



INCIPY

DIGITAL DISRUPTION
PARTNER

ÍNDICE CUSTOMER CENTRIC DE LAS EMPRESAS

2022 - 2023



ÍNDICE

Este es un ebook interactivo. Puedes pulsar en los bloques para desplazarte o bien pasar página.



01

OBJETIVO

Qué queremos conseguir



02

EL ESTUDIO

Cómo lo hemos realizado



03

RESULTADOS

Qué han contestado



CONCLUSIONES

Qué hemos aprendido



AGRADECIMIENTOS Y CONTACTO

Quién hay detrás del estudio y cómo contactar con nosotros.





Objetivo

El objetivo de este estudio es conocer en qué **grado las empresas españolas tienen al cliente como centro de su estrategia** y cómo avanzan en la definición e implementación de sus planes, en base 7 indicadores clave de las empresas Customer Centric.

Entendemos que una empresa que ha realizado su Transformación Digital es aquella que ha **reorientado su organización hacia un modelo Customer Centric**, alineando los procesos, operativa, cultura interna y tecnología al servicio centrado en el cliente. Una empresa que busca de forma incansable mejoras en la experiencia, experimenta con nuevas tecnologías e identifica nuevas oportunidades de negocio adaptando o reinventando su modelo de negocio digital.

En este estudio, hacemos **foco en dos de los vectores de Transformación digital**: Customer Centric y Digital Business, con la incorporación de un nuevo indicador que nos parece que está entrando con fuerza en el desarrollo de nuevos modelos como es el Metaverso y la evolución hacia la Web3.

Nuestra **principal conclusión** es que si bien las empresas españolas están evolucionando en su grado **Customer Centric no terminan de destacar**, con un aprobado justo 5,2 como Índice Medio. Los indicadores nos muestran que no implementan mejoras sustanciales en los planes de CX, Omnicanalidad o Customer Engagement. Siendo el indicador de Customer Intelligence en el que están menos maduras. La misma sintonía en el segundo vector de **Negocio Digital que obtiene el mismo índice 5,2**, sin avanzar de forma destacada sobre el año pasado.

Aunque aún estamos muy lejos de que las empresas españolas puedan desarrollar modelos disruptivos de negocio, de cara al 2023 **consideramos que estos indicadores se verán más acelerados gracias al esfuerzo empresarial y político actual**.



Datos del estudio

El estudio consta de un total de 213 encuestados, directivos de diferentes ámbitos y con un grado de responsabilidad medio-alto en empresas de diversos sectores y tamaños que operan en España.

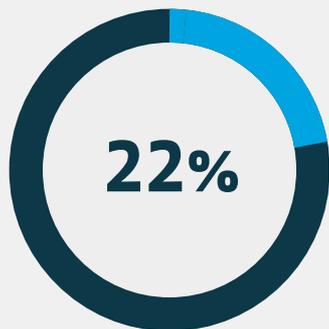
213

ENCUESTADOS

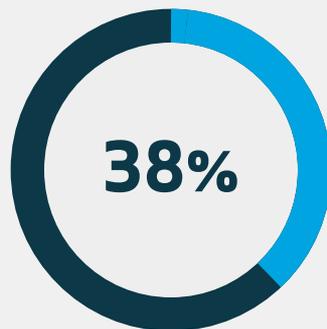




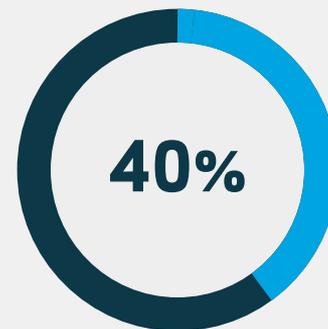
G1 | ¿Cuál de las siguientes definiciones encaja mejor con tu puesto de trabajo?



Presidente / Founder /
CEO / Director General



Director / C-level (CDO,
CMO, CTO, CIO...)



Mando intermedio
(Marketing, RRHH, IT, Ventas...)



INDICADORES MADUREZ CUTOMER CENTRIC



Customer Centric

1. Experiencia del cliente
2. Omnicanalidad.
3. Customer intelligence.
4. Customer engagement.



Digital Business

5. Modelos de Negocio digital.
6. Innovación digital.
7. Metaverso.



03

Resultados

ÍNDICE DE RESULTADOS

Este es un ebook interactivo. Puedes pulsar en los bloques para desplazarte o bien pasar página.



1
**Customer
Centric**



2
**Digital
Business**



1. Customer centric

Las empresas que están liderando el mundo digital son, esencialmente, Customer centric. Este estudio revela que las empresas españolas no terminan de desarrollar los indicadores que componen este importante vector:

1.1 Experiencia de cliente: ¿Trabajamos para tener una experiencia única, coherente con nuestra promesa de marca? ¿La gestionamos para mejorarla con indicadores clave de experiencia?

1.2 Omnicanalidad: ¿Tenemos todos los canales integrados de manera que los usuarios pueden utilizarlos indistintamente, en cualquier momento del proceso y lugar, proporcionando una experiencia única y «sin costuras»?

1.3 Customer intelligence: ¿Utilizamos los datos provenientes del comportamiento de los clientes en todos los canales y disponemos de la capacidad analítica para interpretarlos y utilizarlos en personalización?

1.4 Customer engagement: ¿Disponemos de una marca que transmita nuestros valores y posicionamiento? ¿Disponemos de una estrategia de contenidos acorde a la marca que nos permite tener una relación creíble, inclusiva y continuada con los clientes que sean parte de la experiencia?

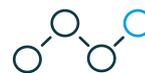


1.1 Experiencia del cliente

A pesar de que la experiencia del cliente se ha convertido en el indicador clave de la Transformación digital, y no solo por el incremento del ratio de retención o repetición de compra, sino porque es la forma de entender la nueva demanda de productos y servicios así como de los cambios en el comportamiento de los clientes. **Sólo un 15% de las empresas encuestadas afirman disponer de una estrategia global de Experiencia de cliente con indicadores de medición.**

El grado de Madurez digital de este indicador de **5,0 puntos sobre 10** ha permanecido estancado. Cabe destacar que el **41%** tienen identificados los Customer journey map de diferentes tipologías de clientes y en sus diferentes canales pero sólo el **17%** tienen un plan de mejora de experiencia.

Es un dato positivo que el **61%** de las empresas midan el ratio de satisfacción de compra del cliente, pero solo el **15%** gestiona a través de indicadores de experiencia más avanzados como NPS (Net Promoter Score), CES (Customer Effort Score)...



15%

*de las empresas tienen
una estrategia global de
Experiencia de cliente*



G3 | Grado de Madurez digital según la gestión de la **Experiencia de cliente**



2022



1.2 Omnicanalidad

Se va incrementando el número de canales que las empresas ponen a disposición de sus clientes. La mayoría de ellos siguen siendo de atención al cliente con formularios de contacto o espacio para preguntar o resolver incidencias.

El **56%** de las empresas afirman poder ofrecer una experiencia omnicanal entendida como que se puede iniciar el contacto en un canal y terminarlo en cualquier otro sin interrupciones o saltos para el cliente.

El principal canal de relación con el cliente sigue siendo el mail, y en segundo la propia web, pero hay que destacar el impulso del canal whatsapp que ha aparecido como canal acercándose a las redes sociales.

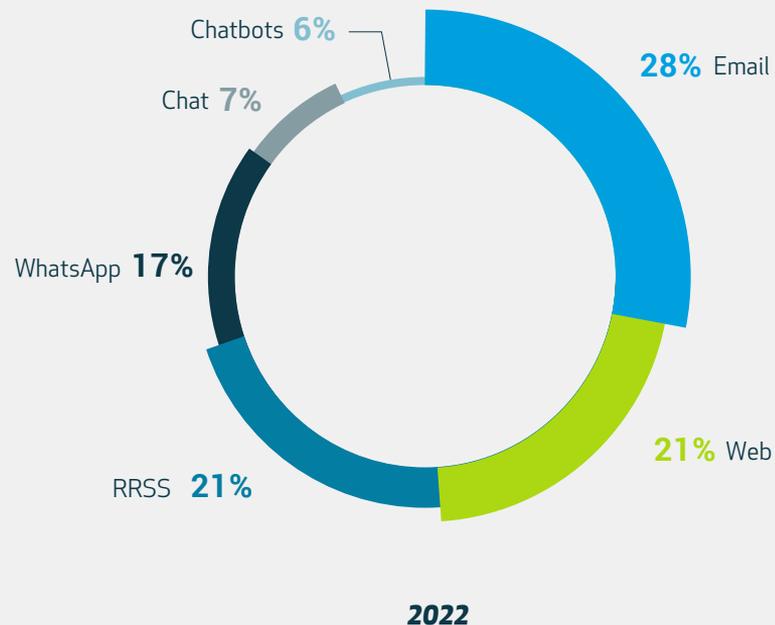
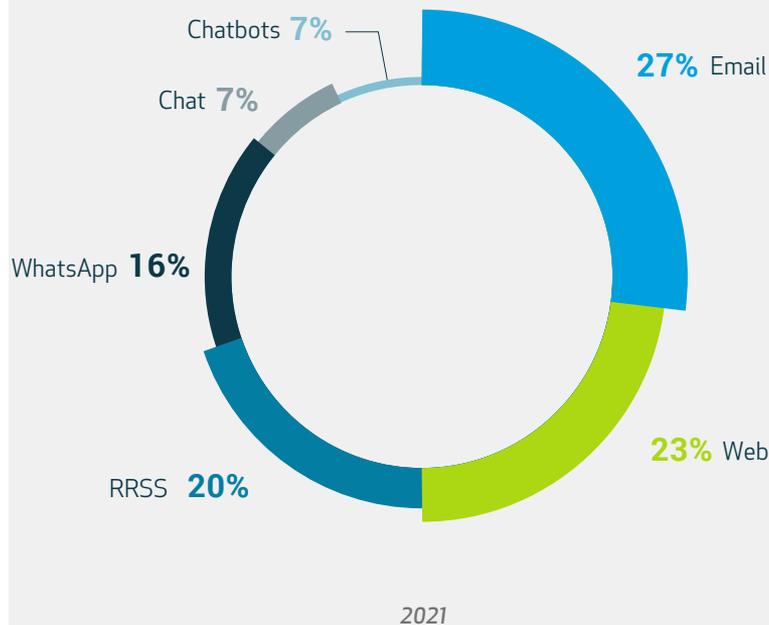


44%

de las empresas no ofrecen una experiencia omnicanal y sin costuras



G4 | Grado de Madurez digital según Omnicanalidad



1.3 Customer intelligence

A lo largo de este estudio, ya se ha mencionado que la **Transformación digital será basada en datos o no será.** En relación al cliente no podría ser de otra manera. Los datos sobre el comportamiento del cliente en los distintos canales, su interrelación, su interpretación y su puesta en contexto son clave para ser **Customer centric.**

Por los datos de las empresas encuestadas podemos afirmar que se ha realizado un gran esfuerzo durante el año en avanzar en la disposición de datos sobre el cliente, especialmente incrementándose considerablemente las empresas que disponen de Analítica web, del **24 al 39%.**

El uso del CRM se mantiene estable respecto al año anterior con **54%**, siendo la herramienta más utilizada para conocer al cliente a través de los datos que recogemos, sobre todo en la comunicación.



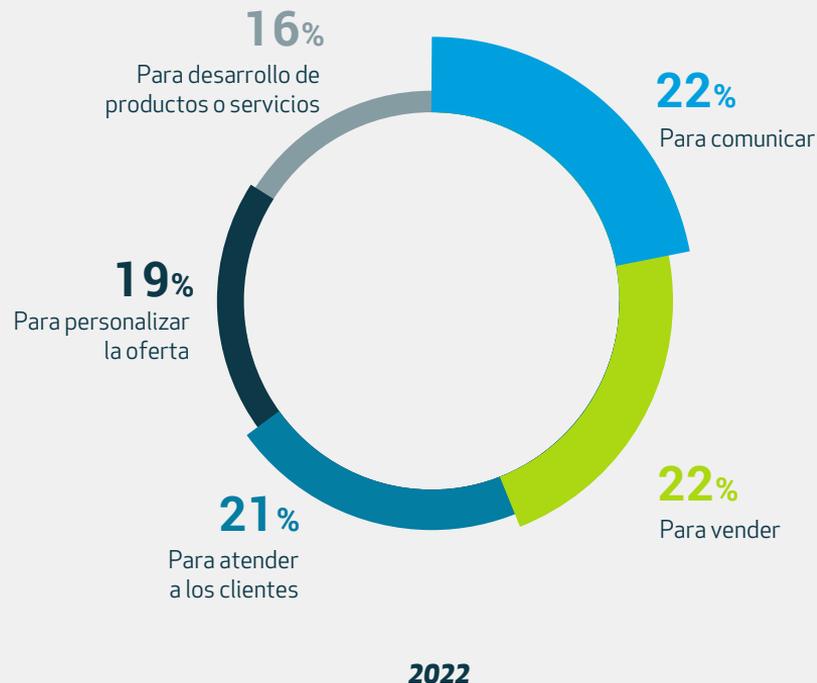
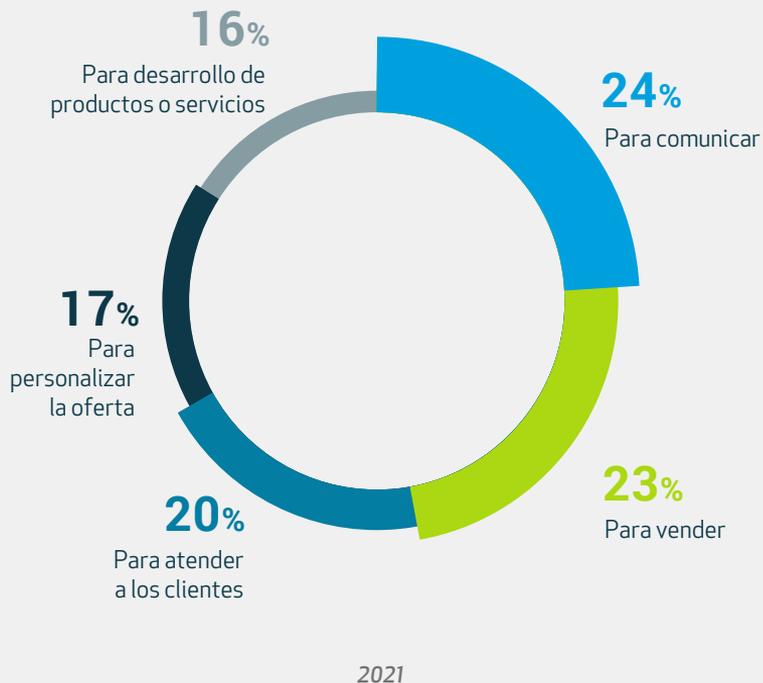


G5 | Grado de madurez según la gestión Customer Intelligence





G6 | Uso de la personalización por segmentos de cliente



1.4 Customer engagement

Las personas buscamos marcas atractivas, coherentes, con personalidad conferidas por atributos como la **sostenibilidad, la confianza, el reconocimiento, la credibilidad**, etc. que en un mundo digital son el mejor vendedor.

Las empresas que operan en España entienden que la relación con el consumidor y clientes pasa por disponer un branding adecuado y una estrategia de contenidos acorde al mismo, siendo el único indicador del vector Customer centric que aprueba y se acerca al **6**.

Pero también es cierto que falta mayor consistencia en mantener una relación con los clientes basada en intereses mutuos, donde la empresa aporta valor por su expertise o por su capacidad de generar contenidos de valor; solo el **40%** de las empresas manifiestan disponer de una estrategia de contenidos que corresponda a los intereses del cliente.



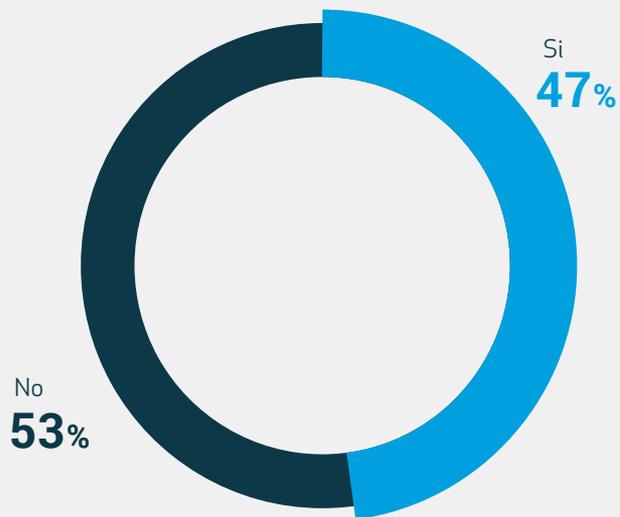
40%

de las empresas tienen una verdadera estrategia de contenidos.

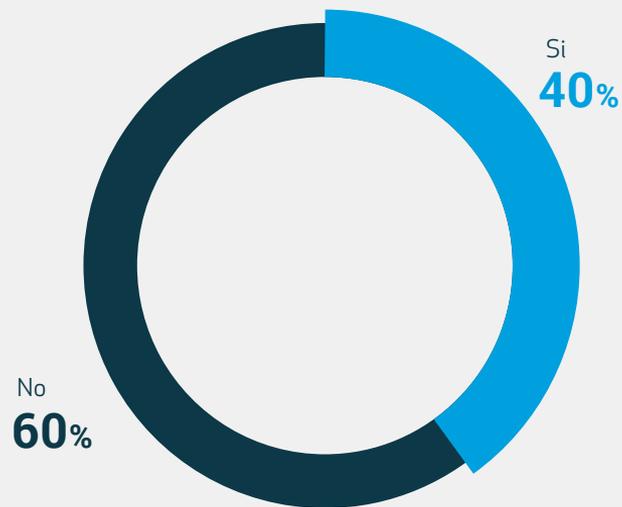


G7 | Grado de Madurez digital según la gestión **Customer engagement**

¿Tenéis una estrategia de contenidos creativos que responde a los intereses del cliente?



2021



2022



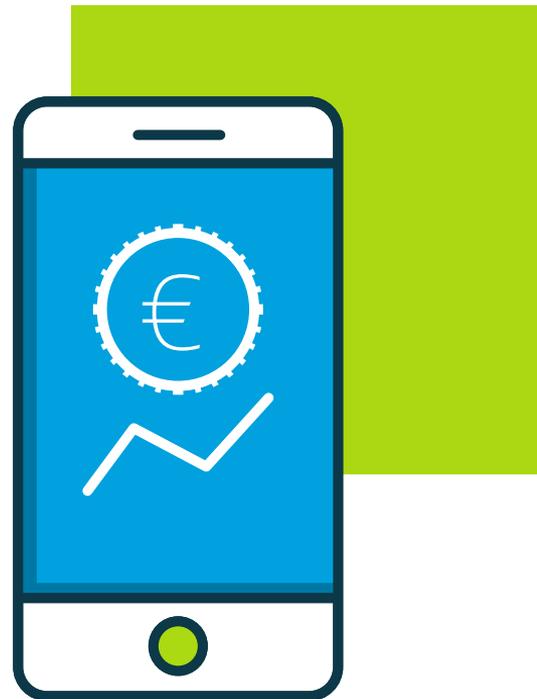
2. Digital business

La Transformación digital impacta de manera definitiva en los modelos de negocio de las empresas. Las oportunidades que tenemos tanto por el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la forma de ofrecer o comercializar los productos o servicios, como por los nuevos comportamientos del consumidor, impactan en la adaptación o innovación del modelo de negocio.

2.1 Modelo de negocio digital: ¿Hemos digitalizado nuestro modelo de negocio tradicional utilizando nuevas tecnologías (plataforma ecommerce, plataforma de pago por uso o suscripción, App, RV...)? ¿Hemos desarrollado nuevas soluciones digitales para el cliente a través de nuevas tecnologías?

2.2 Innovación digital: ¿Trabajamos periódicamente con metodologías o estrategias de innovación para incorporar de manera permanente la disrupción de las nuevas tecnologías en la empresa?

2.3 Metaverso: ¿Qué es el Metaverso, qué son los NFT y la Web3? ¿Qué tan lejos estamos de que sea una realidad para las empresas? ¿Hemos de incorporar en nuestra Hoja de Ruta Digital un proyecto de innovación en Blockchain, NFT o Metaverso? ¿cuándo? ¿cómo?



2.1 Modelo de negocio digital

Una de las palancas clave de la transformación de las empresas en el contexto digital es su **capacidad para adaptar su modelo de negocio a una nueva forma de consumo digital**. Bien porque se digitalizan, bien porque se cambia el modelo hacia bienes de uso o porque se habilita su consumo digital.

En el estudio se pone de manifiesto que las empresas siguen apostando por la venta online como canal de negocio para un **34%**, seguido por las plataformas colaborativas con el **32%** y destacando el incremento del comercio a través de marketplaces como Amazon que pasa del **17% al 23%**. Identificamos un estancamiento en la velocidad de implantación de la Inteligencia artificial y la robótica, que utilizan un **18%**.

Aparece por primera vez, un discreto **3%** de empresas que han desplegado modelos de negocio digital basados en Metaverso y/o NTF pero un incremento importante de la aplicación en sus modelos de negocio de tecnologías inmersivas como Realidad Virtual, del **12% al 15%** y Realidad Aumentada, del **7% al 10%**. Así como un **10%** de empresas que se desarrollan en Blockchain.

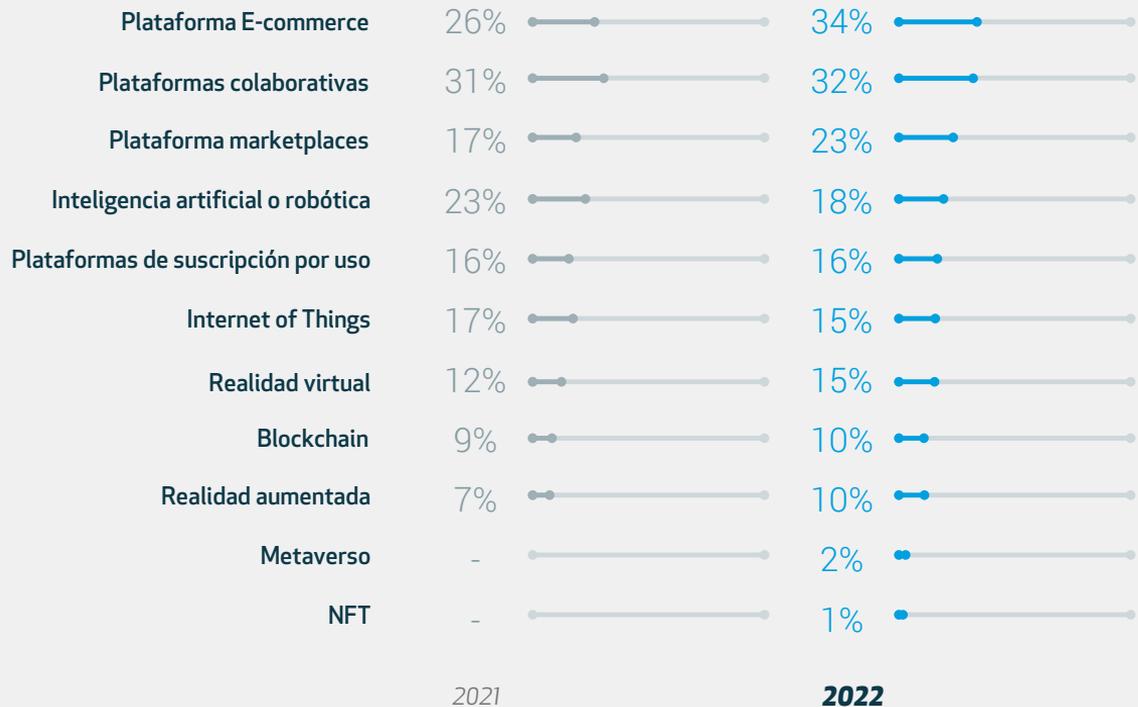


34%

*de las empresas ya
tienen una plataforma de
E-commerce*



G8 | Grado de madurez del **Negocio digital** ¿Utilizáis algunas de estas tecnologías en vuestro modelo de negocio?



2.2 Innovación digital

En un contexto cada vez más cambiante, **impulsar la innovación digital** es un trabajo necesario y de largo recorrido. Hemos adaptado este indicador a partir de esta edición 2021-2022 del estudio.

Para lograrlo, se deben diseñar estrategias que promuevan el desarrollo de productos y servicios digitales, así como las competencias necesarias que ayuden a crear ambientes colaborativos donde se priorice la creatividad y el enfoque en el cliente a través del uso de metodologías ágiles o de innovación abierta.

Así lo han entendido el **35%** de las empresas encuestadas que afirman trabajar de forma periódica con metodologías de innovación para ser disruptivos. Siendo un **30%** de las empresas que disponen de hubs internos de innovación, un **24%** las que han desarrollado open innovation y un **22%** disponen de radar de innovación.



35%

*de las empresas trabajan
con metodologías de
innovación.*



G9 | Grado de madurez en Innovación digital



2.3 Metaverso

Se espera que el **Metaverso sea el futuro de internet**, un mundo virtual, conectado al físico, donde podamos relacionarnos, entretenernos, formarnos, trabajar, disfrutar, invertir o vivir muchas más cosas que hoy todavía ni podemos imaginar. Para algunos es futuro, pero **para una generación de jóvenes ya es una realidad**.

El Metaverso está llamado a revolucionar todos los sectores productivos, aunque, eso sí, impactará en mayor medida en unos más que en otros. Ya hemos hablado en anteriores ocasiones de cómo este **mundo virtual 100% inmersivo** que propone el Metaverso transformará radicalmente la manera en la que nos relacionamos con otros, con nuestros amigos o compañeros de trabajo y con las empresas. Entonces, ¿cuáles serán los sectores en los que el Metaverso tendrá un impacto mayor?

Desde la industria alimentaria al sector retail, la salud o las finanzas, el Metaverso no pasará desapercibido en ninguno de estos entornos. **Este universo digital ofrecerá un abanico de nuevas posibilidades a las marcas, independientemente del sector en el que operan.**

Según los resultados del informe 'New realities Into the Metaverse and beyond' elaborado por Wunderman Thompson, coincidente con los de este estudio, el 90 % de los encuestados cree que será la industria del entretenimiento la más impactada por el Metaverso. El área de la publicidad (89 %) y el retail (86 %) podrían experimentar una profunda transformación, así como también el entorno laboral (85 %) y la industria de la moda (85 %)



47%

de las empresas están investigando qué oportunidades pueden tener en el Metaverso





04

Conclusiones





Índice Customer Centro de las empresas en España

Por tercer año consecutivo, las empresas que operan en España han aprobado en su orientación al Cliente con 5,2 puntos sobre 10 y aprobado en los dos vectores medidos en el estudio. Encontrando, también, una evolución positiva en los estadios más avanzados de Madurez Digital en los que se encuentran las empresas.

El aprobado se consigue por la homogeneidad en todos los indicadores vinculados a los vectores de Customer Centric y Digital Business, destacando ligeramente el indicador de Customer Engagement que donde el 40% de las empresas afirman disponer de una estrategia de contenidos que realmente responden a los intereses de los clientes desplegados en los canales digitales.

Por el contrario, sorprende que las empresas no están dedicando tantos recursos a la inteligencia de cliente, tan solo un 23%, cuando es la fuente de numerosos insights que permitirían situar al cliente en el centro de la organización y mejorar drásticamente la experiencia y la eficiencia de los recursos.

Sobre los modelos de negocio digital destacar el incipiente uso del metaverso en el panorama de las empresas para conocer este nuevo medio e identificar oportunidades de negocio. Tan solo un 3% de las empresas los están desplegando para pasar sus promociones físicas a lo digital gracias a los NFT.

Consideramos que el esfuerzo empresarial actual acelerará estos indicadores en 2023.



(Valoración sobre 10)



G10 | Indicadores madurez Customer Centric



Customer Centric

- | | | |
|---------------------------|-----|--|
| 1. Experiencia de cliente | 5,0 | |
| 2. Omnicanalidad | 5,1 | |
| 3. Customer intelligence | 4,8 | |
| 4. Customer engagement | 5,7 | |

5,2



Digital Business

- | | | |
|------------------------------|-----|--|
| 5. Modelo de negocio digital | 5,4 | |
| 6. Innovación digital | 5,3 | |
| 7. Metaverso | 5,0 | |

5,2



Customer centric

Customer centric con 5,2 puntos sobre 10 en 2022, ha mantenido su aprobado prácticamente como en 2021, lo que demuestra el claro impulso por parte de las empresas hacia un crecimiento del negocio con foco en el cliente.

El **40%** de las empresas afirman poder ofrecer una experiencia Omnicanal para el cliente pero sólo un **15%** disponen de una estrategia global de Experiencia de cliente.

En esta edición se han incrementado las iniciativas de Conocimiento del cliente que las empresas tienen en marcha aunque sigue siendo un reto para ellas: el **55%** dispone de CRM, el **37%** analítica web y el **23%** aplican técnicas de customer intelligence así como social listening.

Las empresas españolas entienden que la relación con el consumidor y sus clientes pasa por un branding adecuado y una estrategia de contenidos acorde al mismo. Este indicador Customer engagement es el de mayor puntuación de este vector Customer centric con un **5,7**; pero sólo el **40%** manifiesta disponer de una estrategia de contenidos creativos que realmente responde a los intereses del cliente.



Digital business

El Negocio digital tuvo crecimiento, pasando de 5,1 a **5,2 puntos sobre 10**.

En un contexto cambiante, impulsar la innovación digital es un trabajo necesario y de largo recorrido. Así lo han entendido el **24%** de las empresas encuestadas que afirman trabajar de forma periódica con metodologías de Open Innovation para ser disruptivos. El **30%** de las empresas disponen de hubs internos de innovación.

El avance de Metaverso y Web3 es todavía incipiente, menos del **3%** lo ha desplegado, a pesar de un alto interés por parte de las empresas en comprenderlo; es un indicador que creemos evolucionará de manera rápida.



AGRADECIMIENTOS

Directoras del Estudio



Joana Sánchez
Directora de Transformación Digital
jsanchez@incipy.com



Belén Cuadrillero
Directora Customer Centric
bcuadrillero@incipy.com

Director técnico



Alejandro Saavedra
Director Técnico
asaavedra@incipy.com



www.incipy.com



[@incipy](https://twitter.com/incipy)



[linkedin/incipy](https://www.linkedin.com/company/incipy)





INCIPY

DIGITAL DISRUPTION
PARTNER

www.incipy.com

ÍNDICE CUSTOMER CENTRIC DE LAS EMPRESAS

2022 - 2023

Iconos e imágenes:
Flaticon, Freepik, Unsplash

LICENSE CREATIVE COMMONS:



Está permitida la descarga y distribución
libre bajo atribución.

No está permitido el uso comercial ni la
modificación de la obra.

