

GESTIÓN

El mejor activo posible

Un cliente satisfecho es el mejor activo posible para una empresa. Sin embargo, los consumidores españoles creen que nuestras compañías no están a la altura de lo que esperan de ellas. En un reciente informe de PwC explican que ni les escuchan, ni utilizan

adecuadamente la información que tiene de ellos, no conocen sus necesidades específicas, no los sorprenden y no los valoran como clientes. Y lo peor es que esta situación puede impactar directamente en la rentabilidad de las compañías

ASIGNATURA PENDIENTE EN LA EMPRESA

¡Ojo, su cliente no está satisfecho!

Un estudio de PwC advierte del peligro de no explotar a fondo toda la información disponible



Jordi Goula

La gran asignatura pendiente de las empresas españolas es la explotación del conocimiento que tienen sobre sus clientes. Sectores como banca, gas y electricidad o telecomunicaciones disponen de una gran cantidad de información pero el consumidor no percibe que la oferta se adapte a sus necesidades, ni que intenten fidelizarlos o retenerlos. Es una de las conclusiones del informe que acaba de presentar PwC sobre las relaciones entre empresa y cliente (véase resumen aparte), *El cliente siempre tiene... su percepción, ¿y la razón?* que pone de relieve una carencia, que a estas alturas de la tecnología, resulta difícil de entender.

“El problema es que, al parecer, hay una gran dificultad por parte de las empresas en traducir en acciones comerciales el cúmulo de información de que disponen. El cortoplacismo les invade”, comenta Javier de Paz, socio de estrategia y operaciones de PwC, que ha dirigido el informe. Uno de los aspectos que echa de menos es que con tanta información no se tenga, en general, un conocimiento más real del cliente. “No se gestiona suficientemente bien la información para satisfacer las necesidades de cada cliente que son diferentes, aunque pertenezcan a un mismo segmento...”, añade.

Al socio de PwC le sorprende la prevención que aquí todavía existe en las empresas con las redes sociales. “A veces te dicen que no quieren... pero ¡si ya es-

La empresa no usa bien la información para satisfacer las necesidades de cada cliente

tán!” En Estados Unidos, por ejemplo, el 70% de agentes de seguros menores de 45 años usan LinkedIn y Facebook para encontrar potenciales clientes”. Y advierte que “lo que sucede es que el cliente va mucho más deprisa que la empresa. En muchos hogares el nivel tecnológico existente supera con creces

Crece el sentimiento de descontento en el consumidor

El estudio de PwC –realizado a partir de entrevistas a 5.380 consumidores finales y a las direcciones comerciales y de marketing de 57 de las principales compañías españolas– recoge la visión tanto de los consumidores como de las compañías y deja claro que existe una brecha entre ambos. Para ello, incluye dos indicadores: el Índice de Gestión Rentable de Clientes –que mide la valoración de los productos y servicios, el gasto del consumidor, la

recomendación y la intención de repetición– y el Índice de Gestión Rentable de las Empresas, que cuantifica el recorrido de mejora de nuestras compañías por sector. “Las conclusiones que se desprenden de cada uno de ellos son reveladoras”, asegura el informe. Y también un contrasentido en los tiempos que corren y el discurso que se utiliza, cabe añadir.

Así, el Índice de Gestión Rentable de los Consumidores refleja que estos tienen una visión poco

alentadora sobre cómo les tratan las empresas. Sobre una puntuación máxima de 138 –lo que sería una gestión excelente de los clientes– la media de las empresas españolas se sitúa en 56. Si hacemos el análisis por sectores, las empresas alimentarias, con 76 puntos, son las que, según los consumidores, realizan una gestión de clientes más avanzada y las únicas que son capaces de rentabilizarlos sin problema. Les siguen otros sectores como turismo (66), segu-

ros (65), moda (64), transporte (63) y salud (61) que se sitúan en una zona cercana al riesgo y a la posibilidad de comenzar a perder ingresos. Las compañías del sector del automóvil, con 57, se sitúan prácticamente en la media, mientras que las de internet, telefonía móvil, banca, gas y electricidad y el sector público son la que reciben peor valoración.

Desde el punto de vista de fidelidad de los consumidores, la situación es parecida. Es decir, a mayor satisfacción, mayor fidelidad. El sector de alimentación cuenta con una amplia masa crítica de consumidores leales (78%), que son fieles a su marca. Sin embargo, la contracción del consumo se está traduciendo en una bajada de las compras. Le sigue el sector turístico y el de moda, con un 71% y 70% de consumidores fieles, respectivamente, pero donde también la difícil situación económica provoca una caída de su rentabilidad. De nuevo, los consumidores y clientes de sectores como internet, móviles, banca y gas y electricidad son los que se declaran menos leales.

En cuanto a la visión de las compañías, el Índice de Gestión Rentable de las Empresas establece cuatro tipos, según estén más o menos orientadas al cliente. De los doce sectores incluidos en el estudio, ninguno consigue situarse en el nivel de excelencia. Cuatro –banca, móviles, gas y electricidad– se hallan en aquellos que tienen un enfoque alto. Y ocho –seguros, moda, automoción, salud, gobierno, alimentación, transporte y turismo– están entre los que tienen un margen de mejora medio o alto.

Llama la atención que los sectores que tienen mejores prácticas son aquellos que establecen relaciones contractuales con sus clientes y que tienen un mayor número de transacciones (banca, móviles, gas y electricidad). Precisamente por eso, los consumidores esperan más de ellos y, por lo tanto, están menos satisfechos y obtienen una peor valoración.



GABRIELA RUBIO

al de las empresas...”. De hecho, en el informe se concluye que el 86% de las empresas entrevistadas consideran a los medios digitales como una forma de potenciar su imagen y saber qué se dice sobre su marca y sus productos, pero, ¡atención!, sólo un 32% lo considera un canal capaz de incrementar sus ventas.

Uno de los aspectos en que se muestra crítico con las empresas es que estas no acaban de ver que “el cliente esta dispuesto a ser un poco más laxo a la hora de compartir privacidad si con ello obtiene beneficios”.

Però donde la crítica se le transforma en preocupación es al mirar hacia el futuro. “Me pre-

ocupa ver como crece la brecha entre clientes y empresas. Los *nativos digitales* van a ser un segmento relevante de consumo alrededor del 2020 y serán mucho más exigentes en estos aspectos. Por ejemplo, no entenderán porque pueden hacer una compra de mil euros a través de Amazon desde su casa y para realizar alguna

operación sencilla en la banca debe acudir personalmente”. Si los tiros van por aquí, significa que a muchas empresas les queda menos de una década para adaptarse al mundo digital. “Quien no lo haga está sencillamente perdido y pensemos que los cambios que vienen ahora van a una velocidad de vértigo”.