

## ¿Le apuestan las empresas en Colombia a medir la experiencia de el cliente? Análisis realizado por Deloitte

- Deloitte identificó que el 50% de las empresas colombianas tienen establecidos objetivos claros de experiencia del cliente.
- El 33% de las empresas en Colombia son catalogadas como principiantes, ya que comienzan a dar pasos en la gestión de la experiencia a través de la realización de pequeñas acciones de escucha de la voz del cliente, sin que ésta llegue a formar parte de una estrategia o plan global.

**Bogotá. Marzo 15 de 2017** – Las empresas en Colombia han mostrado un mayor interés hacia la gestión de la experiencia del cliente, ya que el 50% tienen establecidos objetivos claros en este frente dentro de la estrategia de negocio y un 57% ya ha creado un área enfocada a este tema. Así lo reveló el más reciente [Estudio sobre el desarrollo de la operatividad de la experiencia del cliente en el mercado colombiano 2016](#) realizado por la firma Deloitte.

El estudio evidencia que las empresas colombianas están escuchando la opinión de sus clientes dado que un 62% de los encuestados menciona que las empresas donde trabajan cuentan con un programa de voz del cliente. El canal más utilizado para capturar el *feedback* del cliente es el correo electrónico con un 58%, seguido del *call center* con 56%, encuestas presenciales en un 40% y las redes sociales registran un 26%. Sin embargo, las empresas están siendo reactivas para la obtención del *feedback*, pues el 53% lo hace cuando los clientes contactan a la empresa para realizar un reclamo o solicitar algún servicio y solo en un 44% las empresas contactan al cliente proactivamente.

Si bien se vislumbra un avance de las empresas colombianas en materia de experiencia al cliente, las cifras evidencian que se han quedado a mitad de camino. Pues el 45% de las empresas se están enfocando únicamente en medir la satisfacción de los clientes y no en analizar la información recibida, para tomar decisiones de cambio que les permitan mejorar sus productos y servicios de cara a las necesidades de sus clientes. De hecho, según el estudio, solo el 28% de los encuestados menciona que sus empresas realizan análisis e informes de la experiencia de sus clientes, y de este pequeño porcentaje un 47% afirma que sus empresas lo realizan trimestral, semestral o anualmente; frecuencia muy baja que impide a las compañías corregir o actuar de manera oportuna con sus clientes.

Las empresas colombianas tienen un reto importante a la hora de implementar las iniciativas que buscan mejorar la experiencia de los clientes. Solo un 28% de los encuestados menciona que en sus compañías han puesto en marcha 3 o más iniciativas para mejorar la experiencia en el último año, la gran mayoría (46%) lo desconoce, el 27% afirma que han sido menos de dos iniciativas o ninguna, esto evidencia la necesidad de hacer más efectiva la operatividad de la retroalimentación que se recibe de los clientes. Respecto a la medición del impacto de las iniciativas implementadas para mejorar la experiencia del cliente, el 66% de las compañías realizan esta medición, de las cuales un 85% lo hace a través de la satisfacción del cliente y solo un 15% a través de los ingresos de la compañía.

*"En un entorno competitivo donde el precio, producto o tecnología es cada vez más fácil de replicar, la experiencia ofrecida a los clientes será el único factor **diferenciador sostenible** en el mercado. En Colombia ya se empiezan a apreciar diferencias entre las empresas que ponen al cliente en el centro de su gestión diaria y aquellas que aún luchan por convencer de la necesidad de centrarse en el cliente; sin embargo, el nivel de madurez promedio del total de las empresas en el país están catalogadas como recolectoras debido a que siguen centrando sus esfuerzos en la recolección del feedback y no en el análisis o la acción"* aseguró Camilo Rodríguez, gerente de consultoría en marketing y ventas de Deloitte.

De los sectores analizados por Deloitte se identificó que los de mayor madurez en su operatividad son: seguros con un indicador del 55%, sector financiero con 53%, consumo y retail con 51%, medios y entretenimiento, farmacéutico y salud, y turismo empatan con un indicador de 49%, finalmente el listado lo cierra el sector *Utilities* con 47%.

Entre los hallazgos más representativos por sector se encuentran:

- Seguros: el 88% de las compañías de este sector son proactivas al momento de escuchar la voz del cliente y el 90% posee un plan claro de iniciativas para mejorar la experiencia del cliente. Para el 62% de estas empresas la experiencia del cliente es el foco principal de la estrategia de negocio.
- Sector financiero: el 61% de las empresas del sector cuentan con una estructura y cultura orientada a la experiencia del cliente, sin embargo no es aún un pilar fundamental de la estrategia de negocio. Solo un 14% genera innovación o implementa iniciativas a partir del *feedback* obtenido por el cliente.
- Consumo y retail: es el sector con mayor diversidad de canales para recopilación del *feedback* con los clientes. Si bien el 60% de las empresas cuenta con un área enfocada especialmente a la experiencia del cliente, un 66% evidencia una evolución entre moderada y nula en la gestión e implementación de este frente.
- Medios y entretenimiento: el 80% de las compañías carecen de una gerencia de experiencia del cliente, solo el 36% gestiona herramientas tecnológicas para gestionar la opinión del cliente.
- Farmacéutico y salud: solo el 12% de las empresas del sector han diseñado y puesto en marcha iniciativas para mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo es el sector donde más se menciona (40%) que las compañías usan la información del cliente por todas las áreas.
- Turismo: el 91% de las empresas del sector acceden a la opinión de sus clientes de manera reactiva, es decir que la información es capturada cuando el cliente contacta a la empresa. Solo el 9% de las iniciativas diseñadas para mejorar la experiencia del cliente son puestas en marcha.
- Utilities: el 60% de las compañías no cuentan con área de innovación enfocada en la experiencia del cliente. Sin embargo, un 60% de las encuestadas afirman tener un plan de iniciativas para mejorar la experiencia del cliente y un 75% realiza informes a partir de las acciones desarrolladas.

Si bien en Colombia ha habido un significativo avance en la implementación de la operatividad de la experiencia del cliente, aun las compañías se enfrentan a numerosos retos como la creación de un área de experiencia del cliente, la diferenciación entre la experiencia y la satisfacción, el aprovechamiento de la tecnología para comunicarse con los clientes, la puesta en marcha de iniciativas



diseñadas para la mejora de la experiencia, y la distribución de la información del *feedback* con todas las áreas de la compañía.

Para conocer el reporte completo del estudio sobre el desarrollo de la operatividad de la experiencia del cliente en el mercado colombiano 2016 ingresa a: [www.deloitte.com/co](http://www.deloitte.com/co)

**Más información:**

**Ana María Cataño Blanco**

Mercadeo y Comunicaciones

Deloitte

[acatano@deloitte.com](mailto:acatano@deloitte.com)

Teléfono: (571) 4262710

**Ivonne Caro**

Cano & Mesa

[Ivonne@canomesa.com](mailto:Ivonne@canomesa.com)

Teléfono: (571) 5409194 ext. 105

Cel.: 3163572746