



Informe MDK
tendencias
experiencia
de cliente
2021

MDK

investigación de
mercados

Objetivos

Queremos...

- ✓ **Conocer la importancia de la experiencia de cliente** a través de una mirada a las diferentes generaciones (Z, Y, X y Baby Boomers).
- ✓ **Entender que nos depara este 2021...** un año sin duda de cambios en el que el consumidor ha cambiado sus hábitos de compra y consumo.



Dando respuestas...

- ✓ ¿Cuáles son **las claves** para generar una buena experiencia de cliente?
- ✓ ¿Es **Phydigital** una oportunidad para las empresas?
- ✓ ¿**Pagarías más** a cambio de una mejor experiencia de cliente?
- ✓ ¿Hay **sectores que deben mejorar** su experiencia digital de cliente?

A group of three people (two men and one woman) are sitting around a table in a meeting. One man is pointing at a laptop screen. The scene is dimly lit with a blue overlay.

entendiendo **la importancia** **de la experiencia de cliente**

entendiendo la importancia de la experiencia de cliente

La **experiencia del cliente** son aquellas percepciones de los consumidores o usuarios, de su relación con la marca, en cada momento, como resultado de todas las interacciones durante el ciclo de vida de esta relación.

¿Y por qué es tan importante?... Fácil, el **poder lo tienen ahora mismo los clientes no las empresas.**

93,8%

Compartiría una experiencia positiva



58,5%

Compartirá su **experiencia positiva** con más de 5 personas.

89,1%

Compartiría una experiencia negativa



47,5%

Compartirá su **experiencia negativa** con más de 8 personas.

¿Dejarías de ser cliente si tienes 1, 2 o 3 malas experiencias?



definiendo experiencias exitosas

La **experiencia de cliente** supera ya al producto y al precio como elemento diferenciador clave de las marcas para este 2021.

¿Pero que lleva a los clientes a disfrutar de una buena experiencia de cliente?

¿Qué aspecto/s consideras más importantes para disfrutar de una buena experiencia de cliente?



76,2%

Considera la **amabilidad y el buen trato** fundamental para una experiencia exitosa

74,7%

La **rapidez en la resolución de problemas y consultas**, necesaria para una experiencia exitosa

experiencia de cliente

Reducir el GAP es nuestro reto

- **La brecha o GAP** que se produce entre la satisfacción y la importancia de los diferentes sectores, es el principal **reto a resolver**.
- Tanto la **sanidad** como la **banca**, son dos sectores que emergen con el mayor GAP entre la satisfacción con la experiencia de compra actual y la importancia de esta.
- **Restaurantes, hoteles y retail** emergen como los sectores con mejor satisfacción con la experiencia de cliente actual.

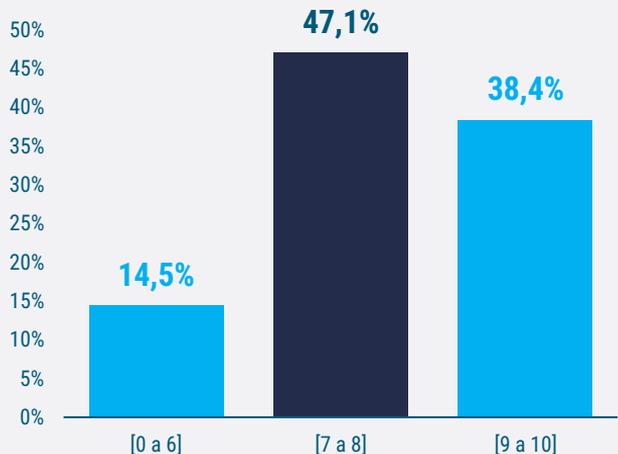
Satisfacción con la experiencia de compra actual vs **Importancia** de la experiencia de cliente



experiencia de compra positiva

Con interacciones con los clientes **amables, rápidas y resolutivas** conseguimos generar relaciones duraderas en el tiempo.

Cuándo hablamos del proceso de compra...
¿Qué importancia tiene para ti la experiencia de cliente cuando estás comparando entre opciones?



Piensa en una experiencia de compra positiva que hayas tenido....

... ¿Qué crees que contribuyó a que la **experiencia fuese positiva?**

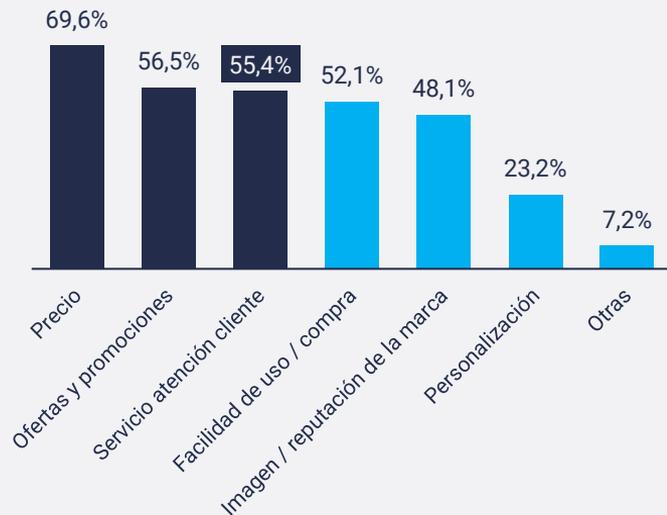


lealtad a las marcas

Una buena experiencia de cliente impulsa la lealtad hacia las marcas.

A menos que tengas algo que nadie más puede ofrecer, **estás en el mercado de las commodities**, el cliente ve tu producto como básico y no tendrá inconvenientes en cambiar. **Aquí entra en valor las Experiencia de Cliente (CX) más que nunca.**

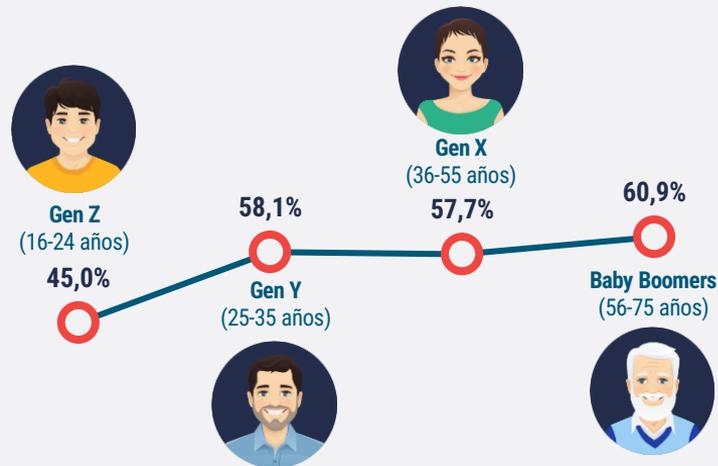
¿Qué hace que seas leal a una marca?



Servicio de atención al cliente



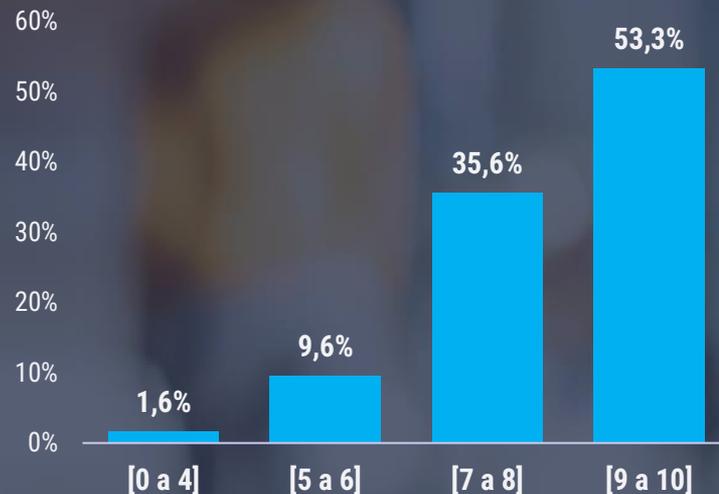
El servicio de atención al cliente, como uno de los aspectos fundamentales conforme avanzan las generaciones para ser leal a una marca



employee experience integrada con la cultura del customer experience

Los empleados son un indicador de la experiencia de cliente y en consecuencia del crecimiento de la empresa. Tenemos que considerar a nuestro personal como los mejores embajadores de nuestra marca, **sin ellos es imposible ofrecer una experiencia de cliente completa.**

¿Consideras que la atención personal de los/as empleados/as de alguna empresa o servicio **es clave** para una buena experiencia de cliente?



Identificando malas experiencias que nos llevan a abandonar nuestras marcas

Una mala experiencia de cliente, es el mayor impacto negativo que puede sufrir tu marca. Para la generación de los baby boomers (entre 56 y 75 años), **el mal servicio al cliente** y no mantener las condiciones pactadas son los aspectos que más impactan en la marca, de una forma negativa.

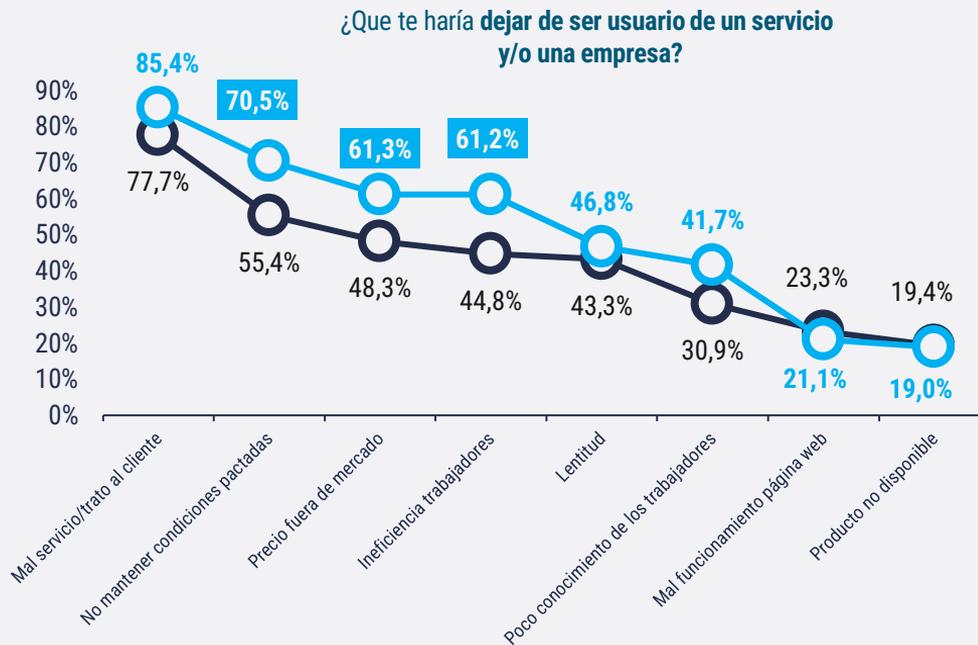
80,3%

Un mal trato/servicio al cliente nos ha hecho dejar de ser clientes de una empresa

Baby Boomers
(56-75 años)



Gen Y
(25-35 años)



price premium. una oportunidad para todos los sectores.

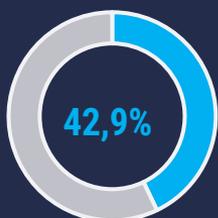
4 de cada 10 entrevistados, pagaría de más a cambio de una mejor experiencia de cliente. Sanidad y restauración, los sectores donde se pagaría un porcentaje mayor a cambio de una mejor experiencia de cliente. Mayor incremento de precio medio en sanidad e internet.

Sanidad



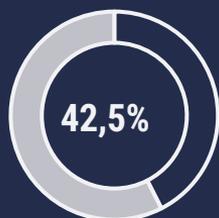
Media incremento
precio: 16,24 %

Restaurantes



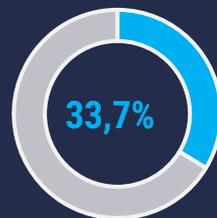
Media incremento
precio: 11,87 %

Hoteles



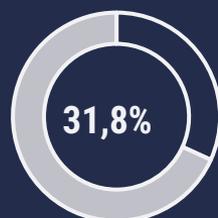
Media incremento
precio: 12,43 %

Compañía Aérea



Media incremento
precio: 12,54 %

Internet



Media incremento
precio: 14,16 %

Seguros



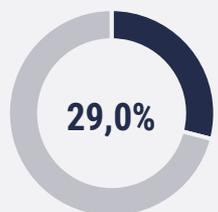
Media incremento
precio: 12,60 %

Telefonía móvil



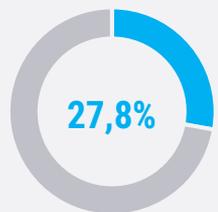
Media incremento
precio: 12,90 %

Banca



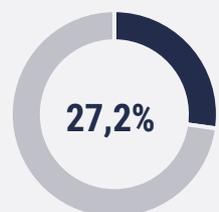
Media incremento
precio: 12,38 %

Deporte



Media incremento
precio: 12,52 %

Retail



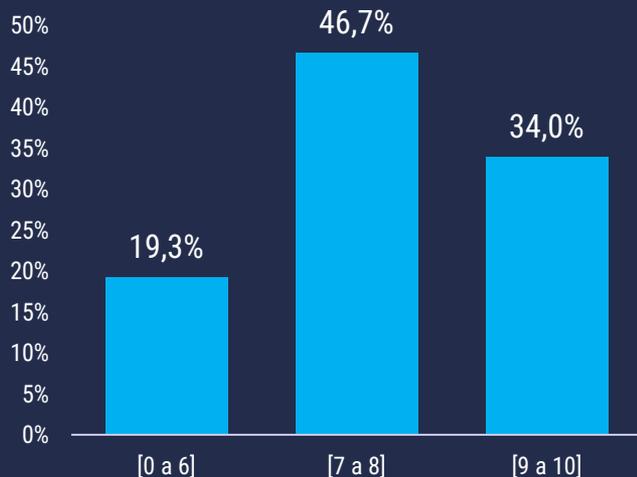
Media incremento
precio: 11,95 %

entiende a tu consumidor digital.

El rápido crecimiento del sector tecnológico y la acelerada transformación digital que están sufriendo las empresas, sobre todo en épocas como la actual, hace que debamos adaptarnos lo más rápido posible a un consumidor que cada vez es más digital, el cual quiere, que las cosas se hagan al instante, sin perder tiempo y sin complicaciones.

Sin una buena experiencia digital es imposible ofrecer una experiencia de cliente **COMPLETA y SATISFACTORIA**

¿Consideras que la **experiencia digital** que tienes con una empresa (en su web, app...) es importante para tener una experiencia de cliente completa y satisfactoria?



41,0%

Ha abandonado el proceso de compra digital porque **NO se lo han puesto del todo fácil.**

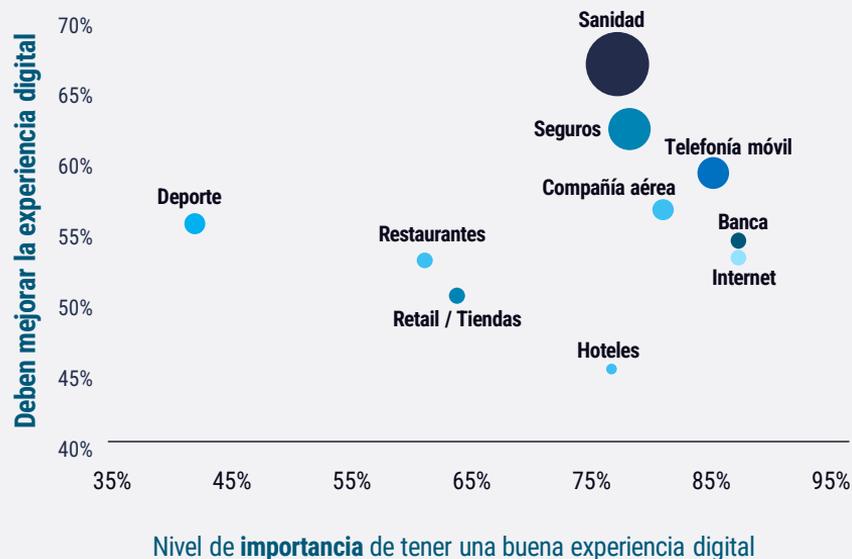
La importancia de una experiencia digital satisfactoria.

¿Qué importancia tiene para ti que una empresa / marca te ofrezca una buena experiencia digital?



90,3%

Considera **muy importante e importante** que le ofrezcan una buena experiencia digital





Tendencias

phydigital

conecta el mundo online y offline. Podrás crear experiencias de cliente mucho más cercanas, eficientes y humanas

¿Qué es exactamente una phydigital experience?

Se trata de unir los dos entornos, quedarte con lo mejor del mundo físico y digital para crear una experiencia de usuario mucho más completa y satisfactoria, en definitiva, eliminar las fronteras entre los dos mundos.

Con **Phydigital**, se crea un **proceso de compra totalmente fluido, sin fricciones, aprovechando la parte física para generar emociones.**



60,3%

Prefiere encontrar sus productos favoritos tanto **online como en tienda física**



72,1%

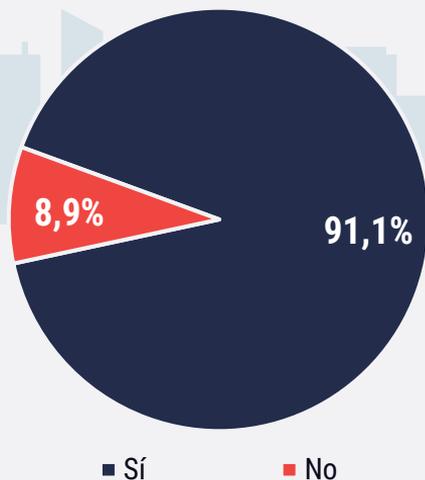
Busca un producto por internet antes de comprarlo en tienda física

smart stores

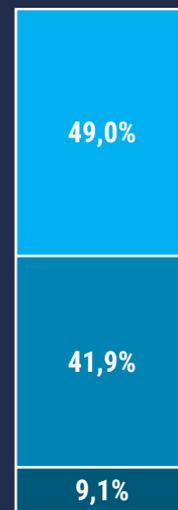
la tienda física enriquecerá nuestra experiencia de compra digital

Las **tiendas físicas van a seguir existiendo** pero posiblemente con un concepto muy diferente al que conocemos ahora. Este punto de venta tradicional, reporta al consumidor una experiencia de usuario más personal y humanizada, a la vez que fomenta la omnicanalidad (sin fricciones)

¿Crees que vas a **seguir** comprando en tienda física?



¿Cuál es el motivo por el cuál **piensas que vas a seguir** comprando en tienda física?



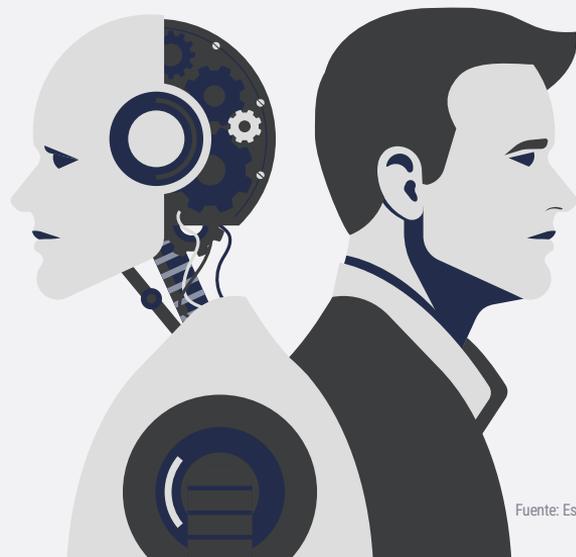
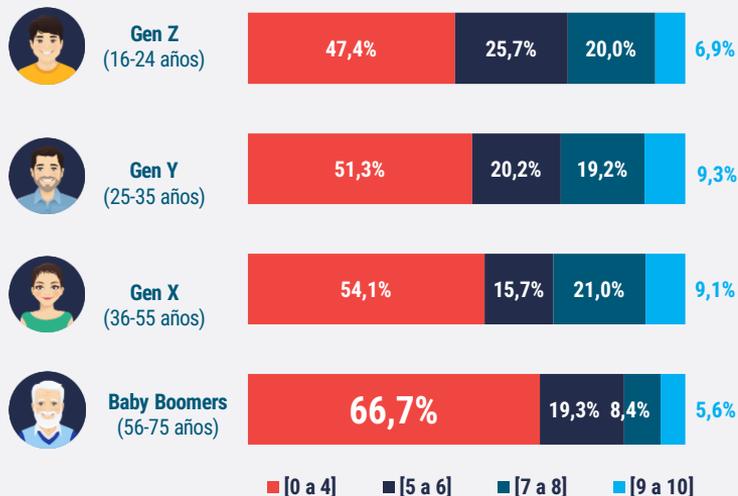
49,0%

Considera seguir comprando por la **rapidez**

employee experience. sé humano,

Vivimos en la época del Big Data, pero los clientes quieren que les escuchemos. Ofrece a tus clientes la conexión humana que necesitan. Las empresas se enfrentan al reto de encontrar el **equilibrio entre humanización y automatización.**

¿Crees que **podremos prescindir de la gente** para tener una buena experiencia de cliente?



66,7%

De los **Baby Boomers (entre 56-75 años)** está totalmente desacuerdo (valora de 0 a 4). Creen que **no podremos prescindir de la gente** para tener una buena experiencia de cliente

Redefine el journey

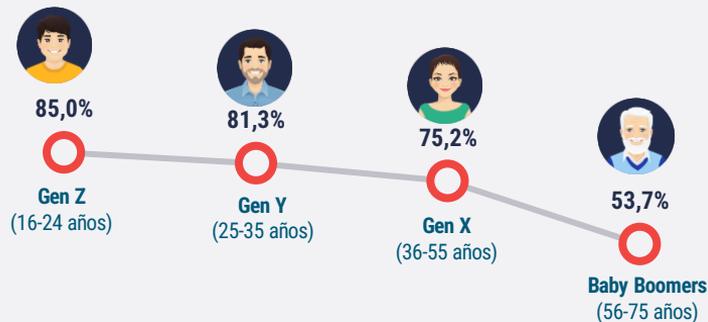
la forma en la que compra tu cliente ha cambiado.

Con la situación actual (post-covid), se ha manifestado un cambio en el comportamiento y en los hábitos de compra del consumidor. El consumidor busca ver en qué medida cada una de las nuevas alternativas de consumo que han aparecido (en muchos casos digitales) cubren sus necesidades. Ante esta situación es necesaria una modificación del **Customer Journey**.

73,8%

Ha incrementado las compras online durante la pandemia

% Incremento compras online por generaciones



Gen Z
(16-24 años)

Gen Y
(25-35 años)

Gen X
(36-55 años)

Baby Boomers
(56-75 años)

74,5%

78,2%

79,6%

85,8%

% va a mantener ritmo compras online (post-pandemia)

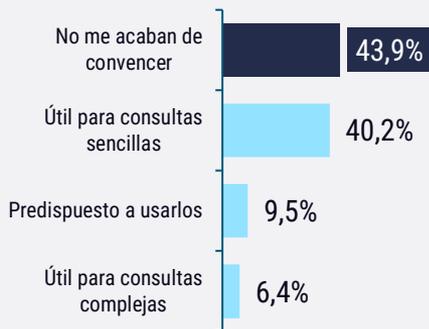
79,5%

Cree que este ritmo de compras online se va a mantener (post-pandemia)

ChatBots... sí pero para consultas sencillas

Si **agilizan** las interacciones con nuestra marca mejorará la experiencia del cliente. Verlos sólo como una oportunidad para reducir costes en el customer service es un error.

¿Cómo **consideras las interacciones con Bots**, en tu experiencia de cliente?

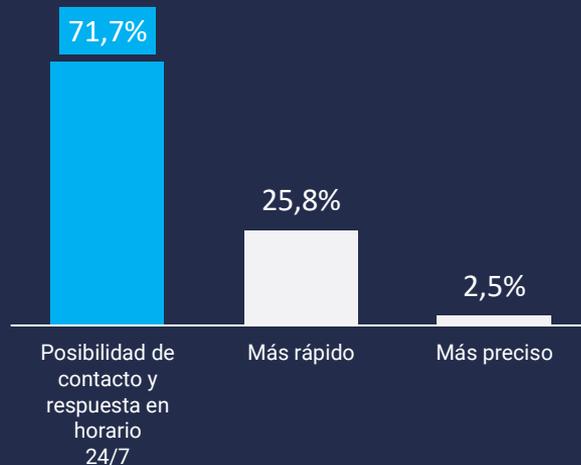


43,9%

No le convence
las interacciones con Bots



¿Cuál es la principal **ventaja** que le ves a los Bots?

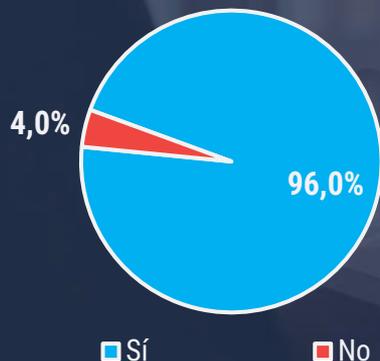


71,7%

Ventaja principal:
posibilidad de contacto
y respuesta 24/7

data privacy and cybersecurity

¿Es importante para ti que una marca / empresa te ofrezca **privacidad / seguridad con tus datos**?



96,0%

Considera **importante** que una marca/empresa le ofrezca **privacidad/ seguridad** con sus datos

La privacidad es una de las principales preocupaciones de los usuarios en la era digital. Cuando un consumidor consiente en compartir datos, necesita tener la garantía de que una empresa recopilará, utilizará y almacenará éticamente los datos personales necesarios para crear buenas experiencias de cliente. Sólo así, las marcas pueden convertirse en verdaderos socios en los que confiar nuestros datos.

customer centricity

Cuando las empresas se centran en el producto y se olvidan cliente tenemos un problema

Una organización enfocada a sus clientes/as es aquella que se preocupa sinceramente por conocerlo, por entenderlo, por saber qué necesita y qué espera de ella.



Instantaneidad

Una de las cosas en las que más de acuerdo están los consumidores es que no les gusta esperar.

Anticiparse y la velocidad tanto en el **delivery** como en la **resolución de incidencias** son la clave.

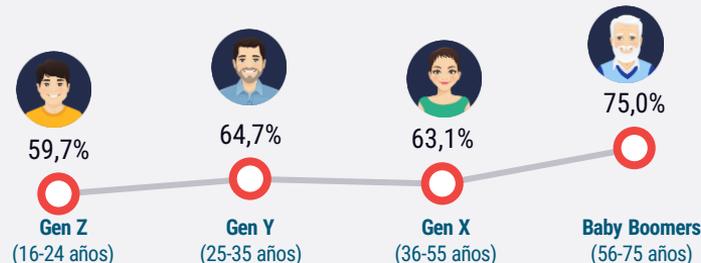
El **20,2%** considera, como primera opción, la **rapidez en la resolución del problema o consulta** el principal aspecto para una buena experiencia de cliente

65,6%

Considera el **tiempo de espera** para ser atendido como el principal aspecto de tener **una mala experiencia** de cliente



% entrevistados consideran nos lleva a tener mala experiencia **tiempo de espera**



hyperpersonalized experiences

Data strategy es la clave para lograrlo

El reto de las marcas está en encontrar las vías para satisfacer la necesidad del servicio personalizado.

El precio ha dejado de ser el principal driver de compra. Los clientes necesitan sentirse escuchados y valorados por la marca durante su journey.

La tecnología nos va a ayudar a unificar datos, segmentar y **ofrecer un servicio a medida en función de las necesidades de cada cliente.**

57,3%

Le molesta ver contenido en la web que no se adecúe a su perfil

92,9%

Les gusta tener una experiencia personalizada

¿Cómo te gustaría que personalizaran esa experiencia?

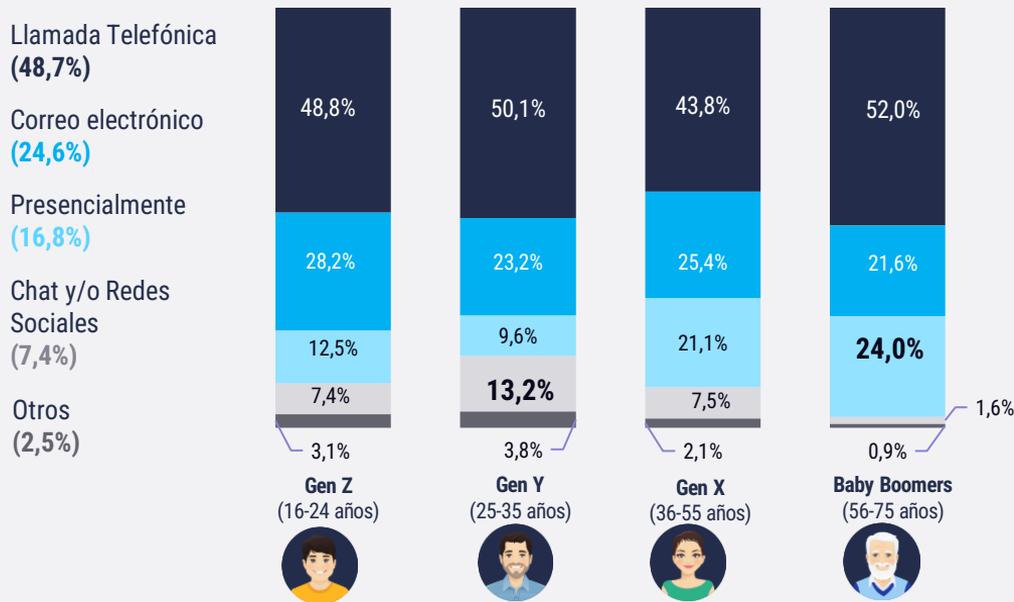


Self-help Resolt

Control de nuestras decisiones

Cuando nos encontramos con algún problema a la hora de la compra de algún producto y/o servicio, nos gusta tener la situación controlada. Ya no es sólo saber que se resolverá de forma efectiva, queremos confirmación de cada una de las acciones, queremos tener el **control de nuestras decisiones**.

Cuándo tienes **algún problema** con la compra de productos y/o servicios,
¿Cómo los sueles resolver?



13,2%

De los **Millennials (Generación Y, entre 25-35 años)** resuelve ya los problemas por **chat y/o RRSS**

24,0%

De los **Baby Boomers (entre 56-75 años)** resuelve los problemas **presencialmente**



01.
METODOLOGÍA
Entrevista CAWI (online)



02.
FECHAS TRABAJO CAMPO
Abril 2021



03.
MUESTRA

- n=1000 entrevistas muestra representativa de la población Española (Entre 16 y 75 años) Distribución aporporcional para garantizar un mínimo de n=250 por segmento a estudiar (generaciones Z,Y,X y Baby Boomers).
- Resultados ponderados



04.
CUOTAS

- Sexo
- Edad
- Comunidad Autónoma

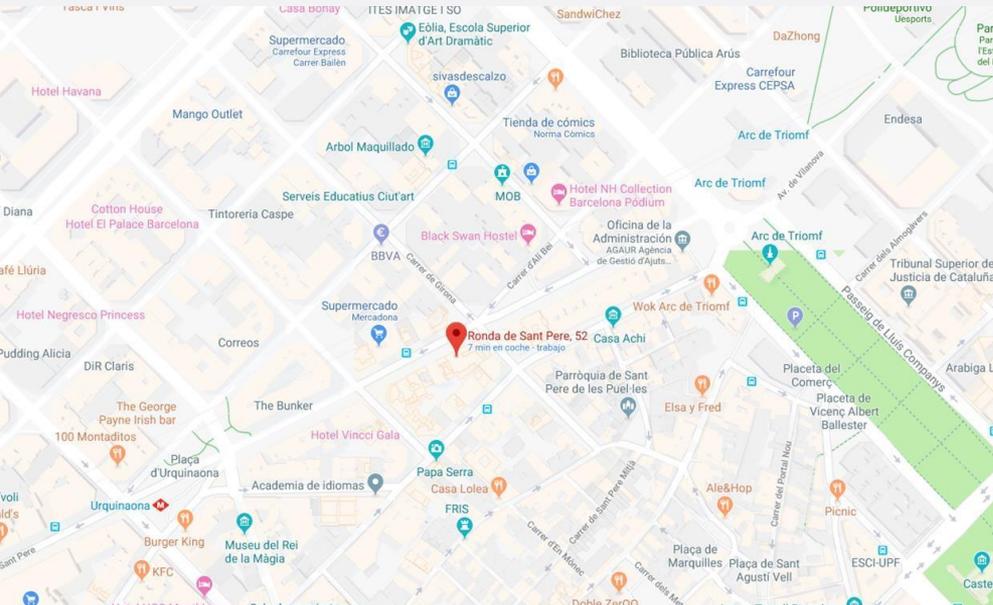
Sobre MDK...



- Somos una consultora especializada en estudios en el área de la experiencia de cliente **#CX**.
- Trabajamos para **transformar y mejorar** las experiencias de tus clientes con el objetivo de crear **más y mejores** relaciones.
- **Ayudamos** a las organizaciones a identificar experiencias que ofrecen una clara ventaja competitiva.
- En resumen....ayudamos a los responsables de **#CX** a crear **EXPERIENCIAS ÚNICAS**

¿Empezamos?

dónde encontrarnos



dirección

Ronda Sant Pere, 52
08010 Barcelona
tel +34 93 272 17 18
mov. +34 619 11 45 01
ven a visitarnos !

online

mdk.es
[twitter/mdk_ES](https://twitter.com/mdk_ES)



