

CONSUMO. LOS SEGUROS SON EL SECTOR MEJOR CALIFICADO

Solo 50% de las empresas consideran importante la opinión de los clientes

BOGOTÁ. Poco a poco las empresas, sin importar a qué sector pertenezcan, han ido entendiendo la importancia de recibir información de sus clientes, retoolimentarse y ajustar sus procesos a sus usuarios.

Sin embargo, un estudio de Deloitte, evidenció que las compañías en el país todavía no implementan completamente la opinión de los clientes en las estrategias corporativas.

De acuerdo con el informe, solo 50% de las compañías que hicieron parte de la muestra tienen establecidos "objetivos claros de experiencia del cliente" y consideran que esta es un pilar en su negocio.

En este mismo sentido, solo 42% de las compañías tiene información de al menos la mitad de sus clientes.

Estos resultados concluyen que las empresas colombianas están catalogadas como recolectoras, es decir, que cumplen con la tarea de buscar la opinión de sus clientes, pero poco la aplican en sus estrategias corporativas, explicó Camilo Rodríguez, gerente de Consultoría en Marketing de Deloitte.

Rodríguez consideró que "las compañías más grandes saben y reconocen que desafortunadamente el nivel para entender al cliente es en principiantes. Hemos avanzado en marketing digital, pero no tenemos conocimiento del cliente para prestar un mejor servicio".

Sin embargo, no a todos los sectores les va mal. El estudio tuvo en cuenta en cuáles áreas los clientes tienen mejor nivel de satisfacción.

Al que le fue mejor en la relación con sus clientes fue al sector de seguros, ya que "las compañías del sector son proactivas en la recopilación de información y hacen uso de múltiples canales", dice el informe.

Aunque fue el grupo de empresas que tuvo el mejor resultado, apenas logró un nivel de madurez de 55%, de acuerdo con

¿QUÉ TANTO CONOCEN LAS COMPAÑÍAS A SUS CLIENTES?

50% de las empresas tiene establecidos objetivos claros de experiencia del cliente

42% de las compañías tiene datos de contacto de más de 50% de sus clientes

Más de **60%** de la compañía tiene 4 canales para atender a sus clientes

Empresas colombianas

se catalogan como recolectoras de información de clientes

Empresas creen tener estrategias de experiencia al cliente definida

Totamente de acuerdo 22%

Parcialmente de acuerdo 36%

Parcialmente en desacuerdo 18%

En desacuerdo 15%

Lo desconozco 9%

Empresas que creen que el pilar de la estrategia es la experiencia al cliente

Totamente de acuerdo 37%

Parcialmente de acuerdo 25%

Parcialmente en desacuerdo 18%

En desacuerdo 15%

Lo desconozco 5%

Sectores con mayor experiencia al cliente

Nivel de madurez



Fuente: Deloitte/Gráfico: FICM



CORTESÍA

Andrea Lemus, directora comercial de Place to Pay, explicó el movimiento de operaciones.

El turismo impulsó las transacciones de comercio electrónico

BOGOTÁ. A través de los canales virtuales y, en particular, del comercio electrónico, el turismo ha encontrado su espacio natural para multiplicar sus operaciones y hacer más sencillas las transacciones para los usuarios.

Así, este sector de la economía se convirtió en la segunda categoría que más aporta al comercio electrónico en Colombia, de acuerdo con la plataforma de pagos electrónicos Place to Pay.

En el marco de la feria de turismo, la compañía dio a conocer que el año pasado, esta plataforma logró procesar pagos relacionados con actividades turísticas que alcanzaron \$1 billón.

En este mismo sentido, 89% de las operaciones se realizaron a través del uso de tarjetas de crédito, en particular, con Visa como la franquicia más utilizada, llegando a 46% del total de transacciones.

En el caso de MasterCard, copó 30% de las transacciones, mientras que 11% de usuarios prefirieron pagar a través de PSE, que permite el pago en débito.

En este sentido, Andrea Lemus, directora comercial de Place to Pay, consideró que "el desarrollo de estas herramientas le permite a los usuarios armar sus propios paquetes, reservar cualquier tipo de servicio en diferentes canales e incluso comparar diferentes precios y decidir por el que mejor se ajuste a su presupuesto".

Frente a la hora favorita de las transacciones, se encontró que a las 11:00 de la mañana se da el mayor número de compras relacionadas con turismo.

JUAN PABLO VEGA B.
jvega@larepublica.com.co

\$1 BILLÓN

EL MOVIMIENTO DE TRANSACCIONES QUE REGISTRÓ PLACE TO PAY EN TURISMO.



CAMILO RODRÍGUEZ
GERENTE DE CONSULTORÍA EN MARKETING DE DELOITTE

"La mitad de los líderes dice que hay una estrategia de cultura al cliente. En otros países la orientación al cliente es fundamental".

Usuarios no se quejan correctamente

Con la evolución de las redes sociales como canales de feedback con los usuarios, parecen haberse incrementado las quejas hacia las compañías. Lo cierto, según Camilo Rodríguez, es que "al cliente colombiano le encanta hacer ruido y el tema de canales digitales hace que el ruido sea mayor". El experto aseguró que es normal que se resalte más las malas experiencias que las positivas, sumado al hecho de que "en Colombia los clientes no se quejan formalmente y es un problema para las compañías, porque no tiene ese feedback", que se busca lograr.

SÍGANOS EN:
www.larepublica.co

Con la percepción de los jóvenes sobre su economía actual.



JUAN PABLO VEGA B.
jvega@larepublica.com.co

TECNOLOGÍA. CONSUMIDORES BUSCAN ALTERNATIVAS DE PAGO

Billeteras digitales siguen ganando popularidad

BOGOTÁ. Las billeteras digitales continúan ganando popularidad en los teléfonos inteligentes y laptops. Además, dominaron la discusión sobre nuevas formas de pago, superando 75% de las conversaciones rastreadas en la edición 2017 del Estudio de Pagos Digitales de MasterCard.

El estudio demostró que el aumento de aceptación de billeteras digitales en las tiendas, en línea y a través de aplicaciones, generó más de dos millones de menciones, 84% de estas lleván-

dose a cabo a través de la plataforma de Twitter.

Pero, los consumidores tienen expectativas sobre las funcionalidades adicionales como el almacenamiento de tarjetas de fidelidad y de soporte a sistemas de transporte público, aplicaciones también usadas.

Aunque también hay otra serie de factores que ganan popularidad como la activación de tecnologías más nuevas como la inteligencia artificial y los asistentes inteligentes en el hogar, que fueron el segun-

do tema de pagos más discutido a lo largo de 2016.

De acuerdo con el estudio, "estas nuevas formas de pago generaron un interés particularmente fuerte por parte del consumidor en el cuarto trimestre, a medida que la gente discutía cómo podrían llegar a hacer compras con dispositivos más nuevos y más inteligentes".

Entre tanto, los consumidores de la región resaltaron en sus conversaciones un gran interés por diferentes productos y servicios que les permitieran

realizar transacciones por medio de sus dispositivos móviles.

Además, la discusión de la moneda virtual se centró principalmente en Venezuela, con gran interés del consumidor por los informes sobre los intercambios de bolívares por bitcoins para comprar productos básicos o pagar a sus empleados.

El estudio analizó más de 3,5 millones de conversaciones en 2016, por medio de Twitter, Facebook, Instagram y Weibo.

JOHN GUZMÁN PINILLA
jguzman@larepublica.com.co