



Empresas. Las que apuestan por lo digital son las más valoradas.

Marca y experiencia ya pesan 40% en decisión de compra

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ

mtrigoso@diarlogestion.com.pe

Dentro de la decisión de compra de los peruanos, hay cuatro factores relevantes que toman en cuenta, como son el producto, el servicio, la marca, y la experiencia emocional. Y ya la marca y la experiencia pesan el 40% dentro de la referida decisión, según estudio CX Index, de Centrum, Datum Internacional, y XCustomer Group.

Cabe señalar que el estudio utiliza el "CX Index", un índice que permite comparar compañías de diferentes sectores, en base a la experiencia de los clientes.

"Antes las empresas solo apostaban por el producto, y es que asumían que al consumidor era lo único que le interesaba, pero este es solo un componente de toda la experiencia", resaltó la CEO de Datum Internacional, Urpi Torrado.

Marcas cercanas

Y dentro de la valoración de la marca en la decisión de compra, resalta la cercanía que sienten los peruanos por estas, destacó.

En esa línea indicó que las marcas con la que sienten mayor cercanía los peruanos son las de la categoría de mejoramiento del ho-

EL DATO

Premiación. El próximo 21 de junio, Centrum, Datum Internacional y XCustomer Group reconocerán a las empresas que lideran el ranking de experiencia del cliente en el país. Con la información del CX Index, podrán ver cómo son percibidos por los clientes en aspectos claves.

gar, que obtuvieron un puntaje de 7.62 sobre un total de 10 puntos. ¿A qué se debería? A que los peruanos lograron tener una interacción positiva con las marcas de esta categoría, en el marco de la pandemia y tras lo más álgido de esta, y no solo en el canal online, también en el físico.

En contraparte, dijo, los peruanos se sienten más alejados de las marcas de servicios públicos (agua, luz, etc).

En esa línea, recomendó a las marcas en general adoptar un modelo centrado en las personas, lo que incluye también un proceso de transformación digital.

El estudio CX Index, además de encuestas, incluye monitoreo de redes sociales, ya que por este medio los consumidores amplifican su satisfacción o insatisfacción.