

4^{TA EDICIÓN} **CXI** INDEX[®]

Activa | CES

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION

ces
UAI • LATAM

 **UAI**
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

La experiencia del cliente en Perú:

¿Quiénes son los líderes de CX?

- 4° Edición -



MIDIENDO
EXPERIENCIAS
MEMORABLES

NPS

(Dimensión Actitudinal)

CSAT

(Dimensión de Juicio Evaluativo)

SOW

(Dimensión Comportamental)



- **NPS:** 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 (MARCA)?
- **CSAT:** En general, ¿cuán satisfecho está usted con (MARCA)?
- **SOW:** Pensando en todas las compras/pagos/usuarios que suele realizar en (CATEGORÍA), ¿cuál de las siguientes alternativas describiría mejor la situación de sus compras/pagos/usuarios respecto a... (MARCA)?

METODOLOGÍA

Diseño de investigación

Diseño cuantitativo – concluyente sobre la base de entrevistas online asistidas por computador (CAWI).

Población en estudio

Hombres y mujeres entre 18 a 65 años residentes de Lima y Ciudades de interior del país, usuarios/clientes de las (21) categorías de servicios evaluadas: farmacias, supermercados, tiendas por departamento, bancos, telefonía móvil, internet & telefonía hogar, tiendas de conveniencia, tiendas de mejoramiento del hogar, servicio de energía eléctrica, aplicaciones de movilidad, delivery por aplicativo, AFPs, estaciones de servicio, aerolíneas, aplicaciones de pago y transferencias), clínicas privadas, seguros, microfinancieras / cajas municipales, transporte turístico terrestre, casas de apuestas deportivas y centros comerciales.

Se realizó un total de 10020 evaluaciones, con la siguiente distribución:

	Frecuencias
SEXO	
Hombre	50%
Mujer	50%
ÁMBITO	
LIMA	50%
OTROS DEPARTAMENTOS	50%

	Frecuencias
EDAD	
18-30	30%
31-40	25%
41-50	20%
51-65	25%
NSE	
A	5%
B	20%
C	40%
D	35%

Diseño Muestral

Margen de error

El margen de Error Muestral es de +/- 1.0% a nivel total muestra, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.

Fecha de campo

Agosto / Septiembre 2024

Ranking – CXI INDEX (ACTIVA / CES): Las 21 industrias evaluadas



Farmacias



Internet & telefonía hogar



APPs de delivery



Tiendas por departamento



Tiendas de conveniencia



AFPs



Banca



Mejoramiento del hogar



Estaciones de servicio



Telefonía móvil



Servicio de energía eléctrica



APPs de pago y transferencias



Supermercados



Aplicaciones de movilidad



Aerolíneas



Clínicas privadas



Microfinancieras / cajas municipales



Seguros



Transporte turístico terrestre

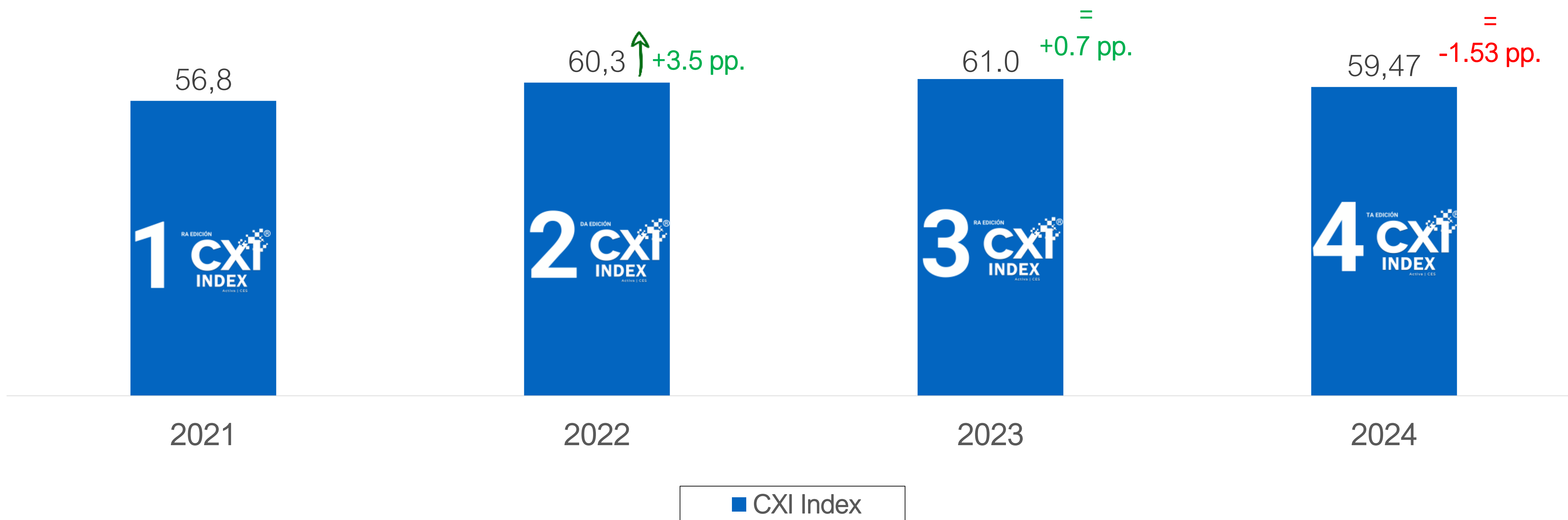


Centros comerciales



Casas de apuestas deportivas

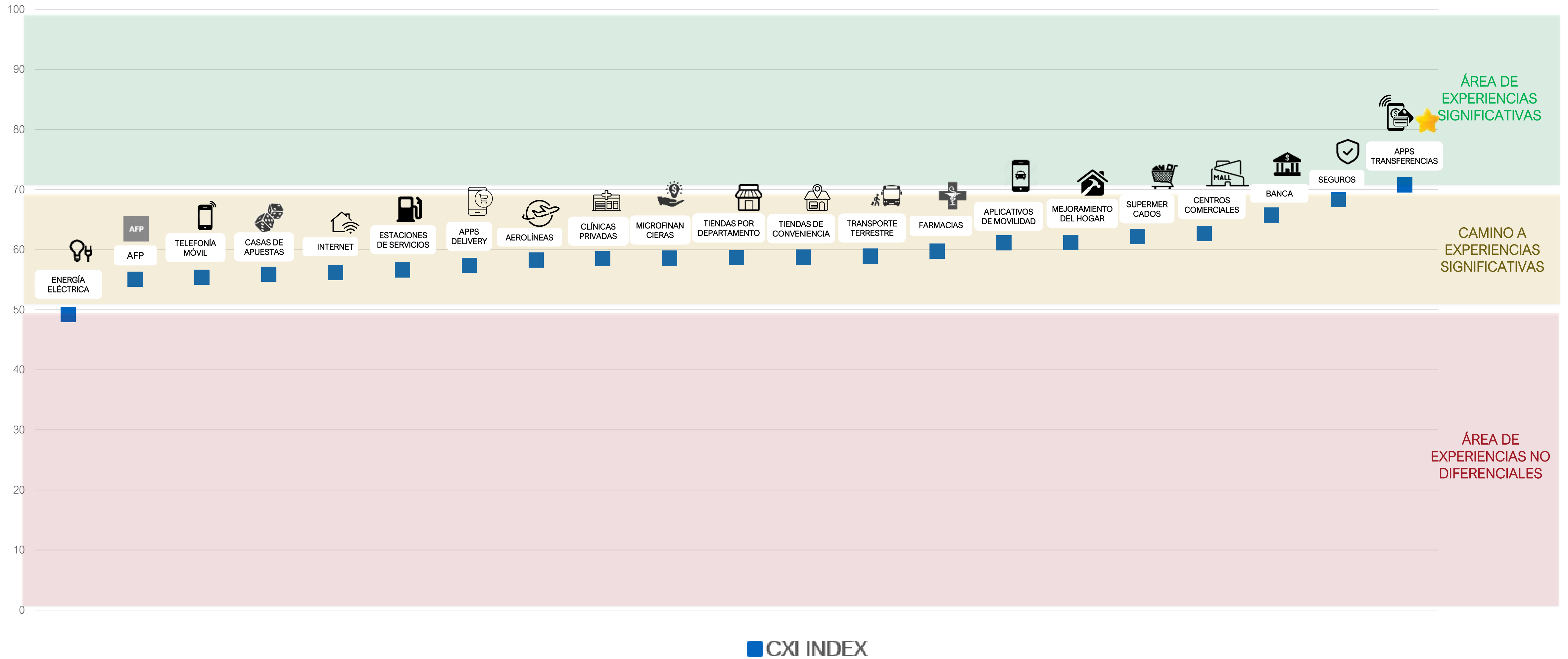
Ranking – CXI INDEX (ACTIVA / CES): Evolución del CXI Index - Total Perú



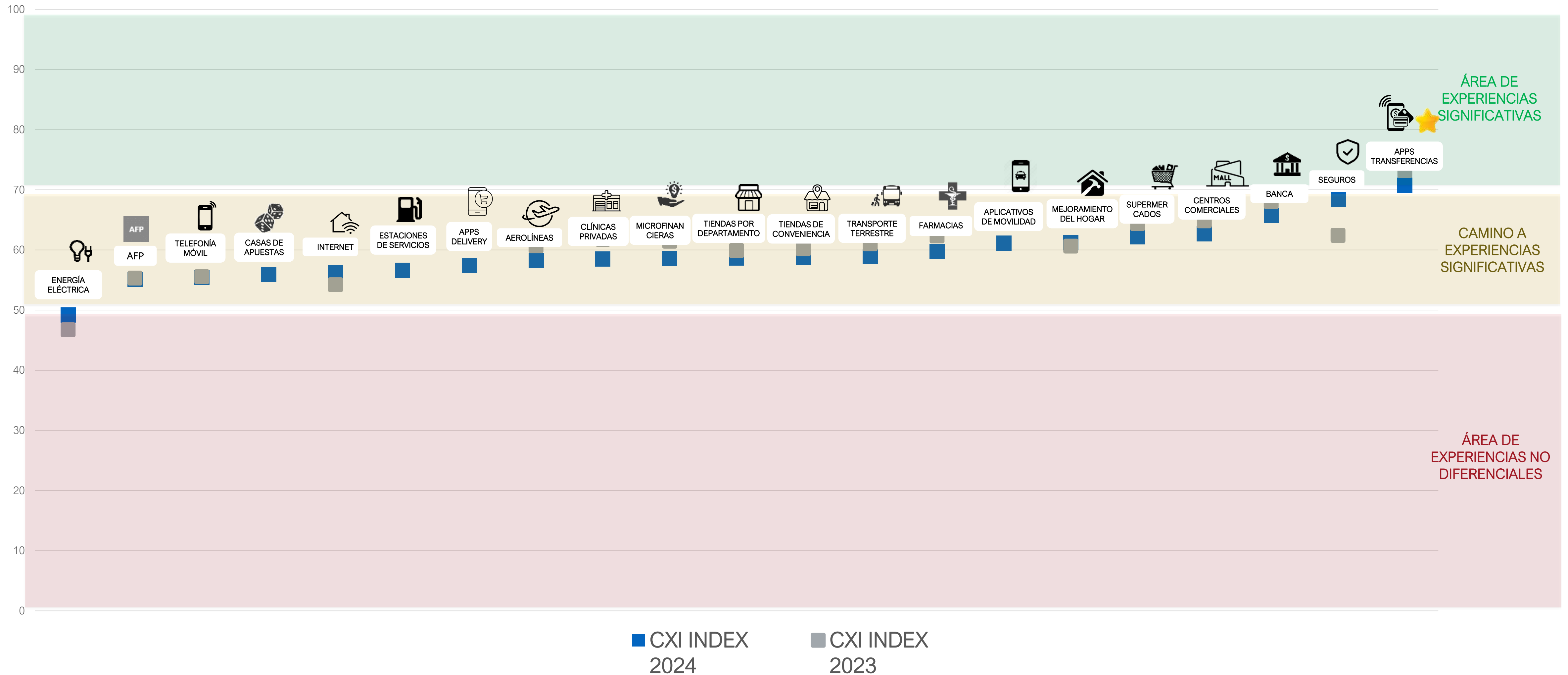
Ranking – CXI INDEX (ACTIVA / CES): Resultados globales: 21 industrias



Ranking – CXI INDEX (ACTIVA / CES): Resultados globales: 21 industrias



Ranking – CXI INDEX (ACTIVA / CES): Resultados globales: 21 industrias



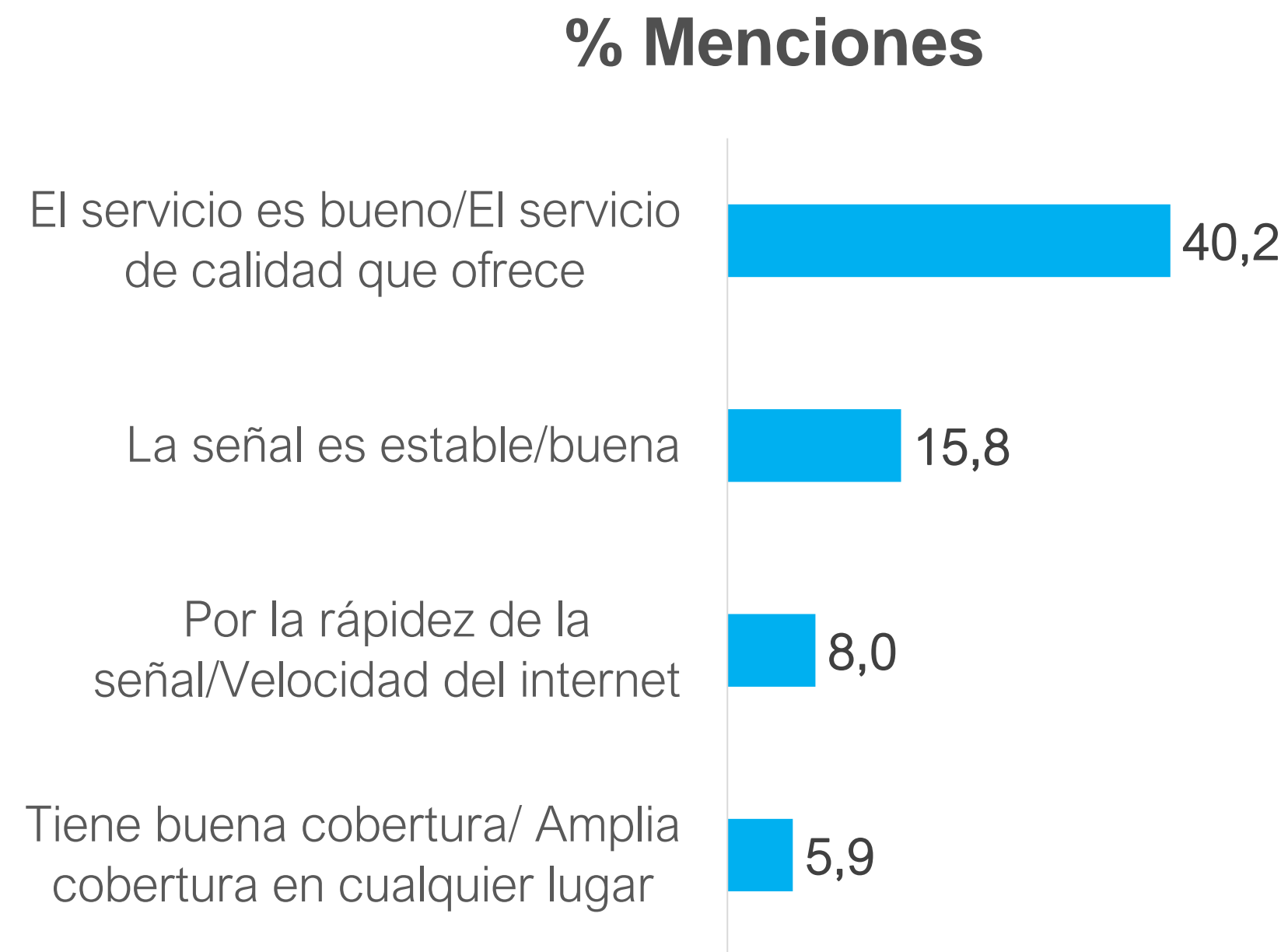
¿Cuáles son los factores que explican la experiencia del cliente?

Internet & Telefonía Hogar

Razones de promoción y detracción: Internet & Telefonía Hogar

CXI Index (Promedio Internet & Telefonía Hogar): 56

Top motivos de Promoción



“ En comparación con otros operadores de internet, Win está por encima de los demás. **”**
(Cliente Win)

“ Porque Entel tiene el internet más estable y sus tarifas son cómodas y convenientes. **”**
(Cliente Entel)

“ Por su buen servicio y calidad. **”**
(Cliente Movistar)

“ Buena calidad de servicio. Atención oportuna. **”**
(Cliente Win)

“ Tiene muy buena señal de Internet y es rápida. **”**
(Cliente Win)

“ La recomiendo porque he tenido y tengo buena experiencia con el servicio **”**
(Cliente Entel)

P2. ¿Por qué evalúa con esa nota su disposición a recomendar a (MARCA)? (ABIERTA)

© Somos Activa 2022. Todos los Derechos Reservados.

Razones de promoción y detracción: Internet & Telefonía Hogar

CXI Index (Promedio Internet & Telefonía Hogar): 56

“ Porque falla su campaña de Internet y fijo El teléfono fijo falla (Cliente Claro)

“ El servicio al cliente es pésimo. Tercerizaron todo y nadie se hace responsable de nada. (Cliente Movistar)

“ El internet se va con frecuencia (Cliente Movistar)

“ A veces se interrumpe la conexión (Cliente Win)

“ Es más o menos buena, pero falla en la señal. (Cliente Movistar)

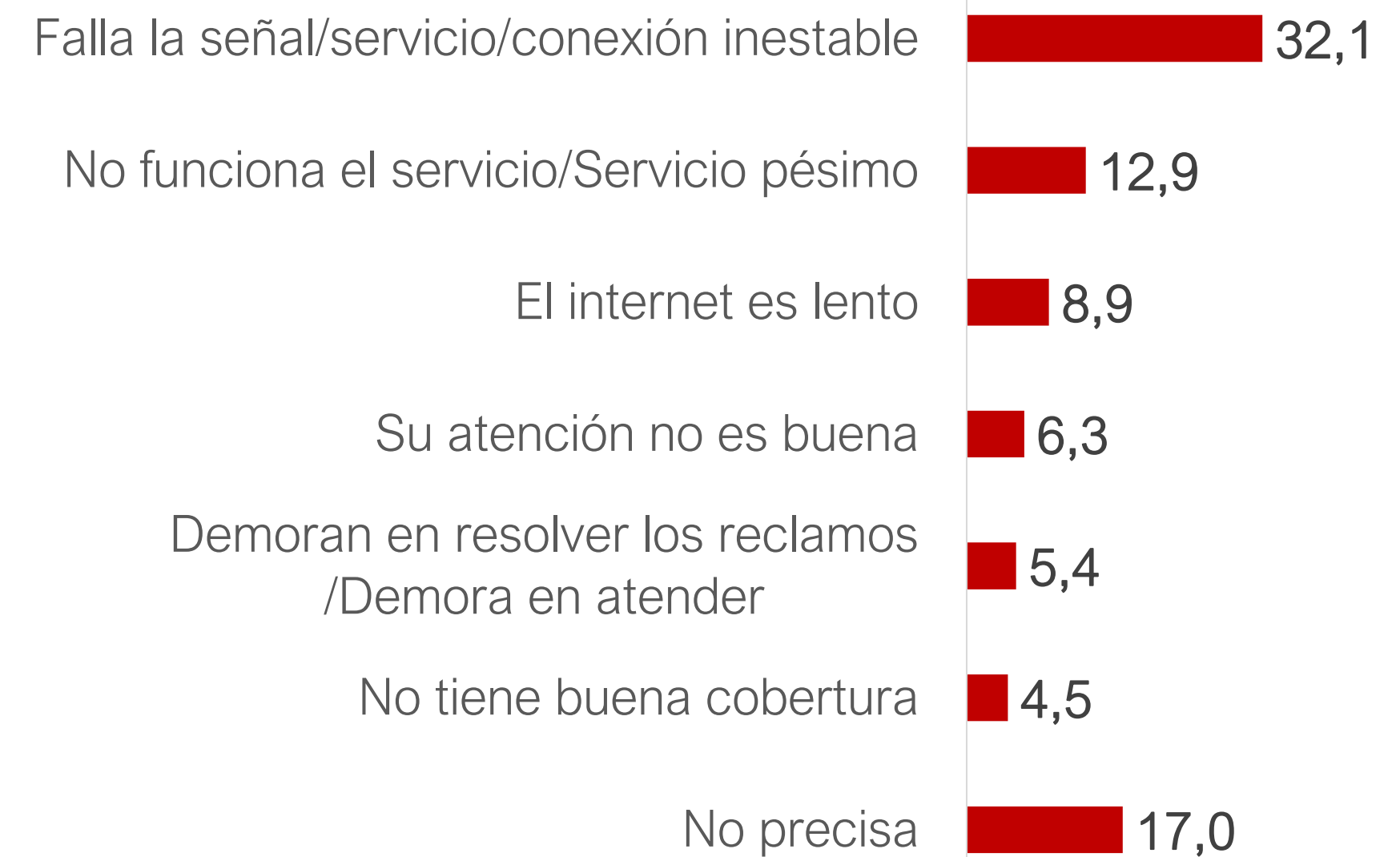
“ Me dijeron que su señal era más fuerte y rápida, pero son puras palabras (Cliente Entel)

P2. ¿Por qué evalúa con esa nota su disposición a recomendar a (MARCA)? (ABIERTA)

© Somos Activa 2022. Todos los Derechos Reservados.

Top motivos de **Detracción**

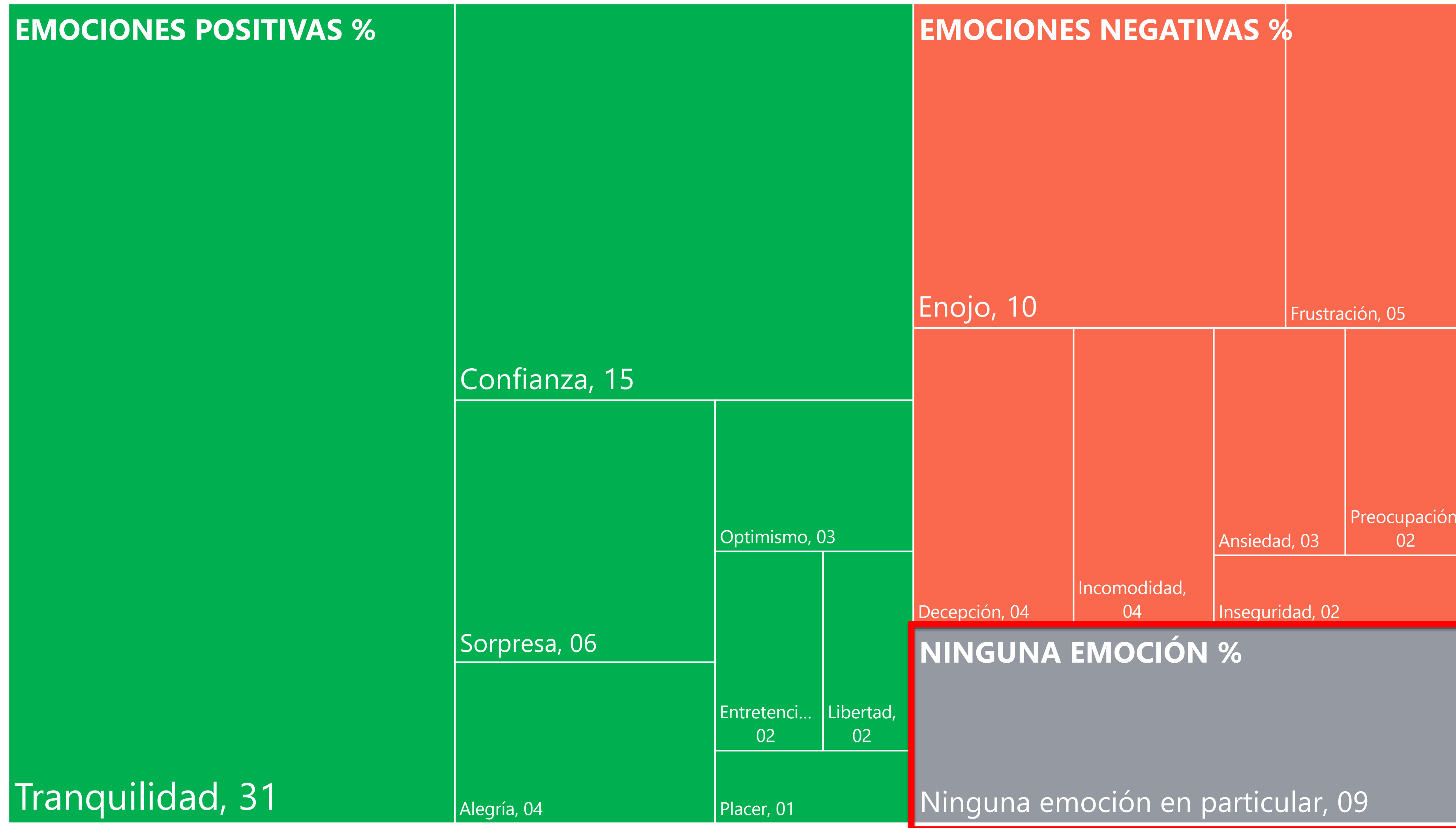
% Menciones



¿Cómo se han sentido al interactuar con sus marcas?

Resultados: Internet & Telefonía Hogar

■ EMOCIONES NEGATIVAS % ■ EMOCIONES POSITIVAS % ■ NINGUNA EMOCIÓN %

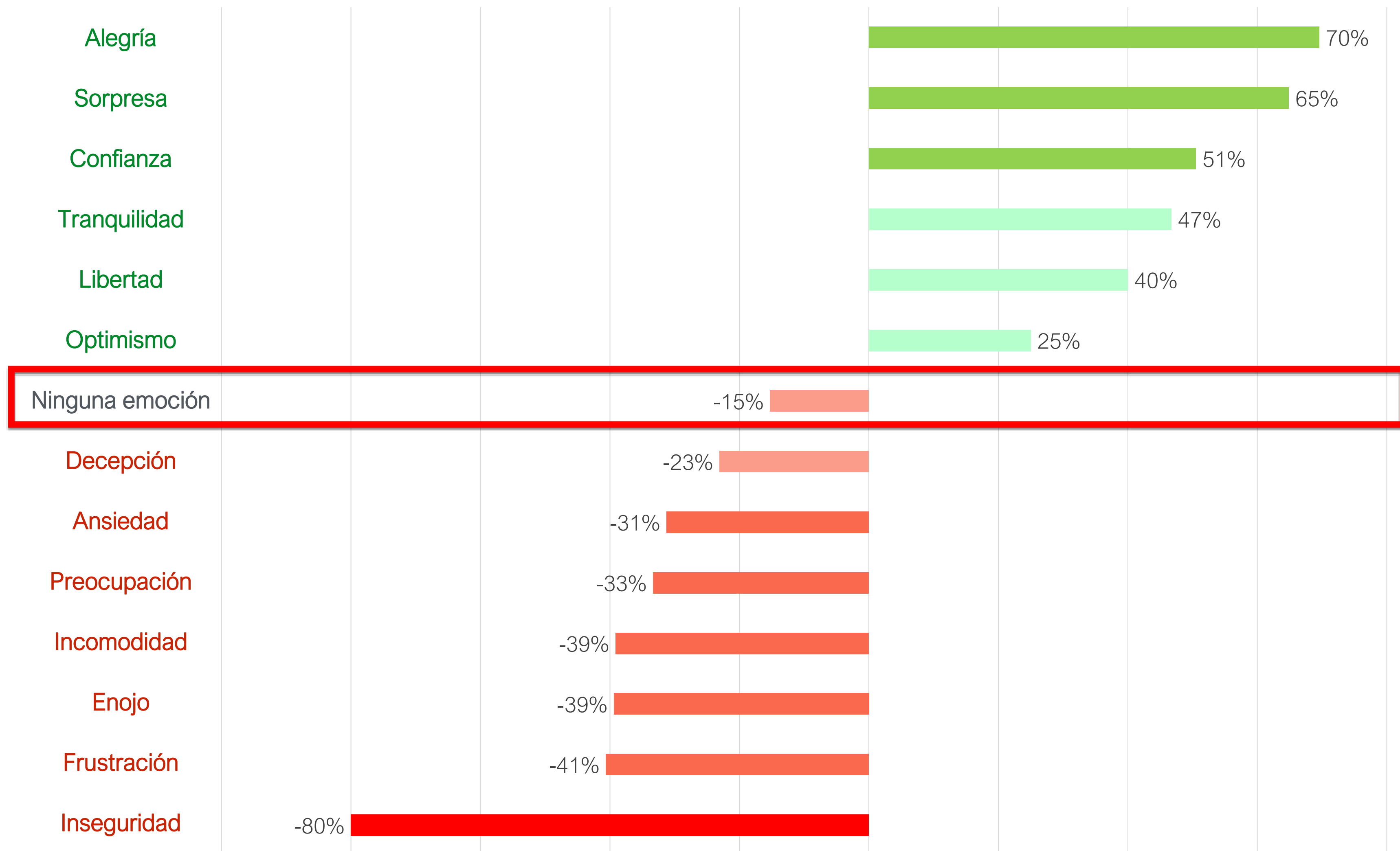


ÍNDICE DE EXPERIENCIA EMOCIONAL
 (%POSITIVOS - % NEGATIVOS = %IEE)
33.2%

Predominan las emociones positivas, pero **1 de cada 10 NO SIENTE NADA** al interactuar con sus marcas.

Relación entre emociones evaluadas y NPS:

Resultados: Internet & Telefonía Hogar



Las emociones “Activas” tienen un impacto más fuerte en los indicadores de experiencia que las emociones neutras.

No generar ninguna emoción en nuestros clientes puede ser perjudicial.

Fallar en un atributo tan básico como la **seguridad**, tiene un impacto muy negativo.



DRIVERS DEL ÍNDICE

VARIABLES EXPERIENCIALES

Personalización / Empatía

Siempre se adaptan a mis gustos y preferencias

Conocen mi historia como cliente

Se preocupan por mis intereses y necesidades

Deleite

Siempre disfruto comprando sus productos o contratando sus servicios

Me agrada o resulta cómodo cuando accedo a sus productos o servicios

Trato

Siempre recibo un trato Amable

VARIABLES UTILITARIAS

Omnicanalidad

Mis interacciones a través de sus diferentes canales se integran adecuadamente

Facilidad

Es muy sencillo acceder a sus productos y servicios

Agilidad

Es muy rápido acceder a sus productos y servicios y ser atendido

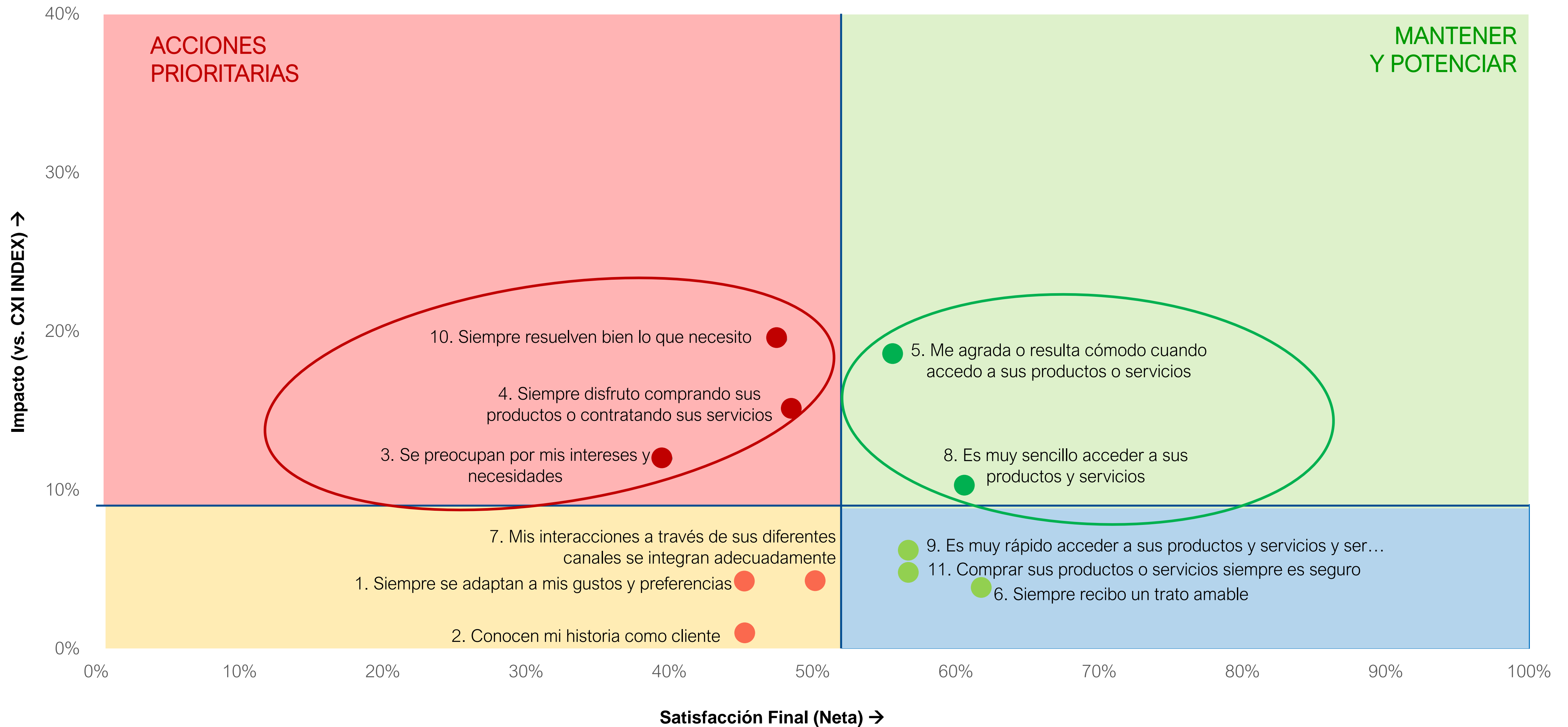
Resolución

Siempre resuelven bien lo que necesito

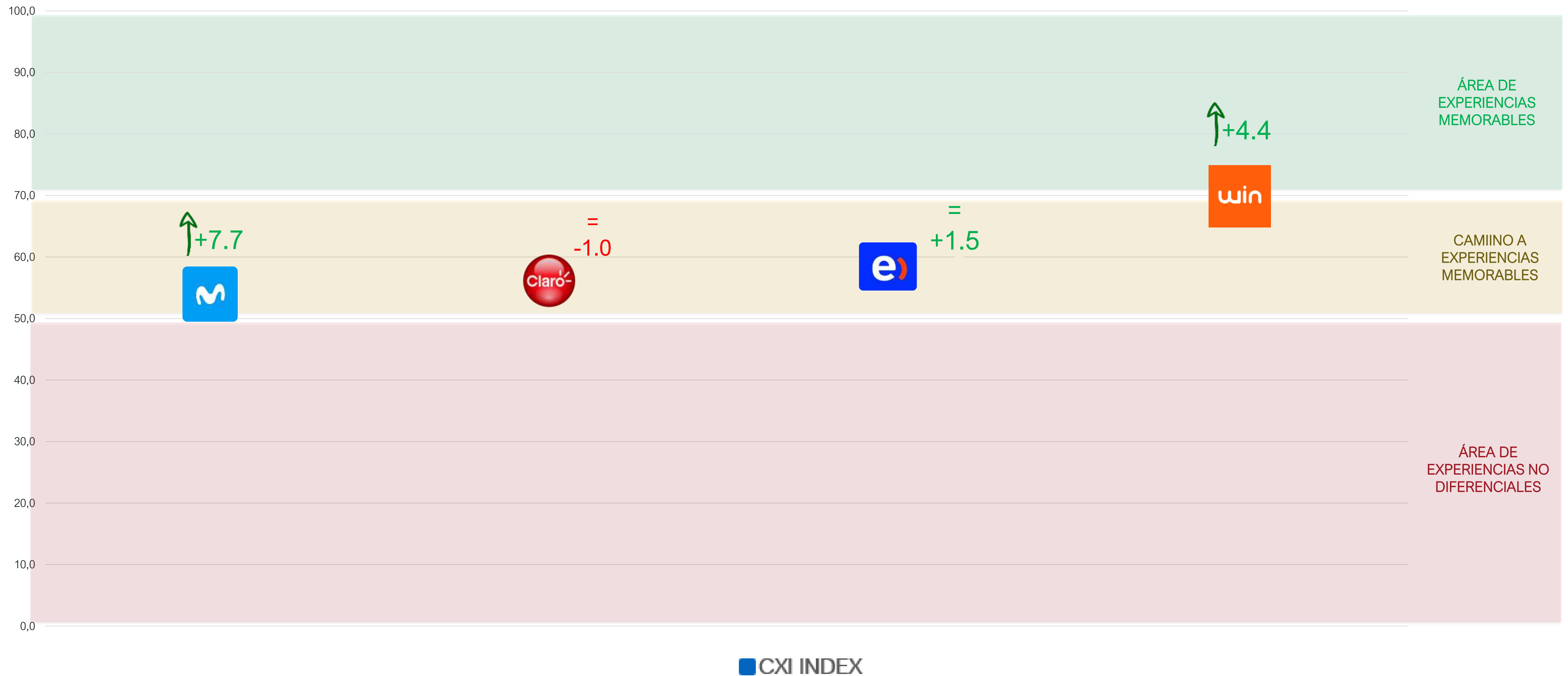
Seguridad/Control

Comprar sus productos o servicios siempre es seguro

Mapa de fortalezas y debilidades: Drivers de experiencia para Internet & Telefonía Hogar



Ranking CXI INDEX 2024: Resultados: Internet & Telefonía Hogar



CXI Index Sub índice de experiencia digital



3 tendencias clave

La experiencia total de los clientes **está cada vez más determinada por sus interacciones con los canales digitales de las empresas.**

El desarrollo y uso de canales digitales **están moldeando las expectativas de los clientes en todos los servicios.**

La experiencia digital se está convirtiendo en un **factor clave de diferenciación de las empresas.**

La necesidad de evaluar la experiencia digital de clientes

Es clave evaluar y monitorear integralmente la experiencia de los clientes con los canales digitales para comprender:

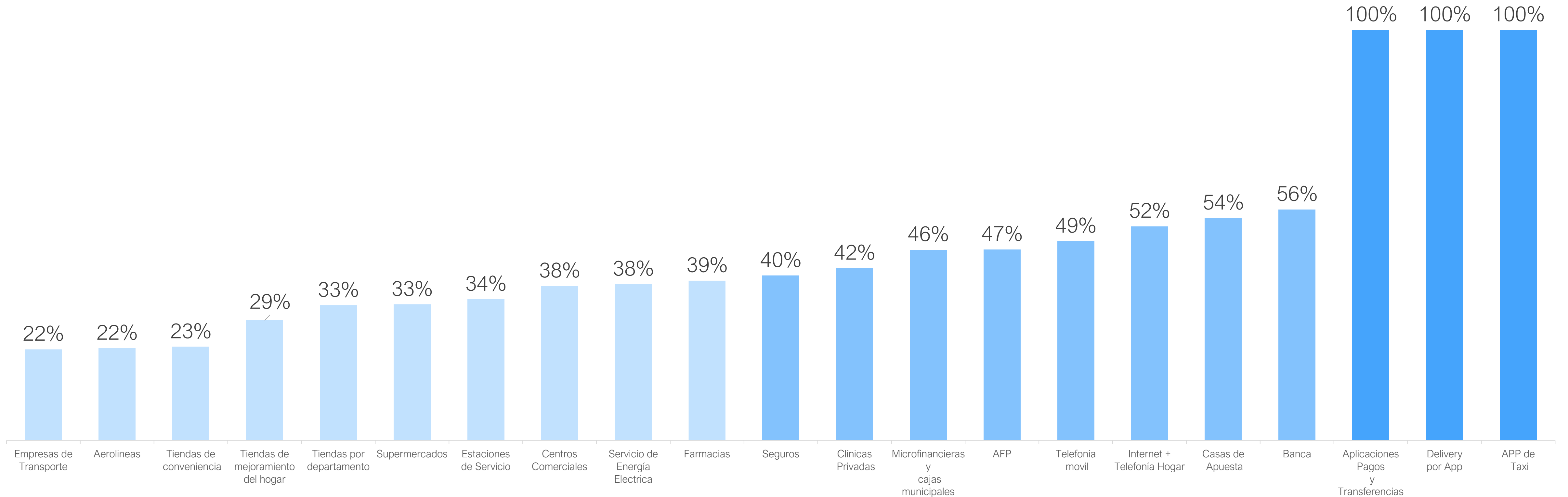
- **Cuáles son y cómo cambian las expectativas digitales de los clientes.**
- **Cuál es el resultado perceptual, emocional y conductual de las interacciones con los canales digitales.**

Índice de Experiencia Digital de Clientes en Perú

Uso de canales digitales por sector



% usa canales digitales
(promedio = 48%)



Índice de Experiencia Digital de Clientes en Perú

Atributos de experiencia digital de clientes

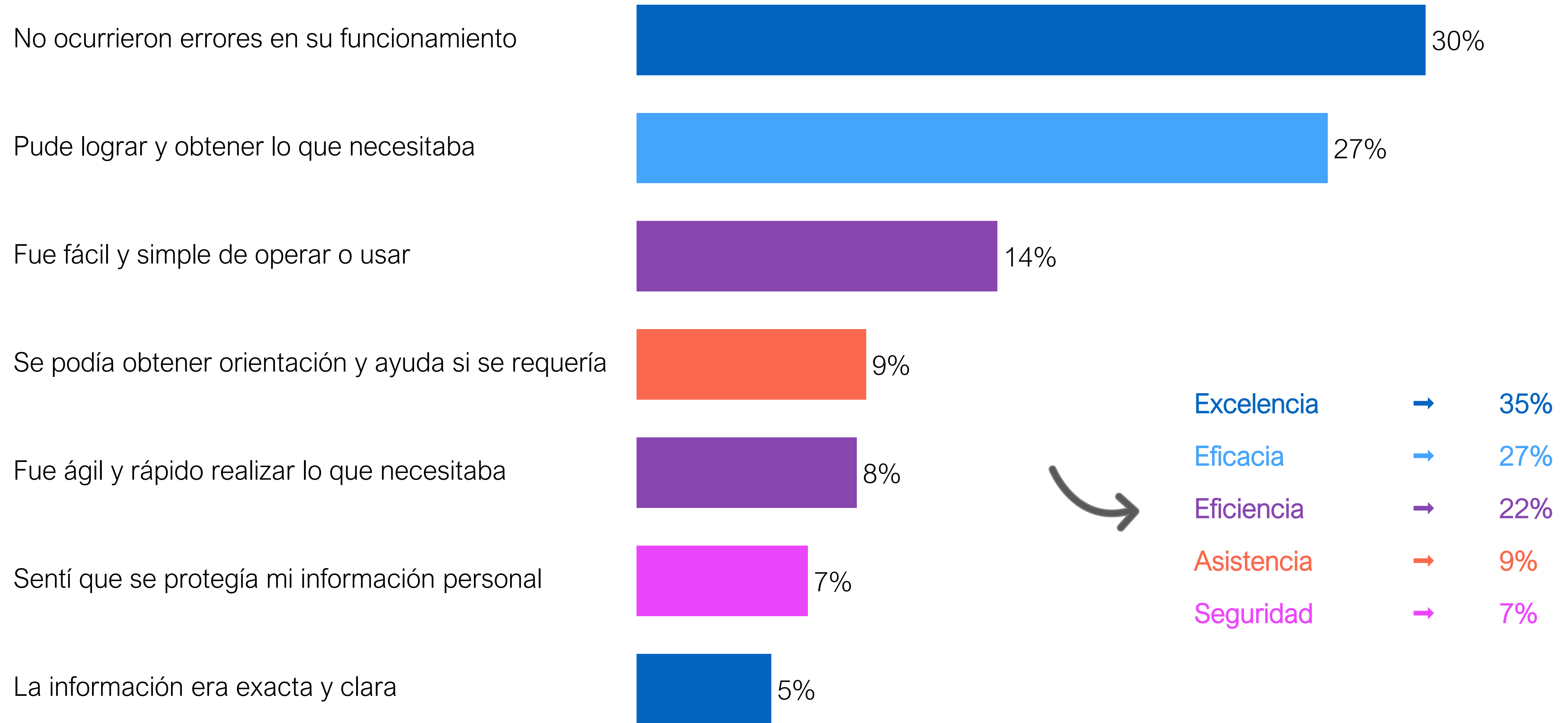
- 1 No ocurrieron errores en su funcionamiento
- 2 Pude lograr y obtener lo que necesitaba
- 3 Sentí que se protegía mi información personal
- 4 Fue fácil y simple de operar o usar
- 5 La información era exacta y clara
- 6 Se podía obtener orientación y ayuda si se requería
- 7 Fue ágil y rápido realizar lo que necesitaba

Índice de
Experiencia
Digital de Clientes

▪ **PREGUNTA: (SOLO PARA QUIENES INTERACTUARON A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES)** Pensando en la experiencia que tuvo al realizar su última compra, reclamo, solicitud o consulta por (MOSTRAR CANAL DIGITAL) de (MARCA), y utilizando una escala de 1 a 5 donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo ¿Cuál es su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

Índice de Experiencia Digital de Clientes en Perú

Drivers de la experiencia digital de clientes – Total sectores



Nivel de impacto en la evaluación general de la experiencia digital

▪ **NOTA:** Importancia medida por el impacto de la evaluación de atributos digitales en la experiencia digital general de todas las categorías

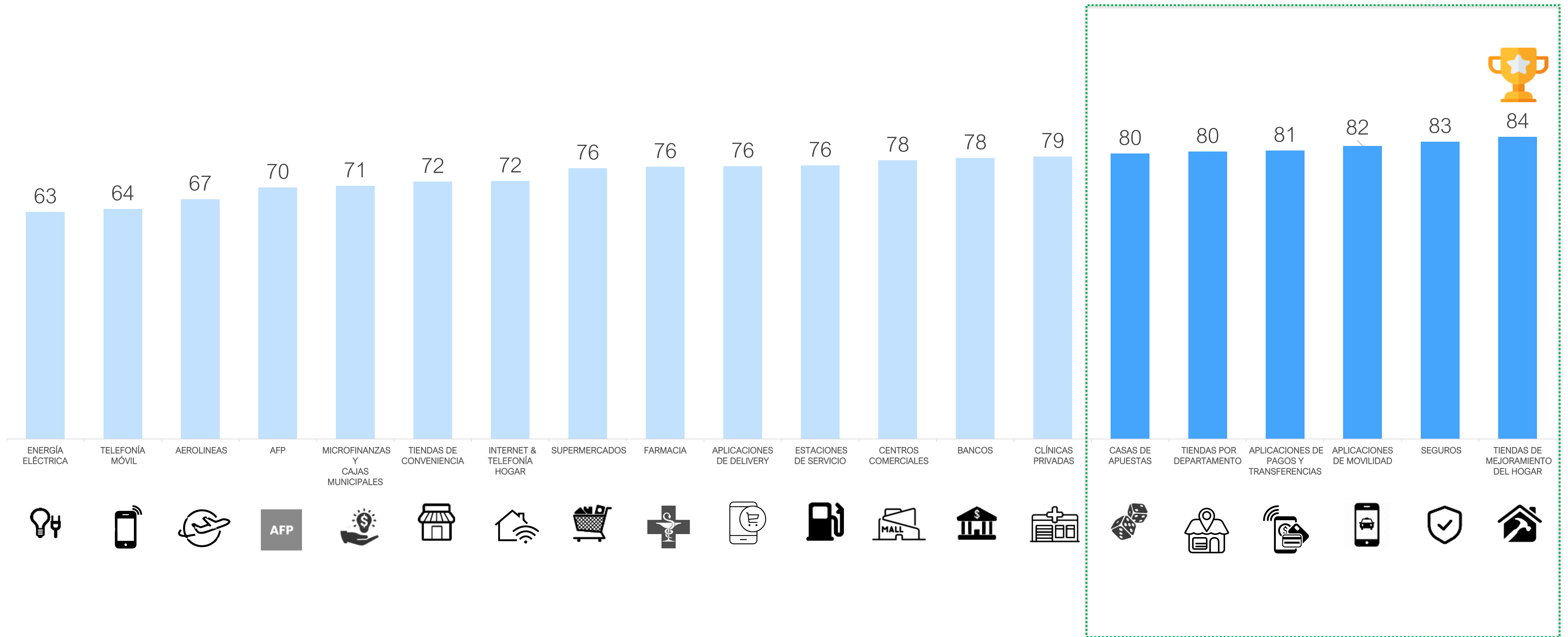
La triple E de la experiencia digital de clientes

- **Excelencia** sin fallas.
- **Efectividad** en el logro de objetivos.
- **Eficiencia** sin fricciones.

La confiabilidad, la eficacia y la eficiencia son las expectativas esenciales que definen la satisfacción del cliente en la era digital.

Índice de experiencia digital de clientes en Perú

Ranking de categorías evaluadas



Índice de experiencia digital de clientes en Perú

Mejores en categorías evaluadas

