



# ESTUDIO MULTISECTORIAL DE CX 2023

Evaluando la experiencia de clientes en industrias clave del país

TELECOMUNICACIONES

**ACTIVA** | KNOWLEDGE  
FOR ACTION

**'ces** | centro de  
experiencias  
y servicios  
UAI-LATAM

**Globant** ▶



# Estudios sectoriales de CX

Activa & CES UAI



# Metodología

Diseño cuantitativo concluyente sobre la base de entrevistas en panel online asistidas por computador (CAWI)

## Cuestionario

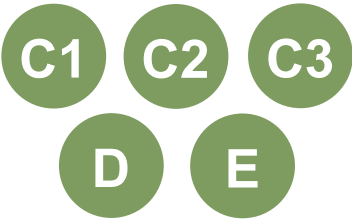
23 de mayo al 27 de junio del 2023



30 min.

## Población general a nivel nacional

Entre los 18 y 65 años



## Diseño muestral

**3.116 entrevistas**

Margen de error +/- 1,8%, bajo supuestos de aleatoriedad simple, nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.



Telecomunicaciones



Banca



Servicios básicos



Retail

# AGENDA

01

NPS – Lealtad de clientes

---

02

ISN – Satisfacción con la experiencia

---

03

Satisfacción con la experiencia de los canales digitales

---

04

Satisfacción con la experiencia de las etapas del viaje de clientes

---

05

IEE– Índice de experiencia emocional

---

06

Tasa y gestión de problemas

---

07

Modelo explicativo de la lealtad de clientes

---

# 01

---

## NPS – Lealtad de clientes

# NPS®

## Net Promoter Score®

=

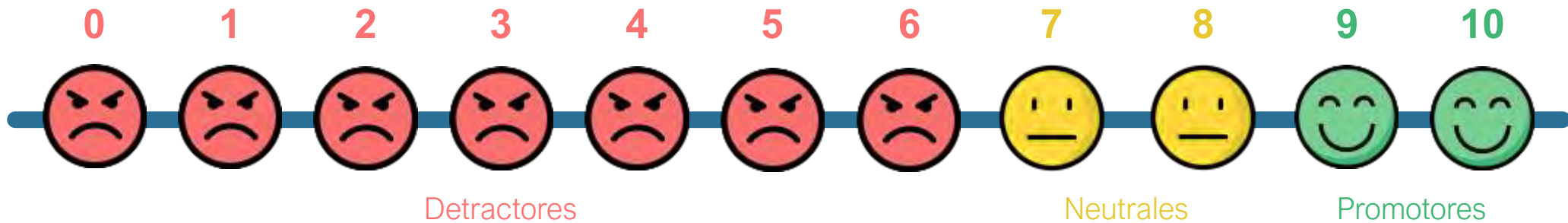


% Promotores

-

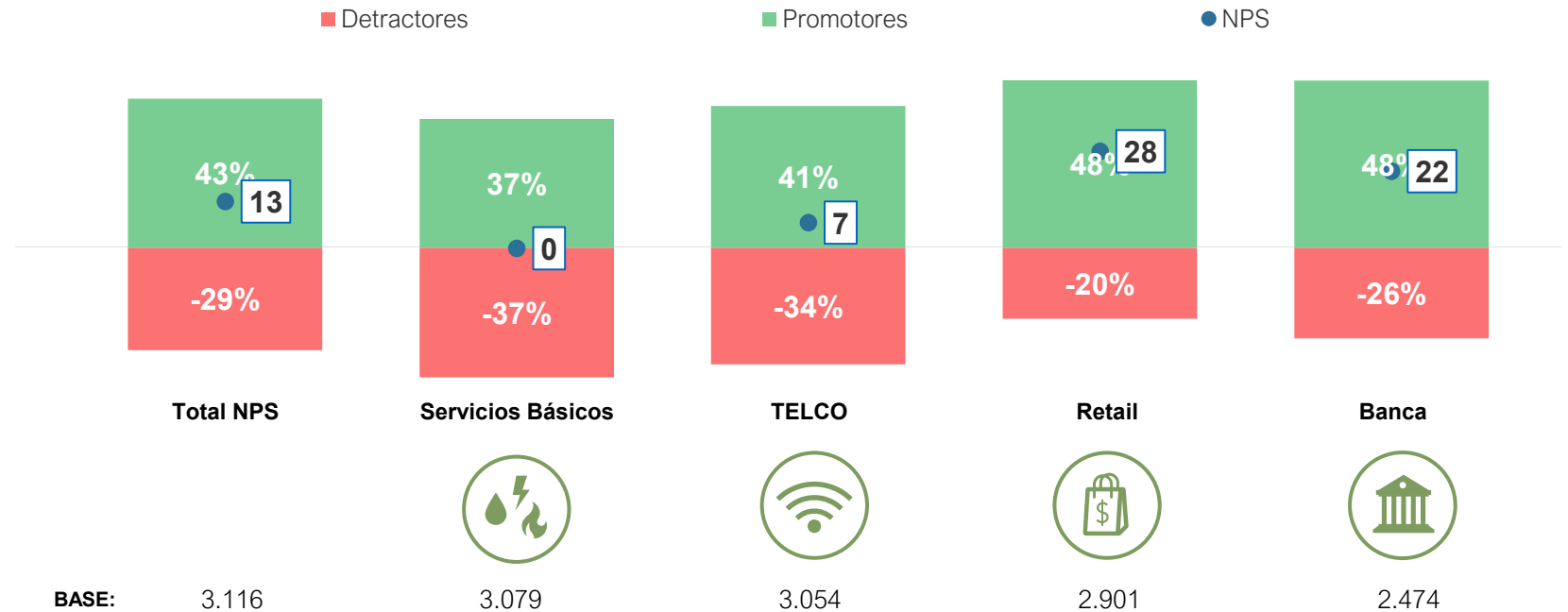


% Detractores



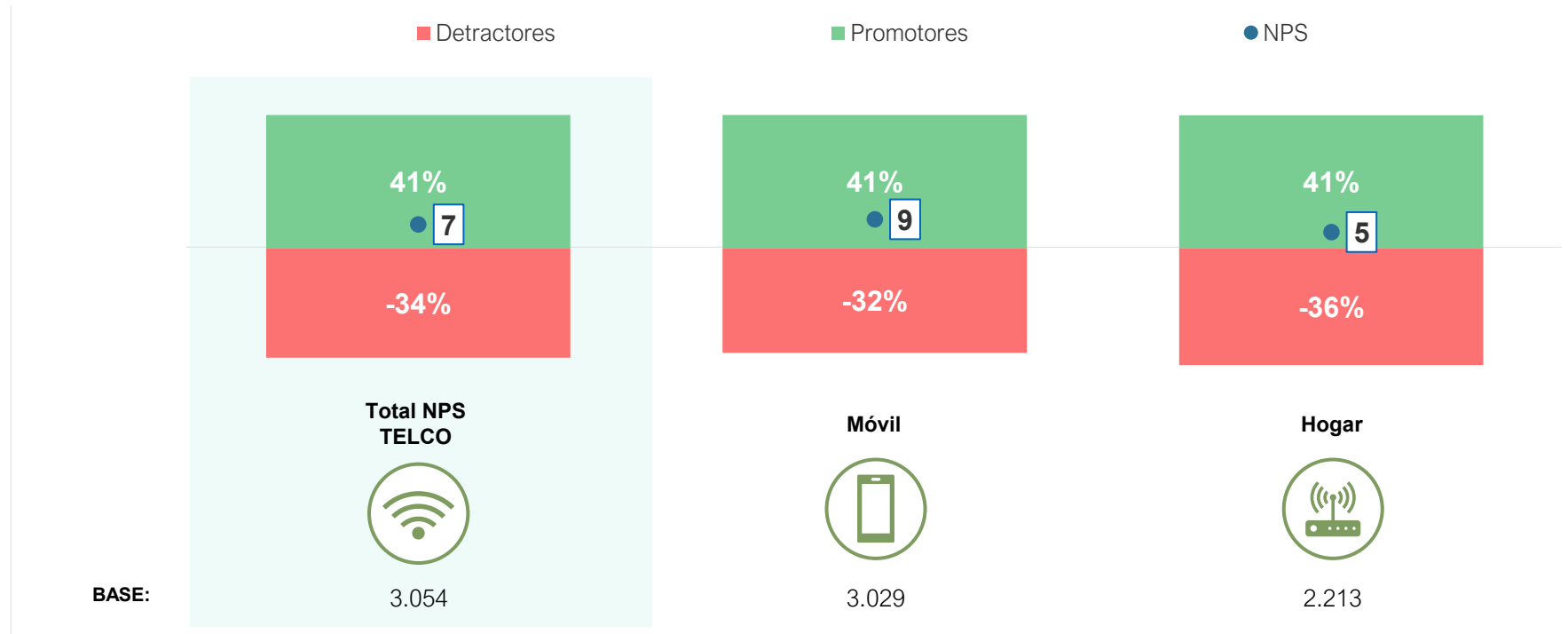
# NPS®: Ranking de lealtad por industria

**Retail** se posiciona como la industria con **mejor lealtad**.



# NPS® TELCO: Ranking de lealtad por sector

Se aprecia una leve mayor lealtad de parte de los **clientes de telefonía móvil.**





# 03

---

## Satisfacción con la experiencia de las etapas del viaje de clientes

# Determinando el peso relativo de cada etapa en el viaje del cliente

## Shapley Value Analysis



### ¿Qué es?

- Análisis que entrena un modelo que mide la lealtad en función de los momentos clave del viaje del cliente.

### ¿Cómo se calcula?

- Asigna un valor a cada momento, evaluando todas las posibles combinaciones.
- Determina cuánto cambia la predicción del modelo en cada combinación.
- Los pesos finales se obtienen promediando la contribución marginal de cada momento en el modelo.

### ¿De qué sirve?

- Permite enfocar nuestros esfuerzos para mejorar la experiencia del cliente.
- Podemos invertir en aquellos momentos que tienen un mayor impacto en la lealtad.
- Resultado: mayor retención de clientes.

# Impacto relativo de cada etapa en el viaje del cliente

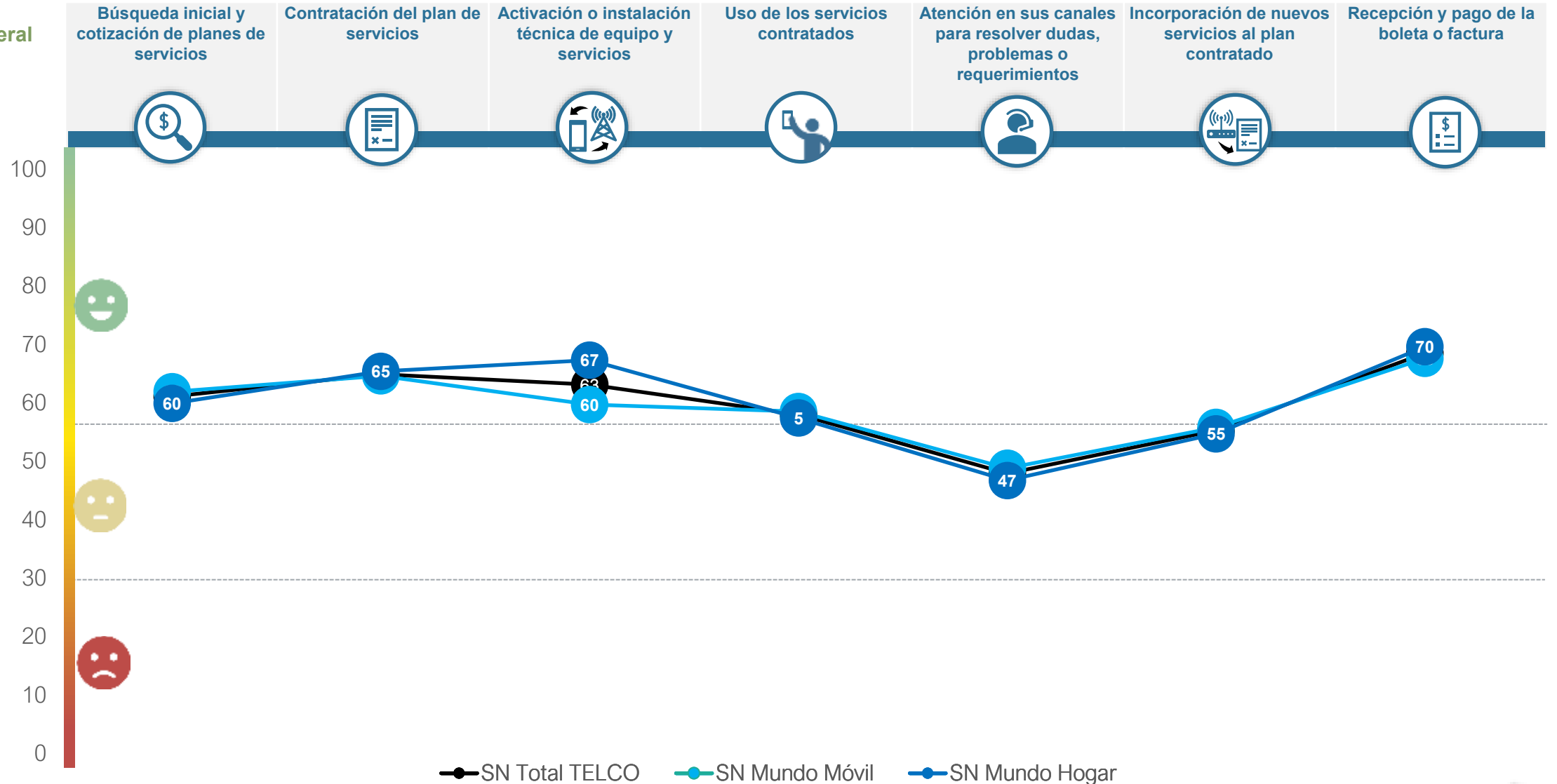


**El uso de los servicios contratados y la atención en sus canales para resolver dudas, problemas o requerimientos son las etapas de mayor impacto en la experiencia de los clientes.**



ISN  
Exp. General  
53

# Etapas del viaje del cliente: total TELCO



# 04

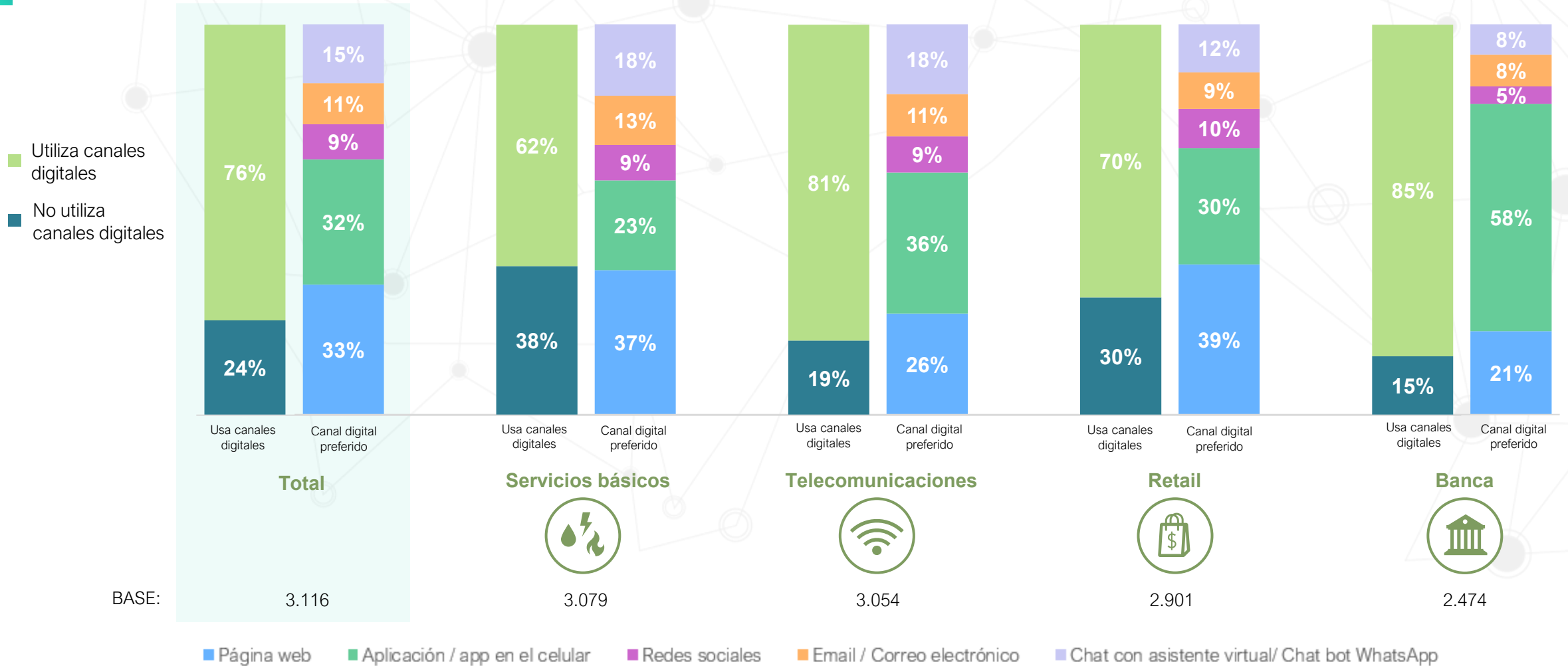
---

## Satisfacción con la experiencia de los canales digitales

# Último canal digital utilizado y canal digital preferido

## Total industrias

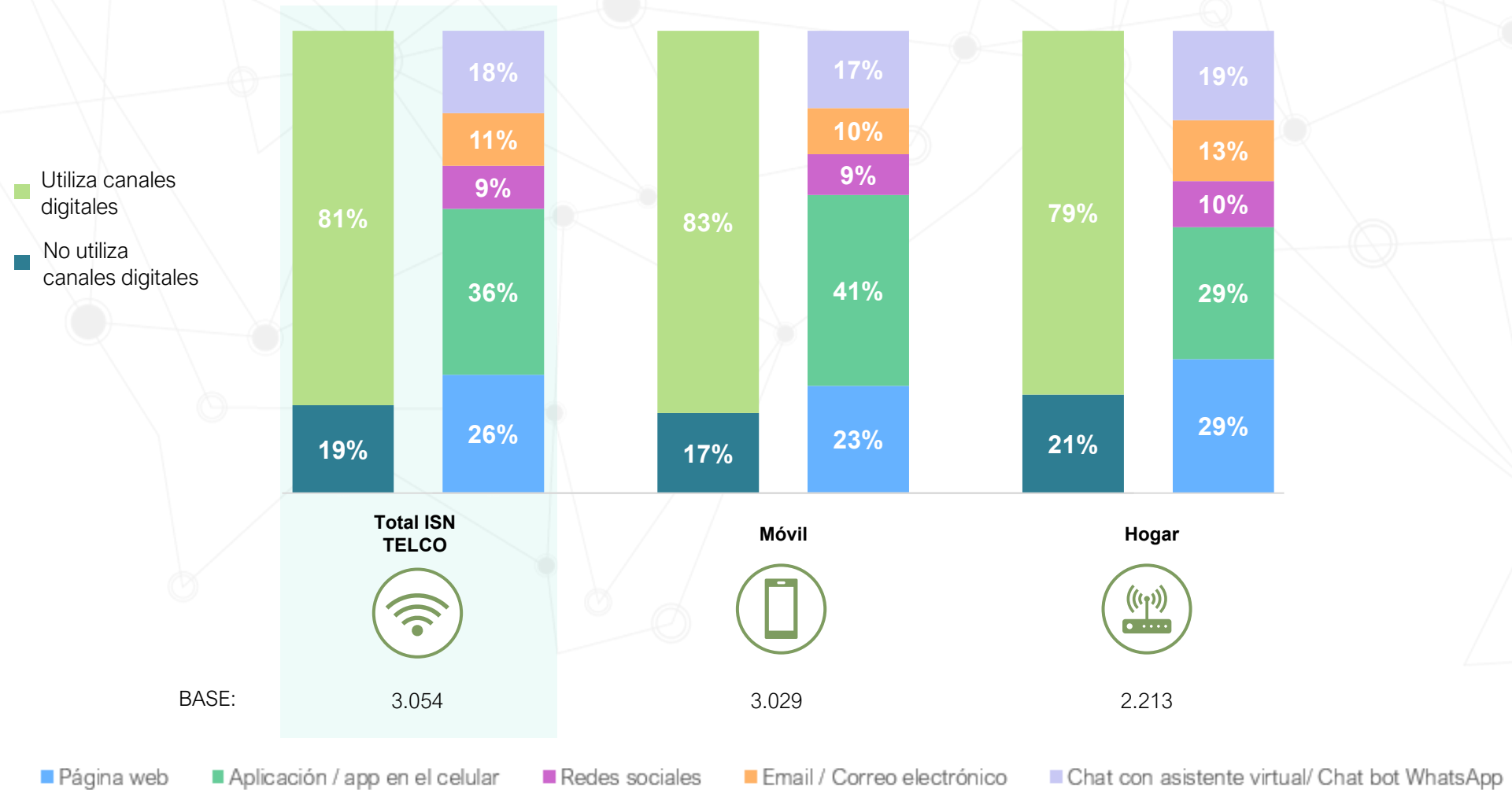
Considerando los últimos 6 meses, ¿en cuál de los siguientes canales digitales se ha atendido por última vez en [Empresa]? ¿Cuál es su preferido?



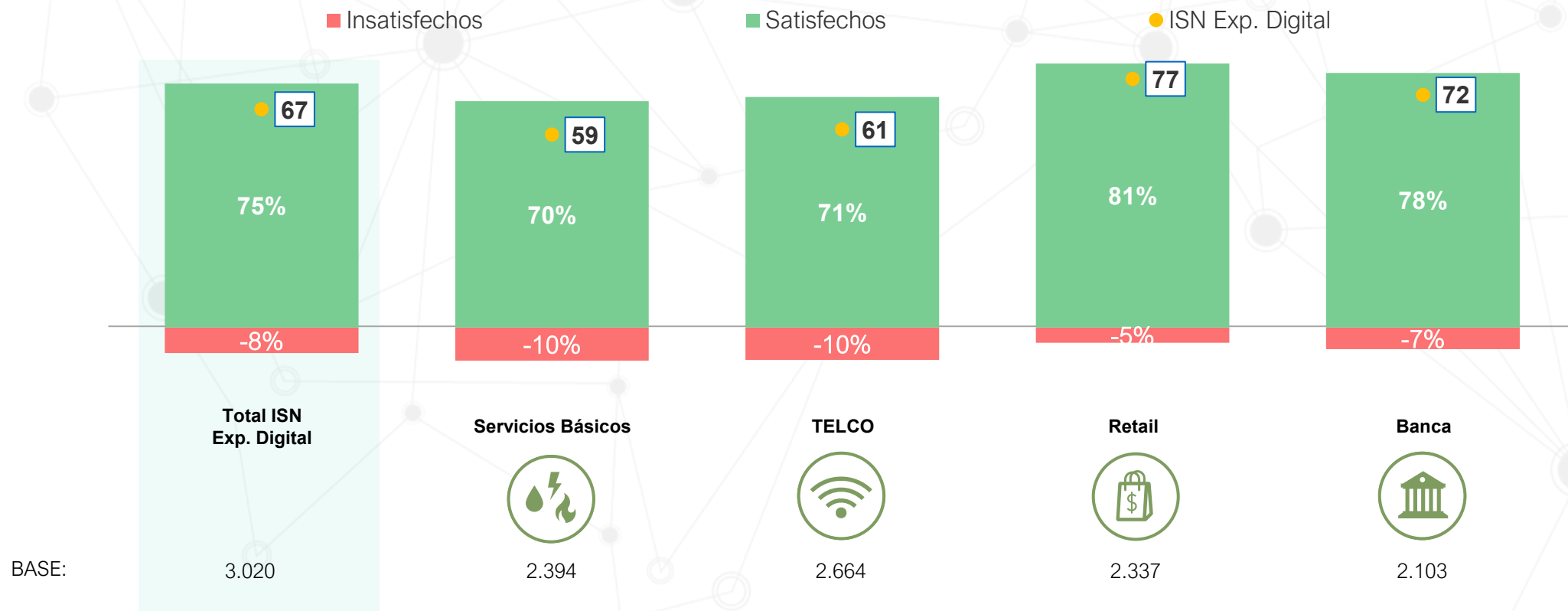
# Último canal digital utilizado y canal digital preferido

## Total TELCO

Considerando los últimos 6 meses, ¿en cuál de los siguientes canales digitales se ha atendido por última vez en [Empresa]? ¿Cuál es su preferido?



# Satisfacción con la experiencia digital por industria

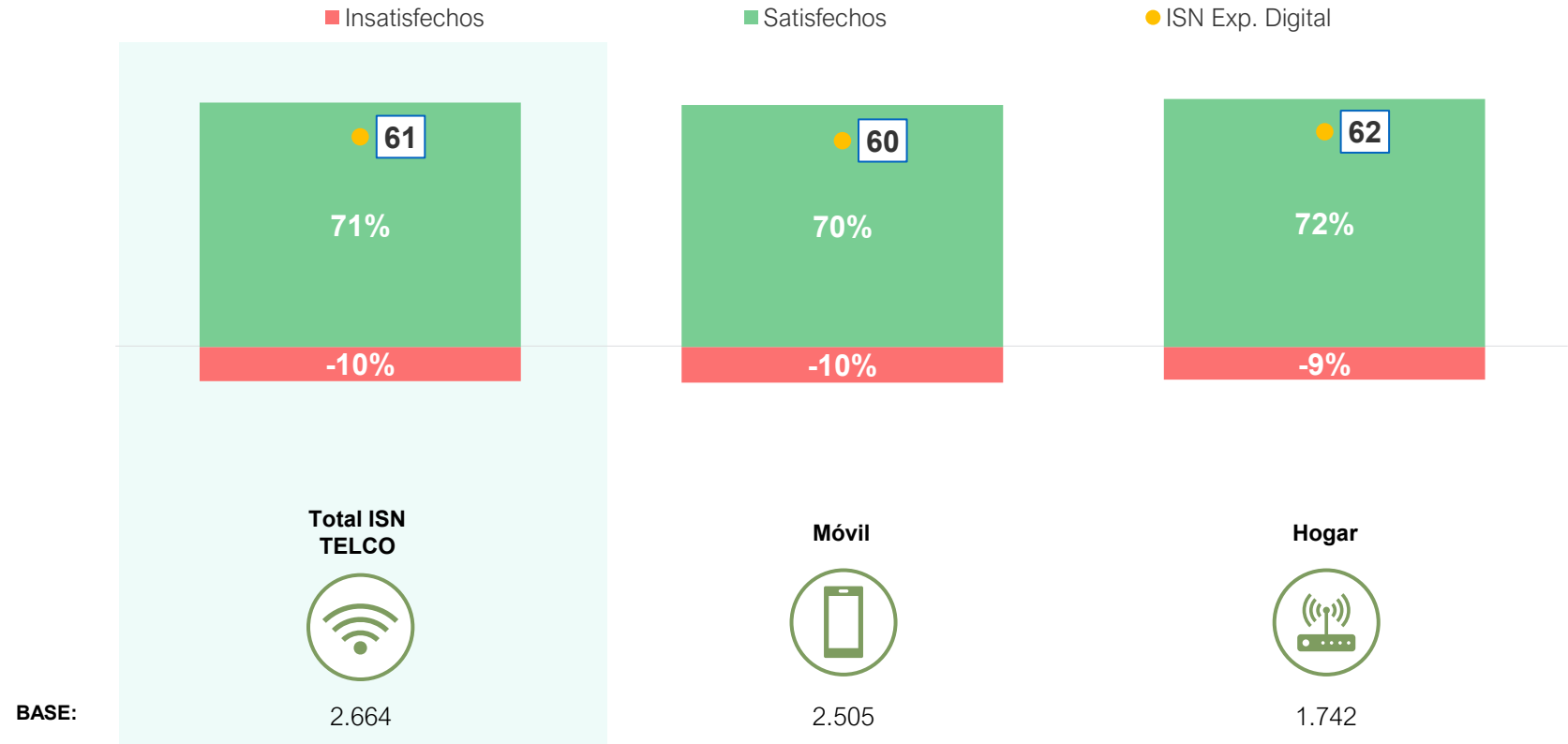


**TELCO** registra la segunda satisfacción más baja entre las industrias en cuanto a la experiencia digital. Sin embargo, esta muestra un buen desempeño.



# Satisfacción con la experiencia digital por sector

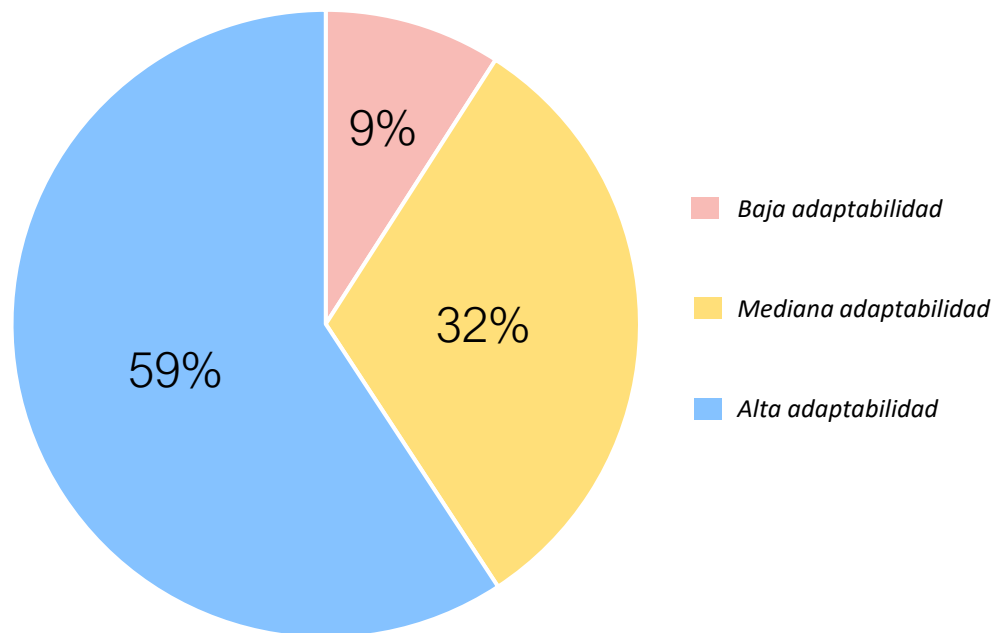
Los clientes **hogar** tienen una satisfacción con la experiencia digital ligeramente **mayor** que los clientes **móvil**. En ambos, la satisfacción muestra un buen desempeño.



# OBSERVANDO LA ADAPTABILIDAD DE LOS CANALES DIGITALES EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO

## SEGMENTACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA EXPERIENCIA CON LOS CANALES DIGITALES

¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes frases a cerca de los canales digitales de [Empresa]?



BASE: 2.664

Adaptabilidad

### Usabilidad

Los canales digitales permiten interactuar con todos los servicios o productos de la empresa.

### Accesibilidad

Se pueden utilizar los canales digitales por todas las personas, sin importar sus habilidades o discapacidades.

### Personalización

Los canales se adaptan a mis preferencias y necesidades y se pueden utilizar sin perder información o funcionalidades.

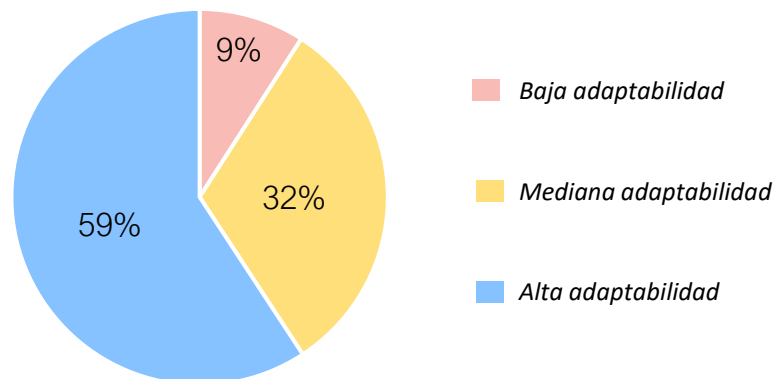
### Actualización

Los canales digitales se actualizan constantemente incorporando productos, servicios o tecnologías que mejoran mi experiencia.

# OBSERVANDO LA ADAPTABILIDAD DE LOS CANALES DIGITALES EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO

## SEGMENTACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA EXPERIENCIA CON LOS CANALES DIGITALES

¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes frases a cerca de los canales digitales de [Empresa]?



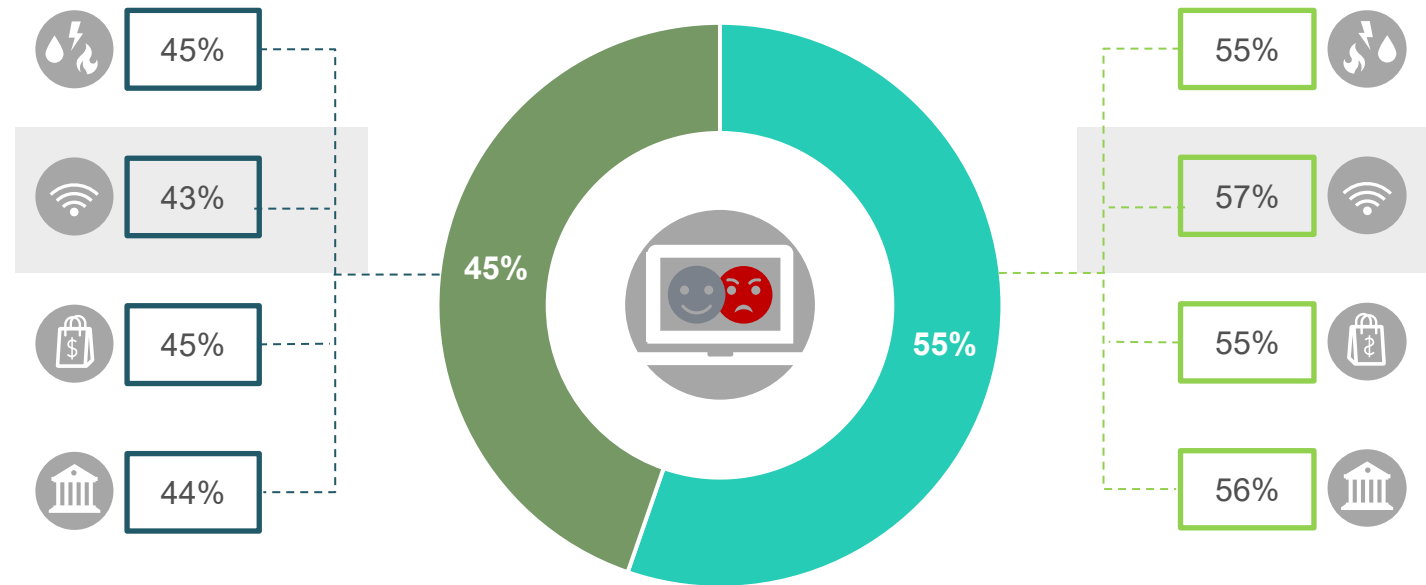
		TOTAL	Clientes con experiencias con canales digitales de baja adaptabilidad	Clientes con experiencias con canales digitales de mediana adaptabilidad	Clientes con experiencias con canales digitales de alta adaptabilidad
NPS	Neta (notas 9 y 10) – (notas 0 a 6)	7	-71	-19	38
Satisfacción con la experiencia en general	Neta (notas 4 y 5) – (notas 1 y 2)	53	-44	38	80
Satisfacción con los canales digitales	Neta (notas 4 y 5) – (notas 1 y 2)	61	-48	37	90

Base 2.664 242 844 1.578

# Canales digitales: aporte de la inteligencia artificial

¿Cree usted que el uso de Inteligencia Artificial podría ser un aporte relevante en la mejora de su experiencia con la empresa?

No hay diferencias entre industrias en el **juicio sobre el aporte de la IA a la experiencia.**



■ SI ■ NO

Base: 3.116

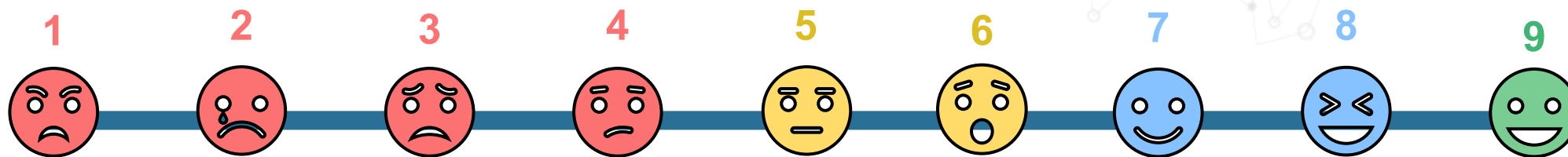
# 05

## IEE – Índice de experiencia emocional

# Emociones evaluadas por el IEE<sup>1</sup> – total TELCO

<sup>1</sup>Indicador elaborado tomando como referencia el Índice de Valor Emocional (Emotional Value Index – EVI), desarrollado por la empresa de CXM Feedbackly. Disponible en <https://www.feedbackly.com/emotional-value-index-evi/>

“Por favor, seleccione la emoción que mejor describa su estado emocional teniendo en cuenta su experiencia como cliente de...”



%FRECUENCIAS TELCO		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		Irritabilidad	Tristeza	Frustración	Decepción	Indiferencia	Sorpresa	Confianza	Entusiasmo	Alegría
BASE: 3.054		= 2%	1%	3%	13%	19%	9%	35%	7%	11%
BASE: 3.029		= 2%	0%	3%	12%	19%	10%	35%	7%	12%
BASE: 2.213		= 2%	1%	3%	14%	17%	9%	36%	7%	11%

Se consideraron 9 emociones para medir la experiencia emocional de los clientes con las TELCO, **predominando la confianza y la indiferencia**. No se observan diferencias importantes por sector.

# Emociones evaluadas por el IEE<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Indicador elaborado tomando como referencia el Índice de Valor Emocional (Emotional Value Index – EVI), desarrollado por la empresa de CXM Feedbacky. Disponible en <https://www.feedbackly.com/emotional-value-index-evi/>

## Índice de Experiencia Emocional



% Emociones positivas y significativas



Alegría



Entusiasmo



Confianza



% Emociones negativas y ambivalentes



Sorpresa



Indiferencia



Decepción



Frustración



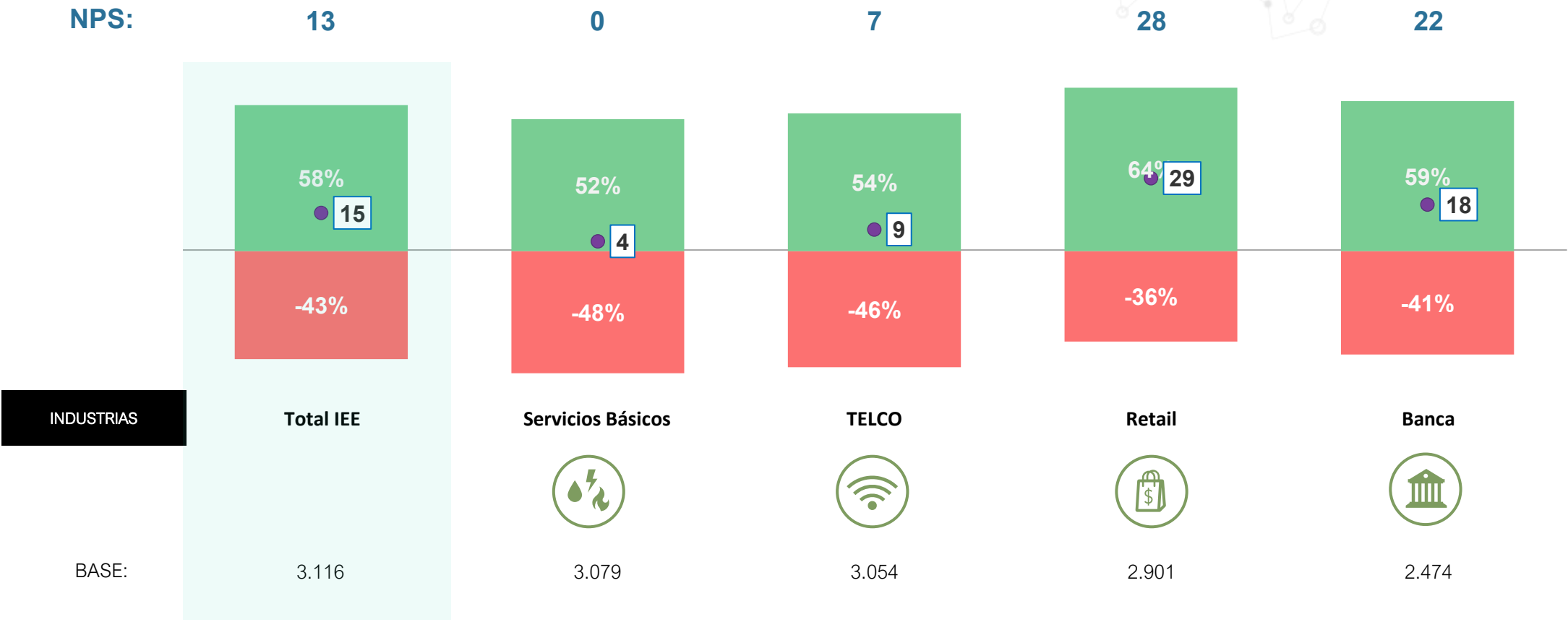
Tristeza



Irritabilidad

# IEE: Índice de Experiencia Emocional por industria

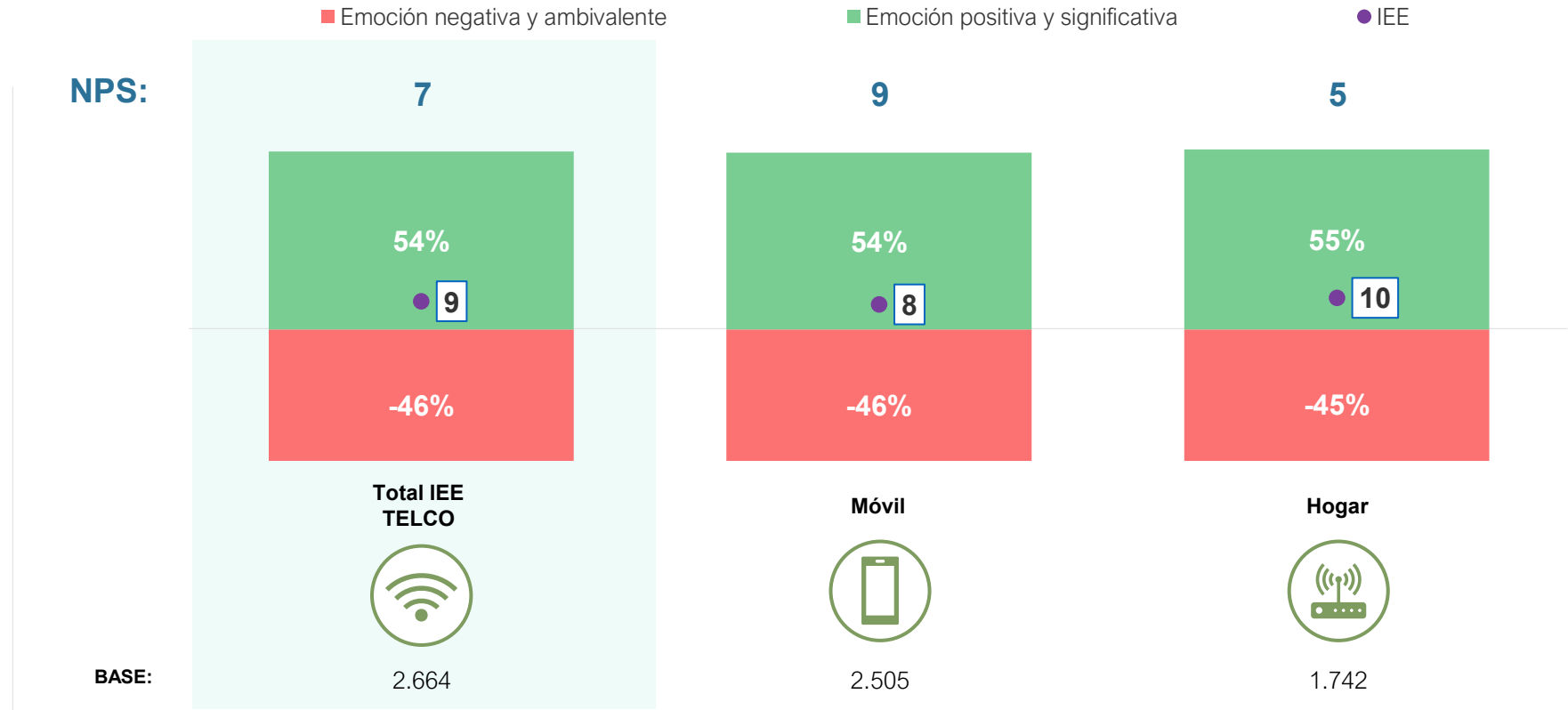
■ Emoción negativa y ambivalente    ■ Emoción positiva y significativa    ● IEE









# IEE TELCO: Índice de Experiencia Emocional por sector

No se aprecian diferencias entre los dos sectores de TELCO.



# Distribución NPS, ISN e ISN canales digitales por clúster de emociones – total TELCO

Emoción	Nombre Clúster	%Frecuencia	NPS Lealtad	ISN Experiencia general	ISN Experiencia digital
	Emoción negativa	6%	-80	-41	-4
	Emoción ambivalente	30%	-18	46	50
	Emoción positiva	52%	46	87	85
	Emoción significativa	12%	59	88	90
TOTAL		100%	7	53	61

# 06

---

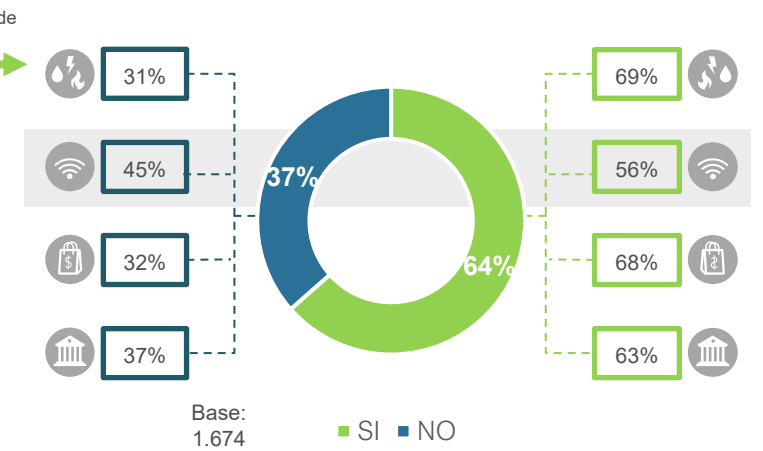
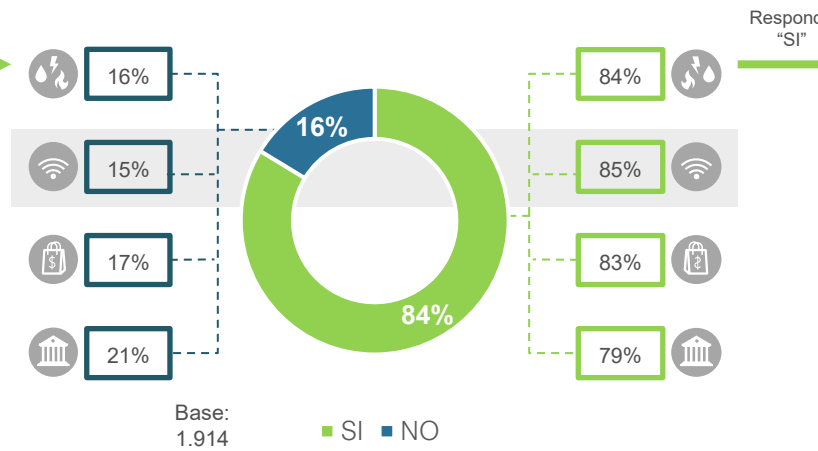
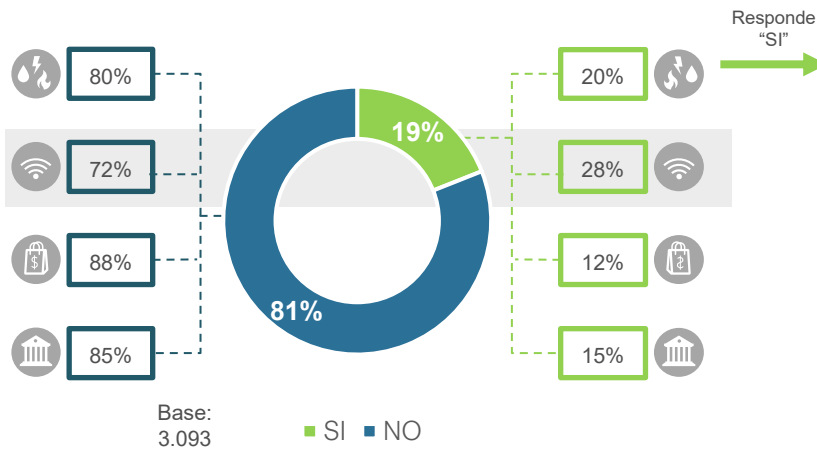
## Tasa y gestión de problemas

# Tasa de problemas por industria

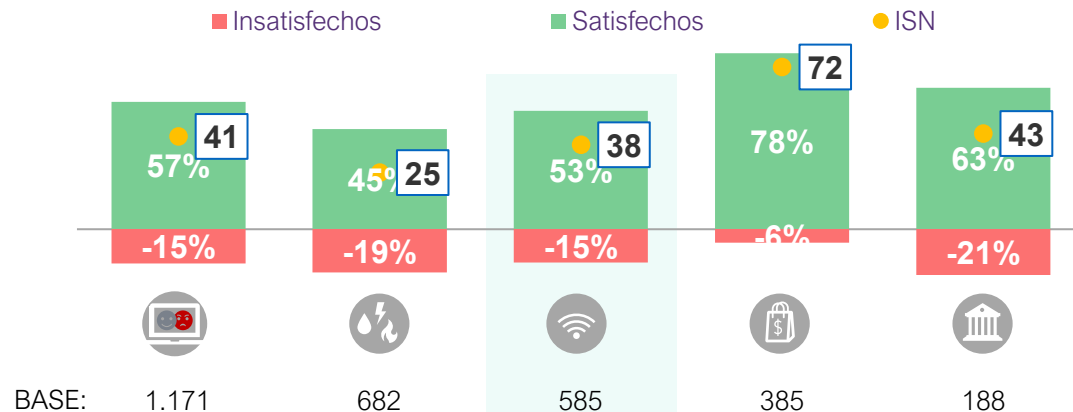
En los últimos 6 meses ¿ha tenido algún problema con el servicio que le brinda la compañía?

¿Comunicó su problema a la compañía?

Luego de comunicar su inconveniente, ¿solucionaron su problema?

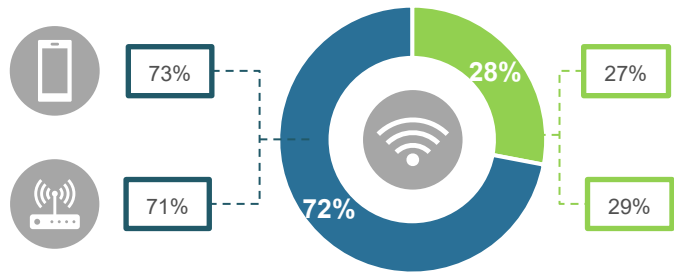


¿Qué tan satisfecho se encuentra con la gestión y solución que la compañía le brindó a su problema?



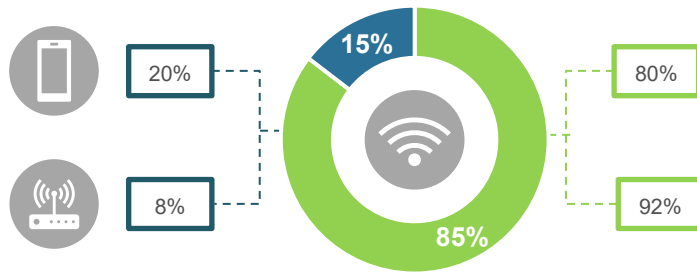
# Tasa de problemas TELCO por sector

En los últimos 6 meses ¿ha tenido algún problema con el servicio que le brinda la compañía?



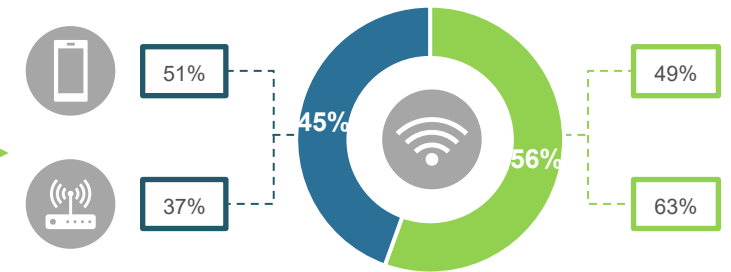
Base: 3.054  
■ SI ■ NO

¿Comunicó su problema a la compañía?



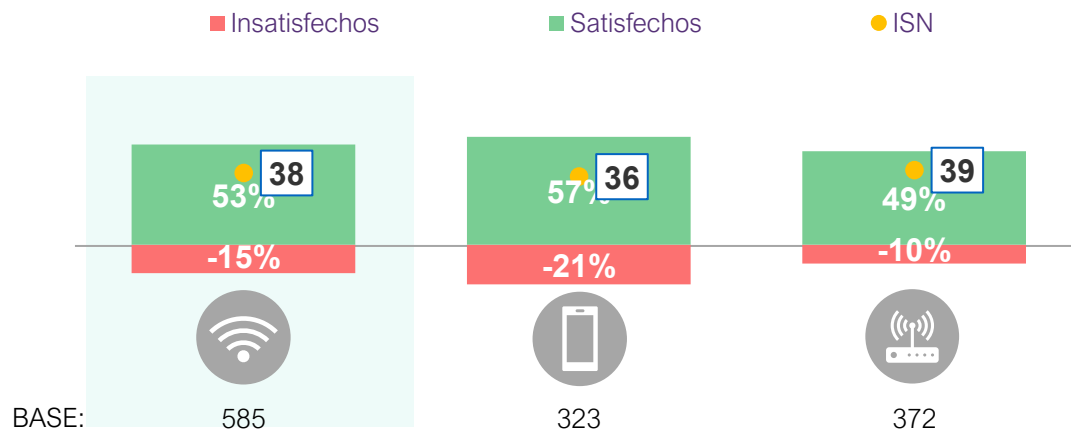
Base: 1.155  
■ SI ■ NO

Luego de comunicar su inconveniente, ¿solucionaron su problema?



Base: 997  
■ SI ■ NO

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la gestión y solución que la compañía le brindó a su problema?

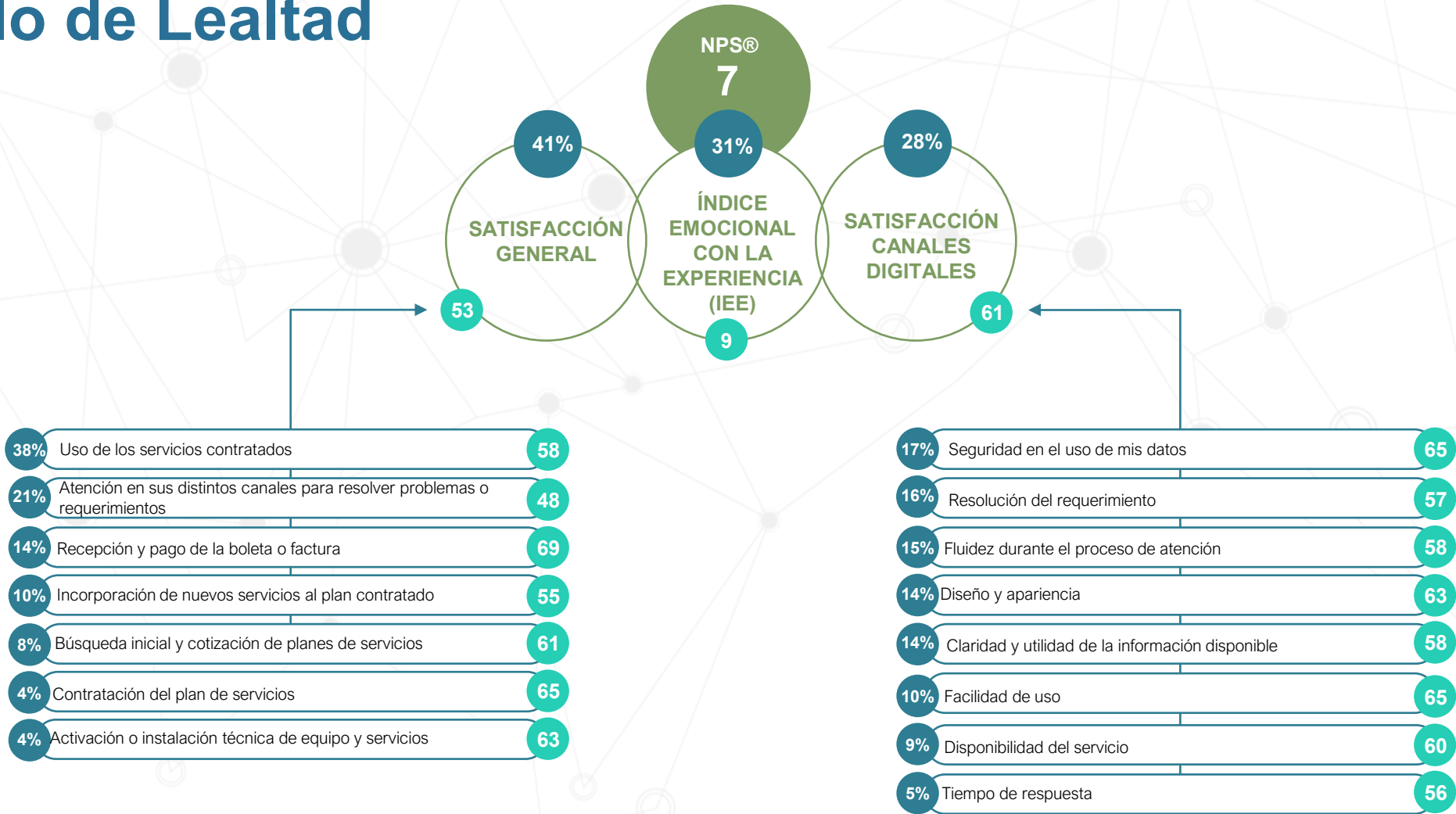


# 07

---

## Modelo explicativo de la lealtad de clientes

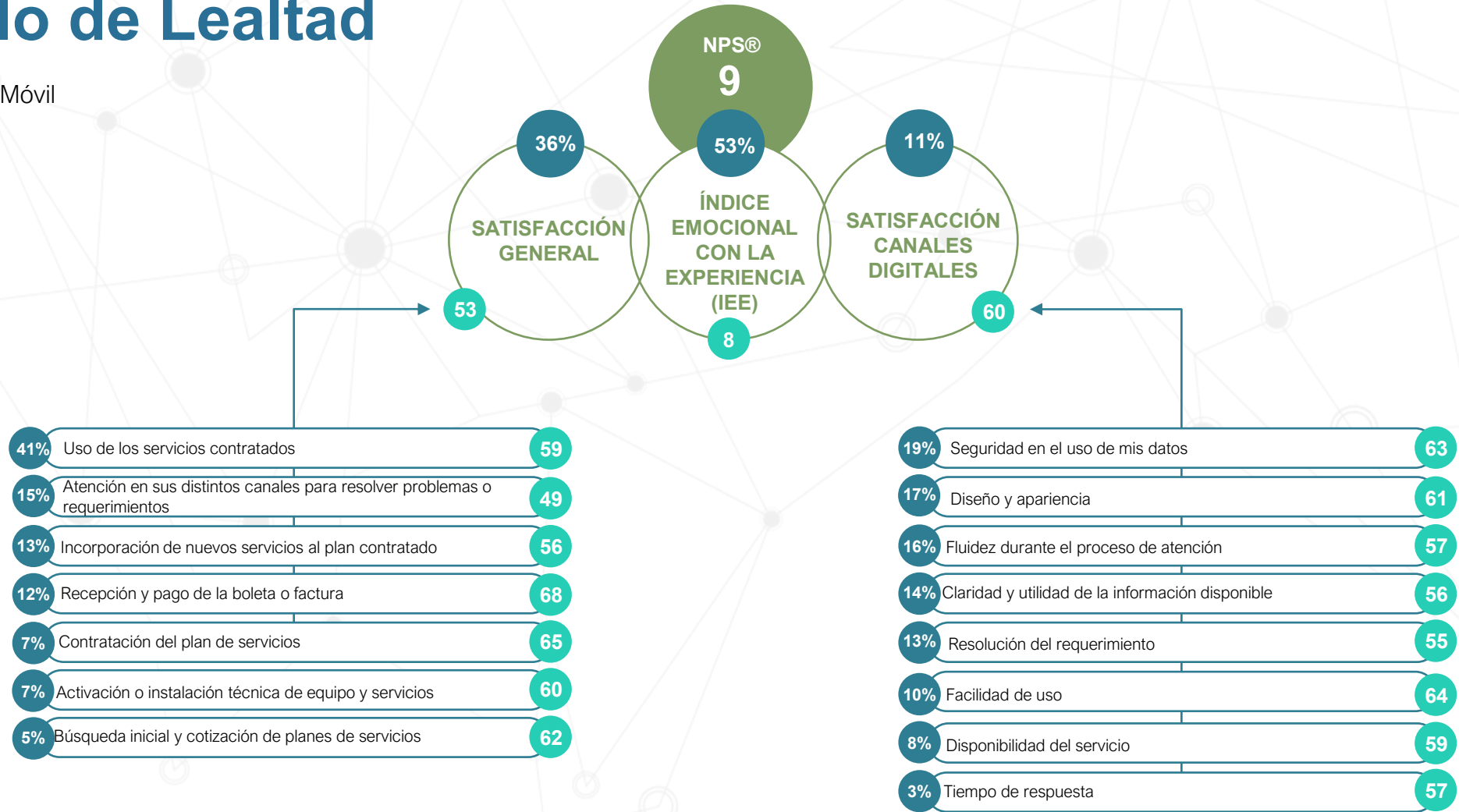
# Modelo de Lealtad



- NPS
- Importancia
- Dimensiones
- Indicador neto
- Subdimensiones

# Modelo de Lealtad

 TELCO: Móvil



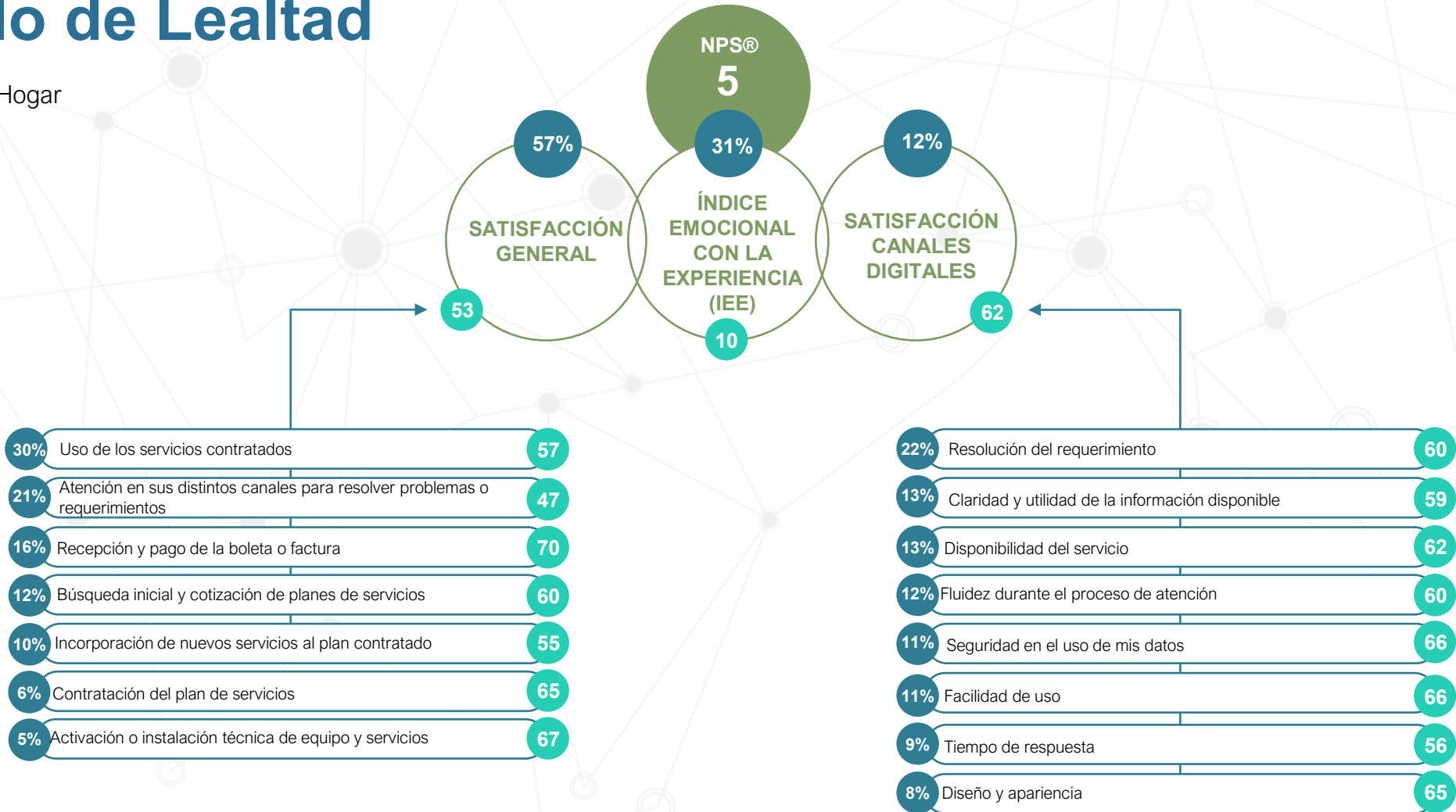
- NPS
- Importancia
- Dimensiones
- Indicador neto
- Subdimensiones



# Modelo de Lealtad



TELCO: Hogar



- NPS
- Importancia
- Dimensiones
- Indicador neto
- Subdimensiones

# 08

---

## Algunas conclusiones

## Hallazgos

Los clientes de TELCO son los que muestran una lealtad, satisfacción general y satisfacción con los canales digitales menor en comparación al resto de las industrias (a excepción de servicios básicos).

Las etapas del viaje de los clientes más determinantes en su experiencia total son el uso de los servicios contratados, por un lado, y la atención en sus canales de atención para resolver dudas, problemas o requerimientos, por el otro.

La gran mayoría de clientes utiliza los canales digitales. Para éstos últimos, la seguridad en el uso de los datos y la resolución de requerimientos son los elementos más determinantes, sobre todo para clientes que utilizan el sitio web y app, canales que concentran el mayor uso entre los canales digitales.

La mayoría de los clientes muestran una experiencia de alta adaptabilidad con los canales digitales (59%). Sin embargo, una parte no menor se encuentra en un nivel medio (32%). Especial atención en cuanto a la dimensión de accesibilidad de los canales digitales.

Si bien el grueso de los clientes de TELCO se identifica con la *confianza* en materia de las emociones que generan interactuar con las empresas de esta industria, es importante no perder de vista el cómo transitar a experiencias aún más significativas.



# #GRACIAS

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION

'ces | centro de experiencias y servicios UAI-LATAM

Globant 