


KANTAR



# 5 CLAVES PARA UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE EXITOSA

Por qué es fundamental para las marcas cuidar la experiencia del cliente y cómo hacerlo



## 5 CLAVES PARA UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE EXITOSA

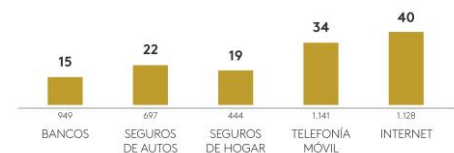
- **La satisfacción general en Argentina con los servicios está por debajo del benchmark global**
- **Existe predisposición a cambiar de proveedor o dar de baja servicios de tecnología, comunicación, seguros y bancos.**
- **54% de los consumidores afirma que las marcas no se preocupan por brindarles una buena experiencia.**
- **El 90% de las personas priorizan las experiencias por sobre las posesiones en su vida personal.**
- **Enfocarse en el consumidor es prioritario para el 91% de los líderes empresariales; sin embargo, el 19% de los clientes considera que sus marcas realmente lo hacen**

### ¿Por qué es clave una experiencia de cliente satisfactoria?

Las personas priorizan experiencias sobre posesiones en sus vidas personales (*Fuente: Global Monitor, Kantar*). Pero, según otro estudio de la División Insights de Kantar, en Argentina los servicios están muy por debajo de los estándares globales en todas las categorías relevadas (Internet, telefonía móvil, seguros, servicios financieros). Según un índice que mide la relación entre el desempeño y la preferencia de la marca, en una escala de 1 a 150, Argentina tiene un promedio de 50 puntos mientras que en el mundo ese valor supera los 75 puntos.

Un 54% de los argentinos dice que las marcas no se preocupan por brindarle una buena experiencia como consumidor. Dada esta situación, aparecen casos con alta predisposición a cambiar de proveedor de servicios. En una encuesta realizada a 1.200 personas, el 30% declaró que alguna vez pensó en dar de baja o cambiar su proveedor de algún servicio.

¿Pensaste alguna vez en darte de baja/cambiar tu banco/empresa de/proveedor de...?



En nuestro país, las marcas deben poner al consumidor en el centro de su negocio y priorizar su experiencia. Al consultar a los líderes de empresas, el 91% cree que enfocarse en el consumidor es la clave para crecer. Sin embargo, solo el 19% de los clientes consideran que las marcas están realmente enfocadas en el consumidor.

*“En Argentina hay mucho trabajo por hacer en términos de ofrecer experiencias memorables” -asegura Valeria Forwe, Sr. Consultant de la División Insights de Kantar-. “Siempre es importante escuchar primero al consumidor. Por ejemplo, encontramos que un 43% de argentinos aún afirman que necesitan que las compañías que utilizan ofrezcan la opción de servicio al cliente fuera de línea, es decir, por teléfono o en persona”.*

En este sentido, **Mariela Jáuregui**, Directora de Customer Experience de la División Insights de Kantar agrega:

**“Un buen producto o servicio no son suficientes para que una marca logre el máximo posicionamiento ante sus consumidores. La preferencia y la fidelidad a una marca dependerán de una experiencia gratificante y original, de las emociones positivas que esa marca provoque. Cuanto mejor sea la experiencia, más valor tendrá la marca”**

¿Cómo pueden entonces mejorar las marcas la experiencia de sus clientes?...

1. Es importante **escuchar al cliente**, entender qué necesita y realizar los cambios necesarios para asegurar una mejora continua. La comunicación entre el cliente y una marca tiene diferentes canales. Hay que prestar atención a todos ellos para comprender integralmente qué está esperando de su experiencia con la marca.
2. Las **buenas experiencias “memorables”** son las que verdaderamente agregan valor a la marca. Se trata de proporcionar **emociones que perduran en el tiempo**. Una experiencia inolvidable y positiva duplica la preferencia y la fidelidad a la marca. Por eso es fundamental la escucha, para entender las motivaciones del cliente, cómo encajar en sus estilos de vida y cómo contribuir en su desarrollo.

Las marcas deben establecer un **equilibrio entre herramientas de tecnología y trato humano** en la experiencia de marca. Soluciones de Customer Experience y de Inteligencia Artificial contribuyen cualitativamente en la atención del cliente; sin embargo, el trato humano es significativamente mejor recibido. En la Argentina, el 43% de las personas todavía piden que las marcas ofrezcan la opción de servicio al cliente fuera de línea, ya sea por teléfono o en persona.

4. **Cuando una empresa es “customer centric”**, vale decir que realmente coloca al cliente en el centro de su negocio, **todo fluye exitosamente**. Todos los sectores de una organización deben tener la premisa de que el cliente tenga una buena experiencia. Esto significa sumar esfuerzos de múltiples equipos.

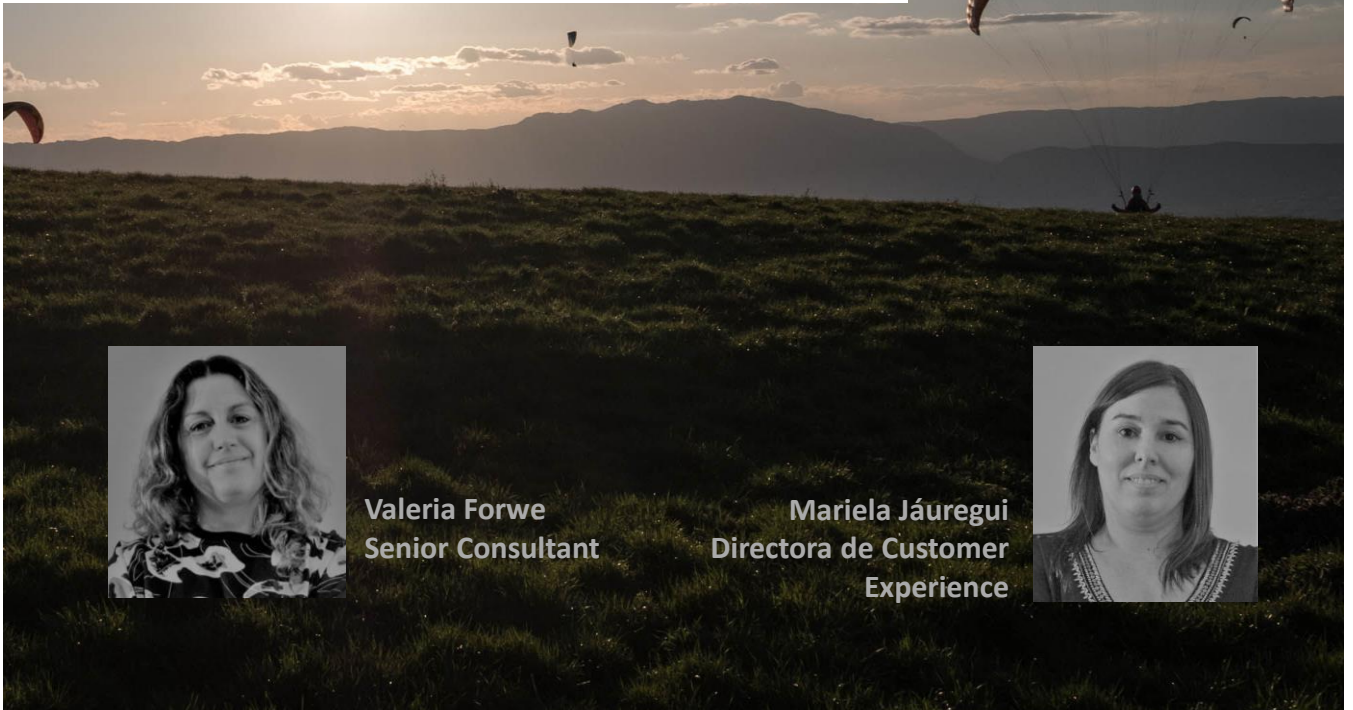
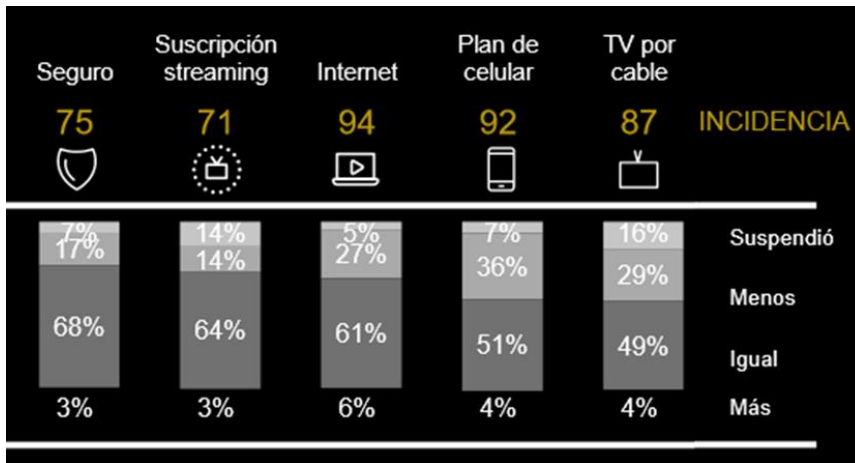
5. **La experiencia de la marca “es la marca”**. En el siglo XXI, **una marca es un conjunto de asociaciones en la mente de las personas, producto de una compleja interacción de experiencias, emociones y valores**.

## 5 CLAVES PARA UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE EXITOSA

La experiencia que se tenga con la marca tiene más valor que el producto o el servicio en sí. Todas las buenas experiencias refuerzan la marca y duplican la fidelidad y la preferencia.

Según otro estudio de la División Insights de Kantar, **Equilibrando Gastos**, 2 de cada 3 argentinos (64%) redujo o suspendió algún servicio, cuando en diciembre lo había hecho un 55%. Por lo que, en un contexto complejo, donde la situación económica

empuja a los consumidores a tomar decisiones importantes sobre sus gastos, es clave prestar atención a la variable experiencia y satisfacción como un factor de retención donde las compañías deben accionar.



**Valeria Forwe**  
Senior Consultant



**Mariela Jáuregui**  
Directora de Customer Experience

# KANTAR

## Sobre Kantar

Kantar es la empresa líder en datos, insights y consultoría alrededor del mundo. Trabaja en todo el espectro de investigación y disciplinas de consultoría. Sus marcas especializadas emplean a más de 30,000 personas, proveen insights inspiradores y estrategias de negocio para empresas y gobiernos en más de 100 países. Kantar es parte de WPP y sus servicios son empleados por más de la mitad de las compañías Fortune 500.

División Insights  
Kantar Argentina

[kantarargentina@kantar.com](mailto:kantarargentina@kantar.com) @KantarLatam