Publicado en Ciudad de México el 05/03/2018

# [Canal digital, oportunidad (todavía) perdida para acercar y fidelizar clientes](http://www.notasdeprensa.es)

## Internet lo invade todo. O eso parece. Y no hay empresa que no haya emprendido el camino de crear y desarrollar su canal digital. Para ello, apps nativas y empresas de servicios del sector privado, juegan un papel cada vez más relevante para acercar - especialmente a grandes organizaciones - a sus clientes y tangibilizar más su valor y vocación de servicio

 Un estudio comparativo de Multiplica analiza 39 empresas del sector privado de clientes de España y Latinoamérica, de Telecomunicaciones, Seguros de Salud y utilities. El estudio sitúa a tres empresas españolas, Iberdrola, Lowi y Endesa a la cabeza del ranking. España, Chile y México son los países con las mejores áreas online para cliente encabezando los 8 primeros puestos del ranking. Los sectores mejor valorados son Utilities y Telecomunicaciones por encima de Seguros de Salud. Con esta premisa, la consultora Multiplica se ha lanzado a identificar las empresas en España y Latinoamérica que mejores experiencias digitales están ofreciendo a sus clientes. Para ello, se compararon 39 empresas del sector privado líderes y referentes en 3 áreas: telcos, utilities y seguros médicos en España, México, Chile, Argentina y Perú. Y se analizaron 20 variables agrupadas en 4 grandes ejes: Experiencia de uso óptima, Orientación e inteligencia comercial, Canales de comunicación con el cliente y Multicanalidad. Iberdrola, a la cabezaTres empresas españolas encabezan el ranking del estudio con Iberdrola como empresa destacada seguida de Lowi y Endesa. Por sectores, telcos y utilities destacan por encima de seguros médicos con propuestas más simples y orientadas a acciones bien concretas. Y España y Chile resultan los mercados más maduros planteando las mejores experiencias en empresas privatizadas en promedio (tanto desktop como móvil). No obstante, por las puntuaciones medias obtenidas, nos encontramos ante un claro desaprovechamiento de las actuales empresas privadas para estrechar la relación con los clientes y crear lealtad de marca y preferencia. Áreas puramente transaccionales donde no se busca profundizar en la relación con el cliente.Desde Multiplica se llega a la conclusión que estos espacios se plantean como áreas puramente transaccionales, muy funcionales, dónde se encuentra la información disponible y cuenta con funcionalidades básicas para realizar las principales gestiones pero desde las que existe poca visión comercial para incentivar al cliente a contratar nuevos productos y servicios. En positivo, la adaptación al móvil se resuelve de forma adecuada y con coherencia visual en el diseño de la identidad corporativa. Las experiencias son - en general - intuitivas y sencillas, simplificando la visualización de la información, adaptándola al formato y creando nuevas formas de contacto. No obstante, no se está orientando este tipo de canales o espacios a la fidelización del cliente, al no conseguir desarrollar una comunicación más fluida y personal. Y es que sorprende encontrar tan poco nivel de personalización, desaprovechando así la oportunidad de crear experiencias personales más relevantes que ayuden a mejorar la experiencia y que acerquen clientes y empresas en un tono y una comunicación más personal. Hacia experiencias más personales y funcionalidades diferenciales de mayor valor.El estudio nos abre la puerta a la necesidad de que las empresas privatizadas - sean online o aplicaciones - se re-piensen como espacios que creen diferenciación en cuanto a valor y vocación de servicio. En este sentido, desde Multiplica se abren 3 principales áreas sobre las que trabajar: creación de experiencias personalizadas, comunicación más proactiva y personal y funcionalidades diferenciales en sus experiencias móviles. Esto se traduce en experiencias 100% orientadas a las necesidades concretas de cada cliente, permitiéndoles la contextualización de contenidos según sus preferencias y mostrándoles contenidos de valor. En establecer una relación con el cliente desde la comunicación, más personal y cercana adaptada a todos los dispositivos.Y en apps que necesitan evolucionar con nuevas funcionalidades de mayor valor. En general, las apps están bien resueltas pero son básicas en funcionalidades. Por ejemplo, se empieza a ver algunos servicios más sofisticados, como doctores online. Aún así, vemos muchos espacios de mejora para cumplir con las exigentes expectativas de los clientes. En conclusión, el avance continúa, seguimos aprendiendo del cliente, del usuario, de ese que llega a un sitio y puede abandonarlo en 3 segundos o querer navegarlo todo, pero para esto hay que conocerlo, entenderlo, hablarle y escucharlo. Las conclusiones que dejó este estudio son claras y contundentes, dice exactamente qué es lo que hay que hacer para lograr enamorar a nuestro usuario, convertirlo en un seguidor y amante de lo que le ofrecemos. En el estudio encontrarán el ranking para todos las empresas analizadas (por los sectores y países), los aprendizajes obtenidos, las principales conclusiones en cada eje analizado y las mejores prácticas que han recopilado. Países y empresas analizadas España: Vodafone, Movistar, Pepephone, Yoigo, Jazztel, Lowi, Sanitas, Asisa, Adeslas, Viesgo, Endesa, Iberdrola, Hola Luz, Gas Natural Fenosa, Factor Energía, Aigües Barcelona y Sorea México: Telcel, Izzi, AT and T, Total Play, Metlife, GNP, Plan Seguro Chile: Entel, Movistar, Wom, Virgin Mobile, Vida Tres, Colmena, Cruz Blanca, Consalud, Metlife Argentina: Movistar, Telecentro, DirectTV Perú: Claro, Entel, Bitel Acerca de Multiplica - www.multiplica.com Multiplica es una consultora internacional especializada en UX, conversión y analítica con oficinas en Barcelona, Madrid, Santiago de Chile, Medellín, Bogotá, Lima, Buenos Aires, Ciudad de México, Miami y San Francisco. Desde el año 2.000 aplica la inteligencia, el conocimiento del medio, el pragmatismo y el sentido común para generar resultados digitales tangibles en empresas de referencia como Mapfre, Santander, HSBC, Vueling, Latam, HBO, Walmart, Telcel, Éxito, Tous, Sura y Bancolombia.

**Datos de contacto:**

Fabiola Trujillo Ortega

PR Manager

5514517997

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/canal-digital-oportunidad-todavia-perdida-para](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Telecomunicaciones Marketing E-Commerce Ciudad de México



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)