



## **Deloitte: El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como el pilar fundamental del negocio**

- *Las compañías peruanas están enfocadas en la recolección de datos, pero aún quedan retos pendientes para la aplicación en políticas y planes innovadores.*
- *Entre los sectores con mayor índice de madurez en optimizar la experiencia del cliente están turismo, seguros y servicios financieros.*

**Lima, abril del 2017.-** Deloitte presentó el “**Estudio sobre el desarrollo de la ejecución de la experiencia de cliente en el mercado Peruano 2017**”, un informe sobre las iniciativas, retos y oportunidades que el cliente de hoy en día genera, enfocándose en la gestión de la experiencia (CX). De esta manera **el 35% considera que la experiencia es el pilar de la estrategia de negocio** y el 26% posee una estrategia de experiencia del cliente definida y con objetivos claros.

**El 41% de las compañías peruanas son calificadas como “analizadoras” porque dedican sus mayores esfuerzos al estudio y análisis del feedback del cliente, mientras que un 35% califican como “recolectoras”** debido a que dedican sus mayores esfuerzos a obtener el feedback del cliente.

Los sectores que destacan más son aquellos que tienen políticas de diseño y acción, figurando entre ellos: el **sector turismo** con el más alto índice de madurez y que desarrolla acciones proactivas para la recopilación de información y es más ágil al aplicar iniciativas; le siguen los **seguros** que trabaja sobre la satisfacción del cliente en lugar de la experiencia y en tercer lugar, **el sector financiero** que tiene como paradigma la poca captación de Feedback en sus sucursales.

### **Los retos para entender al cliente**

Si bien se percibe un aumento de la preocupación por entender al cliente, por parte de las empresas aún existen retos que superar, entre ellos: la creación de gerencias o departamentos de experiencia del cliente en las organizaciones, uso de la tecnología para la comunicación con los clientes, estandarización de una misma definición de experiencia global en las organizaciones, ejecución de las iniciativas diseñadas, distribución de la información del feedback a todas las áreas, incremento de la frecuencia del análisis, uso del feedback para la creación de acciones innovadoras de mejora, entre otros más.

A nivel de organizaciones, se observa que el 56% de las empresas ya han creado un área de experiencia, el 44% una gerencia encargada y el 44% un comité de innovación que lidera iniciativas estratégicas.

Por otro lado, gracias al estudio presentado por Deloitte, se conoce que el 61% de las empresas peruanas utilizan algún programa de voz del cliente desde hace más de un año, el 7% lo tienen desde menos de un año y el 12% lo está diseñando. Entre los momentos claves para obtener el feedback están: el 51% se deben a los reclamos por teléfono, el 63% a través de encuestas, el 34% solicitud de un servicio y el 26% cuando la empresa contacta al cliente para hacer algún ofrecimiento. Los objetivos principales de la captura de este feedback es el nivel de satisfacción (82%) y las acciones de mejora (70%).

La tecnología resulta un aliado indiscutible a implementar para entender a los clientes, en Perú casi el 75% de empresas usa menos de cuatro canales, los cuales suelen ser correo electrónico (54%), agentes a través de call center (42%), redes sociales (33%), encuestas presenciales (31%), encuestas automáticas telefónicas (25%) y la propia web (21%). Por otro lado, solo el 18% de las empresas usan canales como SMS o apps móviles.

### **La madurez en diferentes empresas del sector**

Deloitte comparó siete sectores según su estado de madurez teniendo como variables: estrategia y cultura, escucha del cliente, generación de *insights* y transformación a través de la acción.

**El sector Turismo obtuvo el mejor número con 51%** destacando el uso de herramientas digitales para recopilar información sobre los clientes y siendo el que más utiliza el feedback para crear y poner en marcha acciones innovadoras.

**El sector Seguros cuenta con 48%** en la escala de índice de madurez, donde el 84% de las empresas buscan conocer el nivel de satisfacción. Su principal reto consiste en implementar la omnicanalidad para incrementar la eficiencia de la escucha del cliente y mejorar su experiencia.

**El sector Financiero, posee un 42%** con un alto desarrollo de la experiencia del cliente, sin embargo, las entrevistas demuestran una fuerte confusión entre experiencia y satisfacción del cliente. Como uno de sus pendientes, se encuentra el mejorar la vinculación emocional con el usuario.

**Un índice de 39% registra el sector Consumo y Retail**, donde el 67% señalan que el cliente percibe una evolución en la experiencia y el 67% de las empresas cuentan con un área enfocada en este tema.

**El sector Logística con 32%**, destaca por que 42% de los profesionales del sector poseen planes de iniciativas de mejora de la experiencia del cliente. Muy a la par, tenemos a **Telecomunicaciones que se ubica con 31%**, donde el 56% de los clientes sí perciben mejoras y el 72% de las organizaciones tienen programas de recolección de feedback.

**El sector Farmacéutico y Salud, obtuvo un 16%** según la escala de medición, siendo su principal déficit que el 53% de los empleados desconocen la información feedback y el 73% no conocen las iniciativas de mejora aplicadas por las empresas.

### **Escuchar al cliente del futuro**

Finalmente, el informe presenta las cinco tendencias que las empresas deberán aplicar para estar a la par de sus clientes e innovar de forma competitiva, entre ellas se presentan: **Social Listening**, cuyo foco se encuentra en el análisis y la producción de insights; **Sentiment Analysis**, una herramienta de text analytics que va un paso más allá y evoluciona analizando el contenido de los comentarios relacionandolos con sentimientos para futuros patrones de comportamiento; **Employee Engagement**, que busca comprometer a los empleados con los equipos de experiencia del cliente; **Gestión Emocional**, cuyo objetivo es tomar control de otros atributos que interfieren en las decisiones de compra y **Dynamic Innovation**, que consiste en la co-creación de productos con los consumidores para obtener nuevos insights.

### **Sobre Deloitte**

Deloitte se refiere a una o más de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada del Reino Unido limitada por garantía ("DTTL"), y su red de firmas miembro, y sus entidades relacionadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro están legalmente separadas y son entidades independientes. DTTL (también llamada "Deloitte Global") no brinda servicios a clientes. Por favor ver [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) para una descripción más detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte brinda servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento financiero, gestión de riesgo, impuestos y servicios relacionados a clientes públicos y privados distribuidos en múltiples industrias. Deloitte les da servicios a cuatro de cada cinco compañías Fortune Global 500®. Con una red global interconectada de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda competencias de clase mundial y un servicio de alta calidad a los clientes, proporcionando el conocimiento que necesitan para hacerse cargo de sus más complejos desafíos empresariales. Los más de 245,000 profesionales de Deloitte están comprometidos en generar un impacto que trascienda. Por favor conéctese con nosotros en [Facebook](#), [LinkedIn](#) o [Twitter](#).