

MINSAIT: EL CLIENTE DE HOY APUESTA POR LA DIGITALIZACIÓN Y QUIERE UNA EXPERIENCIA ÚTIL, SEGURA, EFICAZ Y FÁCIL EN SUS TRANSACCIONES

- **El Informe Minsait sobre Digitalización y Experiencia de Cliente muestra las claves de la relación entre marcas y clientes y demuestra cómo el ámbito digital es un generador de valor para ambas partes**
- **En su relación con las marcas, el usuario digital utiliza sus dispositivos principalmente para comprar y vender productos, encargarse de comida, reservar ocio o consumir contenidos, si bien aumenta la operativa bancaria, que ha sido la más beneficiada por la digitalización**
- **Alojamiento, donde más se ha digitalizado, y Banca, por haber generado más valor con la tecnología, son los sectores que más han avanzado en la experiencia digital del cliente, frente a otros que aún deben dar el paso, como Distribución Alimentaria o Automoción**

Madrid, 4 de junio, 2019.- El cliente de hoy en día se mueve perfectamente en el ámbito digital, que se convierte en un claro generador de valor de marca. Es habitual que pregunte, compre, reserve, busque información o gestione sus recursos a través de los canales digitales aunque, para ello, reclama que las marcas le ofrezcan utilidad, seguridad, eficiencia y facilidad de uso a la hora de realizar sus operaciones. Así lo constata el Informe Minsait sobre Digitalización y Experiencia del Cliente, que da claves sobre las relaciones que mantienen las grandes firmas con sus clientes y evidencia cómo, ante todo, estos lo que esperan y valoran cuando operan por Internet es la posibilidad de alcanzar transacciones rápidas y sin complicaciones.

Para ello, es importante ser consciente del cambio de relación que se ha dado entre ambas partes y de cómo en ello han influido las soluciones tecnológicas, como motor de desarrollo y paradigma del cambio. El uso, cada vez mayor, de herramientas y dispositivos digitales se naturaliza en un cliente que cuenta con mayores expectativas en sus operaciones y cuyo comportamiento es cada vez más complejo e impredecible, haciendo uso de múltiples canales y reclamando experiencias más cualitativas y diferenciadoras. En este escenario, concreta el Informe, sólo con una efectiva integración omnicanal, donde la acción digital se integre con la física, será posible optimizar la experiencia global con la marca.

Según refleja el análisis realizado por Minsait, una compañía de Indra, en colaboración con la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente (DEC), el consumidor digital emplea los dispositivos móviles, principalmente, para estar en contacto con otros y buscar información. No obstante, en lo que compete a su relación con las marcas, las operaciones de compra están ya ampliamente extendidas en estos dispositivos, refiriéndose estas a todo aquello que atañe a la compraventa de productos, encargos de comida a domicilio, reservas de ocio y viajes o al consumo de contenidos digitales.

Un ejemplo de cómo el ámbito digital se ha revelado como un claro generador de valor de marca son las operaciones referidas a la gestión y realización de trámites. Aunque este tipo de gestiones también conservan un peso sustancial en los canales tradicionales (presencial y telefónico), poco a poco se van extendiendo más en la red, siendo destacables casos como el de la operativa bancaria que, con un 62,7% de aceptación entre los usuarios, se sitúa como la cuarta actividad más extendida en los clientes digitales, por encima, incluso, del comercio electrónico. No en vano, el sector de Banca ha sido el más beneficiado por la digitalización. El desarrollo de aplicaciones móviles por los principales bancos ha facilitado a sus clientes la autogestión en sus operaciones y ha transformado el sector, mientras se ha mejorado la percepción que estos usuarios tienen de los mismos.

Sectores digitalizados...y otros a punto de explotar

El análisis de Minsait, que es fruto de su liderazgo como una de las principales compañías de TI en España y Latinoamérica, se ha llevado a cabo a través de una encuesta online realizada a 2.000 consumidores, con edades comprendidas entre los 18 y 65 años que, en función de su nivel de madurez digital, han mostrado su experiencia con las marcas en los siguientes sectores de actividad: Seguros, Telco, Banca, Energía, Moda, Distribución Alimentaria, Automoción, Alojamiento y Transporte.

Dentro de estos, hay sectores como el de Alojamiento, que es el más digitalizado de todos y donde más se ha avanzado en la fusión de experiencias online/offline, por delante de Transportes o Telecomunicaciones. Por el contrario, en otros como Distribución Alimentaria y Automoción la naturaleza de los bienes que comercializan han marcado su limitada andadura en el mundo de la digitalización. Junto a ellos, hay algunos donde el paradigma digital avanza aunque aún convive con otras fórmulas (interacción telefónica...), siendo ese el caso de los Seguros o la Energía.

La naturaleza del canal también influye dependiendo de las interacciones a realizar. En líneas generales, subraya el análisis realizado, el consumidor muestra preferencia por el canal digital tanto en las operaciones de consulta, compra y gestión, si bien aún prefiere el trato directo o telefónico cuando se trata de reclamar. No obstante, es curioso constatar cómo los nativos digitales, con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, no sólo acuden con más frecuencia que el resto de la población a los canales digitales, sino que también los utilizan por encima de la media para hacer reclamaciones, siendo clara una generalización de uso a través de recursos tecnológicos que irá a más en el futuro.

El Informe de Minsait subraya también que es obvio que la inversión en desarrollo digital repercute claramente en una mejor valoración de la experiencia digital y esta, a su vez, en una consideración más positiva de la marca por parte de los clientes. Es lo que ha sucedido en Banca y Alojamiento, por ser estas áreas las que cuentan con una experiencia digital más avanzada, y lo que paulatinamente irá sucediendo en el resto de sectores.

Tecnología que ayuda y condiciona el futuro

La experiencia del cliente es un ámbito propicio para la innovación, apunta Minsait. De hecho, los desarrollos tecnológicos se han revelado como las mejores herramientas para generar hábitos entretenidos, descubrir patrones de comportamiento y generar nuevas propuestas de consumo. El Informe señala que hay muchas tendencias digitales aún por implantar, e insiste en su gran potencial para beneficiar a marcas y usuarios, aun cuando estos, hoy por hoy, no las usen aún y se centren especialmente en aquellas más consolidadas y que, la mayor parte de las veces, prolongan la experiencia física. La búsqueda de nuevos canales, pantallas digitales interactivas, domótica, personalización o seguridad digital, son tecnologías ya conocidas para el usuario y demandadas en la mayor parte de los servicios que realizan por la web. Ya no son innovaciones. Forman parte del modelo de relación con la marca; como un atributo más.

Otras tecnologías, aunque a la espera de llegar al mismo nivel de democratización, revolucionarán la relación que en los próximos años mantengan marcas y clientes, aportando valor a ambos, tanto en términos de eficiencia y rentabilidad para unas como de experiencia y satisfacción para otros. Es el caso de la personalización del producto, el geomarketing, la realidad virtual, el IoT, los anuncios de televisión personalizados o el blockchain. Soluciones cuya aplicación contribuirá a un modelo de relación donde una buena experiencia del cliente seguirá siendo la premisa básica para lograr su elección y fidelización.

Acerca de Minsait

Minsait, una compañía de Indra (www.minsait.com), es una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica. Minsait presenta un alto grado de especialización y conocimiento sectorial, que complementa con su alta capacidad para integrar el mundo core con el mundo digital, su liderazgo en innovación y en transformación digital y su flexibilidad. Con ello,

enfoca su oferta en propuestas de valor de alto impacto, basadas en soluciones end-to-end, con una notable segmentación, lo que le permite alcanzar impactos tangibles para sus clientes en cada industria bajo un enfoque transformacional. Sus capacidades y su liderazgo se muestran en su oferta de productos, bajo la denominación Onesait, y su oferta transversal de servicios.

Acerca de Indra

Indra (www.indracompany.com) es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Es un proveedor líder mundial de soluciones propias en segmentos específicos de los mercados de Transporte y Defensa, y una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica a través de su filial Minsait. Su modelo de negocio está basado en una oferta integral de productos propios, con un enfoque end-to-end, de alto valor y con un elevado componente de innovación. En el ejercicio 2018, Indra tuvo unos ingresos de 3.104 millones de euros, 43.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.