

Estudio Sectorial 2022

CX TELECOMUNICACIONES

'ces | centro de
experiencias
y servicios UAI

ACTIVA



Estudio Sectorial 2022

CX TELECOMUNICACIONES

'ces | centro de
experiencias
y servicios UAI

ACTIVA



Estudio Sectorial 2022

CX TELECOMUNICACIONES

'ces

centro de
experiencias
y servicios UAI

ACTIVA

ESTUDIOS SECTORIALES



Estudio Sectorial 2021
CX RETAIL



Estudio Sectorial 2019
Estudio Nacional de Experiencia de Servicios Básicos del Hogar



Estudio Sectorial 2020
CX Instituciones Financieras en Chile: Cliente Banca Masiva



Estudio Sectorial 2018
Estudio Scanner de la experiencia en Salud

Accede a nuestros informes en www.cesuai.cl/estudio-sectorial

OBJETIVOS



OBJETIVO GENERAL

Conocer y determinar los actuales drivers de la experiencia de clientes en los principales rubros de telecomunicaciones.

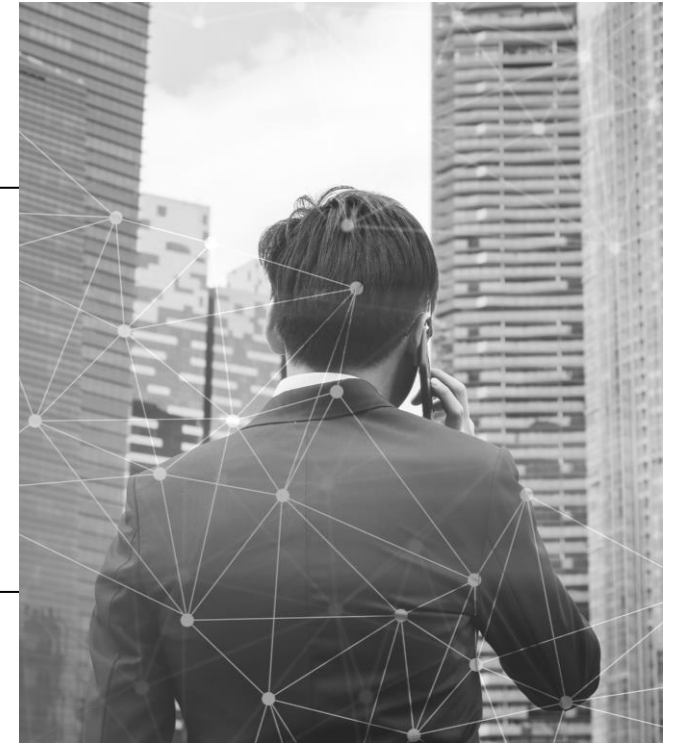


OBJETIVOS ESPECÍFICOS






1. Determinar los niveles de lealtad y satisfacción de los usuarios de diferentes compañías de telecomunicaciones.
2. Determinar los atributos de imagen que resultan de la experiencia actual brindada por cada sector de las telecomunicaciones.
3. Determinar la relevancia de los momentos del viaje general que inciden en una mayor o menor lealtad a cada sector de telecomunicaciones.

FASE PRELIMINAR CUALITATIVA

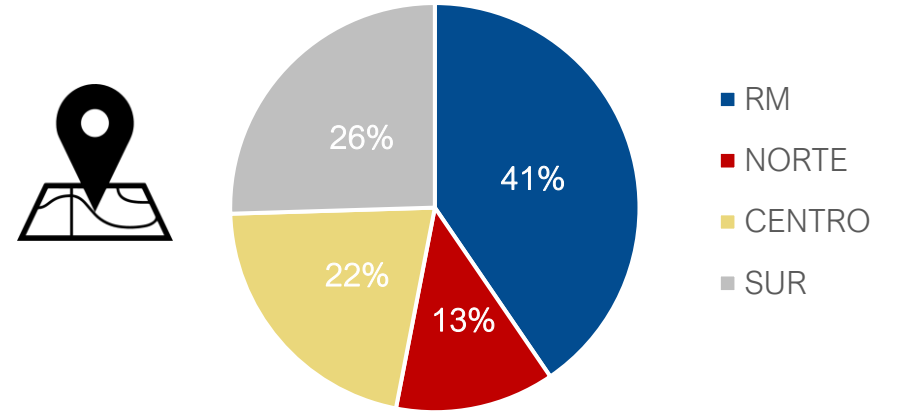
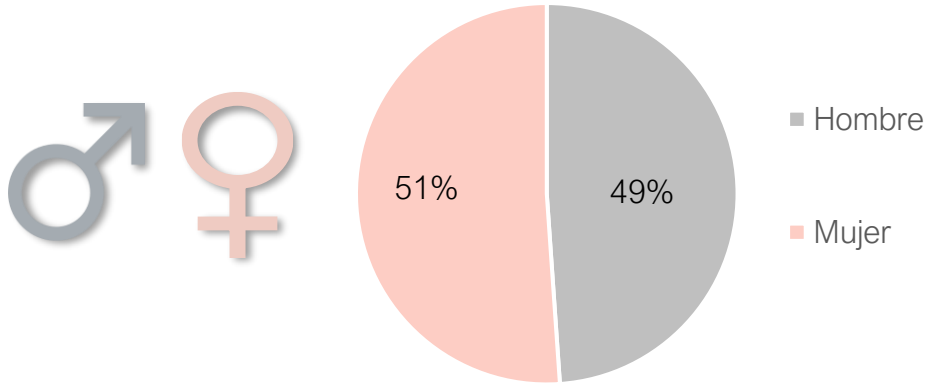
La primera parte de este estudio constó de una primera aproximación al mundo de las telecomunicaciones realizando **una revisión bibliográfica** y, posteriormente, **entrevistas a gerentes y subgerentes de las áreas de experiencia de empresas del rubro**. La etapa cualitativa de esta investigación se llevó a cabo en septiembre del 2022



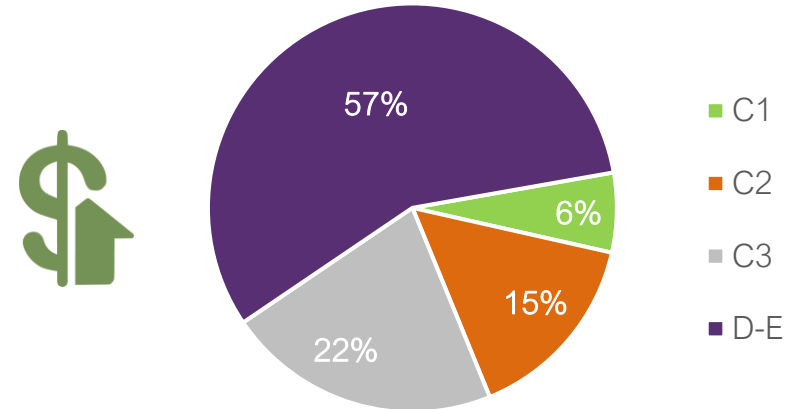
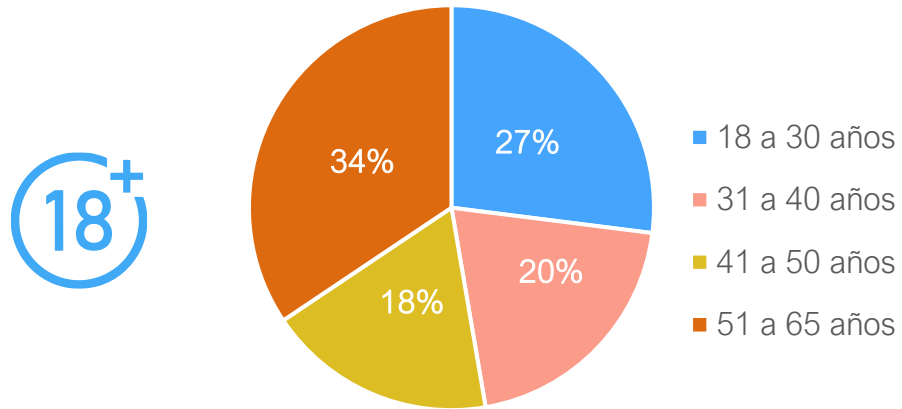
FASE CUANTITATIVA

 Diseño de investigación	Diseño cuantitativo – concluyente sobre la base de entrevistas en Panel on-line asistidas por computador (CAWI).
 Población en estudio	Hombres y Mujeres de 18 a 65 años, de los segmentos socioeconómicos C1, C2, C3 y D, a lo largo del país.
 Diseño Muestral	<p>Se realizó un total de 1014 encuestas, resultando en un total de 3.839 evaluaciones.</p> <p>El margen de Error Muestral es de un +/- 3,1% a nivel total muestra, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.</p> <p>Los Resultados fueron ponderados por los pesos poblacionales.</p>
 Instrumento de medición	Cuestionario de 12 minutos de duración promedio
 Fecha de campo	06 a 11 de octubre de 2022

MUESTRA PONDERADA



Base: 1.008



MUESTRA POR SECTOR EVALUADO











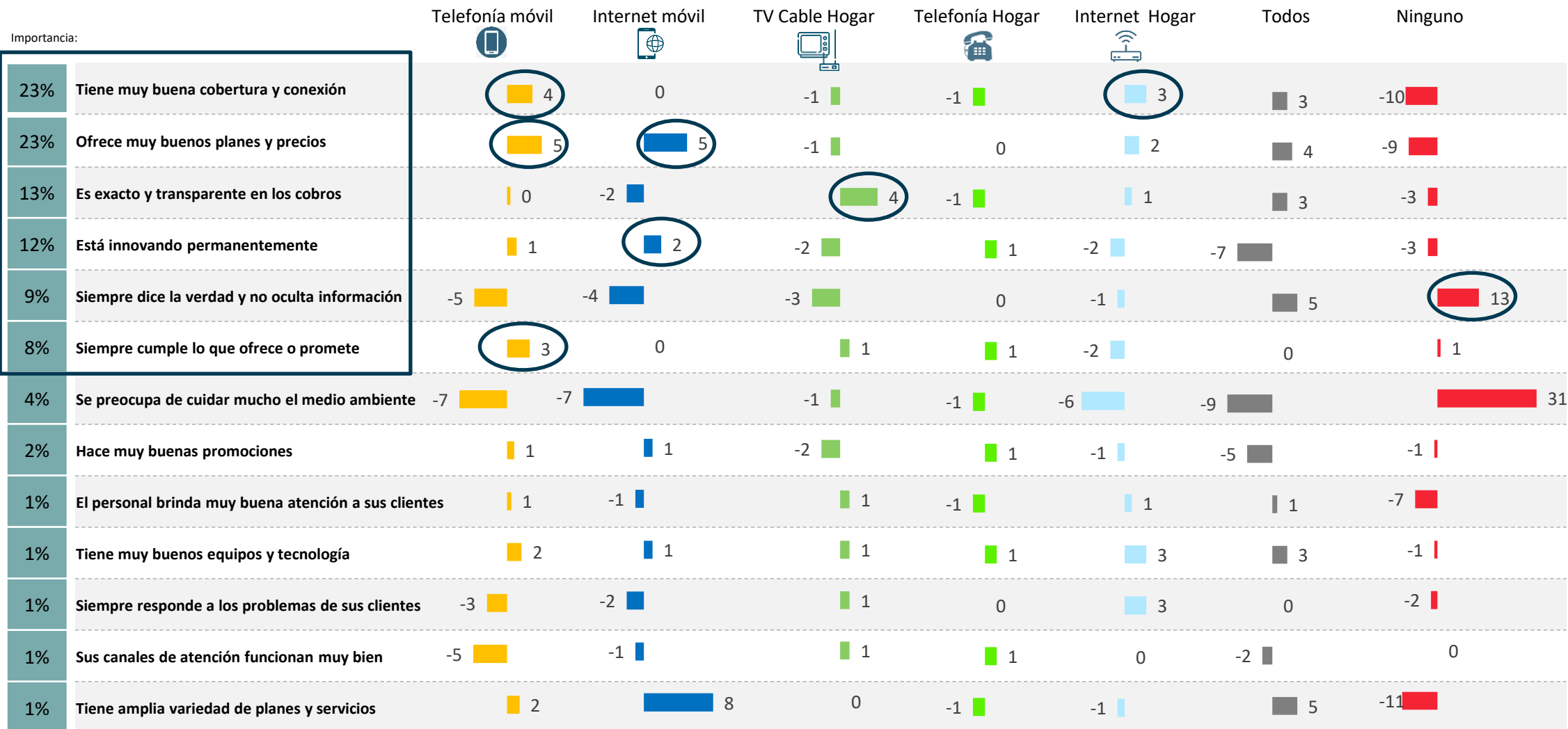
	Telefonía Móvil	Internet Móvil	TV Cable Hogar	Telefonía Hogar	Internet Hogar
	345	351	55	30	105
	233	241	21	9	75
	192	202	163	96	313
	140	147	57	13	79
	-	-	242	88	237
	-	-	71	-	-
	-	7	43	18	106
	-	-	14	14	30
OTROS	32	35	30	3	2
TOTAL	942	983	696	271	947



Imagen General

IMAGEN DE SERVICIOS: PERFILES DIFERENCIALES

Considerando los siguientes atributos, seleccione cuál(es) servicio (os) de las Telecomunicaciones posee dicha característica. Puede seleccionar un servicio, todos o ninguno...





Percepción de Valor

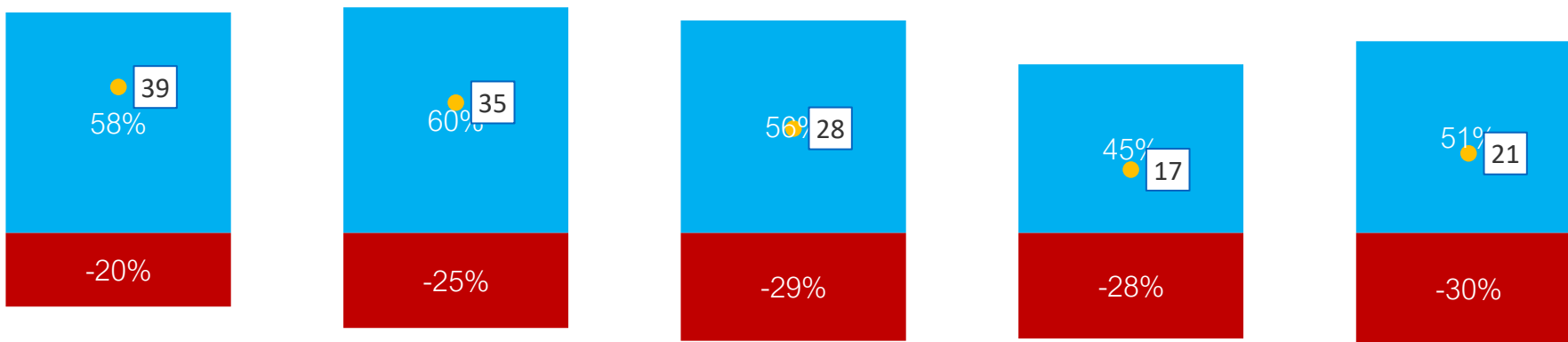
PERCEPCIÓN DE VALOR POR SERVICIO

Dadas las tarifas que cobra (...) Por el servicio de Internet Hogar/ Telefonía móvil/ Internet móvil/ Televisión por cable/ Telefonía Hogar... ¿Cuán satisfecho está usted con la relación que existe entre el servicio que usted recibe y el precio que paga?

■ Insatisfechos

■ Satisfechos

● SN



CATEGORÍA

Telefonía móvil



Internet móvil



TV Cable Hogar



Telefonía Hogar



Internet Hogar



BASE:

942

983

696

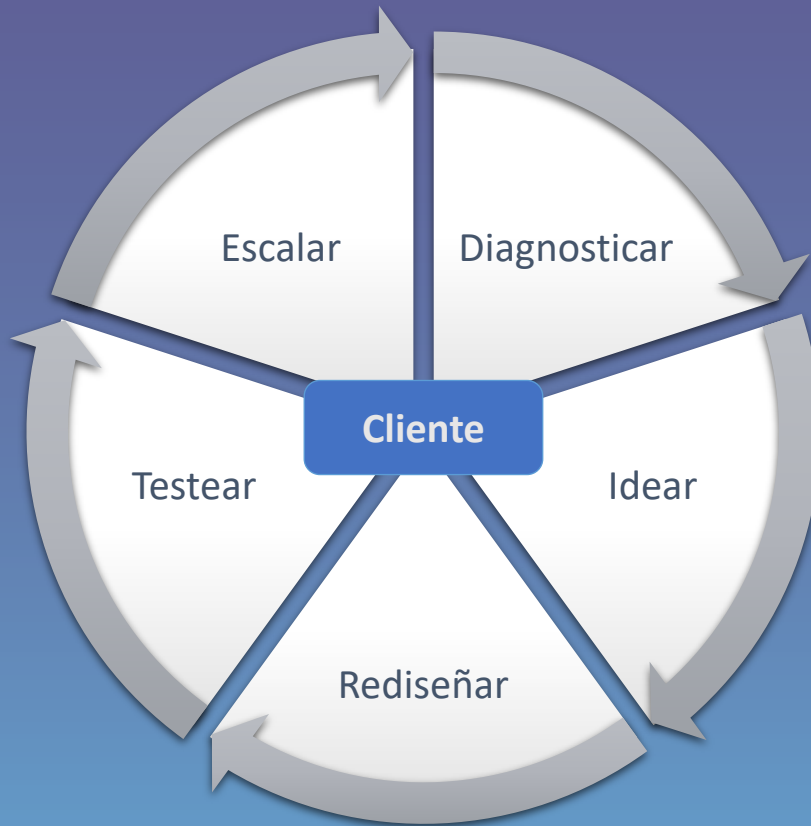
272

947



Lealtad

Lógica del Rediseño del modelo de experiencia



Siempre poniendo al cliente en el centro de la estrategia

Asegurando brindar Experiencia Memorables

¿Cuál es el resultado de asegurar experiencias memorables?

Lealtad:

Conducta futura favorable hacia una marca, organización o persona.

Recompra

Compra de
nuevos
productos

Recomendación

Feedback



La lealtad medida por NPS®

En una escala de 0 a 10, ¿Qué tan probable es que usted recomiende a (MARCA) a un familiar, amigo o conocido?



% Promotores

% Detractores

NET PROMOTER SCORE (NPS)

—

=

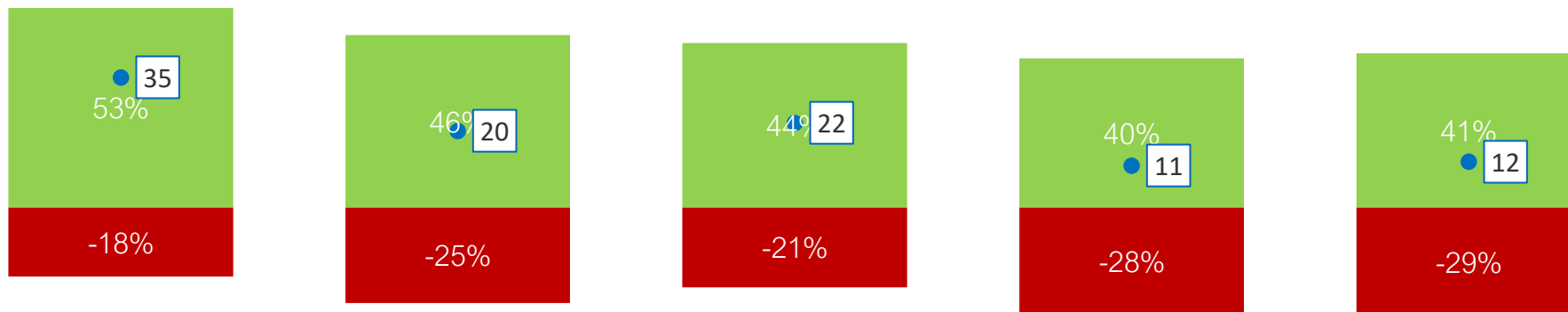
NPS®: RANKING DE LEALTAD POR SERVICIO

En una escala del 0 al 10, donde 0 es Definitivamente no recomendaría, y 10 es Definitivamente sí recomendaría, ¿Qué tan probable es que recomiende a un familiar o amigo a ...?

■ Detractores

■ Promotores

● NPS



CATEGORÍA

Telefonía móvil



Internet móvil



TV Cable Hogar



Telefonía Hogar



Internet Hogar



BASE:

942

983

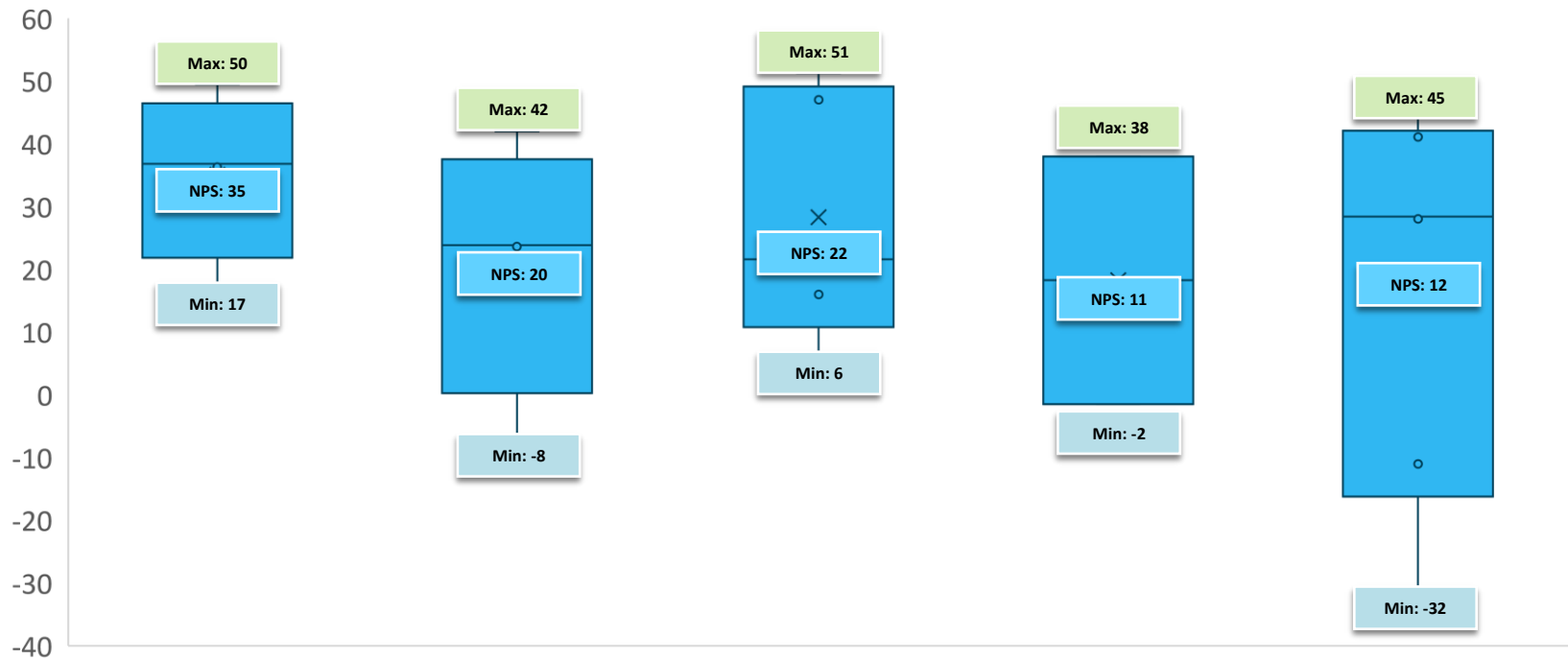
696

272

947

NPS®: ¿CUÁL ES EL NIVEL DE DISPERSIÓN POR SERVICIO?

En una escala del 0 al 10, donde 0 es Definitivamente no recomendaría, y 10 es Definitivamente sí recomendaría, ¿Qué tan probable es que recomiende a un familiar o amigo a ...?



CATEGORÍA

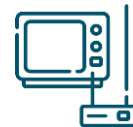
Telefonía móvil



Internet móvil



TV Cable Hogar



Telefonía Hogar

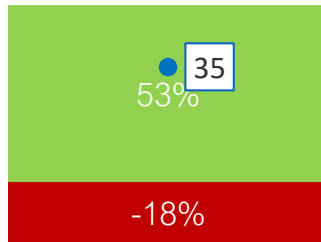


Internet Hogar



RAZONES DE PROMOCIÓN Y DETRACCIÓN: TELEFONÍA MÓVIL

■ Detractores ■ Promotores ● NPS



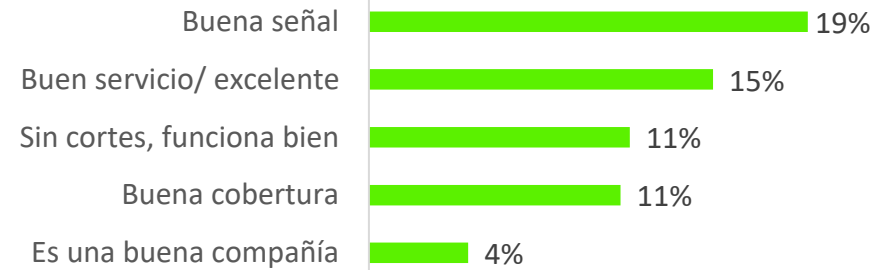
CATEGORÍA Telefonía móvil

BASE 942



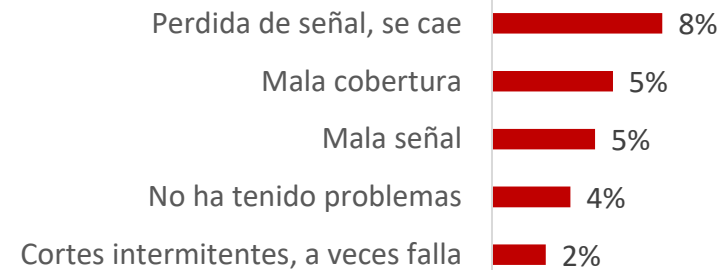
Top 5 motivos de Promoción

% Menciones



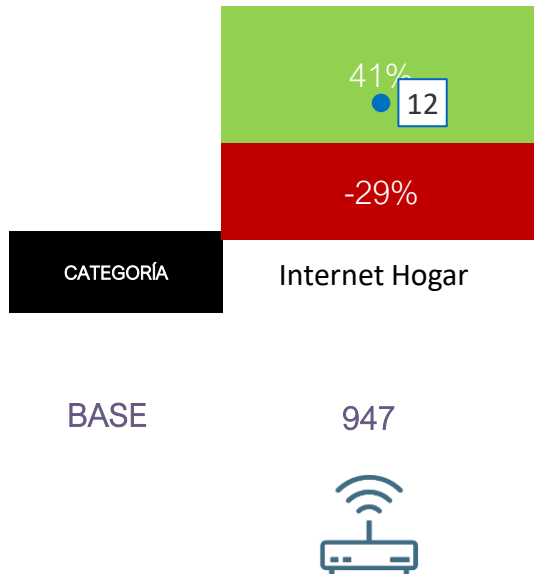
Top 5 motivos de Detracción

% Menciones



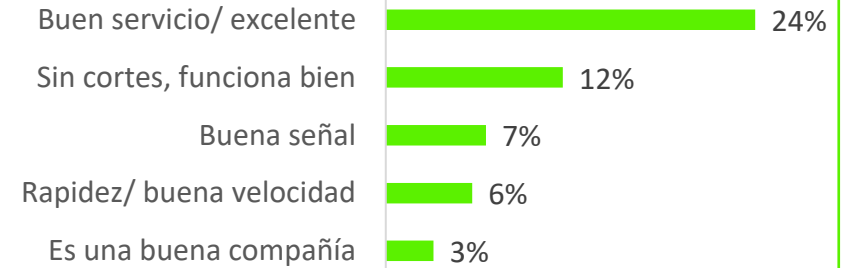
RAZONES DE PROMOCIÓN Y DETRACCIÓN: INTERNET HOGAR

■ Detractores ■ Promotores ● NPS



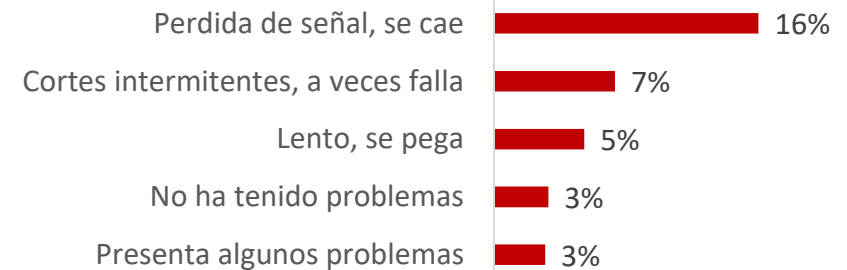
Top 5 motivos de Promoción

% Menciones



Top 5 motivos de Detracción

% Menciones



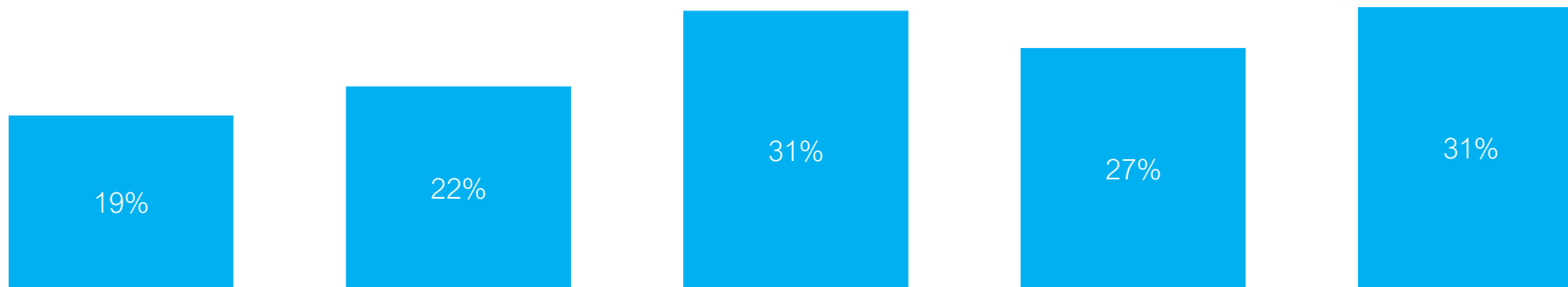


Disposición a
cambiar de
compañía

PROBABILIDAD DE CAMBIO DE COMPAÑÍA POR SECTOR

Si tuviera la oportunidad, ¿qué tan probable es que cambie de empresa proveedora de Internet Hogar/ Telefonía móvil/ Internet móvil/ Televisión por cable/ Telefonía Hogar? Considere una escala de 1 a 7, siendo 1 muy poco probable y 7 muy probable, si tuviera la oportunidad.

■ Muy probable + Probable



CATEGORÍA

Telefonía móvil



Internet móvil



TV Cable Hogar



Telefonía Hogar



Internet Hogar



BASE:

942

983

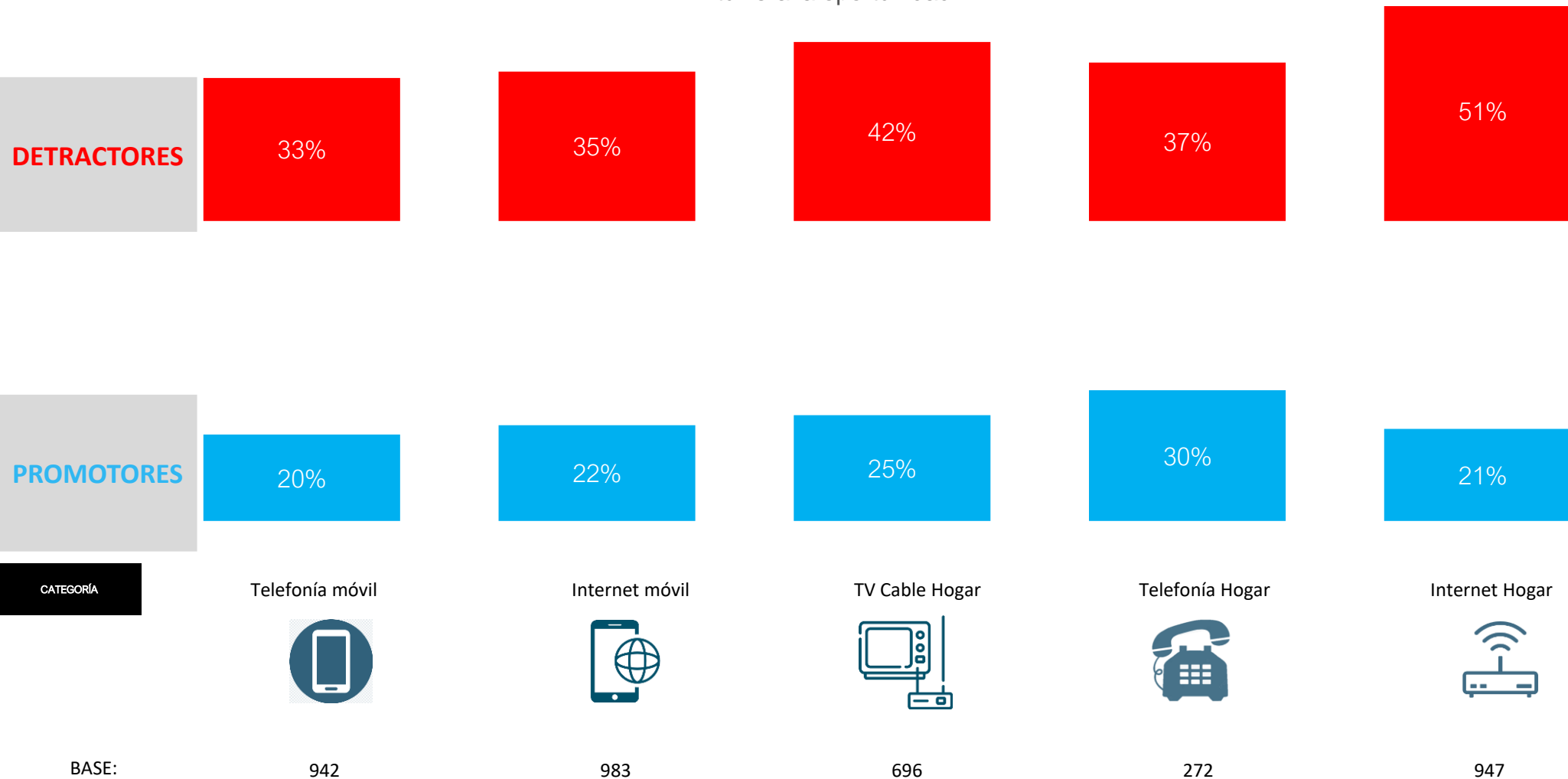
696

272

947

PROBABILIDAD DE CAMBIO DE COMPAÑÍA VS NPS

Si tuviera la oportunidad, ¿qué tan probable es que cambie de empresa proveedora de Internet Hogar/ Telefonía móvil/ Internet móvil/ Televisión por cable/ Telefonía Hogar? Considere una escala de 1 a 7, siendo 1 muy poco probable y 7 muy probable, si tuviera la oportunidad.



AUMENTO DE PRECIO PARA CAMBIAR DE COMPAÑÍA POR SECTOR

¿Cuánto tendría que aumentar sus precios su empresa actual de servicios para que usted considere cambiarse a un competidor?

PROMEDIO

23%

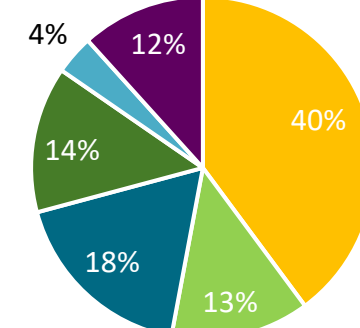
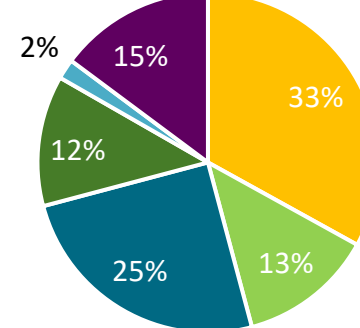
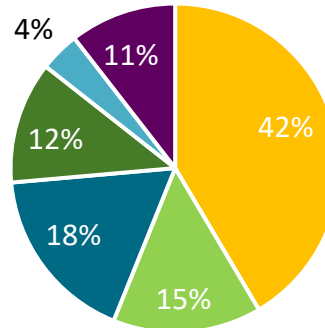
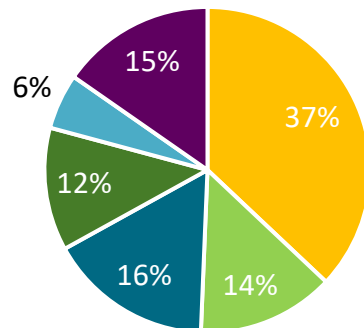
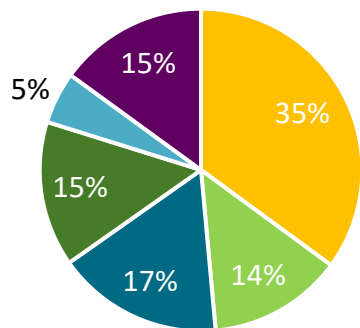
23%

20%

22%

21%

- 10%
- 15%
- 20%
- 30%
- 40%
- 50%



CATEGORÍA

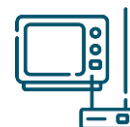
Telefonía móvil



Internet móvil



TV Cable Hogar



Telefonía Hogar



Internet Hogar



BASE:

947

942

983

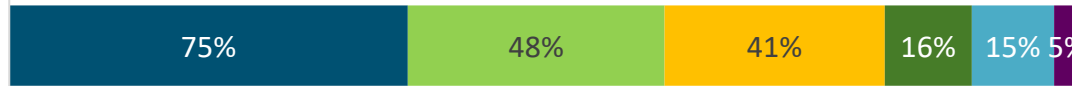
696

272

¿Cuáles son las principales razones que lo llevaría a cambiarse de empresa?



TELEFONÍA MOVIL



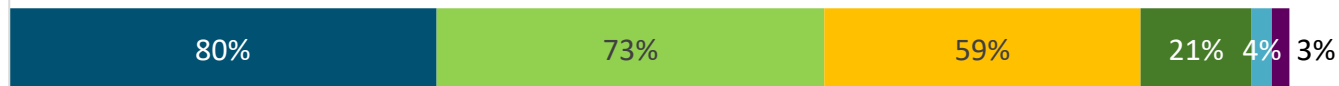
INTERNET MOVIL



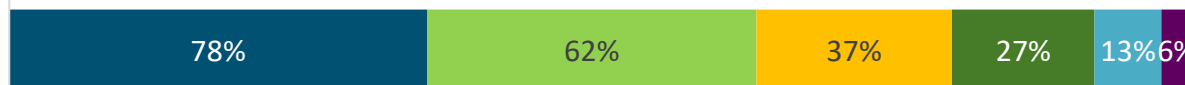
TV CABLE HOGAR



TELEFONÍA HOGAR



INTERNET HOGAR



Problemas de conexión

Precios Altos

Problemas con los cobros o la facturación

Mala atención del personal

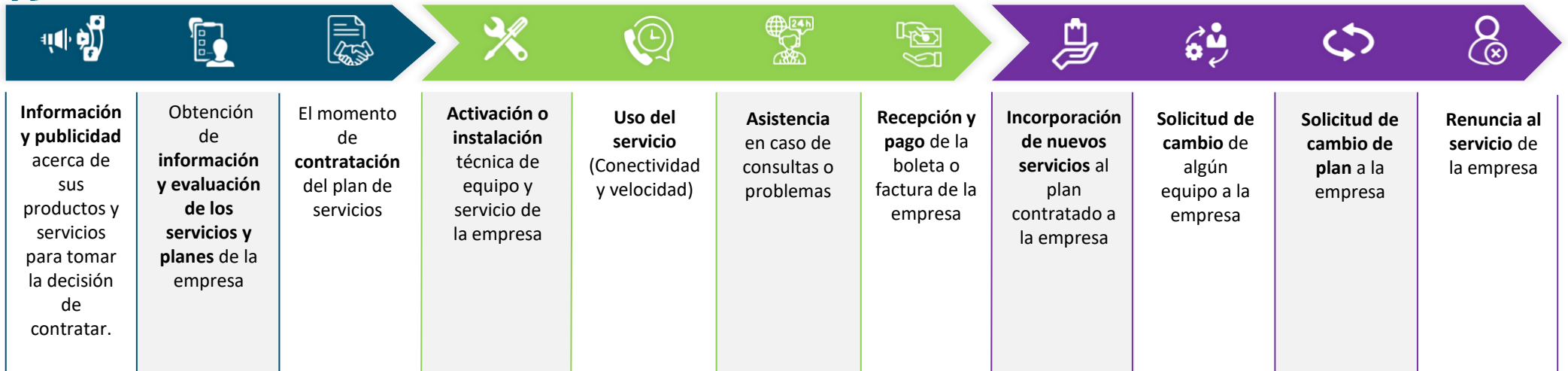
Mala imagen de la empresa

Mala publicidad



El Viaje del
cliente

EL VIAJE GENERAL DEL CLIENTE DE TELECOMUNICACIONES



Índice de Satisfacción Neta (ISN) en escala de 7 puntos

En una escala de 1 a 7, ¿Cuán satisfecho se siente con (...)?

Totalmente Satisfechos



Totalmente Insatisfechos

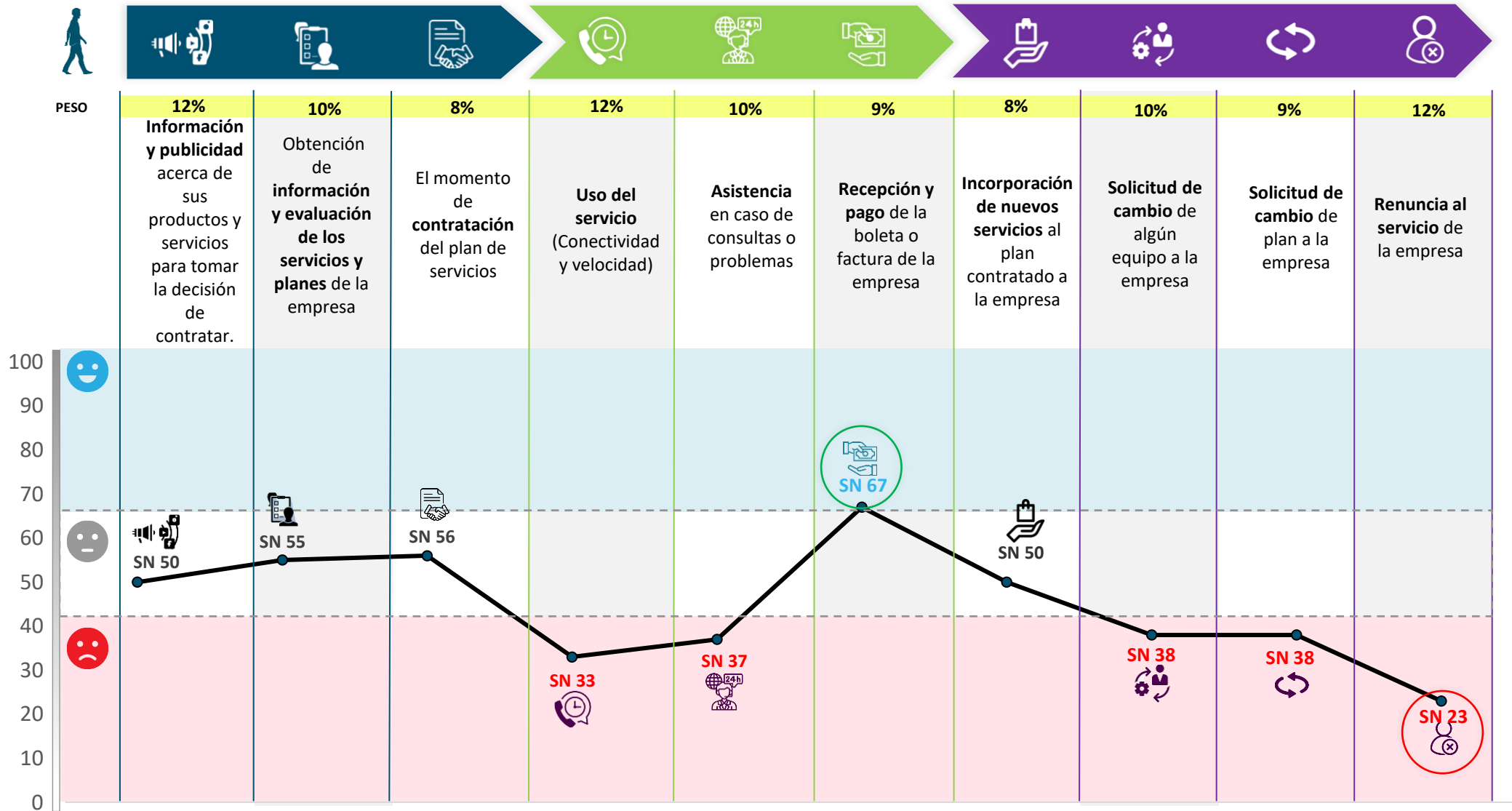
% Totalmente satisfechos + satisfechos

% Ni insatisfechos ni satisfechos

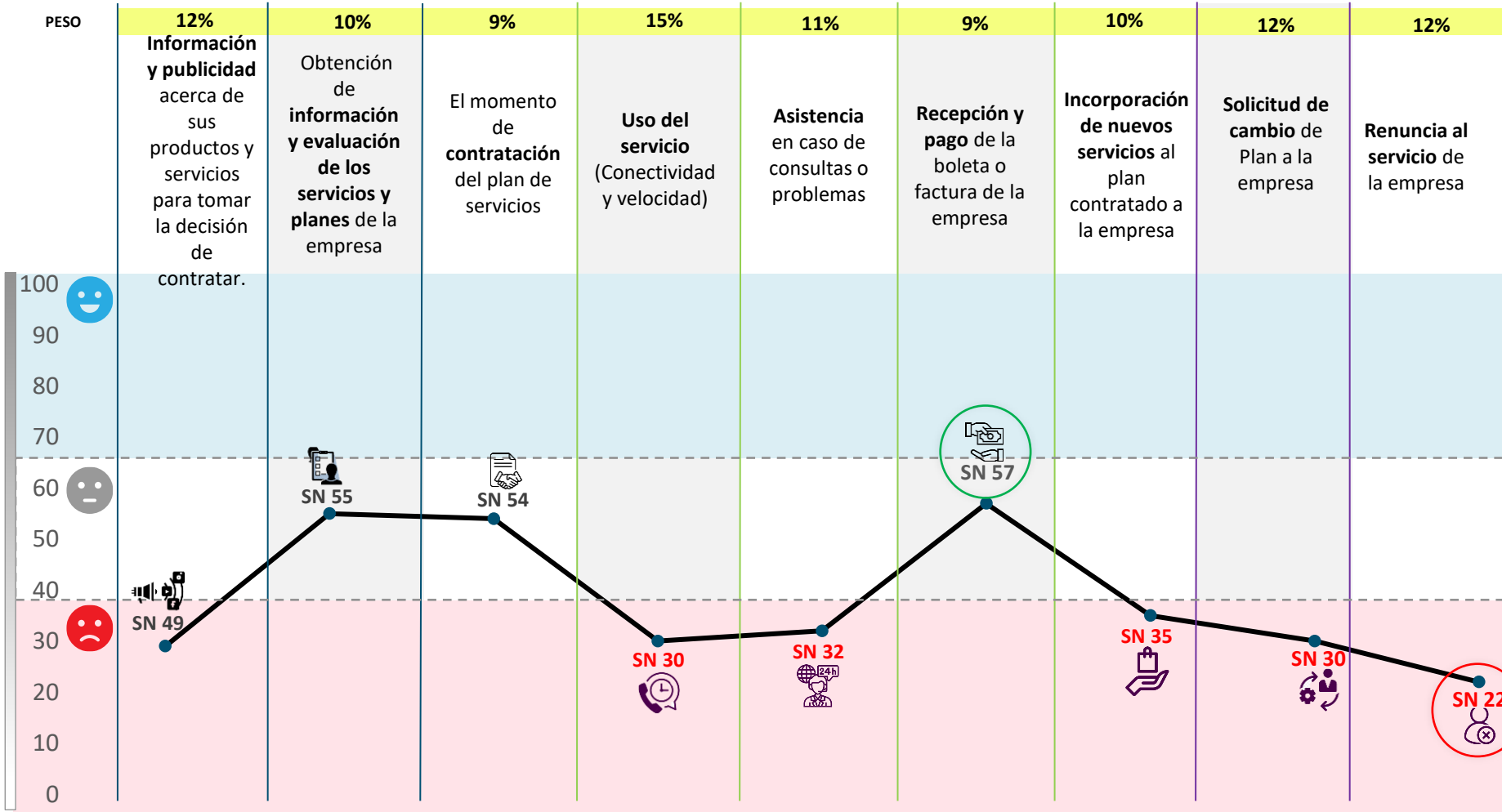
% Totalmente insatisfechos + insatisfechos

$(\text{Totalmente satisfechos} + \text{satisfechos}) - (\text{Totalmente insatisfechos} + \text{insatisfechos}) = \text{ISN}$

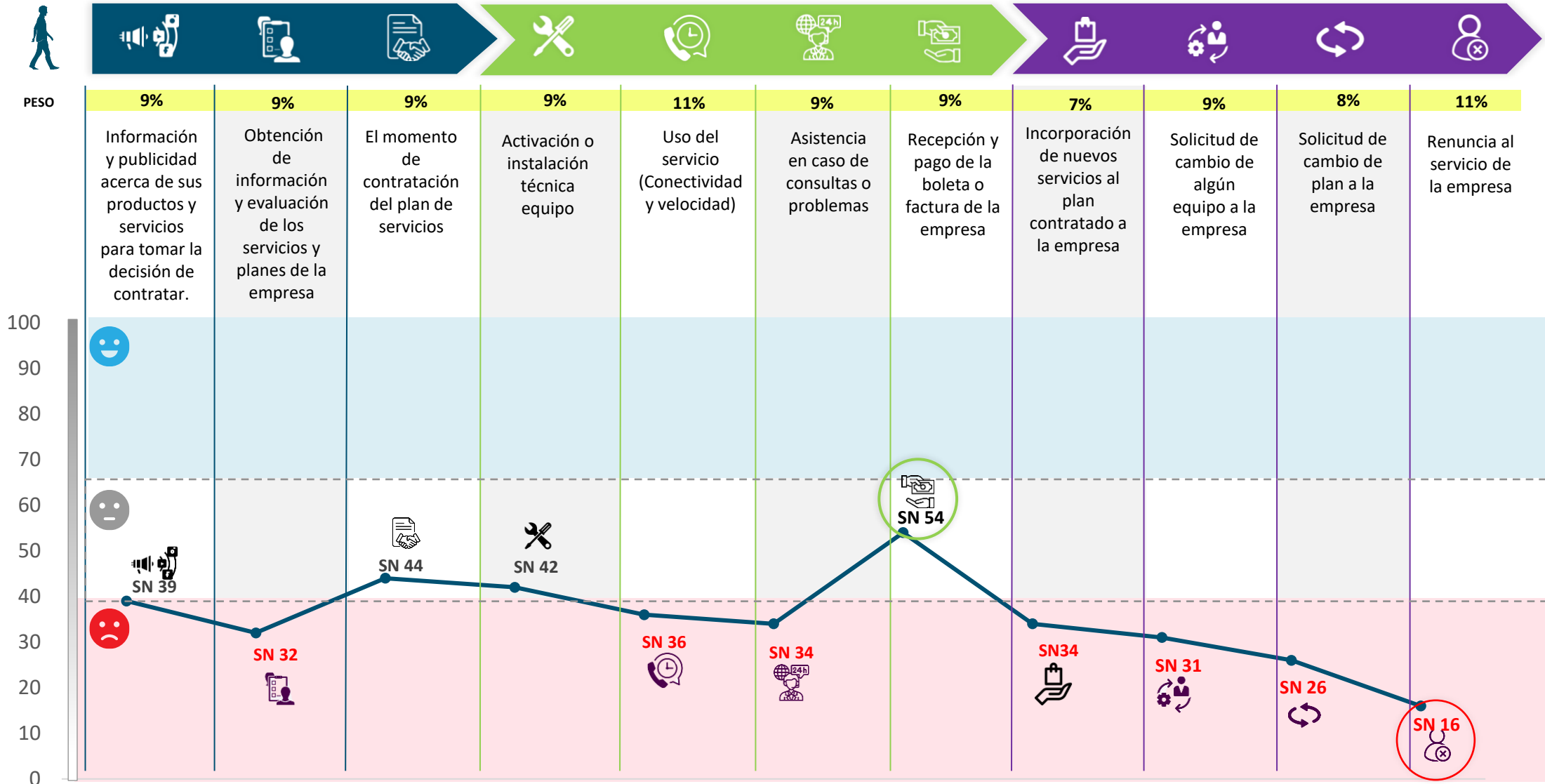
ETAPAS DEL VIAJE DEL CLIENTE: TELEFONÍA MÓVIL



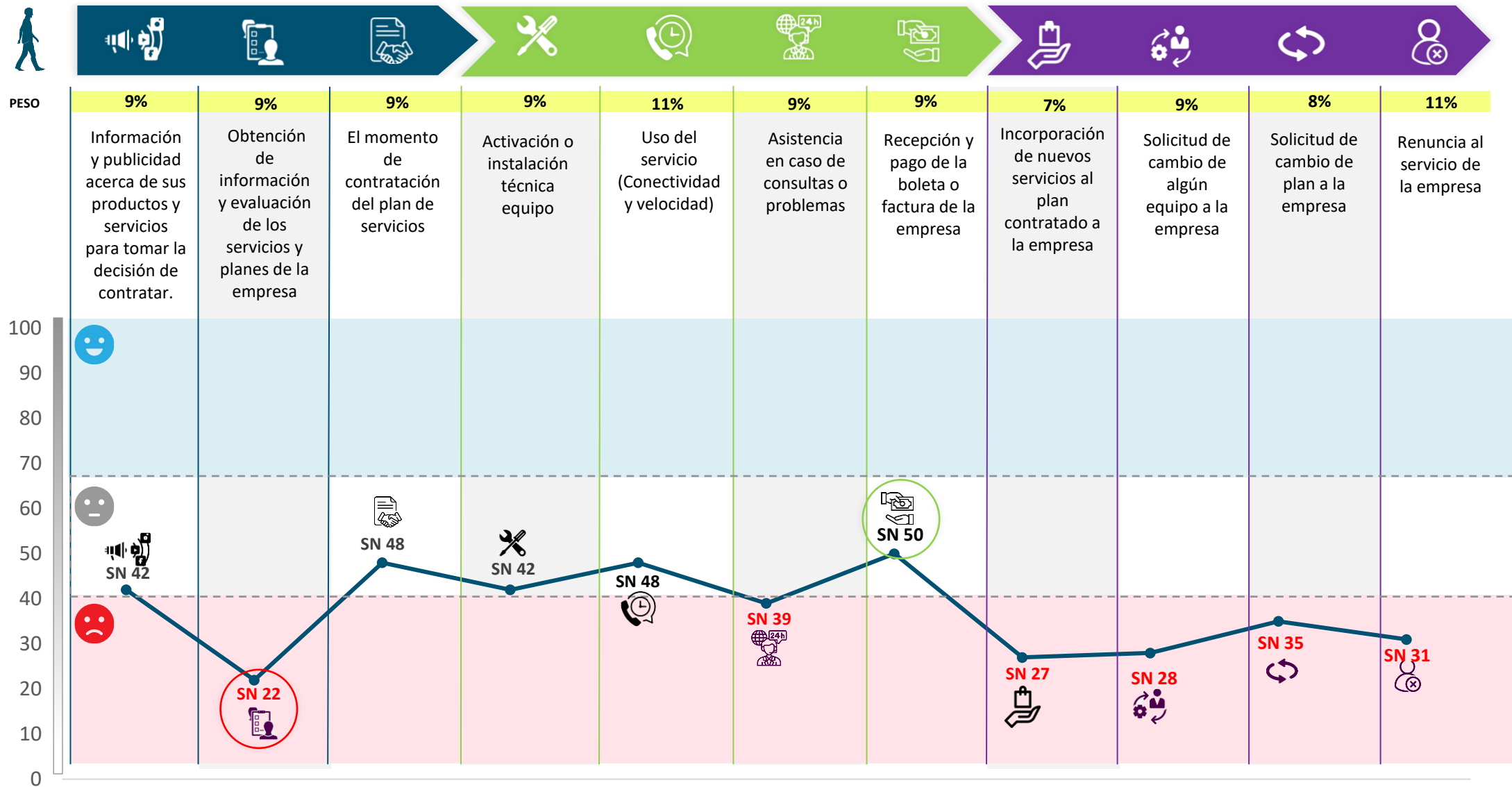
ETAPAS DEL VIAJE DEL CLIENTE: INTERNET MÓVIL



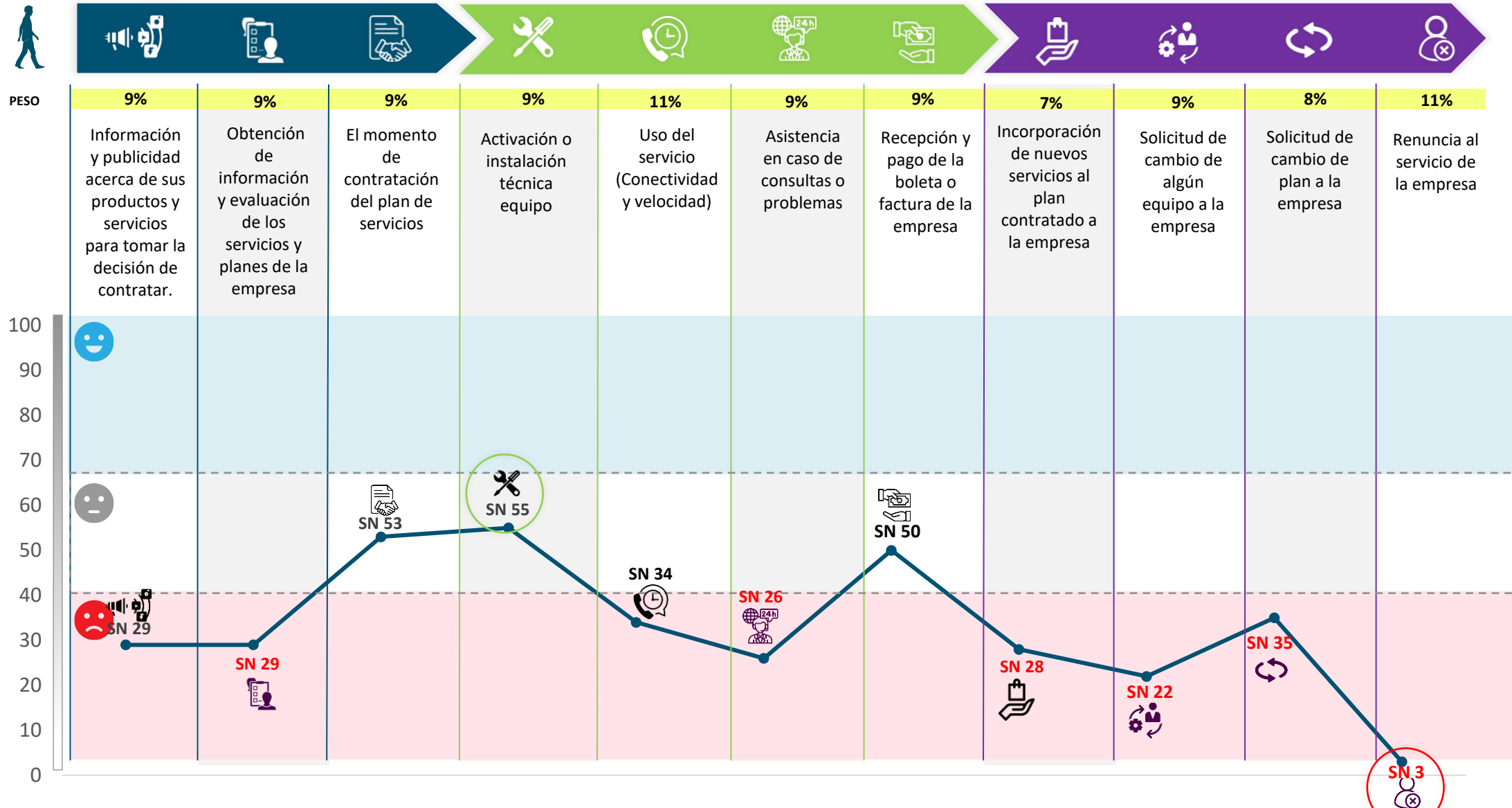
ETAPAS DEL VIAJE DEL CLIENTE: TV CABLE HOGAR



ETAPAS DEL VIAJE DEL CLIENTE: TELEFONÍA HOGAR



ETAPAS DEL VIAJE DEL CLIENTE: INTERNET HOGAR





Insights del estudio

La Imagen de las TELCO

- 01** Los atributos de posicionamiento de imagen de marca que más inciden en la Lealtad de los clientes, hoy por hoy son: ***ser una empresa que: “Tiene muy buena cobertura y conexión”; “ofrece buenos precios y planes”, “es exacta y transparente los cobros” , “innova permanentemente”, “siempre dice la verdad y no oculta información” y “ cumple lo que ofrece o promete”.***
- 02** En los atributos de imagen , **cobertura y conexión, destaca el sector de telefonía móvil e internet hogar , y en Precios y Planes está muy bien posicionada la Telefonía e Internet Móvil.**
- 03** No obstante hay un problema de falta de confianza transversal ya que el atributo “ **siempre dice la verdad y no oculta información**“ los clientes mayoritariamente consideran que ningún cumple con esta cualidad.

La Percepción de Valor

04 La **mejor relación de precio versus calidad**, o también “percepción de servicio recibido a cambio del precio pagado” se observa en los **servicios móviles de telefonía e internet**, donde entre un **50% y 60%** de sus clientes declara estar satisfecho .

05 En contrapartida la **mayor insatisfacción** con la relación **precio calidad** la encontramos en el mundo hogar particularmente en la **telefonía fija** .

Lealtad de Clientes Telco (1 de 2)

- 06** La **lealtad** es entendida como la **conducta futura favorable hacia una marca u organización**, y se expresa como la **recompra**, la **compra de nuevos productos**, la **recomendación** y **retroalimentación proactiva** de los clientes.
- 07** Los **mayores niveles de lealtad** medidos por **NPS®** La obtuvieron las compañías de los sectores de **telefonía e internet móvil y televisión por cable** en el hogar .
- 08** El sector que presenta menor dispersión en lealtad de clientes medida por **NPS®**, es el de **telefonía móvil**, lo que es atribuible a que los modelos de experiencia de las distintas compañías presentan similar cumplimiento o superación de las expectativas de sus clientes .

Lealtad de Clientes Telco (2 de 2)

09 Las **palancas de promoción** son la “buena señal”, “el buen servicio”, el hecho de que sea un servicio “sin cortes” y que tenga “buena cobertura”.

10 Como todo modelo de experiencia que levanta una “promesa” o “propuesta de valor” a sus clientes, **cuando la compañía no cumple con el propósito funcional** de las empresas de telecomunicaciones que es “**comunicar en todo momento, en todo lugar y con alta calidad técnica**” rápidamente se detona la **detracción** .

Disposición al Cambio de Compañía

11 En consonancia con los niveles de lealtad medidos, son los **servicios de hogar** los que presentan una mayor proporción de clientes con **disposición a cambiarse de compañía** .

12 Esta **disposición se exagera** en los clientes que se declaran **detractores** de sus respectivas compañías de **TV cable internet y telefonía hogar** .

13 Entendiendo que el precio es también un motor de cambio importante, al considerar la base total de clientes del sector de telecomunicaciones nos encontramos que **un 50%** de ellos **se cambiaría si su empresa proveedora subiera los precios entre un 10% y un 15%** . Lo anterior confirma que estamos en una industria con gran elasticidad de precios, sin perjuicio de que son los **problemas de conexión** el principal motor de cambio.

El Viaje del Cliente Telco

14

Al analizar lo que llamamos “el viaje del cliente de telecomunicaciones” observamos que todos los momentos desde la **entrega de información y publicidad, evaluación de las ofertas, contratación, Uso (Conexión), asistencia, recepción de boleta y pago, incorporación de nuevos servicios, solicitud de cambio de planes y renuncia al servicio** tienen una importancia relativa similar, por lo que **fallar o sorprender positivamente** en cada momento del viaje **tendrá necesariamente un impacto** (positivo/negativo) en la **lealtad de los clientes**.

15

En el viaje el **momento de mayor desempeño** es el de **recepción y pago de las boletas o facturas**, mientras que los momentos que provocan **mayor dolor** en los clientes son el **Uso (conectividad y velocidad)** la **asistencia para el Uso**, las **solicitudes de cambio de equipos y planes**, pero **sobre todo** el momento de la **renuncia al servicio**. Este último bien podría ser la última oportunidad de dejar un buen recuerdo para que en el futuro el cliente evalúe el retorno .