



Omnichannel Research

IBERIA



Índice

1. El estudio
2. Resumen
3. El ciclo
4. Contexto Europeo
5. Resultados – EUROPA
 - Contexto Europeo
6. Resultados – IBERIA
 - Adopción de canales
 - El desarrollo omnicanal
 - Las prioridades de las empresas
7. Conclusiones



El estudio

- Este estudio analiza cómo las empresas europeas utilizan los canales de interacción digital y presenta un marco para evaluar el nivel de madurez de las organizaciones.
- El estudio se basa en una encuesta a 1.068 empresas de más de 250 empleados que operan en los sectores de Retail, Transporte/Logística, Telecomunicaciones Finanzas/Seguros y Público en las cinco principales economías europeas: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y el Región Ibérica (España y Portugal).



Resumen

- Este estudio analiza cómo las empresas europeas utilizan los canales de interacción digital y presenta un marco para evaluar el nivel de madurez de las organizaciones. El estudio se basa en una encuesta a **1.068 empresas de más de 250 empleados que operan en los sectores de Retail, Transporte/Logística, Telecomunicaciones, Finanzas/Seguros y Público en las cinco principales economías europeas: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y el Región Ibérica (España y Portugal).**
- La pandemia impulsó a los comercios a lanzar canales digitales para mantener su actividad. Ahora, después de algunos años de implementación, ha quedado claro que estos nuevos canales no solo permiten llegar a los clientes en el espacio digital, sino también cambiar su experiencia.
- El **objetivo** de este estudio es orientar a las empresas que quieren explotar los canales digitales para obtener una ventaja competitiva. Para ello, presenta un ciclo de madurez que consta de cuatro fases y también ilustra cómo se están desempeñando las organizaciones europeas.
- El **objetivo** final es facilitar su camino a través del ciclo y proporcionar la base para crear una hoja de ruta que se pueda comunicar dentro de la organización.



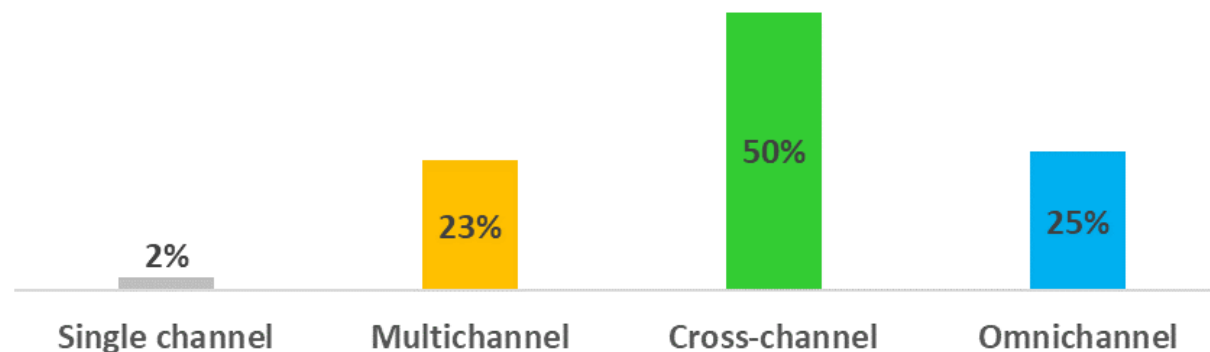
El ciclo

- La implementación completa de los nuevos canales es un proceso que se lleva a cabo en varias etapas y se entiende mejor en forma de **ciclo**.
- El punto de partida es el uso de un canal tradicional preferente (**canal único**). Entonces, el primer paso es abrir nuevos canales digitales (**multicanal**). A medida que los casos de uso se vuelven más sofisticados, se hace necesario conectarlos (**canales cruzados**). Finalmente, el enfoque cambia de centrado en el proyecto a centrado en el cliente, al ofrecer una experiencia consistente, construida sobre una visión única y holística del cliente (**omnicanal**). Esto implica integrar todos los canales y sus datos en toda la organización.



Contexto Europeo

1. Solo el 2% de las empresas europeas siguen atadas a sus canales tradicionales (**canal único**).
2. Las organizaciones se han visto obligadas a pasar a la etapa **multicanal** (23%), añadiendo canales digitales.
3. Sin embargo, el 50% de las empresas han dado un paso más, conectando sus canales y cosechando los beneficios de una experiencia de cliente más conectada (**canales cruzados**).
4. El nivel de madurez más alto se materializa en la etapa **omnicanal**, donde todos los canales están conectados en toda la organización. **Solo el 25% de las organizaciones europeas han llegado a esta etapa.**

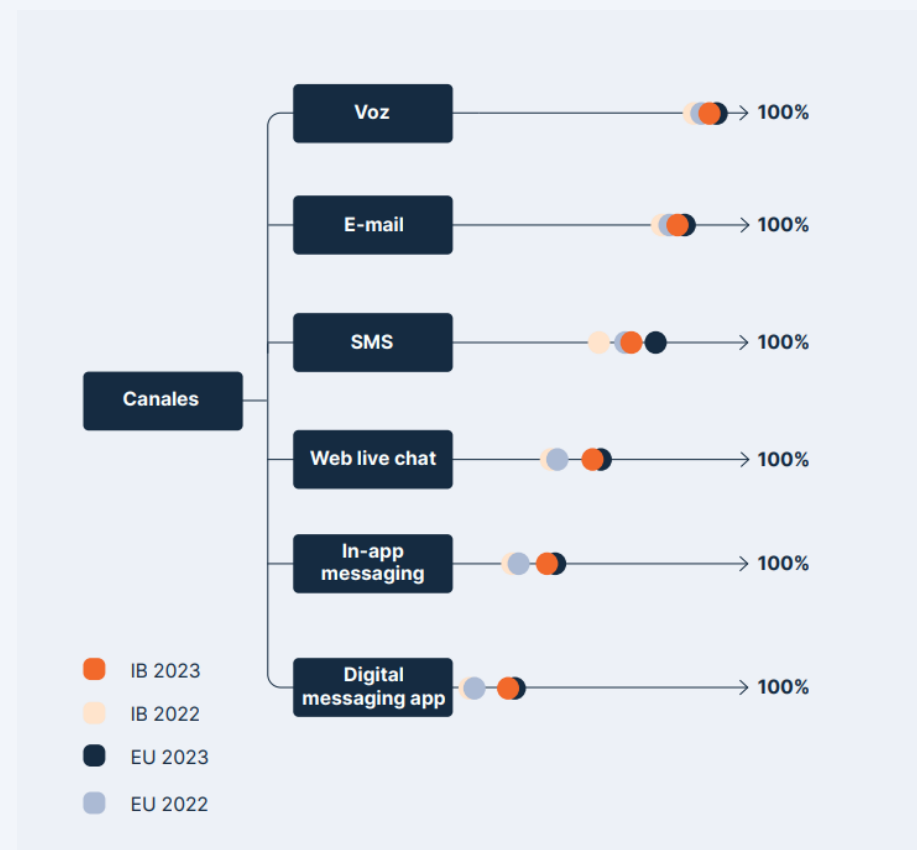


Madurez general del canal en Europa



Adopción de canales

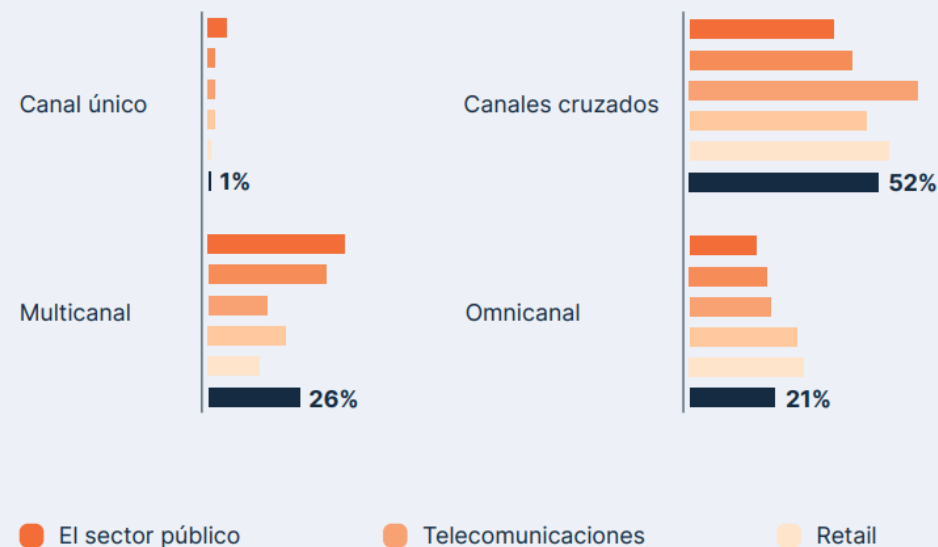
- La comunicación por voz todavía es el canal predominante en la región de Iberia.
- El uso del correo electrónico muestra un crecimiento sostenido (del 72 % al 76 % de las empresas). Los SMS siguen creciendo a un ritmo constante, impulsados por las notificaciones y la autenticación en dos pasos.
- Las comunicaciones de mensajería digital (por ejemplo, WhatsApp) van a experimentar un fuerte crecimiento (del 5 % al 11 % de las organizaciones), ya que permiten entablar conversaciones en tiempo real con el cliente.
- Los chats en la web seguirán mostrando un sólido crecimiento (del 26 % al 34 % de las organizaciones) debido a su agilidad, comodidad y facilidad de uso. Sustituirán al uso de la voz, para abordar solicitudes más complejas.
- **En resumen**, no hay una estrategia general que vincule los canales de comunicación con el recorrido del cliente. El avance a una integración completa del canal se producirá por etapas a lo largo de un ciclo de desarrollo, lo que se explica en la siguiente sección.





El desarrollo omnicanal

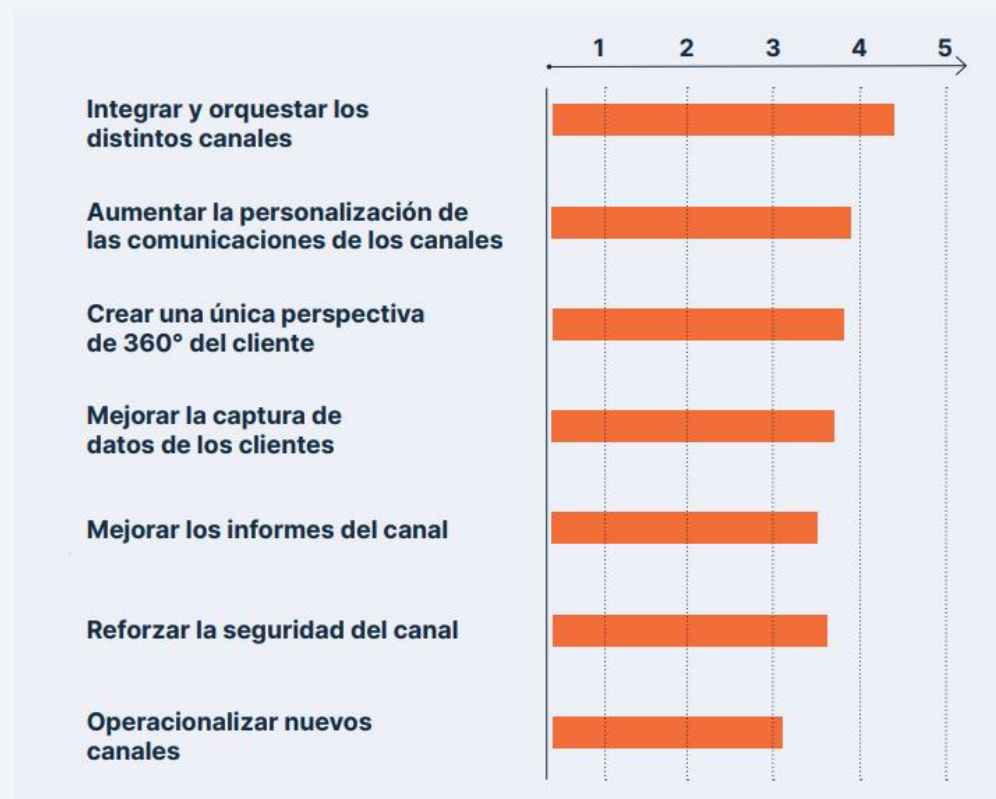
- En la región ibérica, una de cada cuatro empresas (el 26 %) todavía está incorporando nuevos canales de comunicación que funcionan de forma independiente (multicanal). A excepción del 1 % de las empresas que siguen en la etapa de un único canal, la mayoría de las organizaciones ya han empezado a integrar sus canales. De hecho, el 52 % ya se encuentra en la etapa de los canales cruzados, en plena interconexión del recorrido del cliente. En esta etapa se pueden llegar a acumular los obstáculos, porque conectar los canales no es solo una cuestión técnica. Requiere un cambio de mentalidad.
- Un porcentaje considerable de empresas (el 21 %) se encuentra en la etapa omnicanal. Ofrecen un alto grado de experiencia en la integración y la sincronización de todos los canales. Esto las sitúa en una posición ventajosa con respecto a sus competidores, especialmente en el actual contexto inestable e incierto.





Las prioridades

- **Integrar y orquestar los distintos canales.** Las empresas se dan cuenta de las limitaciones de tener múltiples canales funcionando de forma independiente: se produce una fricción en el recorrido del cliente y una falta de coherencia en la calidad de las comunicaciones.
- **Aumentar la personalización de las comunicaciones de los canales.** En la región de Iberia existe una mentalidad de cercanía heredada de la relación cara a cara. Las empresas quieren llevar este sentido de la proximidad al entorno digital mediante una mayor personalización de las comunicaciones a través de los distintos canales.
- **Crear una única perspectiva de 360° del cliente a partir de toda la información.** Las empresas apuntan a una estrategia centrada en el cliente.





Conclusiones

- Las empresas compiten en la **experiencia del cliente**.
- La **omnicanalidad** es el objetivo al que hay que aspirar. Lograr una verdadera visión de 360° del cliente tiene un impacto por sí solo en todos los departamentos.
- El **verdadero potencial** que traen los canales digitales aún NO se ha alcanzado.
- Para el cliente, un nuevo canal es más que un mecanismo de comunicación: crea una **expectativa de mejora**, ya sea una respuesta en tiempo real, disponibilidad 24/7 o una innovación en el servicio. Sin embargo, si los nuevos canales no se gestionan adecuadamente, no cumplirán su promesa.



Dependiendo de cómo las empresas gestionen sus canales de interacción, **pueden convertirse en spam digital o adelantarse a la competencia.**



Gracias

Alvaro Ansaldo

Country Manager, Iberia

alvaro.ansaldo@infobip.com

www.infobip.com

