



ESTUDIO MULTISECTORIAL DE CX 2023

Evaluando la experiencia de clientes en industrias clave del país

SERVICIOS BÁSICOS

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION

'ces | centro de
experiencias
y servicios
UAI - LATAM

Globant ▶

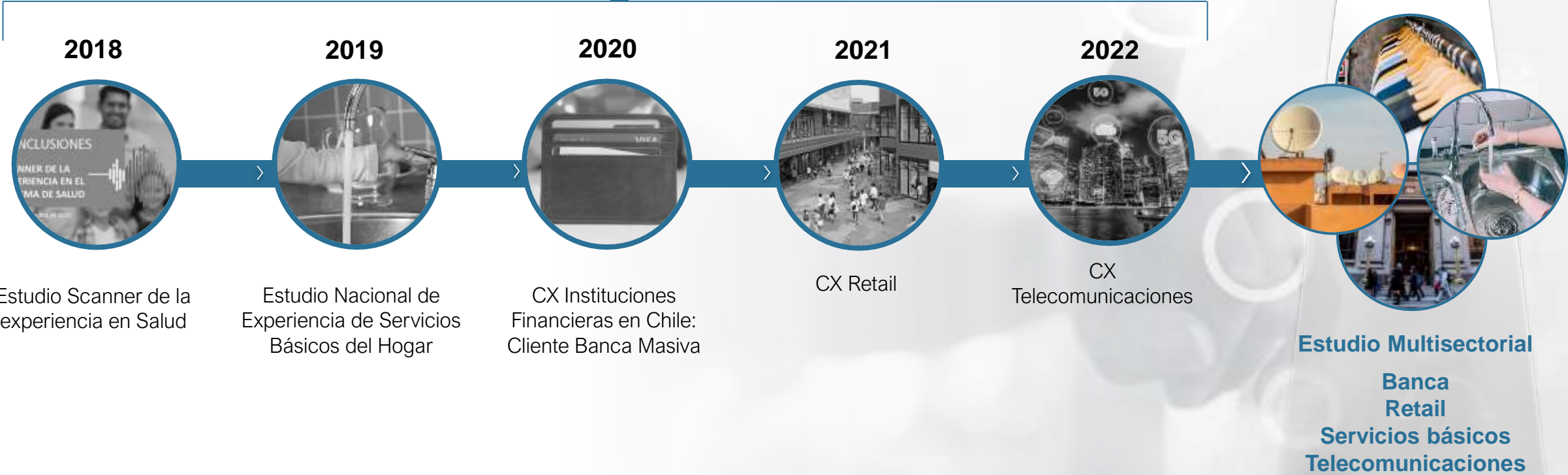


Estudios sectoriales de CX

Activa & CES UAI



2023



Metodología

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

Cuestionario

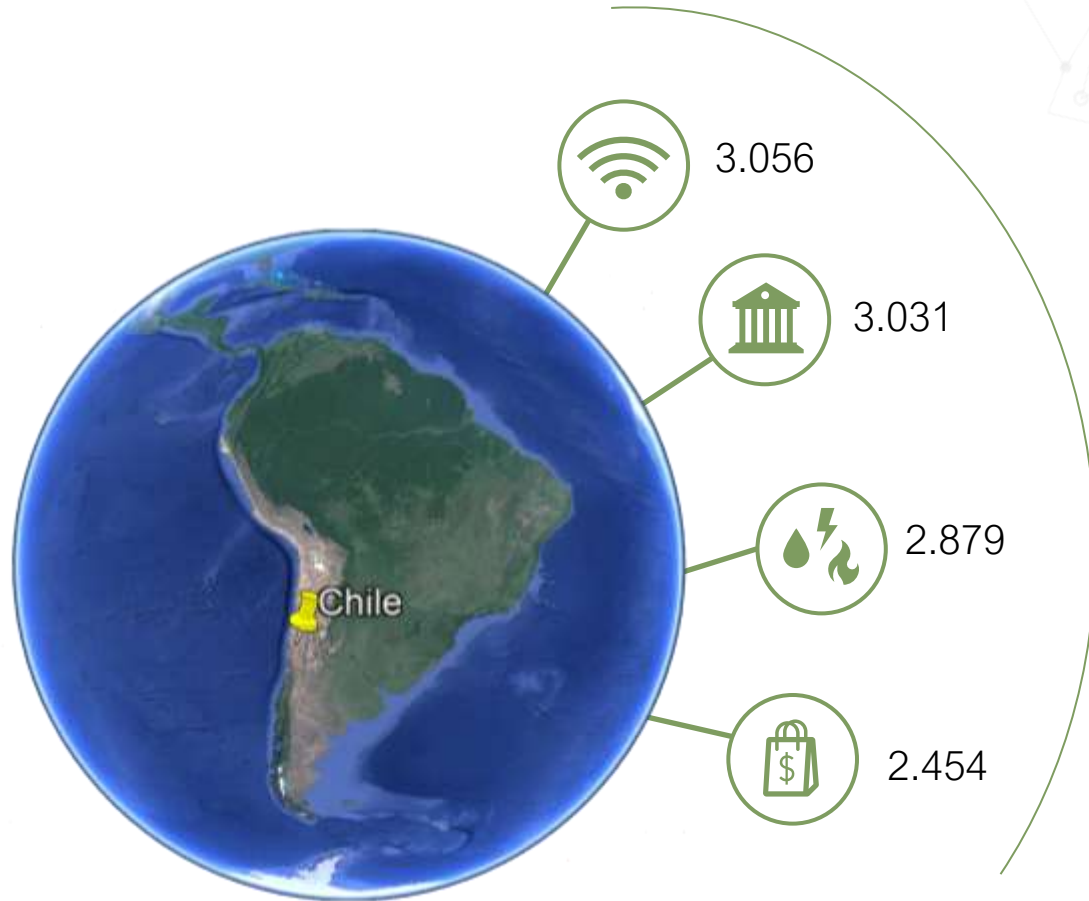
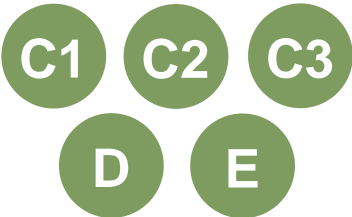
23 de mayo al 27 de junio del 2023



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®

=

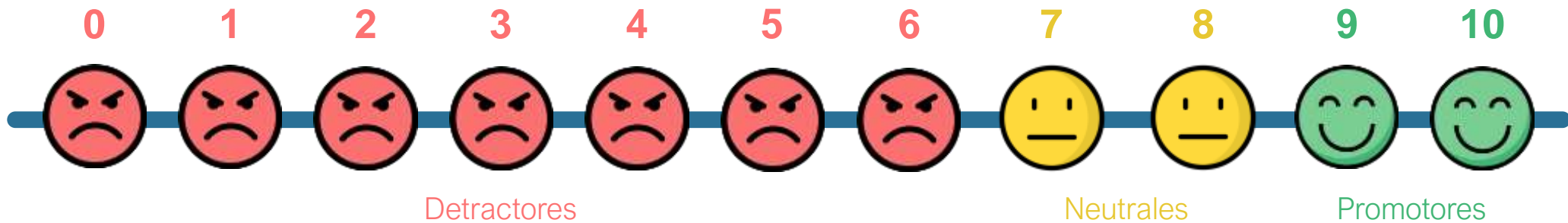


% Promotores

-

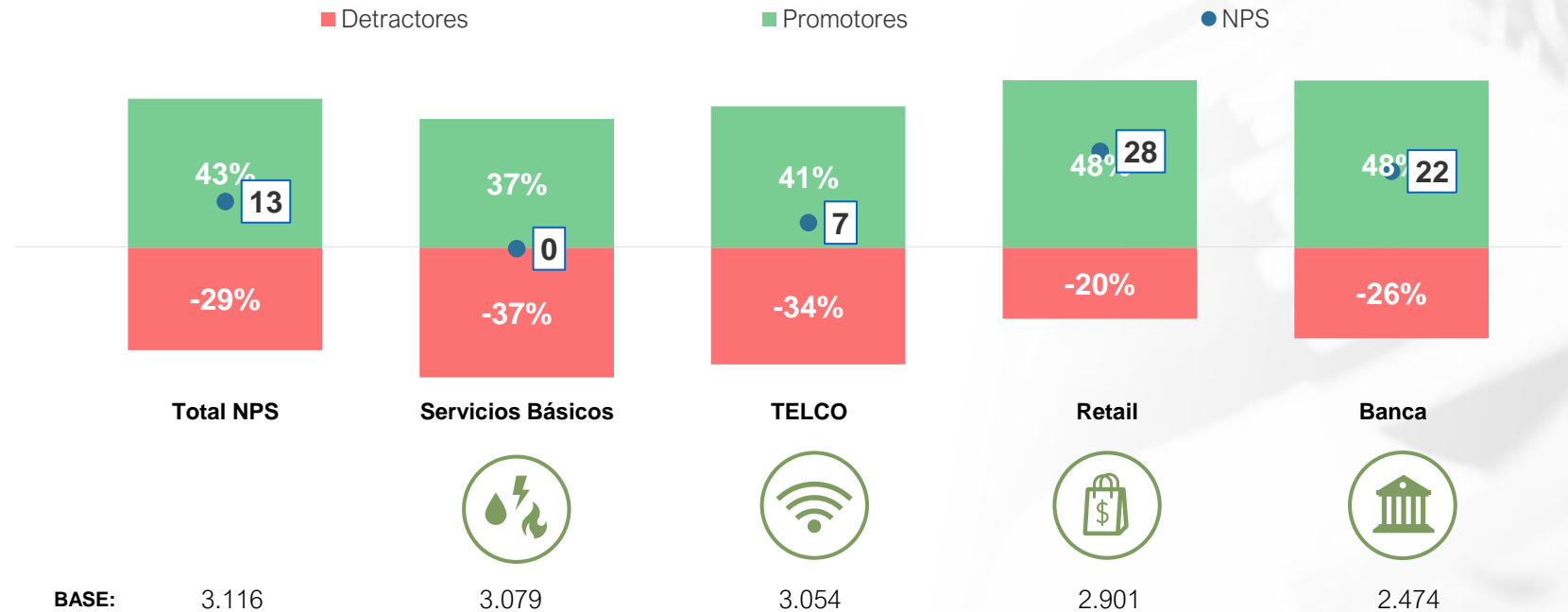


% Detractores



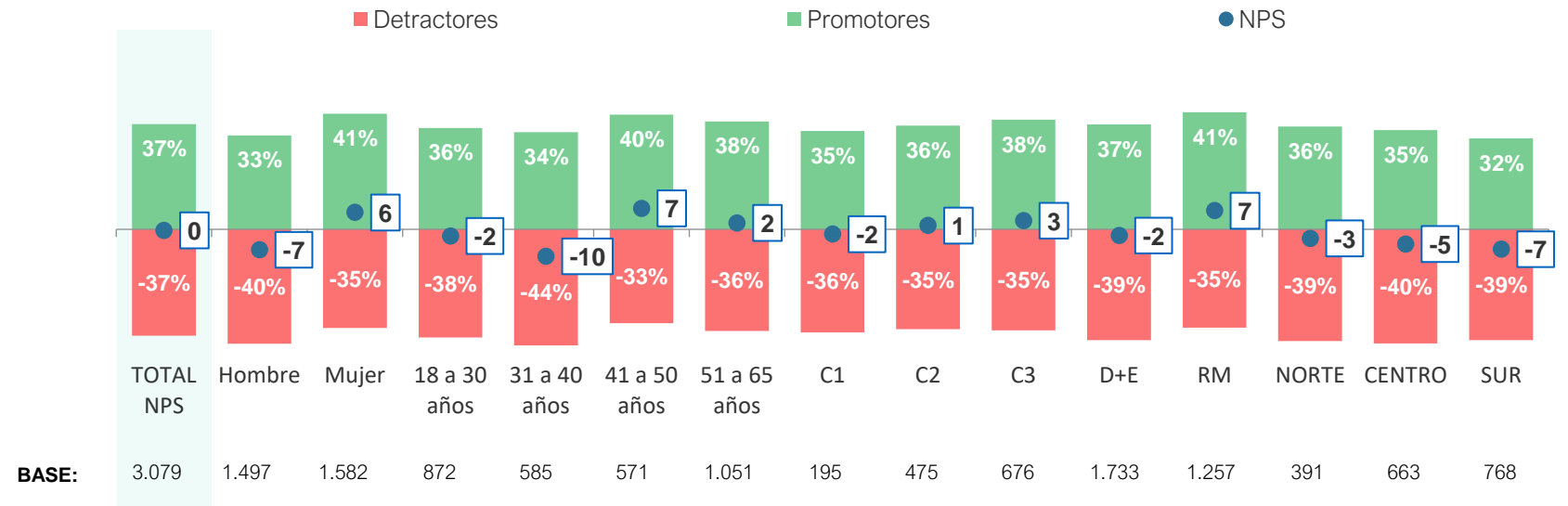
NPS®: Ranking de lealtad por industria

Servicios Básicos se posiciona como la industria con **menor lealtad** dentro de las evaluadas.



NPS® Servicios Básicos: 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**.



02

ISN – Satisfacción con la experiencia

Índice de Satisfacción Neta

**INDICE DE
SATISFACCIÓN
NETA (ISN)**

=

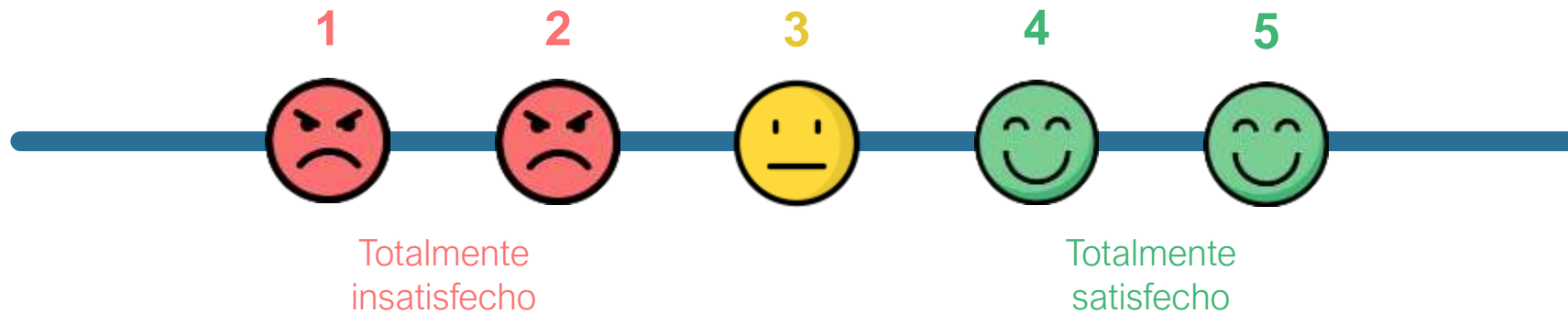


% Satisfechos

-

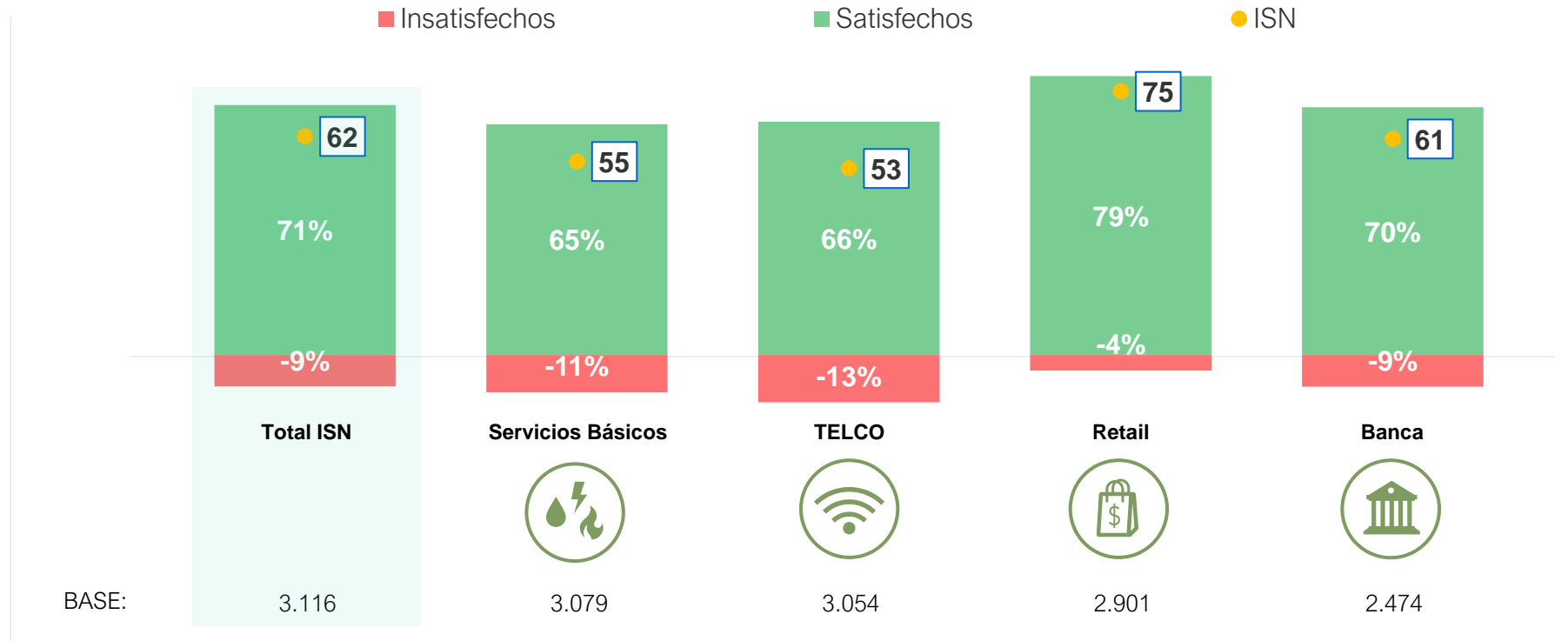


% Insatisfechos



ISN: Índice de satisfacción neta por industria

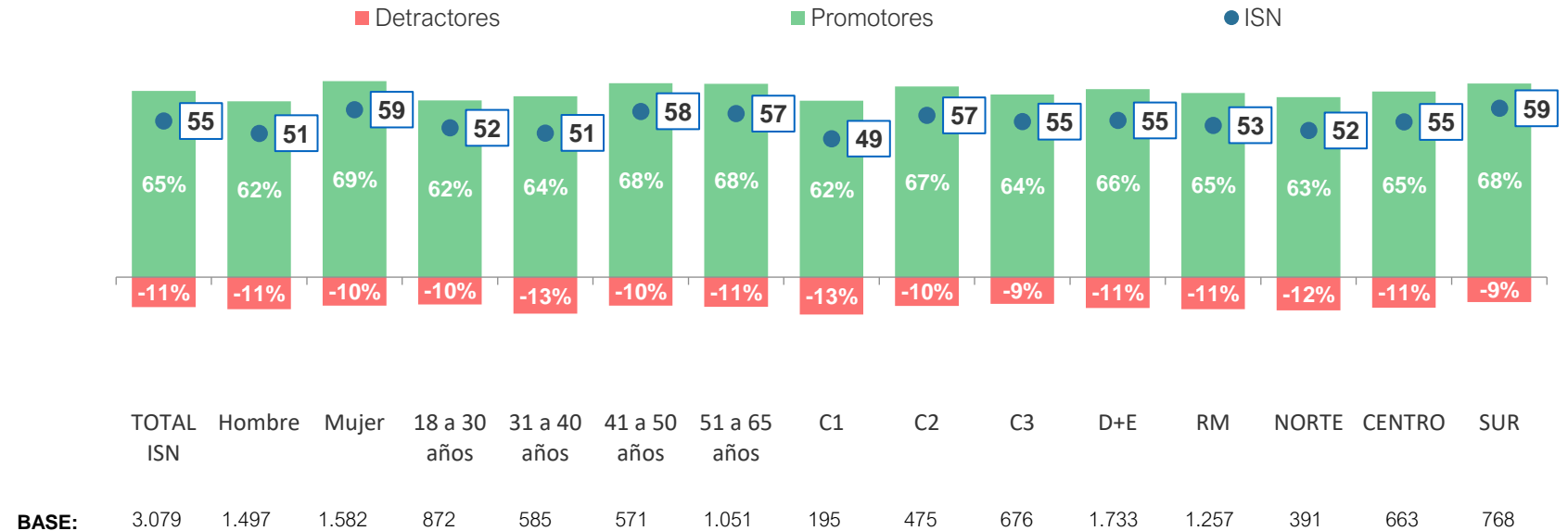
Los **servicios básicos** se posicionan como la segunda industria con la **satisfacción más baja**.



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 Servicios Básicos: apertura por variables sociodemográficas

Los **servicios básicos** muestran diferencias en la satisfacción de clientes en prácticamente todas las variables sociodemográficas.



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

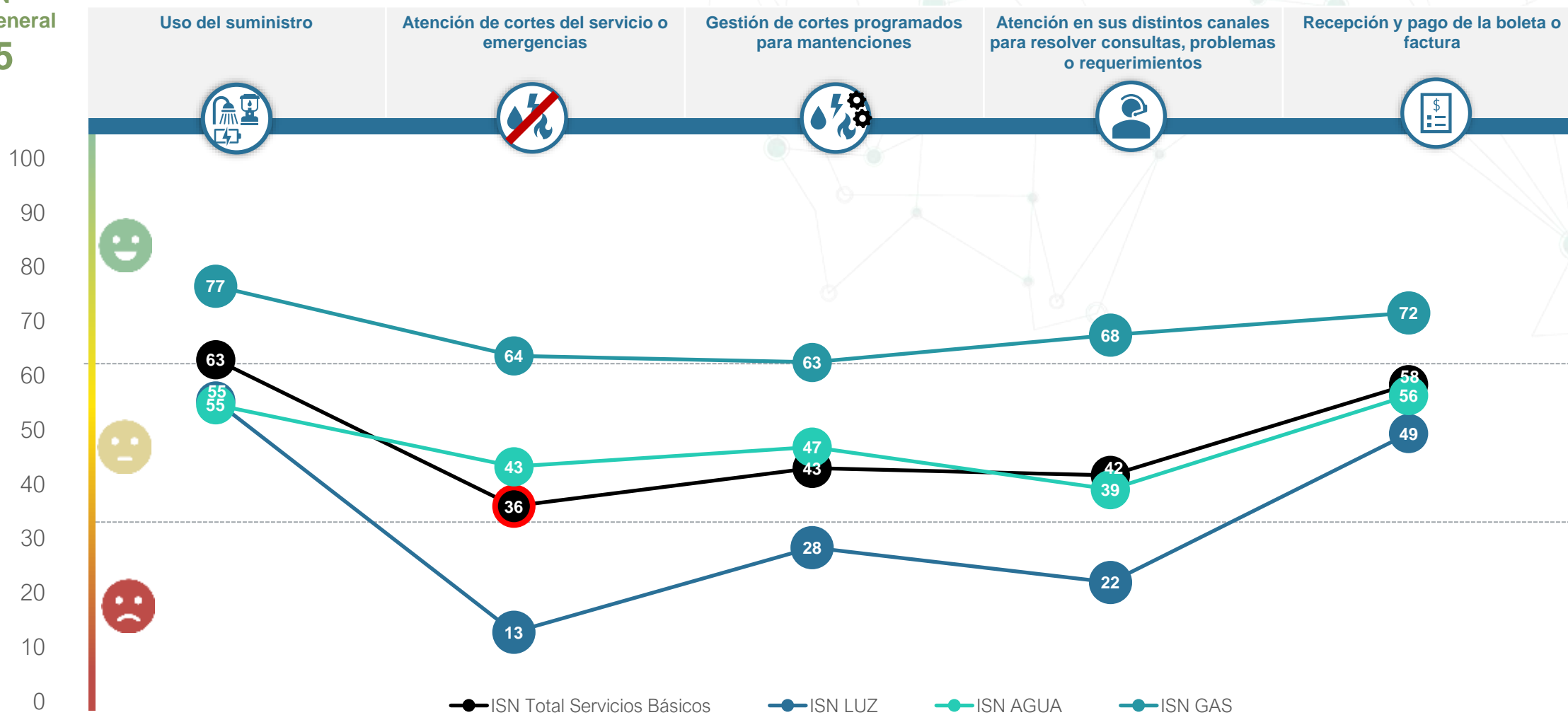


El uso del suministro y la recepción y pago de la boleta o factura son las etapas de mayor impacto en la experiencia de los clientes.



Etapas del viaje del cliente: total servicios básicos

ISN
Exp. General
55

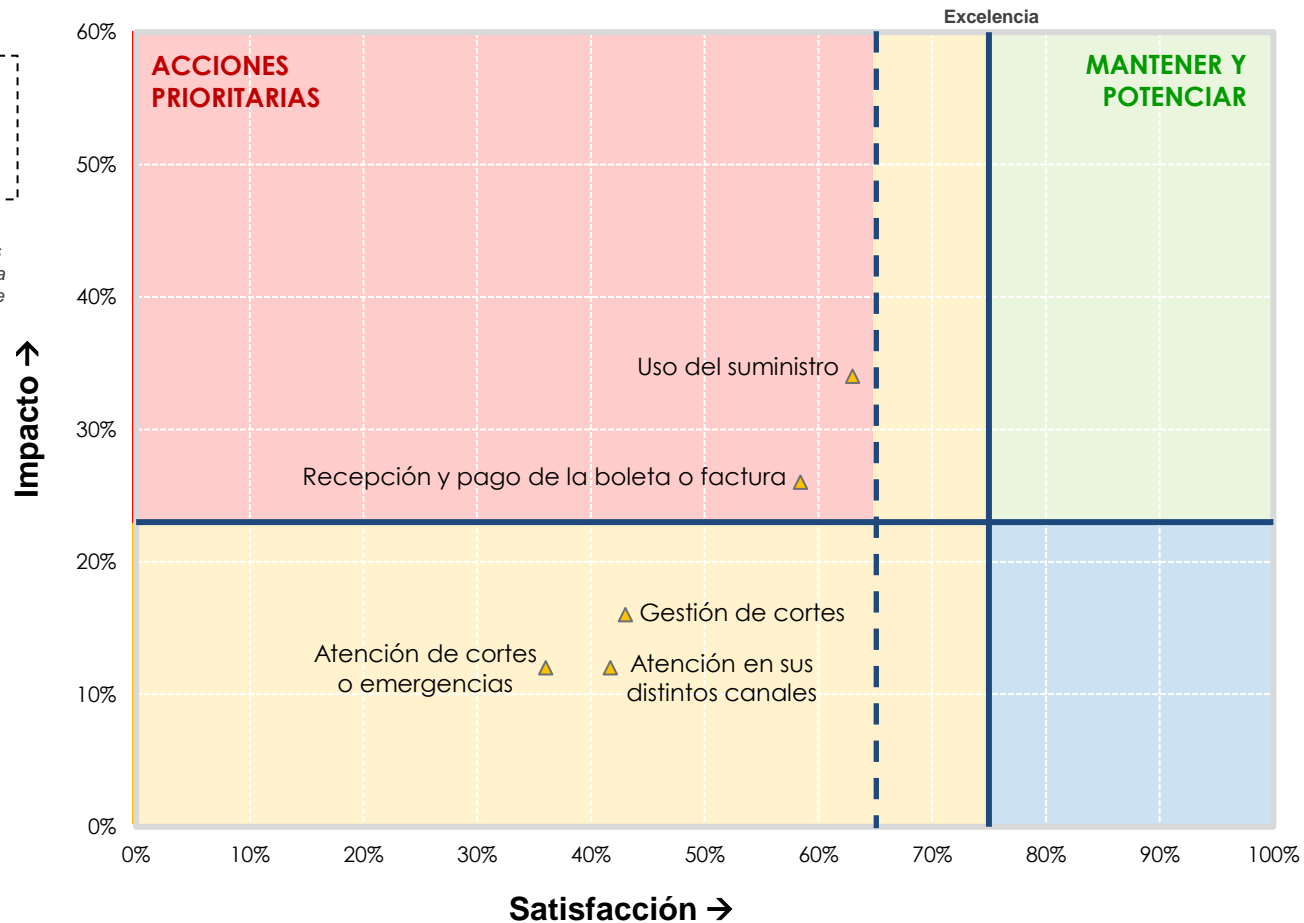


Matriz de Focos de Acción

Etapas del viaje para clientes de servicios básicos

Ajuste del Modelo
81%

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



El foco debe estar puesto en las etapas de **uso del suministro y recepción y pago de la boleta o factura.**

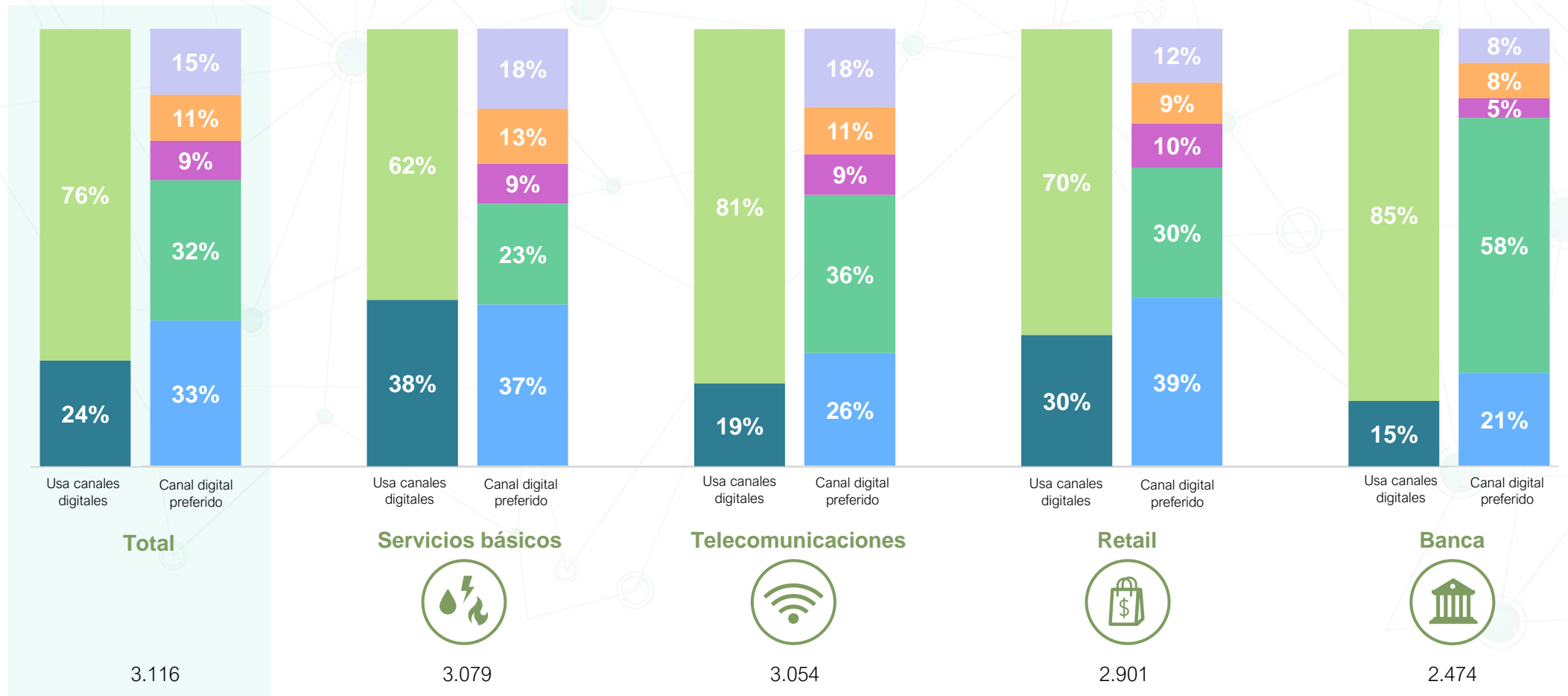
04

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:

3.116

3.079

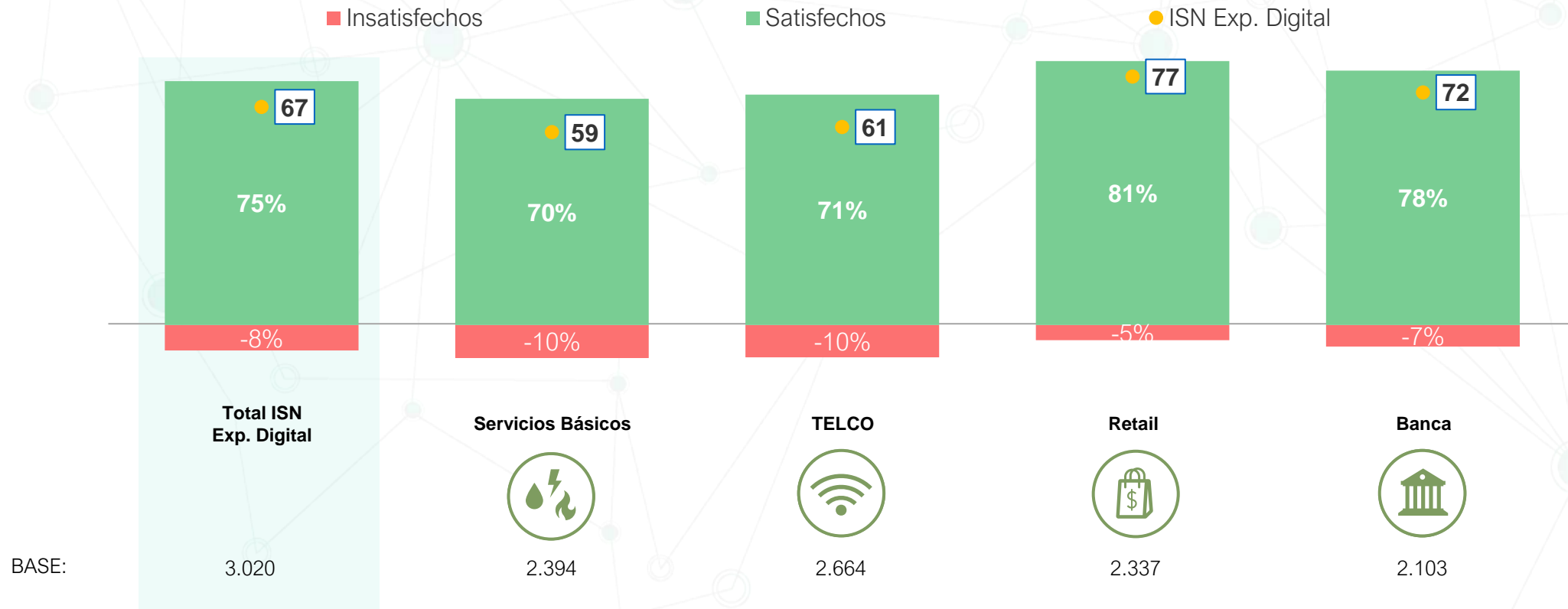
3.054

2.901

2.474

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

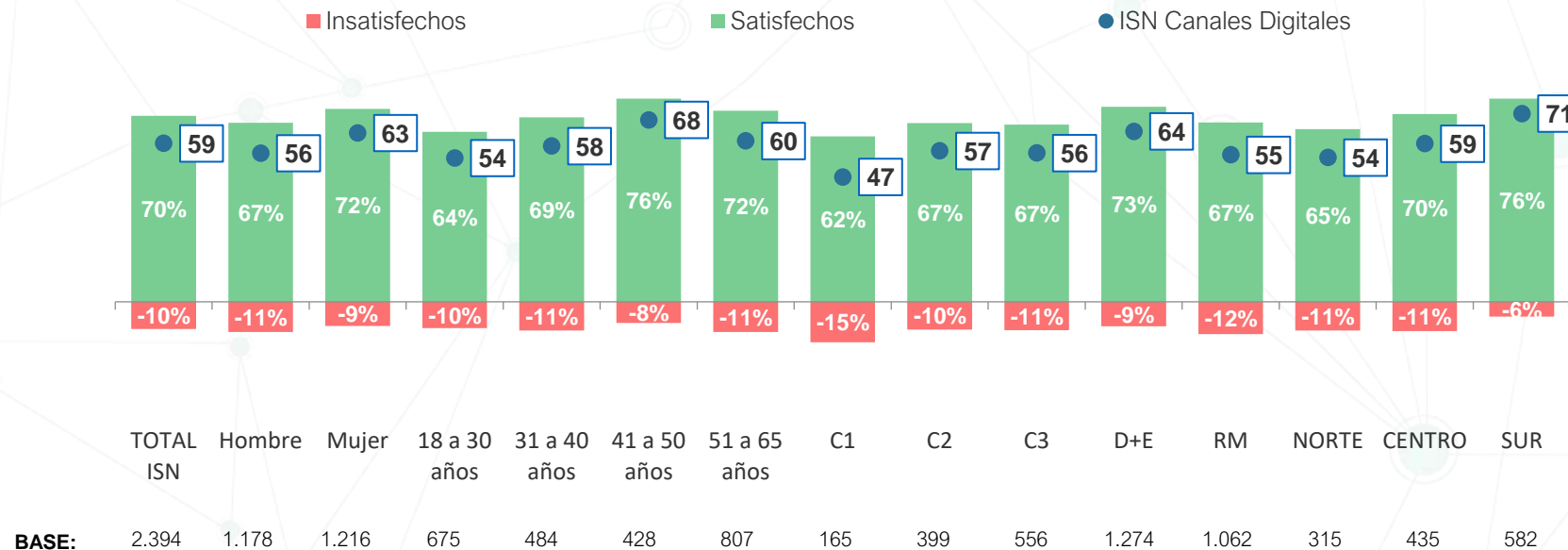
Satisfacción con la experiencia digital por industria



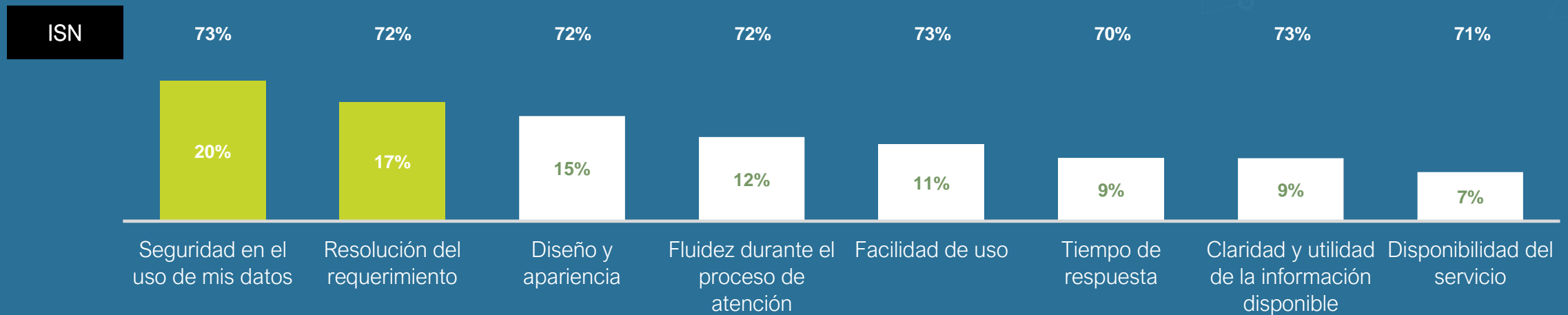
Servicios básicos se posiciona como la segunda industria con **satisfacción** más baja en cuanto a la experiencia digital.

ISN Digital Servicios Básicos: apertura por variables sociodemográficas

Los **servicios básicos** muestran diferencias en la satisfacción con la experiencia digital según variables sociodemográficas



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



La **seguridad en el uso de mis datos** y la **resolución con los requerimientos** son los atributos con mayor impacto en la satisfacción con la experiencia digital de clientes de servicios básicos.

Adaptabilidad de los canales digitales

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



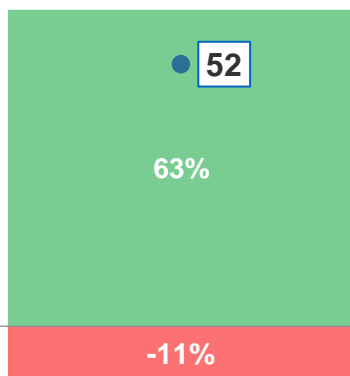
■ En desacuerdo

■ De acuerdo

● NETA

Usabilidad

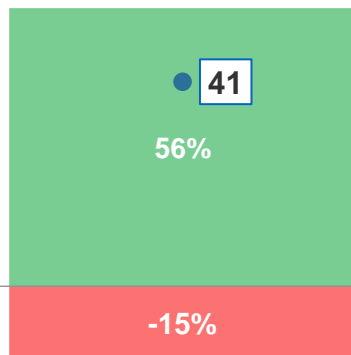
Los canales digitales permiten interactuar con todos los servicios o productos de la empresa



52

Accesibilidad

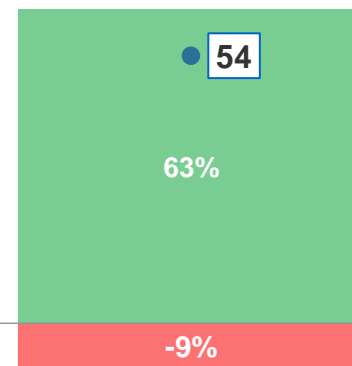
Se pueden utilizar los canales digitales por todas las personas, sin importar sus habilidades o discapacidades



41

Personalización

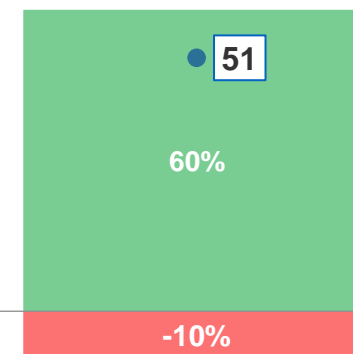
Los canales se adaptan a mis preferencias y necesidades y se pueden utilizar sin perder información o funcionalidades.



54

Actualización

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



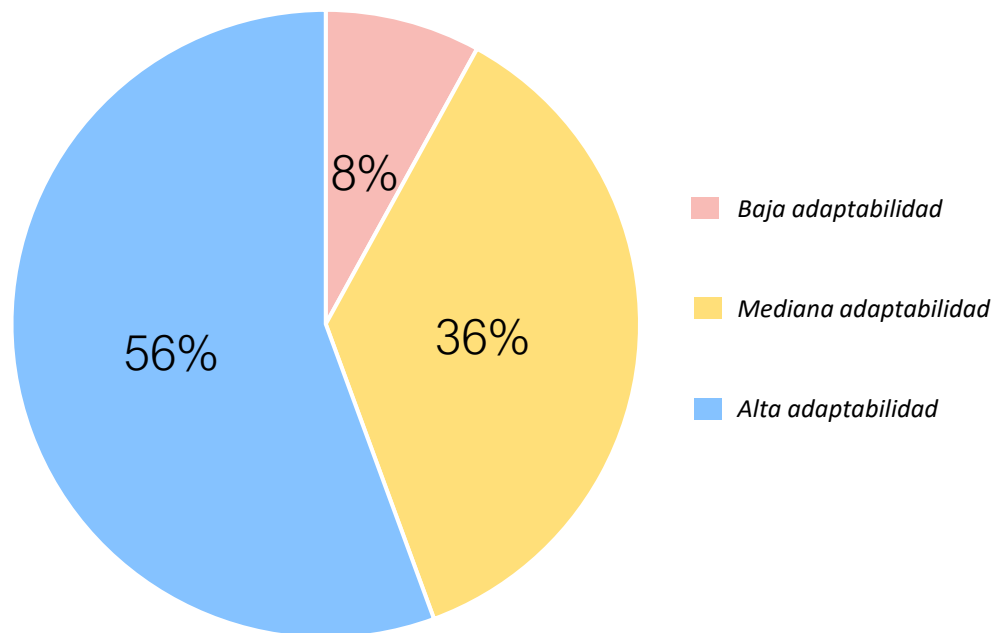
51

BASE: 2.394

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: 2.394

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.

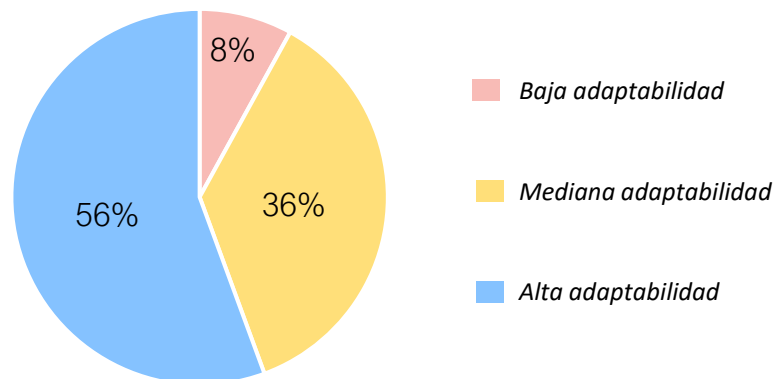
Actualización

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)	0	-59	-26	36
Satisfacción con la experiencia en general	Neta (notas 4 y 5) – (notas 1 y 2)	55	-41	34	85
Satisfacción con los canales digitales	Neta (notas 4 y 5) – (notas 1 y 2)	59	-50	39	89

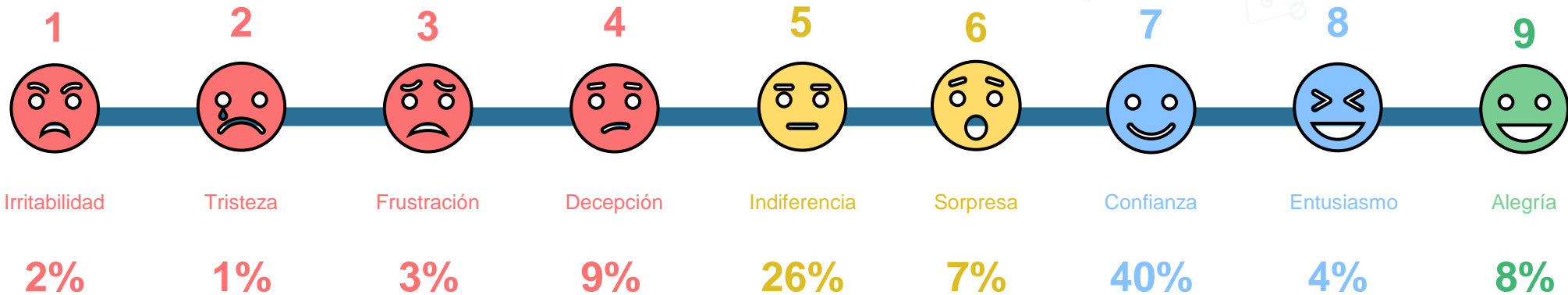
Base 2.394 192 862 1.340

05

IEE – Índice de experiencia emocional

Emociones evaluadas por el IEE¹ – total Servicios Básicos

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/>

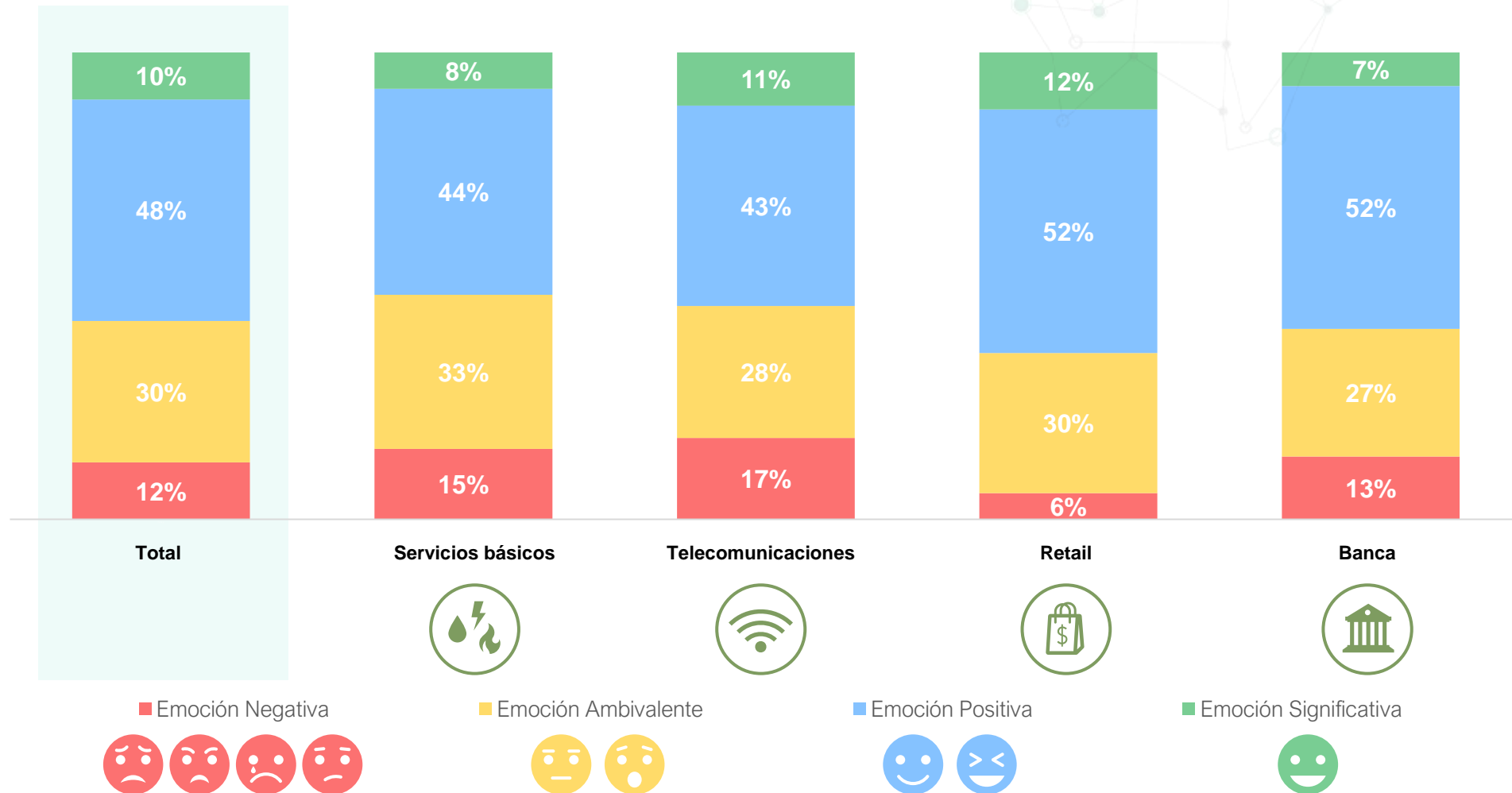


%FRECUENCIAS
SERVICIOS BÁSICOS =

BASE: 3.079

Se consideraron 9 emociones para medir la experiencia emocional de los clientes con los servicios básicos, **predominando la confianza y la indiferencia.**

Distribución de clúster de emociones por 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 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

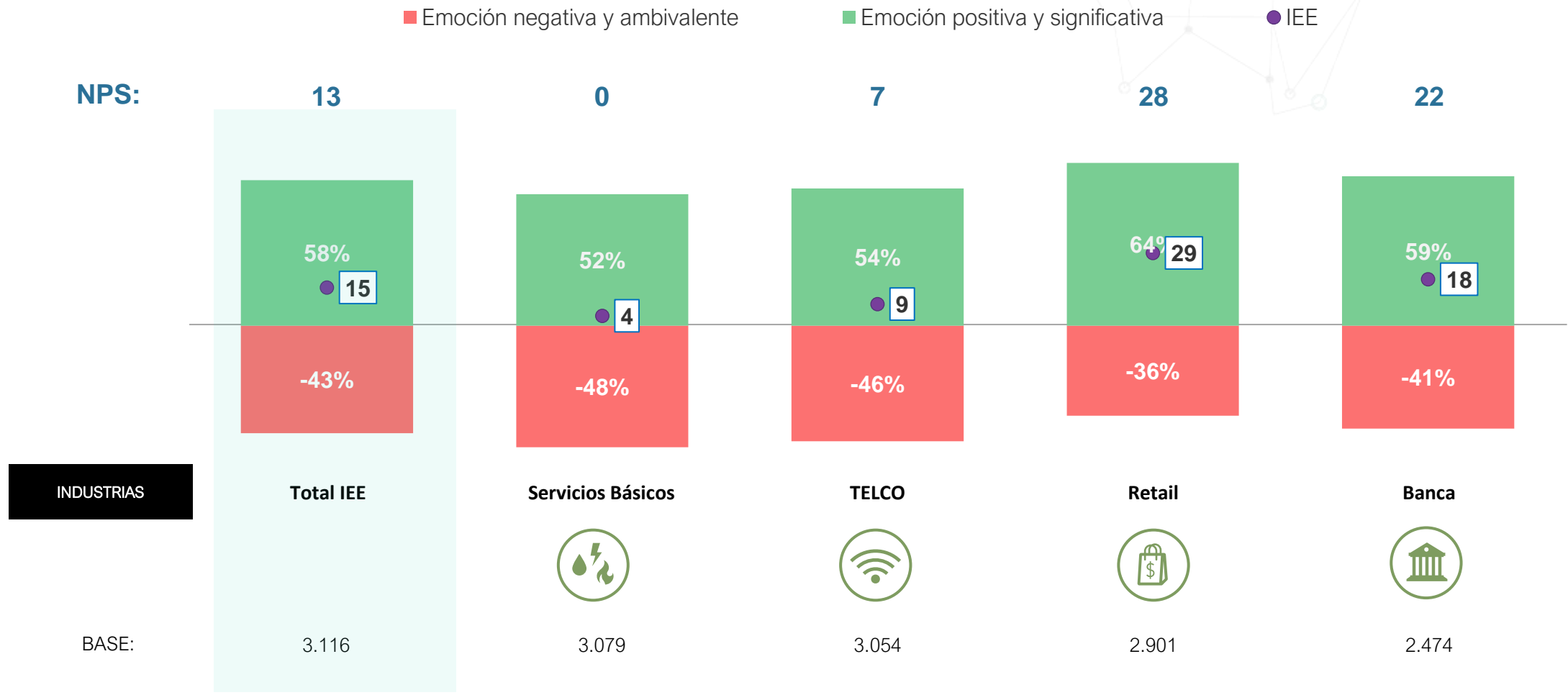


Tristeza







Irritabilidad

IEE: Índice de Experiencia Emocional por industria



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

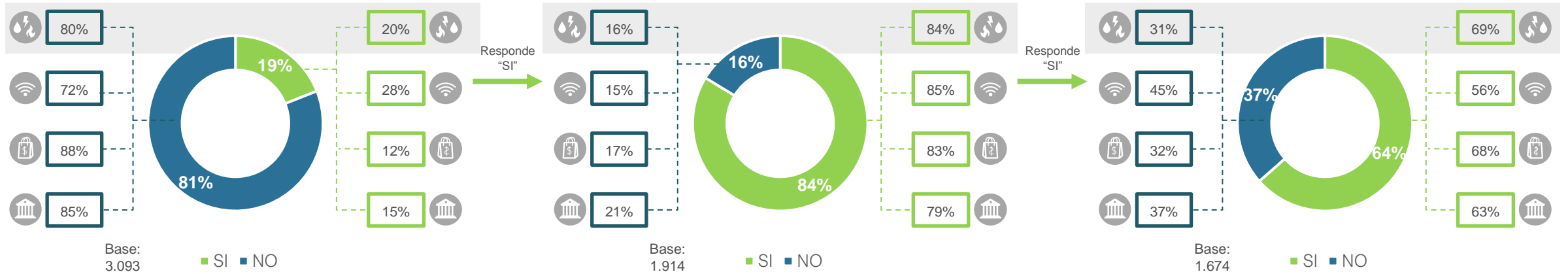
Tasa y gestión de problemas

Tasa de problemas por industria

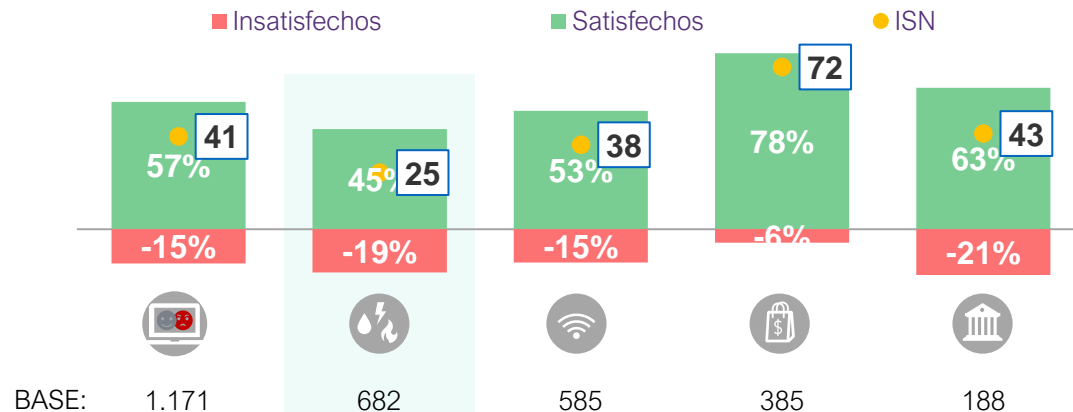
En los últimos 6 meses ¿ha tenido algún problema con el servicio que le brinda la compañía?

¿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?



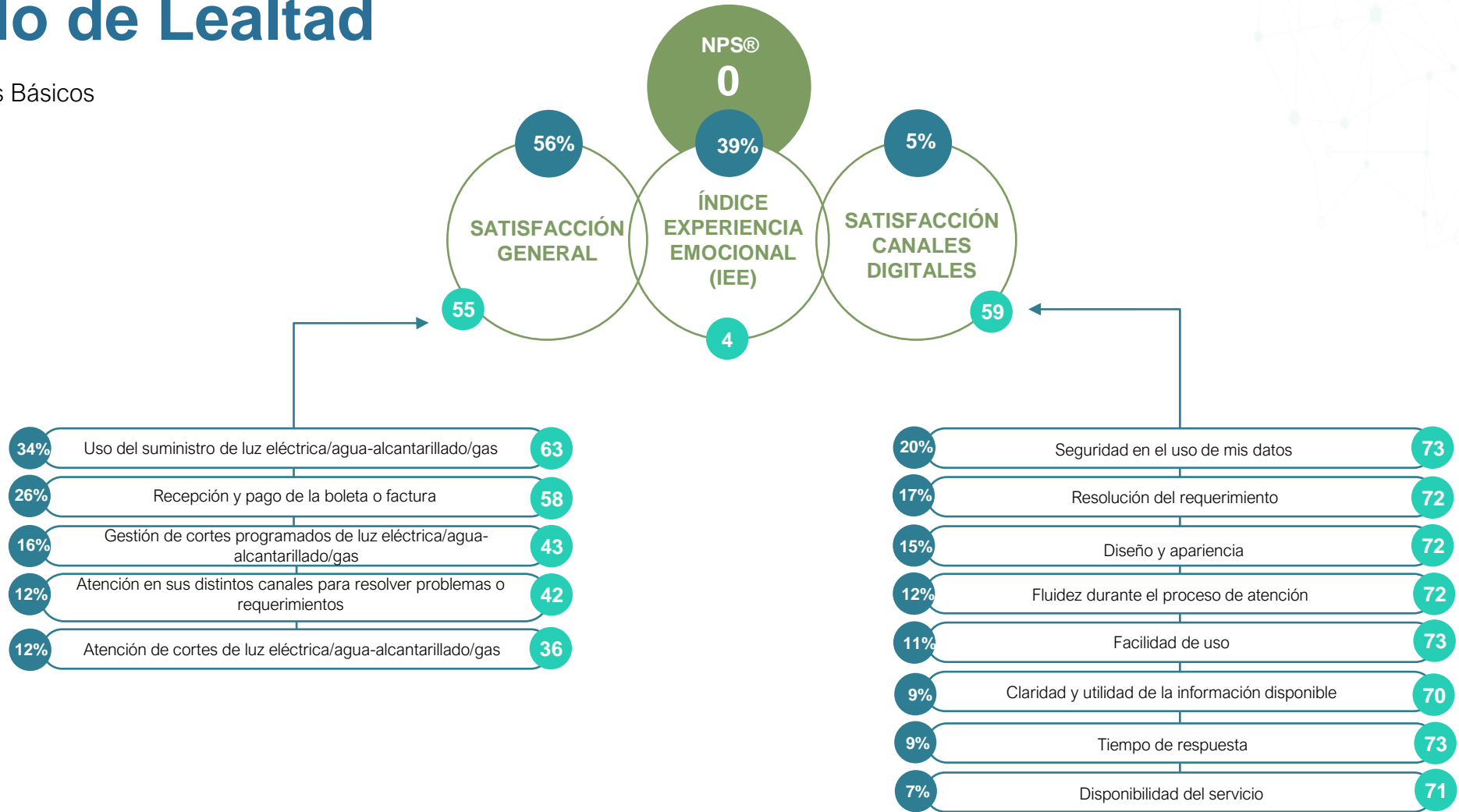
07

Modelo explicativo de la lealtad de clientes

Modelo de Lealtad



Servicios Básicos



- NPS
- Impacto
- Dimensiones
- ISN
- Subdimensiones

08

Algunas conclusiones



Hallazgos

La industria de **SERVICIOS BÁSICOS** se encuentra posicionada como la con menor lealtad y segunda en desempeño en ISN general y con la experiencia con canales digitales.

Las etapas del viaje de los clientes más determinantes en su experiencia total son el uso del suministro y la recepción y pago de la boleta. Pareciera ser que el mensaje es: “si funciona y no hay inconvenientes en los cobros, me siento satisfecho”.

Un porcentaje importante de clientes no utiliza los canales digitales. Aquellos que sí se contactan por esta vía, la seguridad del uso de los datos y la resolución del requerimiento por el cual se están contactando son los elementos más relevantes. Especialmente en el sitio web, que concentra el mayor uso como canal digital.

La mayoría de los clientes muestra una experiencia de alta adaptabilidad con los canales digitales. Sin embargo, una parte no menor se encuentra en un nivel medio. Especial atención en cuanto a la accesibilidad de los canales digitales.

Si bien el grueso de los clientes de los servicios básicos 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 