



ESTUDIO MULTISECTORIAL DE CX 2023

Evaluando la experiencia de clientes en industrias clave del país

BANCOS

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION

'ces | centro de experiencias y servicios UAI-LATAM

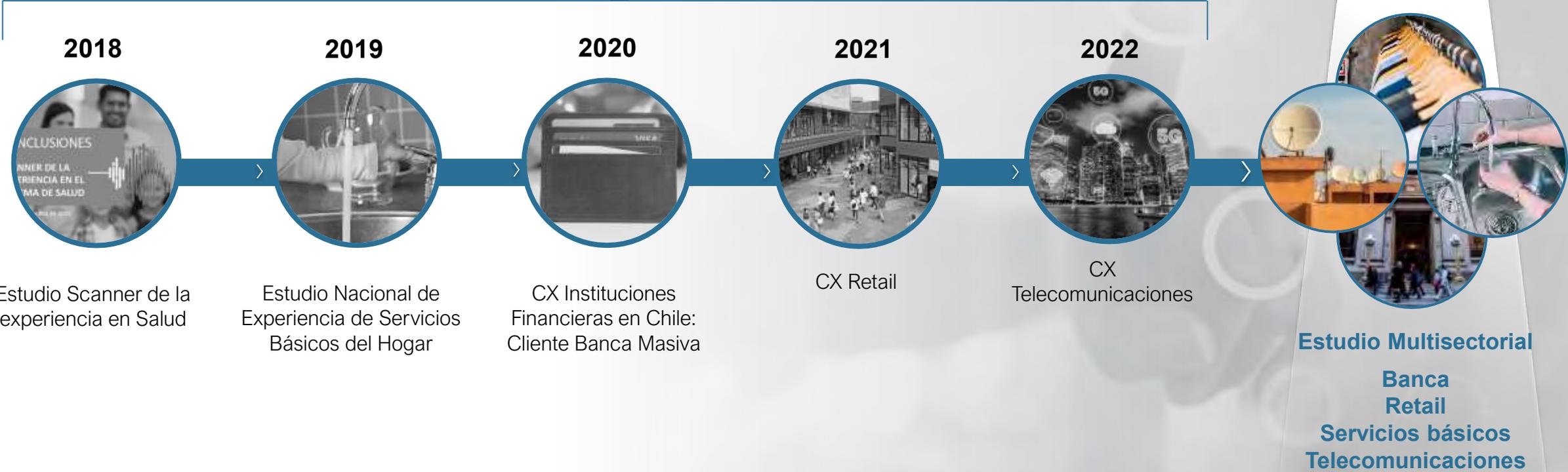
Globant ▶

Estudios sectoriales de CX

Activa & CES UAI



2023



Metodología

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

Cuestionario

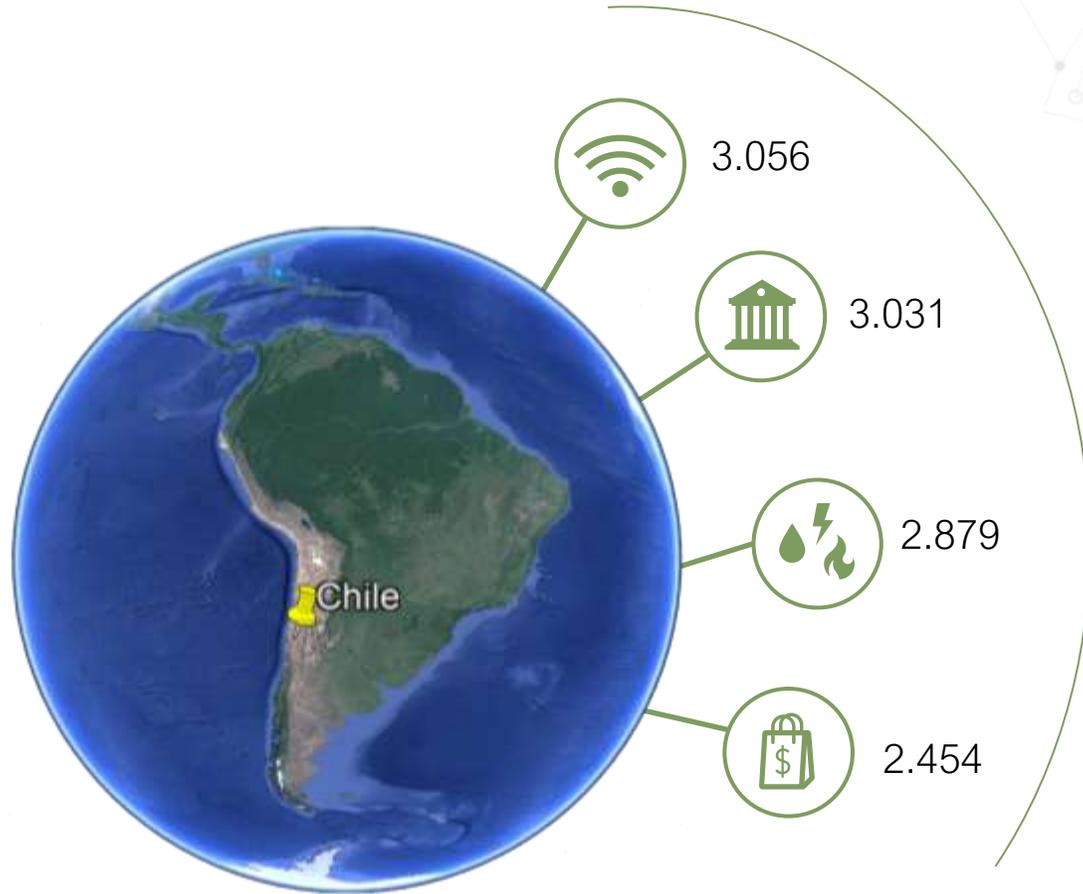
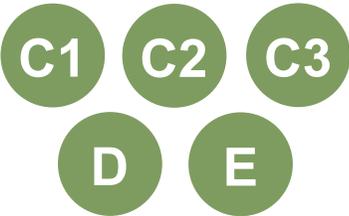
23 de mayo al 27 de junio del 2023



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®

=

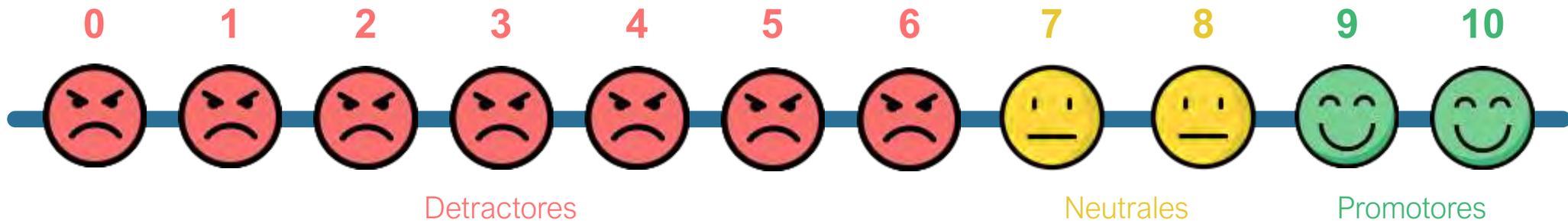


% Promotores

-

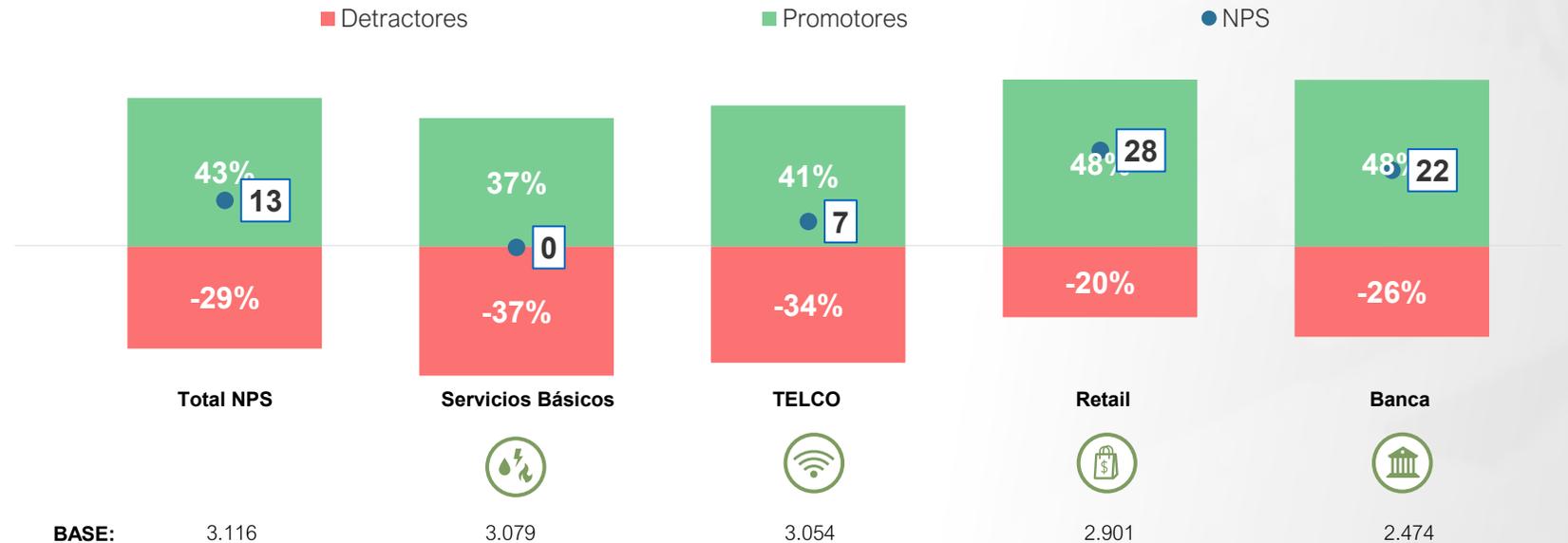


% Detractores



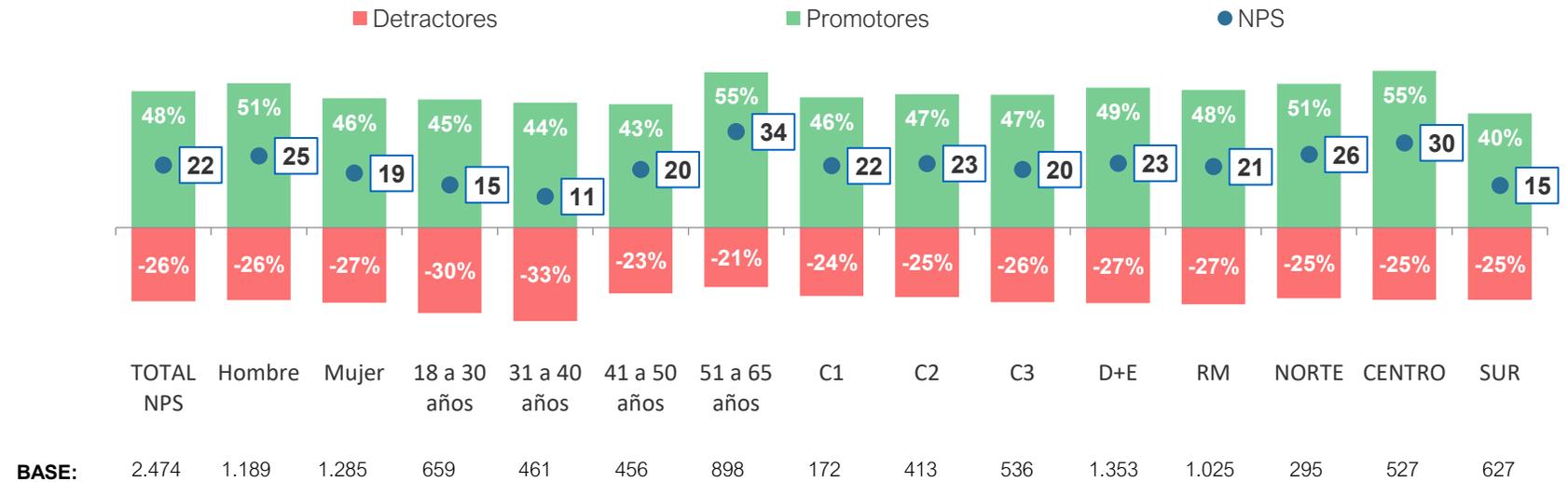
NPS®: Ranking de lealtad por industria

Banca se posiciona como la segunda industria con **mayor lealtad**.



NPS® Banca: apertura por variables sociodemográficas

Las diferencias principales en la lealtad se presentan en **sexo, edad y zona.**



NPS®: ¿Cuál es el nivel de dispersión por industria?

La mayor competencia se da en **Retail**. Los mejores de la clase están en **E-Commerce** y **Banca**.



02

ISN – Satisfacción con la experiencia

Índice de Satisfacción Neta

**INDICE DE
SATISFACCIÓN
NETA (ISN)**

=

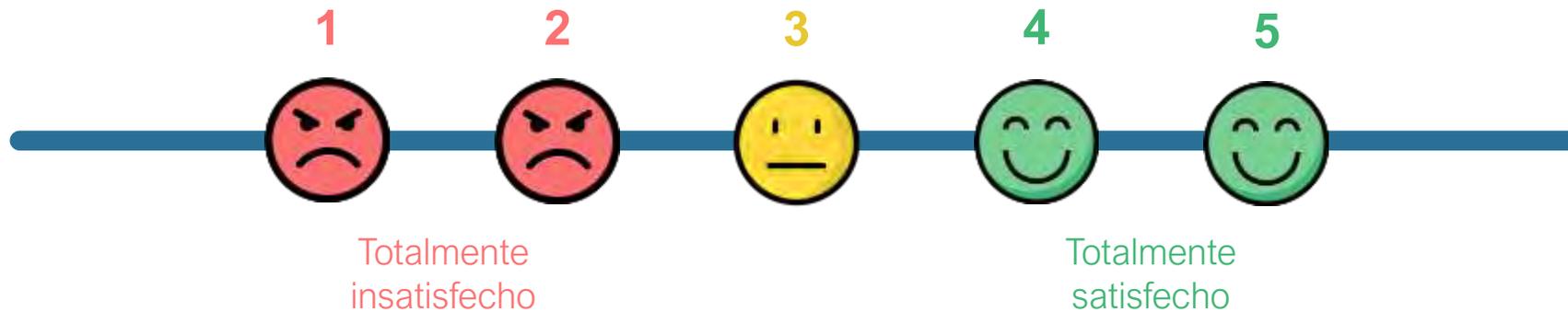


% Satisfechos

-

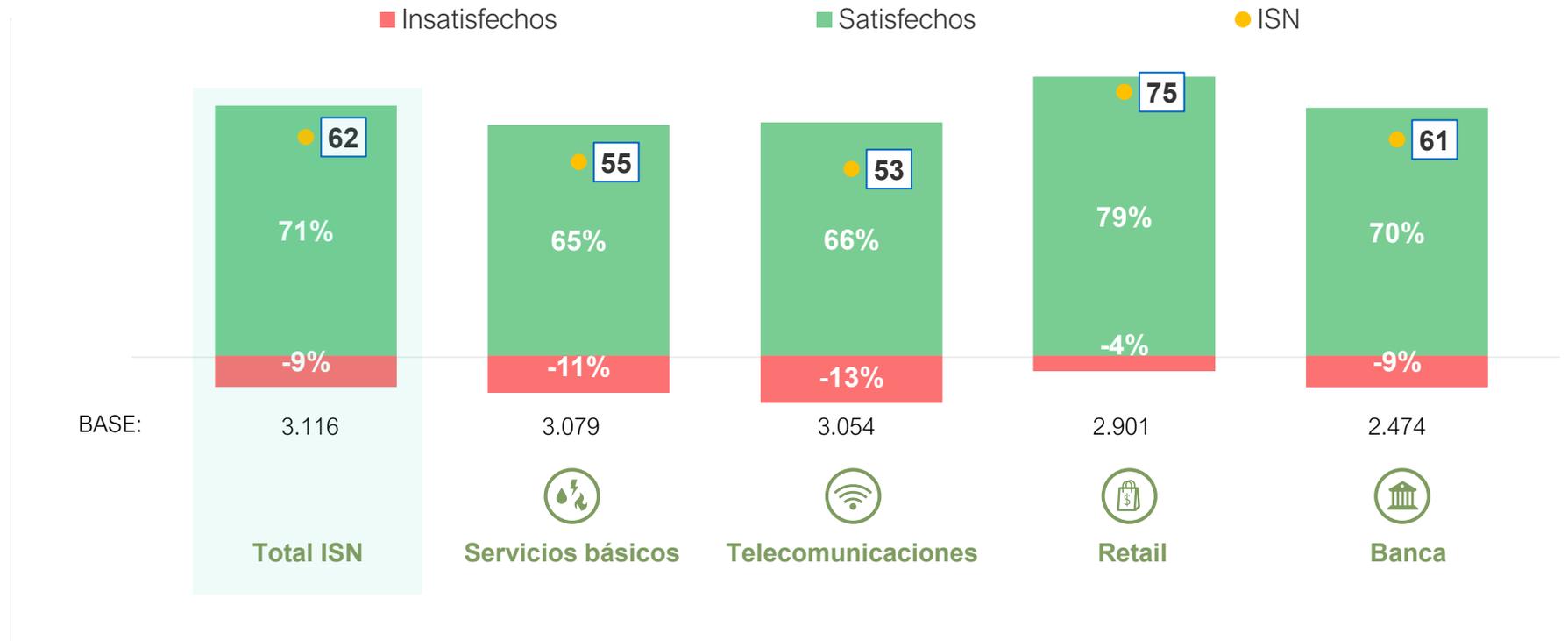


% Insatisfechos



ISN: Índice de satisfacción neta por industria

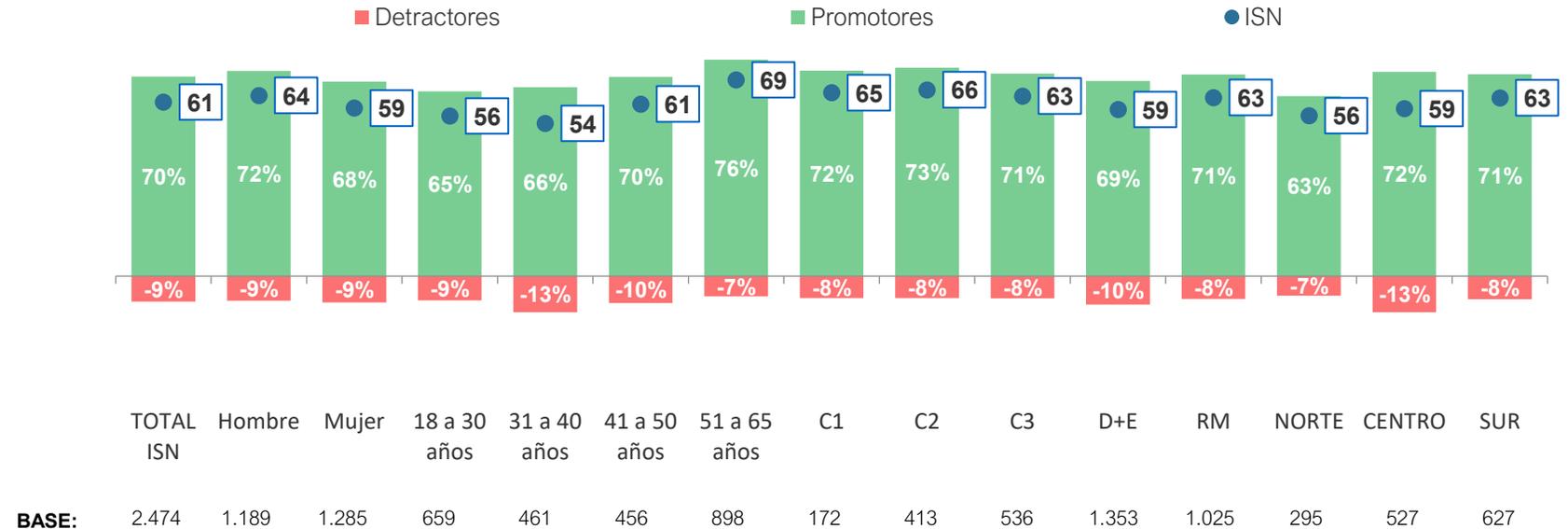
Banca se posiciona como la segunda industria con **mayor** satisfacción



Todas las preguntas de satisfacción del estudio están estandarizadas a escalas internacionales de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

ISN Banca: apertura por variables sociodemográficas

Las diferencias principales en la satisfacción se presentan en **sexo, edad y zona.**



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

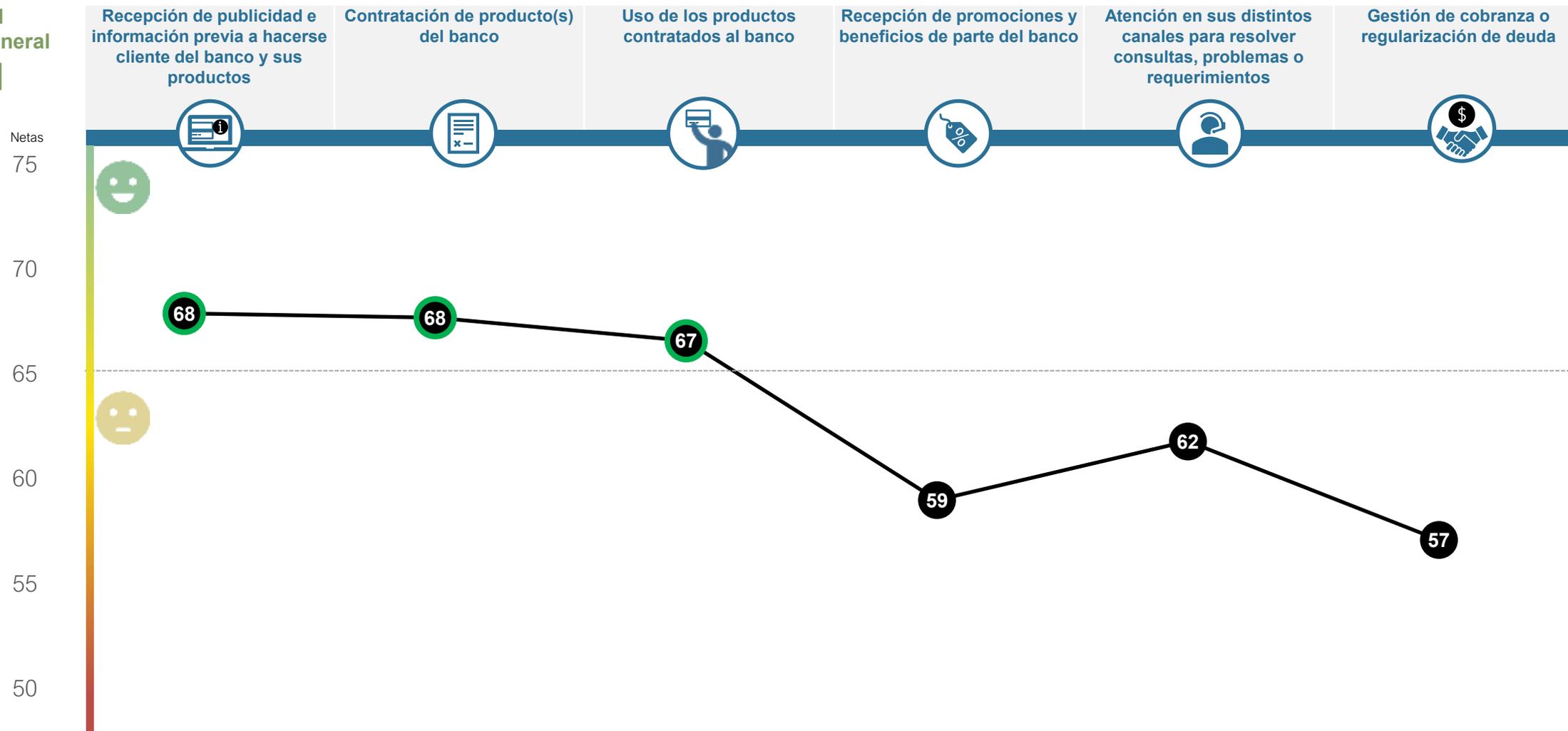


La recepción de publicidad e información previa y el uso de los productos contratados son las etapas de mayor impacto en la experiencia de los clientes



Etapas del viaje del cliente: banca

ISN
Exp. General
61

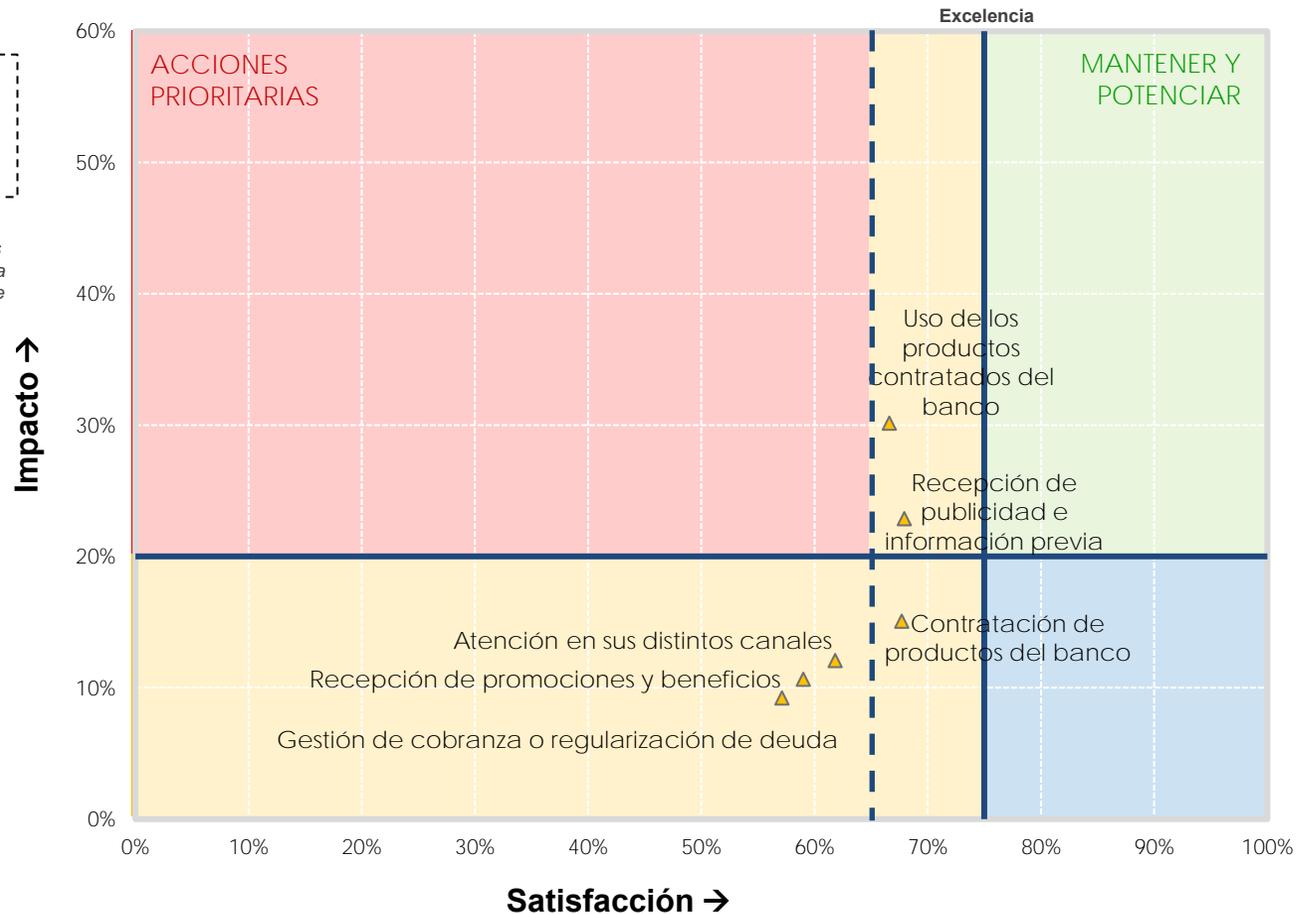


Matriz de Focos de Acción

Etapas del viaje para clientes bancarizados

Ajuste del Modelo
88%

% en el que las variables integradas al modelo explican la variable dependiente (satisfacción)



El foco debe estar puesto en la **funcionalidad de los productos** y en la **experiencia previa a hacerse cliente**

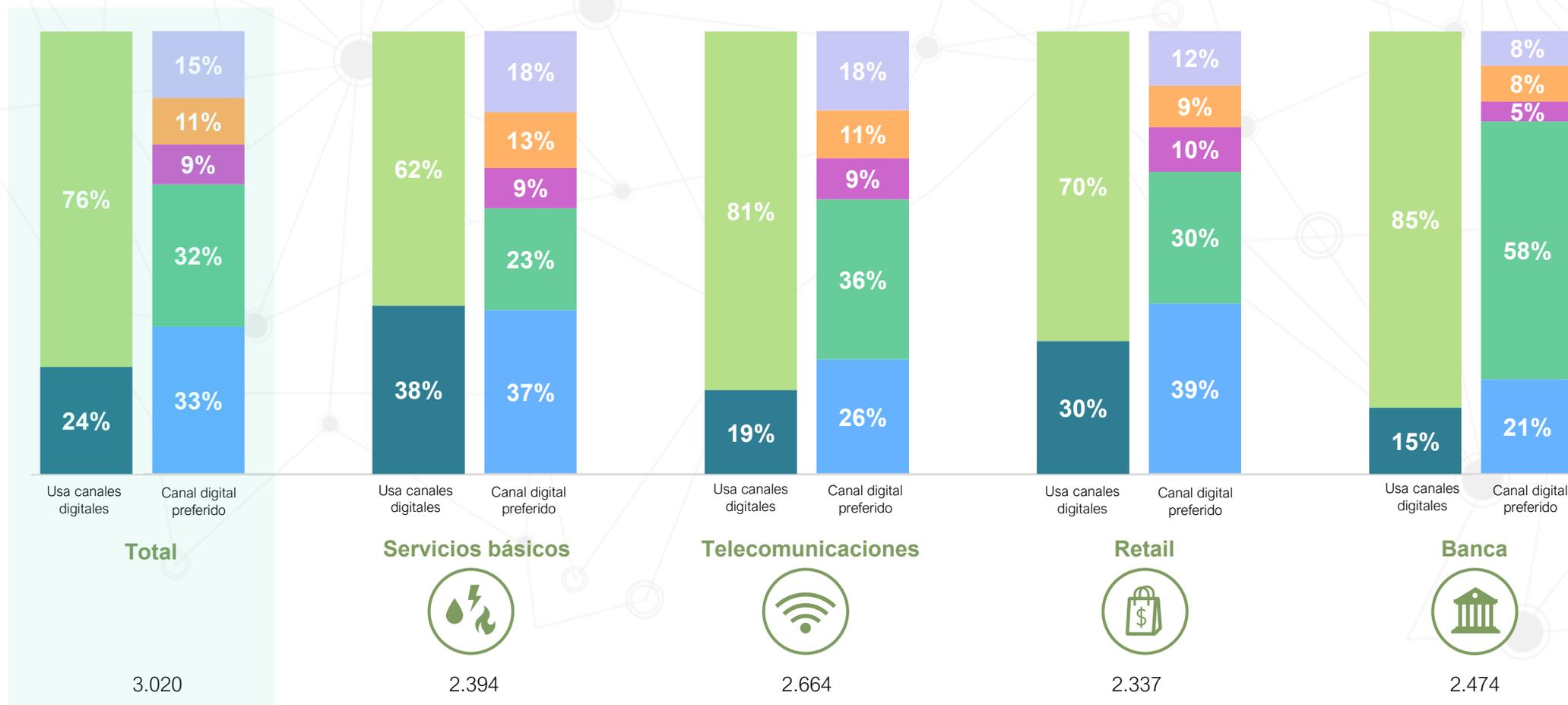
04

Satisfacción con la experiencia de los canales digitales

Último canal digital utilizado y canal digital preferido

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

■ Utiliza canales digitales
■ No utiliza canales digitales



BASE:

3.020

2.394

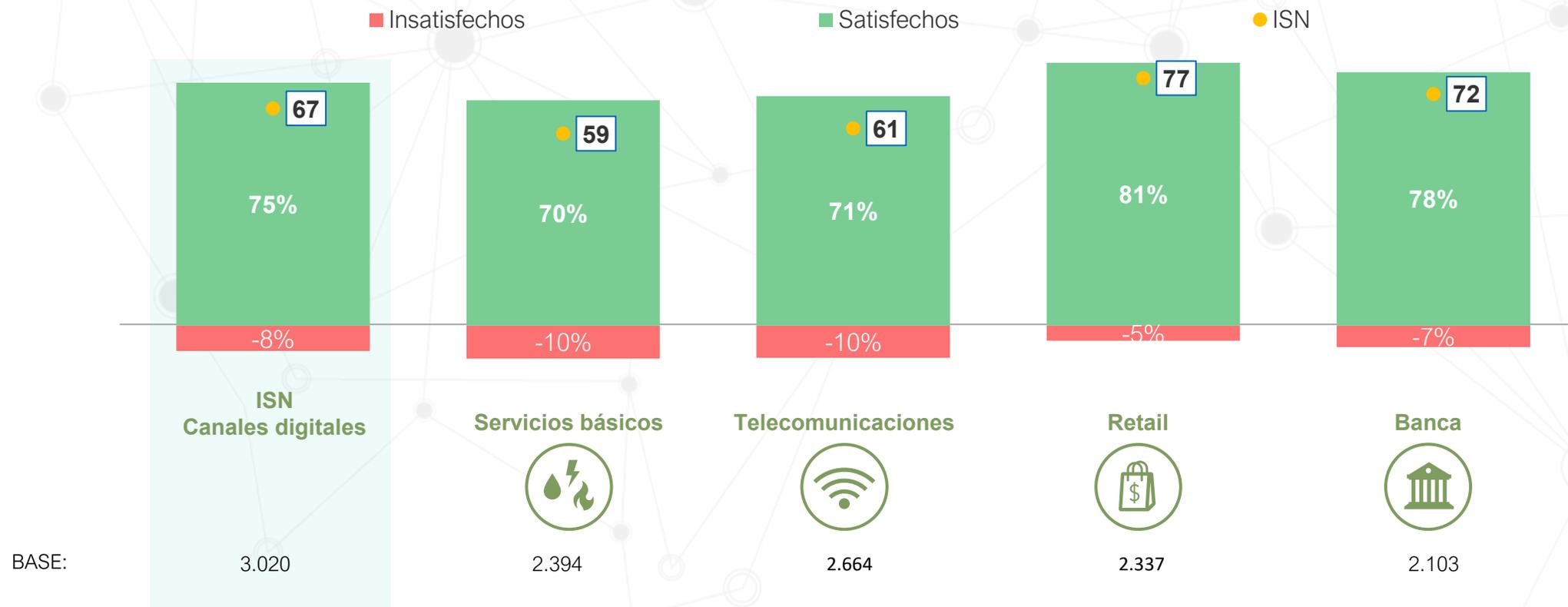
2.664

2.337

2.474

■ Página web ■ Aplicación / app en el celular ■ Redes sociales ■ Email / Correo electrónico ■ Chat con asistente virtual/ Chat bot WhatsApp

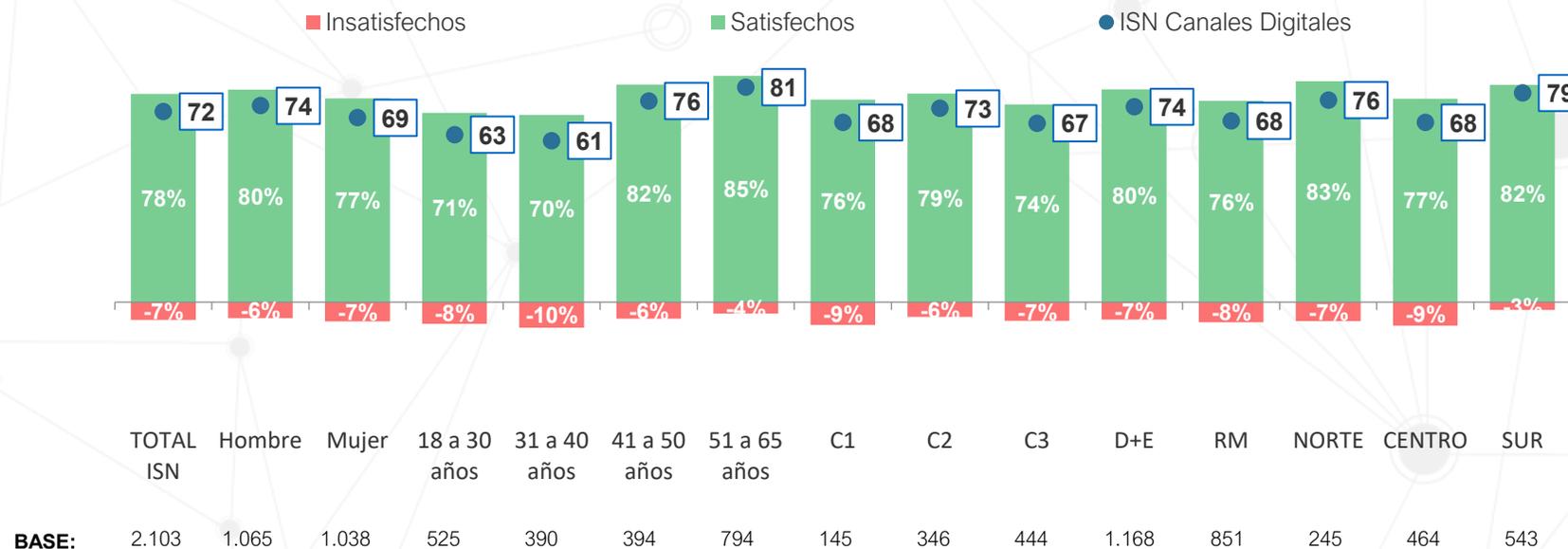
Satisfacción con la experiencia digital por industria



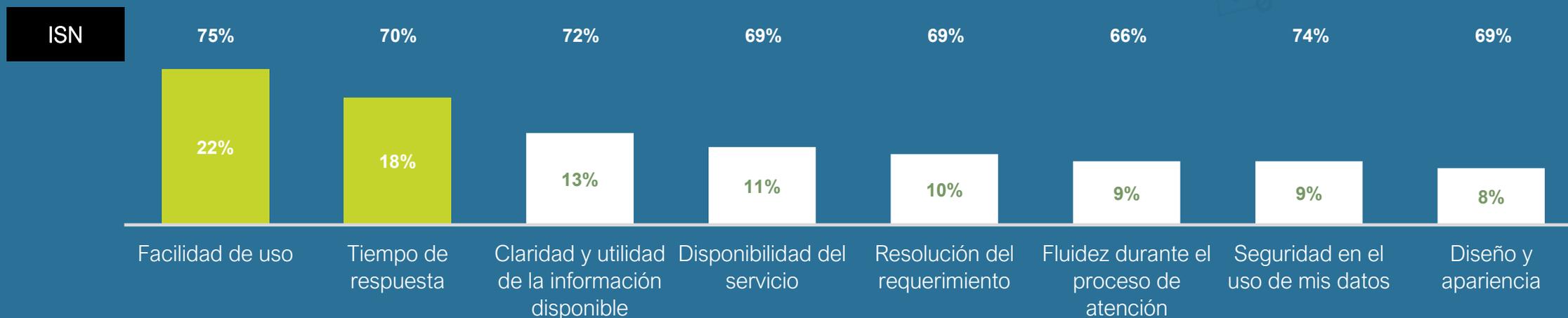
Banca se posiciona como la segunda industria con **mayor satisfacción** en la experiencia digital

ISN Digital Banca: apertura por variables sociodemográficas

Las diferencias principales en la satisfacción con la experiencia digital se observan principalmente en la **edad**.



Impacto relativo y satisfacción neta con los atributos de la experiencia con canales digitales



La facilidad de uso y el tiempo de respuesta son los atributos con mayor impacto en la satisfacción con la experiencia digital de clientes bancarizados.

Adaptabilidad de los canales digitales

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



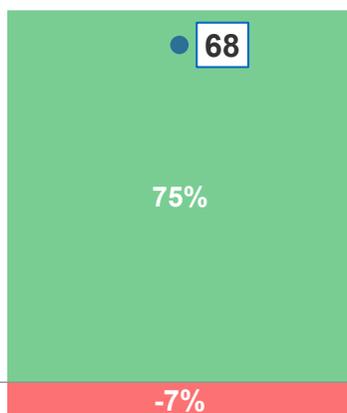
■ En desacuerdo

■ De acuerdo

● NETA

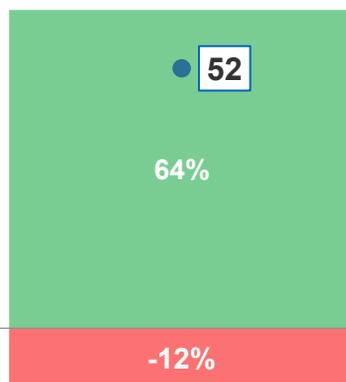
Usabilidad

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



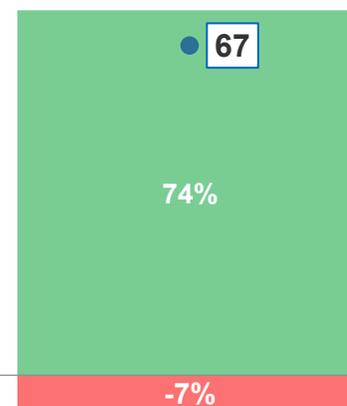
Accesibilidad

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



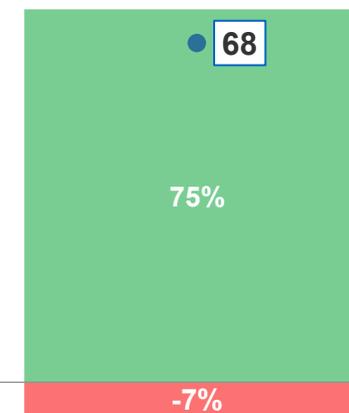
Personalización

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

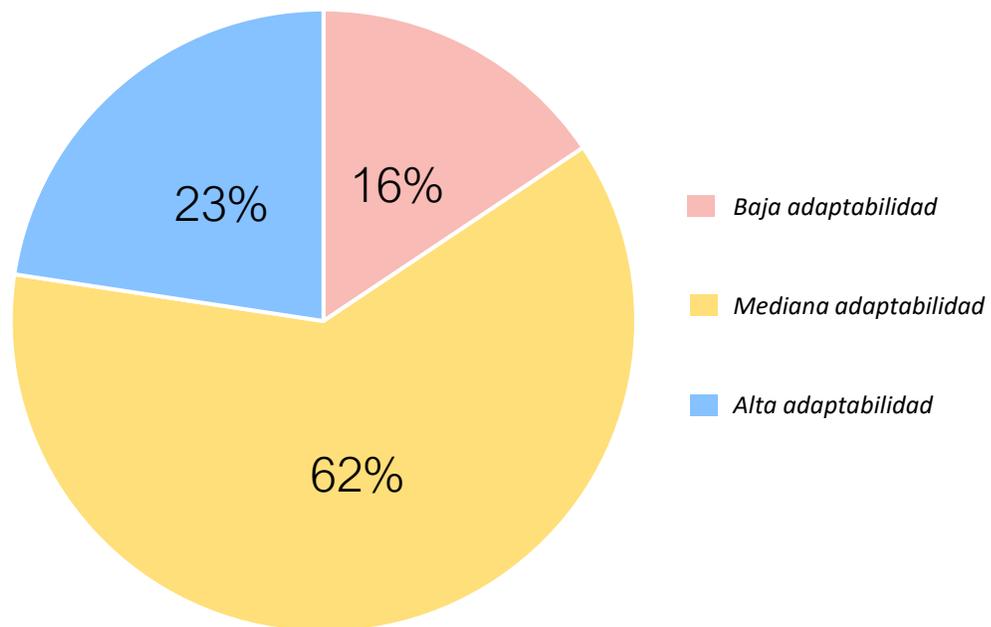


BASE: 2.103

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: 2.103

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.

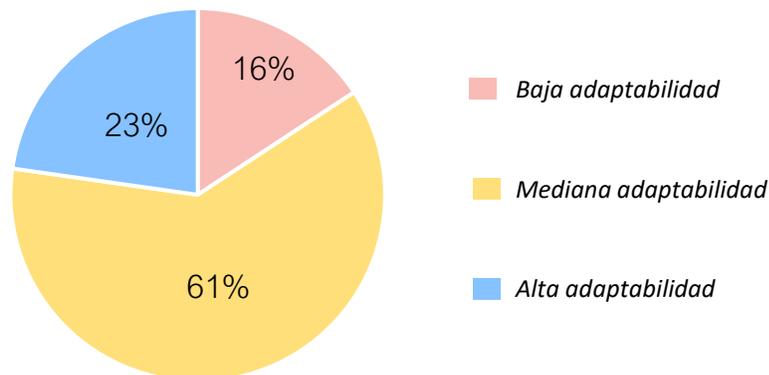
Actualización

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]?



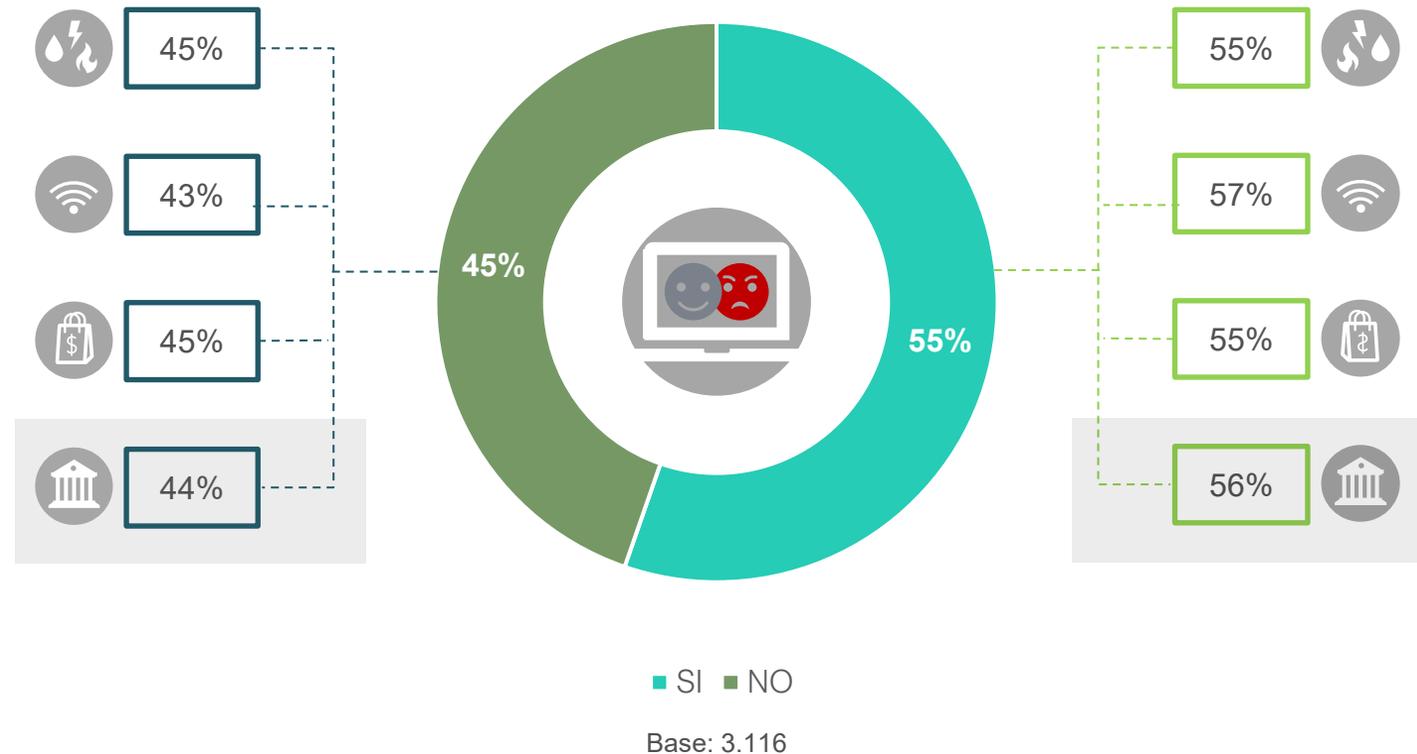
		TOTAL	Clientes con experiencias con canales digitales de baja adaptabilidad	Clientes con experiencias con canales digitales de mediana adaptabilidad	Clientes con experiencias con canales digitales de alta adaptabilidad
NPS	Neta (notas 9 y 10) – (notas 0 a 6)	22	14	26	24
Satisfacción con la experiencia en general	Neta (notas 4 y 5) – (notas 1 y 2)	61	67	56	71
Satisfacción con los canales digitales	Neta (notas 4 y 5) – (notas 1 y 2)	72	71	68	80

Base 2.103 330 1.295 477

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 inter industria en el juicio sobre el aporte de la IA a la Experiencia

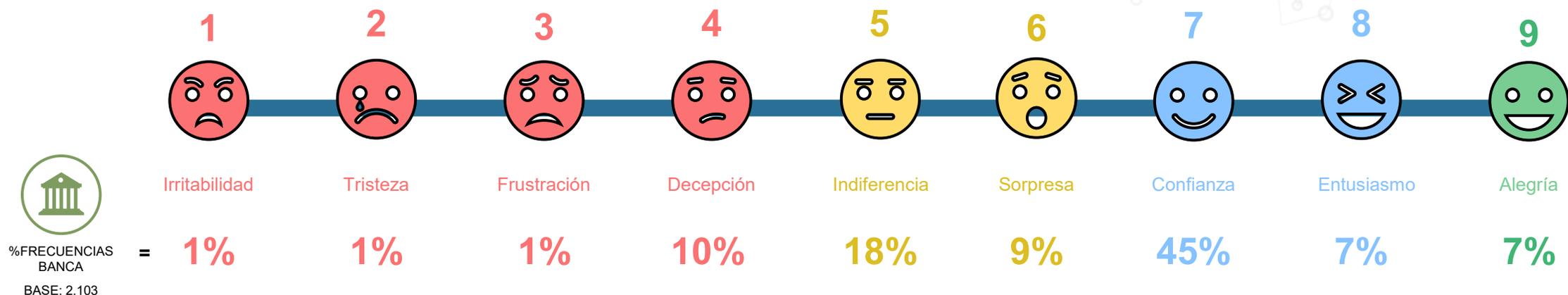


05

IEE – Índice de experiencia emocional

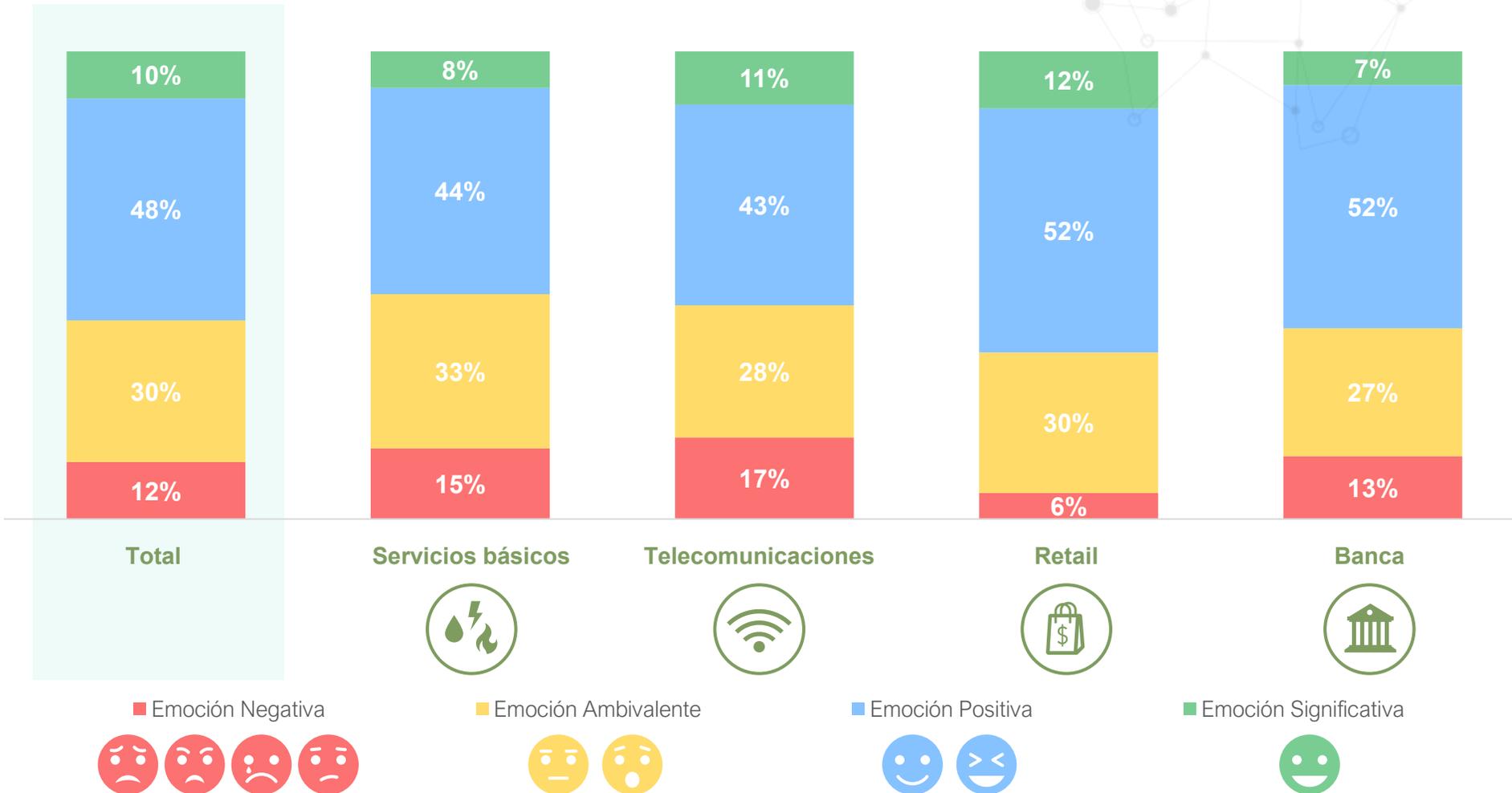
Emociones evaluadas por el IEE¹ – total Banca

¹Indicador 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/>



Se consideraron 9 emociones para medir en cuanto a la experiencia del cliente con su banco, **predominando la confianza.**

Distribución por clúster de emociones – total industria



Emociones evaluadas por el IEE¹

¹Indicador elaborado tomando como referencia el Índice de Valor Emocional (Emotional Value Index – EVI), desarrollado por la empresa de CXM Feedback. 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

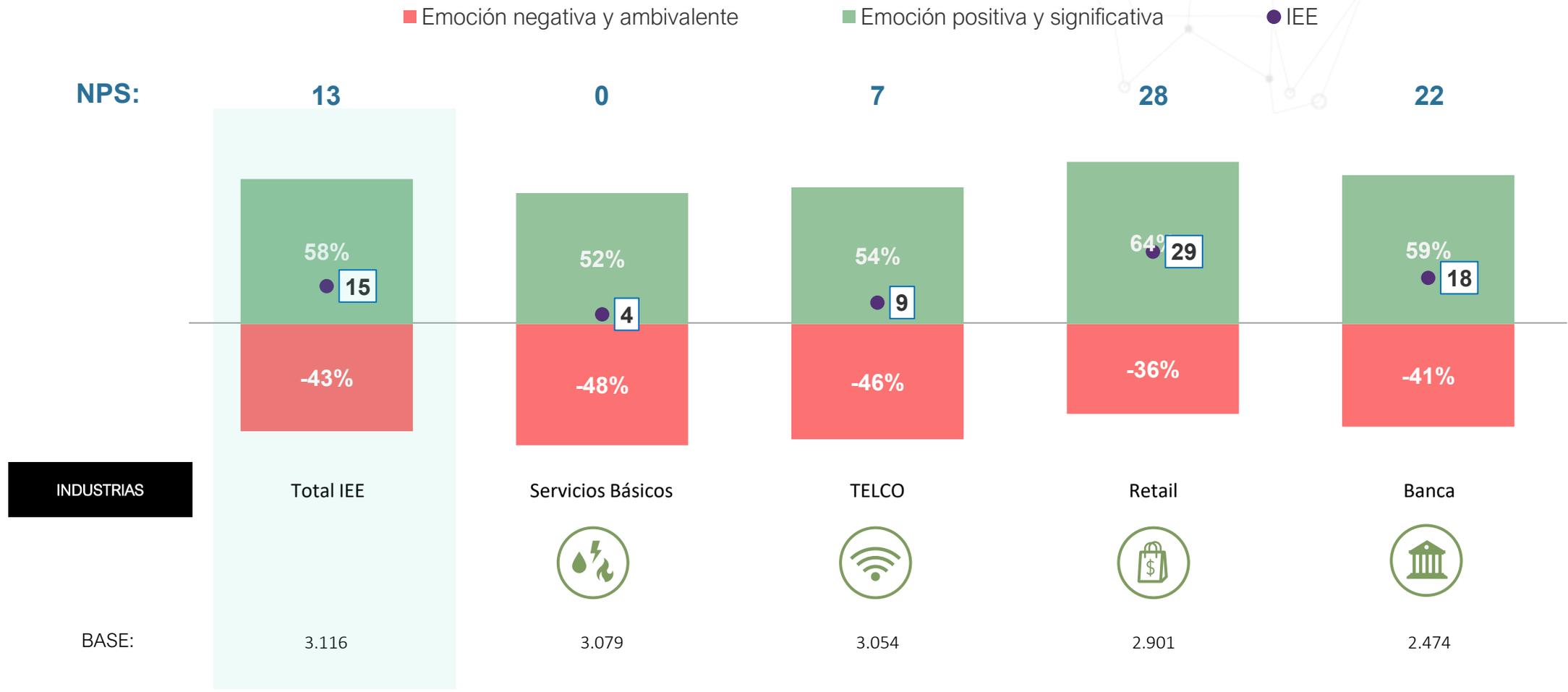


Tristeza



Irritabilidad

IEE: Índice de Experiencia Emocional por industria



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

Emoción	Nombre Clúster	%Frecuencia	NPS Lealtad	ISN Experiencia general	ISN Experiencia digital
	Emoción negativa	13%	-58	-42	12
	Emoción ambivalente	27%	-18	47	64
	Emoción positiva	52%	58	91	89
	Emoción significativa	7%	64	91	88
TOTAL		100%	22	61	72

06

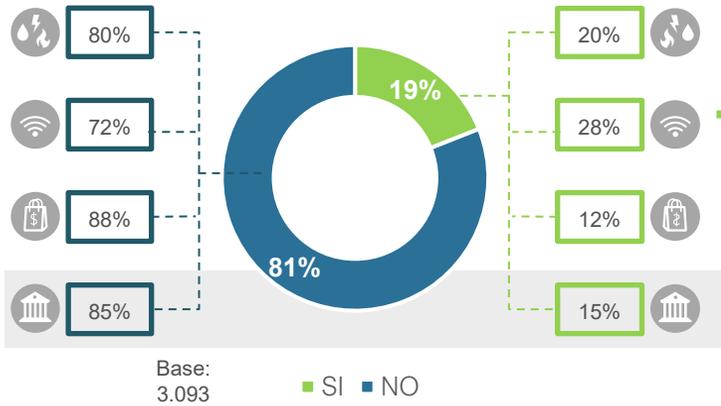
Tasa y gestión de problemas

Tasa de problemas

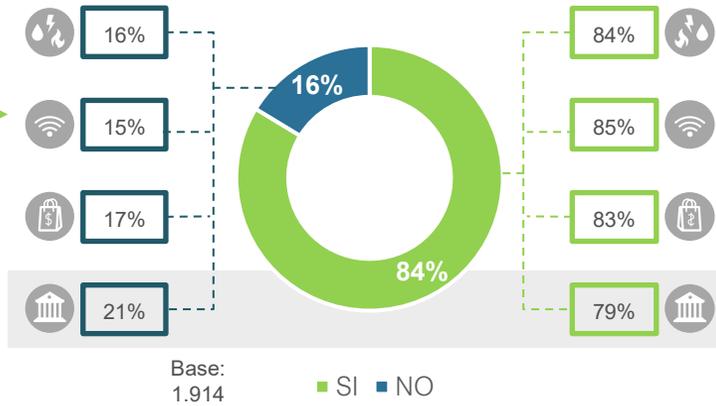
En los últimos 6 meses ¿ha tenido algún problema con el servicio que le brinda la compañía?

¿Comunicó su problema a la compañía?

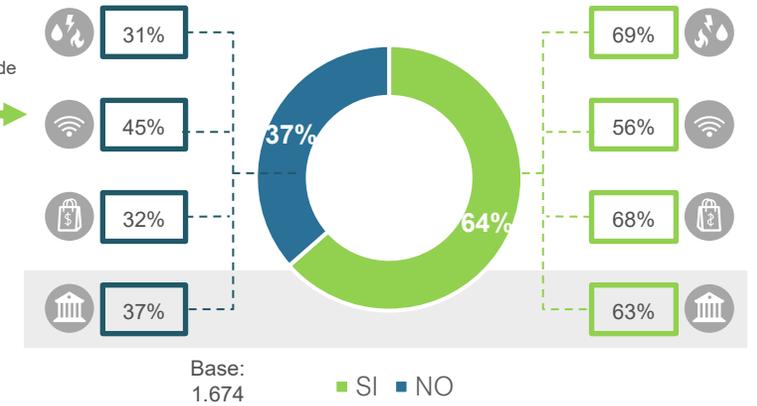
Luego de comunicar su inconveniente, ¿solucionaron su problema?



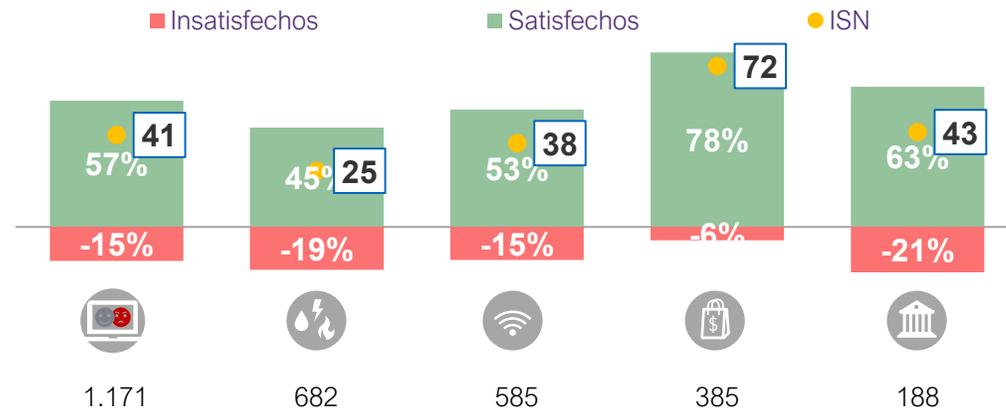
Responde "SI" →



Responde "SI" →



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



Responde "SI" ←

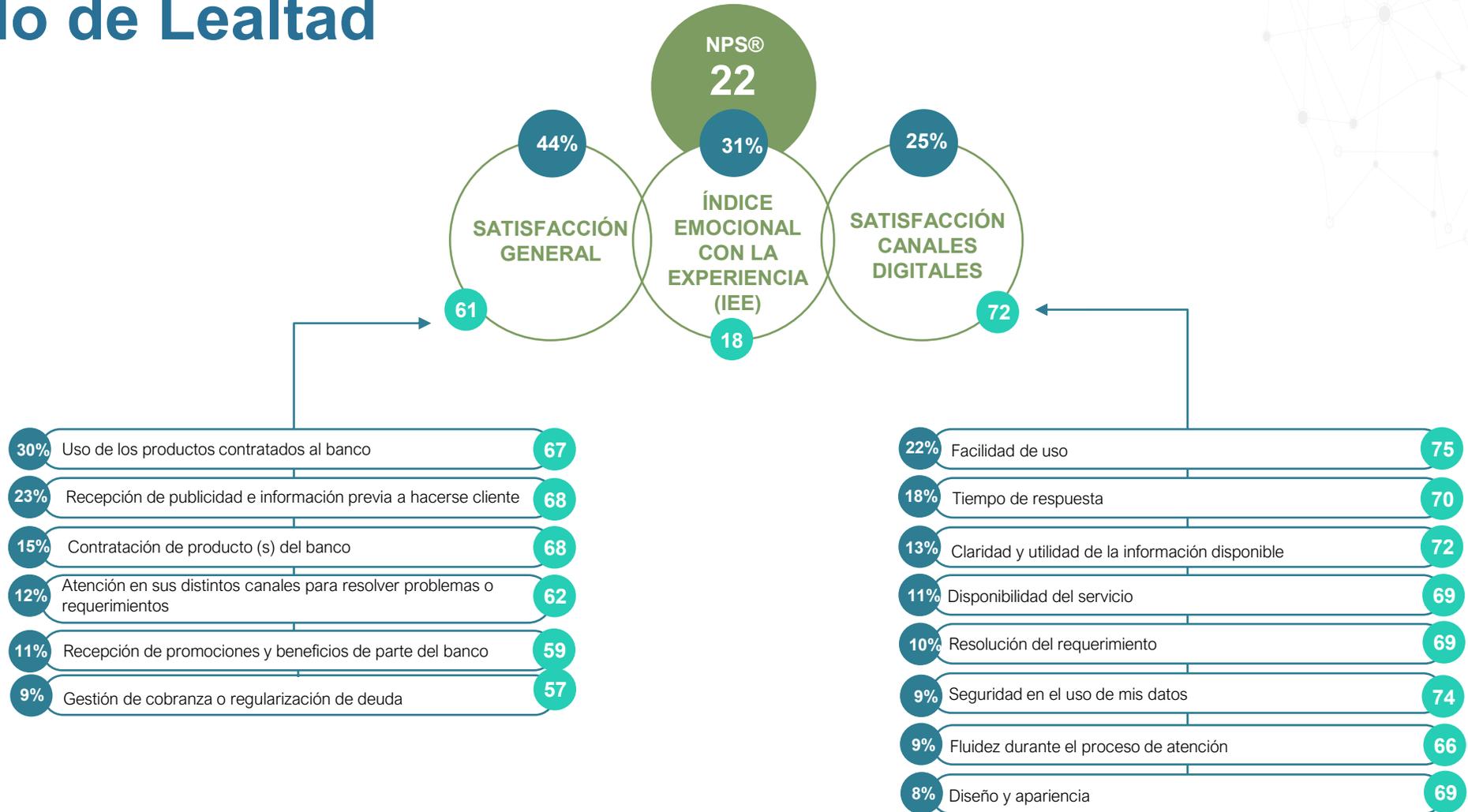
07

Modelo explicativo de la lealtad de clientes

Modelo de Lealtad



Banca



- NPS
- Importancia
- Dimensiones
- Indicador neto
- Subdimensiones

08

Algunas conclusiones



Hallazgos

La industria BANCA se encuentra posicionada en el segundo lugar en cuanto a entregar la mejor experiencia de clientes, en términos de NPS, ISN e ISN con canales digitales.

Los clientes valoran más la información recibida de los productos del banco y que éstos den soluciones financieras efectivas. Pareciera ser que el mensaje es “si lo uso y me sirve, me siento satisfecho”.

Los canales digitales tienen un papel relevante en la experiencia de cliente de Banca, debido principalmente a su exigencia de uso. Mantener la facilidad de uso y los tiempos de respuesta de cada canal –sobre todo de la App– es crucial para la satisfacción.

A pesar de que en los aspectos operacionales de los canales digitales muestran un buen desempeño en la adaptabilidad, existe una oportunidad de mejora en sus niveles de inclusión. Especial atención a la proporción de clientes que declaran recibir sólo una mediana adaptabilidad.

Emociones agradables son el reflejo de una experiencia satisfactoria. Si bien el grueso de los clientes en torno a las emociones de la Banca se identifica con la *confianza*, 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 