



Rodrigo Morrás

Director General del Centro de
Experiencias y Servicios de la
Universidad Adolfo
Ibáñez.



Andrey Luján

Managing Director de Globant
Chile



Rodrigo de la Riva
Gerente de Customer Experience
y Socio Director de Activa Chile.



Patricio Polizzi
Director de Investigación Centro de
Experiencias y Servicios CES UAI.



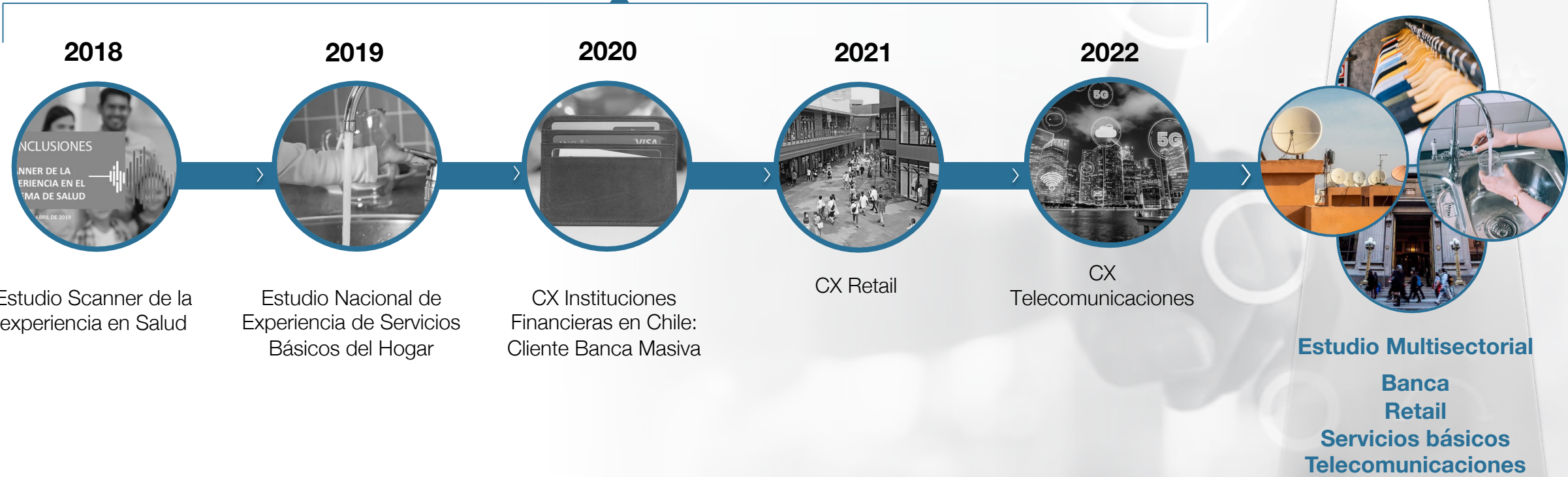
Felipe Montegu
Strategy & Service Design
Director en Globant

Estudios sectoriales de CX

Activa & CES UAI



2023





ESTUDIO MULTISECTORIAL DE CX 2023

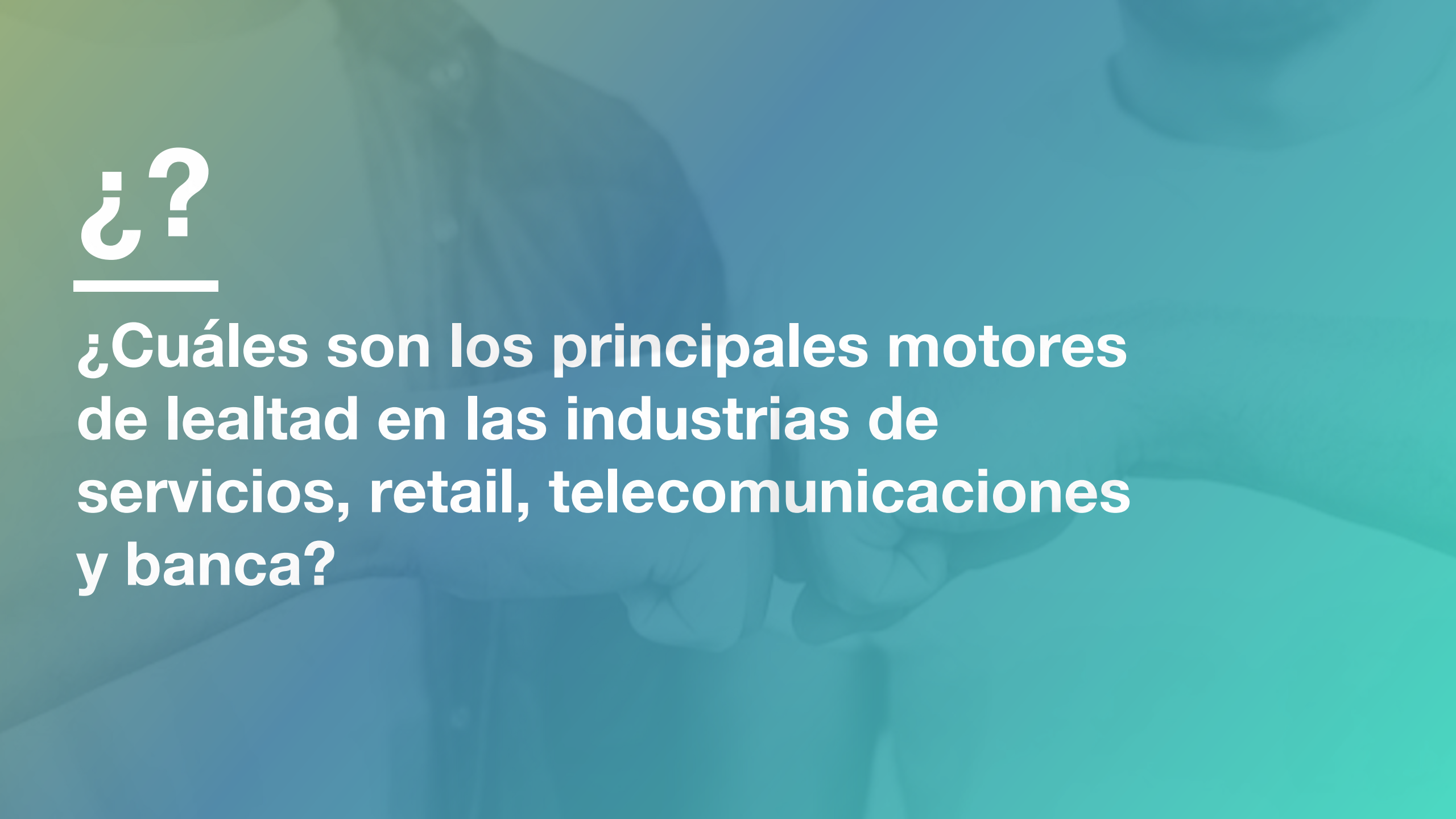
BANCA – TELECOMUNICACIONES – RETAIL – SERVICIOS BÁSICOS

Evaluando la experiencia de clientes en industrias clave del país.

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION

'ces | centro de
experiencias
y servicios
UAI - LATAM

Globant ▶

A background image showing a pair of hands holding a globe, with a teal-to-blue gradient overlay. The hands are positioned at the top and bottom, with the globe in the center. The overall tone is professional and global.

¿?

¿Cuáles son los principales motores de lealtad en las industrias de servicios, retail, telecomunicaciones y banca?

Metodología

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

Cuestionario

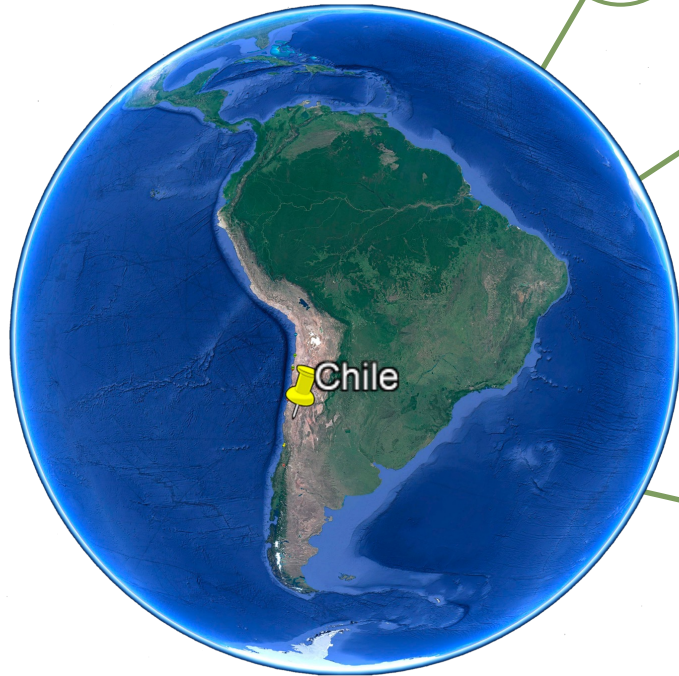
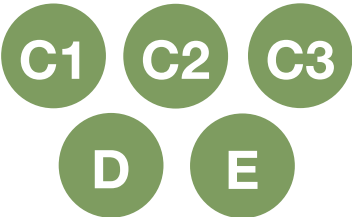
23 de mayo al 27 de junio del 2023



30 min.

Población general a nivel nacional

Entre los 18 y 65 años



3.056



3.031



2.879



2.454

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 Cliente

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 los clientes

05

IEE– Índice de Experiencia Emocional

06

Tasa y Gestión de problemas

07

Modelos Explicativos de La Lealtad

01

NPS – Lealtad de Cliente

¿Cuál es el resultado de asegurar experiencias memorables?



Net Promoter Score®

=

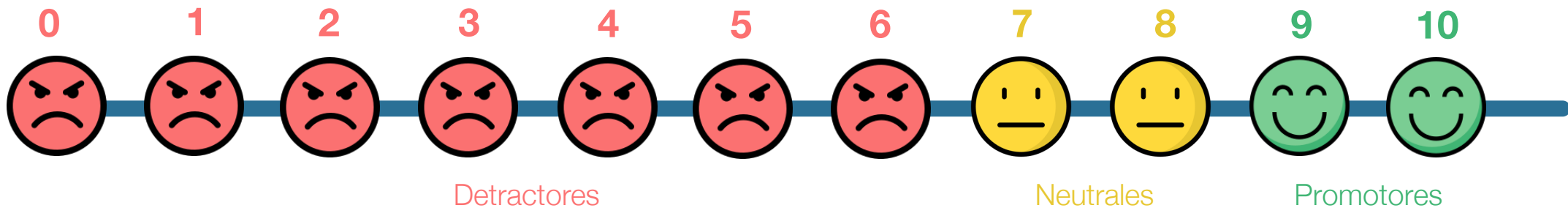


% Promotores

-

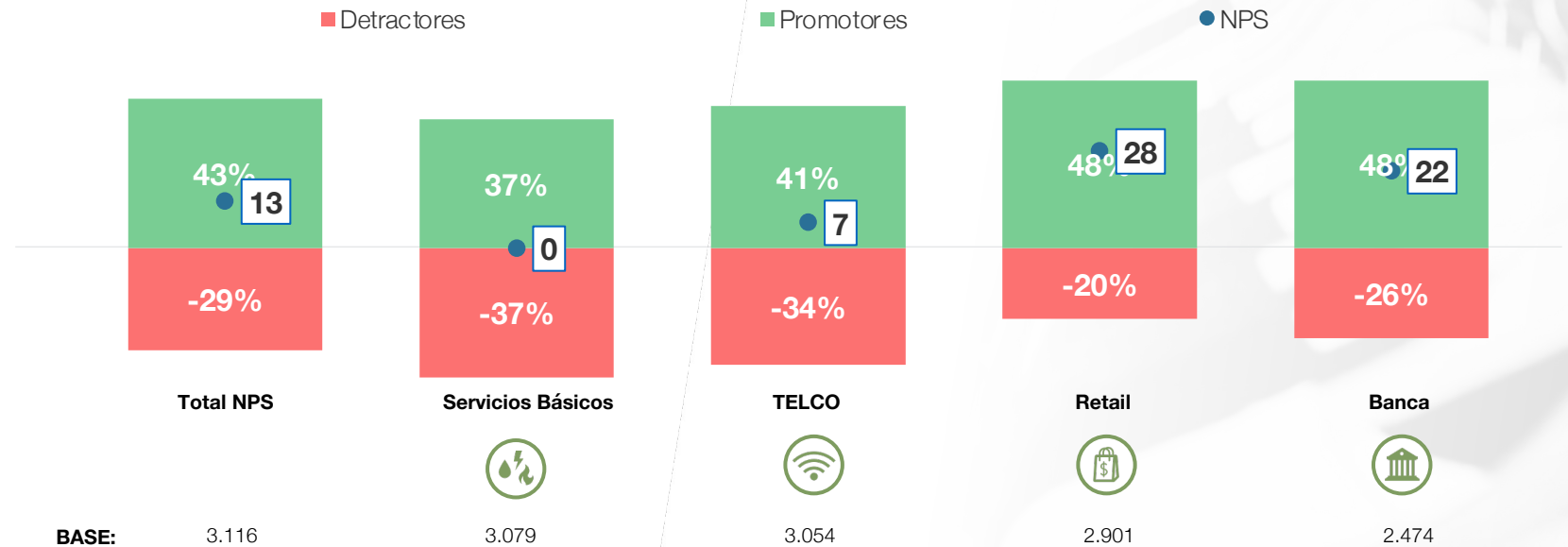


% Detractores



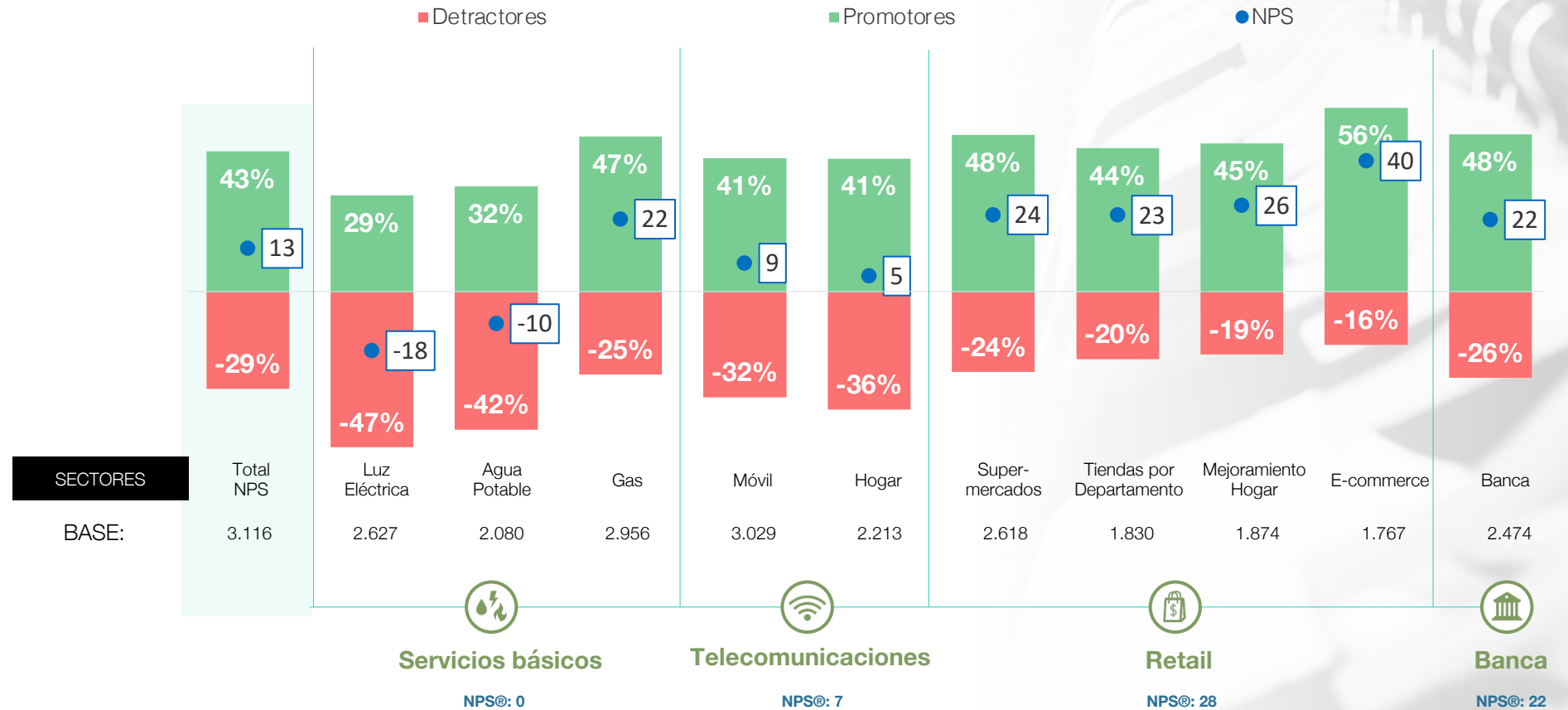
NPS®: Ranking de lealtad por industria

Retail es la industria con **mayor NPS**



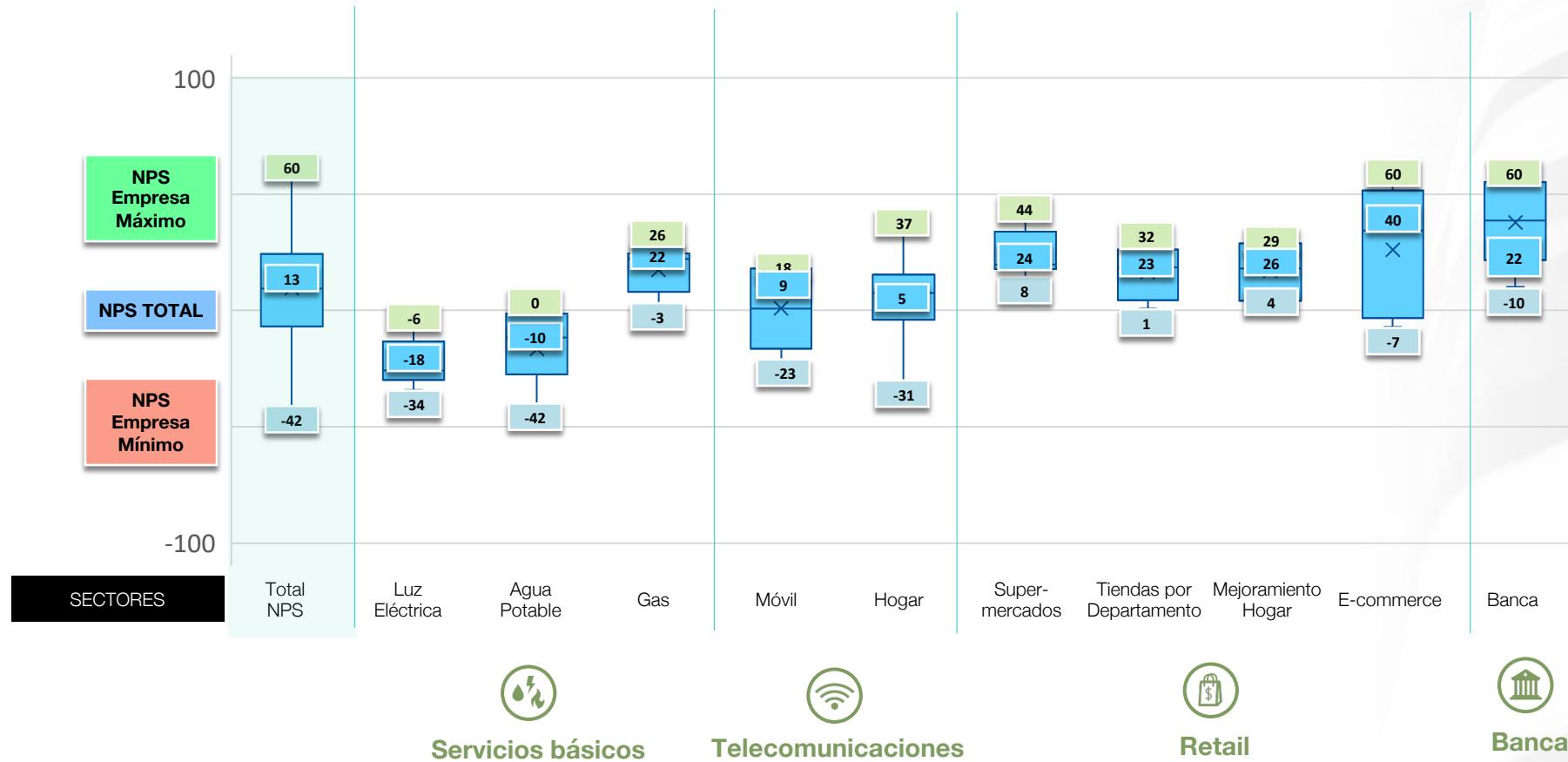
NPS®: Ranking de lealtad por sector

Gas
como sector y
Retail como
industria tienen
los **mayores**
niveles de
lealtad



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

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



03

Satisfacción con la experiencia de las etapas del viaje del Cliente

Índice de Satisfacción Neta

**INDICE DE
SATISFACCIÓN
NETA (ISN)**

=

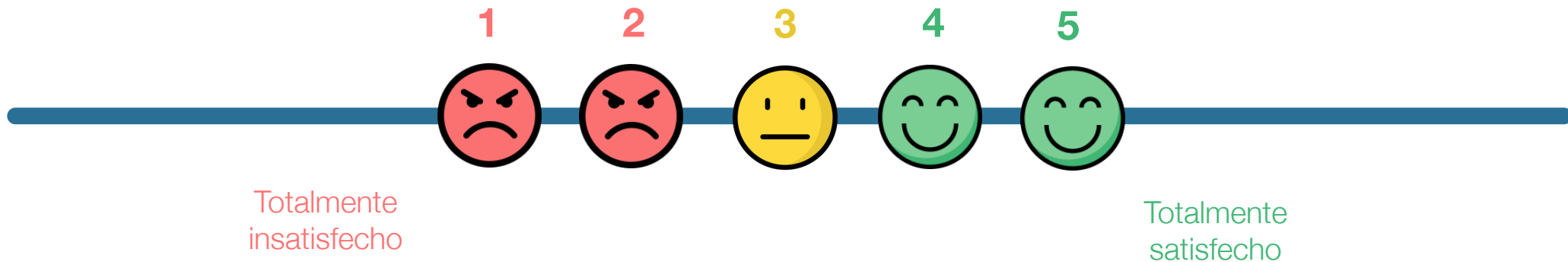


% Satisfechos

-



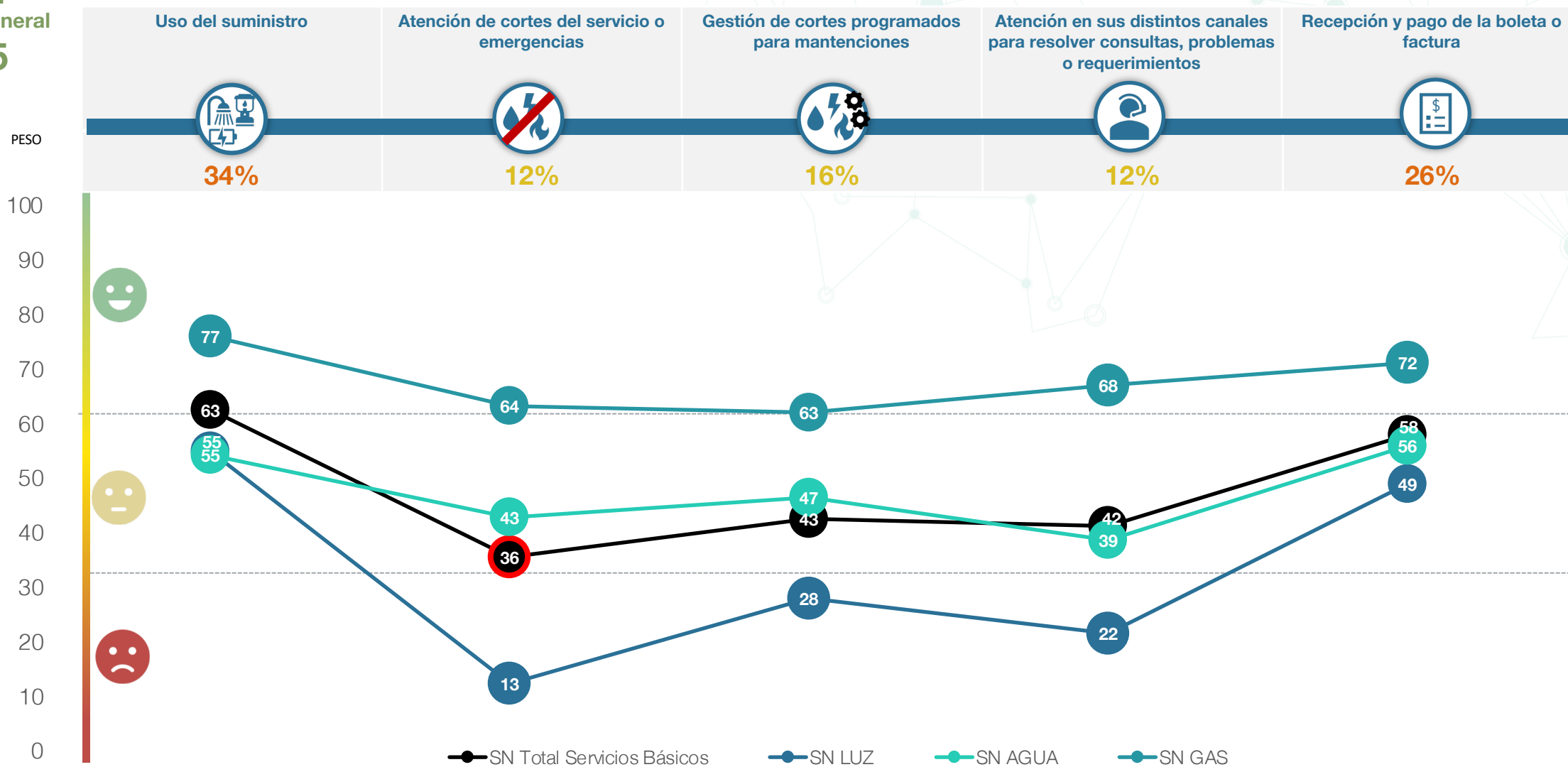
% Insatisfechos





Etapas del viaje del cliente: total servicios básicos

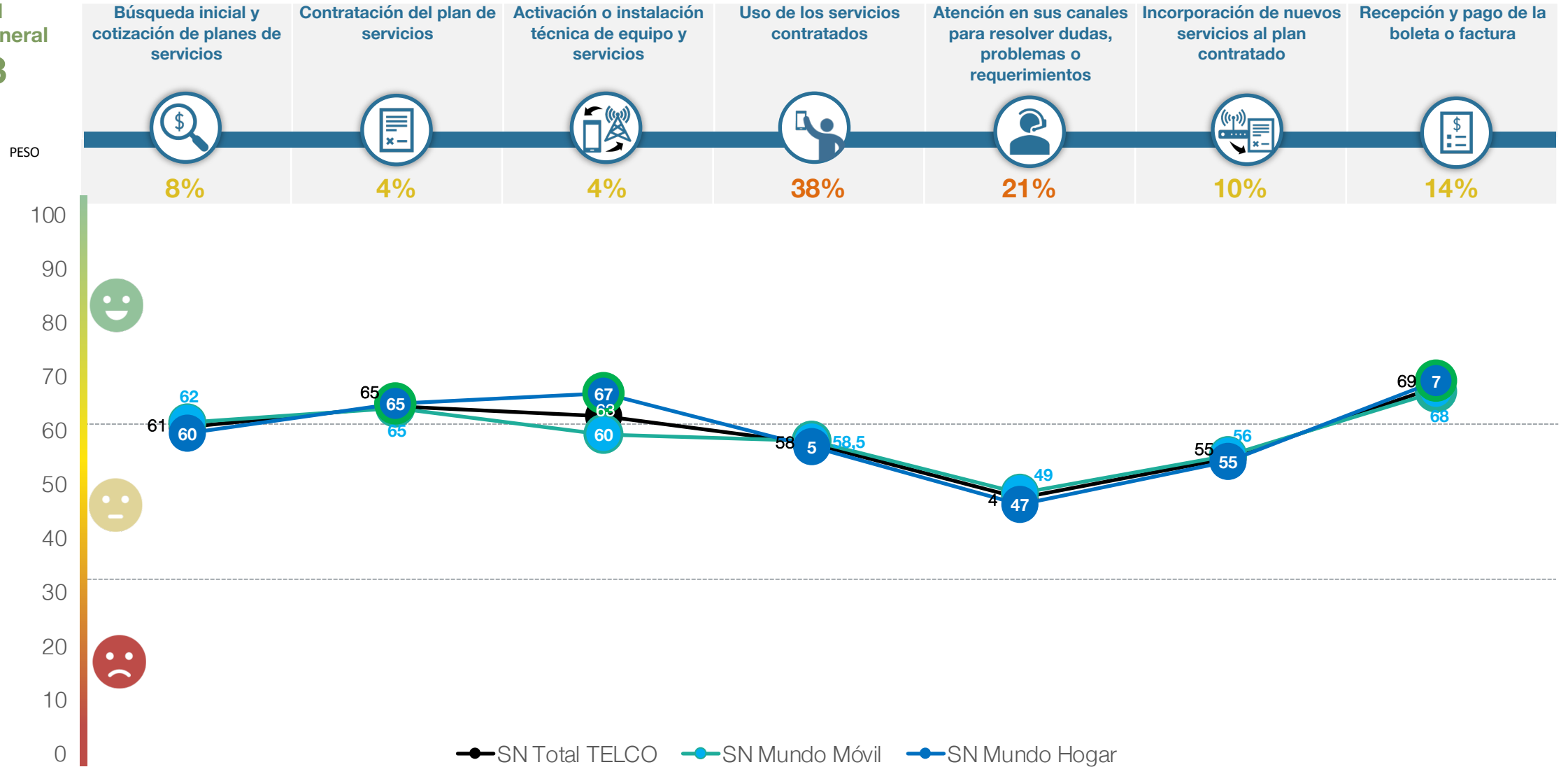
ISN
Exp. General
55





ISN
Exp. General
53

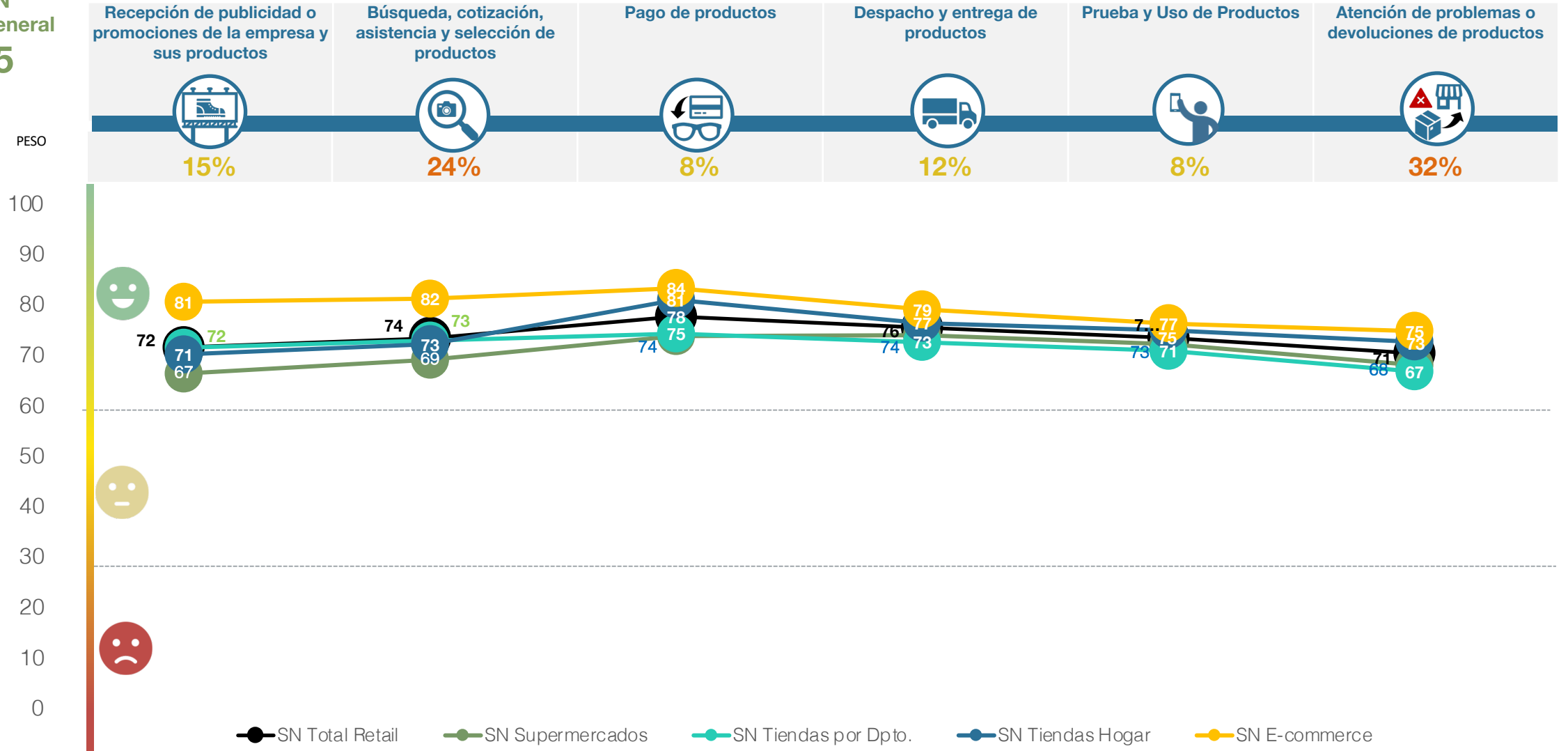
Etapas del viaje del cliente: total telco





ISN
Exp. General
75

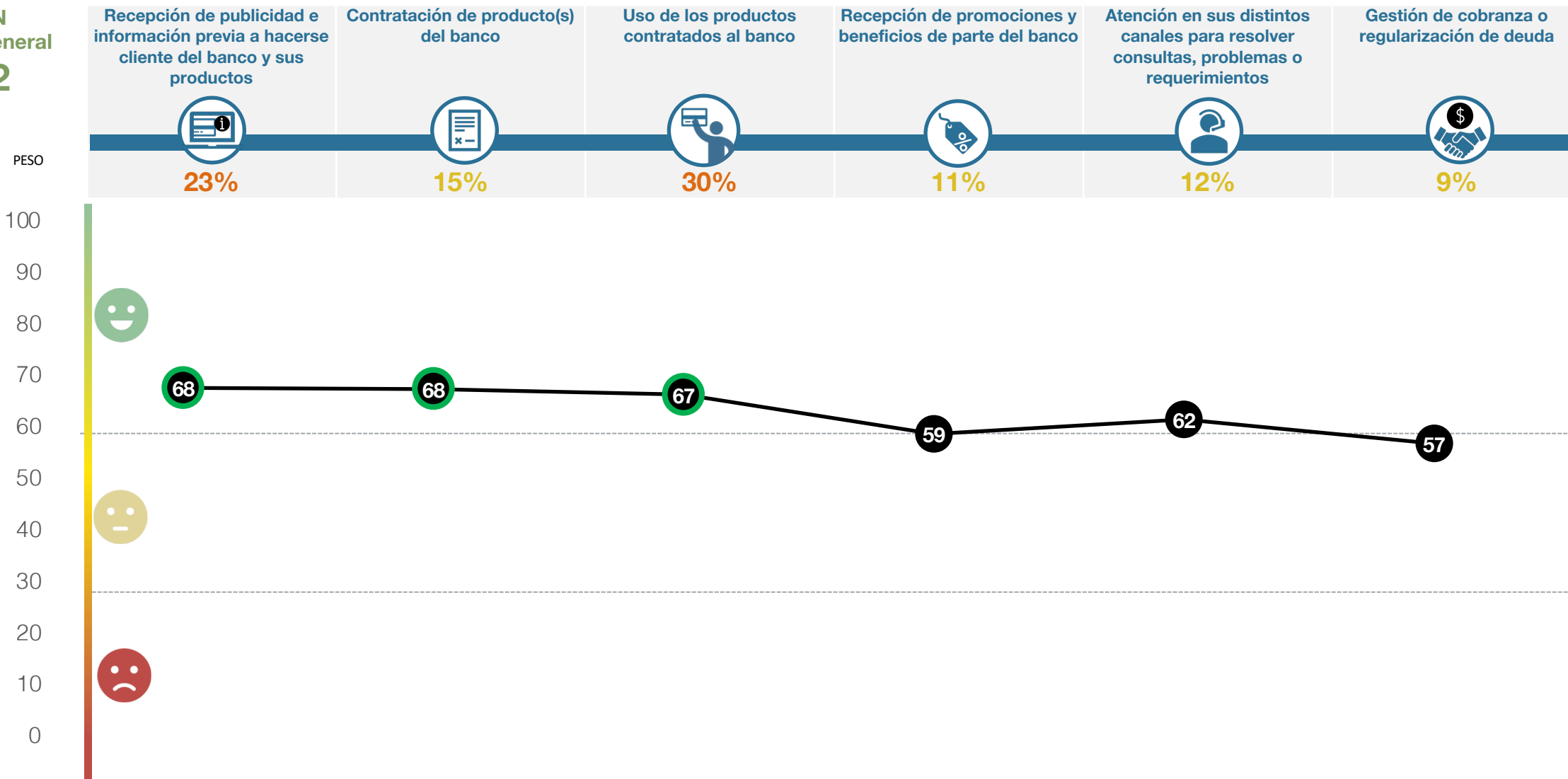
Etapas del viaje del cliente: total retail





ISN
Exp. General
62

Etapas del viaje del cliente: total banca



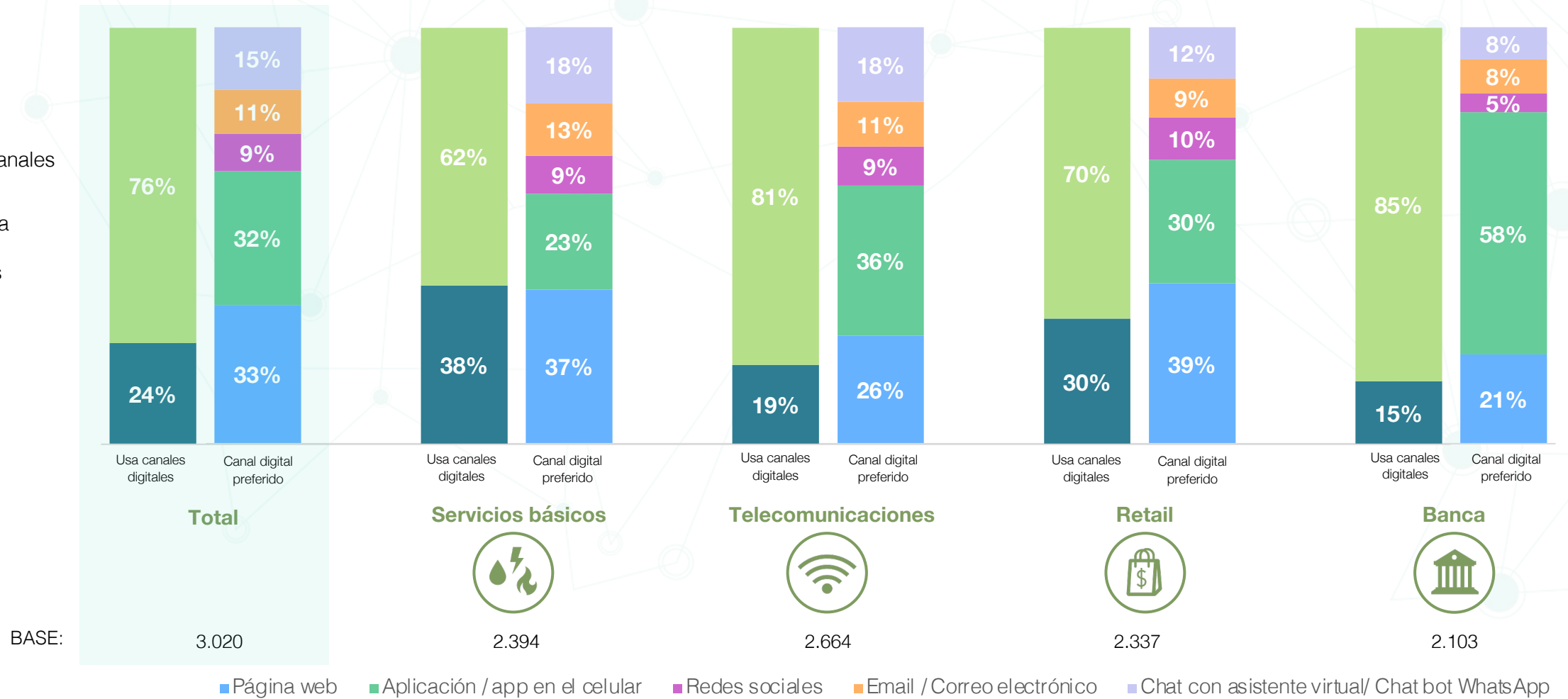
04

Satisfacción con la experiencia de los Canales Digitales

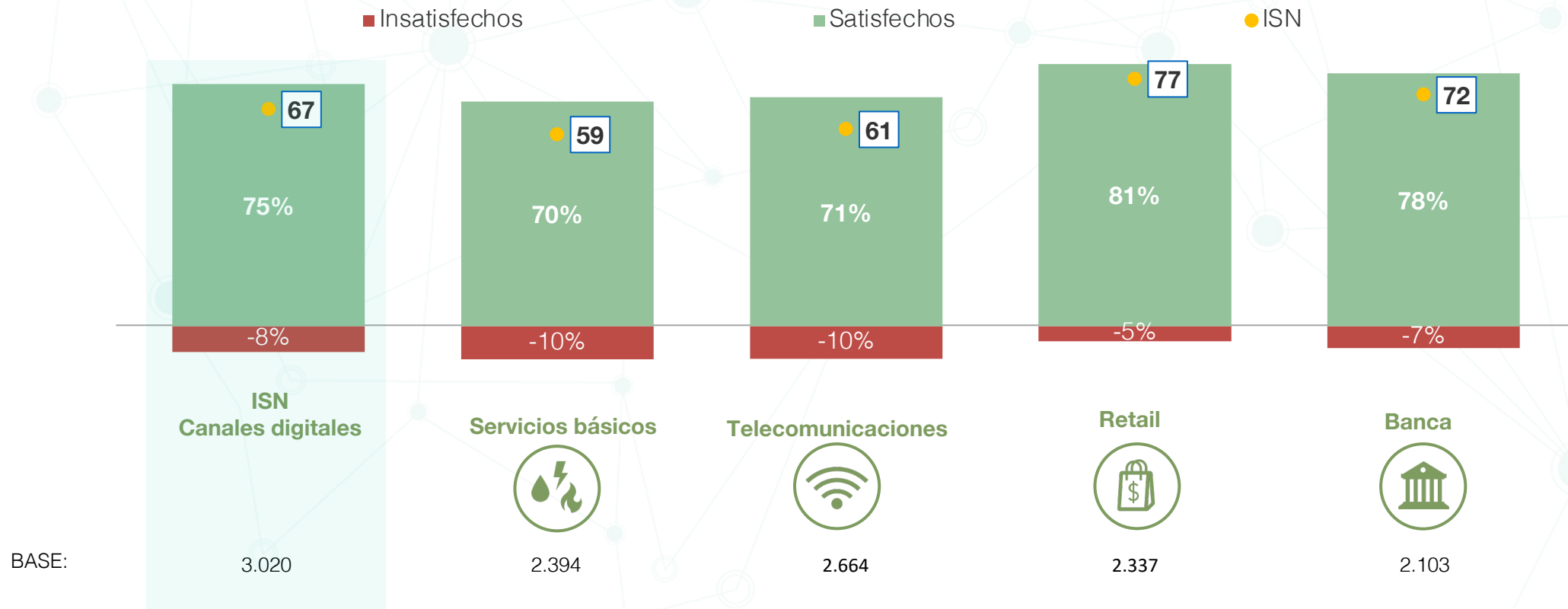
Último canal digital utilizado y canal digital preferido

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



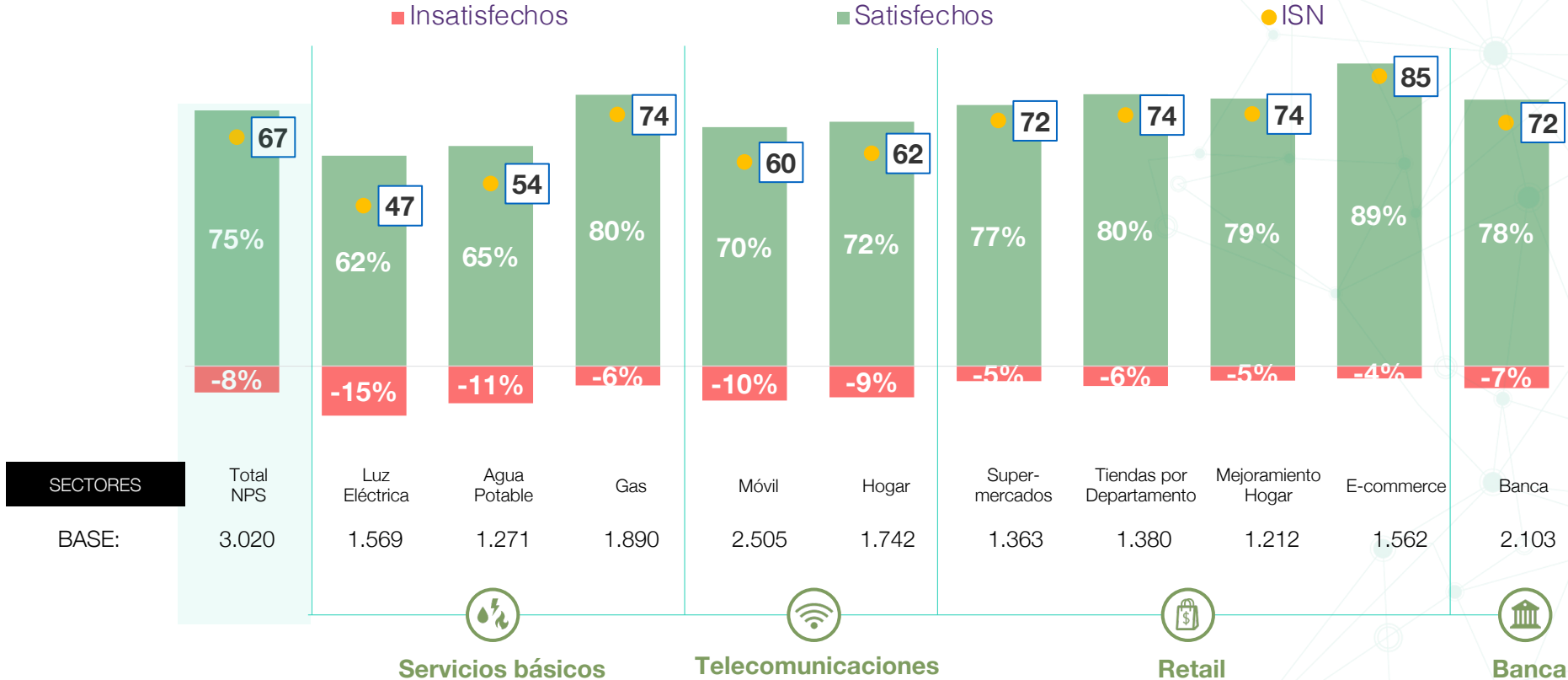
Satisfacción con al experiencia digital por industria



Retail logra el estándar de satisfacción como industria

Satisfacción con al experiencia digital por sectores

Ecommerce es el mejor de la clase en **canales digitales**



Índice de satisfacción con atributos de la experiencia digital



- Facilidad de uso
- Tiempo de respuesta
- Disponibilidad del servicio
- Claridad y utilidad de la información disponible
- Fluidez durante el proceso de atención
- Resolución del requerimiento
- Diseño y apariencia
- Seguridad en el uso de mis datos

05

IEE – Índice de Experiencia Emocional

Emociones medida por 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/>

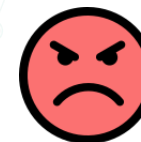
Índice de Experiencia Emocional

=

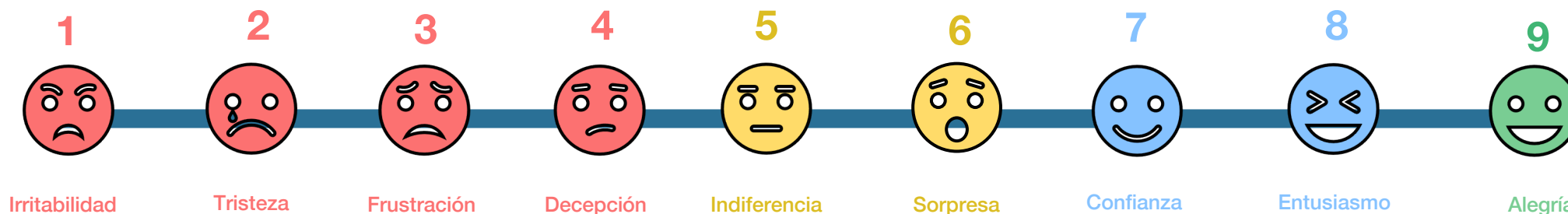


% Defensores confiados

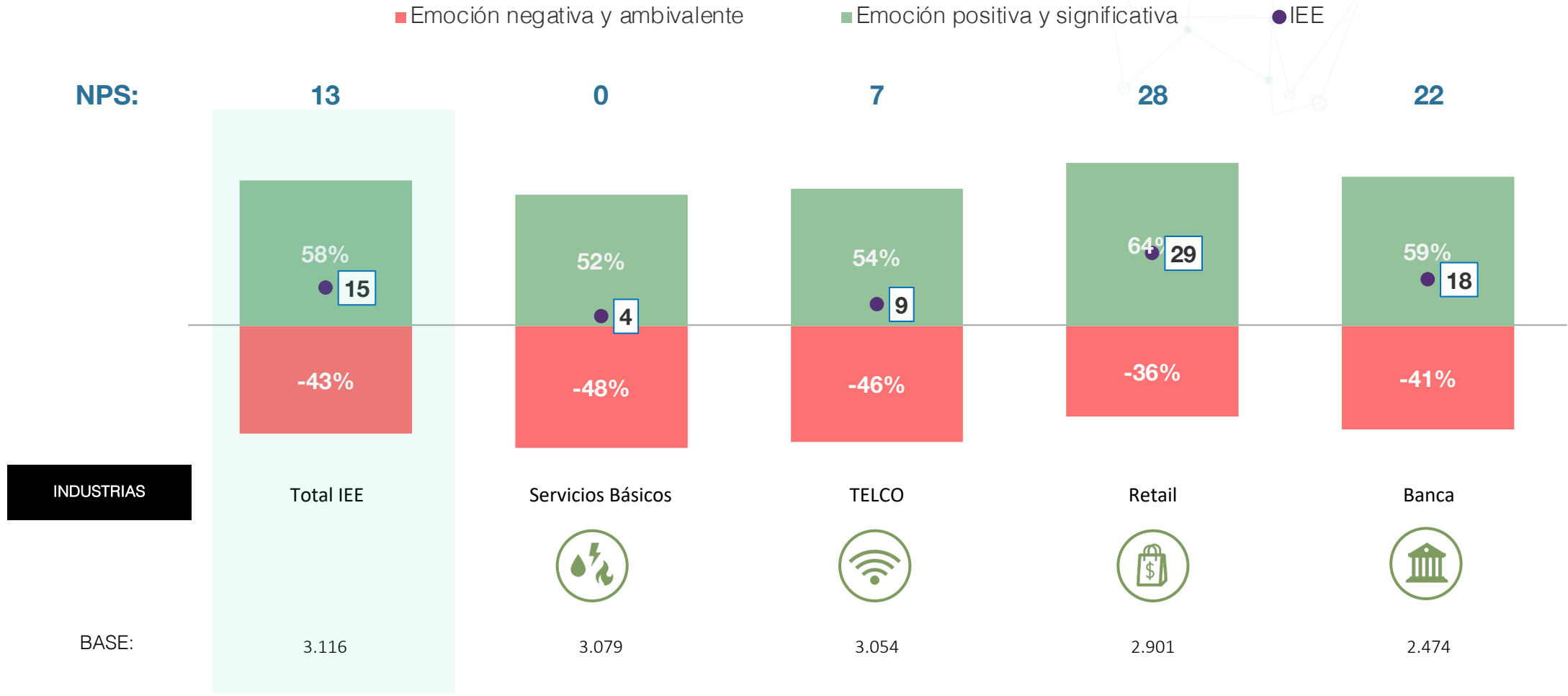
-



% Destructivos

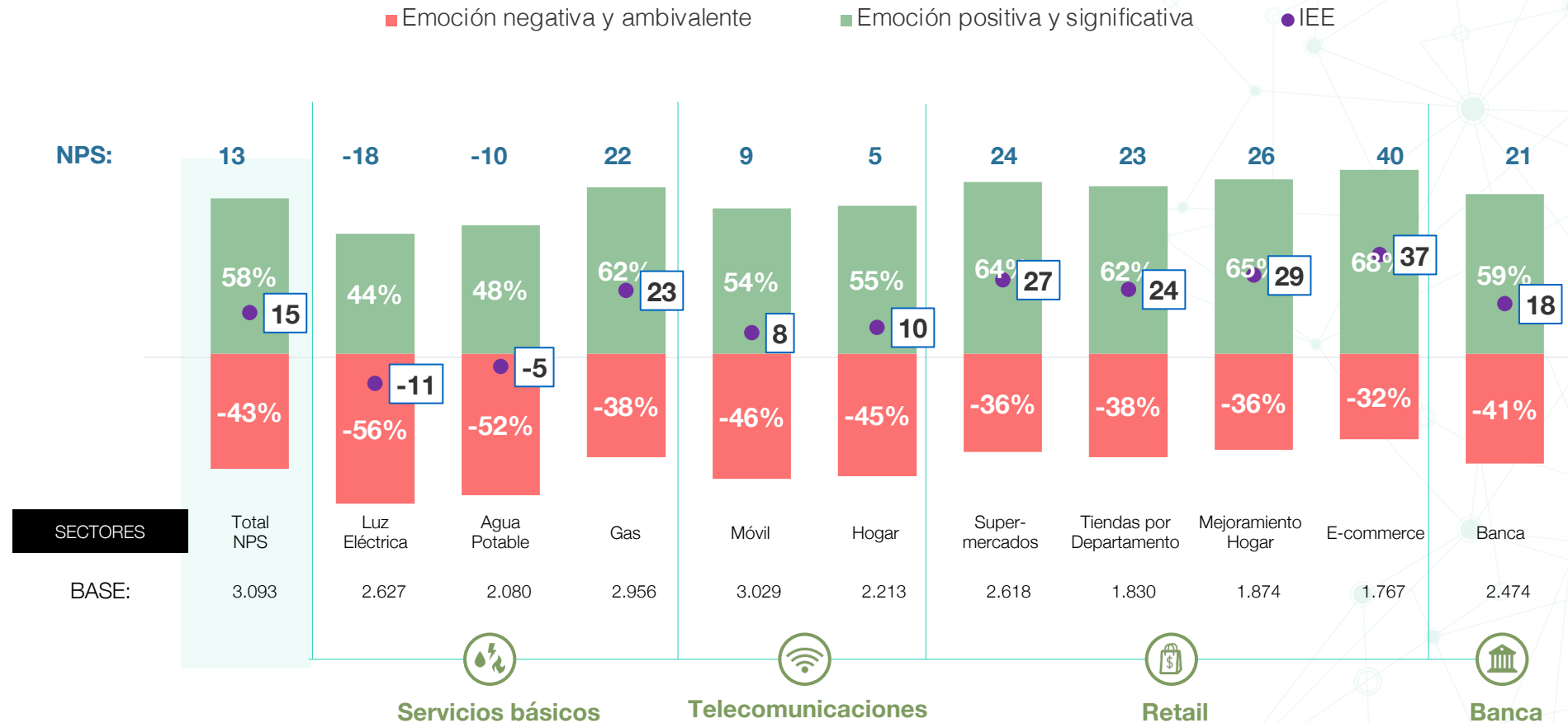


IEE: Índice de Experiencia Emocional por industria







IEE: Índice de experiencia emocional por sectores

Ecommerce
genera **las**
mejores
emociones



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

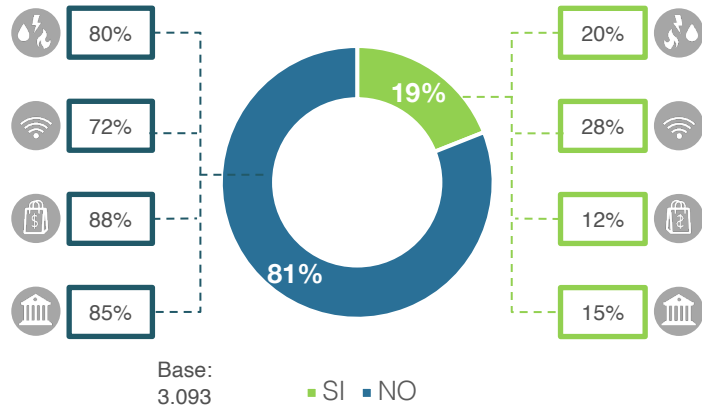
Emoción	Nombre Clúster	%Frecuencia	NPS Lealtad	ISN Experiencia general	ISN Experiencia digital
	Emoción negativa	12%	-73	-33	-1
	Emoción ambivalente	30%	-20	51	55
	Emoción positiva	48%	47	88	86
	Emoción significativa	10%	60	88	89
TOTAL		100%	13	62	67

06

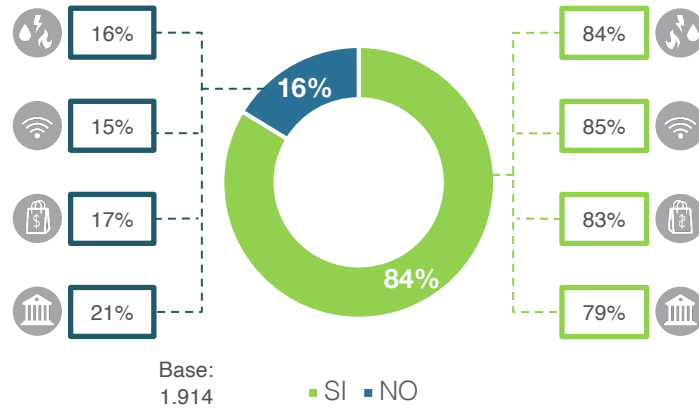
Tasa de problemas

Tasa de problemas

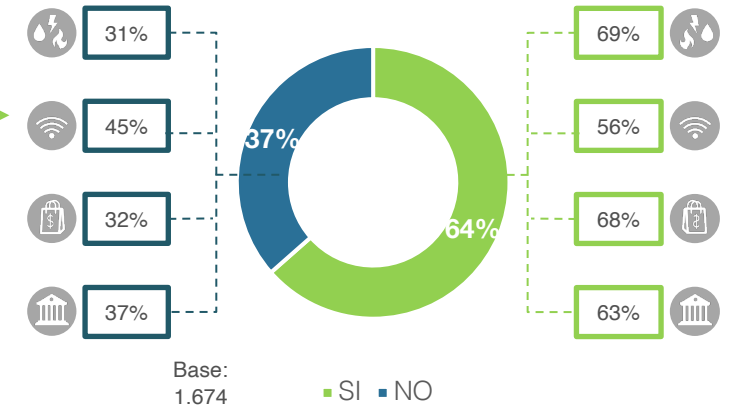
En los últimos 6 meses ¿ha tenido algún problema con el servicio que le brinda la compañía?



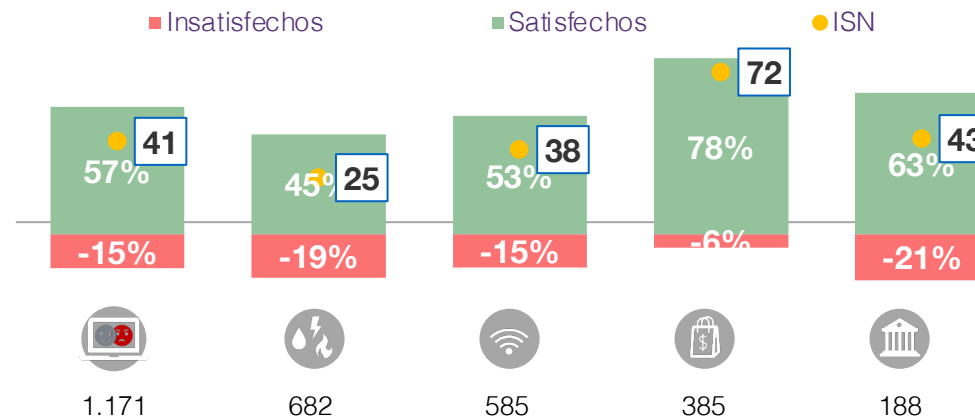
¿Comunicó su problema a la compañía?



Luego de comunicar su inconveniente, ¿solucionaron su problema?



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



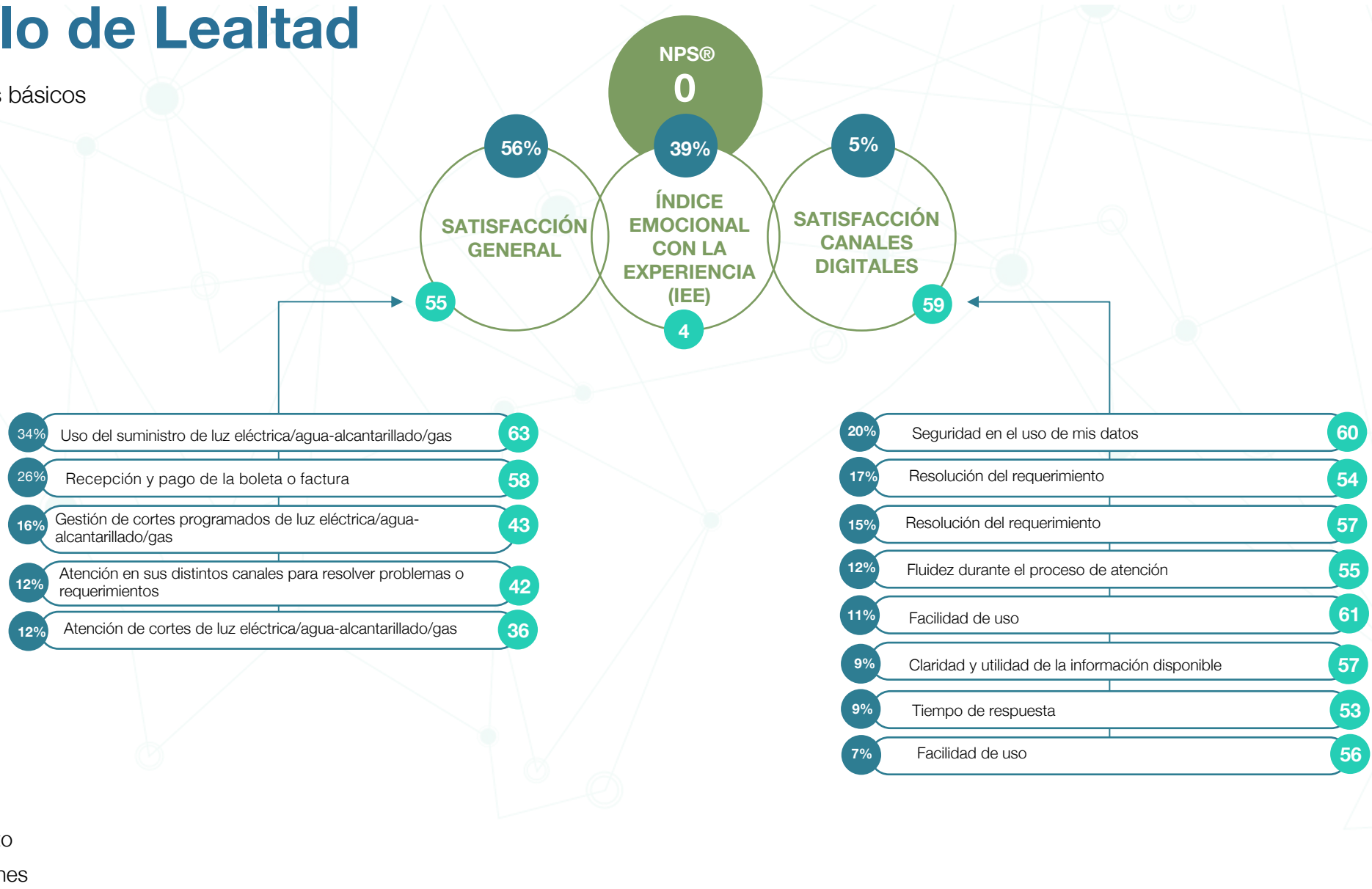
07

Modelos Explicativos de la Lealtad

Modelo de Lealtad



Servicios básicos

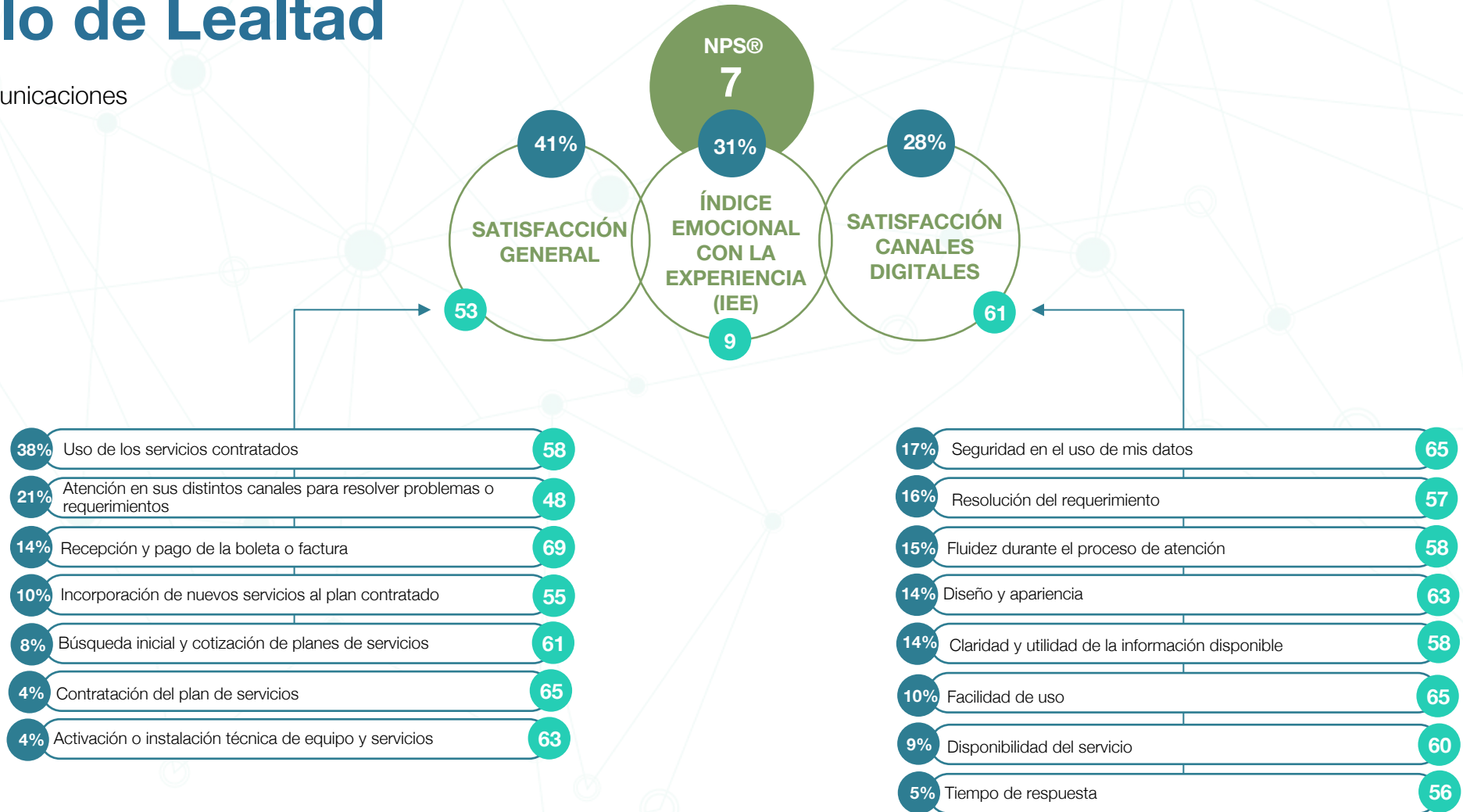


- NPS
- Importancia
- Dimensiones
- Indicador neto
- Subdimensiones

Modelo de Lealtad

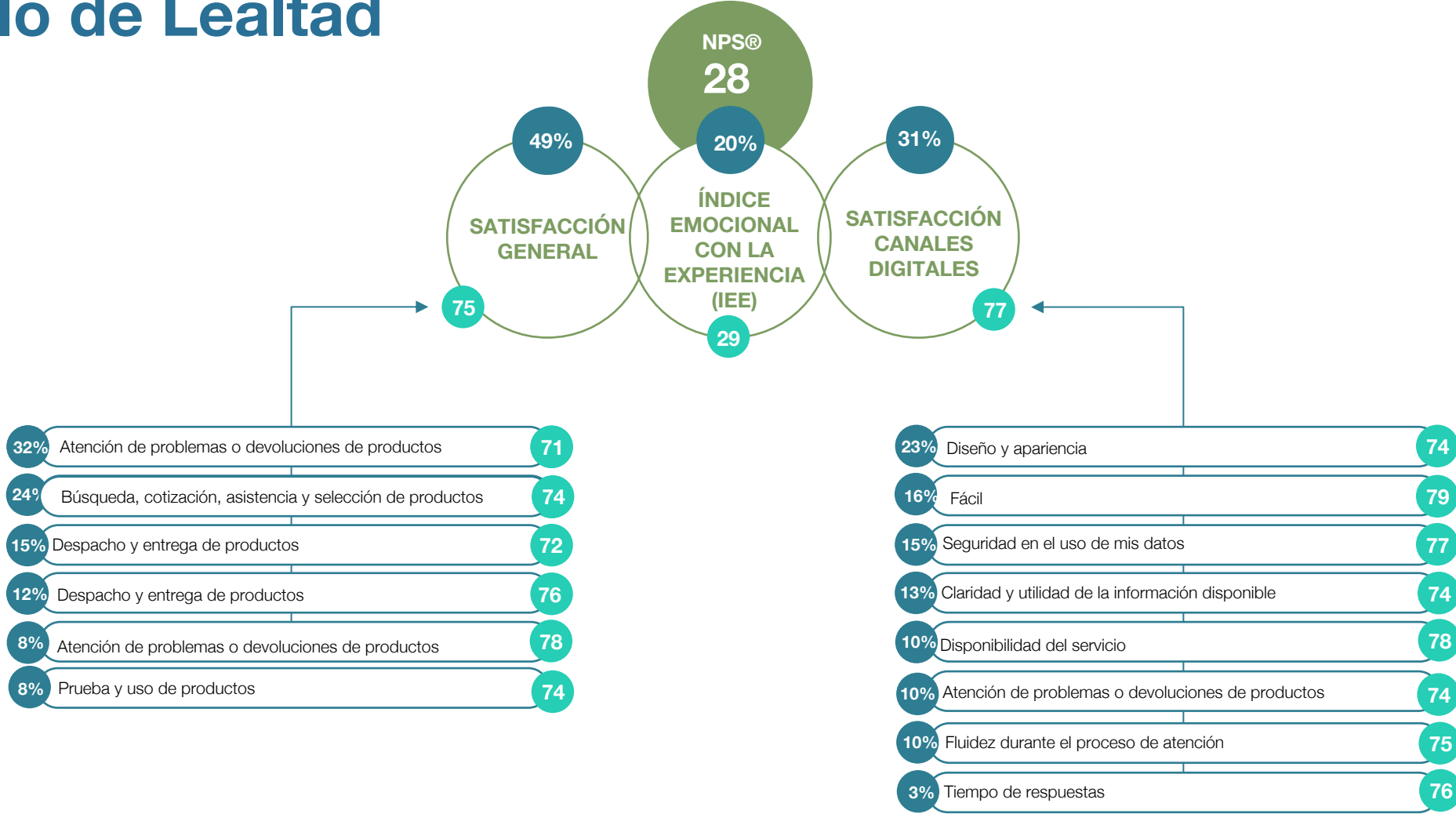


Telecomunicaciones



- NPS
- Importancia
- Dimensiones
- Indicador neto
- Subdimensiones

Modelo de Lealtad

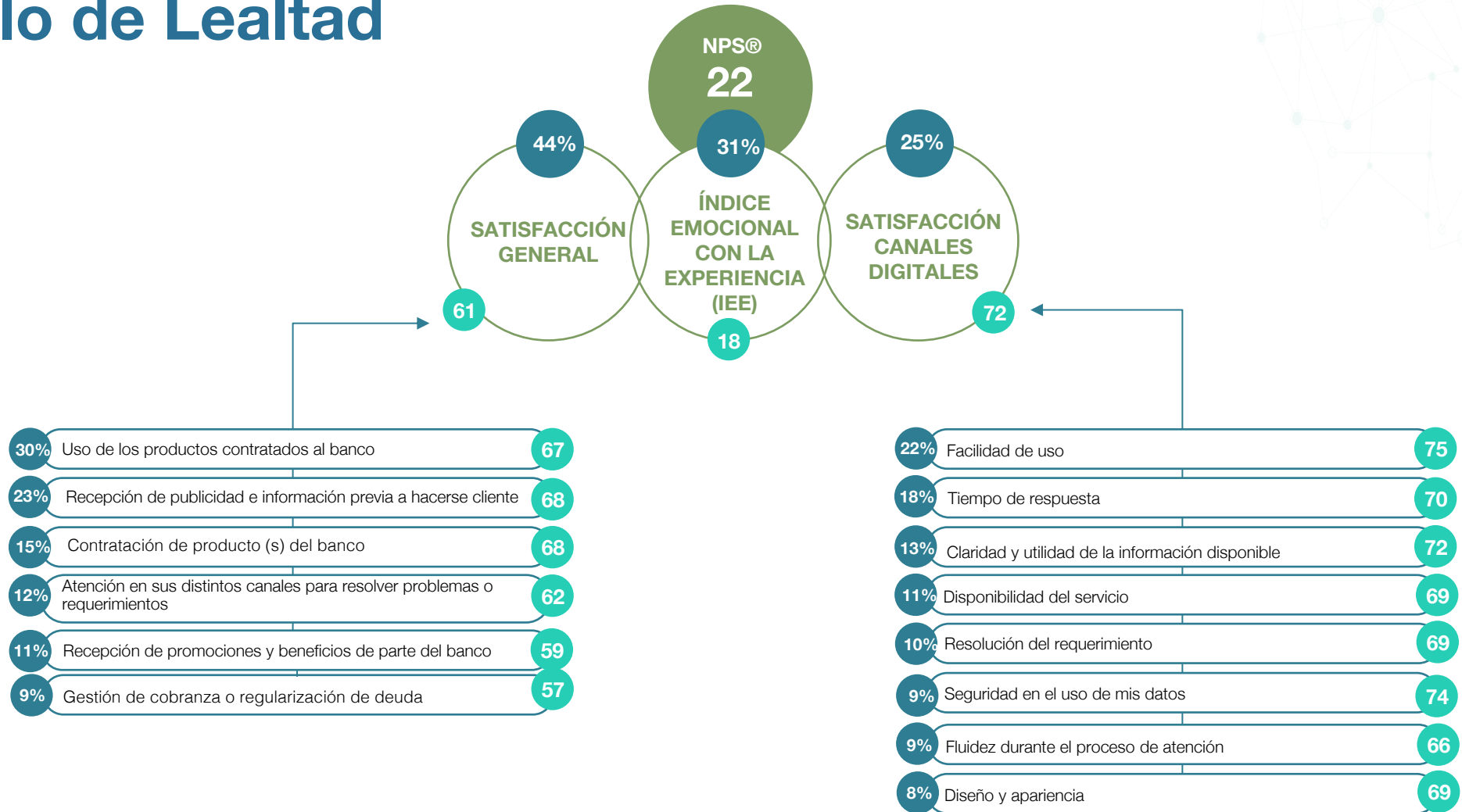


- NPS
- Importancia
- Dimensiones
- Indicador neto
- Subdimensiones

Modelo de Lealtad



Banca



- NPS
- Importancia
- Dimensiones
- Indicador neto
- Subdimensiones

Hallazgos

La industria RETAIL brinda la mejor experiencia, presentando el mejor desempeño en cuanto a NPS, ISN e ISN con canales digitales.

Experiencias que generan emociones positivas promueven también altos niveles de lealtad. Atención al 43% de los clientes de las industrias que terminan con emociones negativas.

Los Canales digitales tienen un papel relevante en la experiencia, más en la industria de retail y en la Banca, industrias en las que tienen mayores exigencias de uso. Pero hay desafíos en Servicios Básicos y Telco.

La Experiencia de Servicio brindada en el viaje del cliente determina con mayor fuerza la lealtad de estos a la marca. Es en los momentos más importantes del viaje y con menor desempeño donde han de ponerse los esfuerzos de rediseño.

La gestión de problemas debe ser siempre prioridad, un cliente a quien se atiende y da solución siempre recordará y reconocerá el esfuerzo de la marca con una mejor evaluación de su experiencia.

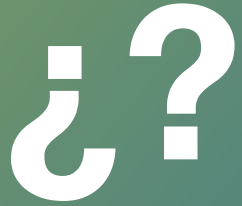


#GRACIAS

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION

'ces | centro de
experiencias
y servicios
UAI · LATAM

Globant ▶

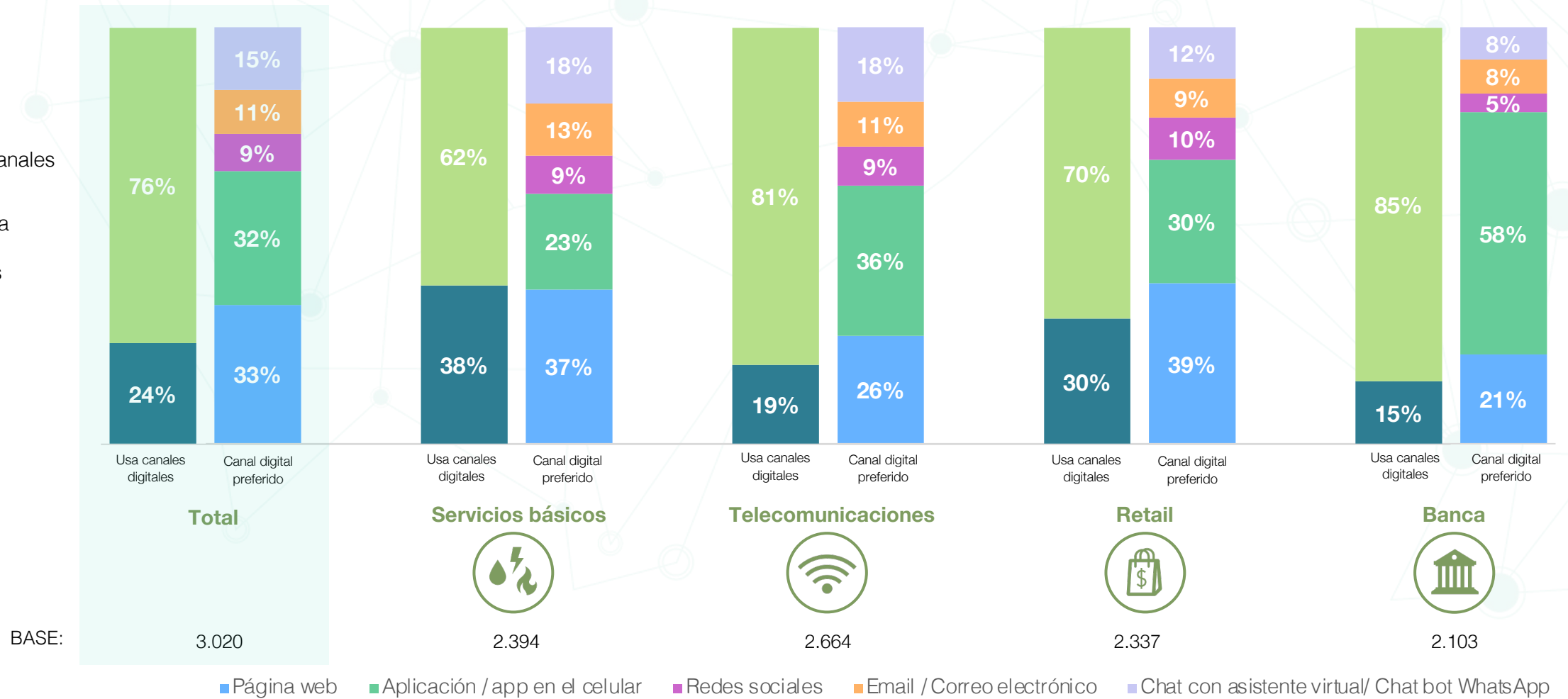


Satisfacción de la experiencia en canales digitales

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



Observando la adaptabilidad de los canales digitales en la experiencia de usuario


Clientes con experiencias con canales digitales de...



8%

Baja adaptabilidad


Tienen una experiencia **negativa** respecto a los canales digitales, sobre todo en cuanto al uso por todas las personas, independiente sus habilidades o discapacidades, donde se encuentran profundamente insatisfechos.



32%

Media adaptabilidad

Tienen una experiencia más bien **neutral** respecto a los canales digitales, salvo en –y al igual que aquellos con experiencias precarias– el uso por todas las personas, independiente de sus habilidades o discapacidades.



60%

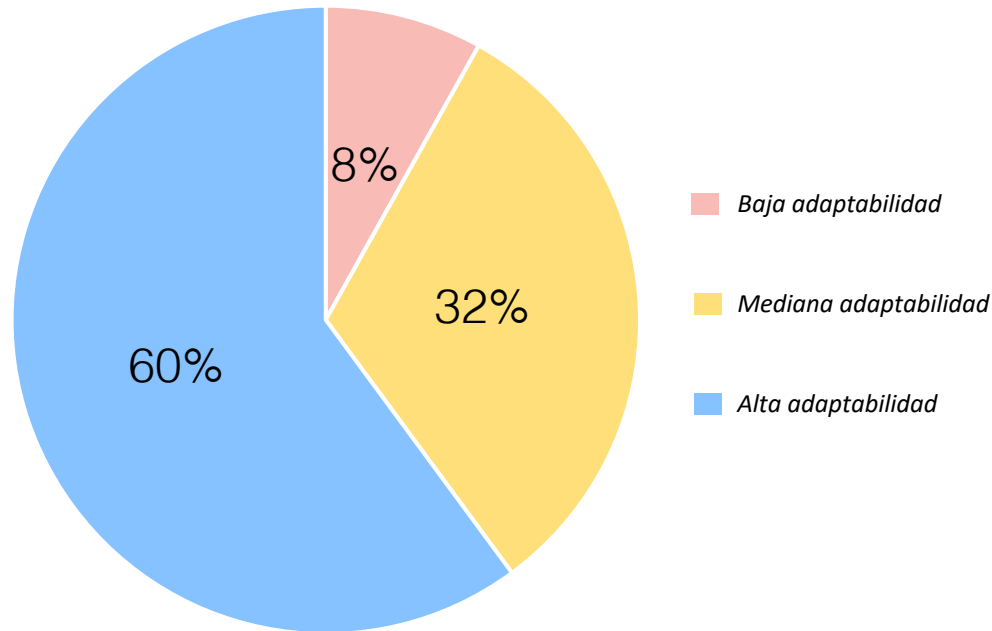
Alta adaptabilidad

Tienen una experiencia **memorable** respecto a los canales digitales, mostrando una alta satisfacción en todos los atributos observados.

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

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA EXPERIENCIA CON LOS CANALES DIGITALES - TOTAL INDUSTRIA

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



BASE: 3.020

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.

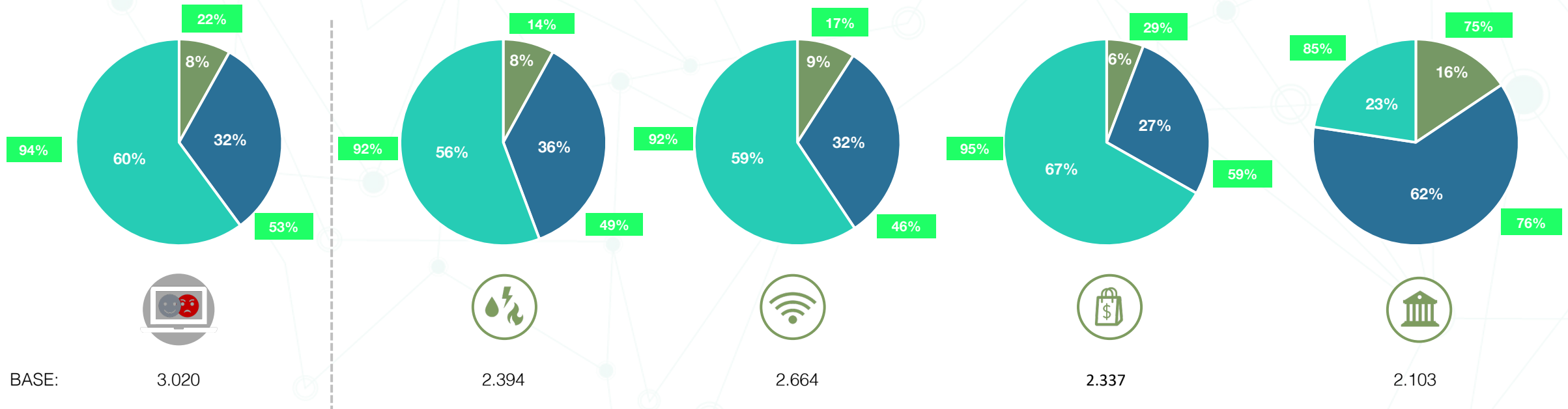
Actualización


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 - total industria

■ Baja adaptabilidad ■ Mediana adaptabilidad ■ Alta adaptabilidad

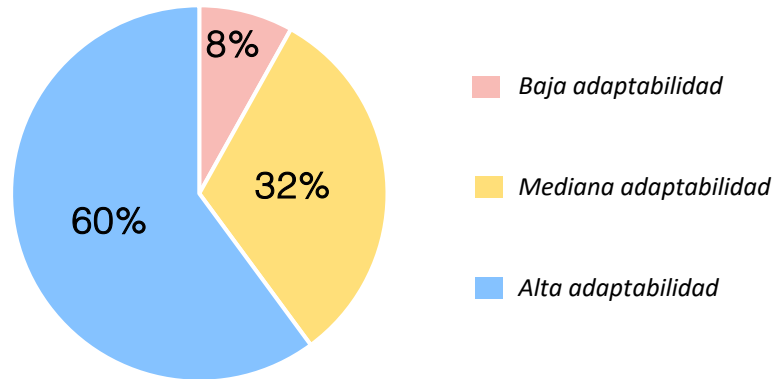


 **Satisfechos y totalmente satisfechos** con la experiencia con los canales digitales (notas 4+5)

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

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA EXPERIENCIA CON LOS CANALES DIGITALES - TOTAL INDUSTRIA

¿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)	13	-61	-12	44
Satisfacción con la experiencia en general	Neta (notas 4 y 5) – (notas 1 y 2)	62	-32	44	87
Satisfacción con los canales digitales	Neta (notas 4 y 5) – (notas 1 y 2)	67	-34	46	92

NPS, Satisfacción Global y Satisfacción con los canales digitales se muestran como porcentaje neto.

Base

3.020

242

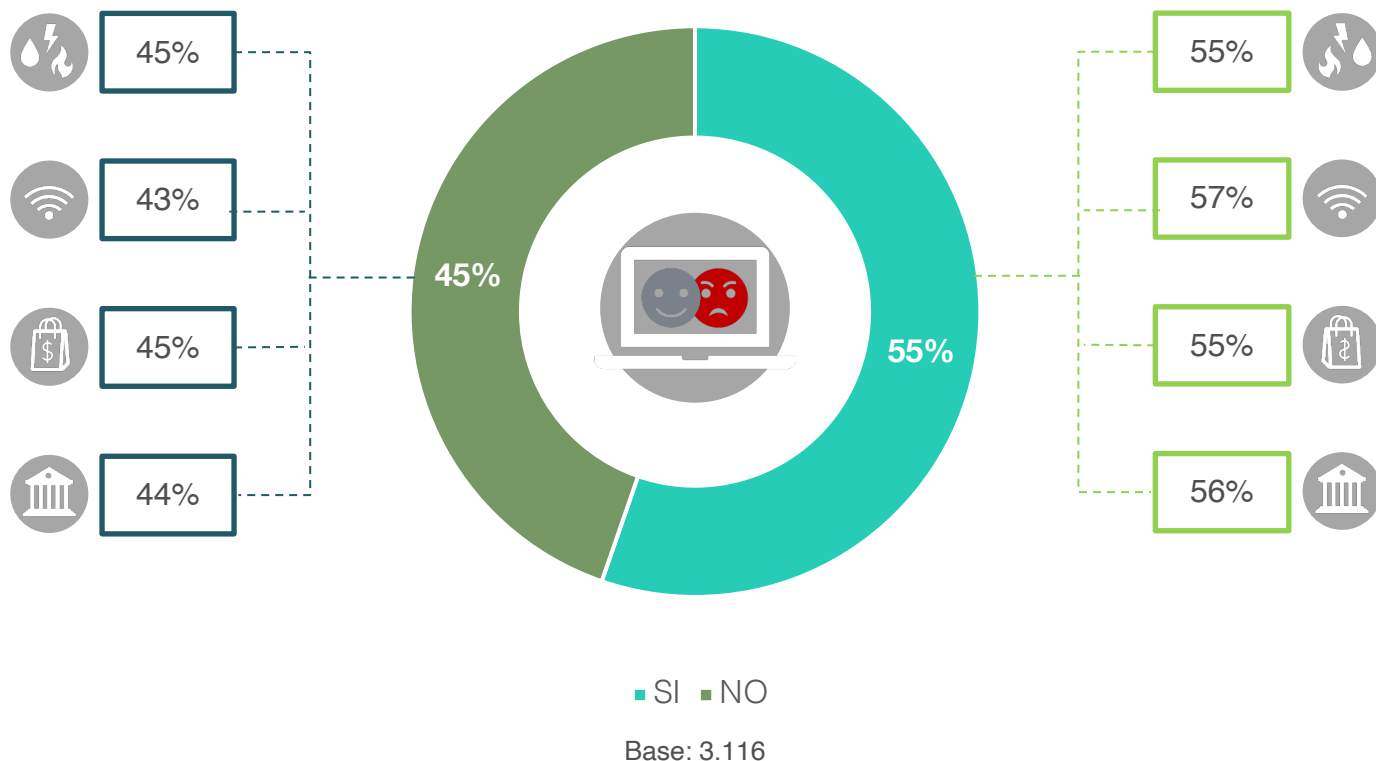
963

1.815

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





Hallazgos

Los Canales digitales tienen un rol clave en la experiencia, principalmente en la industria del retail y la Banca, donde las altas expectativas de los clientes frente a las app y web los llevan a percibir una adaptabilidad media respecto a su experiencia deseada.

Invertir en ofrecer experiencias memorables a través de los canales digitales tiene un impacto demostrado en los indicadores de satisfacción y por tanto en el retorno de la inversión.

Existe una gran oportunidad de asegurar alto niveles de satisfacción de la experiencia invirtiendo en entregar experiencia a través de canales digitales que se adapten a la necesidades de los usuarios, que sean fáciles de usar, accesibles y que se actualicen constantemente.

La inteligencia artificial ofrece espacio amplio de posibilidades aún no consciente para los clientes para mejorar la experiencia de los usuarios en los distintos momentos del viaje.



#GRACIAS

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION

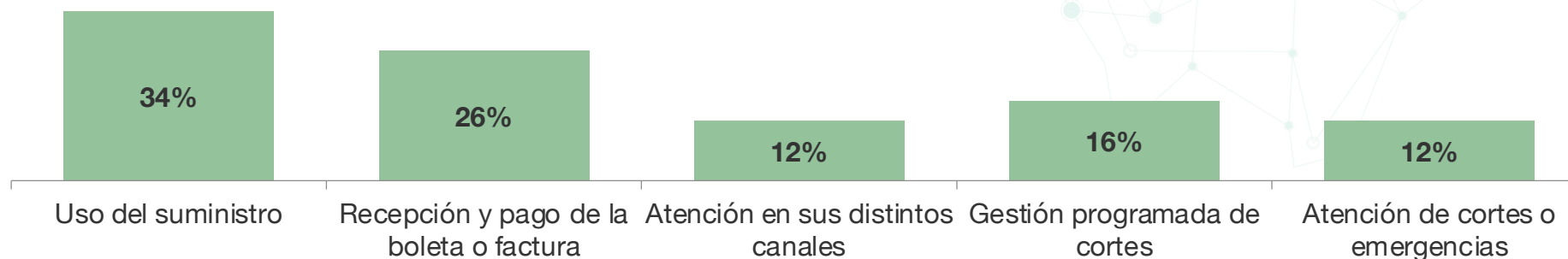
'ces | centro de
experiencias
y servicios
UAI - LATAM

Globant ▶

¿?

¿Cuánto contribuye a la lealtad de los clientes la experiencia que viven en las distintas etapas del viaje con cada servicio?

Contribución de las etapas del viaje de los clientes en su lealtad - Servicios básicos



Se observa que...

- ☛ La etapa de uso del suministro destaca por su mayor relevancia relativa
- ☛ La etapa de recepción y pago de boleta le sigue en orden de relevancia
- ☛ El resto de las etapas alcanzan niveles significativamente más bajos de importancia

Lo que puede significar que...

Expectativas de certeza sobre algo del que se depende mucho

Dado que los clientes tienen una dependencia funcional importante hacia el suministro para satisfacer diversas necesidades cotidianas, lo que más buscan es tener certeza de su disponibilidad y calidad

Se busca control y capacidad de gestión del gasto del hogar

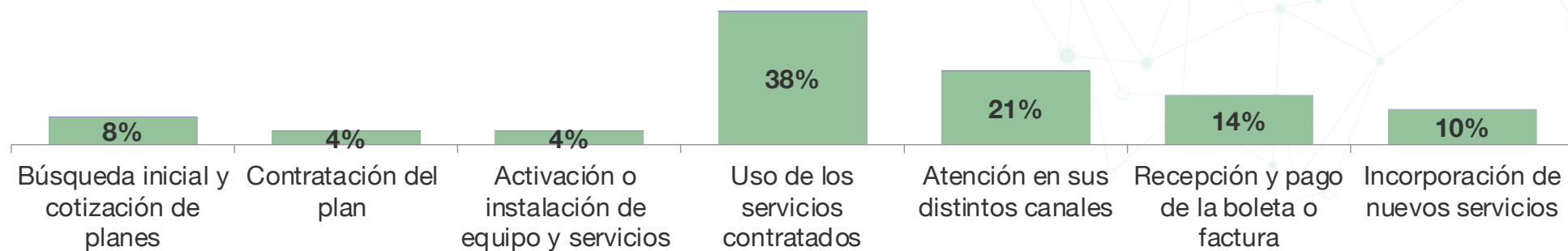
Los clientes valoran la etapa de recepción y pago de la boleta de cobro, ya que buscan sentir que controlan y pueden administrar los gastos fijos del presupuesto de sus hogares

Lo ideal sería no tener que interactuar

Dada la naturaleza higiénica de este tipo de servicios, los clientes no expresan muchas expectativas de interacción con las compañías, ya que esto significaría que algo no funcione bien

Para obtener el nivel de contribución de la satisfacción en cada etapa del viaje en la lealtad (NPS) de los clientes se utilizó la técnica Shapley Value Analysis.

Contribución de las etapas del viaje de los clientes en su lealtad - Telecomunicaciones



Se observa que...

- ☛ Las etapas de venta e instalación son las que tienen una menor relevancia relativa
- ☛ La etapa de uso de los servicios es la más relevante de todas
- ☛ La etapa de atención en los distintos canales es la siguiente en relevancia

Lo que puede significar que...

La venta y la instalación son preludios necesarios

Los clientes valoran poco las etapas de venta e instalación, ya que las conciben como trámites necesarios para acceder a los servicios contratados, que son la verdadera prueba de valor para ellos

En los servicios está el centro del valor

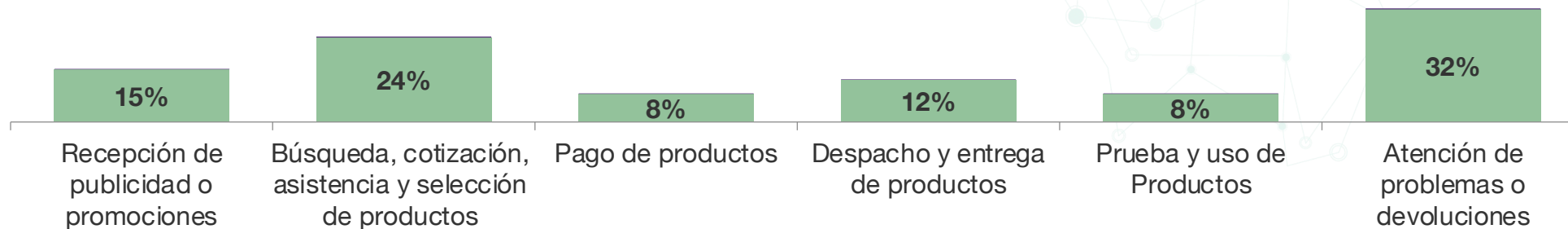
La relevancia que adquiere el uso de los servicios contratados expresa la importancia que estos tienen en la oferta de valor, dado el rol que cumplen para la vida cotidiana de los clientes

Un soporte siempre requerido

Puesto que los servicios de telecomunicaciones pueden implicar un apoyo técnico o especializado en cualquier momento, es que la etapa de atención en los canales es también un aspecto relevante para los clientes

Para obtener el nivel de contribución de la satisfacción en cada etapa del viaje en la lealtad (NPS) de los clientes se utilizó la técnica Shapley Value Analysis.

Contribución de las etapas del viaje de los clientes en su lealtad - Retail



Se observa que...

- ☛ La etapa de atención de problemas o devolución de productos resulta ser la más relevante
- ☛ La etapa de búsqueda, cotización, asistencia y selección de productos también resulta relevante
- ☛ La etapa de pago y uso de los productos resultan particularmente menos relevante respecto del resto

Lo que puede significar que...

El poder de comprar seguro

Aparentemente los clientes compran con dosis de incertidumbre respecto de la calidad y desempeño de los productos, lo que se traduce en una aspiración importante por comprar con respaldo y garantías

La emoción del descubrir y decidir

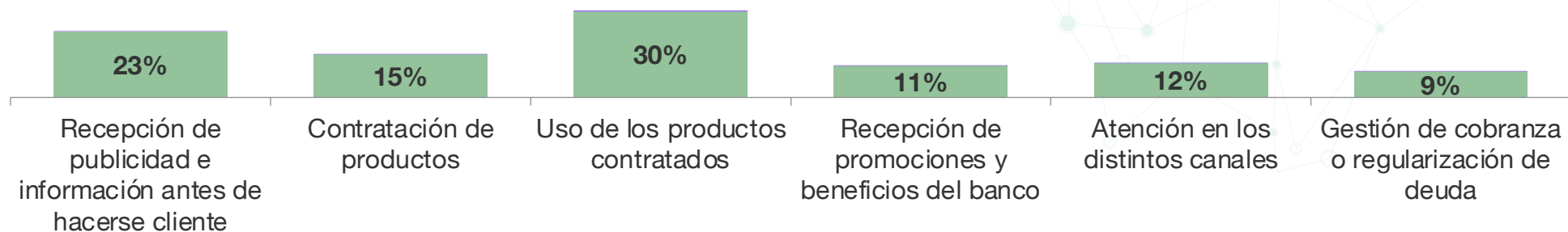
Esta etapa resulta relevante para los clientes, ya que tiene un valor emocional importante, ya que se mezclan expectativas de disfrute provenientes del placer del descubrir y el elegir

La eficiencia y la eficacia no tocan corazones

Las etapas de pago y uso de productos resultan con menor impacto en la experiencia, dado que son etapas que satisfacen expectativas más racionales, que en el mejor de los casos se traducen en conformidad

Para obtener el nivel de contribución de la satisfacción en cada etapa del viaje en la lealtad (NPS) de los clientes se utilizó la técnica Shapley Value Analysis.

Contribución de las etapas del viaje de los clientes en su lealtad - Bancos



Se observa que...

- ☛ La etapa de más impacto es la referida al uso de los productos contratados
- ☛ La siguiente etapa más relevante es la recepción de publicidad e información previa a hacerse cliente
- ☛ Las etapas relacionadas con las interacciones posteriores a hacerse clientes resultan ser las menos relevantes

Lo que puede significar que...

En los productos se produce el valor

El uso de los productos contratados destaca como lo más relevante, debido a que en esta etapa los clientes experimentan cómo las soluciones financieras contratadas los ayudan en sus proyectos y vida cotidiana

Desterrando la asimetría de información en la decisión

Esta etapa ocupa un lugar importante en la experiencia de los clientes, dado que buscan reducir las brechas de información que les permitan tomar decisiones financieras mejor informados

El protagonismo de los productos es omnipresente

La omnipresencia de los productos financieros hace que mantengan su protagonismo durante todo el viaje de los clientes, lo que se traduce en una valoración menor de los servicios y contactos post contratación

Para obtener el nivel de contribución de la satisfacción en cada etapa del viaje en la lealtad (NPS) de los clientes se utilizó la técnica Shapley Value Analysis.



Insights

- Cuando el valor de lo que se adquiere **es omnipresente y de mayor alcance** en la vida cotidiana, aumenta la relevancia de la etapa de uso de productos o servicios en la experiencia total de los clientes → **SERVICIOS BÁSICOS, TELCO Y BANCA**
- Cuando existe una **mayor incertidumbre respecto del desempeño futuro** de lo que se adquiere, las etapas de postventa son más relevantes → **TELCO Y RETAIL**
- Cuando hay una **necesidad de comparación para tomar la decisión de compra**, las etapas iniciales del viaje de los clientes aumentan en importancia → **RETAIL Y BANCA**



Insights

- La fórmula mágica de la experiencia en el viaje de los clientes parece estar compuesta por los siguientes ingredientes:

Confianza y funcionalidad de productos/servicios

Respaldo y respuesta ante problemas

Comodidad y transparencia del pago

Disfrute y acompañamiento en la decisión de compra

Insights

Factores	Servicios básicos	Telco	Retail	Bancos
Confianza y funcionalidad de productos/servicios	♥♥♥	♥♥♥	♥♥	♥♥♥
Respaldo y asistencia ante problemas	♥	♥♥	♥♥♥	♥
Comodidad y transparencia del pago	♥♥♥	♥♥	♥	♥♥
Disfrute y acompañamiento en la decisión de compra	♥	♥	♥♥	♥♥

La cantidad de ♥ expresa el nivel de **IMPACTO RELATIVO** de los factores en la experiencia total de los clientes



#GRACIAS

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION

'ces | centro de
experiencias
y servicios
UAI - LATAM

Globant 