

Experience is everything: how to get it right

¿Qué se necesita para brindar una buena experiencia al cliente? ¿Qué es lo que el cliente tiene en cuenta al momento de elegir una marca? Las compañías, ¿se focalizan en la fidelización? ¿Cuánto más está dispuesto a pagar por una mejor experiencia de compra? Un paso en falso o acciones equivocadas pueden llevar a frustraciones y hasta el cambio y/o abandono definitivo de marca.

PwC realizó una encuesta a más de 15.000 personas en 12 países* entre ellos la Argentina. Les presentamos los resultados destacados de los más de 1000 encuestados del país.

Principales conclusiones



El consumidor valora y está dispuesto a pagar más por una mejor experiencia.



El consumidor en general sigue prefiriendo la interacción humana antes que la digital.



Una mala experiencia al momento de la compra puede derivar en una pérdida para siempre del cliente. En Argentina el consumidor es menos tolerante.



Los consumidores consideran muy importante contar con diferentes opciones al momento de la compra

77%
Argentina

73%
Resto de los países

Si bien los consumidores de los países latinoamericanos están menos fidelizados a las marcas, en general el abandono de una marca sucede luego de sucesivas malas experiencias. Sin embargo, en Argentina más del 50% de los encuestados estaría dispuesto a dejar de comprar una marca luego de una mala experiencia.



53% Argentina
32% Resto de los países



¿Qué factores son determinantes a la hora de abandonar una marca?

baja calidad de los productos	75%
mala actitud del empleado	72%
precios altos	67%
tiempos excesivos de espera	65%
largos tiempos de respuesta	60%

¿Qué factores son menos determinantes a la hora de abandonar una marca?

el no uso de celebrities influencers en su publicidad	2%
responsabilidad social de la marca	4%
la marca no cuenta con presencia global	6%
la marca no es solidaria	8%
la marca no conoce nada sobre mí	8%

¿En Argentina, qué nivel de impacto tiene el desempeño de los empleados de una compañía en la experiencia del cliente en general?

Argentina acompaña la tendencia general de los países de Latinoamérica encuestados, en contraposición con Estados Unidos, Reino Unido, China, Japón y Alemania quienes le otorgaron un bajo impacto a la interacción con los empleados.

Alto impacto 49%

Bajo impacto 5%

Servicio al cliente automatizado (chatbots, asistentes virtuales, etc) vs. atención personalizada

80%

de los respondientes argentinos le gustaría aumentar su interacción con una persona física

¿Qué tipo de interacción le gustaría que fuera más digital?

Tornos médicos	62%
Votación	54%
Check-in (vuelos)	53%
Reserva de habitación	52%

Si bien los argentinos en general como consumidores, prefieren la atención personalizada existen ciertos segmentos en las que se sienten más cómodos con una interacción digital

¿Qué tipo de interacción le gustaría que fuera menos digital?

Asistir a un concierto	19%
Comprar un auto	14%
Solicitar una hipoteca	11%
Comprar ropa a medida	7%

Argentina coincide con la tendencia del resto de los países encuestados. En general las interacciones relacionadas a productos y/o servicios intangibles requieren de mayor digitalización, por el contrario, los productos y/o servicios tangibles requieren de menor digitalización.

Al momento de concretar una compra en las siguientes industrias, ¿cuán importante es la experiencia del cliente?

Salud	83%
Banca	80%
Turismo	79%
Tecnología	76%
Inversiones	73%
Seguros	72%

Los consumidores argentinos están dispuestos a pagar más por un servicio que les brinde...

Velocidad y eficiencia	67%
Facilidades de pago	60%
Comodidad y conveniencia	54%
Última tecnología	46%

¿Cuánto más pagarían los clientes por una buena experiencia?

Si bien la respuesta varía según el producto o servicio, en Argentina no están dispuestos a pagar más del 16% del valor del producto por una buena experiencia, tendencia que se aleja a los resultados del resto de los países latinoamericanos.

Argentina	México	Brasil	Colombia
hasta 16%	hasta 22%	hasta 23%	hasta 33%