

Tercera edición

EL CONSUMIDOR CONECTADO 2020: ESTUDIO GLOBAL DE SELLIGENT

Entrevistamos a 5.000 consumidores en todo el mundo, quienes nos han compartido sus percepciones sobre el contexto de la pandemia del coronavirus y sobre cómo las marcas pueden satisfacer sus necesidades

**LA
PERCEPCIÓN
DEL CLIENTE
ES
LO QUE
REALMENTE
IMPORTA**



CONTENIDO

5 *Introducción*

6 *En cifras:
Lo más destacado*

10 *Conclusiones del Estudio*

24 *Principales lecciones*

25 *Comparación por regiones*

26 *Metodología*



LAS COSAS HAN CAMBIADO: ES EL MOMENTO DE QUE BRILLE LA EMPATÍA, LA FLEXIBILIDAD Y LAS EXPERIENCIAS CENTRADAS EN EL CLIENTE

Si algo nos ha enseñado este 2020 es que lo inesperado puede cambiar de la noche a la mañana nuestra forma de hacer negocios y la manera en que los consumidores se implican con las marcas.

También nos ha demostrado que las marcas y los consumidores son resilientes, que está en nuestra naturaleza unir fuerzas durante una crisis y encontrar soluciones para adaptarnos, sobreponernos y seguir avanzando.

En esta tercera edición de "El Consumidor Conectado 2020: Estudio Global de Selligent", encuestamos a 5.000 personas alrededor de todo el mundo para preguntarles cómo ha influido la pandemia en sus comportamientos y analizar cómo están cambiando sus expectativas de engagement con las marcas. ¿Qué es lo que importa a los consumidores hoy? ¿Qué esperan de las marcas de ahora en adelante? ¿Cómo pueden los profesionales de marketing satisfacer mejor esas expectativas?

Conclusión: todos nos movemos en un terreno incierto. Ninguno de nosotros puede predecir el futuro.



Como profesionales de marketing, contamos con la capacidad para analizar los datos sobre el comportamiento de los consumidores, utilizar la tecnología para llegar a conocer realmente a nuestros clientes, y elaborar mensajes que sean coherentes con el modo en que estos viven la vida hoy.

El principio de brindar una gran experiencia de cliente sigue siendo válido, basado en la experiencia holística que los consumidores tienen con una marca, incluso en un momento en que la economía está trasladando temporalmente sus prioridades hacia la calidad de los productos con precios más que ajustados, según revela este informe.

En Selligent, creemos que los profesionales de marketing desempeñan un papel esencial a la hora de establecer vínculos entre las necesidades y expectativas de los consumidores.

Usa este informe para obtener percepciones realistas sobre cómo está cambiando el comportamiento de los consumidores y sobre cómo puedes ofrecer un engagement personalizado y significativo con la marca que impacte en tus clientes.

Te invitamos a mantenerte optimista. Aprovecha la oportunidad que nos ofrece este tiempo histórico para tener más interacción humana, más empatía, y para estar presente en el momento en el que tus clientes te necesitan.

KARTHIK KRIPAPURI
CEO, Selligent

EN CIFRAS: LO MÁS DESTACADO

LOS TIEMPOS ESTÁN CAMBIANDO

El 75%

de encuestados han experimentado repercusiones negativas en su empleo y en sus ingresos como consecuencia de la pandemia, pero se mantienen optimistas.

Esto tiene un evidente impacto directo en los gastos de consumo, al centrarse la mayoría de las personas en las compras esenciales online. Sin embargo, los consumidores están comprando más a menudo que antes, y acogen con agrado mensajes que les propongan promociones y ofertas sobre los artículos que más se adecuan a sus necesidades.

El 58%

de encuestados creen que el teletrabajo formará parte de su futuro. Sin embargo, este sentimiento es mucho más fuerte en las generaciones más jóvenes, lo que exige a los profesionales de marketing adoptar un enfoque matizado con respecto a las comunicaciones con los consumidores y las estrategias de promoción para mantenerse pertinentes.

El 56%

tienen intención de realizar nuevas compras para reflejar este nuevo estilo de vida de teletrabajo, pero los datos demuestran que los consumidores se mantienen cautelosos en cuanto a los gastos «no esenciales». Hacer hincapié en el valor contribuirá enormemente a alentar las compras de los consumidores.



LOS CONSUMIDORES TIENEN GANAS DE MÁS

El 50%

**Califica la calidad del producto/
servicio o los precios, como
principales generadores
de fidelidad con la marca.**

Las experiencias de cliente importan, pero los consumidores también valoran cómo les están intentando ayudar las marcas durante este tiempo, ya sea ofreciendo un magnífico servicio al cliente, proporcionando excelentes productos o, especialmente, ofreciendo precios más asequibles.



**Califica las ventajas para el comprador y
los productos gratuitos como los aspectos
que más probablemente harán de ellos
promotores de una marca.**

Este compromiso de las marcas está impulsando a los clientes a ser más fieles y abogar por las marcas, pero hay otros factores que también juegan un papel a la hora de generar confianza en el cliente. Los productos gratuitos, unos buenos programas de recompensas y ventajas diversas también contribuyen en gran medida.

El 30%

de encuestados afirman que darán a las marcas más de cinco oportunidades para que conserven su fidelidad, esto representa un incremento del 24% respecto a 2019.

En términos generales, los consumidores son ahora más pacientes y flexibles, concediendo a las marcas más oportunidades para proporcionar buenas experiencias antes de cambiarse. Aunque la privacidad sigue siendo importante, el 36% está dispuesto a canjear parte de esta por experiencias de cliente verdaderamente potentes, un incremento del 26% con respecto a 2019.

También los consumidores están prestando una mayor atención a nuevos factores, como la misión, los valores y el comportamiento ejecutivo de una marca.

UNA COMUNICACIÓN DIGITAL OPORTUNA ES LA CLAVE

El **55%**

se ha dado de baja en el servicio de emailing de una marca porque «recibía demasiadas comunicaciones».

A los clientes les importa el tipo de información que reciben de las marcas, y está claro que las marcas tienen que hacer lo necesario para ofrecer mensajes que resulten auténticos y no se vean forzados.



El **76%**

espera recibir actualizaciones en tiempo real a través de la aplicación o por email sobre retrasos o cambios cuando realizan una compra.

Las compras digitales han aumentado el valor de la información sobre el estado de las compras.

El **64%**

desea opciones de recogida o check-in móviles/sin contacto.

El distanciamiento social ha cambiado lo que los consumidores esperan de las marcas y la forma en la que interactúan con ellas. Las empresas tienen que sacar partido de las tecnologías de marketing digital para adaptarse con rapidez a las nuevas expectativas de los clientes.

Las empresas se benefician cuando escuchan atentamente a sus clientes, son transparentes en los mensajes, y buscan oportunidades para ofrecer experiencias centradas en el consumidor que tengan en cuenta las precauciones de la «nueva normalidad», elaborando programas que recompensan a los compradores por su aportación comercial, su fidelidad y su apoyo.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

LA NUEVA NORMALIDAD

Los inesperados cambios de estilo de vida y económicos ocasionados por la pandemia mundial han modificado los hábitos de consumo de las personas.

¿HA CAMBIADO TU SITUACIÓN DE EMPLEO?

El **75%**

afirma tener menos trabajo, menor sueldo o haber perdido su empleo

71%
hombres



79%
mujeres



A pesar de la pérdida de trabajo y/o ingresos, los consumidores se mantienen optimistas.

El **82%** cree que volverá a tener empleo en los próximos 6-12 meses.

Los hombres se muestran más confiados, un **84%** afirma que tendrá empleo en comparación con el **80%** de las mujeres.



EL TELETRABAJO ES EL FUTURO

Un **58%**

afirma que el teletrabajo formará parte de su futuro.

Por sectores, el tecnológico lleva la delantera con un 77% de los encuestados.

Hay mayores expectativas de teletrabajo entre las generaciones más jóvenes.

Z
18-24

65%

Y
25-35

66%

X
36-54

59%

BOOMERS
55-75

37%

COMPORTAMIENTO DE GASTO

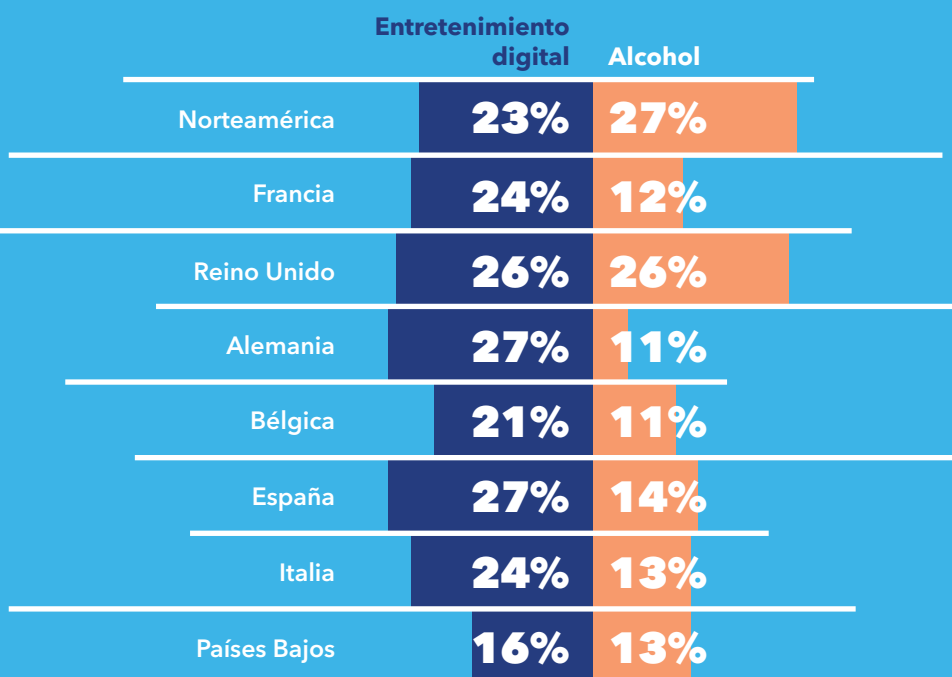
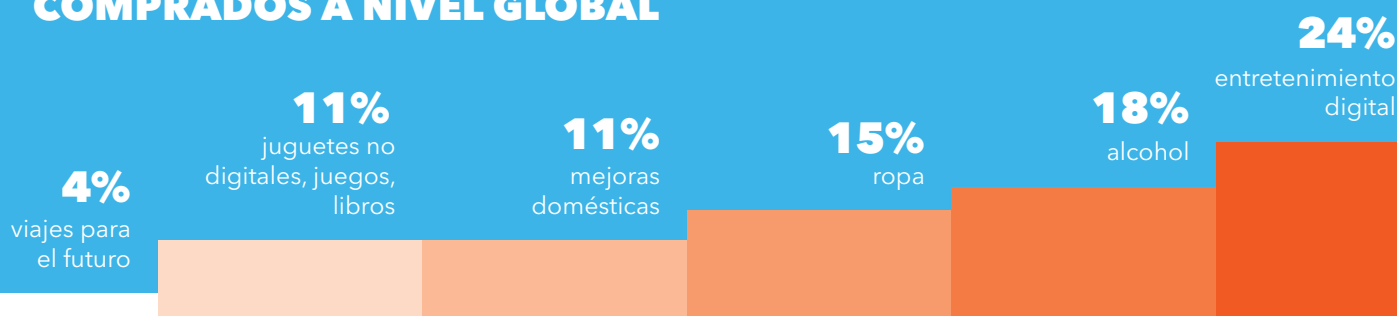
Como es natural, los cambios en la situación de empleo y de ingresos, junto con las órdenes de «quedarse en casa» han tenido un enorme impacto en el gasto de los consumidores. Las compras online pasaron de ser un hábito mensual a uno semanal:



¿QUÉ ESTÁ COMPRANDO EL CONSUMIDOR ONLINE?

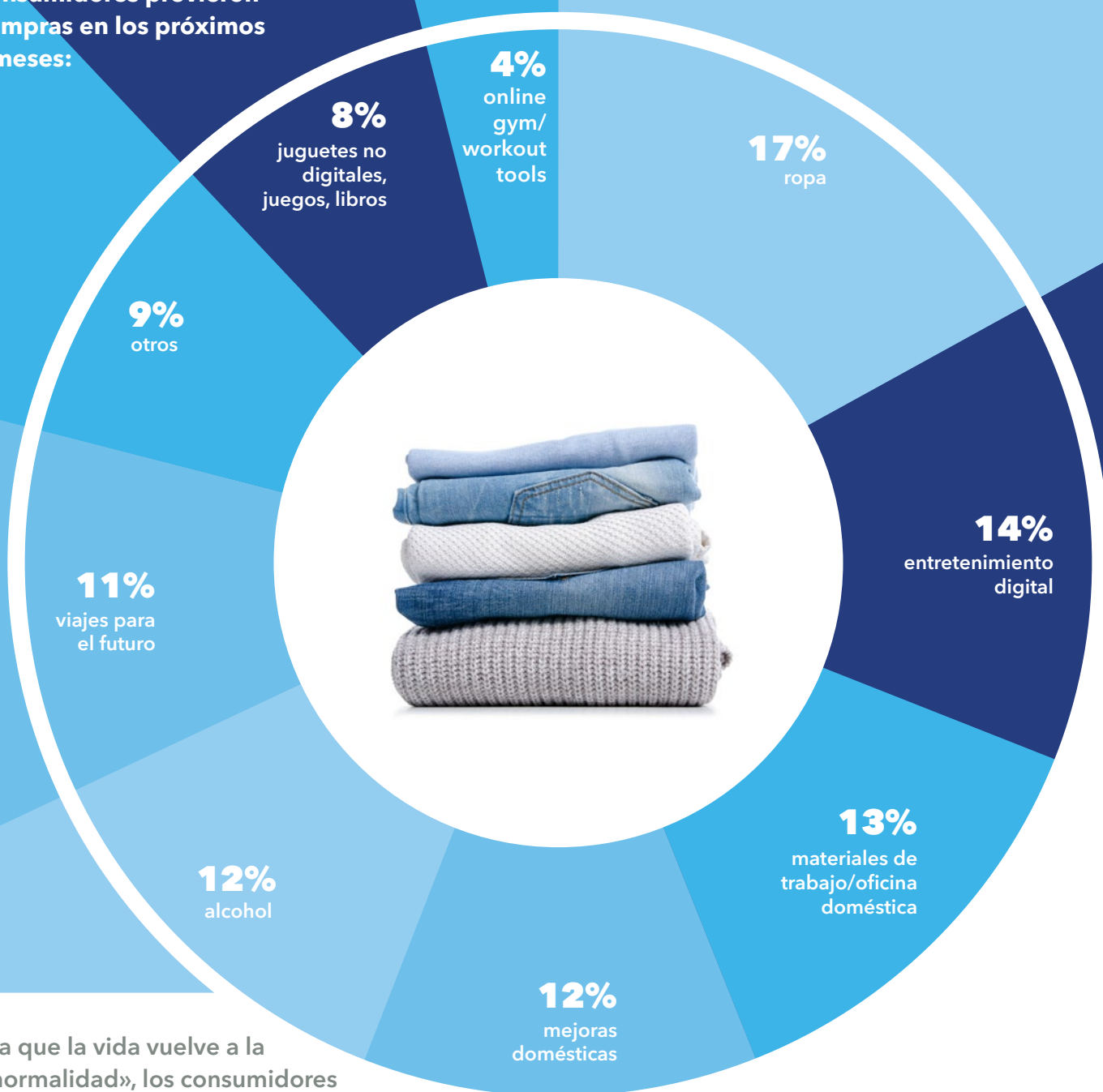


PRINCIPALES ARTÍCULOS «NO ESENCIALES» COMPRADOS A NIVEL GLOBAL



GASTO FUTURO

Los consumidores previeron sus compras en los próximos 6-12 meses:



A medida que la vida vuelve a la «nueva normalidad», los consumidores tienen distintos planes de compra:

El 39%

combina online y tienda

El 28%

sigue haciéndolo principalmente online

El 24%

está deseando comprar en tienda

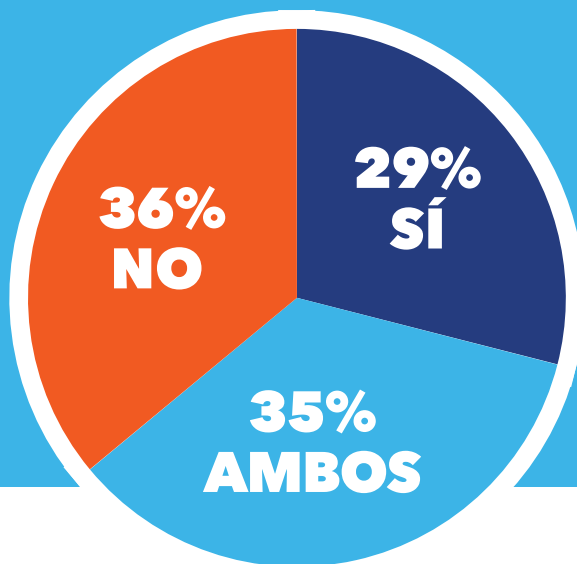
El 10%

no lo ha pensado con tanta antelación



¿HAN CAMBIADO PARA SIEMPRE LOS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA? TODAVÍA NO HAY NADA ESCRITO

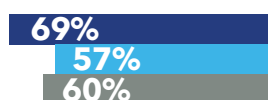
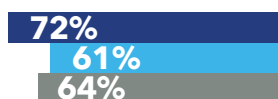
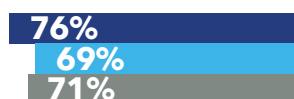
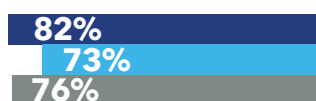
Cuando se les preguntó si los consumidores compraban más online que en persona:



QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA LOS COMPRADORES AHORA

En este momento, los consumidores de diferentes regiones y grupos de edad conceden importancia a distintos factores a la hora de realizar sus compras.

Qué les importa a los consumidores de las distintas regiones (Norteamérica vs. Europa vs. nivel mundial)



Política flexible de devoluciones/cancelaciones

Comunicación clara de protocolos de seguridad

Actualizaciones en tiempo real a través de la aplicación/por email sobre entregas/retrasos

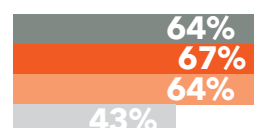
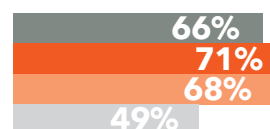
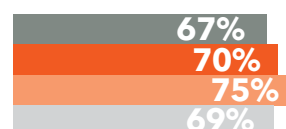
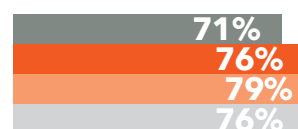
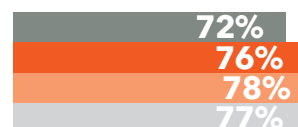
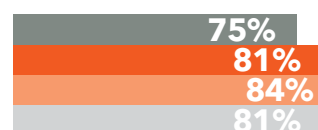
Posibilidad de conocer la disponibilidad de productos antes de realizar la compra

Check-in - recogida por móvil o sin contacto

Opciones de recogida

Qué les importa a los consumidores de los distintos grupos de edad

Z Y X Boomers



NIVEL DE COMODIDAD DE LOS CONSUMIDORES DE CARA A RETOMAR LAS ACTIVIDADES EN LOS PRÓXIMOS 6-12 MESES

Las
MÁS CÓMODAS
A NIVEL GLOBAL

65%

reuniones con
amigos/fiestas

61%

compras
en tienda

59%

cuidado
personal

58%

restaurantes

57%

trabajar en
la oficina



Las
MÁS INCÓMODAS
A NIVEL GLOBAL

ir al
gimnasio

60%

entretenimiento
en vivo

60%

regresar a los
lugares de culto

55%

ir al cine

53%

viajar

52%



ACTÚA

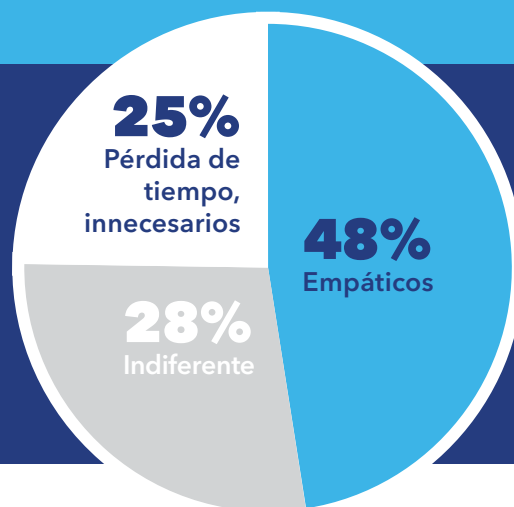
Asegúrate de que tus iniciativas de marketing aborden lo que los consumidores más valoran en estos momentos. Los esfuerzos por hacer las compras tanto online como en tienda más fáciles y con protocolos de seguridad claramente comunicados, contribuirán a satisfacer las expectativas de los consumidores. Por lo general, estos esfuerzos se traducirán en clientes con más confianza en el compromiso que la marca tiene con ellos. Implementa tecnologías que permitan hacer llegar actualizaciones en tiempo real a los clientes. Ajustarse a lo que de verdad importa a los consumidores, en lugar de centrarse en un posicionamiento de marca y en el marketing, crea una autenticidad que deja huella hoy en día.

LA EXPERIENCIA DE CLIENTE TAMBIÉN ESTÁ CAMBIANDO

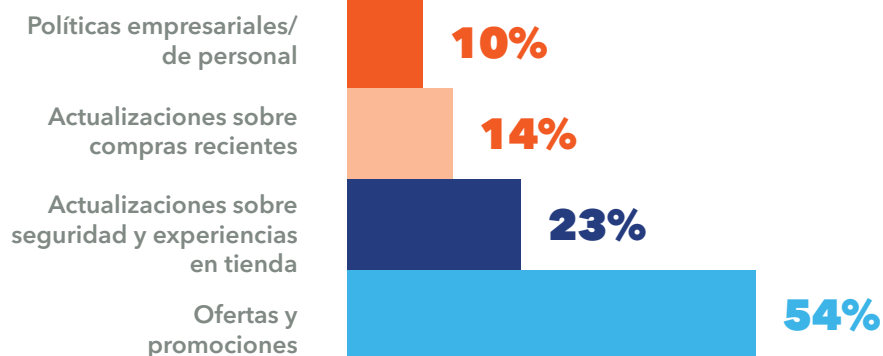
Respondiendo a la situación de la pandemia, las marcas se han centrado en trasladar mensajes afectuosos a sus clientes. Pero los consumidores se están cansando de recibir los mismos mensajes de las marcas. Tienes que determinar qué es lo que está funcionando, qué tipo de comunicaciones quiere recibir la gente y con qué frecuencia. Pregúntate cómo puedes conseguir un equilibrio entre una experiencia de cliente personalizada y no abrumar a las personas. Céntrate en entender a tus clientes y conectar con ellos para alcanzar sus expectativas.

EXCESO DE COMUNICACIONES

¿Cómo percibió la gente los mensajes del tipo «estamos juntos en esto» que se enviaron al inicio de la COVID-19?



Tipos de comunicaciones de las marcas que los consumidores consideran más valiosas:



El 39% se ha dado de baja en las comunicaciones de tres o más marcas en los últimos seis meses.

RAZONES POR LAS QUE SE DIERON DE BAJA:

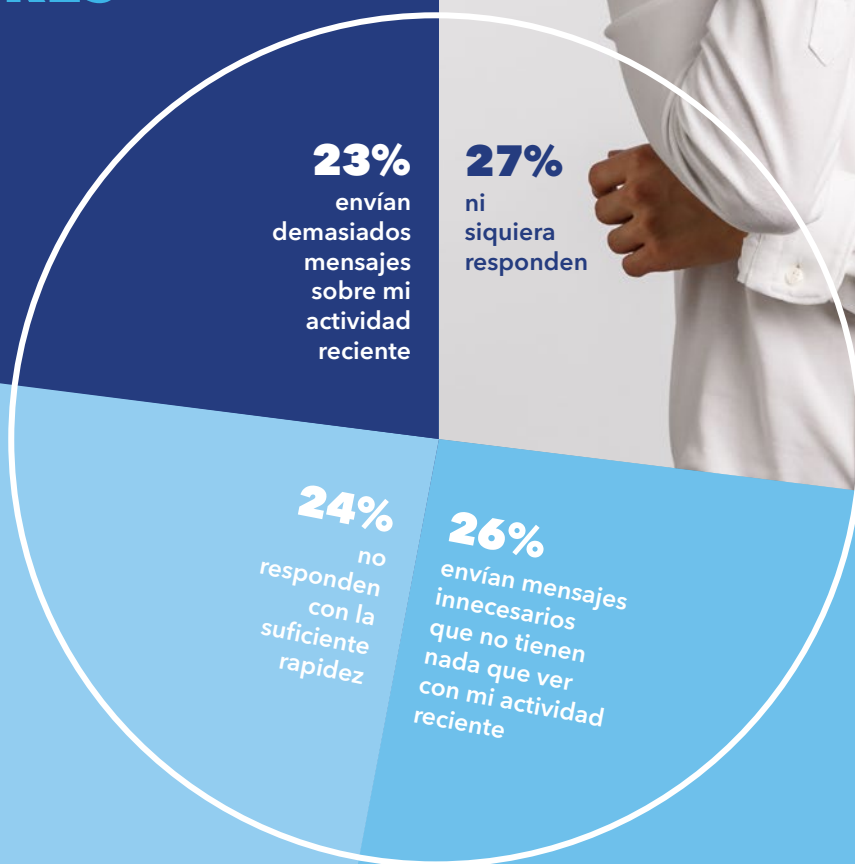
10%
más lealtad hacia otras marcas

13%
nunca se suscribieron

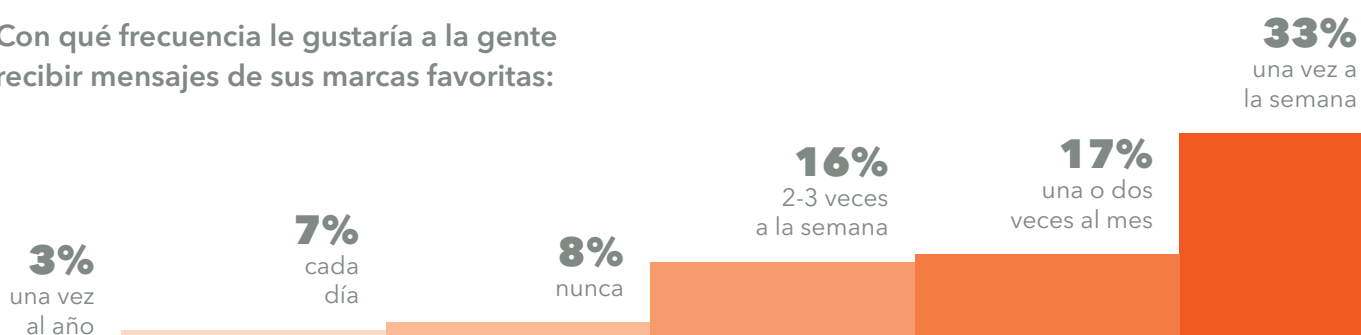
20%
demasiado tiempo transcurrido desde la última interacción con la marca

55%
demasiados emails

LO QUE MÁS MOLESTA DEL MODO EN QUE LAS MARCAS SE COMUNICAN CON LOS CONSUMIDORES



Con qué frecuencia le gustaría a la gente recibir mensajes de sus marcas favoritas:



PORCENTAJE DE EMAILS DE MARKETING QUE ABRE LA GENTE

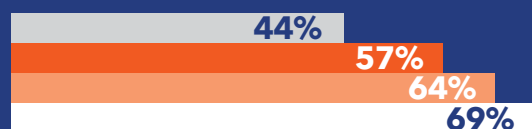
El 58% de las personas solo abren la mitad de los emails que reciben



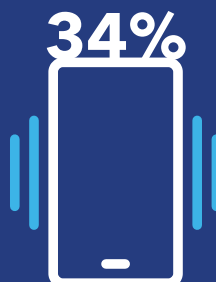
El email y el móvil son los métodos de comunicación preferidos para actualizaciones sobre compras en todas las generaciones:



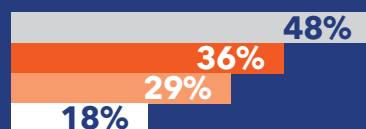
Z Y X Boomers



Las generaciones más jóvenes prefieren el móvil mientras que las más mayores se decantan por el email.



Z Y X Boomers



ACTÚA

Aunque los consumidores apreciaron la empatía al comienzo de la pandemia, ya se han cansado de los repetitivos mensajes. Quieren que las marcas pasen del «entendemos por lo que estás pasando» al «así es cómo te podemos ayudar». Comunica ofertas, promociones e información sobre seguridad como máximas prioridades. Planifica cuidadosamente tus mensajes, tus canales y los tiempos de las comunicaciones para ajustarte a las preferencias de los consumidores. La sobrecomunicación es innecesaria. Automatizar tus mensajes puede ser una excelente manera de personalizar y adaptar verdaderamente el tipo y la frecuencia de las comunicaciones que envías.

EXPECTATIVAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Los consumidores acuden al servicio al cliente por diversos motivos, y esperan que las marcas respondan y solucionen sus necesidades en tan solo unas horas. Sin embargo, este año se están mostrando más pacientes en comparación con el pasado, quizás porque la pandemia ha planteado retos para las marcas, y las personas y los consumidores están siendo más flexibles y comprensivos unos con otros.



4 RAZONES PRINCIPALES POR LAS QUE SE CONTACTA CON EL SERVICIO AL CLIENTE

El 48%
para hacer
una pregunta
sobre un
producto o
servicio

El 52%
para hacer el
seguimiento
de un pedido/
consultar el
estado de
envío

El 57%
para quejarse
sobre una
compra
reciente

El 59%
para
obtener
ayuda con la
realización
de una
compra

CANAL DE PREFERENCIA PARA CONTACTAR CON EL SERVICIO AL CLIENTE

Las preferencias de los consumidores se dividen de forma uniforme entre los distintos canales. Sin embargo, las diferencias son mayores en lo que respecta a los grupos de edad, puesto que las generaciones más jóvenes prefieren los nuevos canales digitales, como los chats, las redes sociales y los mensajes de texto.

Llamada telefónica
a un agente

33%

Email

33%

Otro canal
digital

33%

Z Y X Boomers

Teléfono

26%

26%

36%

47%

Email

31%

32%

33%

37%

Otros

(chat, redes sociales,
mensaje de texto)

43%

42%

31%

16%

LA MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES SIGUE ESPERANDO UNA RESPUESTA Y UNA RESOLUCIÓN RÁPIDA

El **93%**

de los consumidores esperan una **respuesta** en 24 horas, un 96% menos respecto a 2019

El **89%**

espera una **resolución** en 24 horas, un 90% menos respecto a 2019

ACTÚA

Los consumidores se dividen uniformemente entre el teléfono, el email y los canales digitales a la hora de contactar con el servicio al cliente. Los agentes necesitan tener una visión de 360 grados del cliente y disponer de funcionalidades omnicanal para ofrecer magníficas experiencias de cliente en todos los canales. Los profesionales de marketing deberían hacer uso de tecnologías que permitan actualizar los datos de los clientes en tiempo real, para saber lo que necesitan en cada momento. Aunque los consumidores se muestran más pacientes, una abrumadora mayoría sigue esperando una respuesta en el plazo de 24 horas. Aborda los problemas de forma proactiva con notificaciones automatizadas y actualizaciones de estatus/entregas de pedidos y asegúrate de que la gente entienda claramente qué plazos de respuesta pueden esperar.

LA CONFIANZA Y LA LEALTAD MÁS IMPORTANTES QUE NUNCA

En términos generales, los consumidores son ahora más pacientes, y por lo general más flexibles a la hora de «canjear» parte de la importancia de la privacidad por experiencias de cliente verdaderamente potentes. También prestan más atención a aspectos en los que no se habrían fijado antes, como la misión, los valores y el comportamiento ejecutivo de una marca.

Y, aunque la experiencia de cliente sigue siendo imprescindible para ganarse la fidelidad de los clientes, en momentos de escasez financiera, las compras de los consumidores se ven impulsadas por la calidad de los productos y los servicios, los precios y la disponibilidad, no por el nombre de la marca.

¿Qué hace falta ahora para ganarse la confianza? ¿Qué es lo que impulsa a los clientes a convertirse en promotores de las marcas?

5 RAZONES PRINCIPALES POR LAS QUE LOS CONSUMIDORES SON FIELES A UNA MARCA

8%
nombre
de marca

13%
disponibilidad del
producto/servicio

15%
misión y valores
de la marca

24%
precios/tarifas

26%
calidad del
producto/
servicio

*Los precios y la calidad
del producto/servicio
son lo que más importa
ahora para ser fiel a
una marca*

LA FIDELIZACIÓN POR SECTORES

Los precios se han convertido en el principal generador de fidelidad para los consumidores hoy en día.

37%

VIAJES/LÍNEAS AÉREAS
precios/tarifas

32%

RETAIL
precios/tarifas

30%

HOTELES
precios/tarifas

29%

RETAIL DIGITAL
precios/tarifas

27%

SERVICIOS FINANCIEROS
precios/tarifas

27%

RESTAURANTES
calidad del
producto/servicio

5
RAZONES
PRINCIPALES
POR LAS
QUE EL
CONSUMIDOR
DESCONFÍA DE
LAS MARCAS

28%

Malas evaluaciones de
los clientes en Internet

16%

Malas impresiones
de amigos y familia

16%

Mala conducta de la
marca y/o sus directivos

16%

No se muestra comunicativa sobre
la protección de la privacidad

14%

Experiencia de cliente
con inconvenientes

Las personas se muestran un poco más indulgentes con las marcas, y los consumidores están dispuestos a aguantar más y conceder a las marcas cinco o más oportunidades para conservar su fidelidad, esto representa un incremento del 5% respecto a 2019.

49%
2-3

Número de experiencias negativas necesarias para que un cliente abandone una marca:

12%

aguanto hasta el
final si la marca
me compensa

18%

> 5 si estoy satisfecho/a
con la resolución

21%

una y
me voy

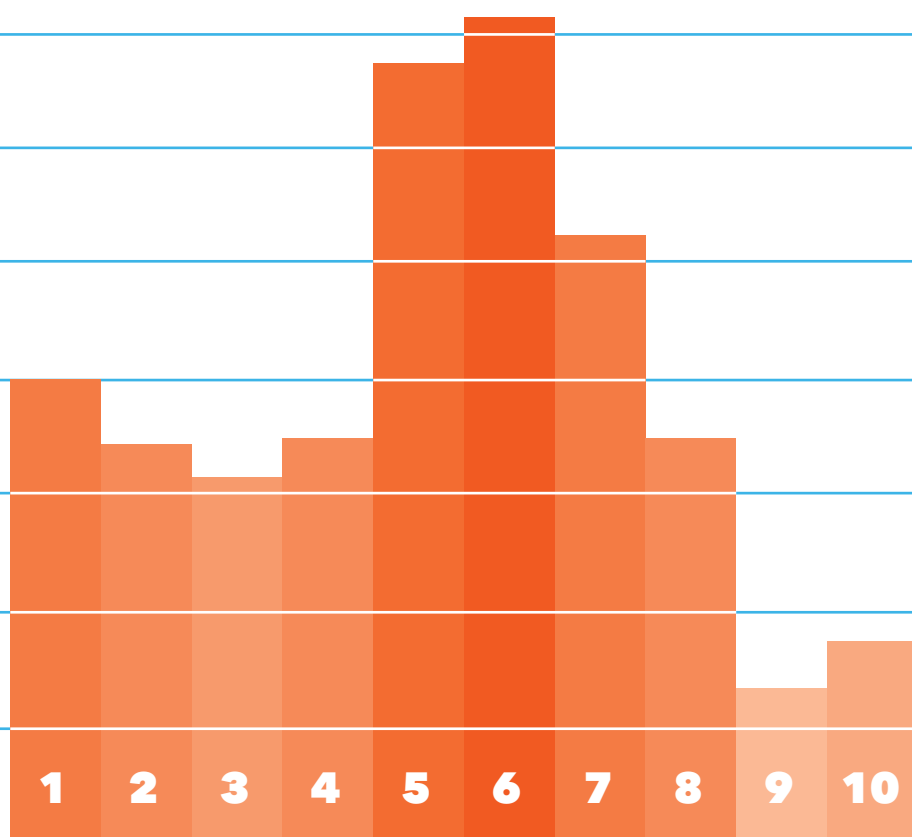
AUNQUE LA PRIVACIDAD SIGUE SIENDO IMPORTANTE, HA PERDIDO PRIORIDAD PARA LOS CONSUMIDORES

El **64%**

de los consumidores está de acuerdo con que la privacidad es más importante que la experiencia online, en comparación con el 74% del año pasado. Un giro importante hacia las compras online, las experiencias sin complicaciones y centradas en el cliente revisten cada vez más importancia para los consumidores.

¿CUÁNTO LE IMPORTAS A LAS MARCAS?

Los consumidores calificaron del 1 al 10 en qué medida creen que las marcas se preocupan por ellos, y la mayoría no están convencidos.



No

Solo quieren mantener su importancia y empujarme a gastar dinero

Sí

Siento que su aproximación es sincera

LOS CONSUMIDORES PIDEN HECHOS, Y NO PALABRAS, PARA SENTIR QUE IMPORTAN A LAS MARCAS

El

38%

siente que las marcas han hecho un esfuerzo considerable en el último año para mejorar su experiencia general de cliente.

Los obsequios y ventajas son los aspectos más favorecidos:



Los consumidores quieren sentirse complacidos, implicados y valorados por parte de las marcas antes de convertirse en promotores. Los productos gratuitos, las buenas recompensas, los buenos productos y un servicio al cliente consecuente se sitúan en los puestos más altos.

QUÉ SE NECESITA PARA PROMOVER UNA MARCA EN LAS REDES SOCIALES O ANTE AMIGOS Y FAMILIA:



ACTÚA

En un momento en que los presupuestos de los consumidores se han visto afectados, los precios y la calidad del producto/servicio son aspectos prioritarios de la experiencia de cliente a la hora de tomar decisiones de compra. Las marcas que sean sensibles a la cautela del consumidor con los costes estarán en mejores condiciones de capear el temporal. Los consumidores también están prestando mayor atención a las marcas que se ajustan a sus valores: medio ambiente, humanidad, comunidad. Para estos, el comportamiento ejecutivo también reviste mayor importancia. Céntrate en comunicar precios, calidad, valor e historias auténticas sobre valores de marca como principales productos de tu experiencia de cliente. Demuestra que tu marca cuida a las personas y cumple con su misión.

PRINCIPALES LECCIONES

Con los cambios que ha traído consigo la pandemia de la COVID-19, los consumidores necesitan que las empresas vuelvan a lo esencial, satisfaciéndoles con precios razonables, calidad, valor y comunicaciones claras sobre seguridad y respuesta a las condiciones actuales. Los sellos distintivos de una experiencia excepcional de cliente siguen siendo válidos. Los consumidores esperan que las marcas sean más empáticas respecto a sus necesidades y proporcionen experiencias que incluyan opciones flexibles, comunicaciones responsables, transparentes, y ofrezcan precios competitivos con variedad de productos.

Estrategias de marketing inteligentes y a prueba de futuro:

PRIORIZARÁN UNA FUERTE PRESENCIA OMNICANAL:

Adopta tecnologías e integra sistemas que posibiliten experiencias impecables en los distintos canales.

HARÁN HINCAPIÉ EN UN SERVICIO EN TIEMPO REAL CENTRADO EN EL CLIENTE:

Refuerza el servicio con una mayor flexibilidad y comunicaciones personalizadas que hagan más fáciles y prácticas las compras y la interacción con las marcas.

SE ADAPTARÁN AL CAMBIO DE SIGNIFICADO DEL CONCEPTO DE FIDELIDAD:

Comunica y mantente fiel a los valores corporativos e informa sobre cómo pueden participar los consumidores en el apoyo a aquellos que comparten con tu marca.



Los profesionales de marketing tienen la oportunidad de replantearse los mensajes que envían de manera que sean más personalizados y concuerden con lo que los consumidores quieren y necesitan oír ahora. La gente aprecia la empatía y los actos amables de las marcas, pero aún queda margen de mejora.

Ahora más que nunca, los consumidores esperan que las marcas les proporcionen productos y servicios que hagan sus vidas más fáciles y satisfagan sus necesidades básicas. En las variables condiciones actuales, las marcas deben ser reactivas y ágiles a la hora de elaborar mensajes y campañas que se adapten a las expectativas de los consumidores.

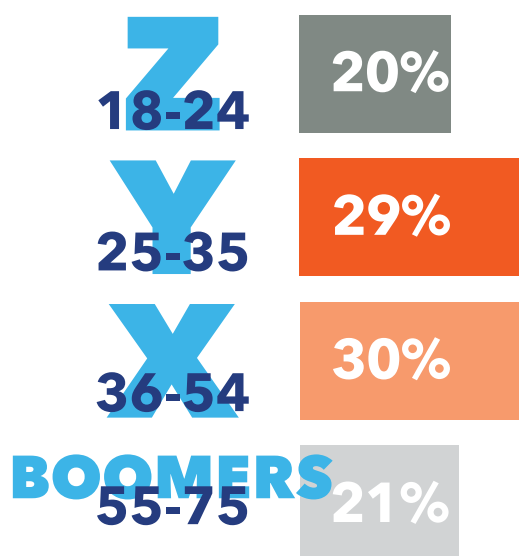
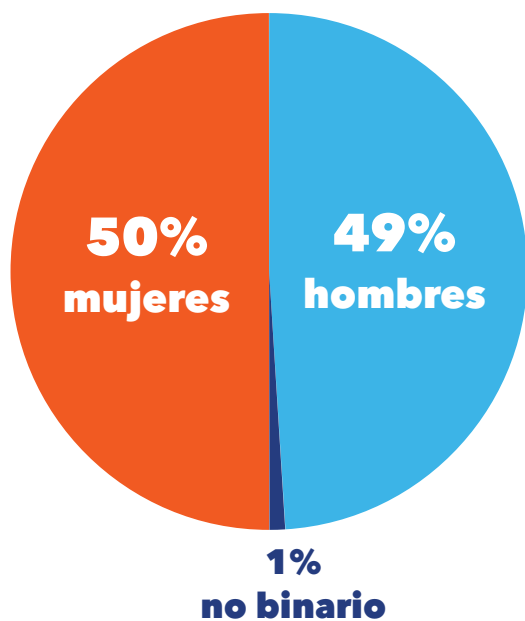
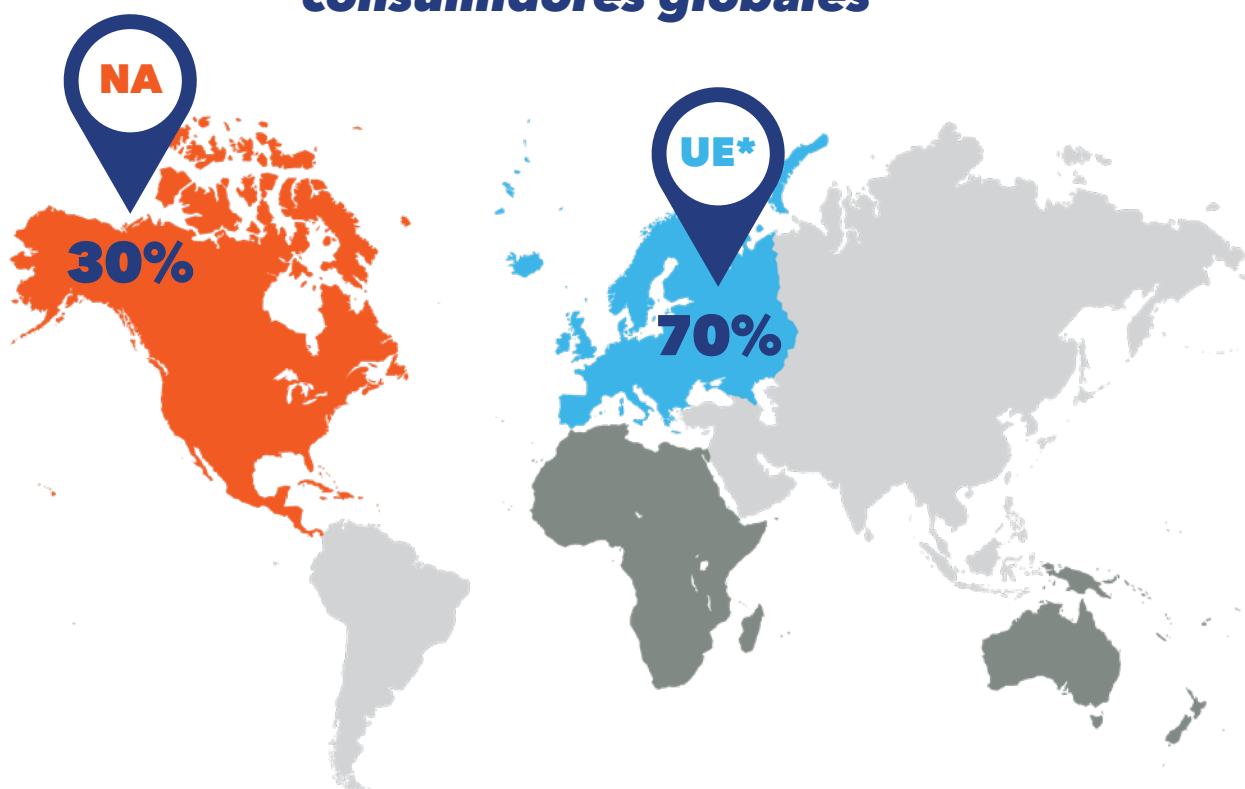
Las plataformas de marketing automation, como Selligent, pueden facultar a las empresas para dar sentido a los datos de los clientes y confeccionar experiencias verdaderamente personalizadas que evolucionen al ritmo de las necesidades cada vez más exigentes de los consumidores.

COMPARACIÓN POR REGIONES

	Norte américa	Bélgica	Francia	Alemania	Italia	Países Bajos	España	Reino Unido
Menos trabajo, horarios reducidos o pérdida de empleo como consecuencia de la pandemia	79%	63%	63%	77%	81%	60%	83%	76%
Gasto en artículos esenciales	64%	47%	58%	48%	64%	58%	64%	67%
Principal artículo esencial que se está comprando: Alcohol - Entretenimiento digital	27%	21%	24%	27%	24%	16%	27%	26%*
El teletrabajo como parte del futuro	58%	54%	47%	55%	65%	52%	67%	61%
Liderazgo de las compras compras online en la "nueva normalidad"	30%	24%	26%	26%	29%	25%	26%	35%
Combinación de compras online y en tienda	39%	44%	36%	37%	46%	34%	43%	31%
Importancia de las comunicaciones sobre ofertas y promociones	52%	60%	59%	39%	59%	61%	59%	45%
El email como canal de preferencia para las actualizaciones de compras	57%	72%	56%	51%	56%	65%	53%	64%
El email como medio de preferencia para contactar con el servicio al cliente	28%	50%	34%	36%	33%	36%	21%	37%
Las llamadas telefónicas como medio de preferencia para contactar con un agente de servicio al cliente	32%	28%	41%	38%	32%	31%	45%	22%
2 - 3 experiencias negativas para abandonar una marca	54%	42%	41%	42%	47%	50%	51%	55%
La privacidad como factor más importante que la experiencia online	66%	64%	62%	56%	68%	62%	69%	65%
Razones por las que se es más fiel a una marca	26% Calidad	29% Calidad	34% Precio	29% Calidad	29% Precio	28% Calidad	31% Calidad	22% Calidad
*alcohol y entretenimiento digital								

METODOLOGÍA

5,000
consumidores globales



* Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Reino Unido

Debido a la aproximación numérica, puede que no todos los porcentajes se agreguen a la suma total. Las comparaciones se realizan con respecto a cifras redondeadas.

La encuesta fue realizada en julio de 2020.



ACERCA DE SELLIGENT MARKETING CLOUD

Selligent es una Plataforma de Marketing Cloud inteligente y omnicanal para conseguir la mejor experiencia de cliente.

Nuestra tecnología dinámica proporciona conocimientos prácticos que permite a las empresas generar un valioso y personalizado engagement con sus consumidores, generando experiencias atractivas en todos los canales digitales.

Con equipos en Europa, Estados Unidos y una red global de partners, nuestra misión es personalizar el marketing. Más de 700 marcas globales en retail, turismo, medios de comunicación, entretenimiento, editorial, y de servicios financieros, confían en Selligent para llevar a cabo sus proyectos de marketing.

Obtén más información en www.selligent.com/es y contacta con el equipo en [Twitter](#), [LinkedIn](#) y en nuestro [blog](#).





selligent 
MARKETING CLOUD