

EL DESAFÍO DEL CONSUMIDOR

CLIENTE INSATISFECHO,
CLIENTE PERDIDO

El desafío del consumidor

Cliente insatisfecho, cliente perdido

Nunca un cliente insatisfecho fue tan peligroso.

Las redes sociales han modificado la relación entre consumidores y marcas. Las marcas ahora están más expuestas a la opinión de millones de personas influenciando al consumidor en su compromiso con estas.

Además, el cliente es más exigente que nunca, sobre todo en lo referente a su hogar. Actualmente existe tal nivel de competencia en el mercado, que el más mínimo percance que influya en la experiencia del consumidor puede determinar el fin de su fidelidad al producto. Alcanzar la fidelidad del cliente es muy complicado, pero perderla es sumamente sencillo.

La propuesta actual de los proveedores de servicios de comunicaciones no es diferencial. El 60% de los consumidores que experimentan problemas de conexión a internet tienen pensado cambiar de operador en los próximos 12 meses en busca de un mejor servicio. Además, con las eSIMs, cambiar de operador es mucho más fácil. El 40% de los consumidores (28% en Europa Occidental) son conscientes de la existencia de las eSIMs, y una gran mayoría estaría dispuesta usarlas (71% en España y 58% en Europa).

El desafío del consumidor

Cliente descontento, cliente perdido

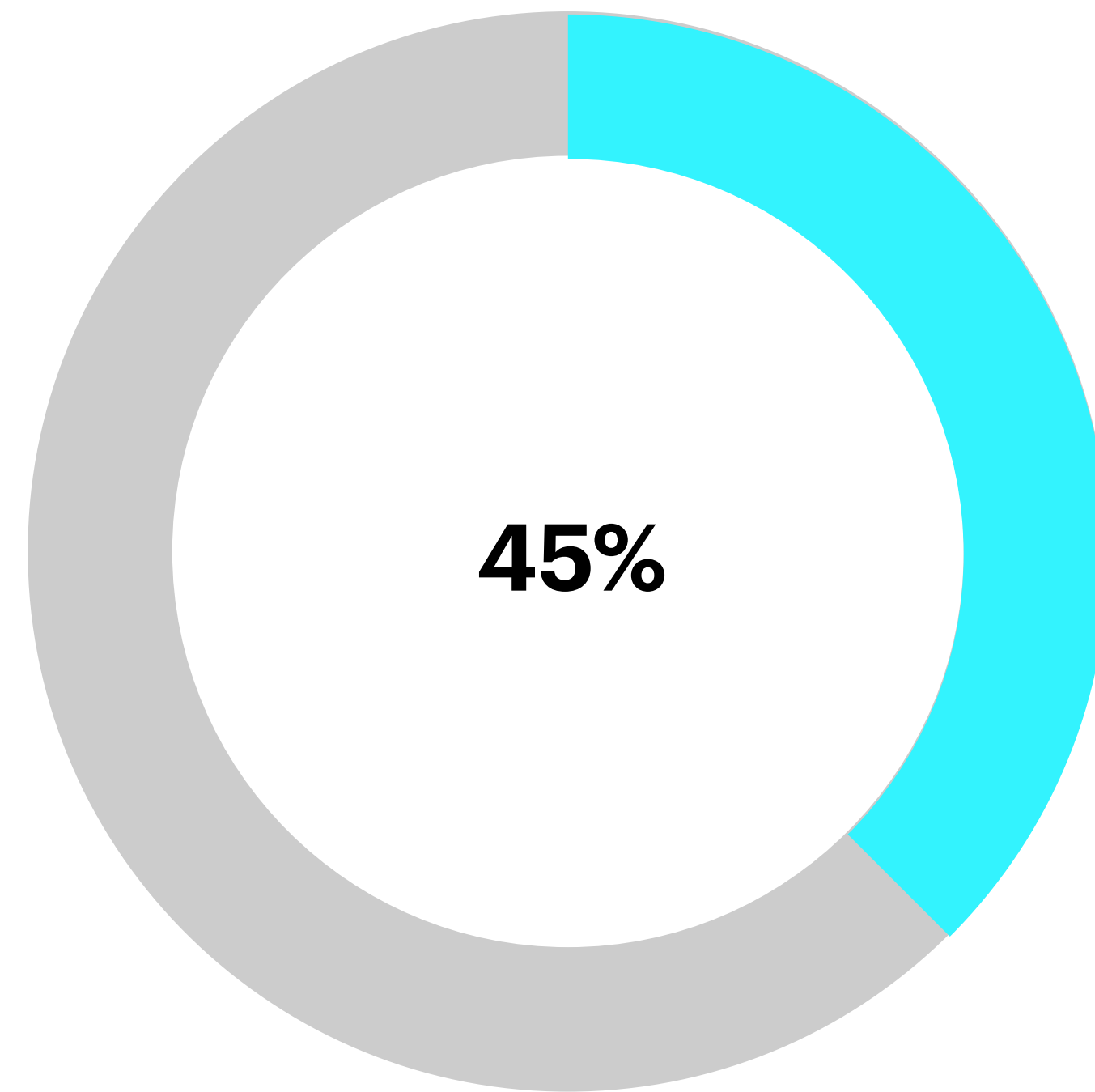
Cuando preguntamos en nuestra encuesta por la reacción del consumidor en el caso de que un proveedor alternativo (p. ej., una marca global como Amazon, Samsung, Apple o Google) empezara a ofrecer servicios comparables a los de su actual operador de servicios móviles; tales como llamadas, SMS, Internet móvil, etc., el 45% de los consumidores de España y el 39% de Europa Occidental afirman estar dispuestos a cambiar de operador móvil por uno de estos proveedores alternativos.

De aquellos que se mantienen fieles a la marca u operador actual, solo el 24% de los consumidores declara estar realmente satisfecho con el servicio ofrecido. Un 5% considera importante estar con un operador de telefonía reconocido, y un 26% permanecería solo por disponer de un contrato de permanencia.

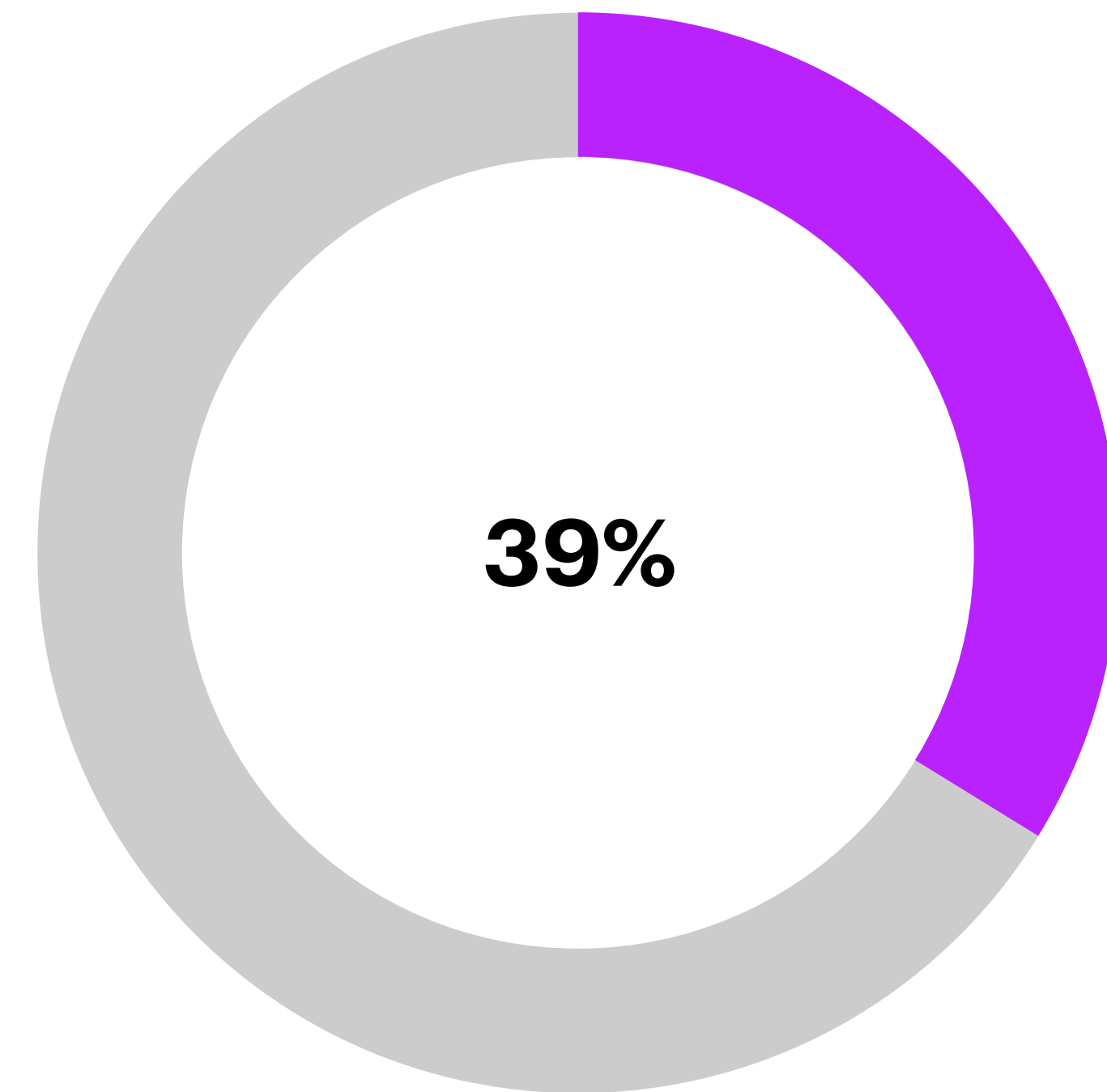
Los datos reflejan que todas las empresas tienen un gran reto frente al nuevo consumidor. Pero además, destacan un gran reto en el sector de las telecomunicaciones, en el que dichas empresas deben focalizar su atención en la satisfacción del cliente.

Abandonarían sus proveedores **actualmente en busca de un mejor servicio**

 España



 Europa



En un mundo con poca fidelidad hacia las marcas, las eSIMs se convierten en una nueva amenaza.

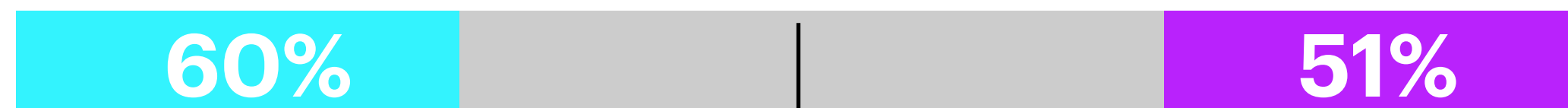
📍 España

📍 Europa

Interesados en usar las eSIM en los próximos 12 meses si estuviera disponible en el país



Interesados en cambiar de operador en los próximos 12 meses, por una mala conexión a Internet



De los que se mantienen fieles a su proveedor, SOLO.

📍 España

📍 Europa

Están verdaderamente satisfechos



Consideran importante estar con un operador de telefonía reconocido



Permanecen por disponer de un contrato de permanencia que no pueden romper





¿Cómo construir la confianza del consumidor?

El consumidor es cada día menos fiel a las marcas. Entramos en un mundo de expectativas líquidas. El consumidor no entiende por qué compañías como Google o Amazon pueden darle un servicio personalizado, gratuito y de calidad mientras que compañías cercanas no cuidan los básicos de la relación.

En el mundo digital, la mejor experiencia gana. Y un alcance global y la data correcta han permitido a muchas marcas que no provienen de un sector concreto como Amazon, Paypal, Google, Dropbox, Airbnb o Uber crecer en tiempo récord frente a competidores tradicionales y demostrar que hay otras formas de hacer negocios y dar servicio a clientes.

Las compañías deben replantearse su modelo de relación con los clientes, basándose en conectividad, gestión y soporte, identificando nuevas oportunidades de servicios para fidelizar a sus clientes.

En un mundo de expectativas líquidas ganará aquel que elimine la complejidad, se relacione con transparencia y traslade a sus servicios la obsesión por una experiencia de cliente excelente. Sin excusas.

Oportunidades



Experiencia excelente

La satisfacción de los clientes debe ser un objetivo prioritario para las empresas. Su misma supervivencia está en juego y así lo avala nuestra encuesta con un alto porcentaje de consumidores dispuestos a usar las eSIMs con el fin de tener una mayor facilidad de cambio de proveedor.

Te conecto todo, te lo doy todo. Un cliente que usa soluciones personalizadas basadas en múltiples servicios, que se proveen con una experiencia única y eficaz. Para ello, las compañías de telecomunicaciones tendrán que:

- Diseñar nuevas realidades y experiencias basadas en los servicios del hogar.
- Desarrollar capacidades analíticas de datos que permitan identificar comportamientos, aprender del consumidor y realizar recomendaciones.
- Definir nuevos niveles de calidad de extremo a extremo.



Relación disruptiva con el cliente

de personas a socios

Las compañías reconocen que la tecnología sigue reduciendo la brecha de la cooperación entre humanos y máquinas. Transformar esta relación y maximizar su potencial, convertirá a nuestros clientes en *partners*.

Las empresas reconocen la importancia de estas nuevas relaciones: el 80% de los ejecutivos encuestados coinciden en que las organizaciones necesitan entender no solo dónde están sus clientes, sino también dónde quieren estar, y moldear la tecnología para que actúe como habilitador para lograr los resultados deseados.

Con la explosión en la gestión de la información las empresas tecnológicas deben generar nuevos modelos de relación con sus clientes, hacia la monetización de la información, cesión y explotación de datos, modelos de recompensa y colaboración entre canales en redes sociales, entre otros.