



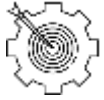
Estudio Sectorial 2021

CX RETAIL

'ces | centro de
experiencias
y servicios UAI

ACTIVA

OBJETIVOS



OBJETIVO GENERAL

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



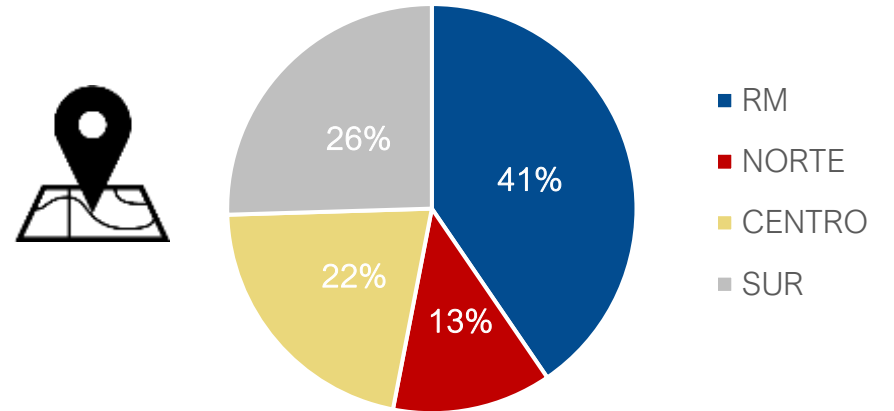
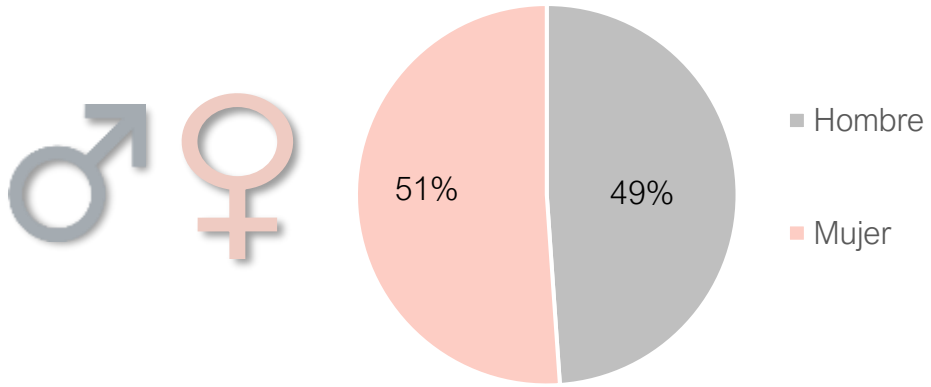
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los hábitos de compra post peak de pandemia y la principalidad en el sector Supermercados, Tiendas por Departamento, Tiendas de Mejoramiento del Hogar y Grandes Plataformas del E-commerce.
2. Determinar los atributos de imagen que resultan de la experiencia actual brindada por cada actor del retail.
3. Determinar la relevancia de los momentos del viaje general que inciden en una mayor o menor lealtad a cada actor del Retail.

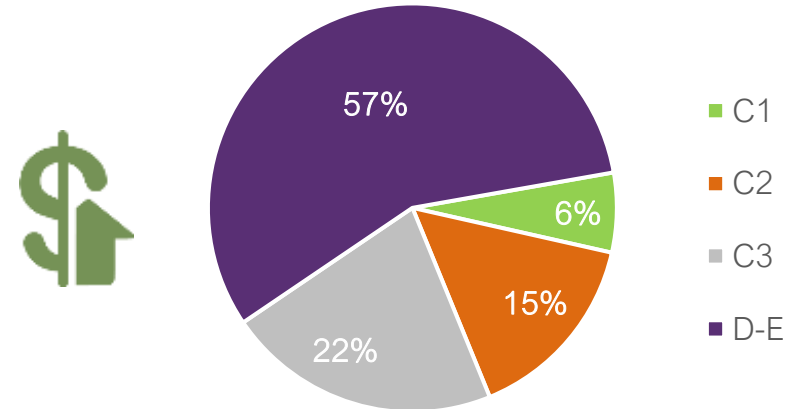
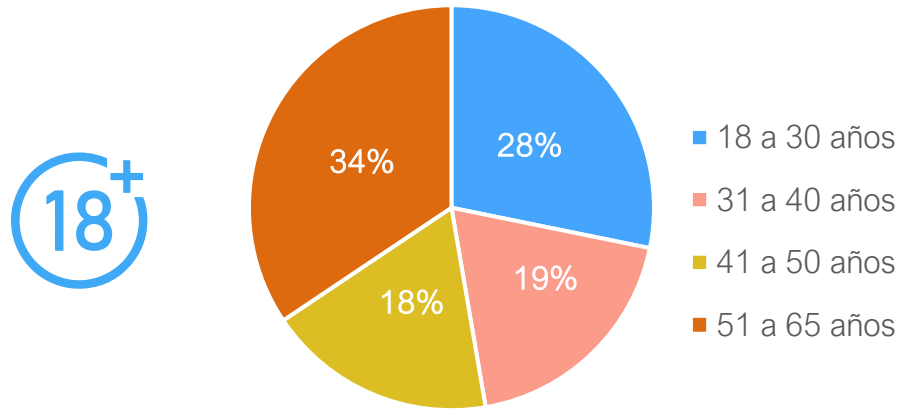
METODOLOGÍA

<p>Diseño de investigación</p>	<p>Diseño cuantitativo – concluyente sobre la base de entrevistas en Panel on-line asistidas por computador (CAWI).</p>																														
<p>Población en estudio</p>	<p>Hombres y Mujeres de 18 a 65 años, de los segmentos socioeconómicos C1, C2, C3,D y E, a lo largo del país</p>																														
<p>Diseño Muestral</p>	<p>Se realizó un total de 1008 encuestas, Distribuidas de la siguiente manera:</p> <table border="1" data-bbox="759 694 2072 815"> <thead> <tr> <th colspan="4">RANGO EDAD</th> <th colspan="4">GSE</th> <th colspan="2">SEXO</th> </tr> <tr> <th>18 a 30 años</th> <th>31 a 40 años</th> <th>41 a 50 años</th> <th>51 a 65 años</th> <th>C1</th> <th>C2</th> <th>C3</th> <th>D+E</th> <th>Hombre</th> <th>Mujer</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>213</td> <td>312</td> <td>259</td> <td>224</td> <td>265</td> <td>468</td> <td>194</td> <td>81</td> <td>462</td> <td>546</td> </tr> </tbody> </table> <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. Los Resultados fueron ponderados por los pesos poblacionales.</p>	RANGO EDAD				GSE				SEXO		18 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 65 años	C1	C2	C3	D+E	Hombre	Mujer	213	312	259	224	265	468	194	81	462	546
RANGO EDAD				GSE				SEXO																							
18 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 65 años	C1	C2	C3	D+E	Hombre	Mujer																						
213	312	259	224	265	468	194	81	462	546																						
<p>Instrumento de medición</p>	<p>Cuestionario de 10 minutos de duración promedio</p>																														

PERFIL DEMOGRÁFICO



Base: 1.008

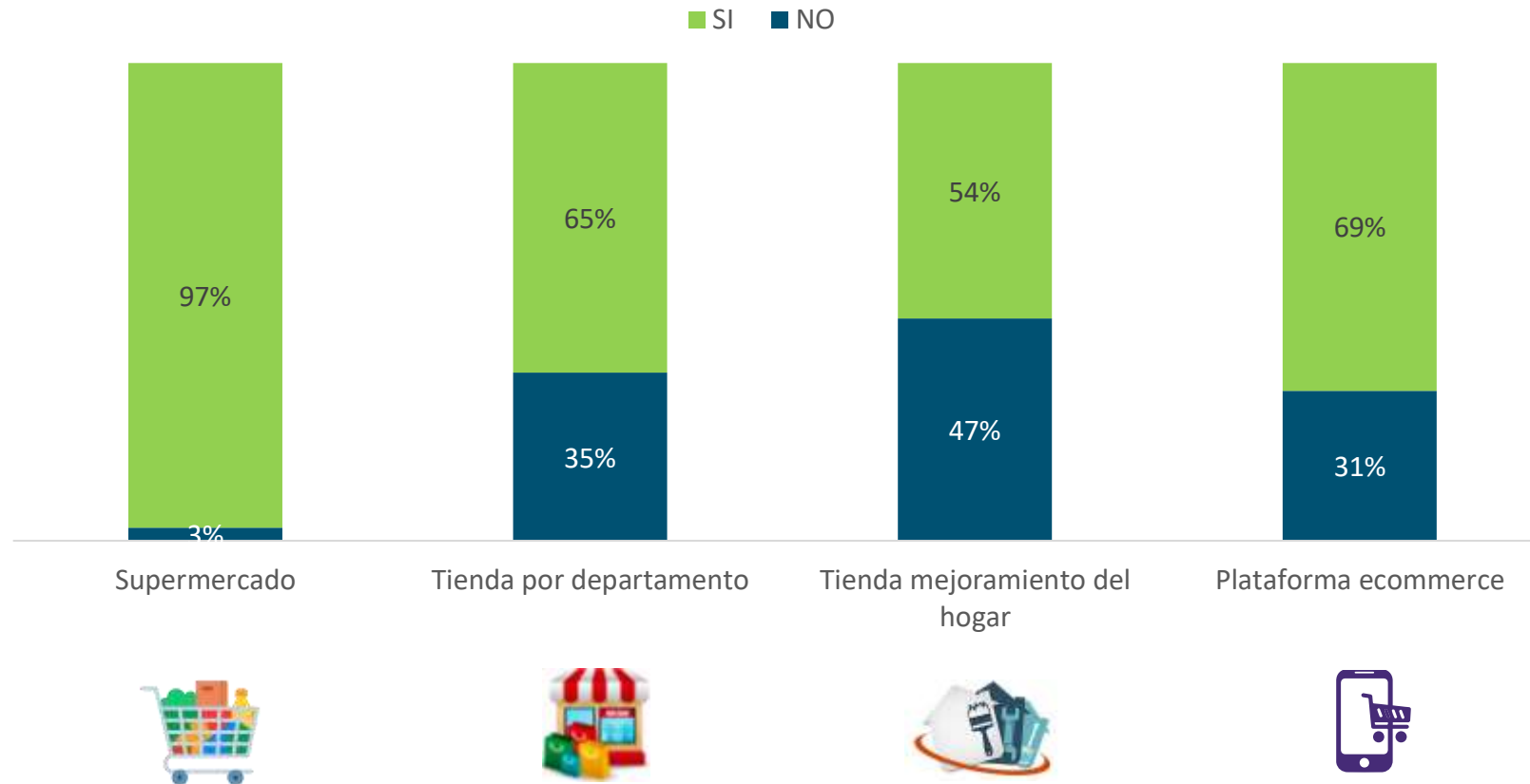




Hábitos de compra

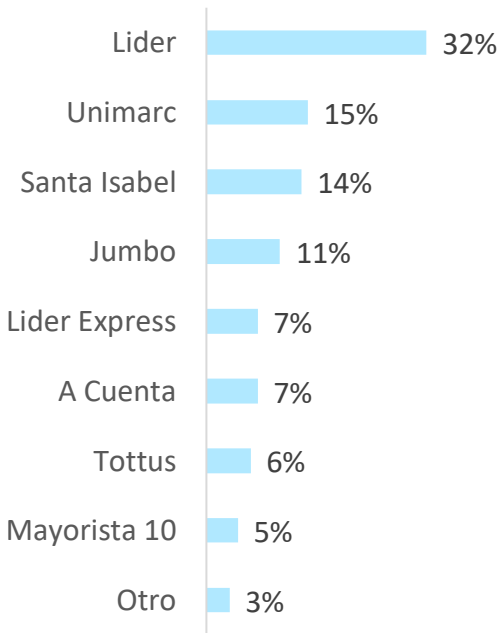
HÁBITOS DE COMPRA

¿Ha realizado una compra en algún/a (...) en los últimos 3 meses?



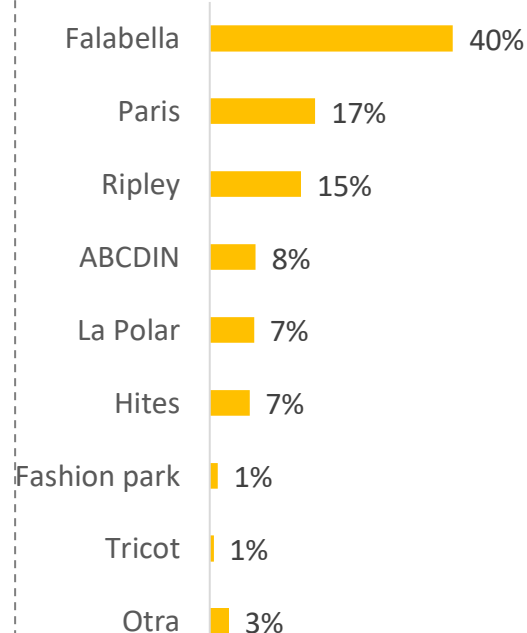
HÁBITOS DE COMPRA: PRINCIPALIDAD

¿Cuál es el supermercado en el que principalmente compra?



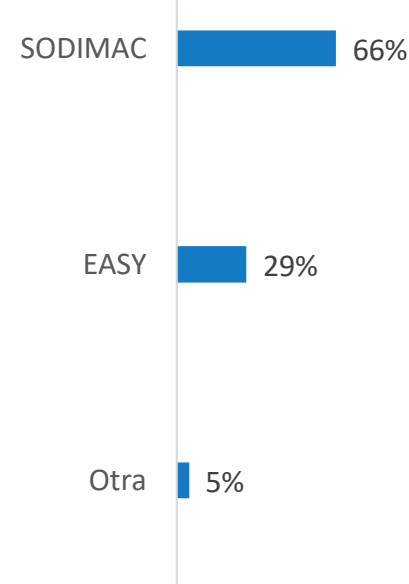
Base: 997

¿Cuál es la Tienda por departamento en la que principalmente realiza compras?



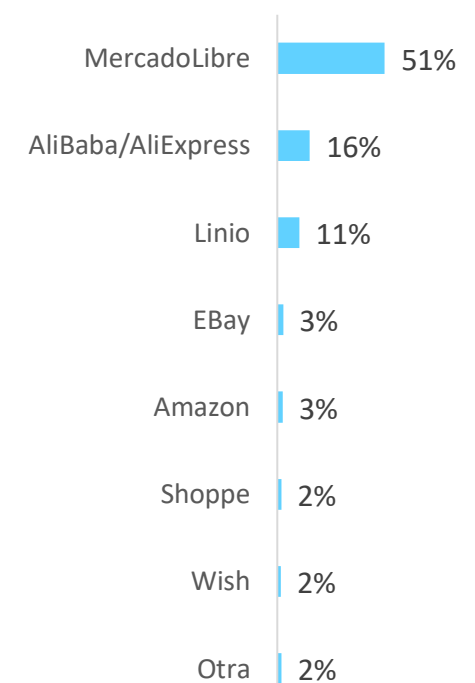
732

¿Cuál es la Tienda de mejoramiento del hogar en la que principalmente realiza compras?



628

¿Cual diría es su plataforma de comercio electrónico principal?

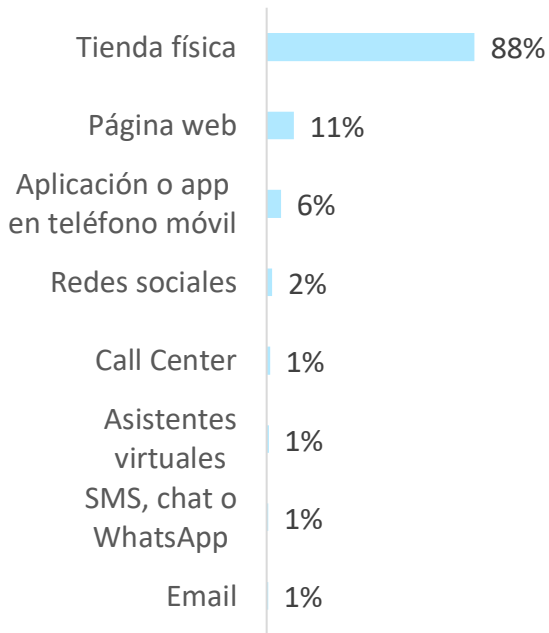


738

HÁBITOS DE COMPRA: CANALES UTILIZADOS EN LA COMPRA/ATENCIÓN

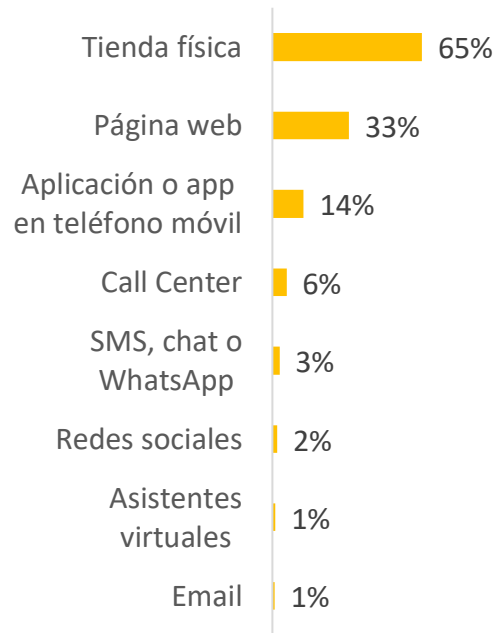
Pensando sólo en su última compra en (...) ¿Cuáles de los siguientes canales de **compra o atención** utilizó?

Supermercados



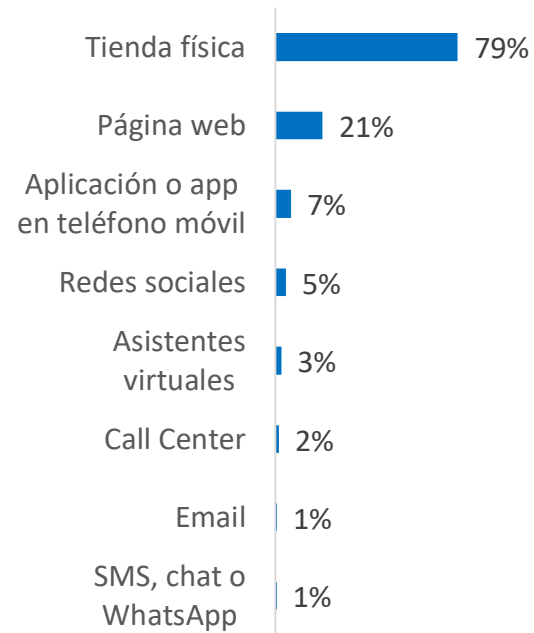
Base: 997

Tiendas por departamento



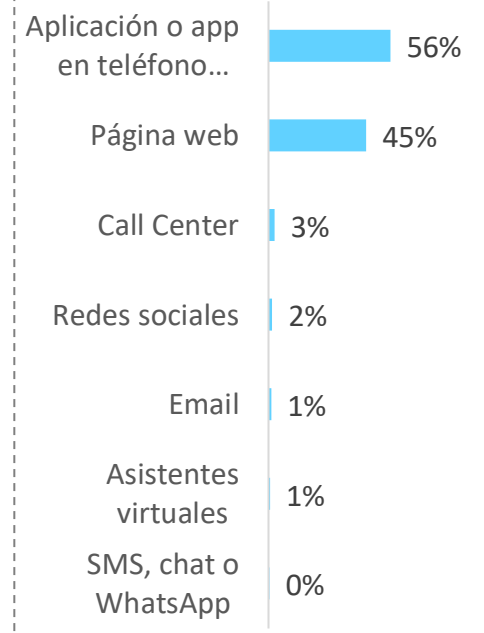
732

Tiendas mejoramiento del Hogar



628

Ecommerce



738

CLUSTER PERFIL ACTITUDINAL

FÍSICO ↔ DIGITAL

Utilizando el nivel de acuerdo con las siguientes variables:

Identificamos 3 perfiles o segmentos:

Disfruto mucho más hacer las compras por internet que presencialmente en una tienda

Comprar por internet tiene más beneficios que hacerlo presencialmente en una tienda

Es más fácil y simple comprar por internet que presencialmente en una tienda

Me da más confianza hacer mis compras de manera online más que presencial

Cientes Físicos

Cientes Figital

Cientes Digitales

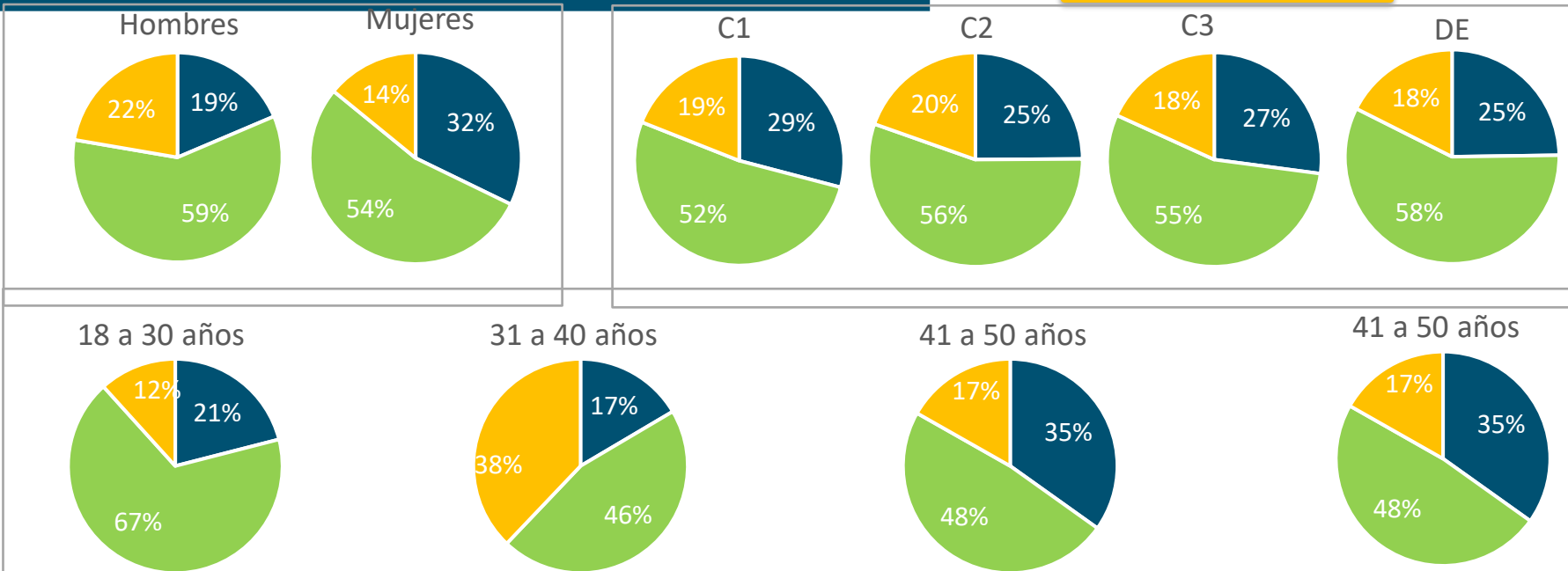
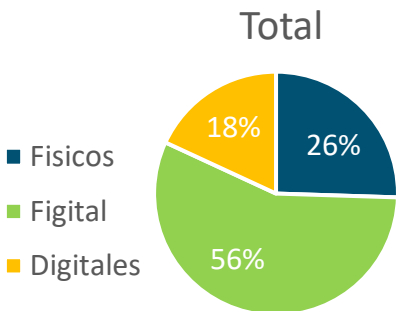




Imagen de Empresa

POSICIONAMIENTO DE MARCA: PERFILES DIFERENCIALES SEGÚN IMPACTO EN LEALTAD

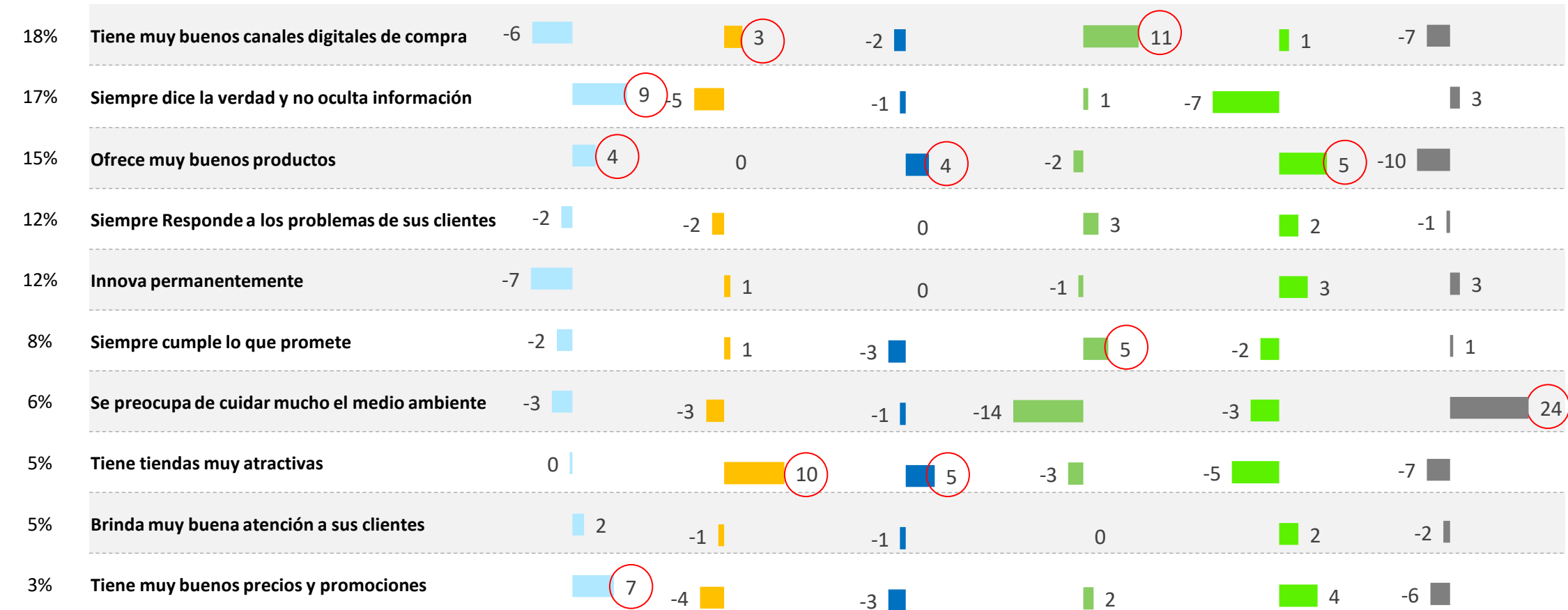
Considerando los siguientes atributos, seleccione cuál(es) EMPRESA(s) presenta(n) dicha característica. Puede seleccionar una empresa, todas o ninguna...



Todas

Ninguna

Importancia:





Lealtad

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)

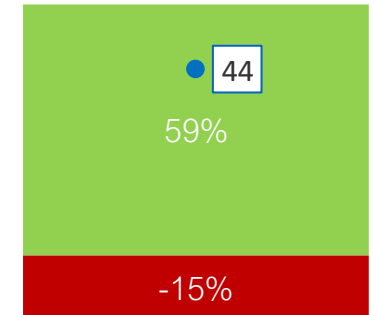
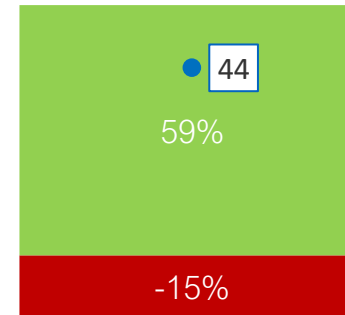
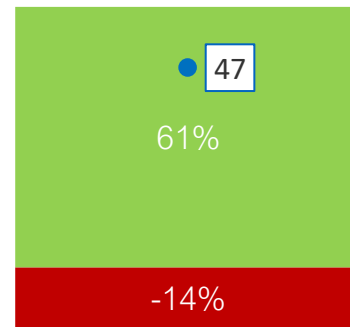
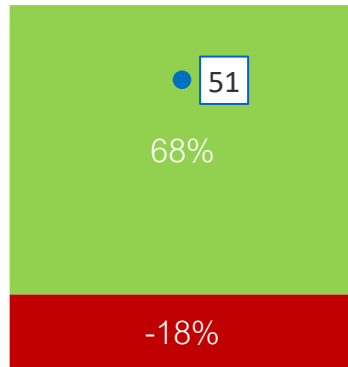
NPS®: RANKING DE LEALTAD POR INDUSTRIA

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

E-commerce



Supermercado



Tiendas por Departamento



Tiendas mejoramiento del hogar



BASE:

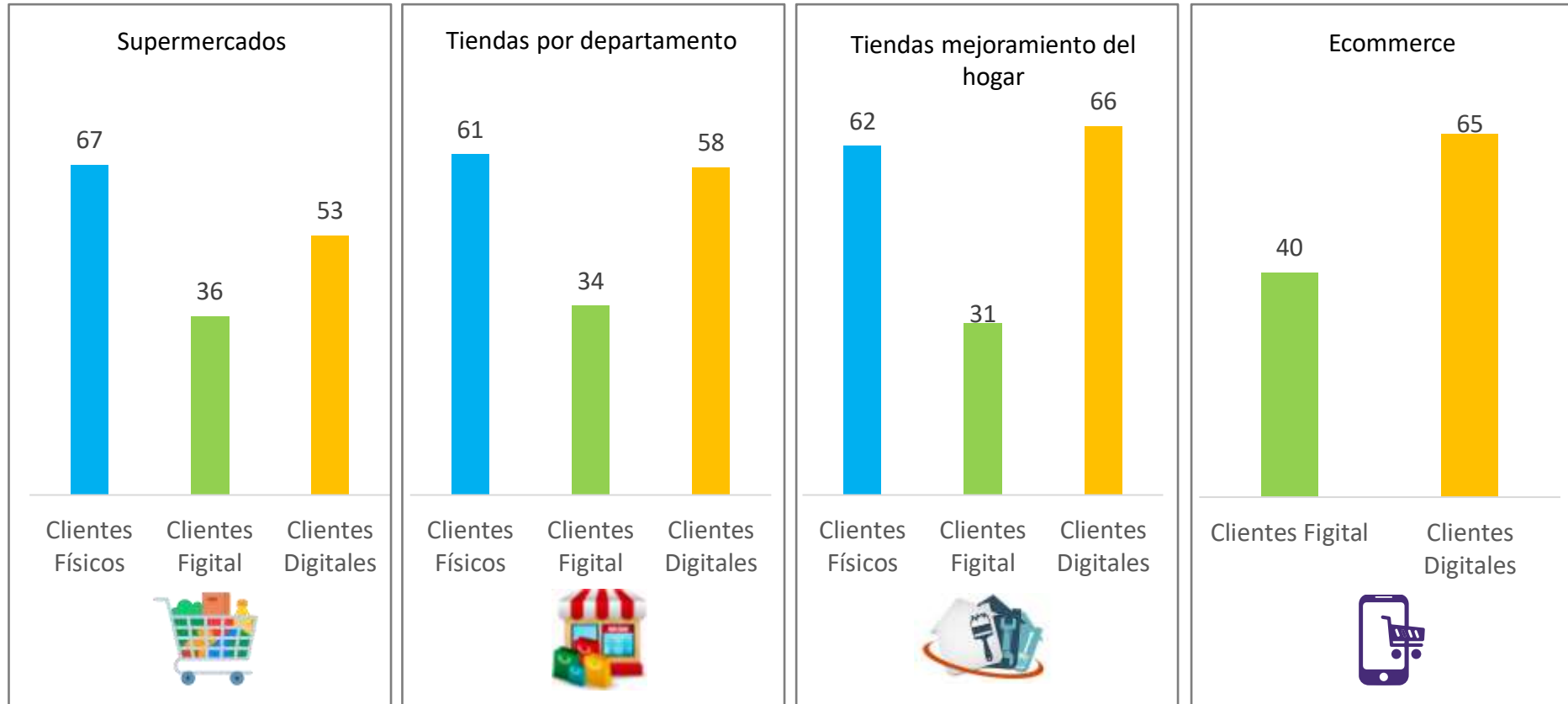
742

997

732

628

LEALTAD (NPS®) SEGÚN CLUSTER FÍSICO-DIGITAL



Base: 237 553 207

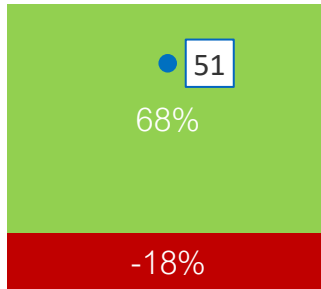
147 411 174

128 354 146

441 183

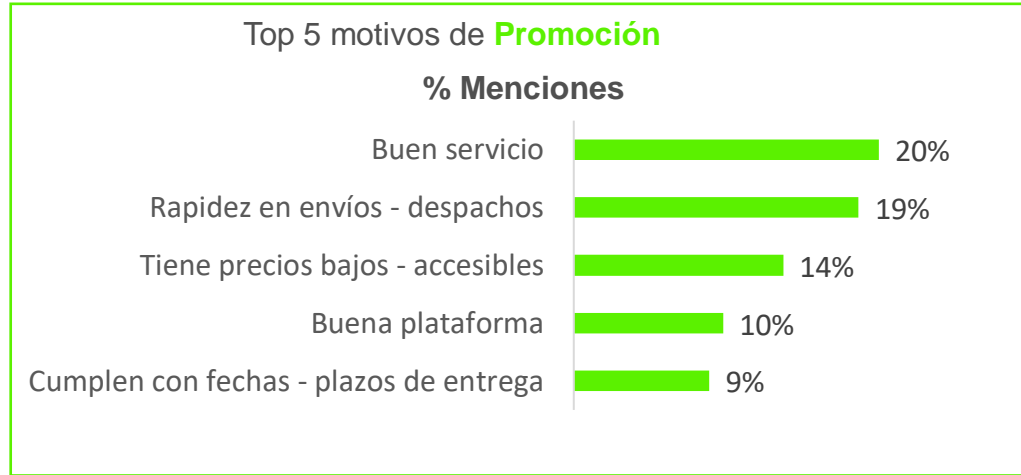
RAZONES DE PROMOCIÓN Y DETRACCIÓN: ECOMMERCE

■ Detractores ■ Promotores ● NPS



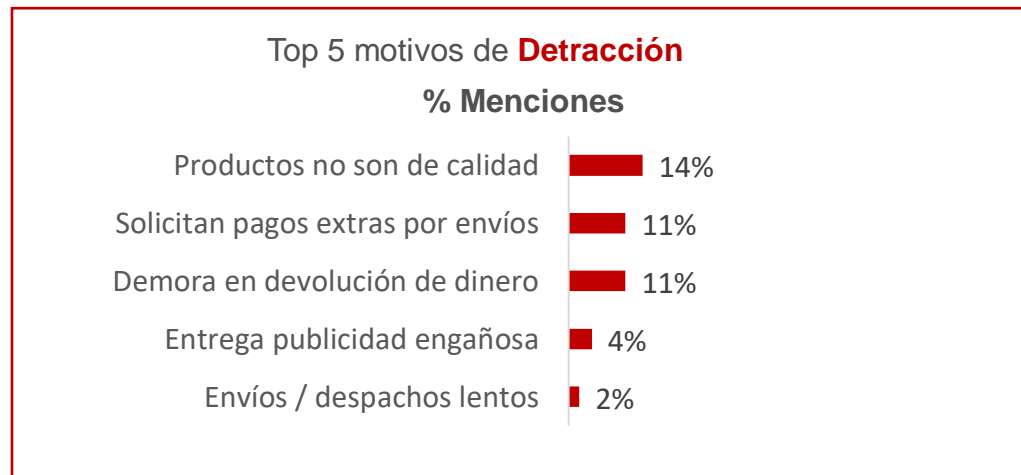
CATEGORÍA E-commerce

BASE 742



NPS

81
85
64
88
93

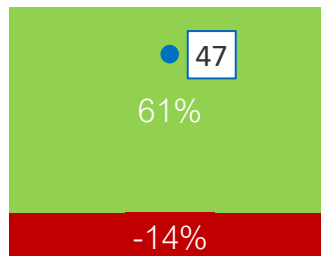


NPS

-91
-100
-99
-87
44

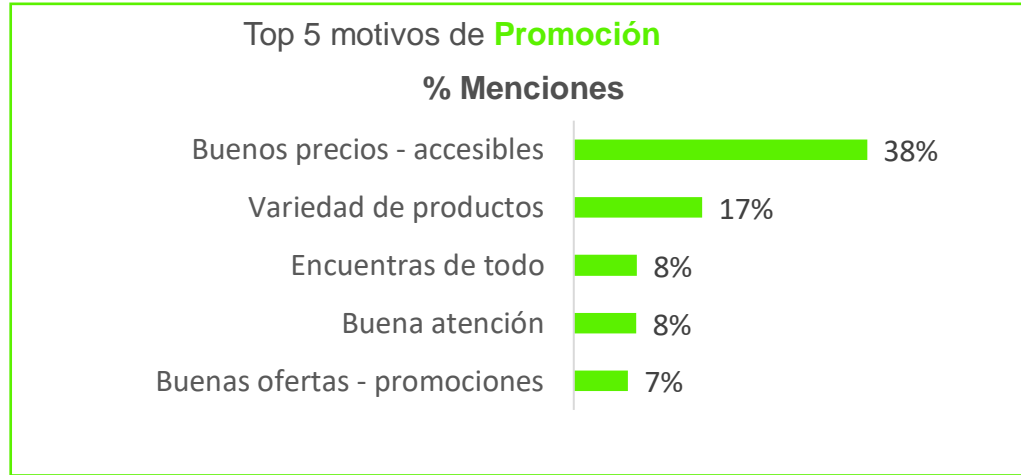
RAZONES DE PROMOCIÓN Y DETRACCIÓN: SUPERMERCADOS

■ Detractores ■ Promotores ● NPS



CATEGORÍA Supermercados

BASE 997



NPS

80
66
72
97
43

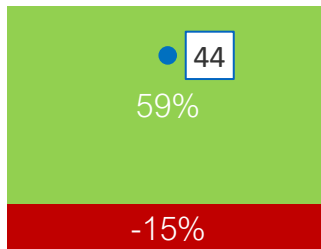


NPS

-15
-31
-82
-76
-5

RAZONES DE PROMOCIÓN Y DETRACCIÓN: TIENDAS POR DEPARTAMENTO

■ Detractores ■ Promotores ● NPS



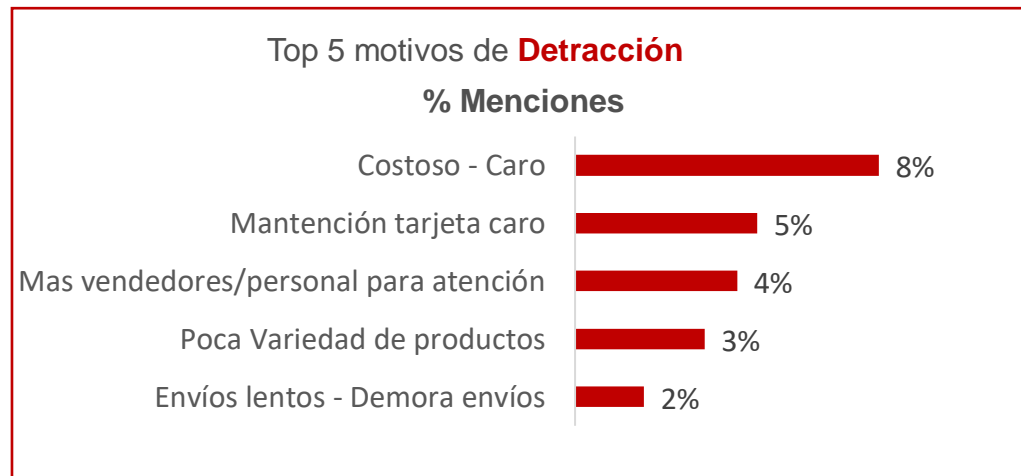
CATEGORÍA Tiendas por departamento

BASE 732



NPS

73
78
80
64
62

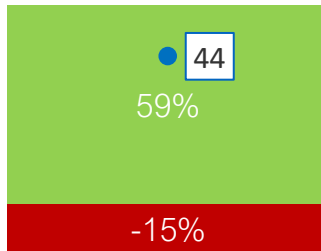


NPS

-18
-93
-73
-9
-25

RAZONES DE PROMOCIÓN Y DETRACCIÓN: TIENDAS ARTÍCULOS DE HOGAR

■ Detractores ■ Promotores ● NPS



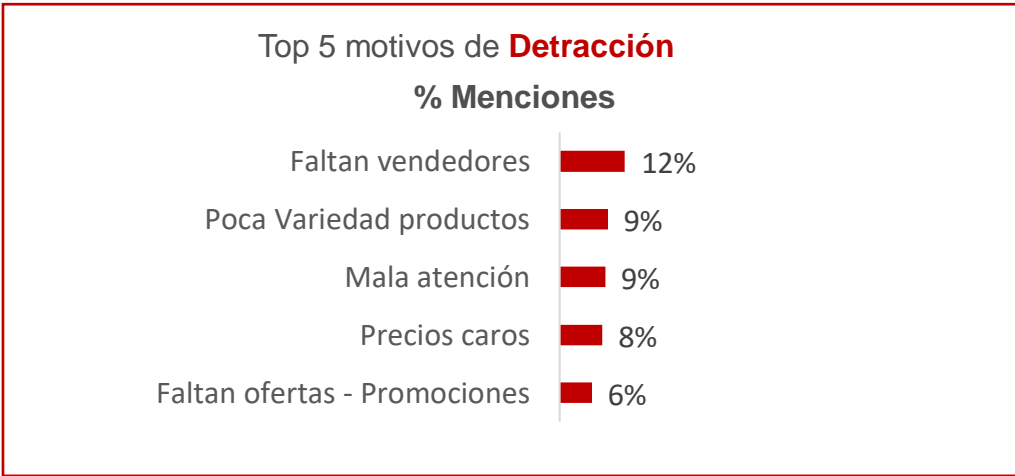
CATEGORÍA Tiendas mejoramiento del hogar

BASE 628



NPS

68
82
71
55
96

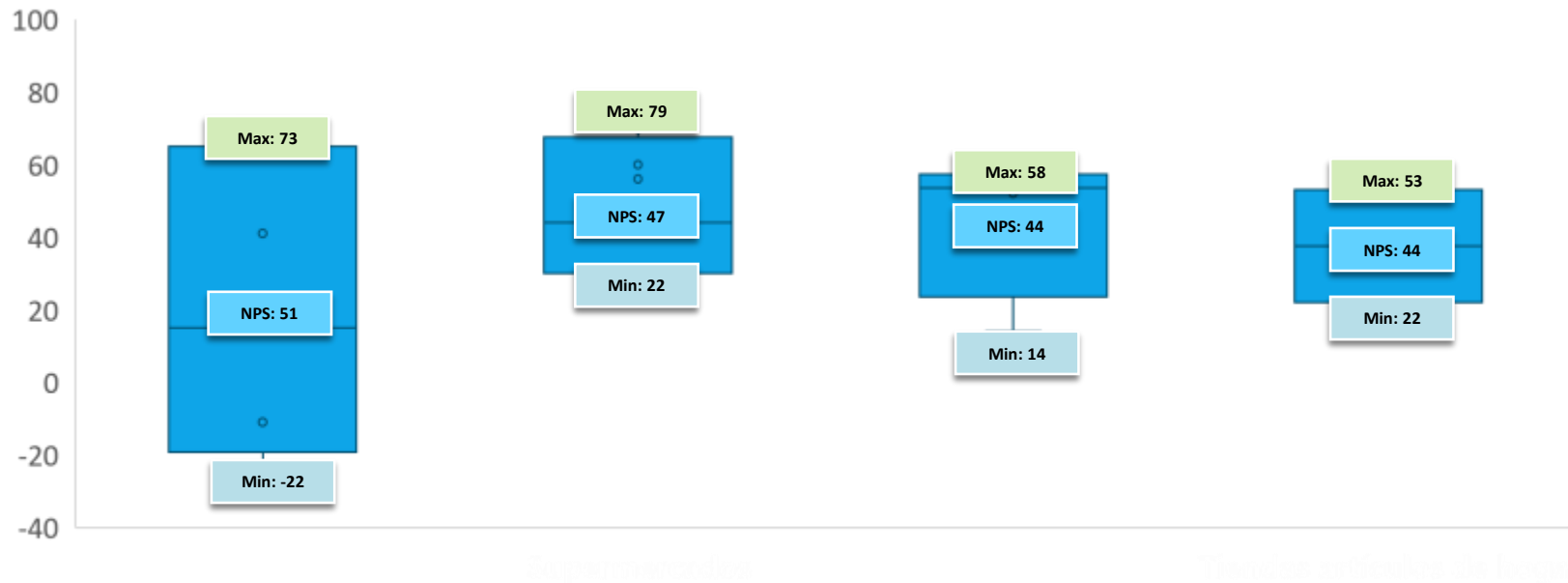


NPS

12
34
-28
-34
2

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

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

Plataforma Ecommerce



Supermercados



Tiendas por departamento



Tiendas mejoramiento del hogar



An aerial photograph of a modern lounge area. The floor is dark wood. There are several round white tables and square grey tables, each with purple chairs. A bright green L-shaped sofa is in the center. People are sitting at the tables, some reading, some talking. A large black circle is overlaid on the center of the image, containing the title text.

Satisfacción con “El Viaje Retail”

EL VIAJE GENERAL DEL RETAIL



Índice de Satisfacción Neta (ISN) en escala de 5 puntos

En una escala de 1 a 5, ¿Cuán satisfecho se siente con (...)?

Totalmente Satisfechos

5

4

3

2

1

Totalmente Insatisfechos

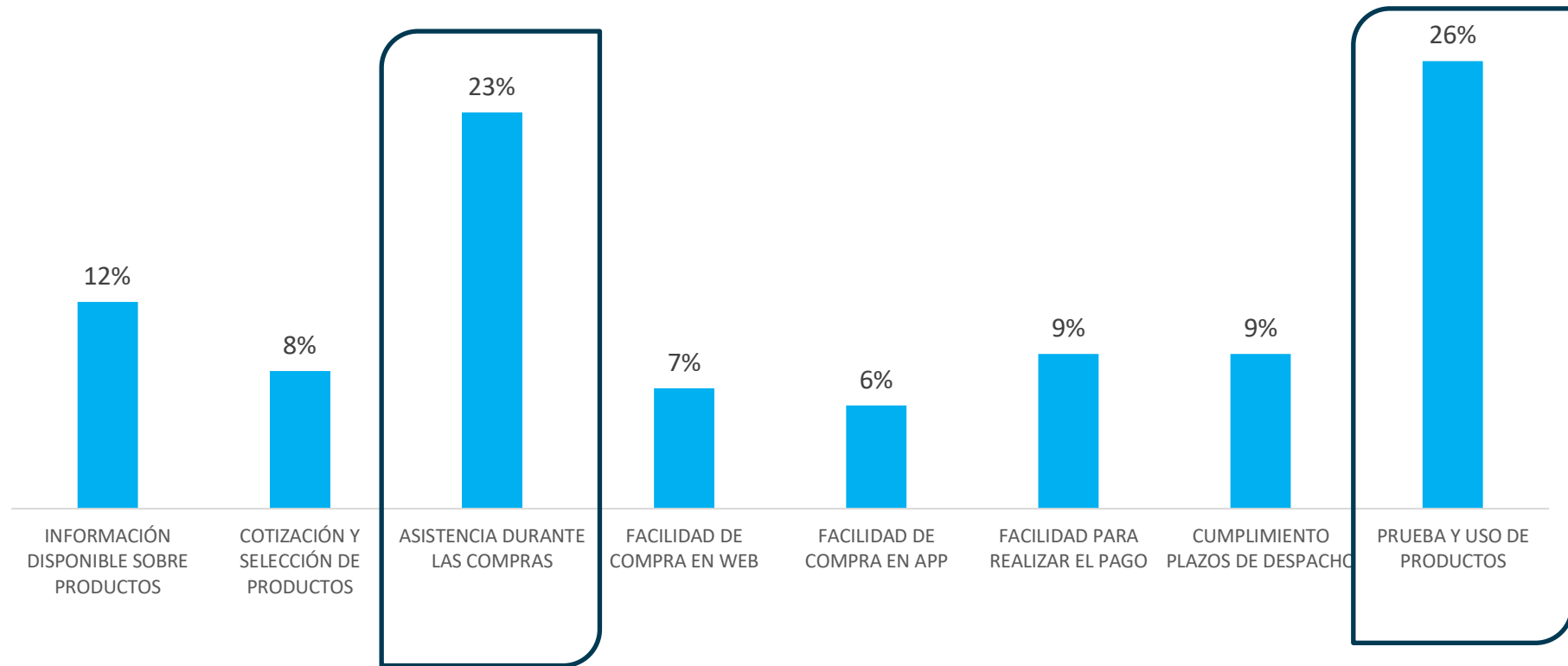
% Ni insatisfechos ni satisfechos

% Totalmente satisfechos + satisfechos

% Totalmente insatisfechos + insatisfechos

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

IMPORTANCIA ETAPAS DEL VIAJE: ECOMMERCE



ETAPAS DEL VIAJE: ECOMMERCE

ANTES

DURANTE

DESPUÉS



- Sobresaliente
- Regular
- Deficiente

INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE PRODUCTOS	COTIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PRODUCTOS	ASISTENCIA DURANTE LAS COMPRAS	FACILIDAD DE COMPRA EN WEB	FACILIDAD DE COMPRA EN APP	FACILIDAD PARA REALIZAR EL PAGO	CUMPLIMIENTO PLAZOS DE DESPACHO	PRUEBA Y USO DE PRODUCTOS
----------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------



SATISFACCIÓN NETA

79

87

74

87

84

87

80

80

IMPORTANCIA

12%

8%

23%

7%

6%

9%

9%

26%

ETAPAS DEL VIAJE SEGMENTOS: ECOMMERCE

ANTES

DURANTE

DESPUÉS



- Sobresaliente
- Regular
- Deficiente

INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE PRODUCTOS	COTIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PRODUCTOS	ASISTENCIA DURANTE LAS COMPRAS	FACILIDAD DE COMPRA EN WEB	FACILIDAD DE COMPRA EN APP	FACILIDAD PARA REALIZAR EL PAGO	CUMPLIMIENTO PLAZOS DE DESPACHO	PRUEBA Y USO DE PRODUCTOS
----------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------



SN Clientes Figital

71

80

64

82

77

81

78

78

SN Clientes Digitales

97

99

95

99

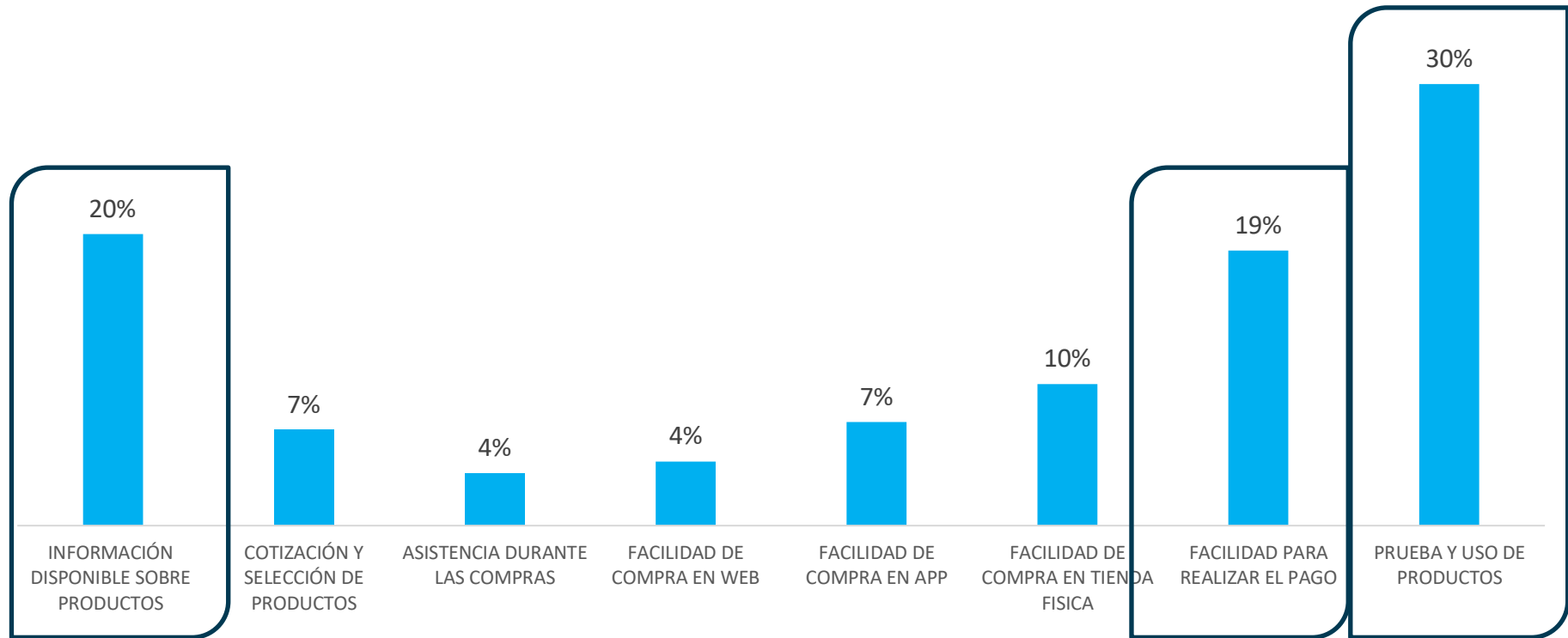
98

100

83

84

IMPORTANCIA ETAPAS DEL VIAJE: SUPERMERCADOS



ETAPAS DEL VIAJE: SUPERMERCADOS

ANTES



DURANTE



DESPUÉS



- Sobresaliente
- Regular
- Deficiente

INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE PRODUCTOS	COTIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PRODUCTOS	ASISTENCIA DURANTE LAS COMPRAS	FACILIDAD DE COMPRA EN WEB	FACILIDAD DE COMPRA EN APP	FACILIDAD DE COMPRA EN TIENDA FISICA	FACILIDAD PARA REALIZAR EL PAGO	PRUEBA Y USO DE PRODUCTOS
----------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------	---------------------------------	---------------------------



SATISFACCIÓN NETA

54

58

52

47

31

66

74

54

IMPORTANCIA

20%

7%

4%

4%

7%

10%

19%

30%

ETAPAS DEL VIAJE SEGMENTOS: SUPERMERCADOS

ANTES



DURANTE



DESPUÉS



- Sobresaliente
- Regular
- Deficiente

INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE PRODUCTOS	COTIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PRODUCTOS	ASISTENCIA DURANTE LAS COMPRAS	FACILIDAD DE COMPRA EN WEB	FACILIDAD DE COMPRA EN APP	FACILIDAD DE COMPRA EN TIENDA FISICA	FACILIDAD PARA REALIZAR EL PAGO	PRUEBA Y USO DE PRODUCTOS
----------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------	---------------------------------	---------------------------



SN Clientes Físicos

71	71	62	48	35	78	83	61
----	----	----	----	----	----	----	----

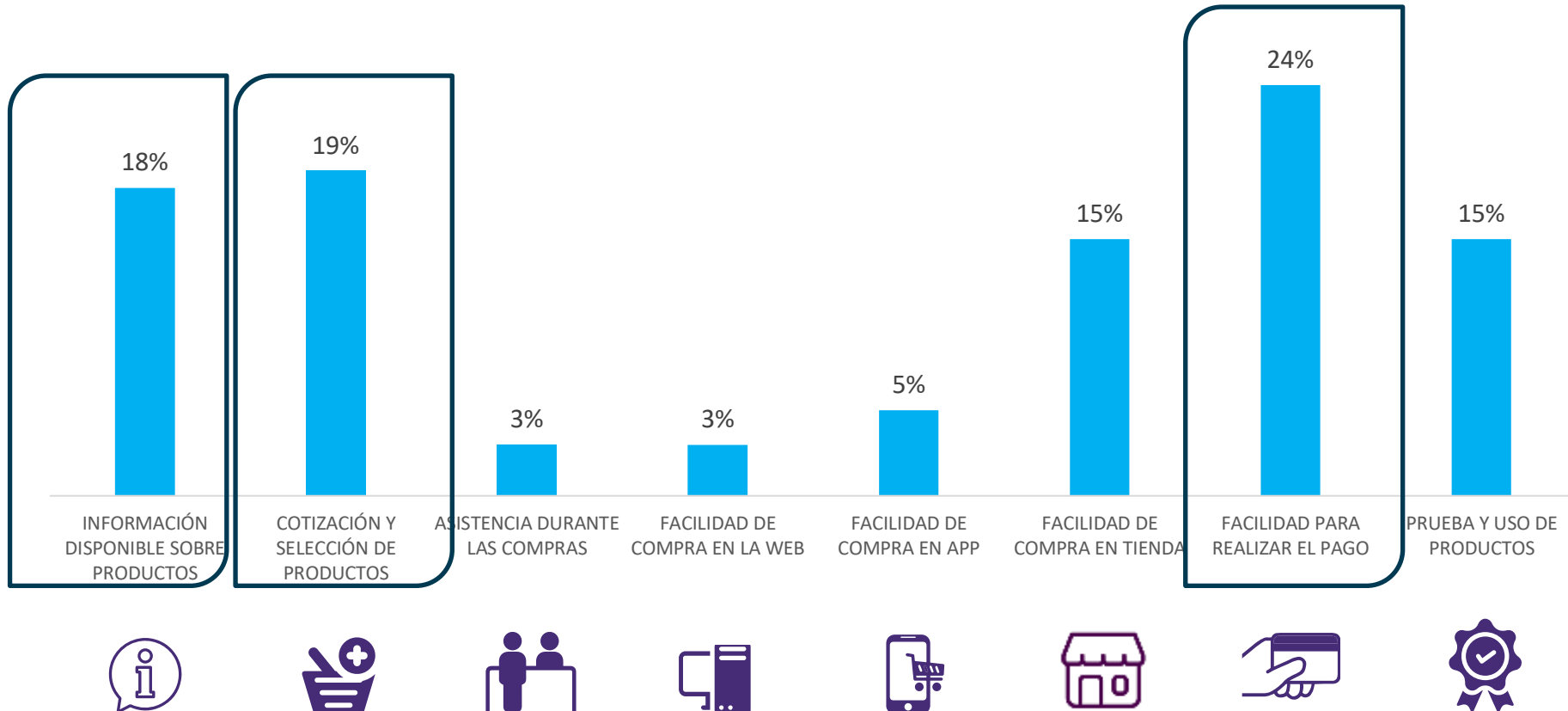
SN Clientes Figital

54	63	53	47	29	67	77	56
----	----	----	----	----	----	----	----

SN Clientes Digitales

30	20	31	47	32	40	50	38
----	----	----	----	----	----	----	----

IMPORTANCIA ETAPAS DEL VIAJE: TIENDAS POR DEPARTAMENTO



ETAPAS DEL VIAJE: TIENDAS POR DEPARTAMENTO

ANTES

DURANTE

DESPUÉS

- Sobresaliente
- Regular
- Deficiente



INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE PRODUCTOS	COTIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PRODUCTOS	ASISTENCIA DURANTE LAS COMPRAS	FACILIDAD DE COMPRA EN LA WEB	FACILIDAD DE COMPRA EN APP	FACILIDAD DE COMPRA EN TIENDA	FACILIDAD PARA REALIZAR EL PAGO	PRUEBA Y USO DE PRODUCTOS
----------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	----------------------------	-------------------------------	---------------------------------	---------------------------



SATISFACCIÓN NETA

63

64

61

73

64

73

72

74

IMPORTANCIA

18%

19%

3%

3%

5%

15%

24%

15%

ETAPAS DEL VIAJE SEGMENTOS: TIENDAS POR DEPARTAMENTO

ANTES

DURANTE

DESPUÉS

- Sobresaliente
- Regular
- Deficiente



INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE PRODUCTOS	COTIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PRODUCTOS	ASISTENCIA DURANTE LAS COMPRAS	FACILIDAD DE COMPRA EN LA WEB	FACILIDAD DE COMPRA EN APP	FACILIDAD DE COMPRA EN TIENDA	FACILIDAD PARA REALIZAR EL PAGO	PRUEBA Y USO DE PRODUCTOS
----------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	----------------------------	-------------------------------	---------------------------------	---------------------------



SN Clientes Físicos

69

72

63

66

58

79

78

86

SN Clientes Figital

59

63

55

71

62

68

67

65

SN Clientes Digitales

72

54

78

89

81

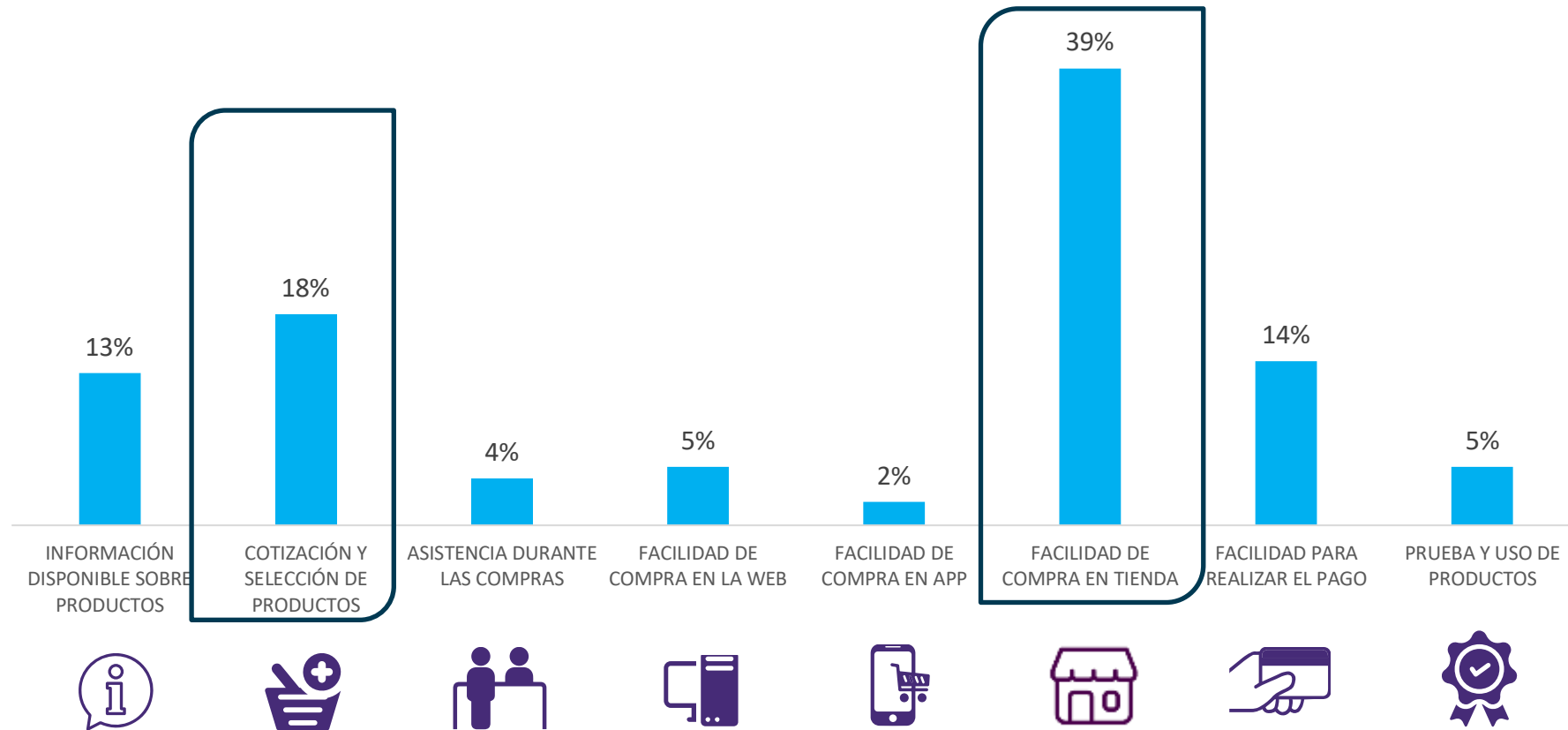
85

80

89



IMPORTANCIA ETAPAS DEL VIAJE: TIENDAS MEJORAMIENTO DEL HOGAR



ETAPAS DEL VIAJE: TIENDAS MEJORAMIENTO DEL HOGAR

ANTES

DURANTE

DESPUÉS



- Sobresaliente
- Regular
- Deficiente

INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE PRODUCTOS	COTIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PRODUCTOS	ASISTENCIA DURANTE LAS COMPRAS	FACILIDAD DE COMPRA EN LA WEB	FACILIDAD DE COMPRA EN APP	FACILIDAD DE COMPRA EN TIENDA	FACILIDAD PARA REALIZAR EL PAGO	PRUEBA Y USO DE PRODUCTOS
----------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	----------------------------	-------------------------------	---------------------------------	---------------------------



SATISFACCIÓN NETA

67

69

58

64

51

75

80

82

IMPORTANCIA

13%

18%

4%

5%

2%

39%

14%

5%

ETAPAS DEL VIAJE SEGMENTOS: TIENDAS MEJORAMIENTO DEL HOGAR

ANTES

DURANTE

DESPUÉS



- Sobresaliente
- Regular
- Deficiente

INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE PRODUCTOS	COTIZACIÓN Y SELECCIÓN DE PRODUCTOS	ASISTENCIA DURANTE LAS COMPRAS	FACILIDAD DE COMPRA EN LA WEB	FACILIDAD DE COMPRA EN APP	FACILIDAD DE COMPRA EN TIENDA	FACILIDAD PARA REALIZAR EL PAGO	PRUEBA Y USO DE PRODUCTOS
----------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	----------------------------	-------------------------------	---------------------------------	---------------------------



SN Clientes Físicos

81

78

56

54

53

87

93

90

SN Clientes Figital

61

64

52

58

45

71

72

75

SN Clientes Digitales

71

75

83

94

66

77

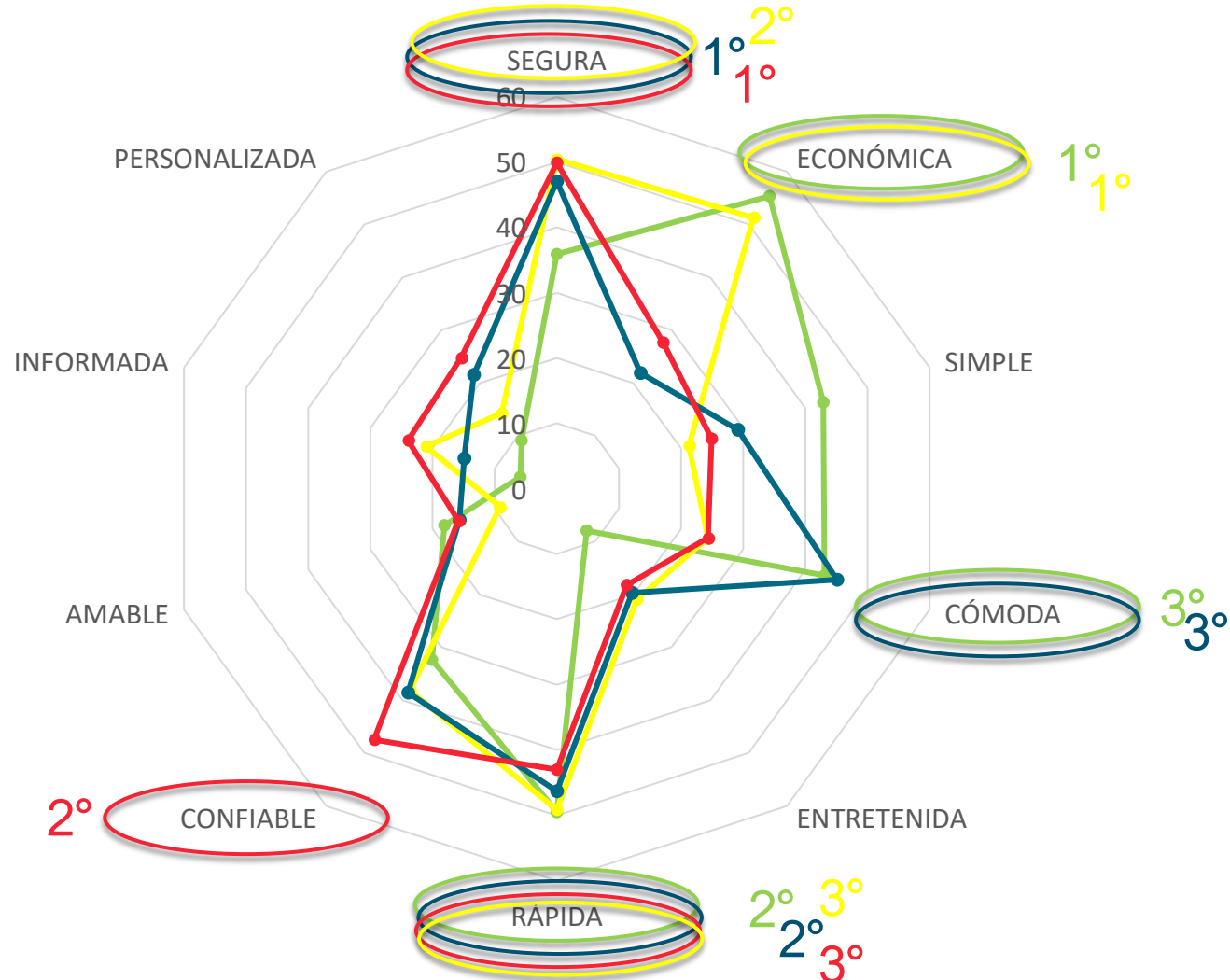
93

93

PRINCIPALES CONCEPTOS QUE DESCRIBEN SU ÚLTIMA EXPERIENCIA DE COMPRA

Pensando en la última experiencia con (...), por favor elija 3 conceptos que a su juicio describen de mejor forma como fue para usted esta experiencia de compra

- Ecommerce
- Supermercado
- Tiendas departamento
- Tiendas mejoramiento de hogar





Aprendizajes e
insights del
estudio

#Pasado el peak de la pandemia, el cliente vuelve al formato físico de retail.

#Entre el mundo físico y digital del retail, se perfila como mayoritario el cliente Figital.Y son las mujeres las más fieles al retail físico!

#La mejores experiencias son vividas por clientes físicos y digitales, mas no por quienes conviven en ambos mundos.

#Muy buenos canales Digitales de compra, Decir la Verdad, Ofrecer buenos productos, responder a los problemas de los clientes y ser innovador, son los atributos de imagen que más impactan en la lealtad de los clientes del mundo del retail.

Mientras E-commerce destaca en canales digitales (seguido de Tiendas por departamento), Supermercados destaca en decir la verdad y tener buenos productos junto con Tiendas de Hogar, ningún rubro se destaca por responder adecuadamente a los problemas de sus clientes y tampoco por ser responsable con el medioambiente.

#El rubro **Marketplace** es el de **mayor lealtad**, pero es también el que presenta mayor dispersión en la lealtad que generan los modelos de experiencia que brindan sus actores.

#**Palancas de Promoción** son: Buen servicio/atención, Variedad de Productos, Calidad de Productos, Cumplimiento de plazos de despacho, Buenos precios.

#**Palancas de Detracción** son: **Todos los Opuestos!** Más algunos extras como problemas de devolución y costos de mantención de tarjetas asociadas al comercio.

#El viaje del **Marketplace** es también el que mayor satisfacción genera, siendo la asistencia durante la compra y la prueba y uso del producto los momentos que más inciden en la lealtad hacia el rubro.

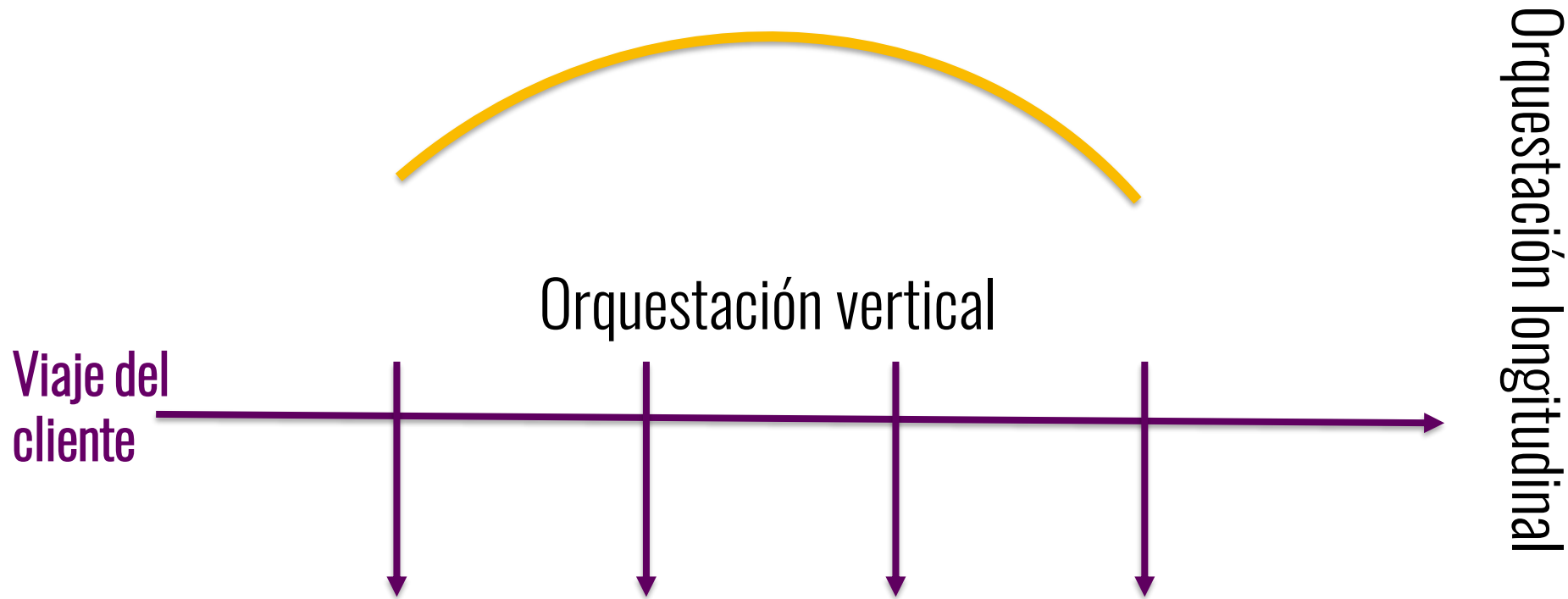
#Un **denominador común** en el viaje de **Supermercados** es la **baja satisfacción con la Web y App** y la regular experiencia que tienen clientes Figitales y sobre todo Digitales. (Cabe decir que estas realidades son disímiles entre los actores del rubro)

#**Tiendas de Departamento y Tiendas para el Hogar** presentan modelos con desempeños similares. **Sobresalientes en los momentos finales del viaje**, tales como facilidad de compra, pago y prueba y uso de productos, sobre todo para clientes Físicos y clientes Digitales.

#Llama la atención que los descriptores de la experiencia vivida en el retail son aspectos eminentemente tangibles y racionales: “Económica”, “Segura” y “Rápida”. En segundo orden aparecen aspectos que apelan al vínculo emocional, como la “confianza” en el caso de las Tiendas de Hogar.

#Pero actualmente la experiencia en Retail, a la luz de los resultados, dista de ser **Amable, Entretenida o Personalizada, atributos claves de la conexión emocional con el cliente.**

ORQUESTACIÓN DE CX EN EL RETAIL





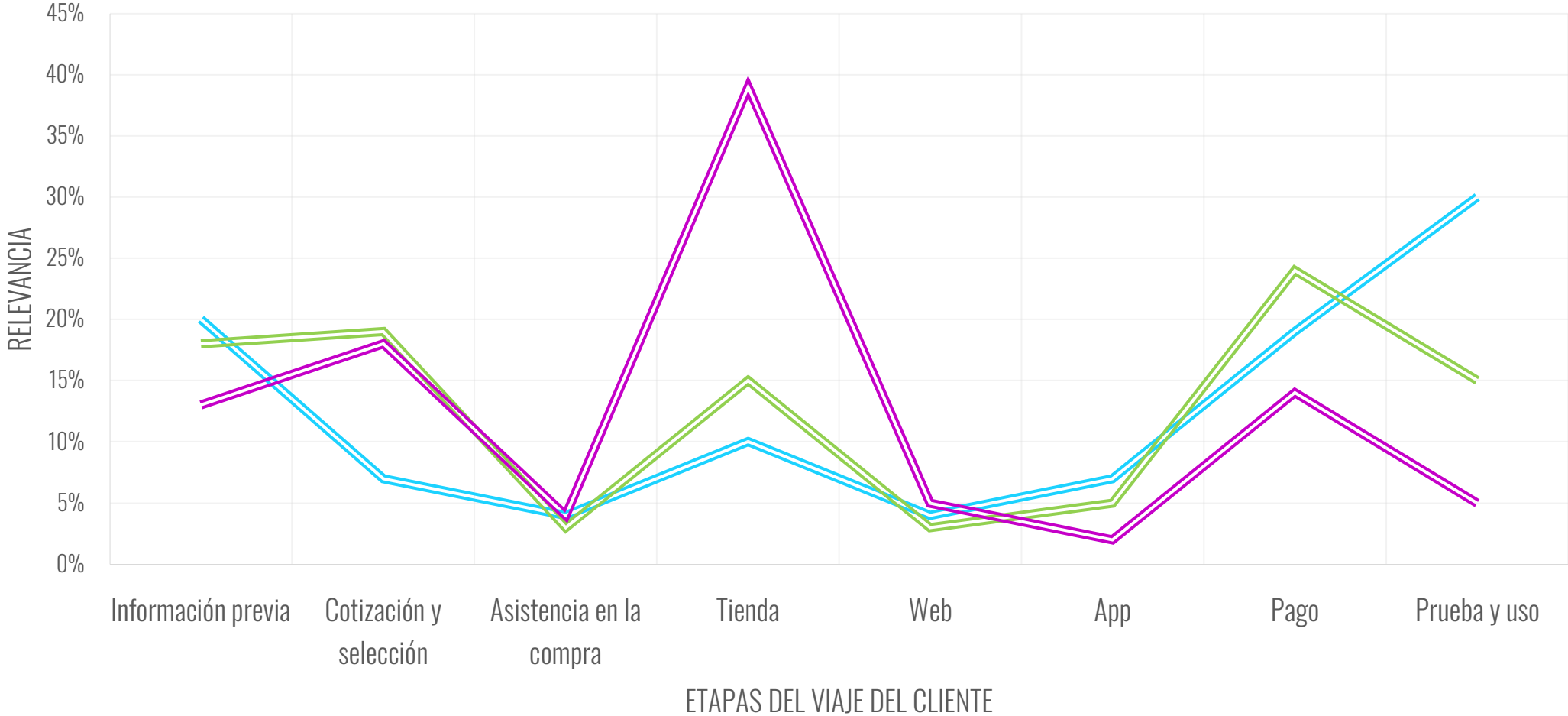
El arco de la experiencia nos invita a mirar el recorrido o viaje del cliente como una partitura musical

¿Cuál es la “pieza musical”
que quieren vivir los clientes
durante sus viajes o
recorridos en el retail?



EL ARCO DE EXPERIENCIA DEL RETAIL TRADICIONAL

Supermercados Tiendas por departamento Tiendas mejoramiento



EL ARCO DE EXPERIENCIA DESEADO SUPERMERCADOS

- ✓ La “pieza musical” que los clientes quieren escuchar es una con un fuerte comienzo y final, ya que lo que está en juego es la búsqueda de una sensación de logro y eficacia de la compra.
- ✓ Esto implica la búsqueda de una experiencia que permita una buena preparación previa, fluidez en el proceso de compra, para terminar con el punto peak que es el uso del producto en el hogar.
- ✓ Es el rubro donde la experiencia está más determinada por el uso del producto, más que por el proceso de su compra involucrados.

EL ARCO DE EXPERIENCIA DESEADO

TIENDAS POR DEPARTAMENTO

- ✓ La “pieza musical” que los clientes quieren escuchar es una mucho más equilibrada en cuanto a intensidad en las distintas etapas del proceso.
- ✓ El cliente busca involucrarse activamente en la exploración y búsqueda, con un razonable protagonismo de la interacción con el lugar, y donde el clímax de posesión del bien se produce al momento de pagar y no tanto en el momento de uso posterior del producto.
- ✓ Podríamos suponer que lo que se pone en juego es el disfrute de la exploración de productos junto con la sensación de logro y conveniencia (“la hice”).

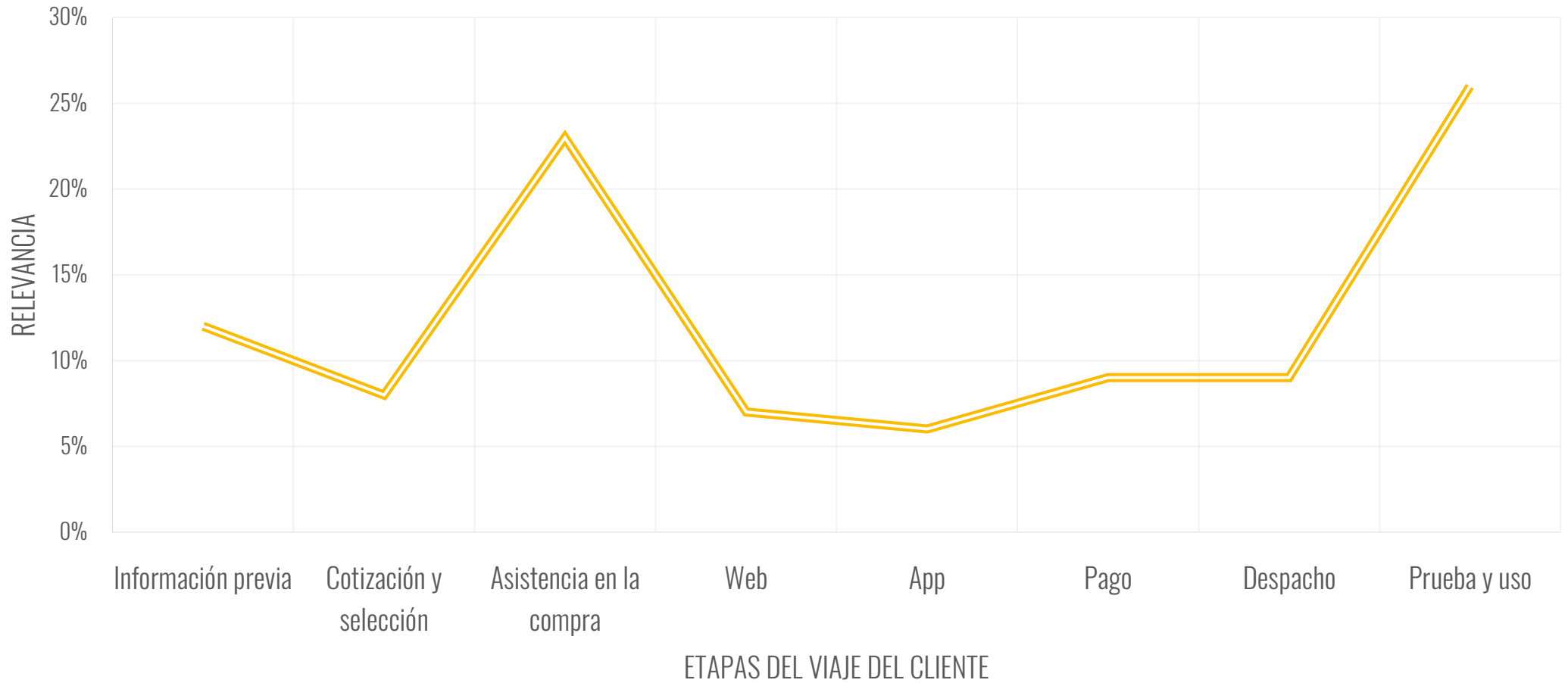
EL ARCO DE EXPERIENCIA DESEADO

TIENDAS DE MEJORAMIENTO

- ✓ La “pieza musical” que los clientes quieren escuchar debe estar al servicio de lo que se busca vivir fundamentalmente en la interacción con el lugar de compra.
- ✓ Todo se juega ahí, siendo un arco experiencial contrario al de supermercados donde la experiencia deseada se sustenta fuertemente en el uso posterior del producto adquirido.
- ✓ En cambio, en tiendas de mejoramiento el clímax está en el proceso de exploración y contacto con los productos aún no adquiridos en el lugar de compra.

EL ARCO DE EXPERIENCIA DEL RETAIL DIGITAL

Ecommerce



EL ARCO DE EXPERIENCIA DESEADO ECOMMERCE

- ✓ La “pieza musical” que los clientes quieren escuchar debe tener su peak en el momento de tomar la decisión de compra y en el uso final del producto adquirido.
- ✓ Es un arco de experiencia deseada aparentemente al servicio del control y la seguridad (fuerte peak en etapa de asistencia) y la certeza y eficacia en la compra (peak en etapa de prueba y uso de producto).

A MODO DE CONCLUSIÓN

- ✓ Podríamos plantear que el arco de experiencia de supermercados y ecommerce están más al servicio de aspiraciones más funcionales y pragmáticas, en cambio en tiendas por departamento y particularmente en tiendas de mejoramiento está más al servicio de la aspiraciones de exploración y disfrute emocional del proceso.

ALGUNAS LECCIONES

- ✓ La orquestación longitudinal de la experiencia es tan relevante como la vertical.
- ✓ En ningún caso la orquestación longitudinal de la experiencia debe ser en base al promedio.
- ✓ El reconocimiento del arco deseado de la experiencia nos permite entender la “pieza musical” que los clientes quieren escuchar a lo largo de su recorrido o viaje.
- ✓ Detrás de cada arco deseado de experiencia hay aspiraciones de los clientes que debemos descubrir.