

Presentación estudio

CX Instituciones Financieras en Chile: Cliente Banca Masiva

Rodrigo de La Riva
Gerente de Customer Experience ACTIVA

Patricio Polizzi
Director de Investigaciones, CES UAI

#Tabla de contenidos

01 Descripción del estudio

02 Imagen Institucional de Instituciones de Servicios Financieros

03 Satisfacción con Productos de Instituciones de Servicios Financieros

04 Lealtad con Instituciones de Servicios Financieros

05 Experiencia del Viaje del Cliente con Instituciones de Servicios Financieros

06 Experiencia con Canales de Atención de Instituciones de Servicios Financieros

07 Experiencia Emocional con Instituciones de Servicios Financieros

08 Portabilidad Financiera de Instituciones de Servicios Financieros

09 Hallazgos

#Objetivos del Estudio

- Identificar los factores que determinan una experiencia de clientes significativa en el sector de la banca masiva.
- Evaluar la experiencia de servicio deseada y actual de los clientes con los principales bancos que atienden el mercado masivo.
- Identificar los principales desafíos que existen en el rubro de la banca masiva para crear experiencias más significativas para sus clientes.

#Ficha Técnica

Diseño de investigación	Diseño cuantitativo – concluyente sobre la base de entrevistas en Panel on line asistidas por computador (CAWI).
Población en estudio	Población general a nivel nacional perteneciente a los segmentos: <ul style="list-style-type: none">• GSE C2, C3 y el 50% superior del D• Hombres y Mujeres• Entre los 25 y 65 años
Diseño Muestral	Se realizó un total de 1.788 entrevistas El margen de Error Muestral es de un +/- 2,3% a nivel total muestra, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.
Instrumento de medición	Cuestionario de 16 minutos de duración promedio.
Fecha de campo	03 al 18 de Noviembre del 2020.
Ponderación	El estudio fue ponderado según la distribución en la población respecto de Sexo, Edad, Zona y GSE.

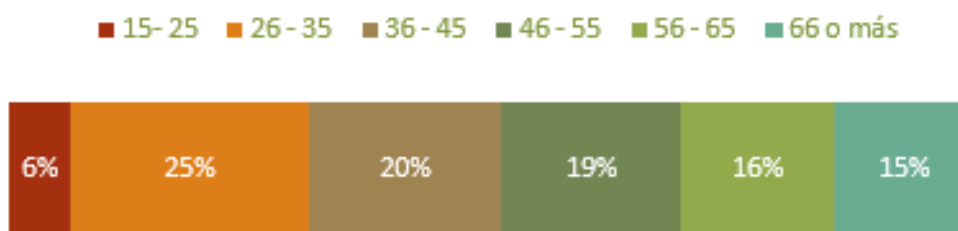
#¿Quién es el grupo objetivo de este estudio?

Población C2

El **11.2%** de los hogares del país pertenecen a este segmento.

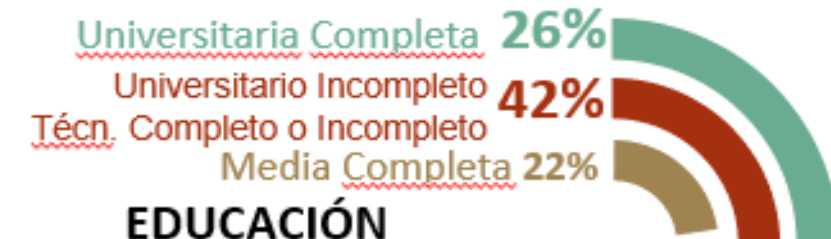
INGRESO PROMEDIO: \$1.500.774

MODA INGRESO: \$1.000.000



EDAD

La edad promedio del principal sostenedor del hogar es de **47 años** y la moda es de **28 años**.



EDUCACIÓN

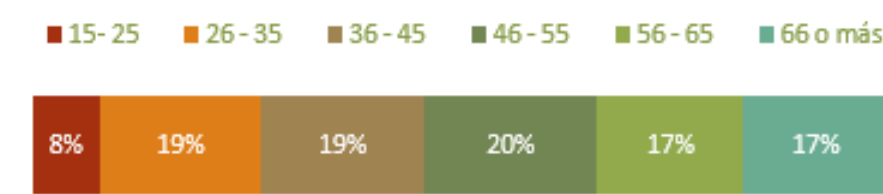
42% de los PSH tiene estudios Universitario incompleto o técnico completo/incompleto

Población C3

El **24.7%** de los hogares del país pertenecen a este segmento.

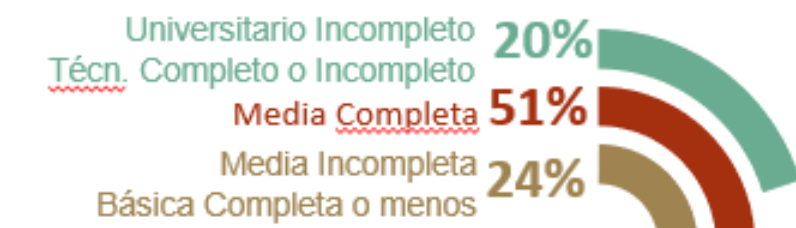
INGRESO PROMEDIO: \$1.003.426

MODA INGRESO: \$700.000



EDAD

La edad promedio del principal sostenedor del hogar es de **48.5 años** y la moda es de **50 años**.



EDUCACIÓN

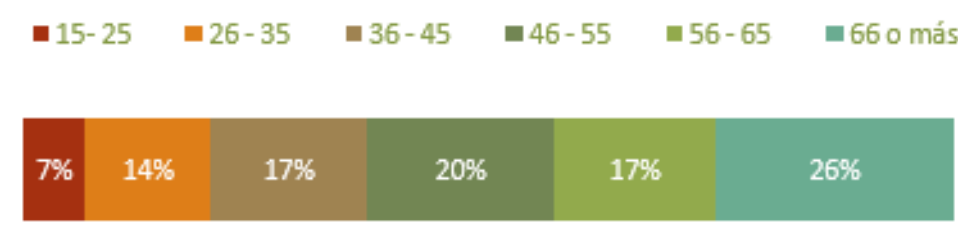
Predominio de educación media completa en el PSH

Población D

El **35.9%** de los hogares del país pertenecen a este segmento.

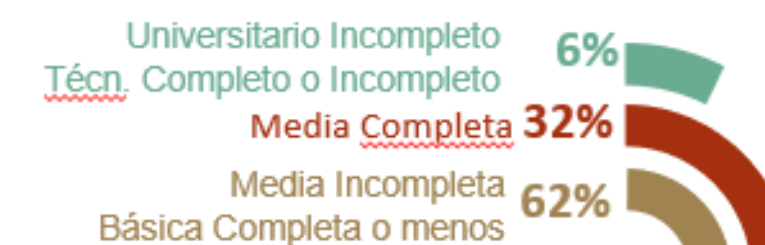
INGRESO PROMEDIO: \$640.667

MODA INGRESO: \$400.000



EDAD

La edad promedio del principal sostenedor del hogar es de **52.4 años** y la moda es de **50 años**.



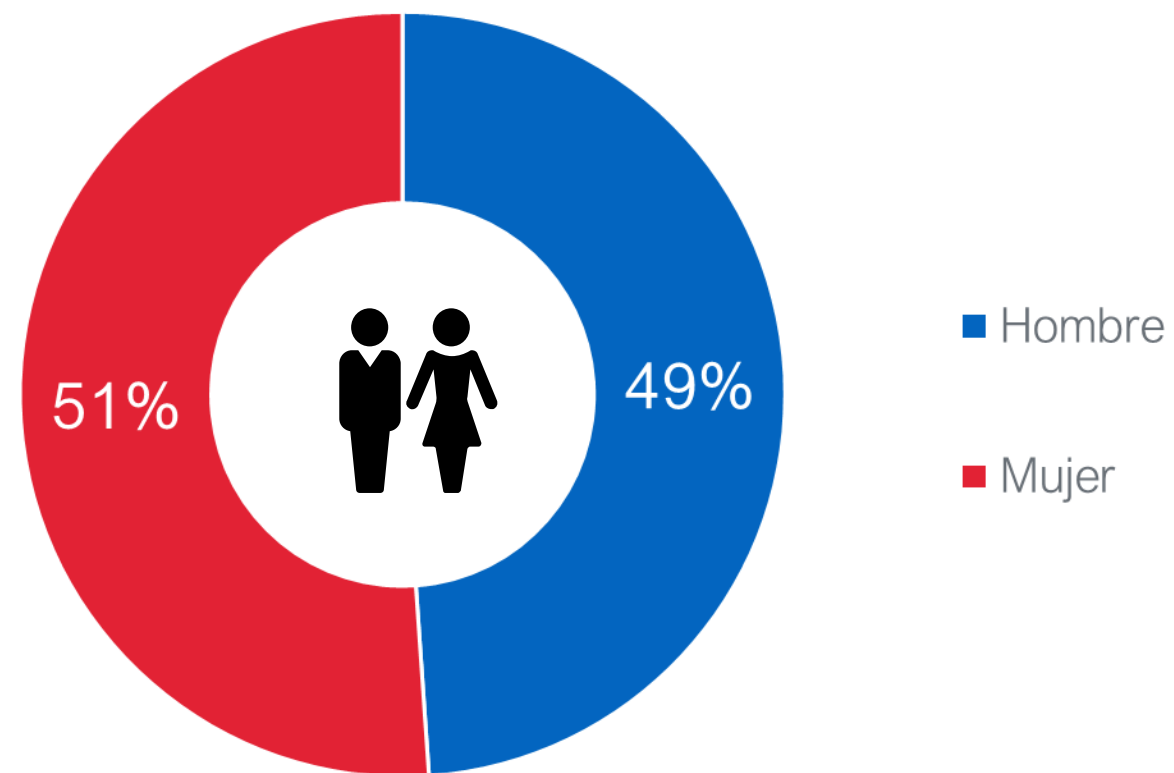
EDUCACIÓN

Predominio de educación básica completa o menos (**43%**) del PSH

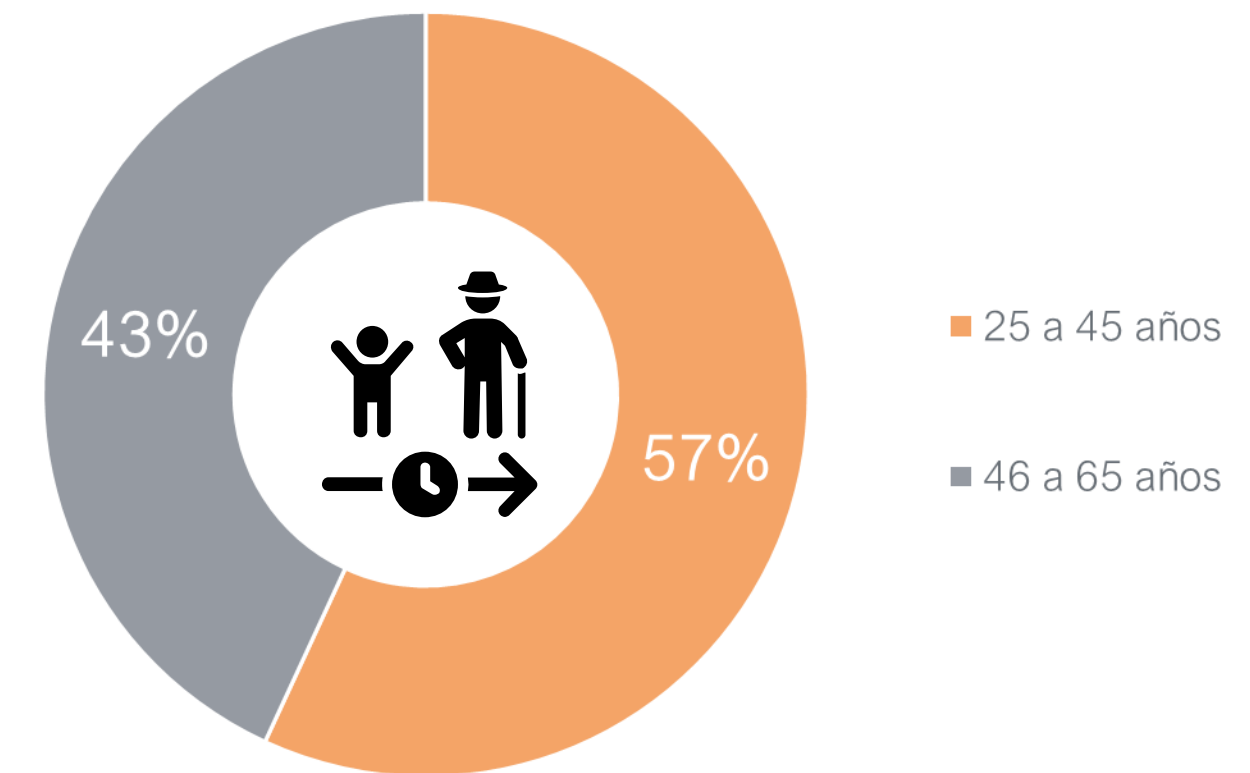
Fuente: AIM

#¿Cuál es el Perfil de la Muestra?

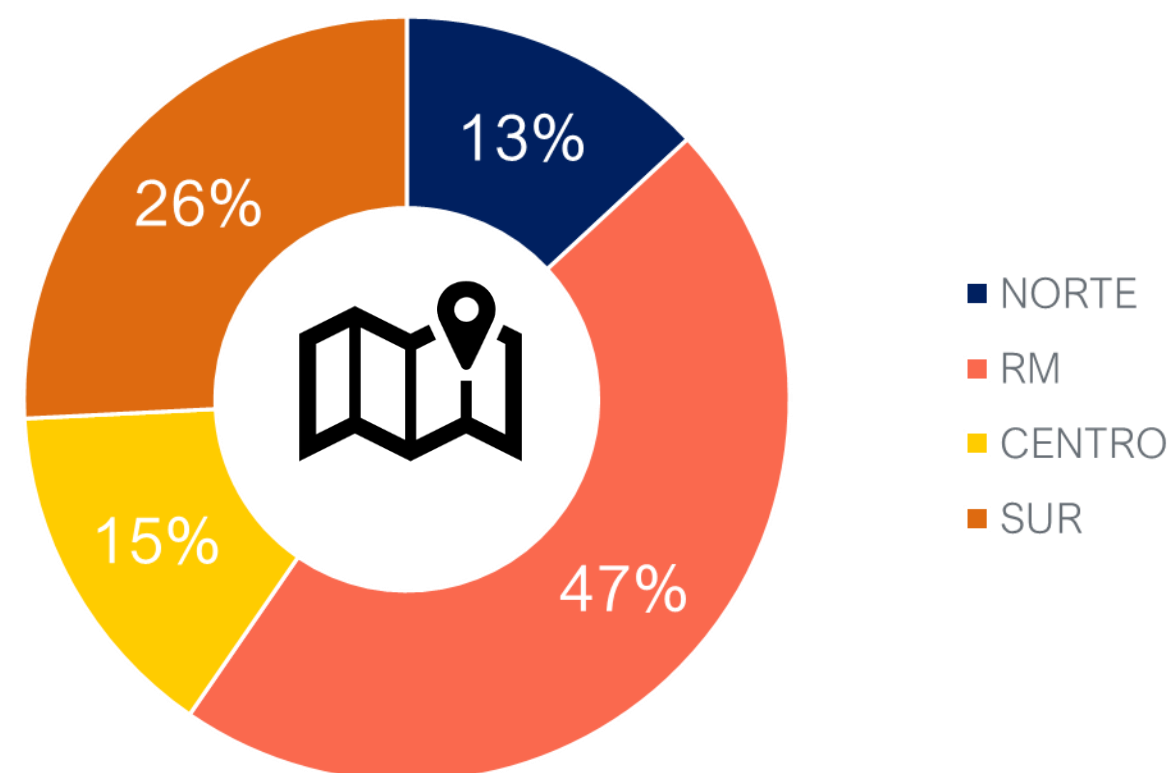
SEXO



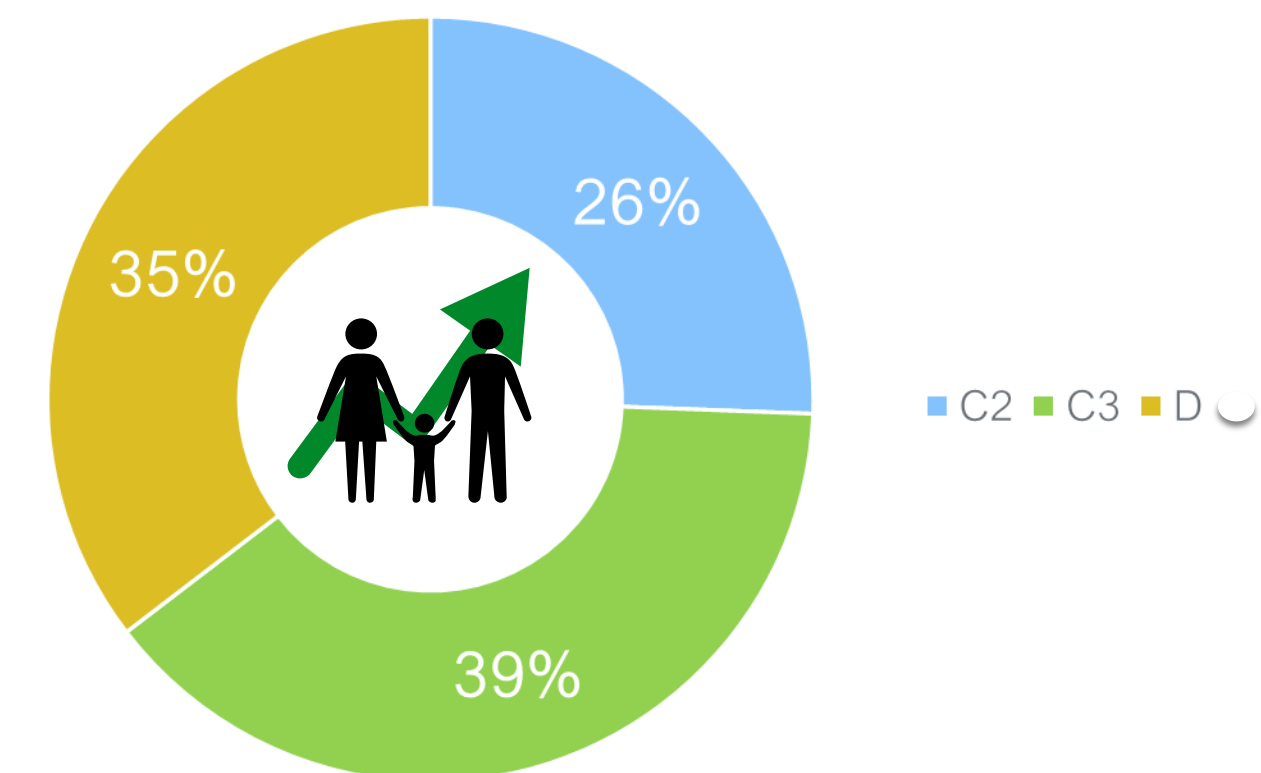
EDAD



ZONA



GSE



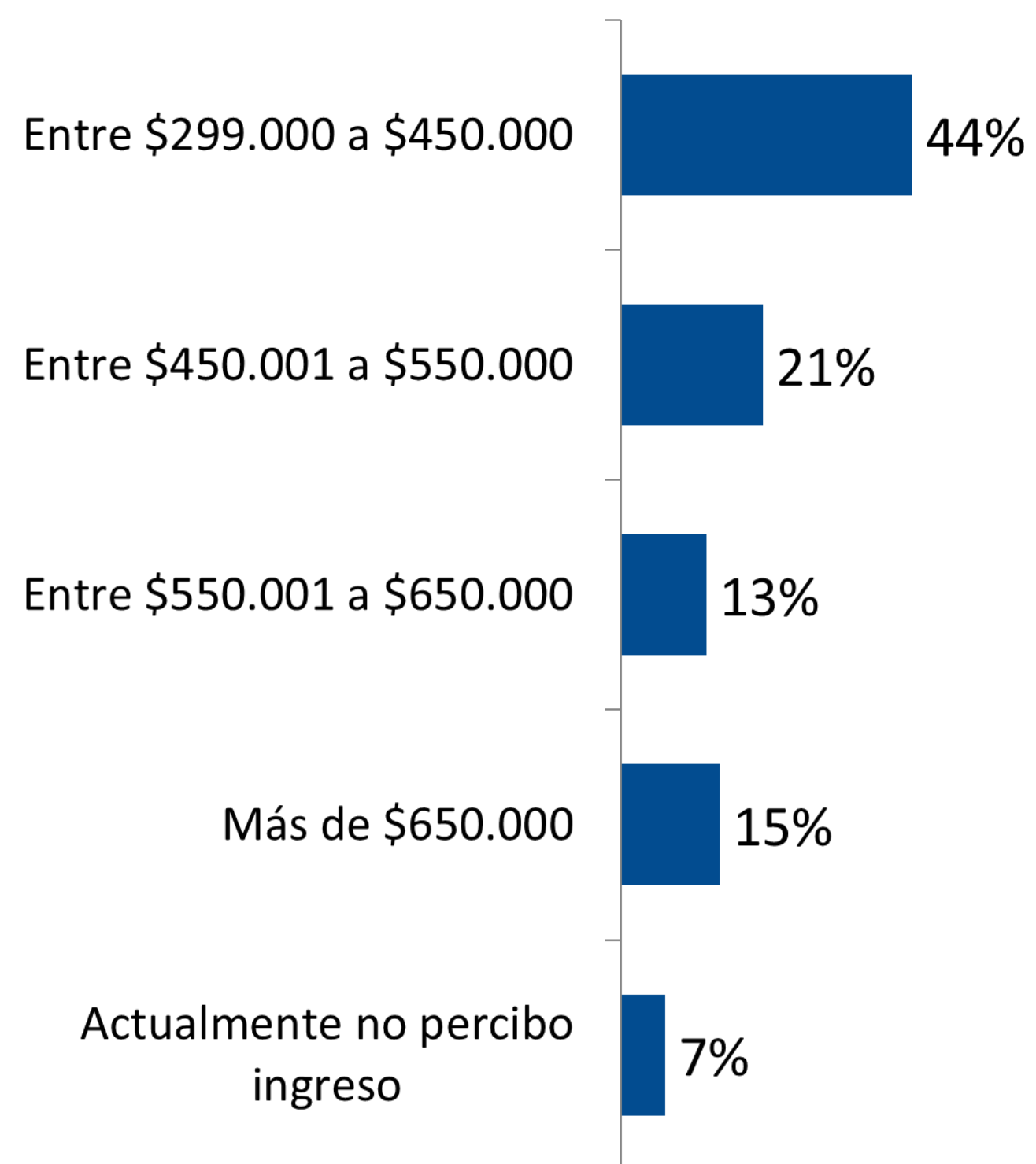
Base: Total entrevistados 1.788

#Distribución de Ingreso en la Muestra

Nivel Ingreso Individual (Mensual)

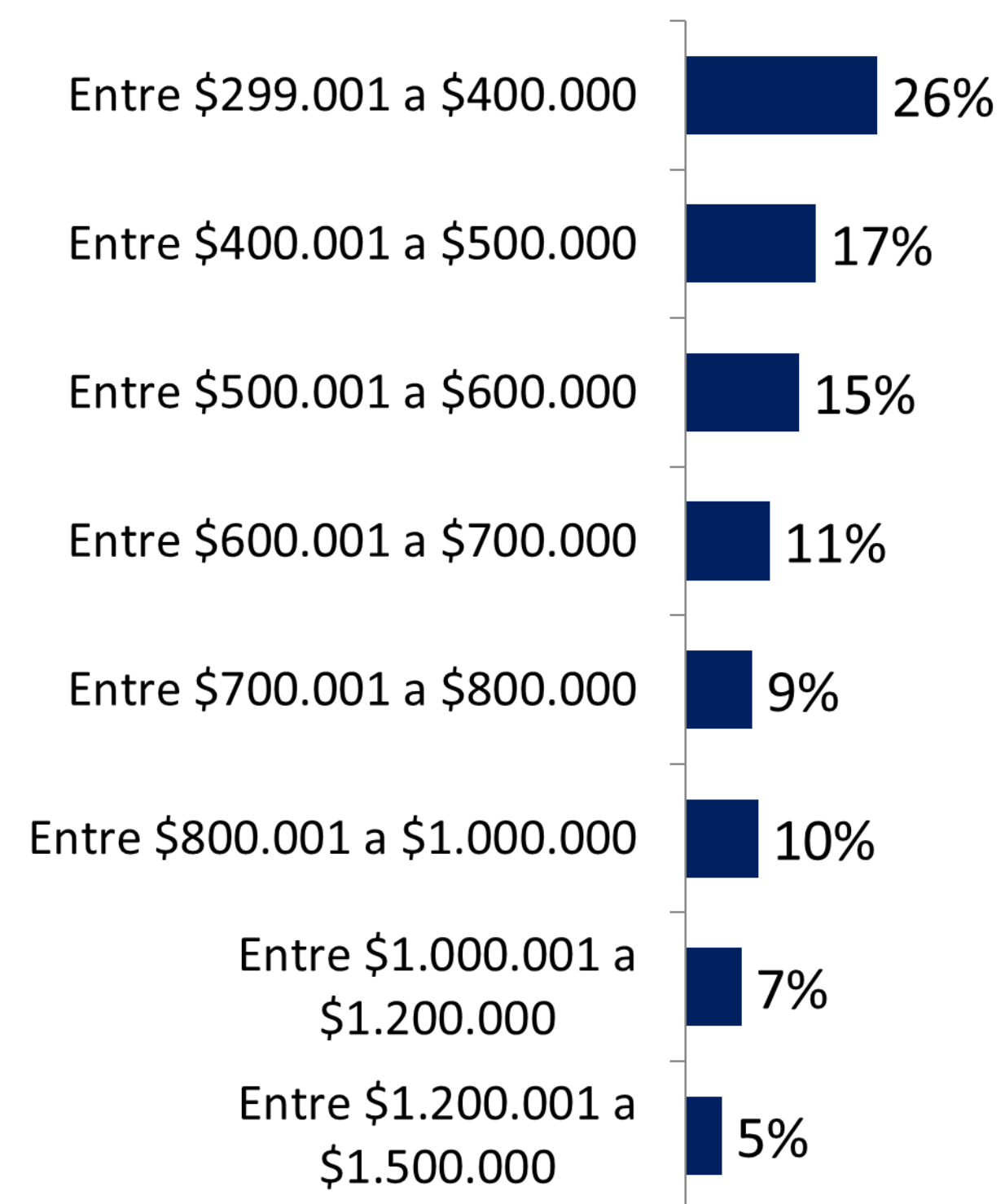
Promedio

\$486.860



Nivel Ingreso Familiar (Mensual)

\$623.032



Base: Total entrevistados 1.788










02

Imagen Institucional de Instituciones de Servicios Financieros

#Posicionamiento de Rubros

Análisis de Perfiles Diferenciales

activasite.com

	BANCA	RETAIL FINANCIERO	CAJA DE COMPENSACION	COOPERATIVAS
Me transmite confianza	1,1	-1,5	0,1	0,3
Es una entidad moderna	-0,6	 3,7	 -2,2	-1,0
Son transparentes	0,1	-1,3	0,4	0,8
Siempre están innovando nuevos productos y servicios	-0,6	 3,0	 -1,9	-0,5
Es una institución ágil	-0,7	0,9	-0,1	-0,1
Aporta al desarrollo del país	 5,8	 -5,6	0,5	-0,7
Da un trato justo a sus clientes	 -2,9	1,2	1,0	0,7
Cumple sus compromisos o promesas	 -2,0	1,0	0,9	0,1
Protege bien la información de sus clientes	-0,3	-1,4	 1,3	0,4

#Factores de Imagen

ATRIBUTOS	FACTORES
Da un trato justo a sus clientes Cumple sus compromisos Me transmite confianza Son transparentes Es una institución ágil	CONFIANZA
Es una entidad moderna Siempre está innovando nuevos productos y servicios	INNOVACIÓN
Protege bien la información de sus clientes	SEGURIDAD
Aporta al desarrollo del país	CONTRIBUCIÓN

#Mapa de Correspondencia: Imagen

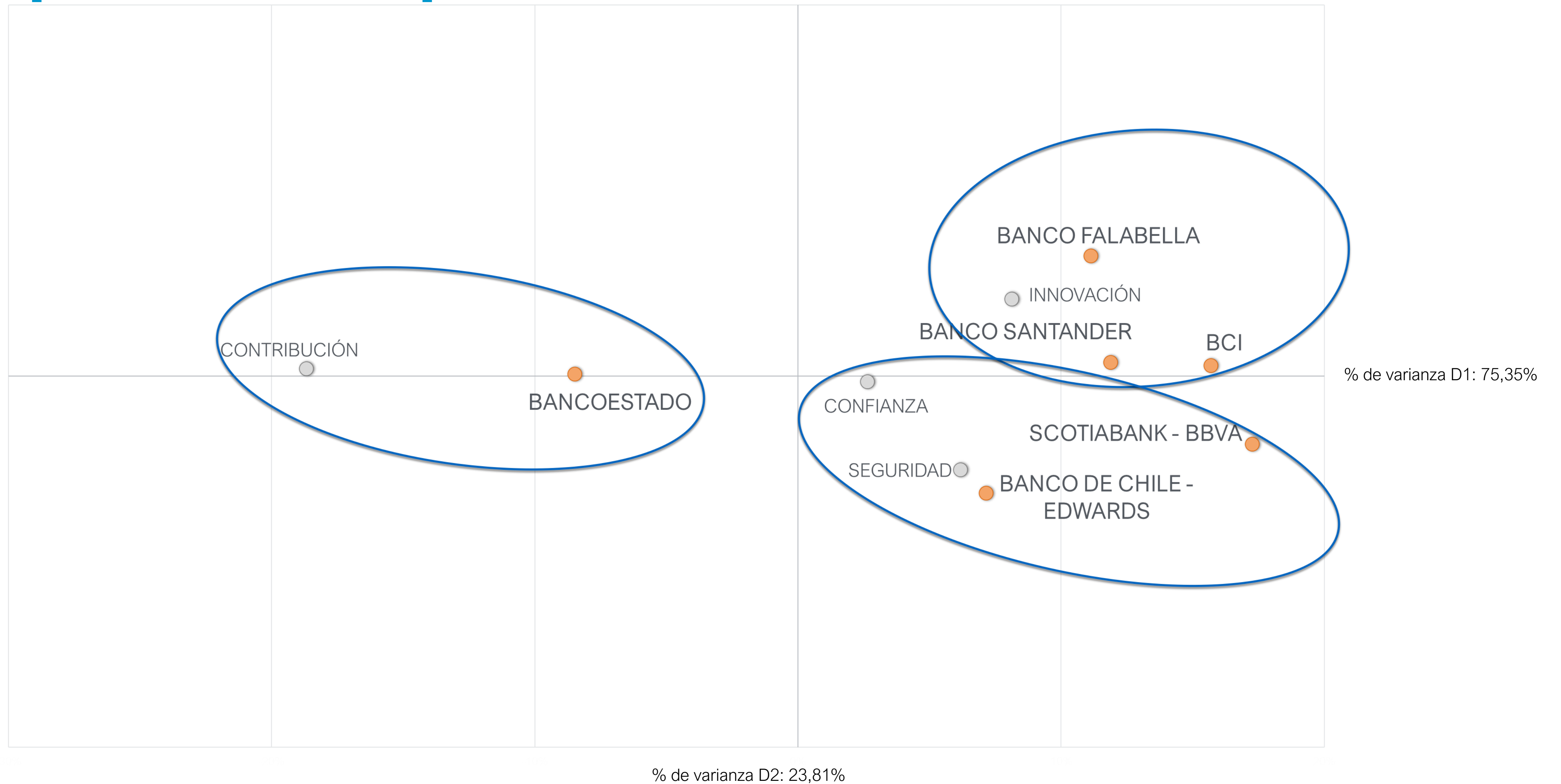


activasite.com

% de varianza D1: 96,44%

% de varianza D2: 1,91%

#Mapa de Correspondencia: Banca



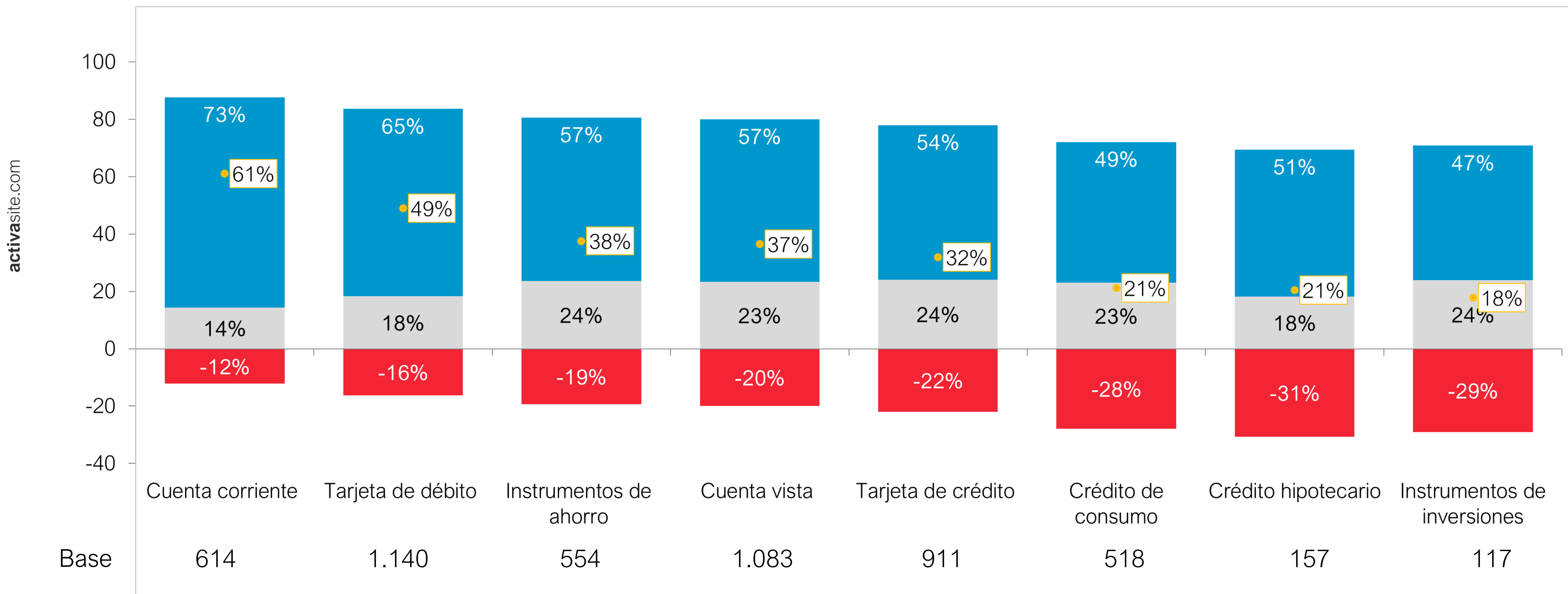
03

Satisfacción con Productos de Instituciones de Servicios Financieros

#Satisfacción general con productos de la Banca

14. Respecto a los productos que tiene con cada institución, a nivel general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con su ...?

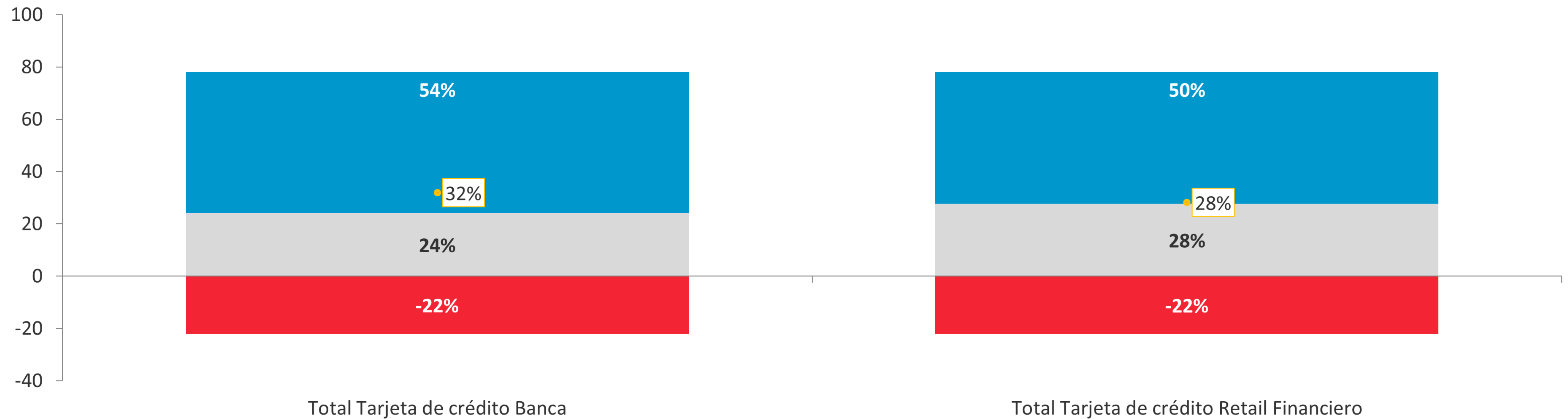
■ Notas 1 a 4 ■ Notas 5 ■ Notas 6 +7 ● Neta



#Satisfacción con tarjeta de crédito Banca V/S Retail Financiero

17. Respecto a los productos que tiene con cada institución, a nivel general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con su ...?

activasite.com



Base

911

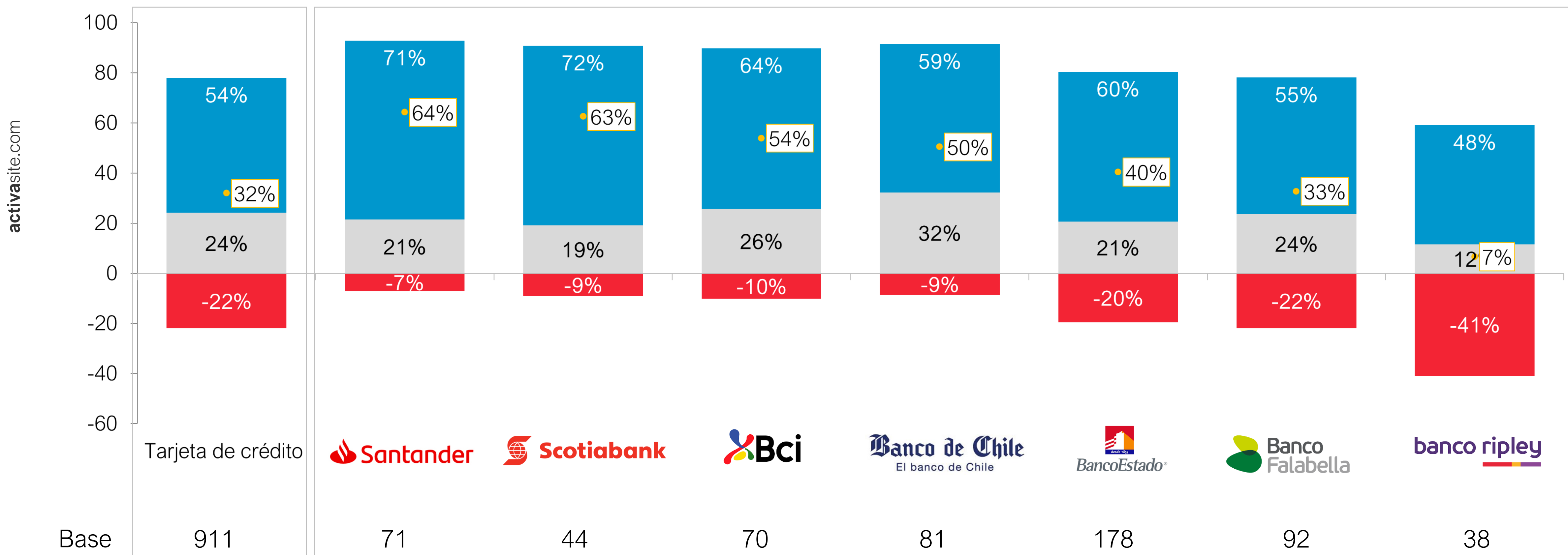
388

■ Notas 1 a 4 ■ Notas 5 ■ Notas 6 +7 ● Neta

#Satisfacción con Tarjeta de Crédito Banca

14. Respecto a los productos que tiene con cada institución, a nivel general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con su ...?

■ Notas 1 a 4 ■ Notas 5 ■ Notas 6 +7 • Neta

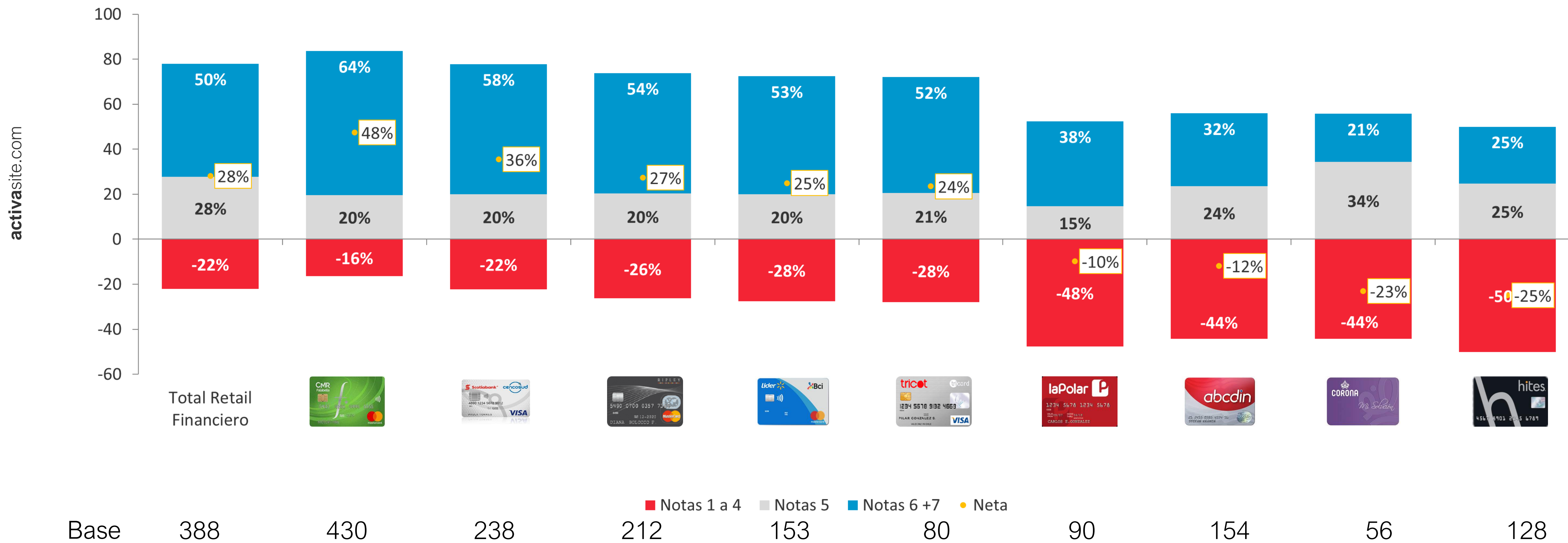


**Base estadísticamente no significativa

© Somos Activa 2020. Todos los Derechos Reservados.

#Satisfacción con tarjeta de crédito Retail

17. Respecto a los productos que tiene con cada institución, a nivel general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con su ...?



04

Lealtad de Clientes con Instituciones de Servicios Financieros

#Recomendación – NPS: Net Promoter Score

Una pregunta:

Considerando su experiencia con [según P6] (su **institución financiera principal**) y considerando una escala de 0 a 10, en la que 0 significa "no recomendarías en absoluto" y 10 "definitivamente lo recomendarías", ¿Qué tan probable es que usted recomiende a [P6] a un familiar o amigo?

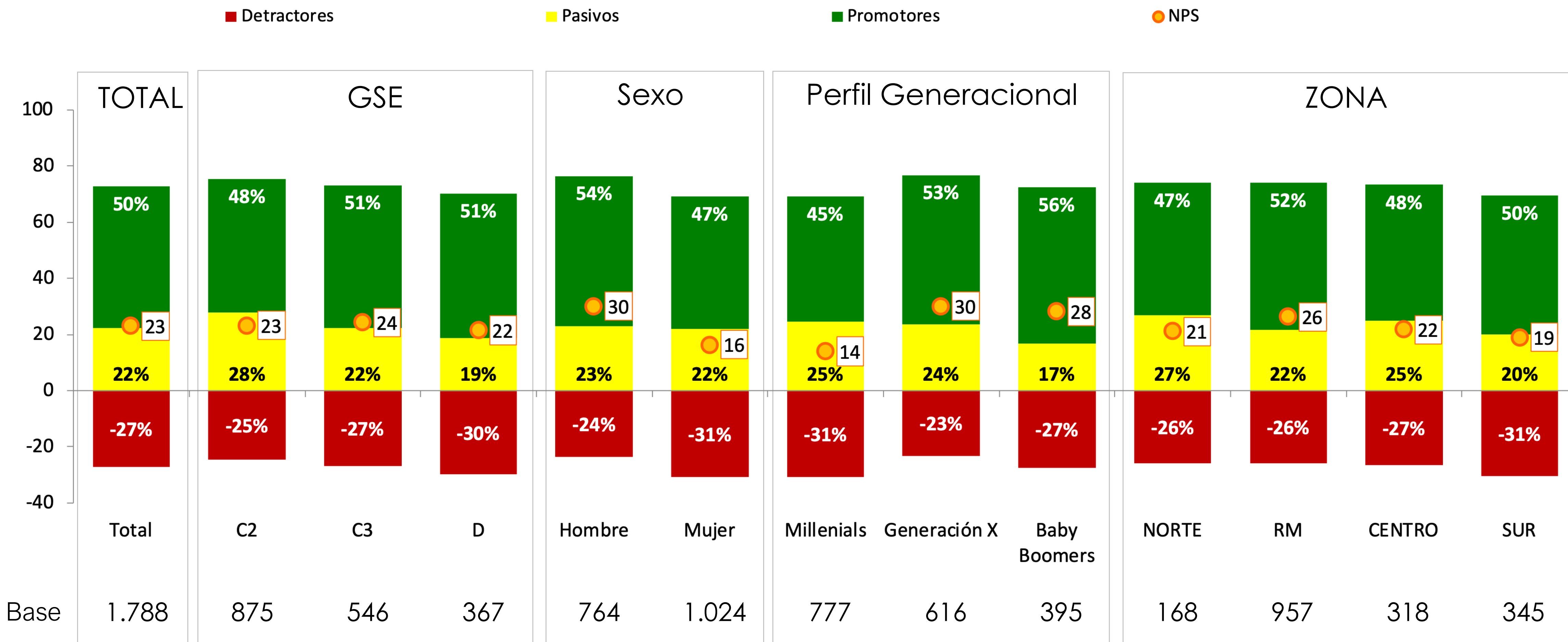


$$\text{NPS} = \% \text{PROMOTORES} - \% \text{DETRACTORES}$$

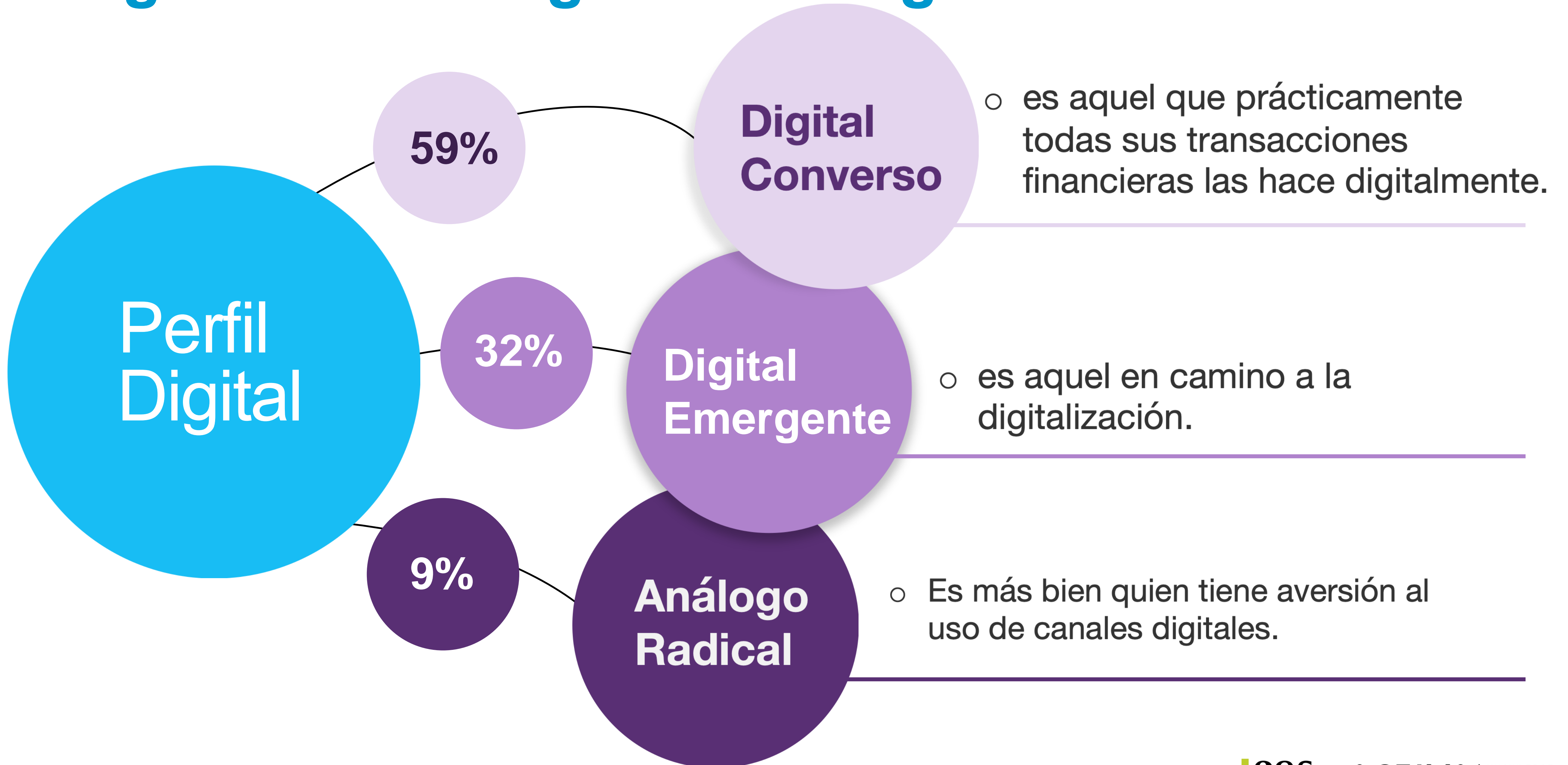
#Recomendación – NPS: Net Promoter Score

Considerando su experiencia con [según P6] (su institución financiera principal) y considerando una escala de 0 a 10, en la que 0 significa "no recomendarías en absoluto" y 10 "definitivamente lo recomendarías", ¿Qué tan probable es que usted recomiende a [P6] a un familiar o amigo?

activasite.com



#Segmentación según Perfil Digital

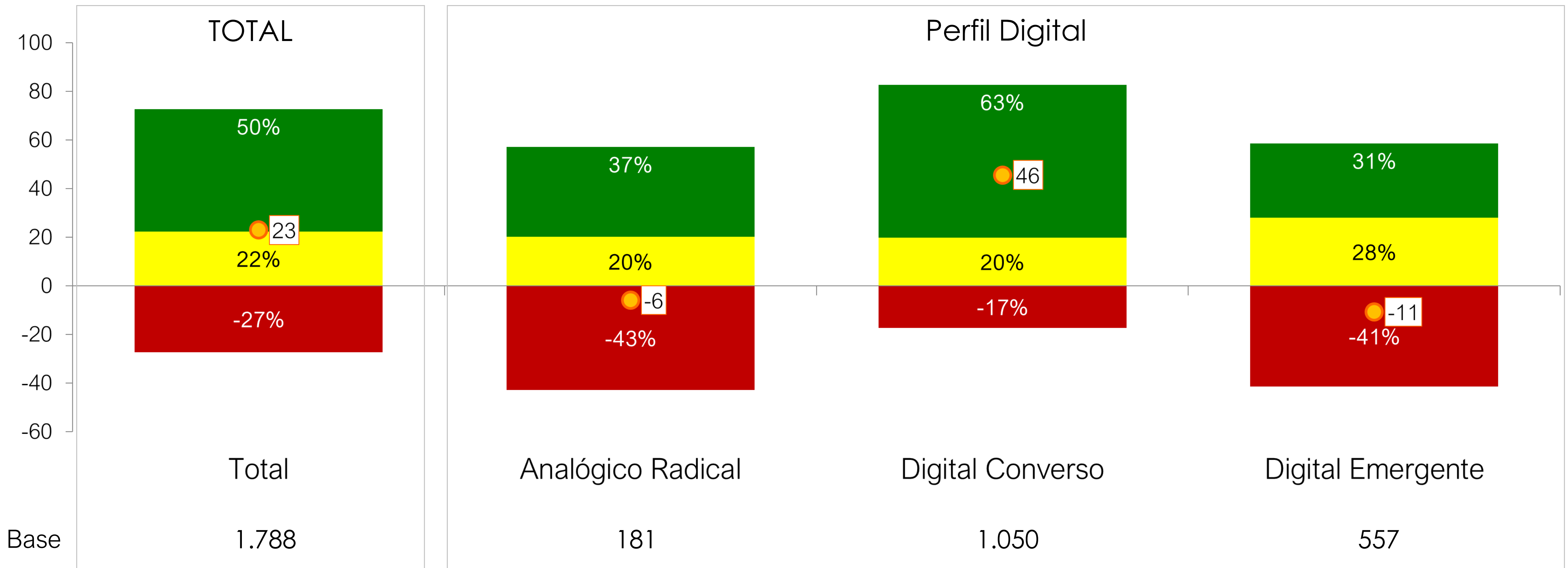


#Recomendación – NPS: Net Promoter Score

Considerando su experiencia con [según P6] **(su institución financiera principal)** y considerando una escala de 0 a 10, en la que 0 significa "no recomendarías en absoluto" y 10 "definitivamente lo recomendarías", ¿Qué tan probable es que usted recomiende a [P6] a un familiar o amigo?

■ Detractores ■ Pasivos ■ Promotores ● NPS

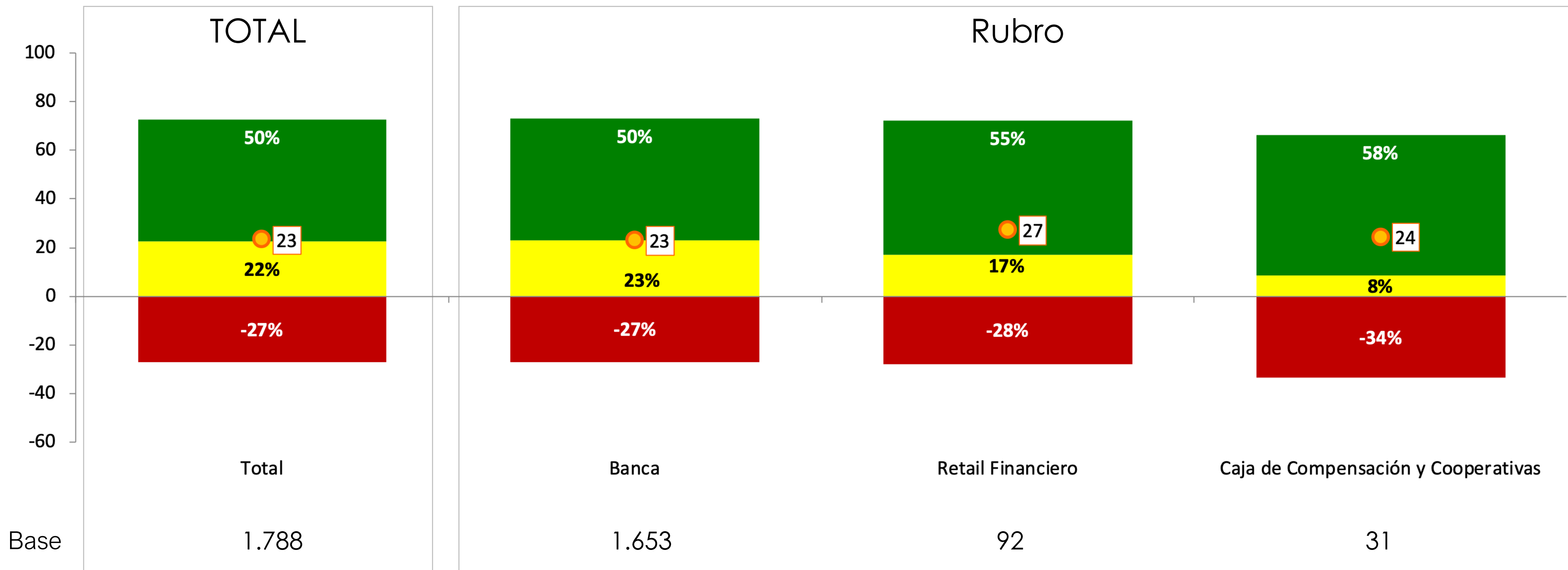
activasite.com



#Recomendación – NPS: Clientes Principales según Rubro

Considerando su experiencia con [según P6] (**su institución financiera principal**) y considerando una escala de 0 a 10, en la que 0 significa "no recomendarías en absoluto" y 10 "definitivamente lo recomendarías", ¿Qué tan probable es que usted recomiende a [P6] a un familiar o amigo?

■ Detractores ■ Pasivos ■ Promotores ● NPS



activasite.com

#Razones de evaluación del NPS

¿Cuáles son las razones de recomendación?

RAZONES DE LOS PROMOTORES



RAZONES DE LOS DETRACTORES



*Menciones sobre el 2%

05

Experiencia del Viaje del Cliente

#Momentos del viaje



INFORMACIÓN
PREVIA A
HACERSE
CLIENTE

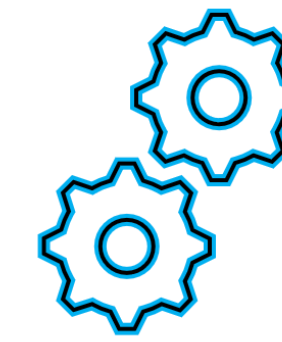
CONTRATACIÓN
DEL PRIMER
PRODUCTO

USO DE
PRODUCTOS

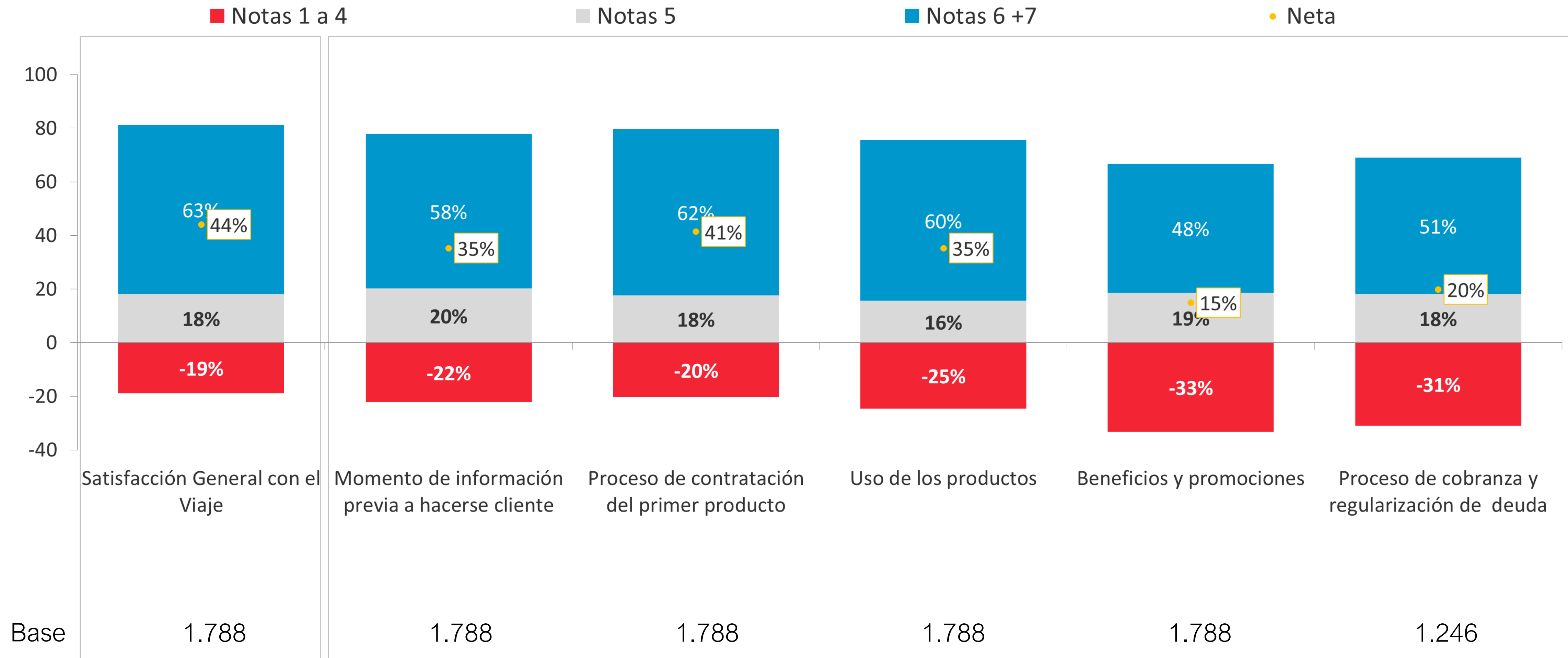
BENEFICIOS Y
PROMOCIONES

COBRANZA

#Satisfacción con los Momentos del Viaje: Sector financiero

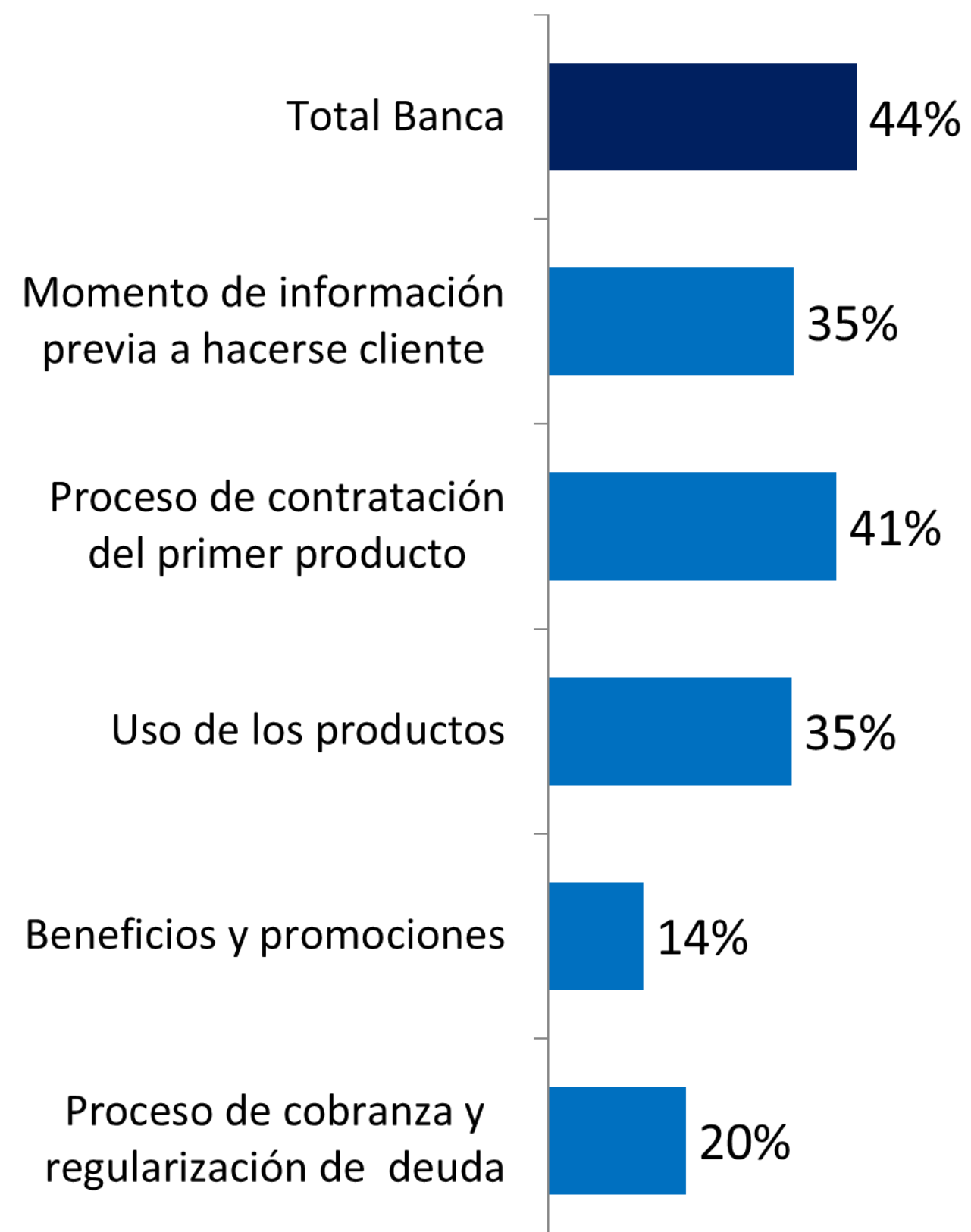


activasite.com

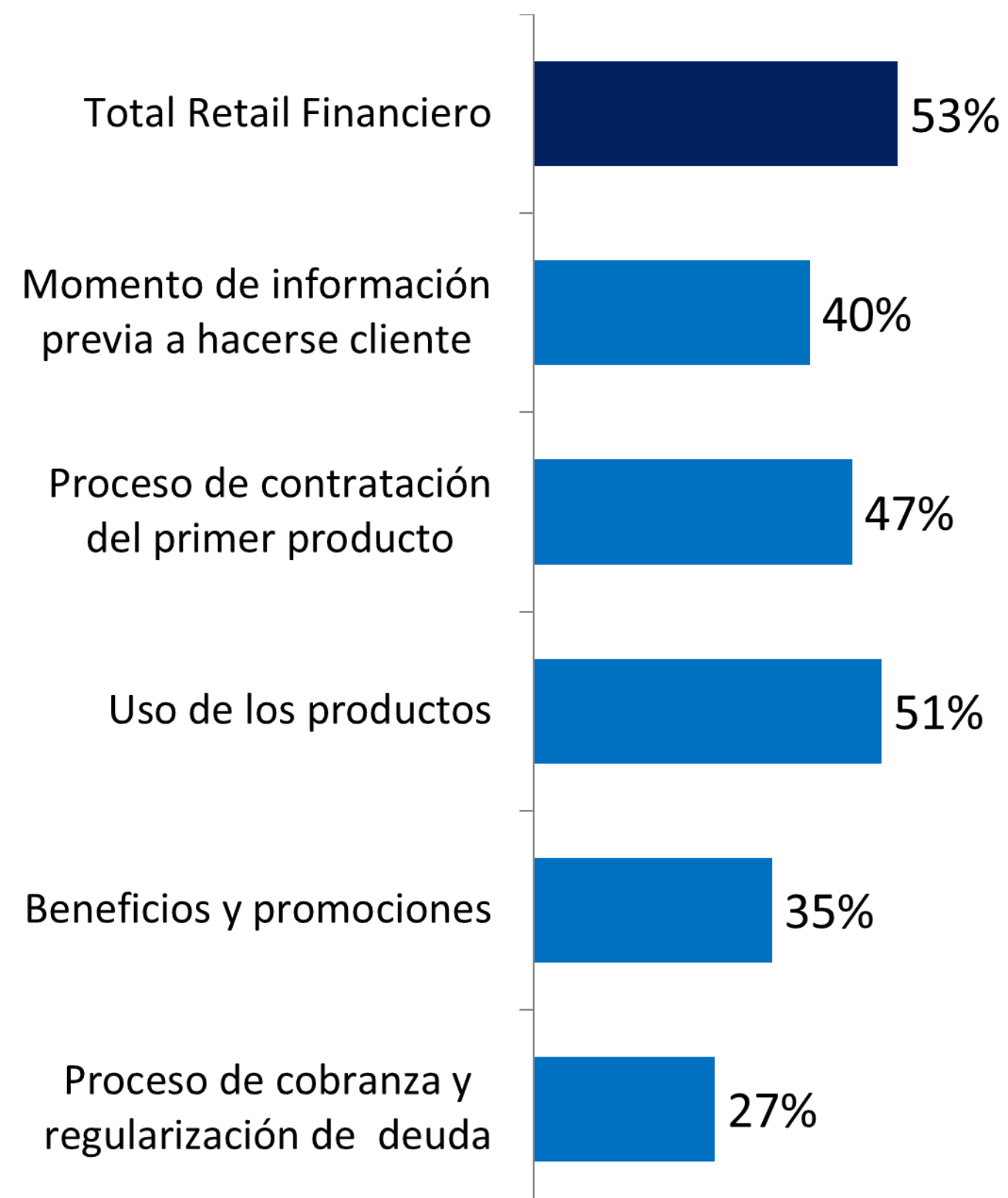


#Satisfacción con el viaje – NETAS

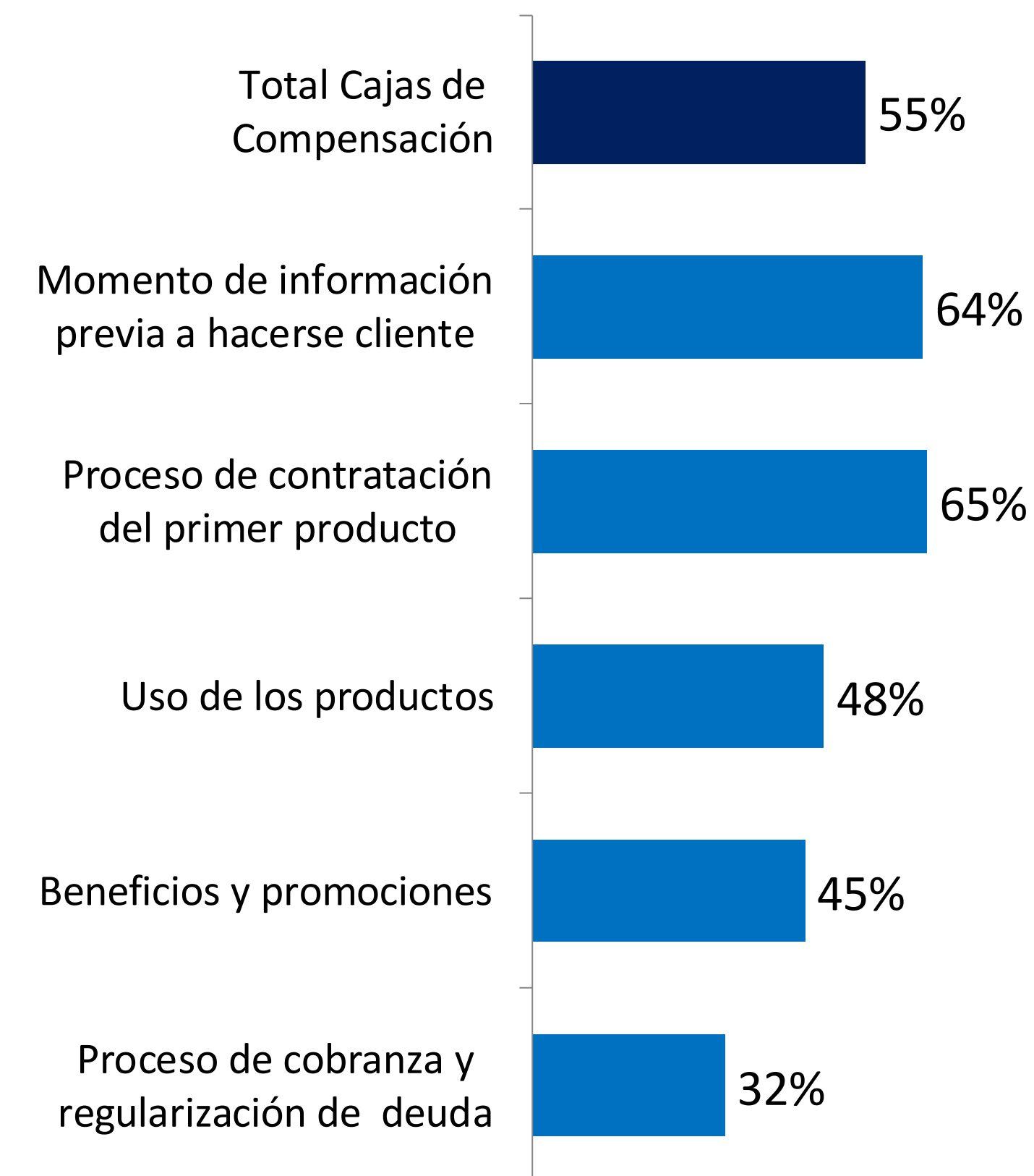
BANCA



RETAIL FINANCIERO



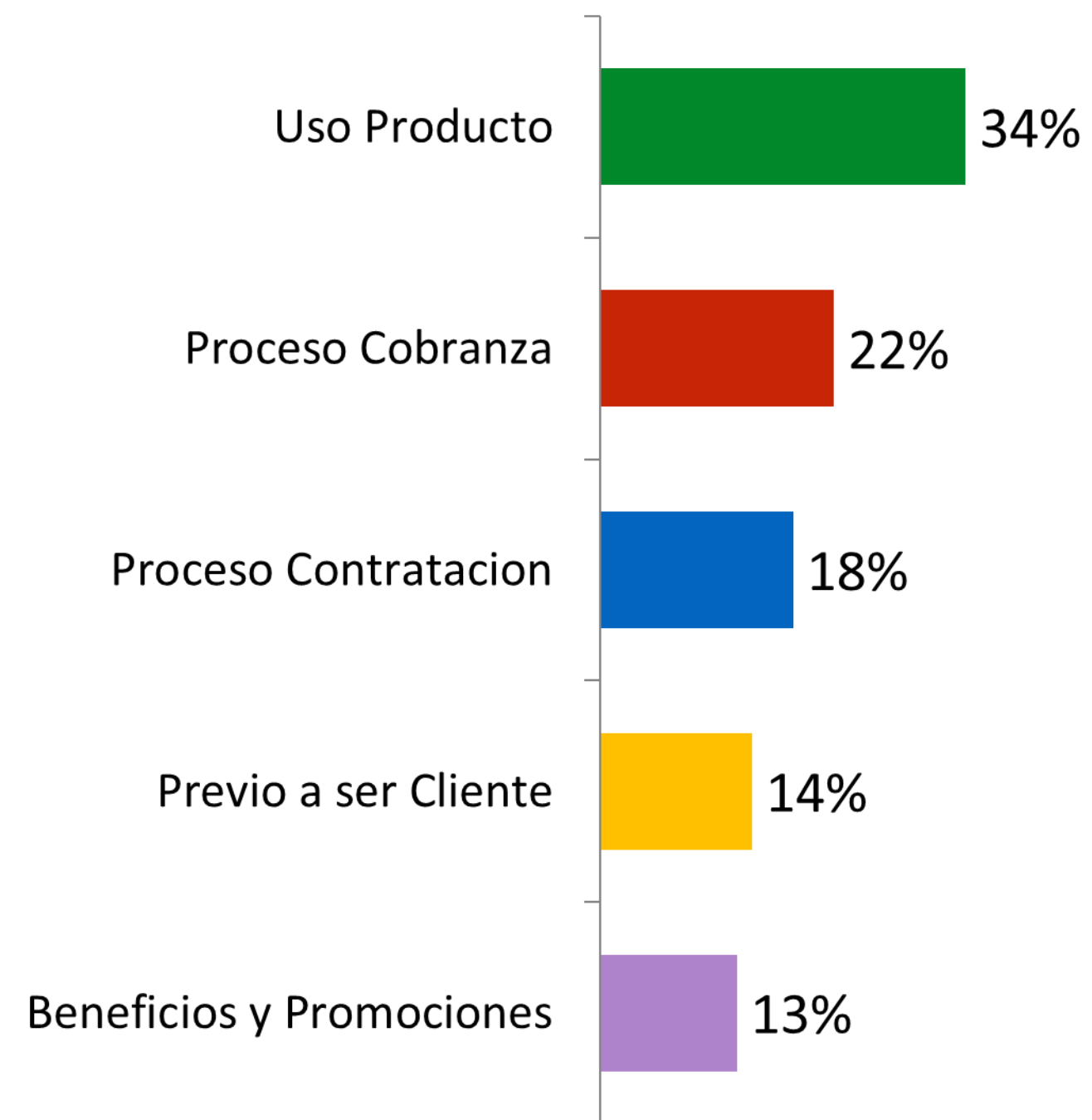
CAJAS DE COMPENSACIÓN



#Impacto de cada dimensión en la Satisfacción Global con el viaje – Según rubro

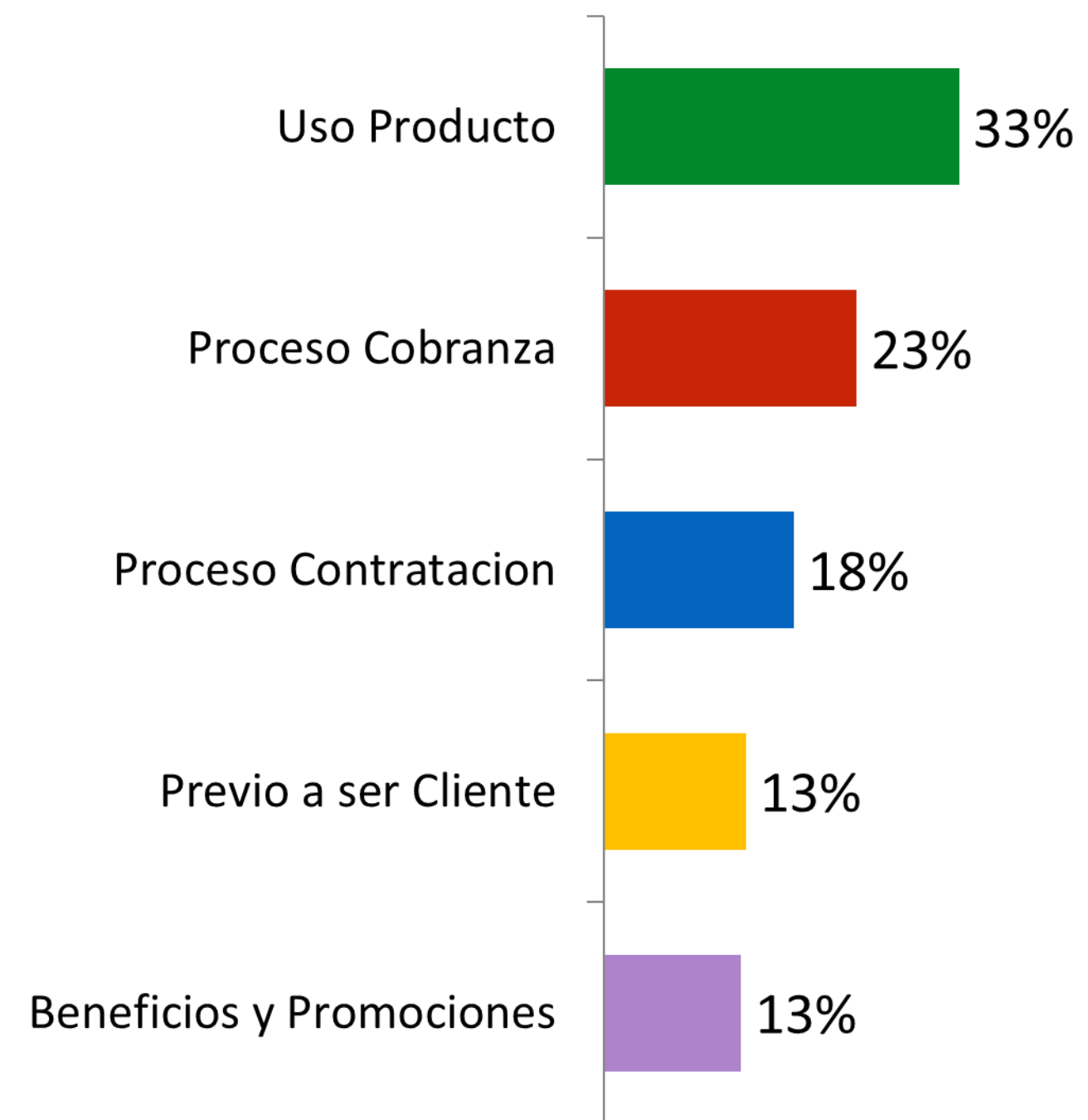
activasite.com

BANCA



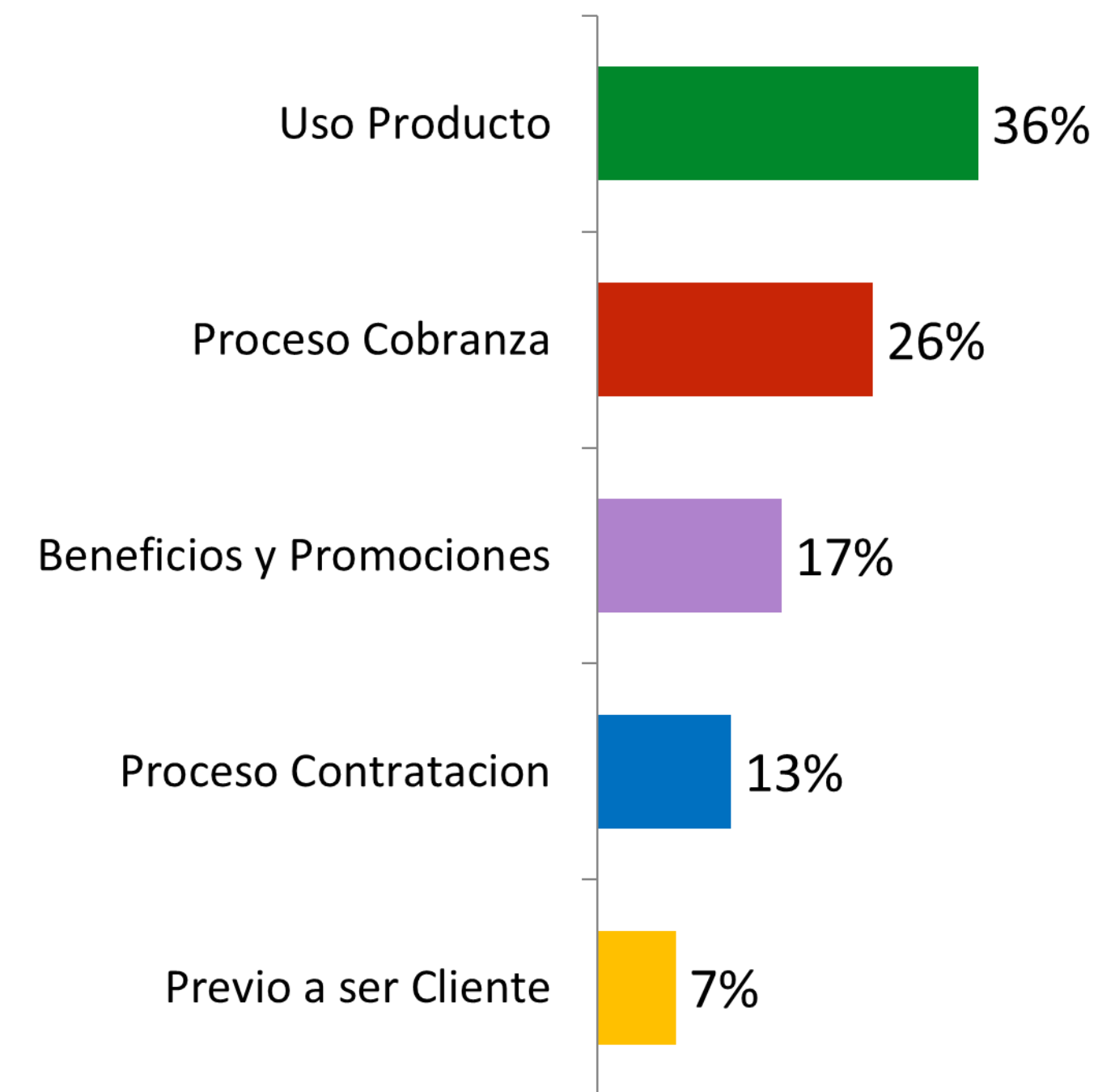
% de acierto 0.75 (+/- 0.03)

RETAIL FINANCIERO



0.75 (+/- 0.05)

CAJAS DE COMPENSACIÓN

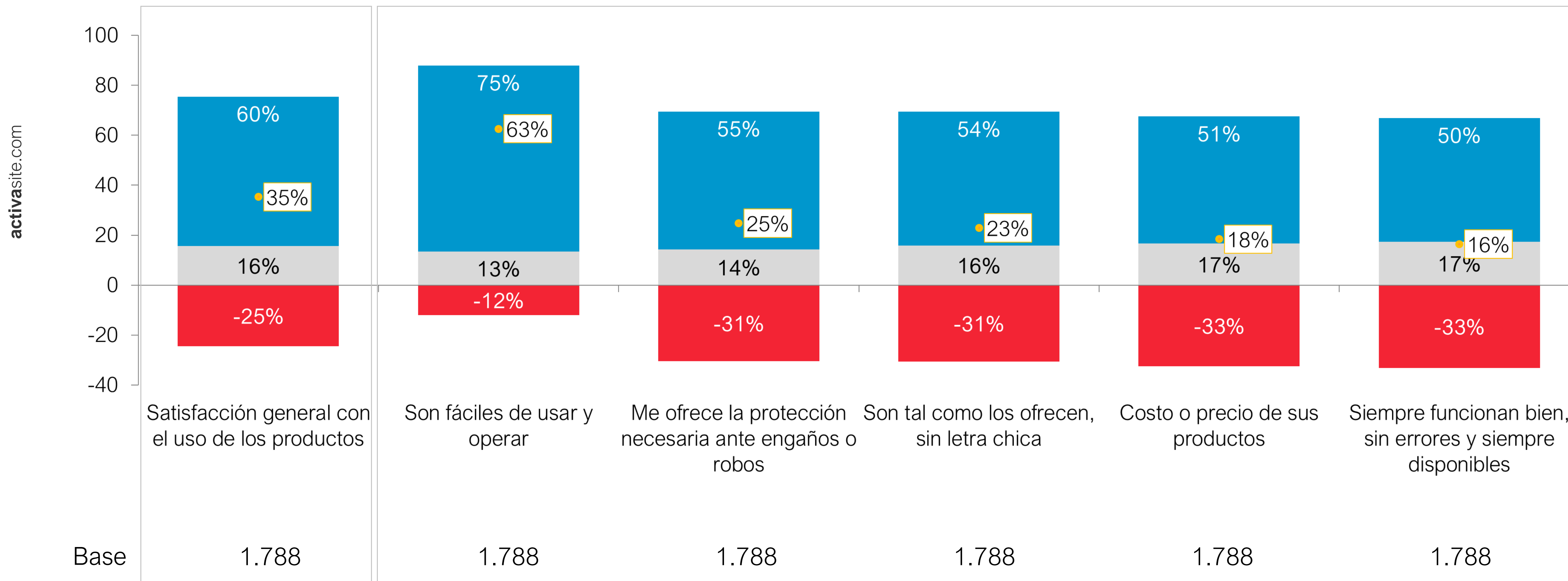


0.77 (+/- 0.11)

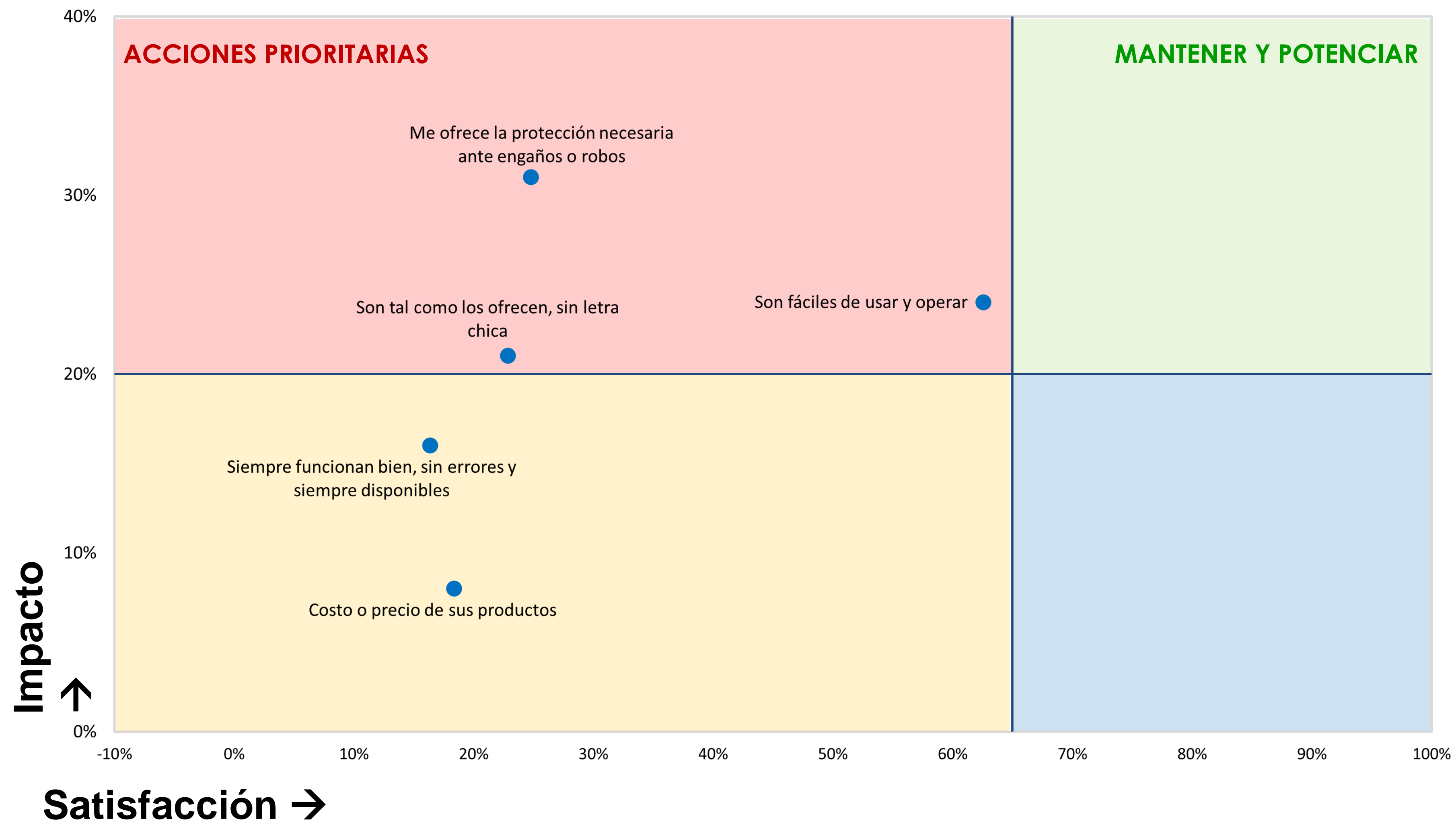
#Satisfacción con el uso del producto contratado

17. Ahora considerando el uso de su/s productos contratados en [P6], ¿cómo evalúa los siguientes atributos?

■ Notas 1 a 4 ■ Notas 5 ■ Notas 6 +7 ● Neta



#Mapa: Uso del producto contratado

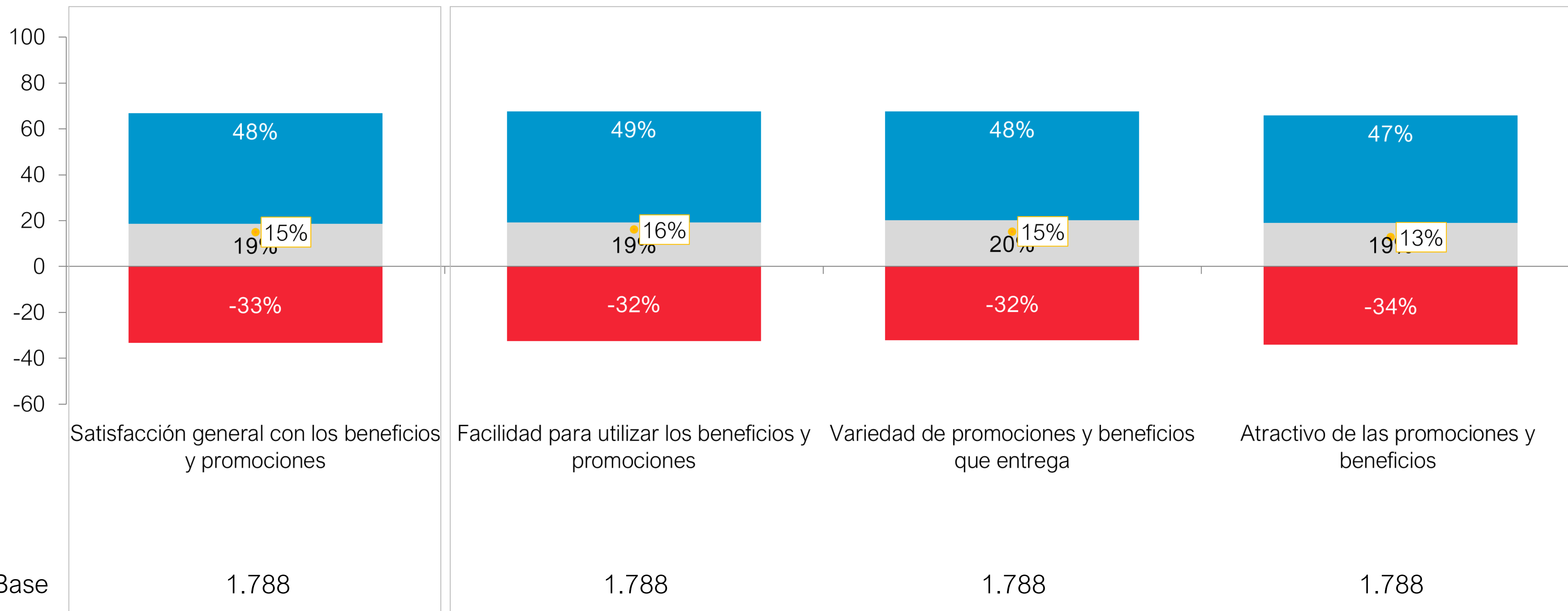


R2:82,9

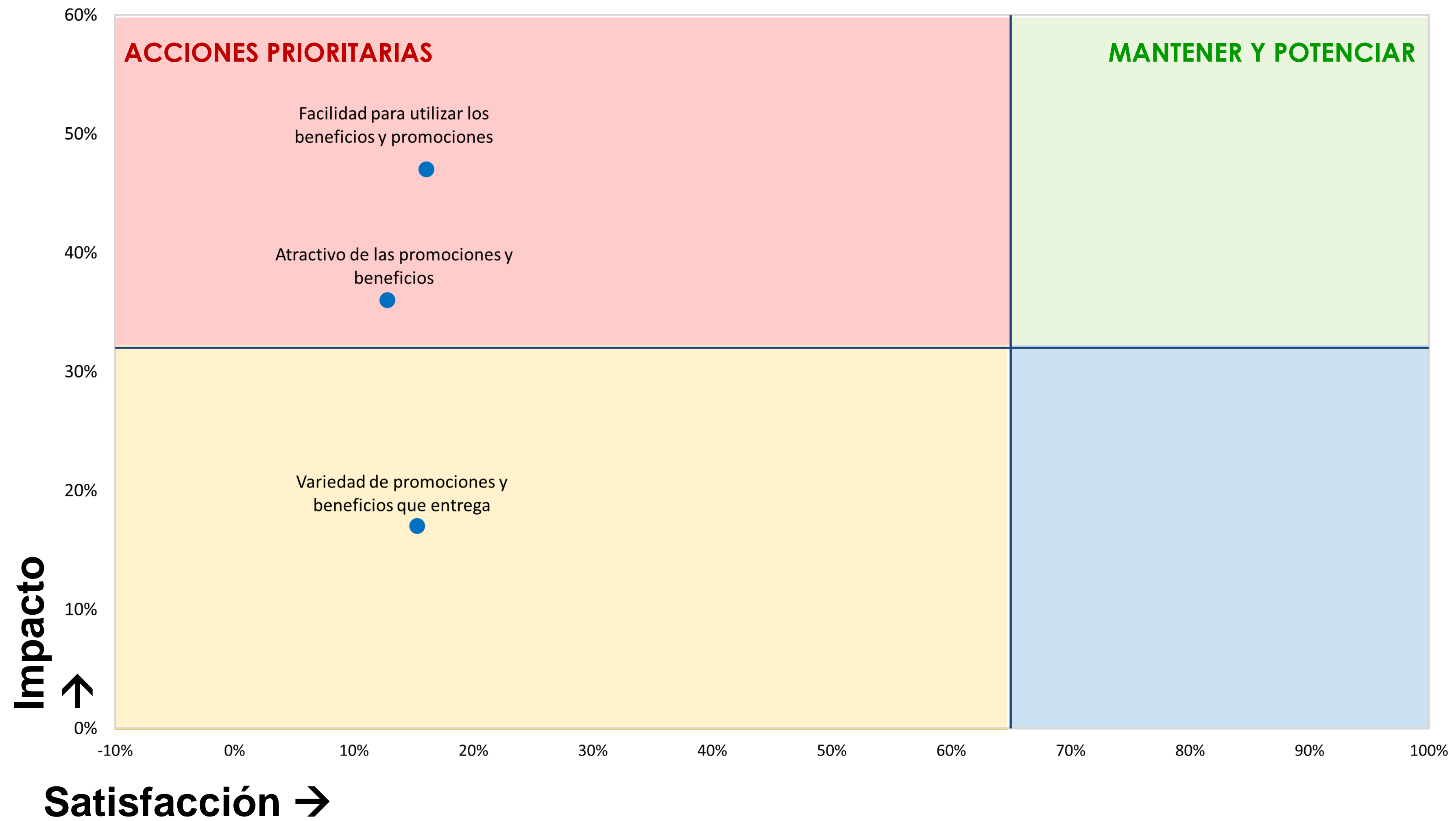
#Satisfacción con los beneficios

18. Respecto a lo beneficios adicionales que se tiene por ser cliente de [P6], ¿cómo evalúa los siguientes atributos?

■ Notas 1 a 4 ■ Notas 5 ■ Notas 6 +7 ● Neta



#Mapa: Beneficios

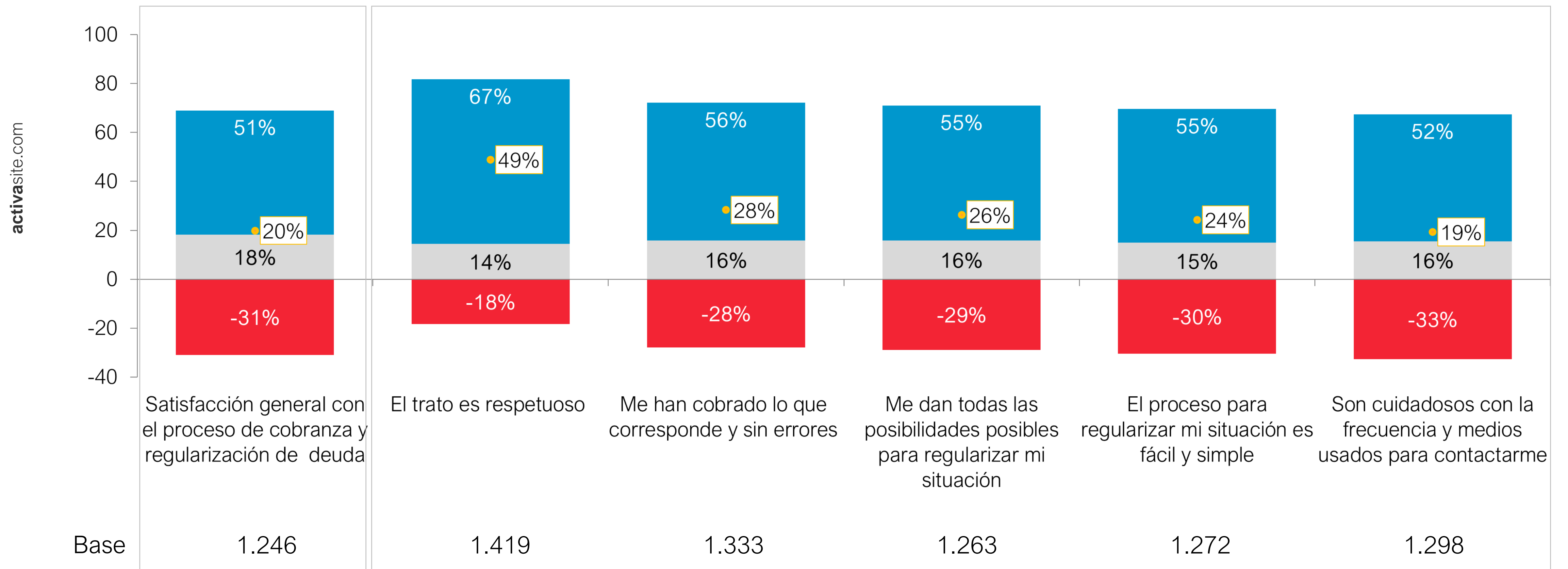


activasite.com

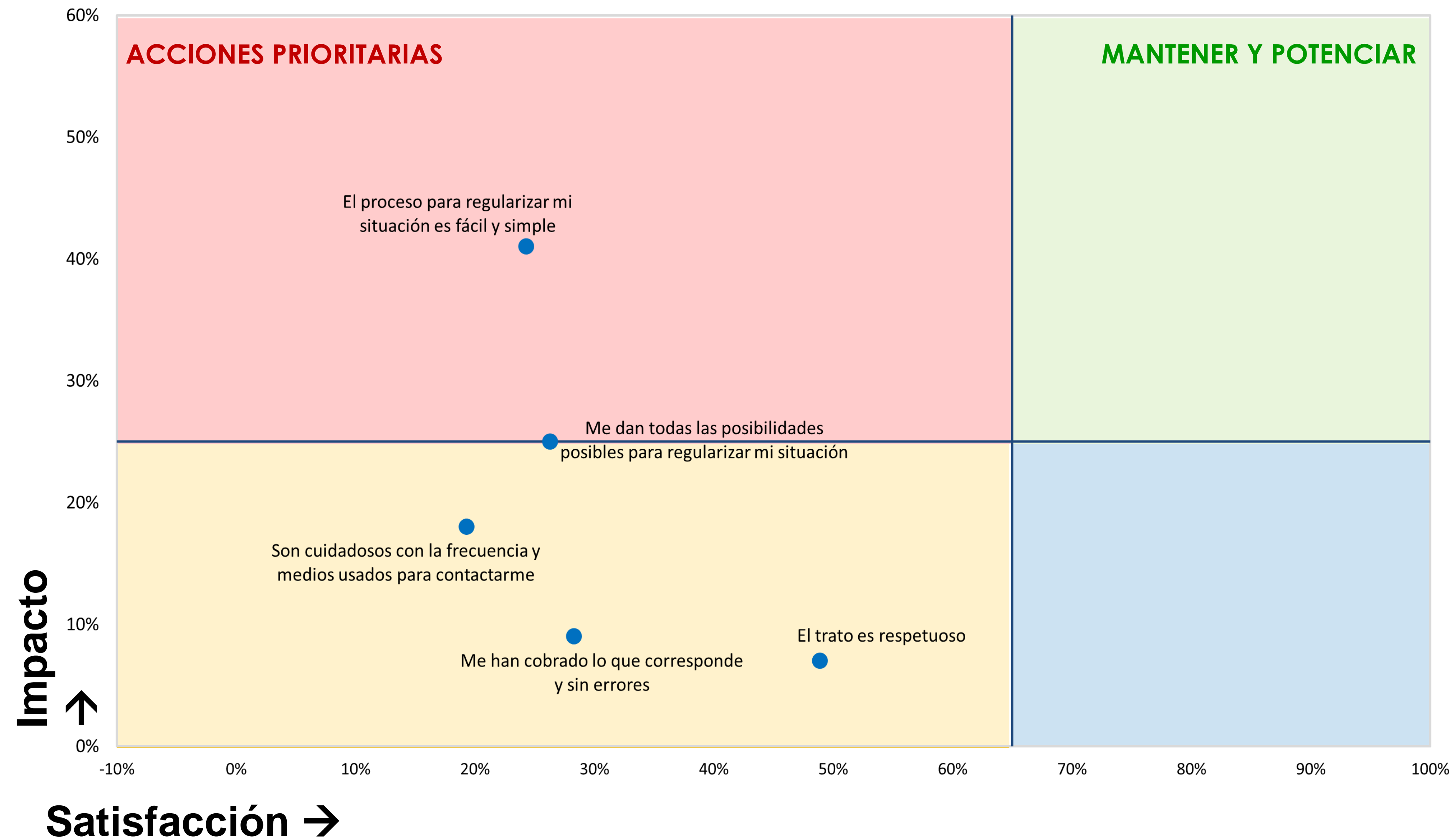
#Proceso de Cobranza ante atraso del pago de una deuda

19. Cuando ha tenido algún atraso en el pago de alguna deuda con [P6], ¿cómo evalúa los siguientes atributos respecto del contacto para regularizar la situación?

■ Notas 1 a 4 ■ Notas 5 ■ Notas 6 +7 ● Neta



#Mapa: Proceso de Cobranza



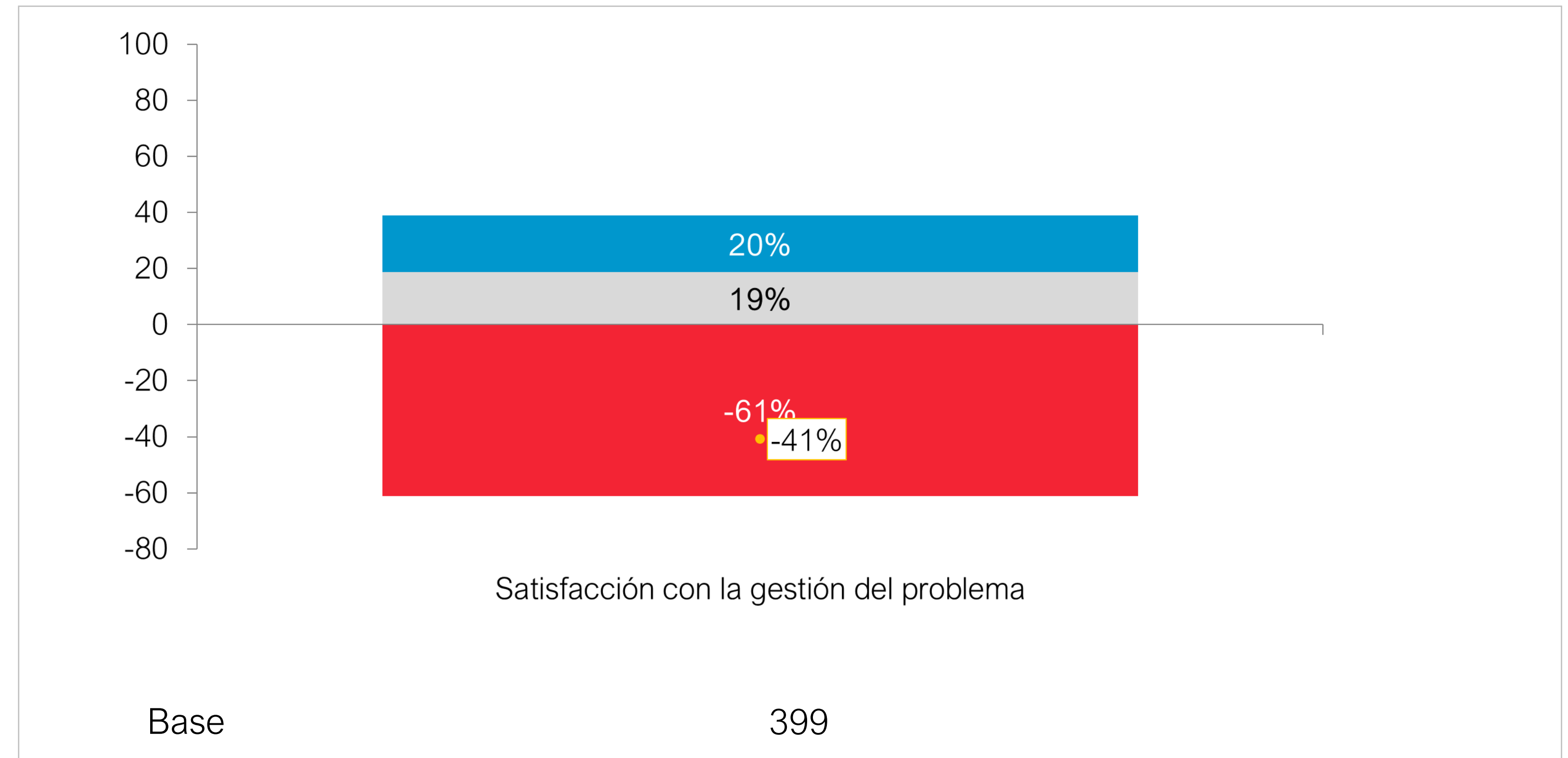
#Satisfacción con la Gestión del Problema

24. En general, ¿qué tan satisfecho quedó con la gestión del reclamo?

■ Notas 1 a 4 ■ Notas 5 ■ Notas 6 +7 • Neta



Ha tenido problemas



06




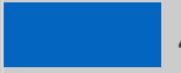
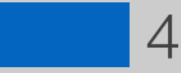
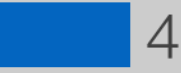










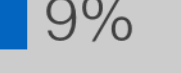
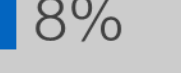
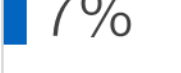
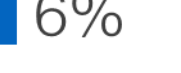
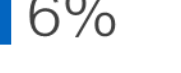
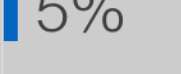
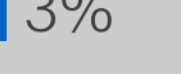
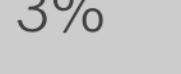
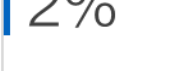
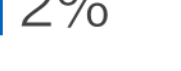

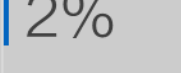
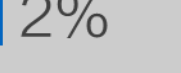
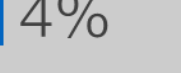
Canales de Atención

#Resumen del canal utilizado para:

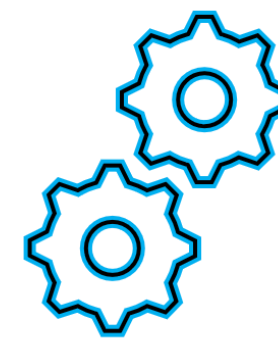
Solicitar algún servicio

Consulta de Información

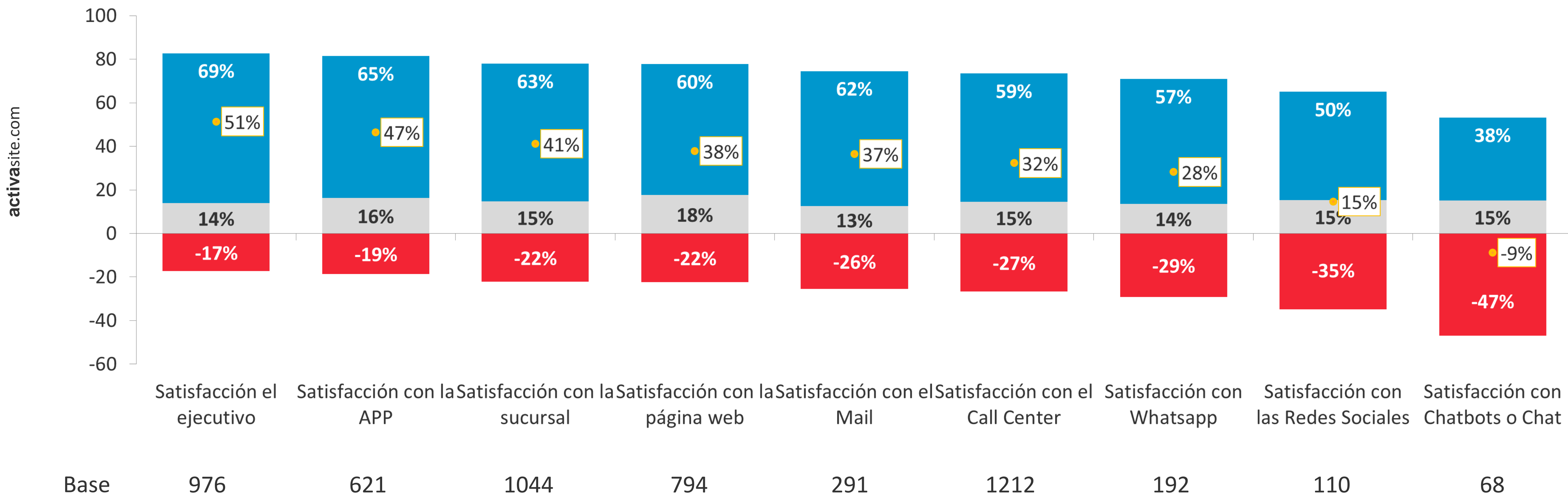
Reclamo por problema

Call Center	 51%	Call Center	 52%	Call Center	 51%
Sucursal	 47%	Sucursal	 40%	Sucursal	 42%
Ejecutivo	 45%	Ejecutivo	 39%	Ejecutivo	 37%
Página Web	 34%	Página Web	 27%	Página Web	 19%
App	 29%	App	 20%	App	 13%
Mail	 11%	Mail	 9%	Mail	 8%
Whatsapp	 7%	Whatsapp	 6%	Whatsapp	 6%
Redes sociales	 5%	Redes sociales	 3%	Redes sociales	 3%
Chatbots o Chat	 2%	Chatbots o Chat	 2%	Chatbots o Chat	 2%
Ninguno	 2%	Ninguno	 2%	Ninguno	 4%

#Satisfacción con canales



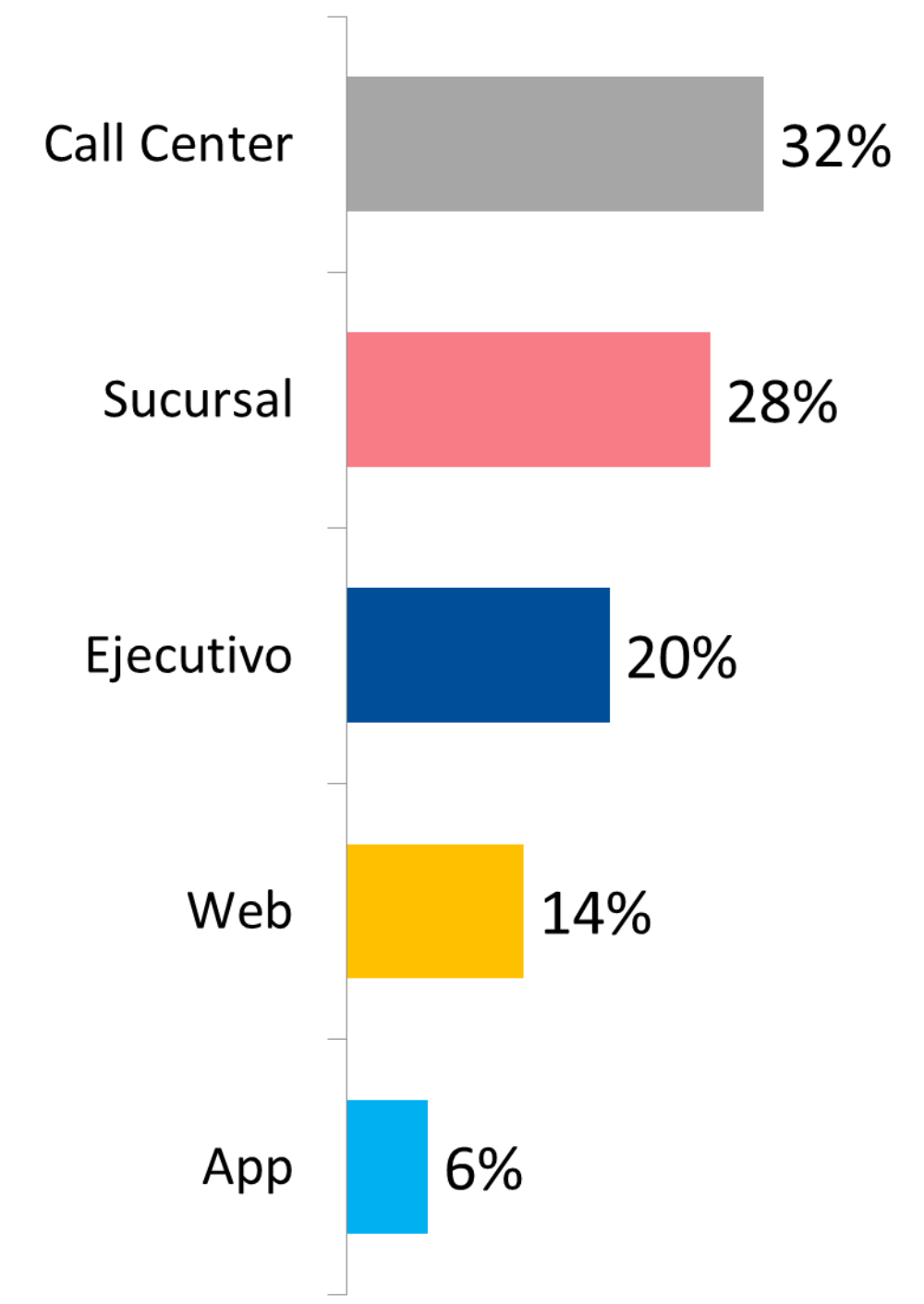
■ Notas 1 a 4 ■ Notas 5 ■ Notas 6 +7 ● Neta



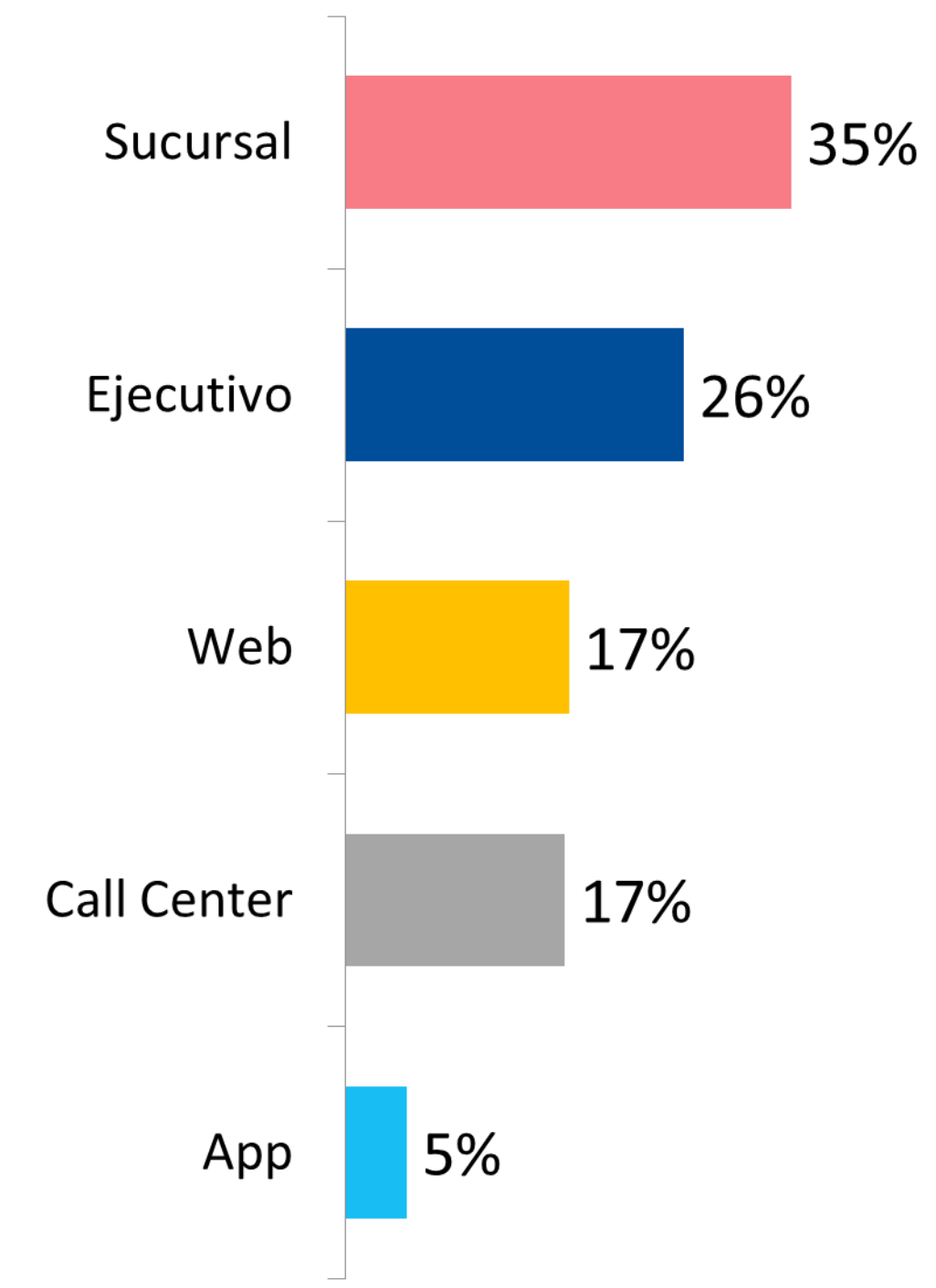
#Impacto de la experiencia con los canales en la Satisfacción Global con el viaje – Según rubro

activasite.com

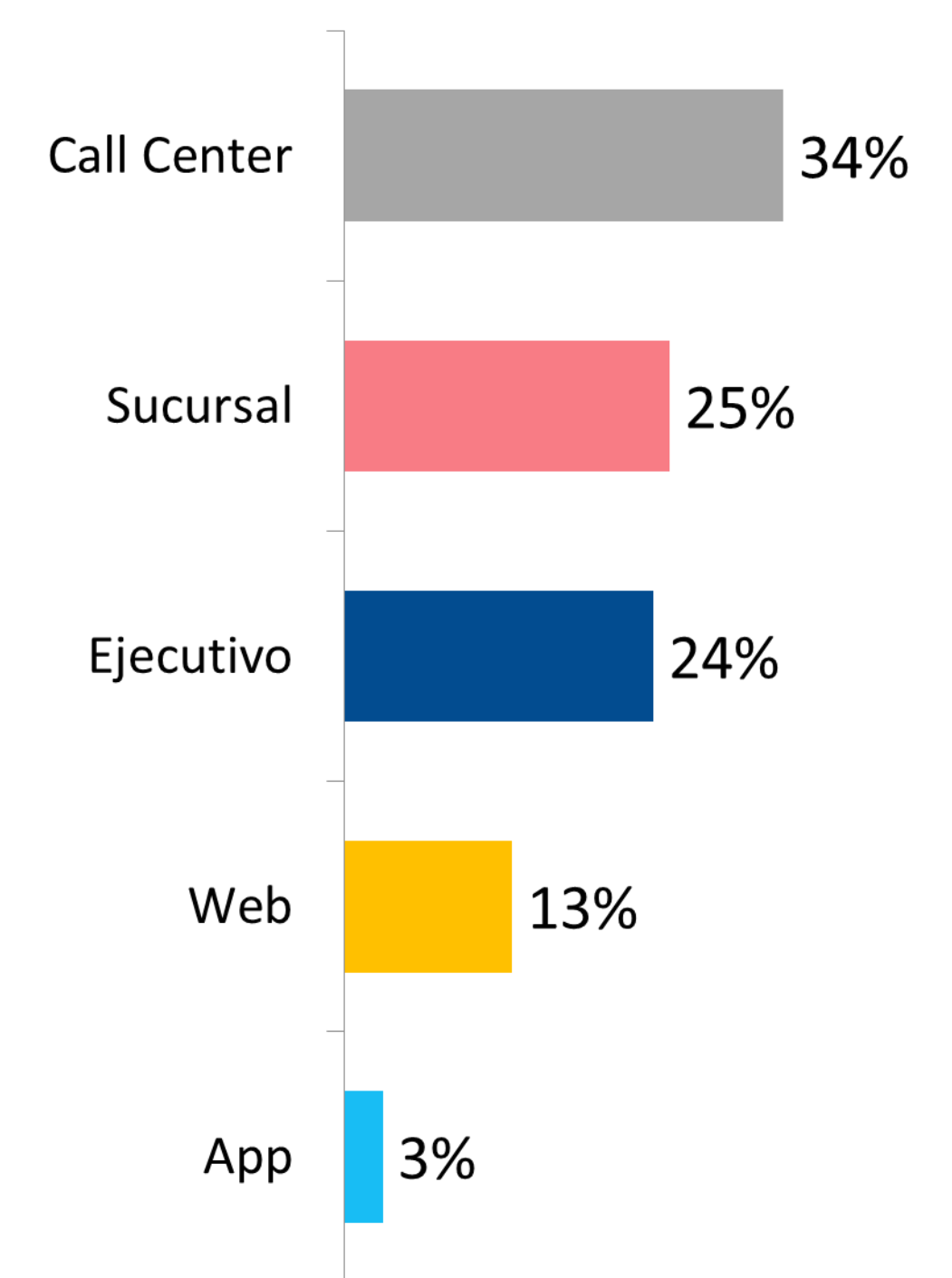
BANCA



RETAIL FINANCIERO



CAJAS DE COMPENSACIÓN



% de acierto

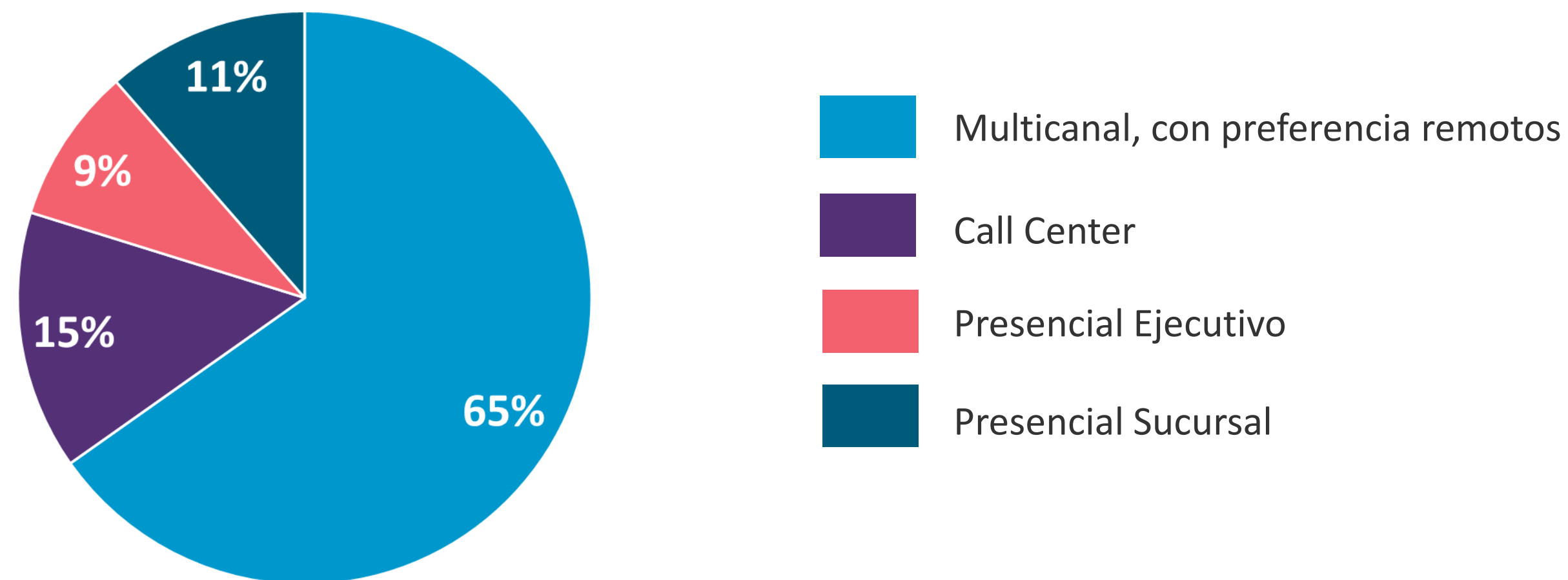
0.78 (+/- 0.05)

0.75 (+/- 0.05)

0.76 (+/- 0.08)

#Segmentación según Perfil de Uso de Canales

Al consultar la preferencia de los clientes para realizar algún requerimiento, vemos que se agrupan en 4 clusters:



Según tipo de requerimiento, cada cluster ocupa los siguientes canales:

	SOLICITUD DE UN SERVICIO				CONSULTAS				RECLAMOS			
Canal	Multicanal	Call Center	Presencial Ejecutivo	Presencial Sucursal	Multicanal	Call Center	Presencial Ejecutivo	Presencial Sucursal	Multicanal	Call Center	Presencial Ejecutivo	Presencial Sucursal
Call Center	55	100	0	49	55	89	20	46	52	87	25	46
Sucursal	42	0	41	100	34	8	43	75	38	14	40	75
Ejecutivo	47	0	100	26	40	6	77	27	39	10	68	24
Página Web	56	0	0	0	40	6	8	7	28	4	8	5
App	48	0	0	0	30	4	7	6	18	3	7	4

09

Hallazgos

activasite.com



La imagen es mejor percibida que la experiencia con los productos y el viaje del cliente en el sector financiero.

El eje clave de la imagen institucional: Confianza vs. Innovación.

La principalidad en el segmento masivo se concentra en la Banca, no así la mejor experiencia en el viaje del cliente.

La condición higiénica de la experiencia de servicios financieros: te premio si no hay problemas, te castigo si me cobras mucho.

El uso de los productos es el momento más importante de la experiencia financiera, aunque de regular satisfacción.

Pendiente en la industria el desafío de gestionar mejor los problemas, siendo esto un aspecto clave en la percepción de los clientes.

Los beneficios , promociones y el momento de la Cobranza presentan las mayores brechas de experiencia.

Facilidad y Atractivo de las promociones requieren rediseño.

En la Cobranza se espera mayor facilidad para regularizar la deuda.

La mejor experiencia en canales la brindan el Ejecutivo y la App.

La buena noticia es que el 65% de los clientes masivos son “Multicanal” con preferencia de canales remotos, pero no nos olvidemos de los que están en tránsito o son más análogos.

Las estrategias que usan los clientes para relacionarse con los canales es un criterio clave de segmentación.

Evalúa Aquí tu experiencia



#Gracias