

# ¿Estamos preparados para el cliente del futuro?

## Cientes@2.0 33



Este resumen ejecutivo recoge las principales conclusiones del estudio “Cliente@2.033”, que en el marco del proyecto España 2033, se centra en los distintos retos y oportunidades a los que se enfrentarán las empresas y Administraciones Públicas en España en términos de consumo y de gestión del cliente en los próximos veinte años.

Elaborado por PwC en colaboración con ICEMD (Instituto de Economía Digital de ESIC), el estudio también señala 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.

## Tendencias, retos y oportunidades de la gestión de clientes en 2033

¿Cómo será el consumidor en 2033? ¿Qué tendencias tendrán mayor peso? Los cambios sociodemográficos dibujan un consumidor distinto al que ahora conocemos; las nuevas tecnologías y las tendencias globales cuestionan la viabilidad de los modelos de negocio tradicionales y el cliente exige mucha más atención.

### Tendencias globales

Seis grandes **cambios sociodemográficos** dibujarán un nuevo panorama en el futuro. Para empezar, una geopolítica en la que occidente pierde peso y una mayor globalización y diversidad política e ideológica; también se produce un trasvase del poder económico global inclinado al Pacífico; se desarrolla un modelo productivo basado en la innovación, con una estructura social en la que el individuo será cada vez más autónomo que nunca. La demografía está caracterizada por la longevidad y, por último, se busca la sostenibilidad con menos recursos y más caros.

Por otro lado las **tecnologías emergentes y aplicaciones de negocio**, como las *weareables technologies*, el *big data*, el *cloud computing*, el *3D printing*, la realidad aumentada y la robótica, tienen por su carácter innovador, la capacidad de modificar los patrones de consumo y el propio escenario social y empresarial actual.

En otro bloque de tendencias encontramos los **cambios cognitivos y conductuales** de los jóvenes, por su estrecho vínculo con la tecnología, que condicionará sus hábitos de consumo. Solo las organizaciones que sepan modificar sus procesos de gestión de clientes podrán mantener sus posiciones de liderazgo. Esta tendencia se basa en la inteligencia colectiva, en su temprana relación con la tecnología, en el comportamiento multitarea, en la orientación hacia el consumo global y el auge del *gaming* y la realidad virtual.

### Retos y oportunidades

Este nuevo escenario plantea nuevos retos y oportunidades en el que hay que entender a un cliente más exigente con capacidad y necesidad de influir:

1. Proximidad sin invasión de los espacios vitales.
2. Conocer preguntando lo menos posible.
3. La oficina se desplaza a la calle y la calle, a los foros digitales.

4. El cliente es todo, las posiciones entre cliente y empresa se igualan y las relaciones son más directas.
5. La empresa debe asumir una mayor inversión tecnológica.
6. Gestionar la diversidad de forma alineada con las tendencias de un mercado global en el que intervienen más tipos de actores.



# Diez pasos para preparar la empresa para el cliente 2.0 33

Los primeros pasos dados por algunas empresas españolas para crecer en competitividad tecnológica solo son el inicio, los retos son considerables y para superarlos hay que empezar cuanto antes.



- 1. Conseguir una gestión en tiempo real: el ahora como norma.** Un 84% de los encuestados indicó que la capacidad de las empresas para responder cuando él lo desea influye de forma significativa en su decisión de compra.
- 2. Eficiencia de los procesos: el cliente no quiere hacer cosas innecesarias.** El 74% de los encuestados calificó de muy importante invertir el menor tiempo posible en su relación con las organizaciones.
- 3. Omnicanalidad: donde esté el cliente.** El 91% de los encuestados puntuó por encima de la media la influencia que tiene poder acceder a todos los servicios de forma *online*.
- 4. Gestión de la reputación: escúchale.** Los clientes tienen la posibilidad de compartir su opinión sobre lo ofrecido, prevaleciendo la opinión de sus semejantes sobre los mensajes que consistentemente traslada la marca.
- 5. Transparencia: ética con el cliente y para el cliente.** El cliente demanda un consumo exento de culpa de los problemas sociales que pueden originar algunos modelos de producción actual.
- 6. Nueva idea de marca: ser por lo que haces y dicen de ti.** Las empresas dejarán de prevalecer por quienes dicen ser; el nuevo cliente valora lo que hacen y lo que otros dicen de ellas.
- 7. Innovación en los negocios: sorprender con lo no visto antes.** La diferencia la conseguirán aquellos que sean capaces de sorprender y ofrecer lo nunca visto antes.
- 8. Proceso de compra: adelantarse con la tecnología.** Un 67% de clientes prefieren relacionarse con empresas tecnológicamente avanzadas.
- 9. Gestión de la comunicación: di quién eres antes de que lo digan ellos por ti.** Planificar, atender y evaluar el mensaje y la opinión existente de la marca es un aspecto ya incorporado en las principales empresas.
- 10. Indeterminación del precio: lo que importa es lo que se ofrece.** El precio dejará de ser el principal factor predominante en la decisión de compra, trasladándose el foco al valor añadido que ofrezca el producto.

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



# Camino por recorrer

Hemos preguntado a más de 6.000 profesionales del sector y estudiantes del ICEMD-ESIC sobre cómo están adoptando las empresas españolas las nuevas tecnologías y cómo están gestionando las relaciones con sus clientes. Aunque se espera que la transformación tecnológica se produzca de forma rápida y contundente, las empresas españolas todavía deben sentar las bases y prepararse para este cambio.

Las empresas españolas no están logrando responder eficazmente a las exigencias del nuevo cliente en la era digital y su nivel de adaptación a sus demandas es todavía moderado. Los encuestados dan una nota de 6,35 (sobre 10) al **grado de integración tecnológica** de las empresas españolas. A nivel país los datos tampoco son mucho mejores; la **percepción sobre la competitividad de España en el mercado tecnológico mundial** es aún más baja, un 5,5.

Los directivos españoles son conscientes del *gap* existente entre las demandas del nuevo cliente y la capacidad para satisfacerlas por parte de sus compañías. Tres de cada cuatro de los ejecutivos encuestados considera que las **nuevas tecnologías cambiarán profundamente los pilares básicos de su modelo de negocio** y el 78% cree que modificarán las reglas de juego del mercado por la **entrada de nuevos competidores**.

Para los entrevistados, los aspectos más importantes en la gestión de clientes durante los próximos veinte años son la necesidad de que las empresas **sean transparentes, personalicen sus productos y colaboren con sus clientes**. Aunque con un grado de influencia también elevado, las menos puntuadas fueron el poder individual y la automatización. Además, un 66% añade como muy importante la necesidad de aplicar la **medición de las emociones** para la toma de decisiones.



## Las claves

- Tres grandes grupos de tendencias serán el motor del cambio en los clientes de cara al futuro: los cambios sociodemográficos, las tecnologías emergentes y los nuevos rasgos cognitivos.
- La atención a ciertos patrones como la geopolítica, la innovación, **nuevas tecnologías** como el *big data* y el *cloud computing* o la inteligencia social colectiva será clave para comprender al cliente del futuro.
- **El cambio sobre la manera de relacionarse con el cliente es ya irrevocable.** El cliente demanda proximidad sin invasión de los espacios vitales, actuar con rapidez y conducta predictiva, flexibilidad, una mayor inversión tecnológica.
- La mayoría de los encuestados considera que las empresas todavía tienen un largo camino por recorrer a la hora de **integrar la tecnología en sus modelos de negocio** y adaptarse a las demandas del cliente digital.



- El 76% de los ejecutivos encuestados considera que las **nuevas tecnologías cambiarán profundamente los pilares básicos de su modelo de negocio.**
- La **transparencia** (para un 85%), la **personalización** (para un 84%) y la **colaboración** (un 83%) serán las tendencias clave en la gestión de clientes.
- **Entre las pautas más relevantes que una empresa debe seguir para prepararse para el cliente 2.0 33** se encuentran conseguir la gestión en tiempo real, aplicar la omnicanalidad y la eficiencia de los procesos, o la innovación en los negocios.

## Contactos



**Francisco Javier de Paz Lagar**

Socio de PwC

[javier.depaz.lagar@es.pwc.com](mailto:javier.depaz.lagar@es.pwc.com)

+34 915 684 188



**Miguel Gallo Martínez**

Socio de PwC líder de la solución

Crecimiento, Clientes y

Transformación Digital

[miguel.gallo.martinez@es.pwc.com](mailto:miguel.gallo.martinez@es.pwc.com)

+34 932 532 819



◀ Consulta los últimos informes de la firma en nuestra app para ipad.



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 195.000 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](http://www.pwc.es)

© 2015 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.