

# RETAIL FORUM ESADECREAPOLIS

## SESIÓN DE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

El presente documento está basado en la encuesta que se realizó a los asistentes de la sesión *State of The Art* en Experiencia del Consumidor del 7 de julio de 2016.

1. ¿Qué grado de desarrollo tiene su empresa en la gestión del Customer Experience?

Retailer: 2,92/5

Marca: 2,86/5

2. ¿Están replanteando en estos momentos en su empresa la estrategia de Customer Experience?

Retailer: 92%

Marca: 71%

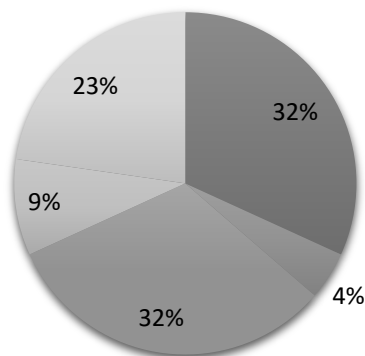
*Tanto los Retailers como las Marcas de Producto apuestan por replantearse la estrategia de customer experience para mejorar su engagement con el consumidor.*

3. ¿Qué cambios del consumidor inciden principalmente en el diseño de experiencia de cliente en su empresa?

*Los Retailers buscan rediseñar el Customer Journey y vías de personalización para mejorar la experiencia de cliente.*

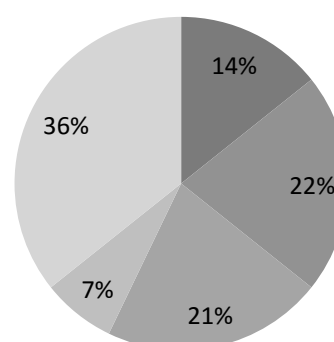
*Las Marcas de producto buscan nuevas formas de interacción y engagement con el cliente.*

### RETAILER



- 3.1 Cambio de los Customer Journeys
- 3.2 Demanda de mayor Inmediatez
- 3.3 Demanda de mayor Personalización
- 3.4 Descredito del consumidor hacia las marcas
- 3.5 Espera nuevas formas de interacción y engagement

### MARCA



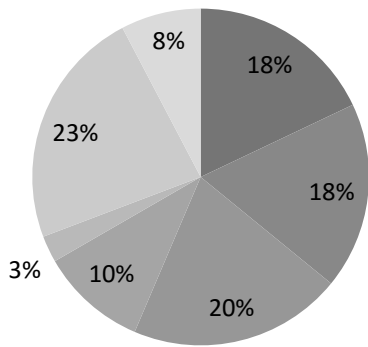
- 3.1 Cambio de los Customer Journeys
- 3.2 Demanda de mayor Inmediatez
- 3.3 Demanda de mayor Personalización
- 3.4 Descredito del consumidor hacia las marcas
- 3.5 Espera nuevas formas de interacción y engagement



#### 4. ¿Qué objetivos de empresa inciden principalmente en el diseño de experiencia de cliente?

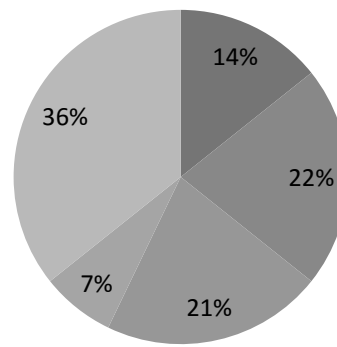
*Mejorar la conversión y la recomendación en las redes sociales se sitúan como los principales objetivos que buscan las empresas a la hora de rediseñar sus experiencias con el cliente.*

### RETAILER



- 4.1 Mayor consistencia entre marca y experiencia
- 4.2 Diferenciación de la competencia
- 4.3 Fidelizar al cliente
- 4.4 Crear una relación más directa con el cliente
- 4.5 Contrarrestar los recomendadores u otros intermediarios
- 4.6 Incrementar la probabilidad de conversión
- 4.7 Gestionar mejor opinion y recomendacion en redes sociales

### MARCA

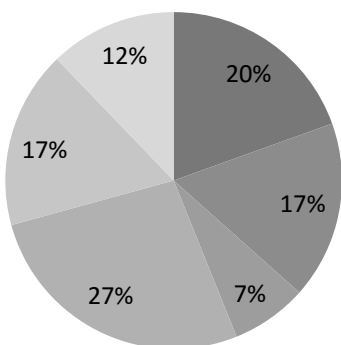


- 4.1 Mayor consistencia entre marca y experiencia
- 4.2 Diferenciación de la competencia
- 4.3 Fidelizar al cliente
- 4.4 Crear una relación más directa con el cliente
- 4.5 Contrarrestar los recomendadores u otros intermediarios
- 4.6 Incrementar la probabilidad de conversión
- 4.7 Gestionar mejor opinion y recomendacion en redes sociales

#### 5. ¿En qué áreas está desarrollando proyectos estratégicos para la gestión de la experiencia de cliente?

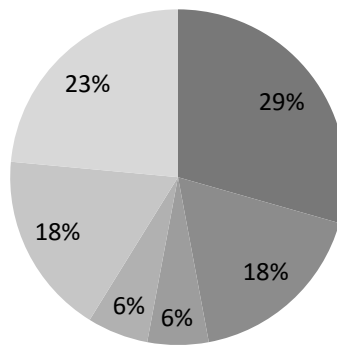
*La atención personal en la tienda continua siendo el principal reto estratégico de los retailers en cuanto a experiencia. La atención del cliente después de la venta es el principal reto estratégico para las marcas de producto y el segundo para los retailers. Para todos ellos la inmediatez, la gestión online y la gestión de contenidos en redes sociales son a su vez aspectos muy relevantes.*

### RETAILER



- 5.1 Atención al cliente y servicio postventa
- 5.2 Inmediatez del proceso de compra (logística, cajas rapidas, disponibilidad de producto, etc.)
- 5.3 Experiencias sensoriales en punto de venta
- 5.4 Atención del personal en punto de venta
- 5.5 Gestión contenidos y redes sociales
- 5.6 Experiencia online y móvil

### MARCA



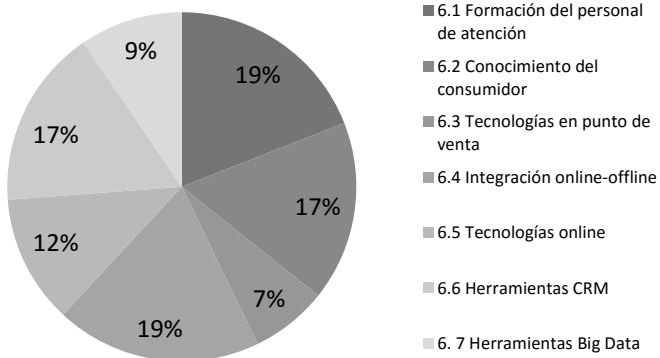
- 5.1 Atención al cliente y servicio postventa
- 5.2 Inmediatez del proceso de compra (logística, cajas rapidas, disponibilidad de producto, etc.)
- 5.3 Experiencias sensoriales en punto de venta
- 5.4 Atención del personal en punto de venta
- 5.5 Gestión contenidos y redes sociales
- 5.6 Experiencia online y móvil



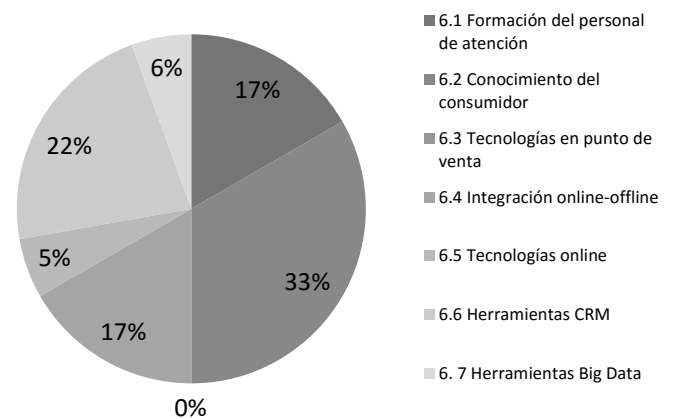
## 6. ¿Qué áreas considera prioritarias en su empresa para mejorar la experiencia?

*Las vías para resolver los retos de experiencia de cliente pasan principalmente por la formación del personal, el conocimiento del consumidor y el conocimiento de nuestro cliente a través de las herramientas CRM.*

### RETAILER



### MARCA



## 7. ¿Su empresa usa métricas actualmente para medir y gestionar la experiencia de cliente?

Retailer: **50%**

Marca: **86%**

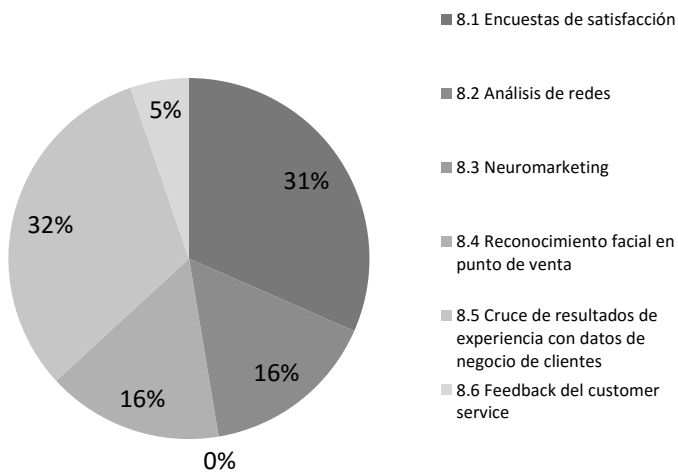
*Las métricas en experiencia de consumidor aún no están muy extendidas, existen oportunidades de mejorar la forma de medir la satisfacción de los clientes y actualmente las nuevas tecnologías permiten abordar este tema desde diferentes perspectivas.*



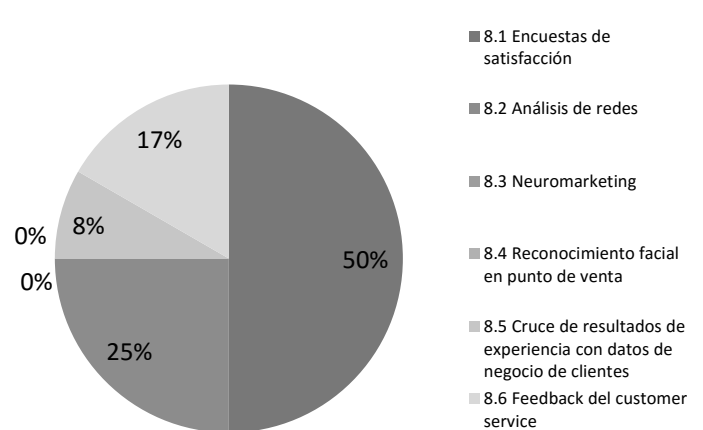
## 8. ¿Cómo obtiene la información para estos indicadores?

*Preguntar al cliente continúa siendo la principal fuente de información de los índices de satisfacción, ahora bien escuchar al cliente a través de las redes sociales cada vez incrementa su peso en este aspecto. Cruzar indicadores de experiencia con indicadores de negocio es una metodología explotada por los Retailers.*

### RETAILER



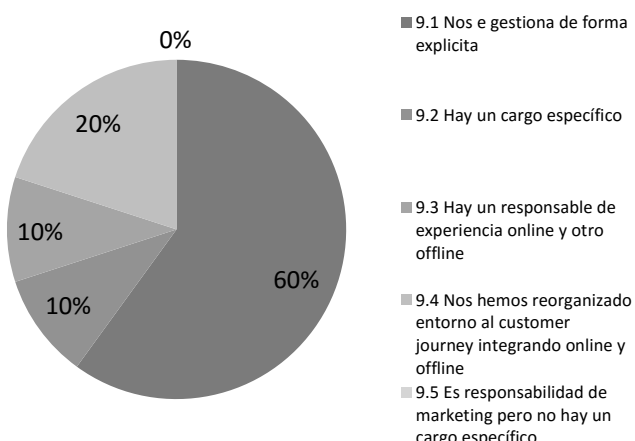
### MARCA



## 9. Respecto a la organización para gestionar la experiencia del consumidor, ¿con qué afirmaciones identifica su empresa?

*Como las organizaciones deben abordar internamente la gestión de la Experiencia del Consumidor es un reto a abordar tanto para retailers como para marcas de producto.*

### RETAILER



### MARCA

