

¿Cómo preparar la empresa para el cliente@2.033?



Cientes@2.033



España 2033

Este informe está englobado en la colección 'España 2033', una serie de documentos que pretenden anticipar el futuro para tomar hoy las decisiones que afectarán a nuestro mañana. 'España 2033' es una iniciativa del programa Crecimiento Inteligente.



pwc

www.pwc.es



Este estudio se ha realizado por PWC con la colaboración técnica y académica de ICEMD (Instituto de Economía Digital de ESIC Business & Marketing School) y la codirección de Enrique Benayas, Director General de ICEMD y Presidente del CDCE (Club de Dirigentes de Comercio Electrónico).

Continuación del informe “Clientes@2.033”

¿Cómo será el consumidor de la España de 2033? ¿Qué tendencias tendrán mayor peso?

El estudio “Clientes@2.033”, elaborado por PwC en colaboración con ICEMD, recoge los próximos pasos a seguir por las empresas para ajustarse a las demandas de un nuevo mercado determinado por las nuevas tecnologías, los cambios en la generación de los llamados Nativos Digitales y otras tendencias mundiales, junto con las peticiones que trasladan más de 8.300 particulares informados, conectados y muy exigentes.

Este informe se compone de varios tomos que te iremos descubriendo en cada envío.

- Nuevos motores de cambio
- Pilares que sustentan la innovación
- Centrando la vista en el cliente
- Las demandas del cliente de 2033
- **¿Cómo preparar la empresa para el cliente@2.033?**
- Radar Tecnológico

¿Cómo preparar la empresa para el cliente@2.0 33?



Los primeros pasos dados por las algunas empresas españolas para crecer en competitividad tecnológica sólo son el inicio, los retos son considerables y las posibilidades de superarlos con éxito dependen de ser capaces de empezar cuanto antes. En este capítulo, a modo de conclusión al estudio, se exponen los 10 pasos a seguir para acercarse al cliente digital:

1. Conseguir una gestión en tiempo real: el ahora como norma

La tecnología crea un nuevo paradigma respecto a los plazos que podrán manejar las empresas. Resulta necesario descomponer aspectos como los horarios de atención o los tiempos de respuesta con la utilización de tecnologías como el Cloud Computing y el Big Data. Aunque la necesidad de celeridad parece más inminente en el sector privado, también debe ver incorporada al sector público.

El 84% de los encuestados puntuó como muy importante el nivel en que su decisión de compra se ve condicionada a que las empresas le respondan cuando él lo desea. Este dato subraya la demanda de inmediatez y de ausencia de ubicuidad que se exponía como tendencia con anterioridad.

El cliente está orientado a obtener flujos de información bidireccional y permanente a través de Internet y este hecho lo traslada como exigencia a las empresas con las que se relaciona. La automatización del conocimiento es una de las respuestas a las nuevas tendencias en la gestión del cliente digital; el uso de tiempo de vida personal, familiar y profesional se alterna y se reduce, exigiendo a las organizaciones que eliminen las barreras existentes y comuniquen sus contenidos en los momentos precisos.

365 días al año/24 horas es un paradigma todavía más factible gracias a la tecnología y las organizaciones deben, por consiguiente, prepararse para

responder a las demandas del cliente en el momento que lo requiera, orientando sus procesos de gestión a atender a los clientes de tiempo real y online.

2. Eficiencia de los procesos: el cliente que no quiere hacer cosas innecesarias

Un cliente que atiende a mayor volumen de estímulos y está inmerso en una mayor oferta de productos, requiere de las marcas que se anticipen y automaticen aquello que no le aporta valor. Para ello resulta crucial revisar y optimizar los procesos internos y externos llevados a término en la actualidad, frenar las resistencias al cambio y proporcionar lo que el cliente digital demanda ya.

La encuesta lanzada apuntó que el 74% de los encuestados calificó de muy importante el valor que le otorgan a la posibilidad de invertir el menor tiempo posible en su relación con las organizaciones. Este dato, reafirma la tendencia a la automatización en la búsqueda de fórmulas de mayor eficiencia en la interacción con los clientes. Por otro lado, no supone que no estén dispuestos a invertir tiempo en su relación con las marcas, simplemente pretenden que no se abuse y que se optimicen sus contactos. En realidad, puntuaron elevadamente el hecho de que las empresas no les hagan hacer cosas que consideran innecesarias, lo que se relaciona con el creciente poder individual del consumidor.

Aspectos tratados en este estudio, como la limitada penetración del comercio electrónico en determinados sectores en



España, ponen en entredicho parte de los modelos de negocio vigentes. Un tiempo escaso, una orientación a la experiencia y un consumo centrado en el ocio personal de las nuevas generaciones de consumidores infradotan de valor a aquellos que no proporcionan respuesta a estas demandas.

Rellenar formularios, hacer transacciones bancarias manuales o tener que testar el producto desplazándose, son algunos ejemplos ilustrativos con especial área de mejora. La eficiencia se relaciona con la automatización y con hacer desaparecer aquello que resta valor a un consumo cada vez más focalizado en la experiencia; un cliente satisfecho es un cliente cómodo y al que se le debe hacer lo imprescindible.

3. Aplicar la omnicanalidad: donde esté el cliente

Aplicaciones como las que generan los wearables son disruptivas de la manera que se tiene de entender en la actualidad los canales de compra y venta. Como se comentaba anteriormente, el continente físico resta valor, siendo el propio medio, con incorporación de la tecnología, el contexto de actuación del futuro.

El 91% de los encuestados puntuó por encima de la media la influencia que tiene poder acceder a todos los servicios de una empresa de forma online, aspecto que reafirma la urgente tendencia al consumo en movilidad al que antes se hacía referencia.

En este contexto, los canales de interacción con el cliente se caracterizarán por la multiplicidad de



espacios en los que habita un mismo cliente: ciudad, país, edificio, vehículo, plaza pública, etc., se convertirán en contextos habituales en los que las empresas correctamente posicionadas deberán establecer canales de relación con sus clientes.

Deja de servir vender sólo en tiendas físicas o resistirse a los canales online; los distintos canales van a convivir durante un cierto tiempo y tenderán a la desaparición de las barreras entre lo físico y lo virtual. La no adaptación a esta tendencia comporta un riesgo difícilmente justificable.

4. Gestión de la reputación: escúchale y también a gente como él

Internet ha transformado las pautas de comunicación entre consumidores expandiéndose una nueva era en lo que a inteligencia colectiva se refiere. Lo que antes era un cliente aislado de los demás y con baja influencia sobre los servicios prestados, ha derivado en un consumidor que está más alerta y que tiene la posibilidad de compartir su opinión sobre lo ofrecido, prevaleciendo la opinión de sus semejantes sobre los mensajes que consistentemente traslada la marca.

La gestión de la calidad en el producto estuvo más centrada en la escucha para el diseño y comercialización, y sobre la satisfacción final conseguida. Ya no sirve escuchar por escuchar, únicamente las empresas que apliquen una escucha activa, que consigan refinar el producto a los gustos cambiantes de un consumidor más exigente, gozarán de una reputación sana.

La reputación de las marcas va a estar influenciada por un volumen cada vez mayor de opiniones, teniendo una mayor capacidad de impacto las exclamaciones negativas que las positivas. Este nuevo modelo de hacer comporta prevenir la insatisfacción del cliente de una forma más cuidadosa para evitar futuros lamentos.

5. Transparencia: ética con el cliente y para el cliente

Ser éticos con el cliente no sólo es cuestión de fe, es necesario que las organizaciones se responsabilicen en mayor medida de la relación que se formaliza con la decisión final de compra de un producto o servicio. Pero en un escenario en el que la transparencia será muy relevante, no bastará con decirlo, habrá que ser capaz de demostrarlo.

Los datos obtenidos de la encuesta muestran cómo el 88% de las personas consultadas considera relevantes que las organizaciones con quien se relacionan sean éticas. Esta puntuación apoya la tendencia hacia la transparencia en los negocios que se exponía en capítulos anteriores.

La sostenibilidad en las relaciones con el cliente trasciende además sobre la dimensión que ocupa un producto sobre los otros. La ética para el cliente se formaliza en gozar de un consumo exento de culpa de los problemas sociales que pueden originar algunos modelos de producción actual.

La ética en los negocios debe trasladarse de la creencia a la acción, haciendo saber y sentir al cliente que se le respeta de una forma verdadera, abandonando una cultura depredadora que en muchos entornos ha sido la aproximación seguida en la relación con el consumidor. Ser transparentes es el camino disponible para formalizar esta nueva tendencia exigida por el consumidor.

6. Una nueva idea de marca: ser por lo que haces y dicen de ti

Las empresas dejarán de prevalecer por quienes estas dicen ser; el nuevo cliente valora lo que hacen y los otros dicen de ellas sin atender al hecho de que sean conocidas o históricamente relevantes. La influencia del reconocimiento de la marca sobre la opción de compra ocupó, en la encuesta, una de las últimas posiciones.

Las marcas que quieran competir con estas reglas del juego deben empezar a establecer parámetros de posicionamiento fundamentados en la generación de experiencias vinculantes.

En un mercado donde las barreras a la entrada tienden a disminuir, la relación

con otras marcas también será un aspecto influyente sobre el cliente; saber con quién relacionarte y cuándo, constituye un aspecto fundamental que las empresas deben empezar a abordar.

El reto se centra aparentemente en conocer a todos los agentes en un mercado fragmentado entre pequeñas y grandes corporaciones: el socio adecuado puede estar allí donde menos se espere. El acelerado ritmo de cambio en el que se está inmerso no permite marcas estáticas; estas deberán crecer con el cliente digital provocando un continuo estado de interés.

7. Innovación en los negocios: sorprender con lo no visto antes

Fenómenos como el crowdsourcing delimitan una nueva forma de entender cómo el cliente es capaz de actuar por él mismo para obtener aquello que quiere. Las conductas reactivas a las necesidades están empezando a perder vigencia y los beneficios tienden a ser obtenidos por aquellos que son capaces de anticiparse a lo que el cliente desea. El 80% de los encuestados puntuó por encima de la media el hecho de que las empresas les sorprendan anticipándose a sus demandas, algo que también apuntó claramente y a todos los sectores de actividad el estudio de Gestión de Clientes.

Resulta clave atender en profundidad la comprensión de las tendencias comerciales a nivel global y las interacciones internacionales que se producen a través de las nuevas tecnologías. Un consumidor que dispone de la información no sólo de lo que se está comercializando sino también gestando en otros lugares, no puede esperar y compara.

El cliente digital necesita ver sorprendido su conocimiento adquirido con los altos flujos de información

disponibles, la diferencia la conseguirán aquellos que sean capaces de ofrecer lo nunca antes visto.

8. Nuevos conceptos que afectan la decisión de compra: adelantarse con la tecnología

Parece evidente que integrar la tecnología en el seno de las empresas es importante para conseguir ventaja competitiva; no está tan extendida, sin embargo, la idea de que para adelantarse a los demás, la tecnología debe ser parte de la experiencia de los consumidores. Los resultados de la encuesta lanzada señalaron que un 67% de clientes que prefieren relacionarse con empresas que sean tecnológicamente avanzadas.

Los productos intensivamente tecnológicos tienen el potencial de estar mejor posicionados en el mercado, y todo parece indicar que en un futuro la decisión de compra considerará también dicho aspecto.

Este y otros factores aparecen en el proceso de decisión de compra de forma inesperada, señalando la necesidad de mantenerse a la escucha para no perder ningún ingrediente que favorezca a la organización en el proceso de decisión del consumidor.

9. Gestión de la comunicación: di quién eres antes de que lo digan ellos por ti

La comunicación corporativa obtiene, con el auge de las nuevas tecnologías, dimensiones no consideradas hasta el momento. Una presencia permanente ante el consumidor genera la necesidad de gestionar la reputación corporativa.

En la actualidad, los mensajes se multiplican y por ello es necesario

gestionar la comunicación consistentemente y de forma estructurada. La proliferación en el número de opiniones de los consumidores sobre las marcas genera la necesidad de atender este fenómeno desde la transparencia en la comunicación.

La encuesta reveló que el cliente digital está inclinado a la participación: para un 66% de los clientes es muy importante que las empresas escuchen su opinión, y para un 85% es importante que no tengan malas críticas.

Planificar, atender y evaluar el mensaje y la opinión existente de la marca, es un aspecto que ya se está incorporando en las principales agendas, y todo apunta a que se mantendrá en ella.

10. Indeterminación del precio: lo que importa es lo que ofrezcas

El estudio realizado señala que el precio tenderá a dejar de ser el principal factor predominante en la decisión de compra, trasladándose el foco al valor añadido del producto ofrecido. Lo que antes solo afectaba al segmento llamado value, ahora lo hace en todos los segmentos, convirtiéndose en una commodity, en una condición mínima pero no suficiente, ocupando una de las últimas posiciones en la encuesta por ello. En este sentido, el consumo orientado a la experiencia plantea a un consumidor que centrará la atención en aquello que le proporcione una experiencia más cercana a sus expectativas.

La previsible recuperación económica y el incremento de los estados de bienestar de los consumidores generan la necesidad de trasladar los esfuerzos desde la reducción de costes en la producción a la búsqueda de prestaciones que otros no puedan proporcionar y justifiquen mayores precios.

Bibliografía y otras referencias documentales

- ABC (2014), ¿Qué son los dispositivos «wearables»?
- Atlantic Council (2013), Envisioning 2030: US Strategy for the Coming Technology Revolution.
- BBC-Warwick Harrington (2013), La tecnología reemplazará a la mente: clase media en riesgo.
- BBVA Innovation Center (2013), Big Data: “¿En qué punto estamos?”.
- Creatividad y Sociedad (2012), Crowdsourcing: La base social como fuente de creatividad en contextos de crisis.
- Economist Intelligence Unit (2012), Retail 2022: How the Economist Intelligence Unit sees the retail landscape changing over the next decade.
- eMarketer (2013), Asia-Pacific Reaches Whopping 2.5 Billion Mobile Phone Users.
- Fundación Telefónica (2011), Smart Cities: un primer paso hacia el Internet de las cosas.
- Fundación Telefónica (2011), Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo.
- Fundación Telefónica (2013), La Sociedad de la Información en España 2013.
- IDC (2012), Análisis de las Ciudades Inteligentes en España 2012-El Viaje a la Ciudad Inteligente.
- Injuve (2012), Jóvenes e infotecnologías entre nativ@s y digitales.
- Jean Baudrillard (edición 2009), La Sociedad de Consumo: sus mitos, sus estructuras.
- Jelle Frank van der Zwet y Vincent in't Veld (2013), Evolución del Mercado Cloud en Europa.
- Jody Ranck (2012), The wearable computing market: a global analysis.
- Jordi Torres (2012), Big Data 2.0: retos y tendencias tecnológicas del Big Data.
- McKinsey Global Institute (2011), Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity.
- McKinsey Global Institute (2013), Disruptive Technologies: advances that will transform life, business, and the global economy.
- National Intelligence Council (2012), Global Trends 2030: Alternative Worlds.
- ONTSI (2012), Cloud Computing: retos y oportunidades.
- ONTSI (2013), Informe del sector de las Telecomunicaciones, las Tecnologías de la Información y de los Contenidos en España 2012.
- Oxford Economics (2011), The New Digital Economy: How it will transform business.

Pew Research (2011), Global Digital Communication: Texting, Social Networking Popular Worldwide.

Prmarketing, Nahir Vallejos (2014), El neuromarketing español pisa fuerte: nace Uring, un anillo que mide las emociones.

PwC (2011), The new digital tipping point.

PwC (2012), Cities of Opportunity 2012.

PwC (2013), La economía española en 2033.

PwC (2013), Profitable growth in the digital age.

PwC (2013), The three digital waves of innovation.

PwC (2013), La banca, en la encrucijada. El futuro del sector financiero español en un mundo global.

PwC (2013), Internet of Things: evolving transactions into relationships.

PwC (2013), Inteligencia Digital (Digital IQ Survey).

PwC (2013), Hacia un modelo de Total Retail.

PwC (2013), Pharma 2020: de la visión a la decisión.

PwC (2013), Acelerar el cambio para garantizar el futuro.

PwC (2013), Aportación de valor de las tecnologías en el sector sanitario.

PwC (2013), Social Selling: A Digital Blueprint for the Automobile Industry

Silicon Week (2012), Impresión 3D: llega el futuro de los sistemas de producción.

Tendwatching (2013), Pretail: Por qué ahora a los consumidores les encanta comprar productos y servicios en fase conceptual.

Werner Sombart (edición 2009), Lujo y capitalismo.

Biblioteca Fan3-Fundación Atresmedia (2010), En busca del éxito educativo: realidades y soluciones.

Agradecimientos

La realización de este trabajo ha sido posible gracias a la colaboración de los siguientes expertos y profesionales que participaron en este estudio.

Christian Morales, senior manager de Gobierno. PwC.

Christopher Wasden, experto en Wearable Tech. PwC USA.

Daniel L. Eckert, líder de Emerging Technology. PwC USA.

David Samu, socio y líder del sector Turismo. PwC.

David Tomas, general manager en Cyberclick y profesor del ICEMD-ESIC.

Elena Alfaro, experta en Customer Experience y profesora del ICEMD-ESIC.

Enrique Benayas, director general del ICEMD-Instituto de Economía Digital de ESIC.

Estanis Martín de Nicolás, director general de PayPal para España y Portugal y profesor del ICEMD-ESIC.

Francisco Javier de Paz, socio y líder de la solución Customer. PwC.

Genaro Borrás, senior manager del sector Sanidad & Pharma. PwC.

Ignacio Medina, socio de Servicios Financieros. PwC.

Iván Soriano, consultor senior. PwC.

Javier Goikoetxea, CEO en Next Seguros.

Javier Regueira, doctor en Branded Content URJC y profesor del ICEMD-ESIC.

Javier Vello, socio y líder de Retail & Consumer. PwC.

Joan Guanyabens, director de Sanidad. PwC.

Jordi Sevilla, senior counsellor de PwC.

José Carlos Esponera, director de Telecom. PwC.

Juan Campos, cofundador y director en TheBnet Ants y profesor del ICEMD-ESIC.

Julio Balaguer, socio y líder del sector IP. PwC.

Kevin Nguyen, experto en Robótica. PwC USA.

Leticia Rodríguez, socia y líder del sector Salud. PwC.

Manuel Díaz, socio y líder del sector Automoción. PwC.

Manuel Rodríguez, director de Retail & Consumer. PwC.

María José Torres, senior manager de Gobierno. PwC.

Miguel González, CEO en Samsamia y profesor del ICEMD-ESIC.

Pablo Macías, socio de Gobierno. PwC.

Pedro Diezma, CEO en Zerintia Technologies y profesor del ICEMD-ESIC.

Sergio Maldonado, fundador de Divisadero y profesor del ICEMD-ESIC.

Sergio Medina, socio fundador de FanStylers.com y profesor del ICEMD-ESIC.

Tecla Keller, senior manager-Crecimiento Inteligente. PwC.

Tito Calvo, ecommerce manager & senior account manager en G Star Raw Denim y profesor del ICEMD-ESIC.

Vera Sánchez, CMO y Co founder at Adverados y profesora del ICEMD-ESIC.

Xavier Rebés, senior manager de Customer. PwC.

Informes publicados en la colección España 2033:

La Economía española en 2033

(diciembre 2013)

<http://www.pwc.es/es/publicaciones/espana-2033/la-economia-espanola-en-2033.jhtml>

España en el mundo 2033

(abril 2014)

<http://www.pwc.es/es/publicaciones/espana-2033/espana-en-el-mundo-2033.jhtml>

Cientes@2.033

(julio 2014)

Informes de próxima publicación en la colección España 2033:

Trabajar en 2033

España 'goes global'

Competir en innovación

Administración invisible

El "filantro" capitalismo

Ciudades y ciudadanos

Economía baja en carbono

¿De dónde saldrá el dinero?

Un programa para apoyar a las empresas y a las Administraciones Públicas en el tránsito hacia un nuevo modelo productivo sostenible basado en la **innovación, la calidad, el talento y el valor añadido.**



Crecimiento Inteligente

El programa está coordinado por Jordi Sevilla, senior advisor de PwC.

Más información en www.pwc.es

Contactos

Solución Customer

Francisco Javier de Paz Lagar

Socio de PwC España
Líder del sector *Customer*
+ 34 915 684 188
javier.depaz.lagar@es.pwc.com

Xavier Rebes García

Senior manager de PwC España
Sector *Customer*
+34 915 684 212
xavier.rebes.garcia@es.pwc.com

Equipo Crecimiento Inteligente

Jordi Sevilla Segura

Senior counsellor de PwC España
Líder España 2033
jordi.sevilla@es.pwc.com
+34 915 684 119

Tecla Keller

Senior manager de PwC España
Responsable España 2033
tecla.keller@es.pwc.com
+34 915 685 058

Contactos Club'33

Máximo Ibáñez

Socio de Clientes y Mercados de PwC
maximo.ibañez@es.pwc.com
+34 915 684 744

Gonzalo Sánchez Martínez

Socio de PwC España
gonzalo.sanchez@es.pwc.com
+34 915 684 075

Marta Colomina Casaus

Directora de Marketing Relacional
de PwC España
marta.colomina@es.pwc.com
+34 915 684 063



PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 157 países con más de 184.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es

© 2014 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers S.L, firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.