

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.

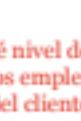


Los consumidores consideran muy importante contar con diferentes opciones al momento de la compra

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

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

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.

Asistir a un concierto **19%**

Comprar un auto **14%**

Solicitar una hipoteca **11%**

Comprar ropa a medida **7%**

Reserva de habitación **52%**

Check-in (vuelos) **53%**

Votación **54%**

Turnos médicos **62%**

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

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.

Salud

Banca

Turismo

Tecnología

Inversiones

Seguros

Al momento de concretar una compra en las siguientes industrias,

¿cuán importante es la experiencia del cliente?

83%

80%

79%

76%

73%

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%**

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%

La encuesta fue realizada en diciembre de 2017 y enero de 2018.

*Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Colombia, Alemania, Japón, México, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos.

pwc