



Informe comparativo **Resultados de los Índices IMCA e IMEA**



Septiembre 2018

3	1. Introducción
4	2. Antecedentes <ul style="list-style-type: none">A) Índice de Medición de Clientes, elaborado por Alares (IMCA)B) Índice de Medición de Empleados, elaborado por Alares (IMEA)
5	3. Comparación entre ambos índices
6	4. Conclusiones

I | Introducción

En diciembre de 2017, Alares realizó un Informe que analiza, entre otros factores, los elementos que afectan a los clientes para convertirse en seguidores de una marca. En mayo de 2018, puso en marcha el mismo estudio con la diferencia de que en este se investiga a empleados y empleadas propios de Alares. Esto **permite encontrar coincidencias y diferencias entre los puntos de vista de las personas como consumidores y como colaboradores con respecto a la lealtad de marca.**

Este último análisis comparativo nos facilita localizar los aspectos en los que coinciden y en los que discrepan los encuestados cuando se indaga en la fidelidad de marca, considerando las dos visiones: experiencias únicamente como clientes y experiencias como empleados y empleadas.

Ambos Índices miden los factores que influyen en las personas cuando van a adquirir un producto o servicio, y su relación con la compañía, con el objetivo de conocer más sobre la experiencia de compra. La diferencia se encuentra en que en el primer estudio no se tiene en cuenta la visión como trabajadores y trabajadoras que se tiene en el segundo índice, pues el punto de vista de los clientes cambia cuando conocen el mundo de las compañías y de las marcas de primera mano.



2 | Antecedentes

A Índice de Medición de Clientes, elaborado por Alares (IMCA)

El Índice de Medición de Clientes elaborado por Alares en diciembre del 2017 expone como datos más relevantes que el **79% de los encuestados considera el precio un factor secundario y cada vez menos importante a la hora de elegir una marca, y el 80% de las personas discrimina de manera positiva que una empresa ponga en marcha de forma efectiva su Responsabilidad Social Corporativa.**

El **63% no repite con marcas que parecen despreocuparse por la experiencia de los consumidores.**

Las reacciones que se consiguen **tras una experiencia de compra positiva son, en un 78% la repetición de compra y en un 65% la recomendación a amigos y familiares. El 43% de los encuestados no escucha tan siquiera ofertas de la competencia.**

Además, gracias a este estudio descubrimos que **el 85% de los encuestados tolerar pagar un precio superior por una marca en la que confía.**

Independientemente del sector, un **68% declara que al contratar unos servicios comienza un conflicto como resultado de que las compañías no suelen ofrecer los servicios que prometen.**

Esta información tiene relación con los datos publicados por Apparel Magazine, que dicen que **el 90% de empresas tienen como prioridad en sus líneas estratégicas de negocio la experiencia que ofrecen a sus clientes, pero la realidad es que sólo el 3% brinda una vivencia satisfactoria.**

B Índice de Medición de Empleados, elaborado por Alares (IMEA)

En el Índice de Medición de Empleados y Empleadas elaborado por Alares, **un 86% de los encuestados está de acuerdo en que el precio pasa a ser secundario tras la experiencia de compra.** Con un porcentaje muy parecido, el **85%, dice sentirse afectado por la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas a la hora de elegir** entre una u otra.

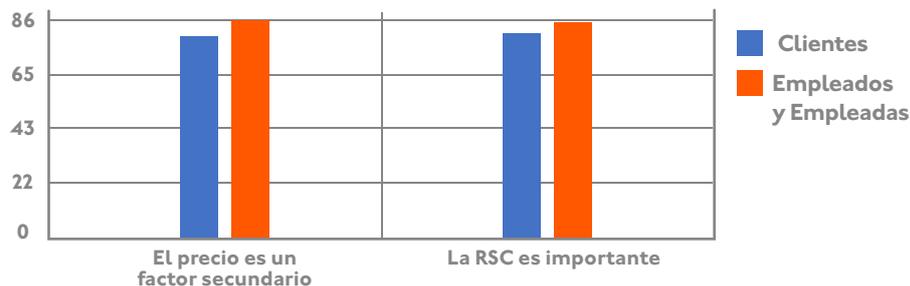
Si el servicio postventa tras la compra de un producto o servicio es pobre y no satisface sus expectativas, un 89% no repite con esta marca. En cambio, **tras una experiencia positiva, el 78% recomienda la firma a amigos y familiares, un 48% repite la compra y un 54% deja de escuchar otras ofertas** de la competencia.

A su vez, **el 83% de los encuestados acude con frecuencia a aquellos lugares en los que tiene la certeza de que va a recibir un trato excelente** y en los que sabe que, ante cualquier duda o problema, la respuesta de atención al cliente va a ser inmediata.

Este estudio nos permitió adquirir datos complementarios tomando como referencia la experiencia como empleados y empleadas de los encuestados, y encontramos que, **para formar parte de la empresa y aumentar su sentido de pertenencia, el 79% aceptaba que predominan los valores que la dirección promueve,** como el apoyo a la igualdad y a la diversidad y la asistencia a personas que sufran o puedan estar sufriendo una situación de violencia de género.

3 | Comparación entre ambos índices

Las dos cifras que mantienen mayor similitud corresponden a los aspectos que tienen que ver con la decisión de compra de las personas: en la medición de los factores que influyen en la elección de una marca u otra, en ambos índices se obtienen resultados del **82,5% de media ante la afirmación de que el precio es cada vez menos importante**, y se sitúa detrás de la experiencia de compra. **La Responsabilidad Social Corporativa también tiene valores muy parecidos tanto para clientes como para empleados y empleadas**, pues importa en gran medida para un **80%** de los primeros y para un **85%** de los segundos, alcanzando de nuevo un **82,4%** de valor medio.



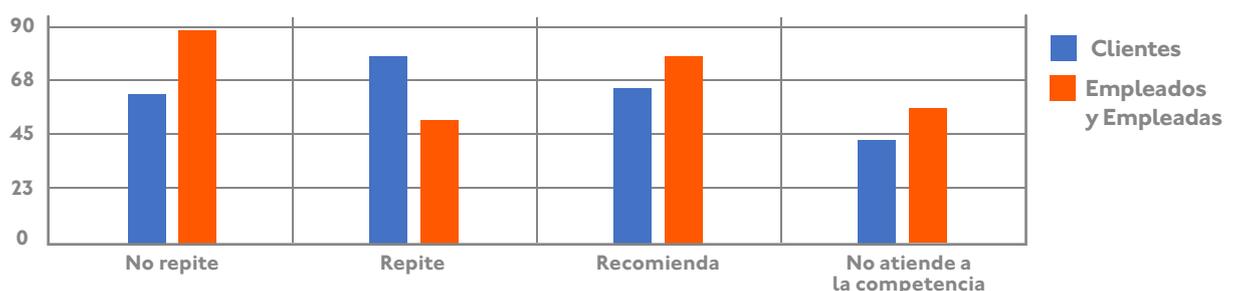
Donde encontramos mayores diferencias es en cuanto a las reacciones que aparecen tras la vivencia de una persona cuando obtiene un producto o servicio.

Si la experiencia es negativa, un **63%** de los encuestados en calidad de clientes no repite con esta marca. En cambio, un porcentaje bastante más alto de las personas consultadas como empleados y empleadas (el **89%**) dice no reiterar con la compañía. De media da un **76%** de clientes que no vuelven a obtener ese producto o servicio.

Cuando la experiencia de compra es positiva, también se dan diferencias en cuanto a los porcentajes de respuesta. **Los colaboradores recomiendan la marca en un 78%**, mientras que un porcentaje menor de clientes, el **65%**, se preocupa por comunicar lo bueno de la marca a sus amigos y familiares. La media da como resultado un **71,5%** de personas que comparten su satisfacción con el producto o servicio.

A pesar de recomendar la marca en menor medida, **los consumidores repiten la compra en un 78%** mientras que sólo un **48%** de los trabajadores y trabajadoras encuestados reitera con ese producto o servicio, lo que nos da un **63%** de encuestados que vuelven a adquirir en esa empresa.

Por último, el resultado obtenido de personas que no miran la competencia cuando una firma les agrada, está más igualado, pues se encuentra entre el **43%** en clientes y el **54%** en empleados y empleadas, con una media del **48,5%**.



4 | Conclusiones

Tras estos análisis, obtenemos como principal conclusión que los **empleados y empleadas son más inflexibles con las compañías que los consumidores**. Por ejemplo, **los trabajadores y trabajadoras que no repiten cuando tienen una vivencia negativa con una marca es casi un 30% más alto que en el resto de clientes**, lo que nos dice que, posiblemente por su experiencia tras las empresas, son más exigentes.

En cambio, la recomendación es más alta por parte de los colaboradores de las empresas, dato que esclarece la empatía que puede venir dada por trabajar detrás de una marca y conocer el poder del “boca a boca”.

Que el precio es un factor secundario y que la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas es determinante en el posicionamiento en la mente del consumidor, es un hecho.

Para ambos puntos de vista es realmente importante, aunque ligeramente mayor en los que viven el día a día de las empresas, quizá porque sienten un compromiso con la comunidad al tener cierta influencia sobre ella.

De nuevo, como ya indicaban los dos informes por separado, comprendemos que **la experiencia de compra viene dada casi en su totalidad por aspectos que relacionan a la empresa en su entorno social**: es muy importante que ésta tenga un compromiso con la comunidad y que aporte valor real a la vida de las personas, y para terminar de conseguir la lealtad de los que prueban el producto o servicio, es imprescindible ofrecer una experiencia real al cliente mediante el trato humano y el servicio postventa de calidad.

La experiencia de compra es el momento que marca el antes y el después de las empresas en su imagen de marca. **Un 77% de los consumidores, independientemente de su faceta como compradores o como empleados, suele realizar sus compras habituales en los mismos puntos** de venta. Ya sea por el trato humano, por las facilidades que se le da, por el servicio postventa, o por costumbre, se está demostrando que la tecnología no desbanca a las experiencias tradicionales. Es más, éstas son el factor que hace que los clientes repitan o no. Otro estudio ajeno al IMCA y al IMEA, ha encontrado que **el 6% de las empresas españolas aún no tiene un departamento responsable de la experiencia que ofrece a sus clientes**, dato preocupante teniendo en cuenta el impacto que tiene sobre las organizaciones.

