



ESTUDIO MULTISECTORIAL DE CX 2023

Evaluando la experiencia de clientes en industrias clave del país

RETAIL

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION

'ces | centro de experiencias y servicios UAI-LATAM

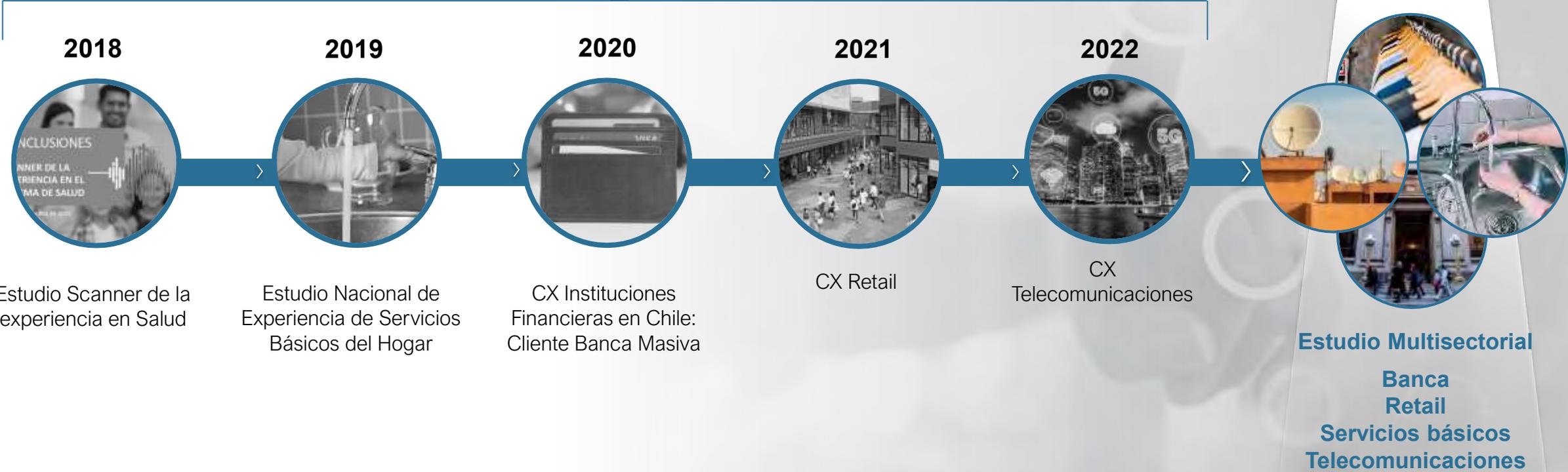
Globant ▶

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

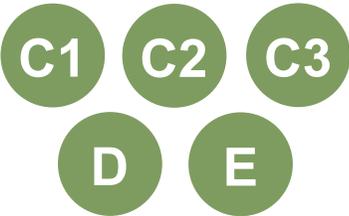
23 de mayo al 27 de junio del 2023



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®

=

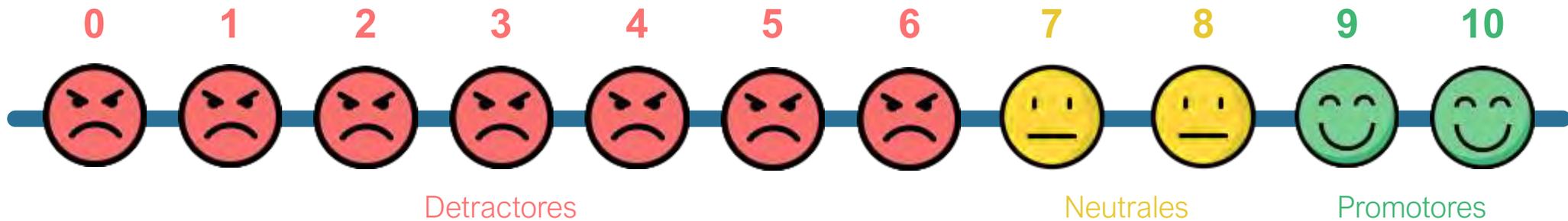


% Promotores

-

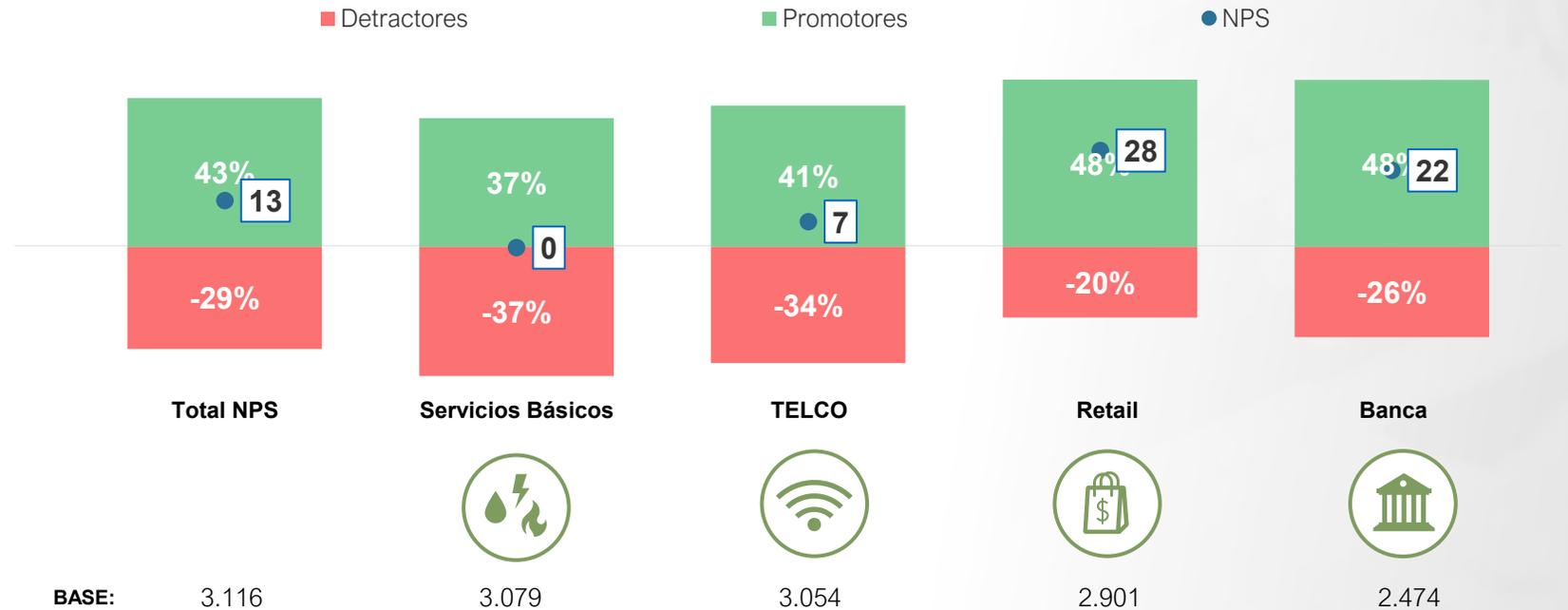


% Detractores



NPS®: Ranking de lealtad por industria

Retail se posiciona como la industria con **mejor lealtad**.



NPS®: Ranking de lealtad por sector

La mayor lealtad se concentra en los clientes de **E-commerce**.



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)**

=

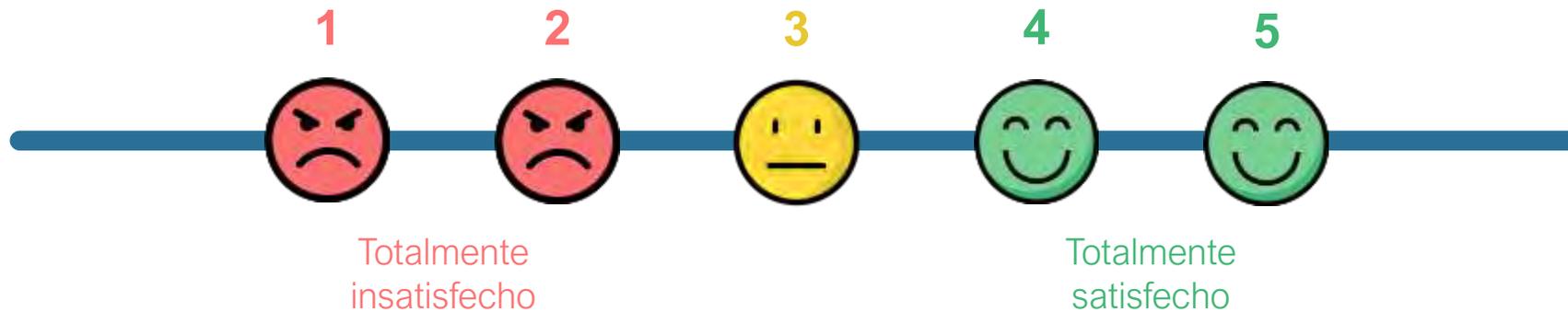


% Satisfechos

-

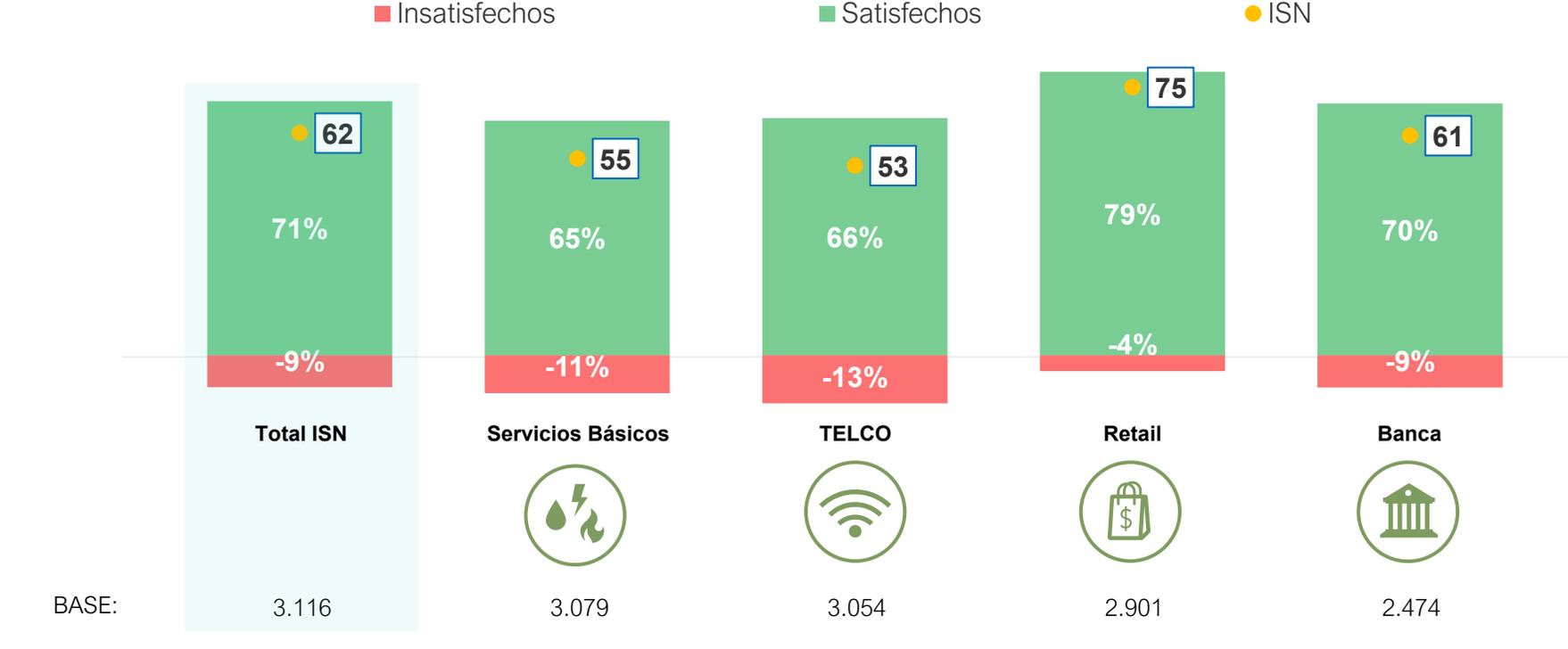


% Insatisfechos



ISN: Índice de satisfacción neta por industria

El **Retail** se posiciona como la industria con mejor **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: Índice de satisfacción neta por sector

La satisfacción más alta se concentra en los clientes de **e-commerce**, estando sobre los niveles de excelencia.



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

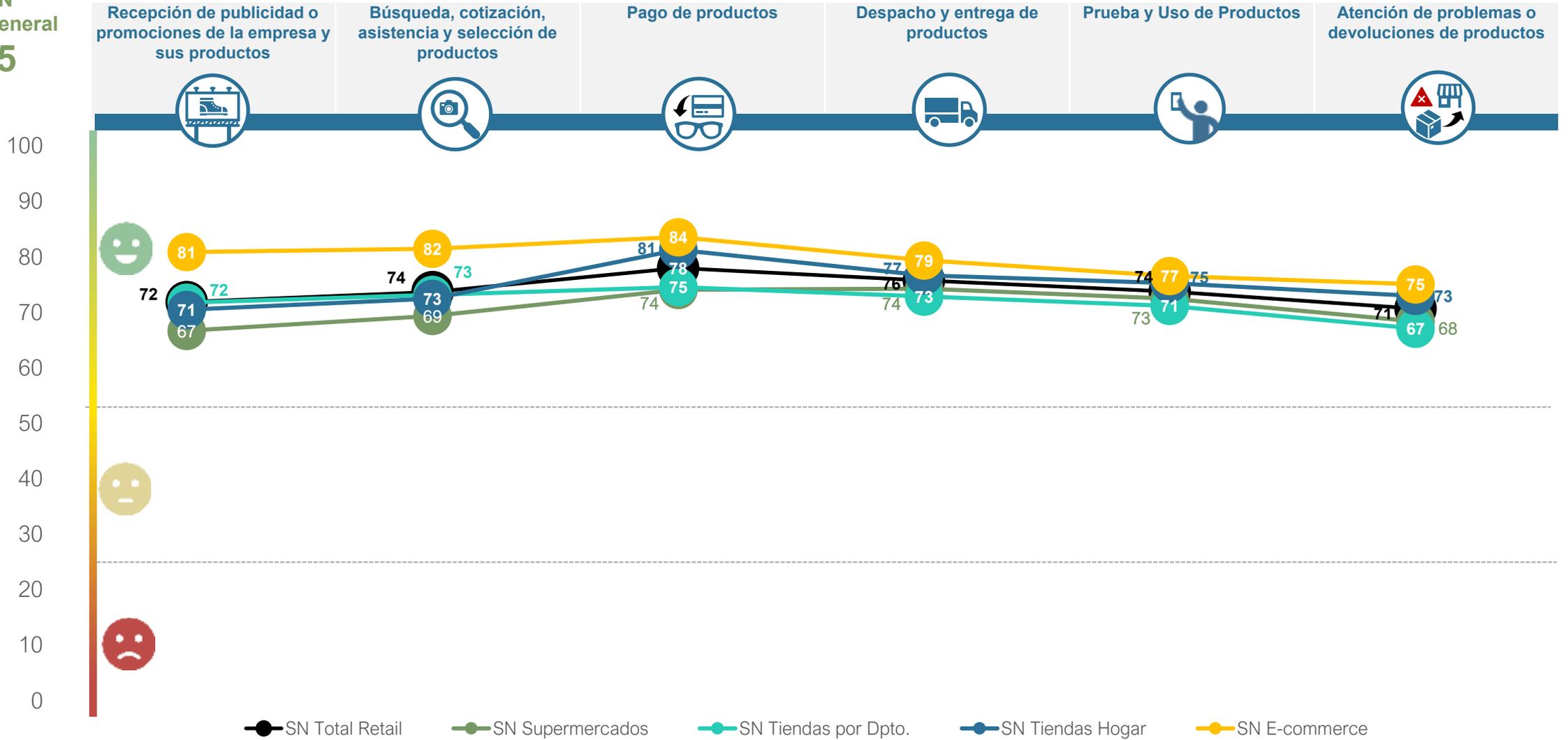


La búsqueda, cotización, asistencia y selección de productos y la atención de problemas o devoluciones de productos son las etapas de mayor impacto en la experiencia de los clientes.



ISN
Exp. General
75

Etapas del viaje del cliente: total retail



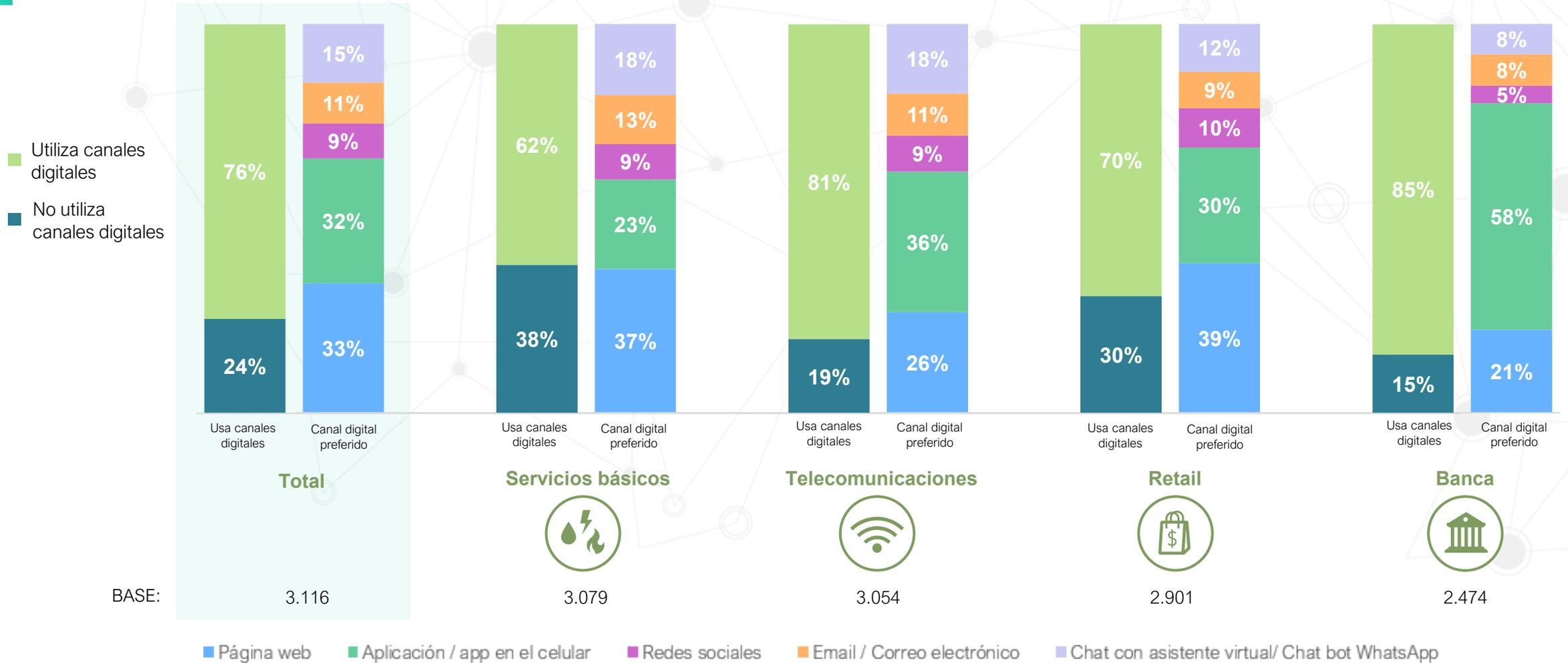
04

Satisfacción con la experiencia de los canales digitales

Último canal digital utilizado y canal digital preferido

Total industrias

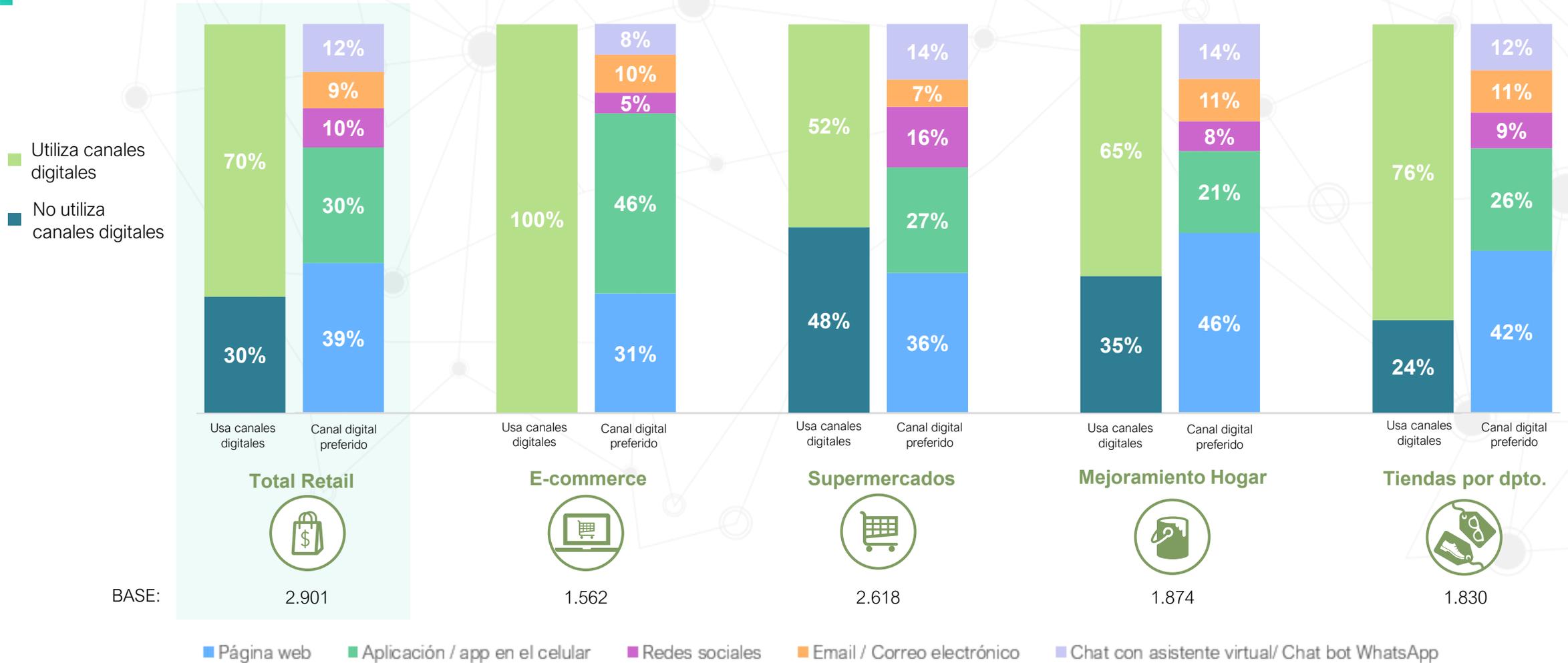
Considerando los últimos 6 meses, ¿en cuál de los siguientes canales digitales se ha atendido por última vez en [Empresa]? ¿Cuál es su preferido?



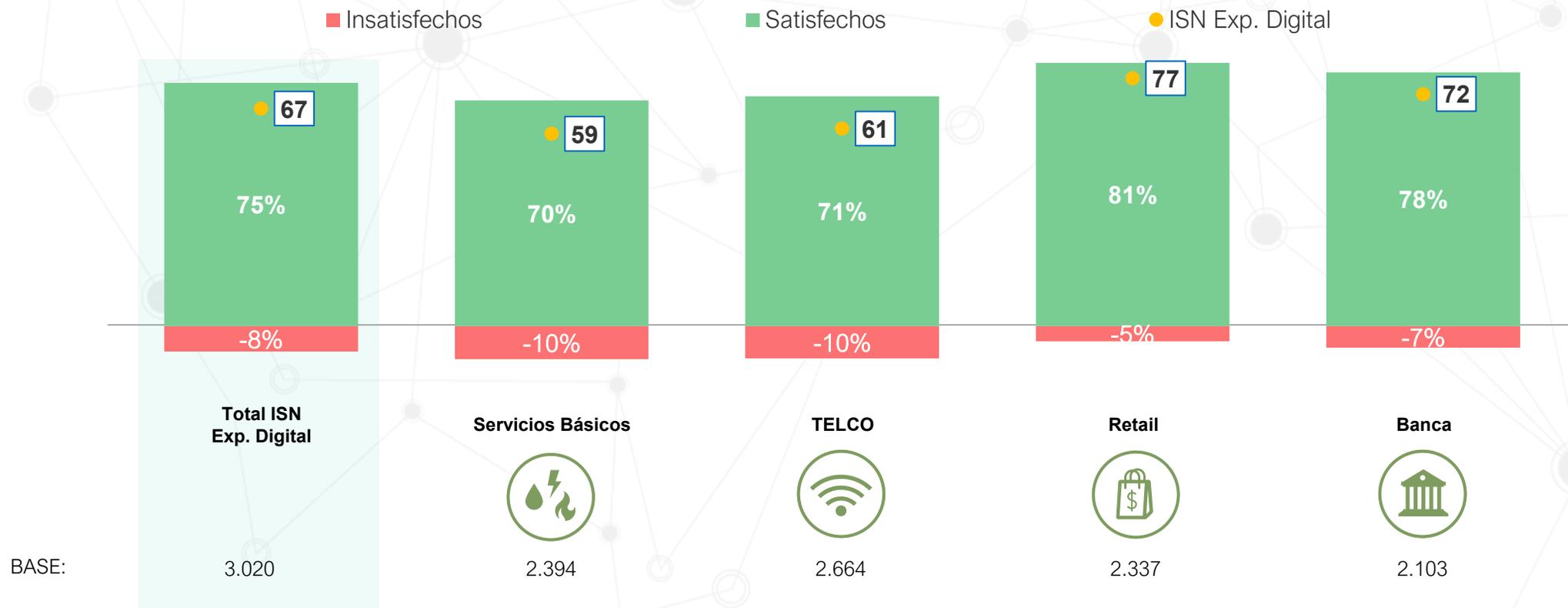
Último canal digital utilizado y canal digital preferido

Total Retail

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



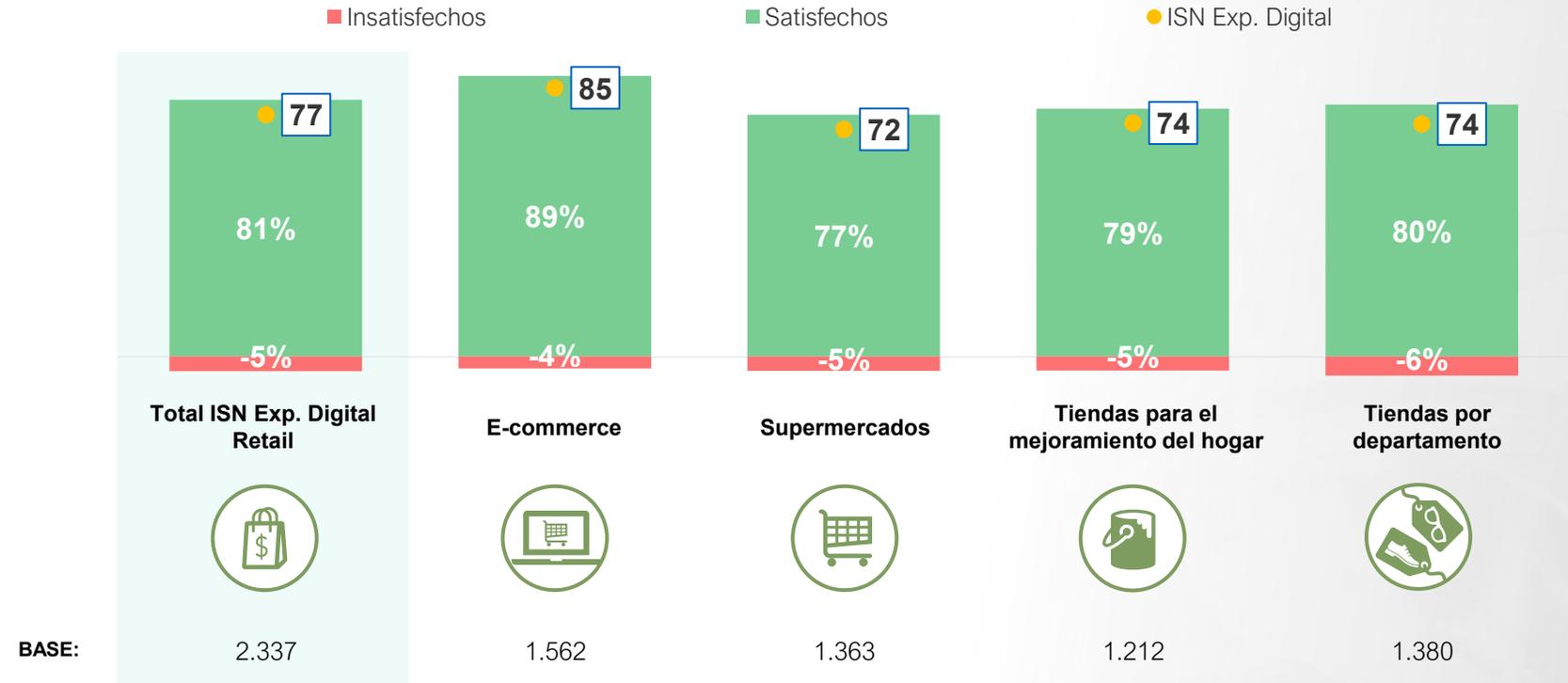
Satisfacción con la experiencia digital por industria



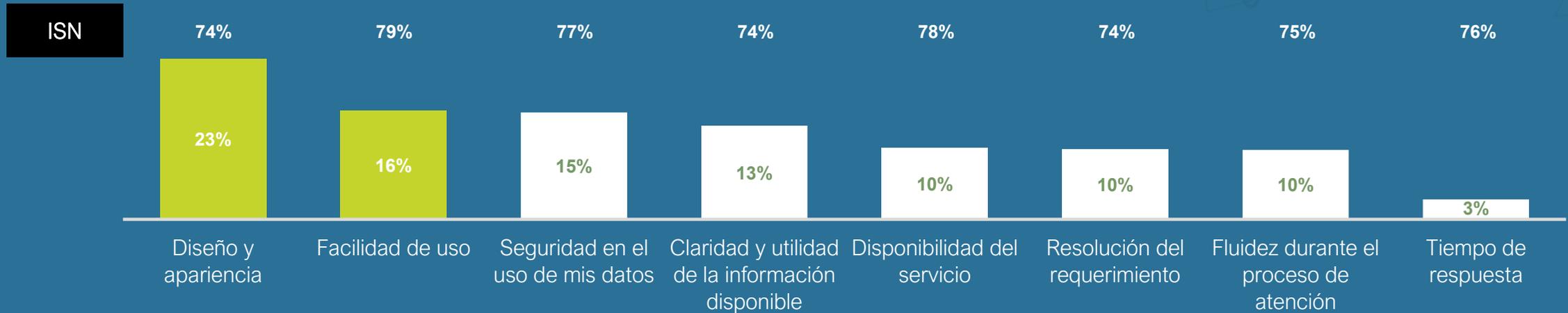
Retail registra la mayor **satisfacción** en cuanto a la experiencia digital.

Satisfacción con la experiencia digital por sector

E-commerce muestra la mayor satisfacción con la experiencia digital, estando sobre los niveles de excelencia.



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



El **diseño y apariencia** y la **facilidad de uso** son los atributos con mayor impacto en la satisfacción con la experiencia digital de clientes de retail.

Adaptabilidad de los canales digitales

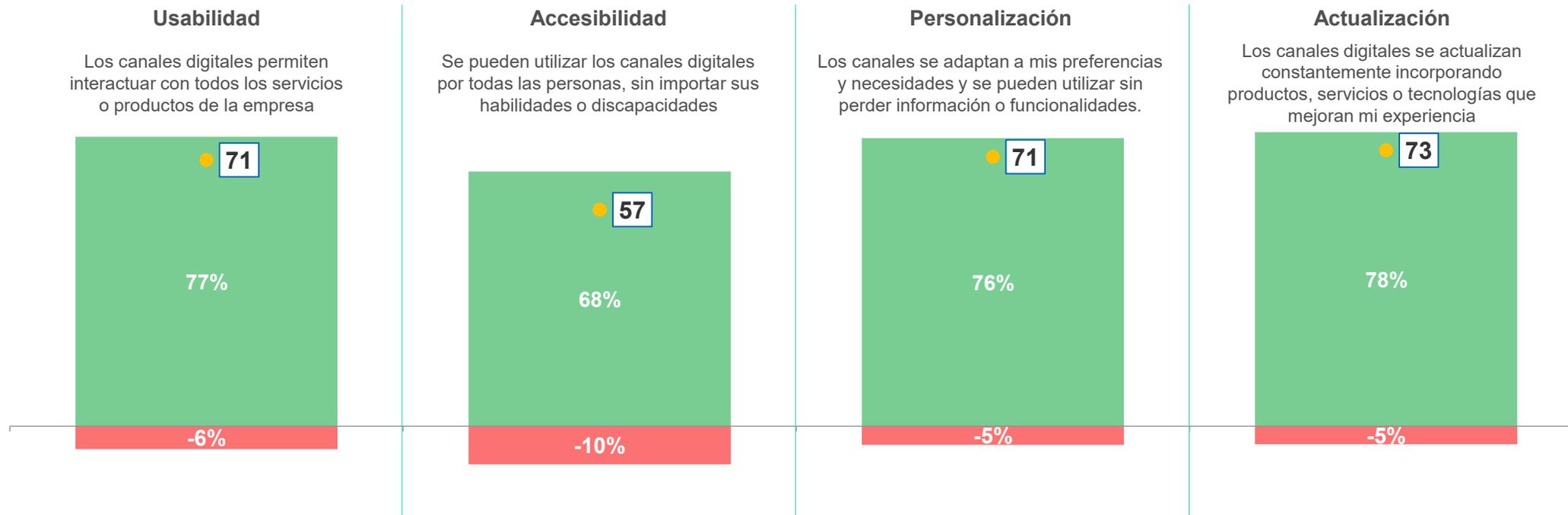
¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes frases a cerca de los canales digitales de [Empresa]?



■ En desacuerdo

■ De acuerdo

● NETA

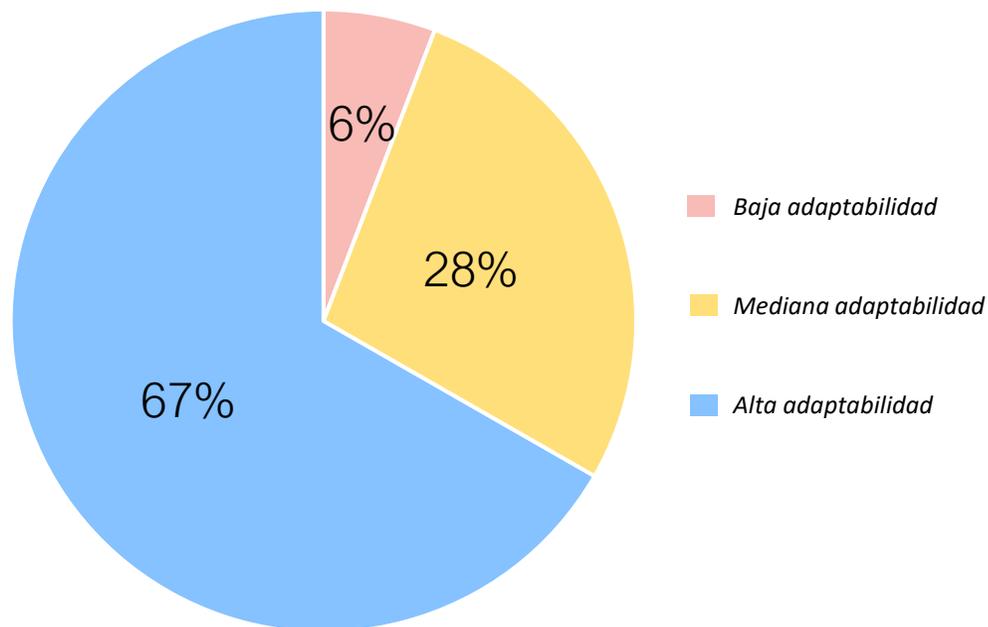


BASE: 2.337

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: 2.337

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.

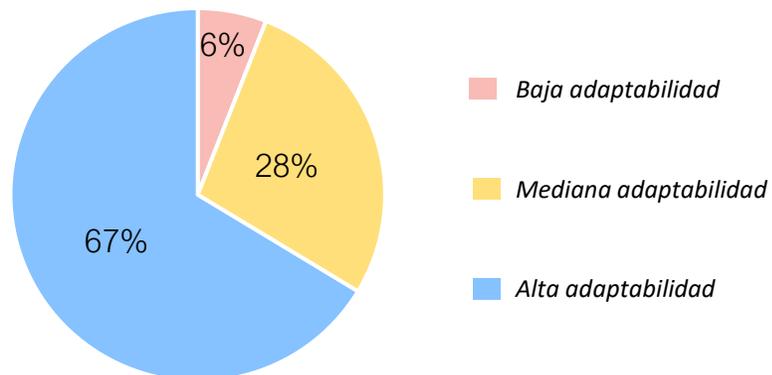
Actualización

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]?



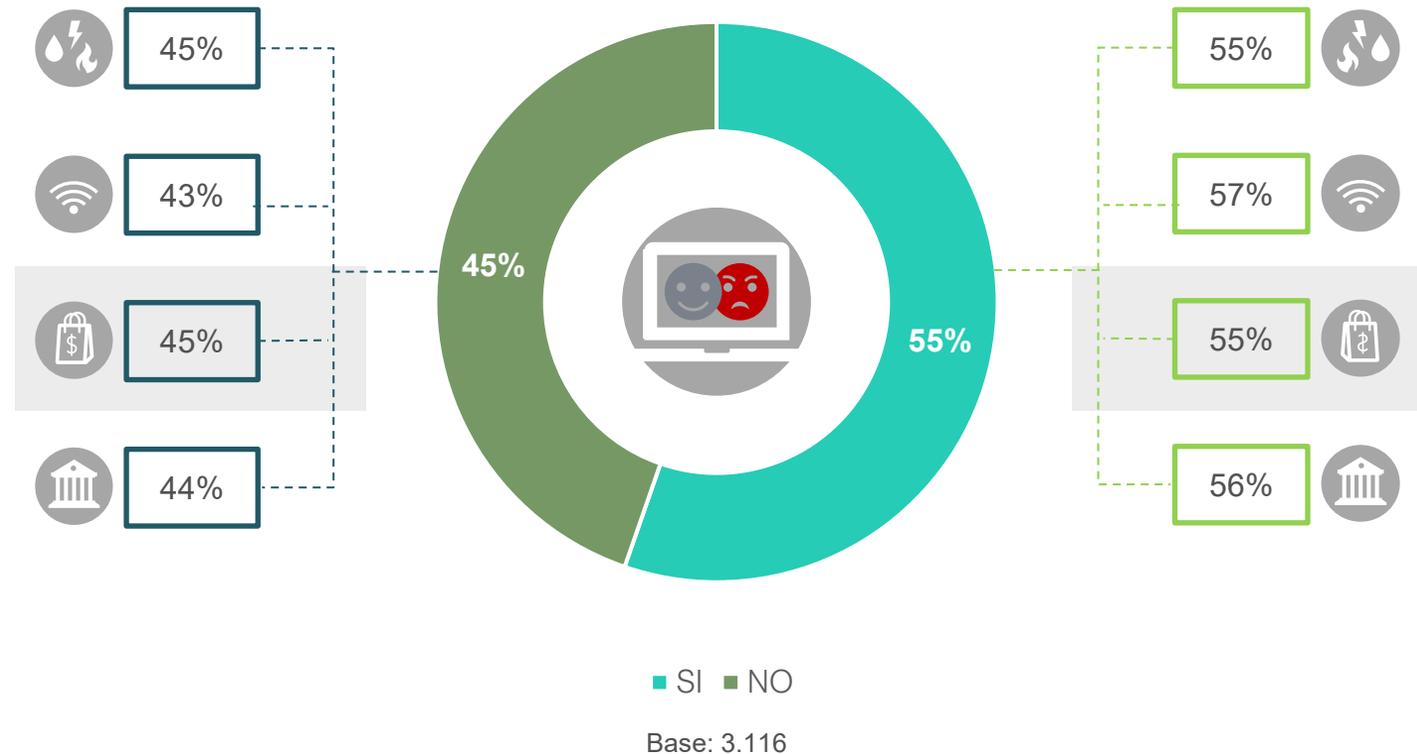
| | | TOTAL | Clientes con experiencias con canales digitales de baja adaptabilidad | Clientes con experiencias con canales digitales de mediana adaptabilidad | Clientes con experiencias con canales digitales de alta adaptabilidad |
|--|-------------------------------------|-------|---|--|---|
| NPS | Neta (notas 9 y 10) – (notas 0 a 6) | 32 | -52 | 1 | 52 |
| Satisfacción con la experiencia en general | Neta (notas 4 y 5) – (notas 1 y 2) | 78 | -2 | 56 | 93 |
| Satisfacción con los canales digitales | Neta (notas 4 y 5) – (notas 1 y 2) | 77 | -14 | 53 | 94 |

Base 2.337 140 654 1.566

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**



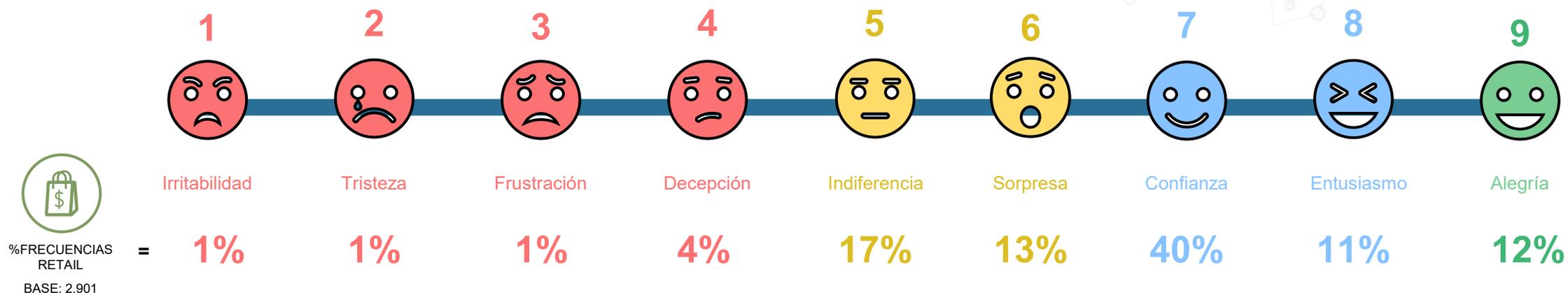
05

IEE – Índice de experiencia emocional

Emociones evaluadas por el IEE¹ – total Retail

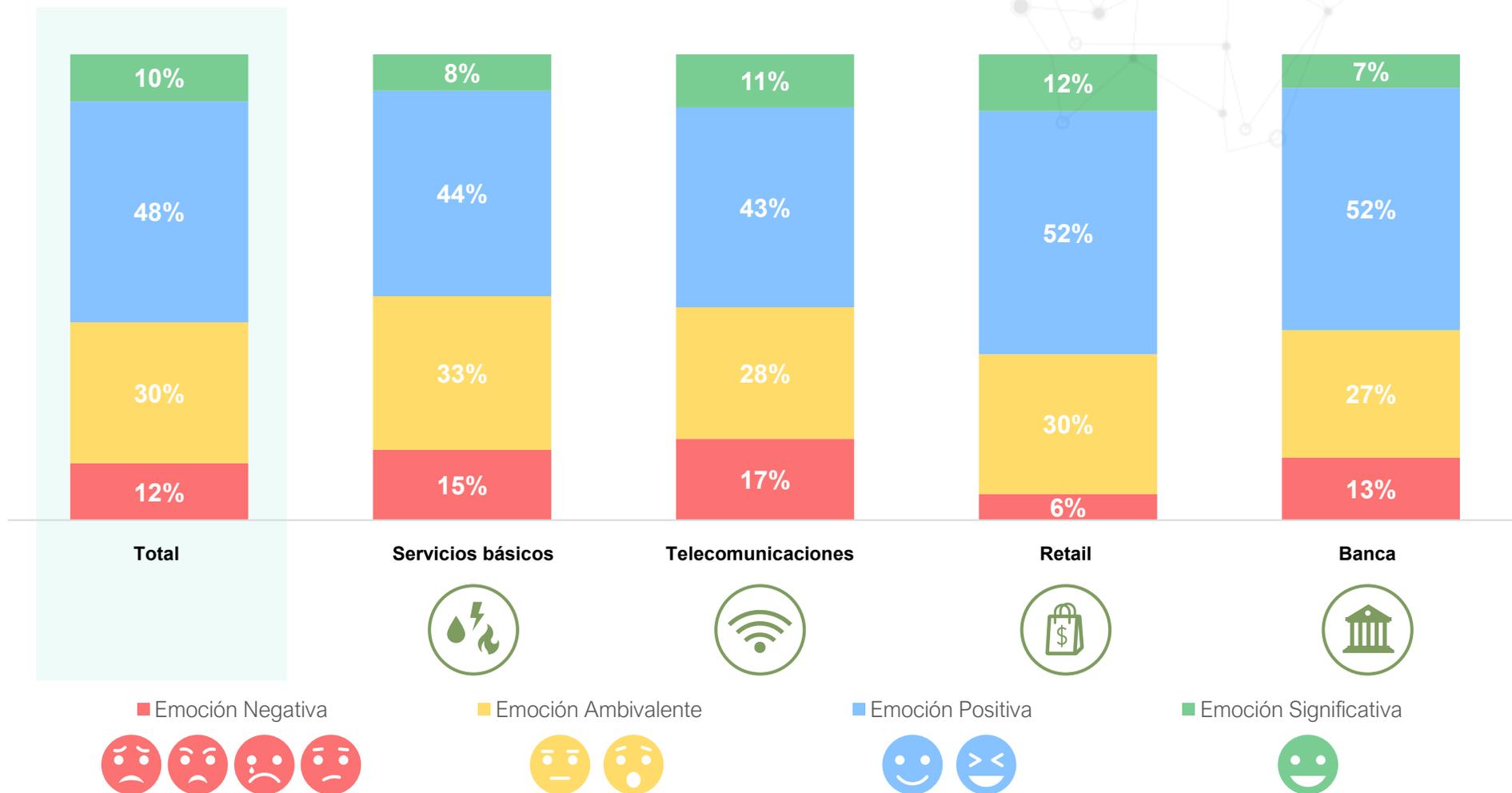
¹Indicador elaborado tomando como referencia el Índice de Valor Emocional (Emotional Value Index – EVI), desarrollado por la empresa de CXM Feedbackly. Disponible en <https://www.feedbackly.com/emotional-value-index-evi/>

“Por favor, seleccione la emoción que mejor describa su estado emocional teniendo en cuenta su experiencia como cliente de...”

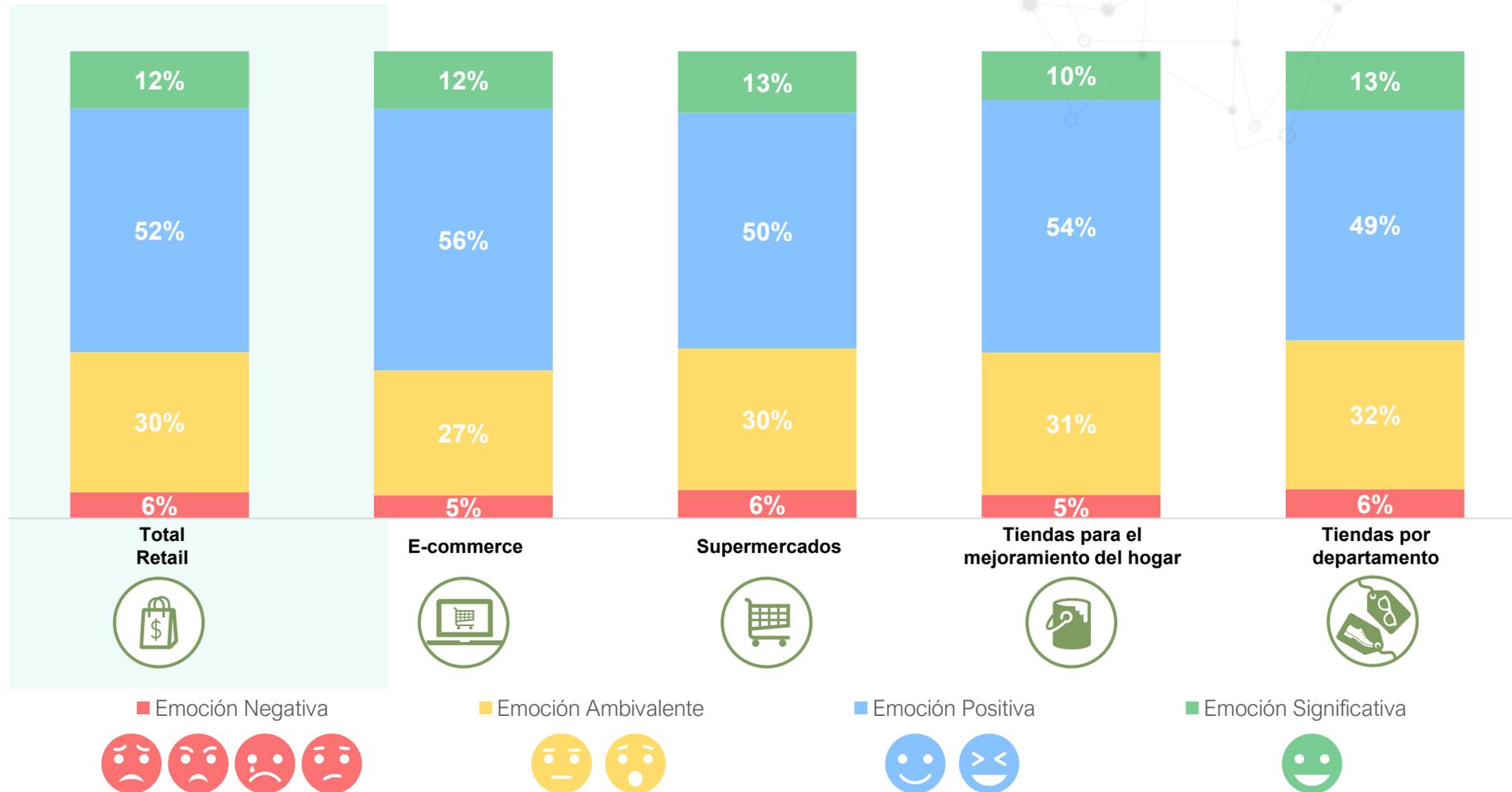


Se consideraron 9 emociones para medir la experiencia emocional de los clientes con el Retail, **predominando la confianza y la indiferencia.**

Distribución por clúster de emociones por industria



Distribución por clúster de emociones por sector



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



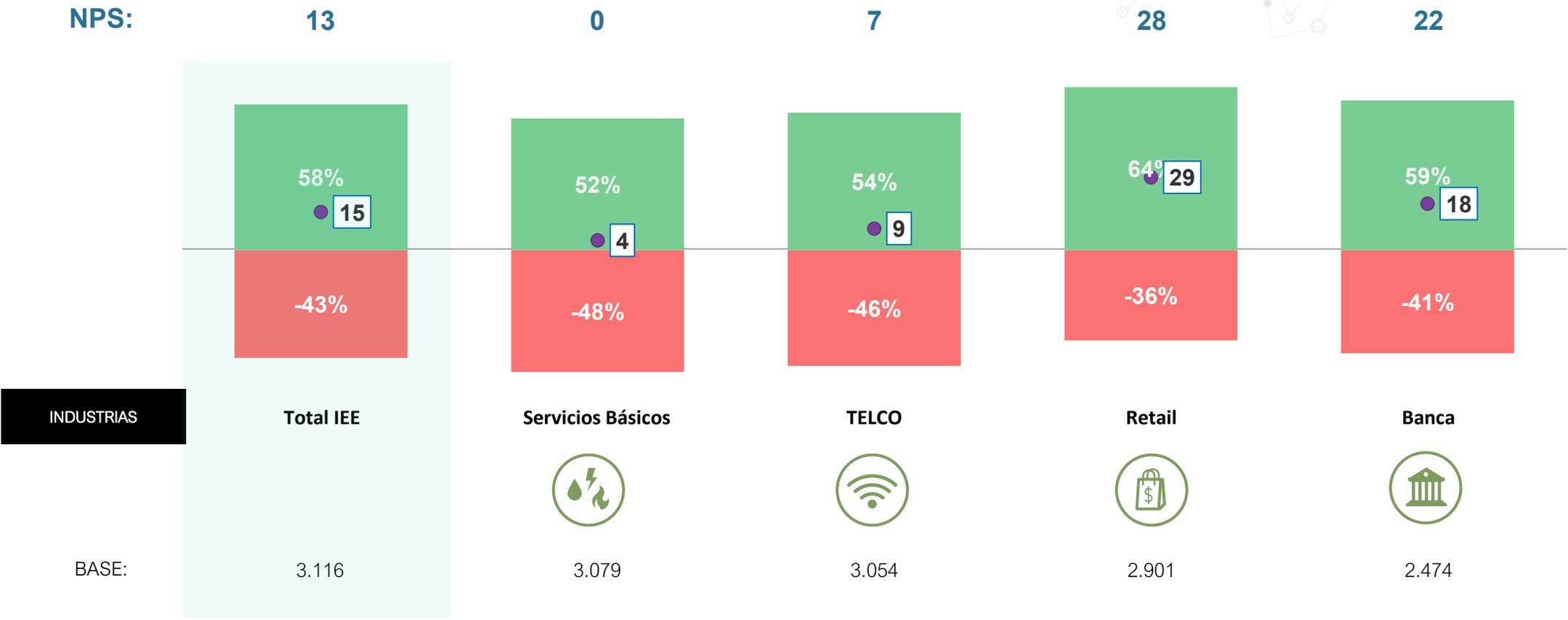
Tristeza



Irritabilidad

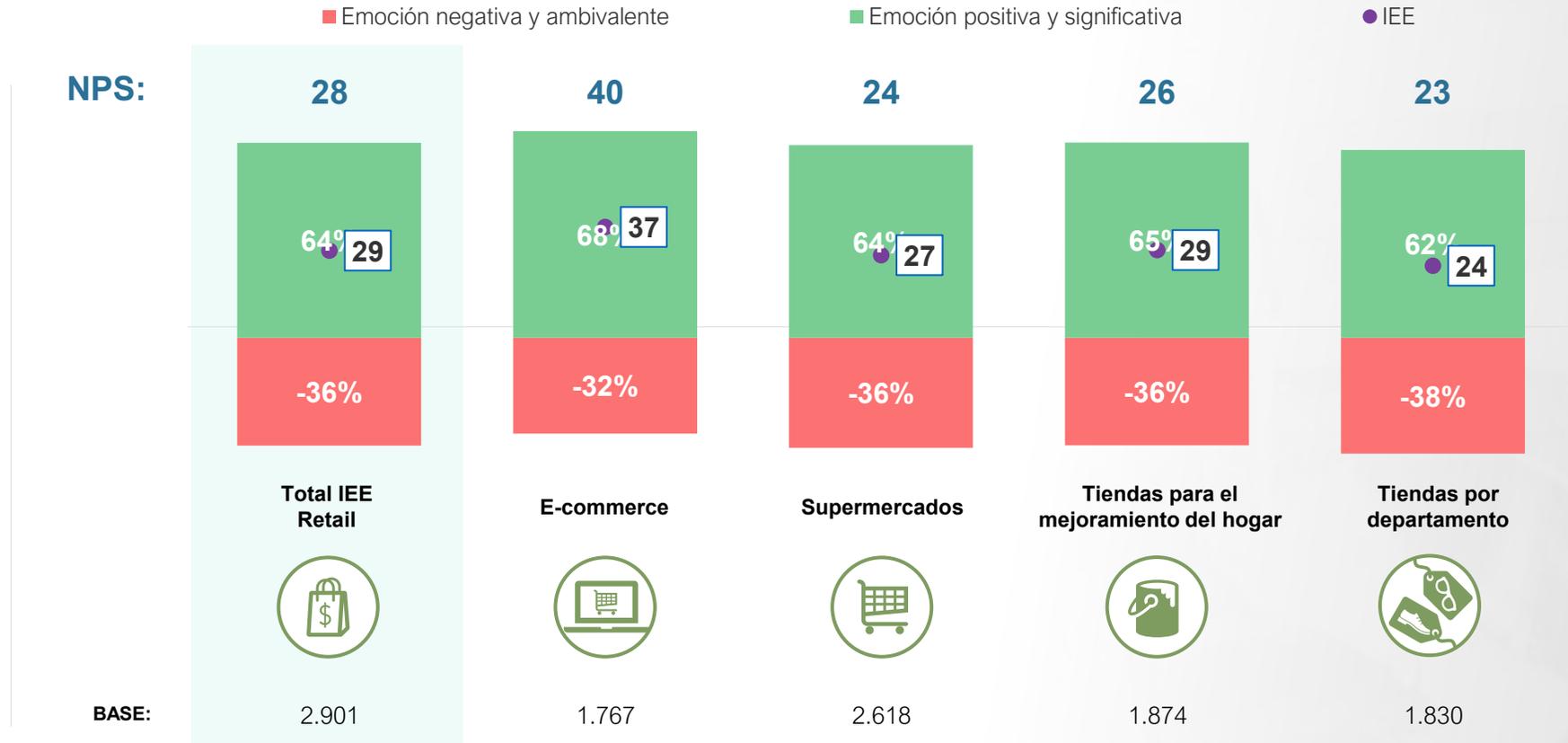
IEE: Índice de Experiencia Emocional por industria

■ Emoción negativa y ambivalente ■ Emoción positiva y significativa ● IEE



IEE: Índice de Experiencia Emocional por sector

E-commerce se posiciona como el sector con **mejor desempeño** en cuanto a provocar emociones positivas en los clientes.



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

| Emoción | Nombre Clúster | %Frecuencia | NPS Lealtad | ISN Experiencia general | ISN Experiencia digital |
|--|-----------------------|-------------|-------------|-------------------------|-------------------------|
|  | Emoción negativa | 6% | -66 | -12 | 0 |
|  | Emoción ambivalente | 30% | -10 | 57 | 62 |
|  | Emoción positiva | 52% | 51 | 90 | 88 |
|  | Emoción significativa | 12% | 62 | 91 | 90 |
| TOTAL | | 100% | 28 | 75 | 77 |

06

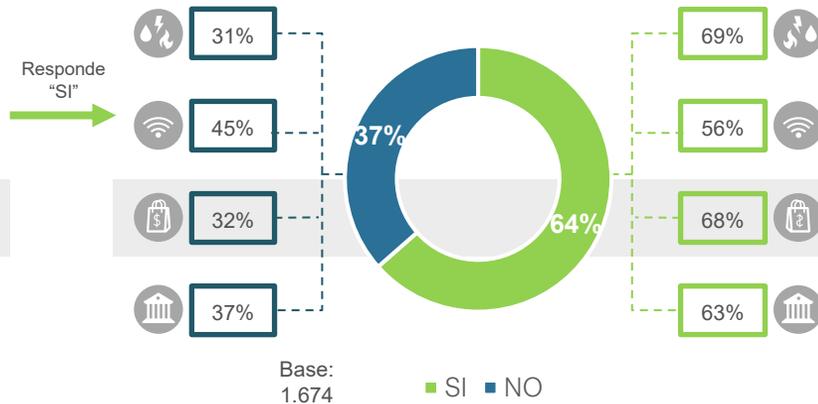
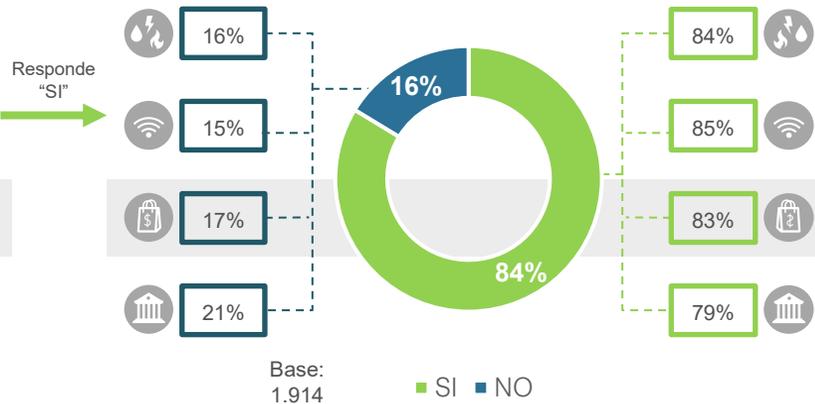
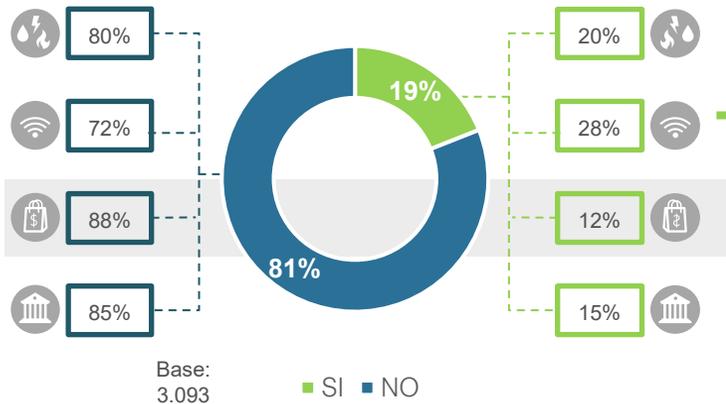
Tasa y gestión de problemas

Tasa de problemas por industria

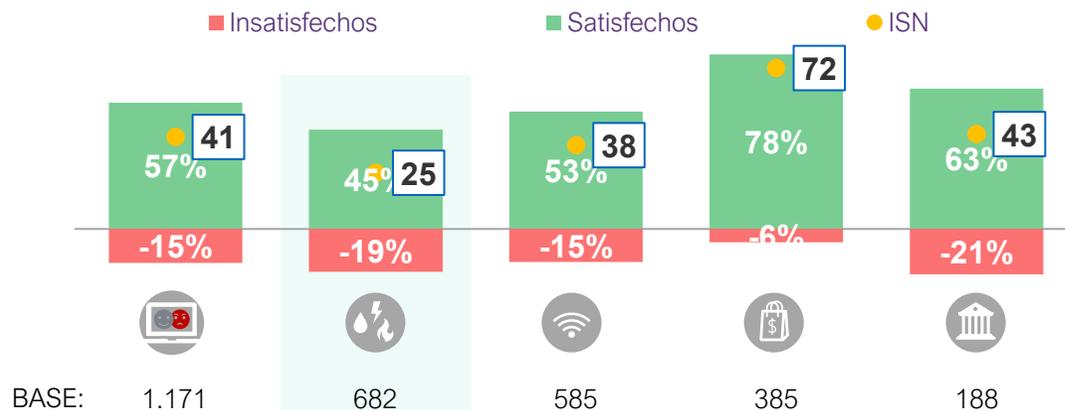
En los últimos 6 meses ¿ha tenido algún problema con el servicio que le brinda la compañía?

¿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?

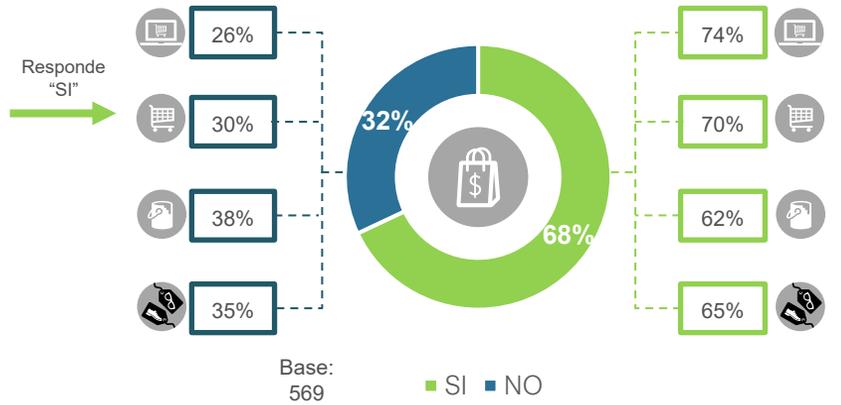
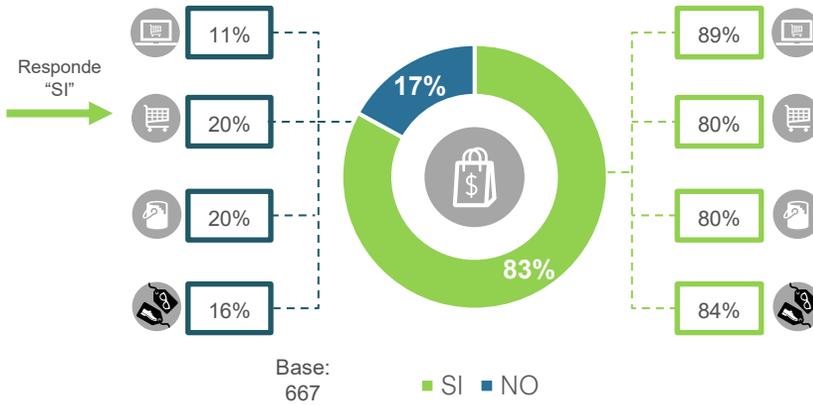
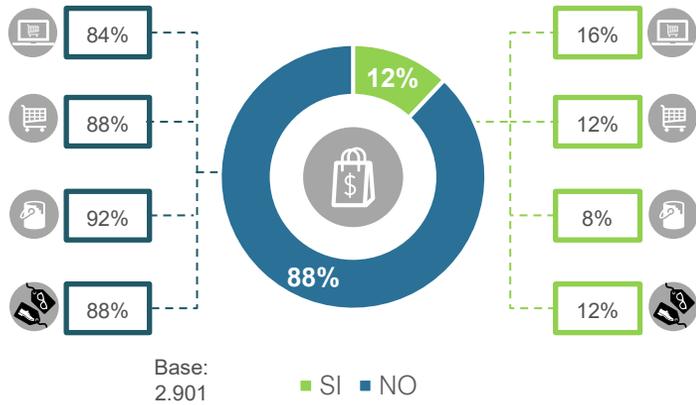


Tasa de problemas por sector

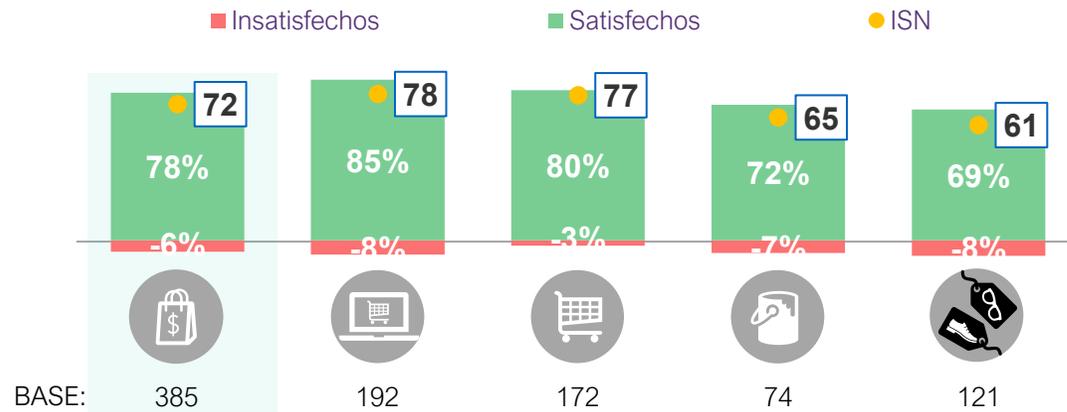
En los últimos 6 meses ¿ha tenido algún problema con el servicio que le brinda la compañía?

¿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?



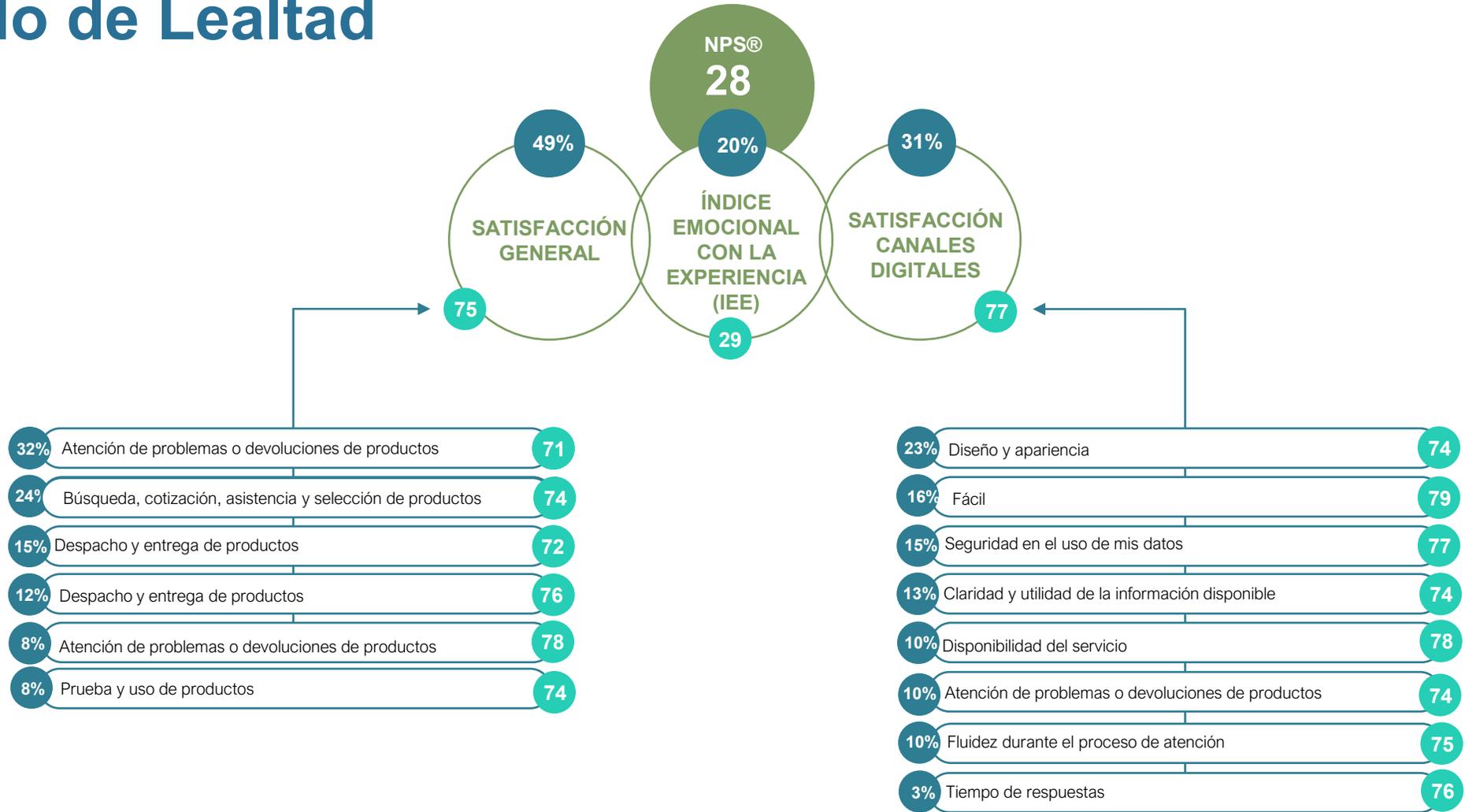
07

Modelo explicativo de la lealtad de clientes

Modelo de Lealtad



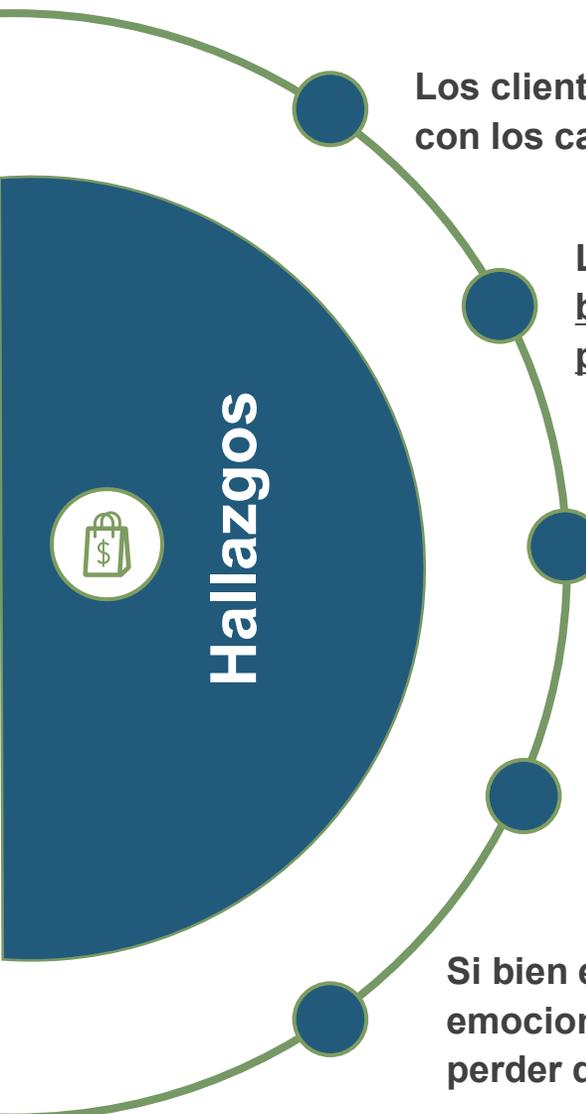
Retail



- NPS
- Importancia
- Dimensiones
- Indicador neto
- Subdimensiones

08

Algunas conclusiones



Los clientes de RETAIL son los que muestran una mejor lealtad, satisfacción general y satisfacción con los canales digitales en comparación a las otras industrias evaluadas.

Las etapas del viaje de los clientes más determinantes en su experiencia total son la búsqueda, cotización, asistencia y selección de productos, por un lado, y la atención de problemas o devoluciones de productos, por el otro.

Un porcentaje importante de clientes utiliza los canales digitales. Para éstos últimos, el diseño y apariencia y la facilidad de uso son los elementos más determinantes, sobre todo en el sitio web y app, que concentra los mayores usos como canales digitales.

La mayoría de los clientes muestran 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 dimensión de accesibilidad de los canales digitales.

Si bien el grueso de los clientes de RETAIL se identifica con la *confianza* en materia de las emociones que generan interactuar con las empresas de esta industria, 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 