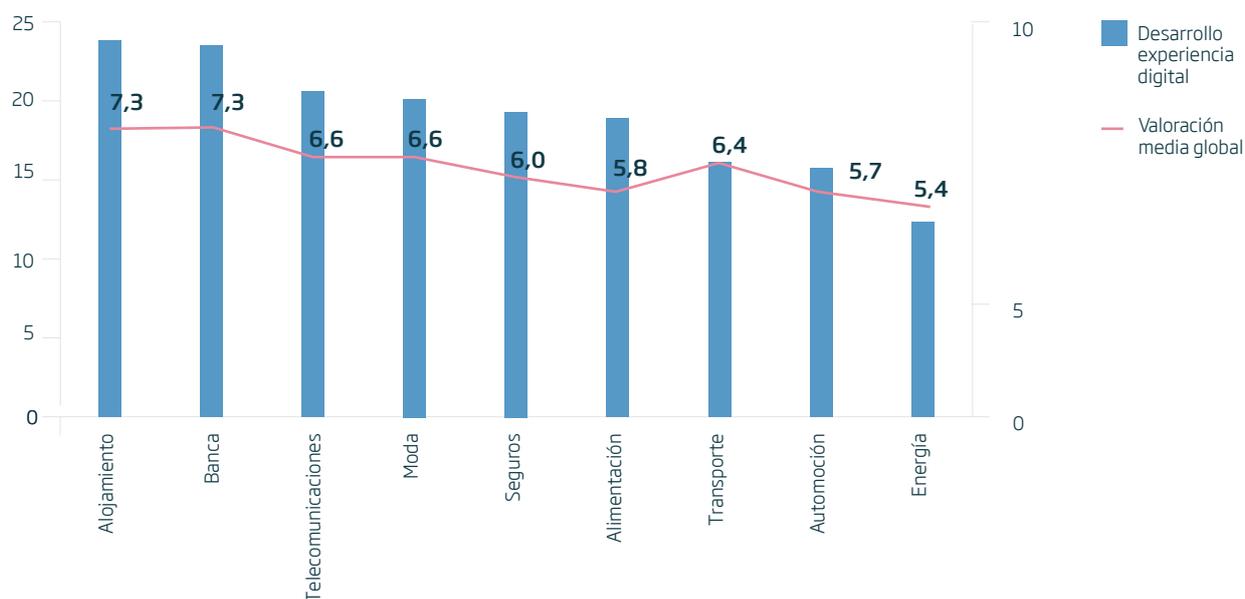
Alojamiento y Banca, los sectores más avanzados en la experiencia digital.

Observamos una relación clara: Alojamiento y Banca, los dos sectores que más han avanzado en el desarrollo de la experiencia digital, son los que obtienen la mejor valoración de la experiencia digital.

En el extremo opuesto, los dos sectores con menos desarrollo de la experiencia digital, Automoción y Energía, reciben las valoraciones más bajas de la experiencia digital.

Se establece, por tanto, una relación directa entre inversión (o ausencia) en desarrollo digital y valoración positiva de la experiencia por parte del consumidor.

Figura 2.22: Nivel de desarrollo digital y valoración media de la experiencia digital.



Conclusiones

El ámbito digital es un claro generador de valor de marca que ayuda en la mejora de la valoración global, inclusive en aquellos sectores donde la dinámica tradicional del sector penalizaba su reputación individual, como es el caso de la Banca.

La transformación hacia modelos de relación digital sucede a diferente velocidad. Dos sectores, Automoción y Distribución alimentaria, parecen indefectiblemente marcados por la naturaleza de los bienes que comercializan, que el consumidor desea ver y tocar. El paradigma digital está aún lejos de consolidarse en Seguros y Energía, sectores que todavía mantienen relaciones muy tradicionales con los consumidores, con una presencia destacada de la interacción telefónica.

La inversión en desarrollo digital repercute claramente en la mejor valoración de la experiencia digital. Esta relación es especialmente palpable en Alojamiento, el sector que más ha avanzado en la fusión de experiencias *online / offline*, y se observa con claridad en Banca, Telecomunicaciones y Transporte.

¿Obtienen mejor valoración global los sectores donde más se ha digitalizado el *journey* de los consumidores? A la luz de los datos del estudio, podemos afirmar que existe una relación moderada en esta correlación. Podemos observarlo en dos sectores tan relevantes como Banca y Alojamiento donde el creciente aumento de la interacción digital mejora notablemente la satisfacción de la experiencia digital en comparación con la física. Por el contrario, el sector energético, donde no se ha desarrollado una importante relación digital con los consumidores, la digitalización de su *journey* no ayuda a mejorar las cifras de satisfacción global.

En general, los canales digitales se han convertido ya en herramienta principal para la consulta y la información, no tanto para la compra y la gestión. Las interacciones vía web predominan sobre las apps, excepto en Banca, donde estas son ya el medio favorito de contacto con la marca.



El sector Banca es claramente el más beneficiado en la generación de valor de marca gracias a la digitalización. El desarrollo de aplicaciones móviles por los principales bancos ha generado un valor positivo en términos reputacionales. El uso casi diario por los usuarios, favoreciendo la autogestión en operaciones habituales, ha transformado el sector y mejorado la percepción de los usuarios sobre el valor que aportan en actividades cotidianas



Tendencias futuras

Nivel de utilización de tendencias digitales.

La experiencia de cliente es un territorio propicio para la innovación. Las mejoras tecnológicas son capaces de convertir hábitos aburridos en entretenidos, descubrir patrones de comportamiento y generar nuevas propuestas de consumo de bienes y servicios.

Ante la amplia diversidad de innovaciones tecnológicas, tendencias digitales y nuevos servicios, hemos querido conocer el nivel de uso por parte de los consumidores de una selección de aquellas tecnologías que se han considerado más relevantes o con mayor influencia en la relación con las marcas.

Geomarketing. Comunicación basada en mi ubicación.

Asistentes virtuales. Búsqueda y asistencia inteligente por voz.

Nuevos canales de compra. Compras desde plataformas en Smart TV, *smartwatch*, RRSS...

Identificación biométrica. Identificación del usuario sin tener que crear ni recordar contraseñas.

Realidad aumentada. Uso de dispositivos tecnológicos para agregarle elementos virtuales a mi entorno físico.

Realidad Virtual. Uso de dispositivos tecnológicos para recrear un mundo virtual.

Internet de las Cosas (IoT). Interconexión digital de objetos cotidianos con Internet.

Pantallas digitales interactivas. Pantallas instaladas en puntos de atención o tiendas físicas.

Personalización de producto. Posibilidad de personalizar productos o servicios por parte del usuario vía online.

Compra 100% digital de cualquier producto sin necesidad de desplazarse.

Deportes digitales (e-sports).

Certificación Blockchain. Productos con trazabilidad Blockchain de toda la cadena de producción.

Visual search. Acceso a información o compra online de un producto a partir de una captura de imagen a través del móvil.

Anuncios de TV personalizados. Publicidad en televisión individualizada según el perfil del usuario.

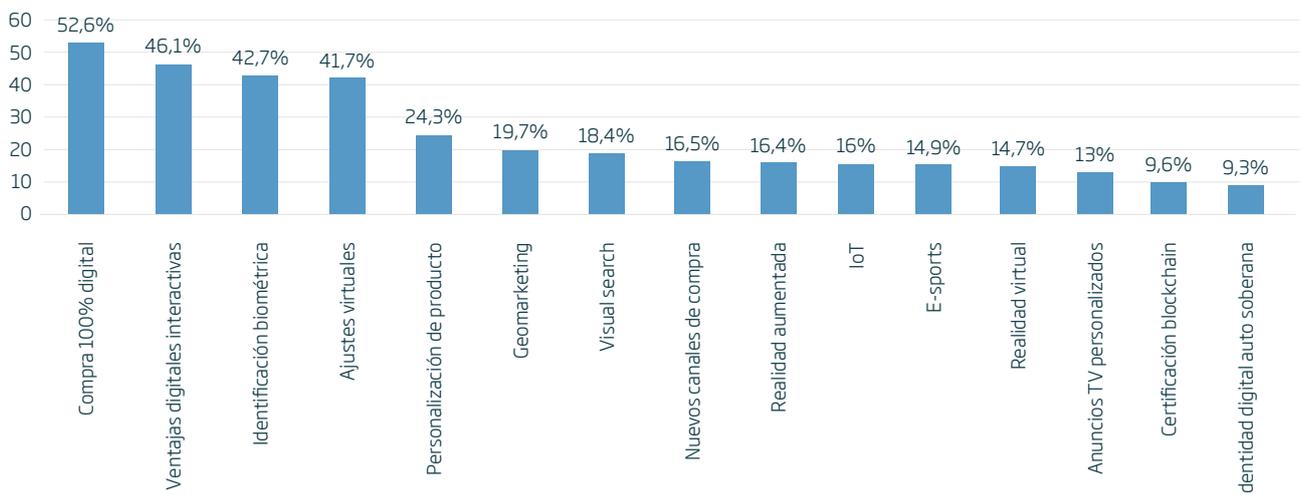
Identidad digital auto-soberana. Gestión de la identidad digital a través de tecnologías Blockchain u otras para recoger todos los datos personales en un único perfil que pueda ser controlado por el propio usuario.

Los consumidores no usan la mayoría de las tendencias digitales actuales y hacen foco en las más consolidadas.

Si agrupamos las tendencias digitales actuales podemos considerar que las más consolidadas son:

- Nuevos canales (compra 100% digital, nuevos canales de compra o *visual search*)
- *Xtreme retailing* (pantallas digitales interactivas o Geomarketing)
- Domótica (asistentes virtuales o IoT)
- Personalización
- Seguridad digital (como las certificaciones Blockchain o la identidad digital auto soberana)

Figura 2.23: Conocimiento y uso de tendencias digitales.



Realidad y oportunidades de las tendencias digitales

Una gran mayoría de las tendencias digitales analizadas no son todavía de uso cotidiano por los usuarios, inclusive en aquellos con un nivel de madurez digital más elevada.

Los datos del Estudio desprenden dos velocidades en el uso y la penetración de las principales tendencias digitales analizadas. Aquellas tendencias más consolidadas y accesibles en cuanto a su disponibilidad en entornos físicos y virtuales y que a la vez, son prolongaciones de las experiencias físicas tradicionales son las que reflejan índices de penetración de uso más cercano al 50% de la muestra de la investigación.

Las tendencias digitales que se convierten en uso masivo se normalizan y dejan de ser percibidas por los usuarios como innovación para ser percibidas como básicas en los modelos de relación. Las cuatro tendencias que ya se han generalizado en su uso y se han convertido en funcionalidades básicas en la experiencia digital registran porcentajes de uso mucho más elevado: la compra 100% digital a lo largo del todo el *customer journey* del cliente, las pantallas interactivas en espacios físicos, la identificación biométrica para el acceso a aplicaciones móviles y la posibilidad de acceder a agentes virtuales desde webs y apps.

Por el contrario, otras tendencias tienen un ritmo de penetración en la vida cotidiana más limitado; bien

por el elevado coste de implementación y la dificultad de rentabilizar la inversión que requieren, por el valor aportado a los usuarios, o porque el entendimiento de su funcionamiento no es tan claro o evidente en la mejora de la gestión diaria.

A continuación, realizamos un repaso de algunas tendencias todavía en proceso de madurez, analizando su aplicación en términos de experiencia de cliente, potencial y la identificación de algunas de las limitaciones en su desarrollo inmediato:

Personalización de producto

Los datos del estudio confirman que la personalización mejora la experiencia. Sin embargo, el coste de la personalización más allá de las preferencias basadas en el consumo pasado o el comportamiento digital es elevado y requiere de fuertes inversiones en contenidos, variedad y amplitud de catálogo o precios dinámicos.

Estas funcionalidades son costosas en su desarrollo e implementación y presentan dificultades para medir el retorno de la inversión.

La personalización predictiva, que permita la anticipación a las necesidades e intereses de los usuarios, está aún en un nivel de desarrollo muy incipiente, pero será una de las tendencias que, gracias a la inteligencia artificial, mejorará la experiencia de cliente en casi todos los sectores analizados.

Geomarketing

Esta tendencia está muy ligada a la movilidad y al tiempo real. La efectividad del Geomarketing está muy ligada a la activación por parte de los usuarios de la geolocalización en sus dispositivos y el permiso de recepción de notificaciones en la descarga y uso de aplicaciones. Hoy esta tendencia está muy relacionada con la información en tiempo real en los ámbitos de tráfico y movilidad, además de estar muy desarrollada en la detección y localización de zonas de influencia y riqueza por tipología de perfiles socio demográficos, con el propósito de estimar la demanda o diseñar modelos logísticos más eficientes.

Aplicaciones como *Google Maps*, *Swarn*, *Foursquare*, *Waze* o *Wallapop* basan su propuesta de valor en la geolocalización y son, sin duda, las que más han cambiado nuestros hábitos y han mejorado nuestra experiencia digital en diferentes ámbitos de la vida cotidiana.

Realidad virtual

La esencia de la realidad virtual está unida a la vivencia de experiencias inmersivas mediante la recreación de espacios virtuales de ocio, arte, entretenimiento, videojuegos, educación y formación. Las aplicaciones que incorporan esta tecnología, en sectores donde la recreación ficticia del espacio físico es un valor (alojamiento, inmobiliario, decoración) mejoran e incrementan la experiencia y los ratios de conversión de ventas.

El uso de la realidad virtual todavía es limitado por el alto coste de desarrollo y diseño que impide un uso más generalizado. Es una tendencia que seguirá evolucionando y mejorando la experiencia digital en muchos sectores.

IoT

El hogar y el coche conectado o la industria inteligente, mediante la conexión a Internet, permiten incrementar la usabilidad e inteligencia de negocio de los elementos

que nos rodean. En el sector de la hostelería, el comercio o la agricultura, encontramos aplicaciones directas que permiten conseguir eficiencia al conectar dispositivos y sensores de control a través de la red.

El IoT está más extendido en el sector industrial y empieza a ser una realidad en algunas aplicaciones domésticas. Sin embargo, el coste y la estandarización de lenguajes y protocolos de conexión está retrasando su aplicación masiva.

Anuncios de TV personalizados

Las nuevas plataformas de entretenimiento digital han puesto de relieve la eficacia del uso de los datos de los usuarios para ofrecerles contenido adaptado a sus gustos y preferencias. El siguiente reto de la industria audiovisual será mostrar a los espectadores la publicidad en base a su perfil individual, lo que abrirá una gran ventana de oportunidad para incrementar los ingresos publicitarios al ofrecer a las empresas una mayor efectividad en sus campañas.

Blockchain

Esta tecnología se presenta como la gran revolución que cambiará para siempre nuestra relación con el mundo digital. Tendrá aplicación en todos los sectores, desde los más avanzados digitalmente como la banca y las transacciones financieras, hasta el sector alimentario, donde permitirá, entre otras funcionalidades, verificar la trazabilidad desde el origen de los productos.

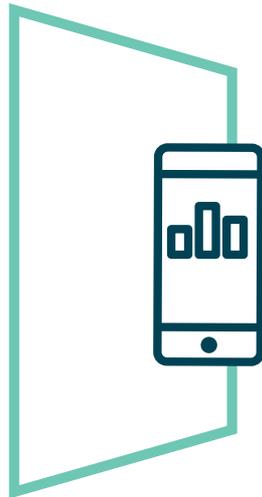
Igualmente, tendrá un papel relevante en la seguridad al ofrecer una gestión de la identidad digital única por parte del propio usuario.

Metodología aplicada

3







Datos clave de la Investigación

Este estudio ha sido elaborado sobre la base de los datos recabados en entrevistas online, llevadas a cabo en colaboración con la consultora digital Netquest.

netquest 

La muestra está compuesta por 2.000 individuos, con cuotas representativas por sexo, edad y zona de residencia.

2000
individuos

Consumidores de los sectores Seguros, Telecomunicaciones, Banca, Gas y Electricidad, Moda, Distribución alimentaria, Transporte aéreo y Alojamiento.

50%
hombres / mujeres

50% hombres y 50% mujeres.
Edades comprendidas entre 18 y 65 años.

18-65 años
individuos

Residentes en todo el territorio español, con distribución:

12,4%

Noroeste,
Cataluña
y Baleares

14,8%

Levante

19,3%

Sur / Andalucía

10,2%

Centro

9,3%

Noroeste

9,1%

Norte / Centro

4,8%

Canarias

8,5%

Área
Metropolitana
Barcelona

11,6%

Área
Metropolitana
Madrid

La muestra refleja una distribución equilibrada en toda la geografía española y en su reparto entre hombres y mujeres y en la amplitud del rango de edad

Agradecimientos

Desde Minsait queremos dar las gracias a todas las personas que han participado en esta iniciativa y nos han dedicado su tiempo y experiencia.

Puede contactar con el equipo para cualquier información adicional.

Autores

Asociación DEC

Jorge Martínez-Arroyo

Presidente de DEC.

Mario Taguas

Vicepresidente y Responsable del Área de informes de DEC, y Director de Clientes de Mutua Madrileña.

Laura Gonzalvo

Responsable del Área de Digital e Innovación de DEC y Directora de Comunicación y PR de Securitas Direct.

M^a Dolores Méndez Aparicio

Gerente de Aplicaciones, departamento de Sistemas en Mutua Madrileña. Investigadora en CEX y Digital como miembro activo en DEC, AEDEM, ACEDE, i2Tic y Universidad de Burgos.

Minsait

María José Romero San José

Directora Digital Experience. Miembro del Área de Digital e Innovación de DEC.

Cristina Martín Arribas

Responsable Área Customer Experience. Miembro del Área de Digital e Innovación de DEC.

Maria Isabel Jiménez Romero

Manager Digital Experience.

Eduardo Álvarez Cáceres

Consultor Senior Customer Experience.

Gabriela Aneas González

Consultora Customer Experience.

Minsait somos la compañía que agrupa todos los negocios de TI de Indra, integramos los mercados verticales, unidades horizontales y de soporte para responder a las necesidades de transformación de los negocios de nuestros clientes.

En Minsait creamos soluciones con impacto, poniendo en valor el producto, la cultura y la oferta transformacional para impulsar la reinención del negocio de nuestros clientes.

En Minsait buscamos la determinación por poner la experiencia, el talento y la inteligencia al servicio de cada cliente, ofreciendo soluciones tangibles capaces de marcar la diferencia.

En Minsait apostamos por el descubrimiento y la apertura de nuevos caminos como garantía de transformación y de generación de impacto a través de la innovación.

**En Minsait, somos la huella que dejamos.
Y la huella que queremos dejar.**

Mark Making the way forward

DEC Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de Cliente

Avda. de Bruselas 35
28108 Alcobendas
Madrid (Spain)
T +34 91 480 50 00

minsait.com

minsait

An Indra company