



ESTUDIO MULTISECTORIAL DE CX 2024

BANCA

Evaluando la experiencia de clientes en industrias clave del país

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION

'ces | centro de
experiencias
y servicios
UAI - LATAM

Globant ▶



Estudios sectoriales de CX



2018



Estudio Scanner de la Experiencia en Salud

2019



Estudio Nacional de Experiencia de Servicios Básicos del Hogar

2020



CX Instituciones Financieras en Chile: Cliente Banca Masiva

2021



CX Retail

2022



CX Telecomunicaciones



2023



Estudio Multisectorial de CX
Banca
Retail
Servicios básicos
Telecomunicaciones

2024



Objetivos del estudio

OBJETIVO GENERAL

Medir los niveles de Lealtad y Satisfacción y determinar los actuales drivers de la experiencia de clientes en los sectores Telco, Retail, Banca y Servicios Básicos, comparando con los resultados 2023.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A. **Determinar los niveles de Lealtad y Satisfacción** de los usuarios de diferentes compañías de Telco, Retail, Banca y Servicios Básicos.
- B. **Determinar la relevancia de los momentos del viaje general** que inciden en una mayor o menor lealtad a cada sector.
- C. **Elaborar un índice de Experiencia Digital** comparada entre sectores evaluados.
- D. **Elaborar un índice de Experiencia Emocional** comparado entre sectores evaluados.

Metodología del estudio

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

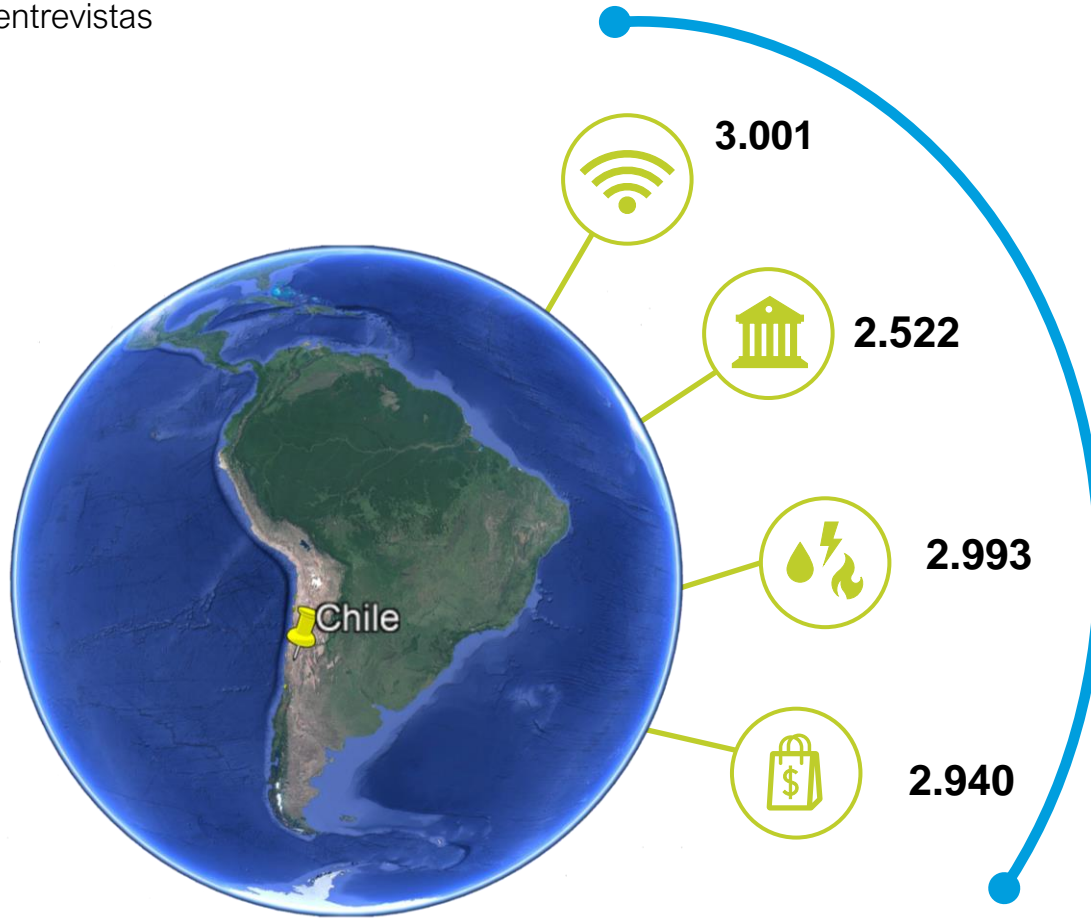
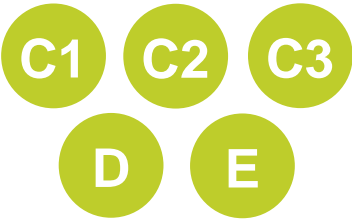
Questionario:

28 de junio al 25 de julio del 2024.



Población general a nivel nacional:

Entre los 18 y 65 años.



Diseño muestral:
3.001 entrevistas

Margen de error +/- 1,8%, bajo supuestos de aleatoriedad simple, nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.



Temario del estudio

01 NPS – Lealtad de Clientes

02 ISN – Satisfacción con la Experiencia

03 IEE– Índice de Experiencia Emocional

04 Satisfacción con Etapas del Viaje del Cliente

05 Experiencia de Canales con Foco en los Digitales

06 Impacto de la IA en la Experiencia de Clientes

07 Tasa de Problemas de Clientes

08 Modelos Explicativos de La Lealtad de Clientes

01

NPS – Lealtad de Clientes

NPS®

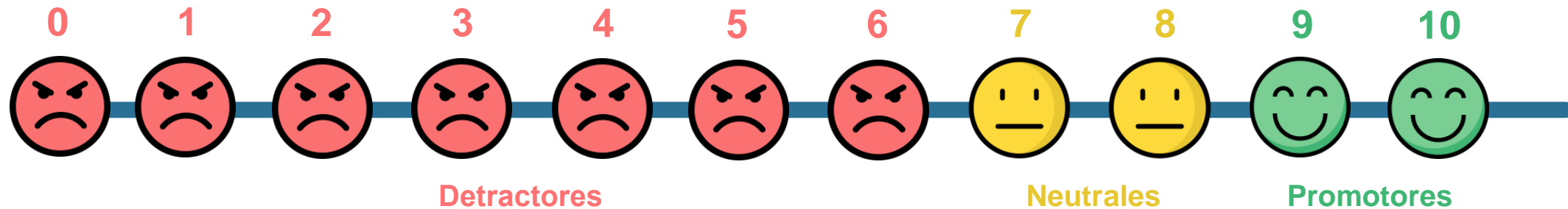
Net Promoter Score®



% Promotores

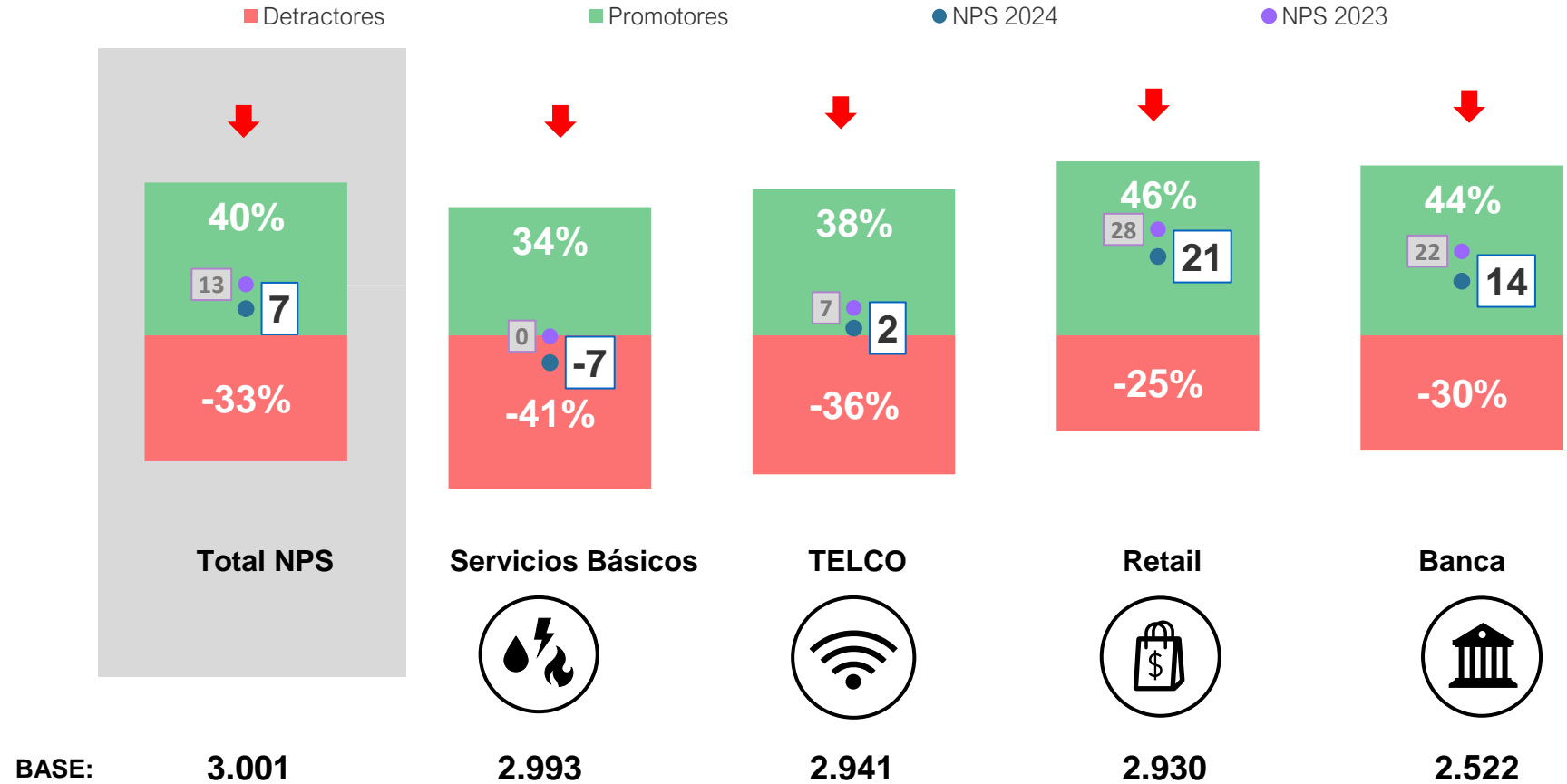


% Detractores



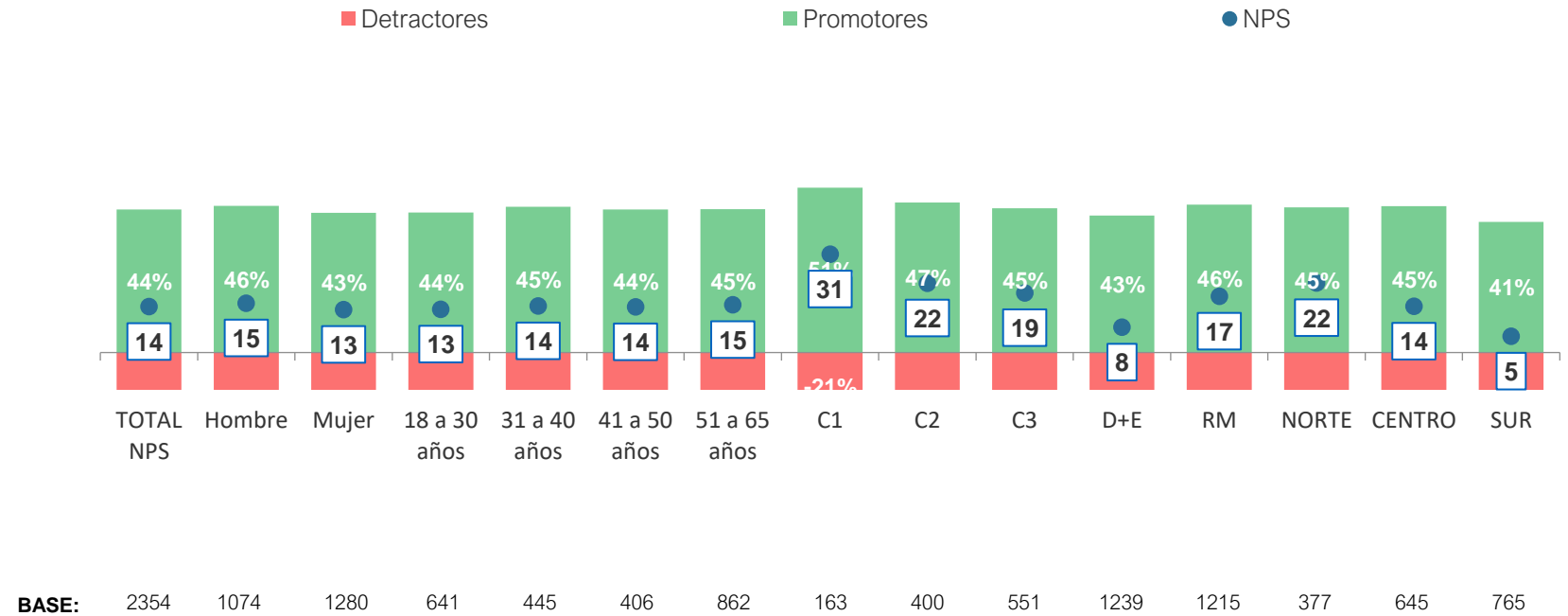
NPS®: Ranking de lealtad por industria

Disminuye la lealtad en todas las industrias.



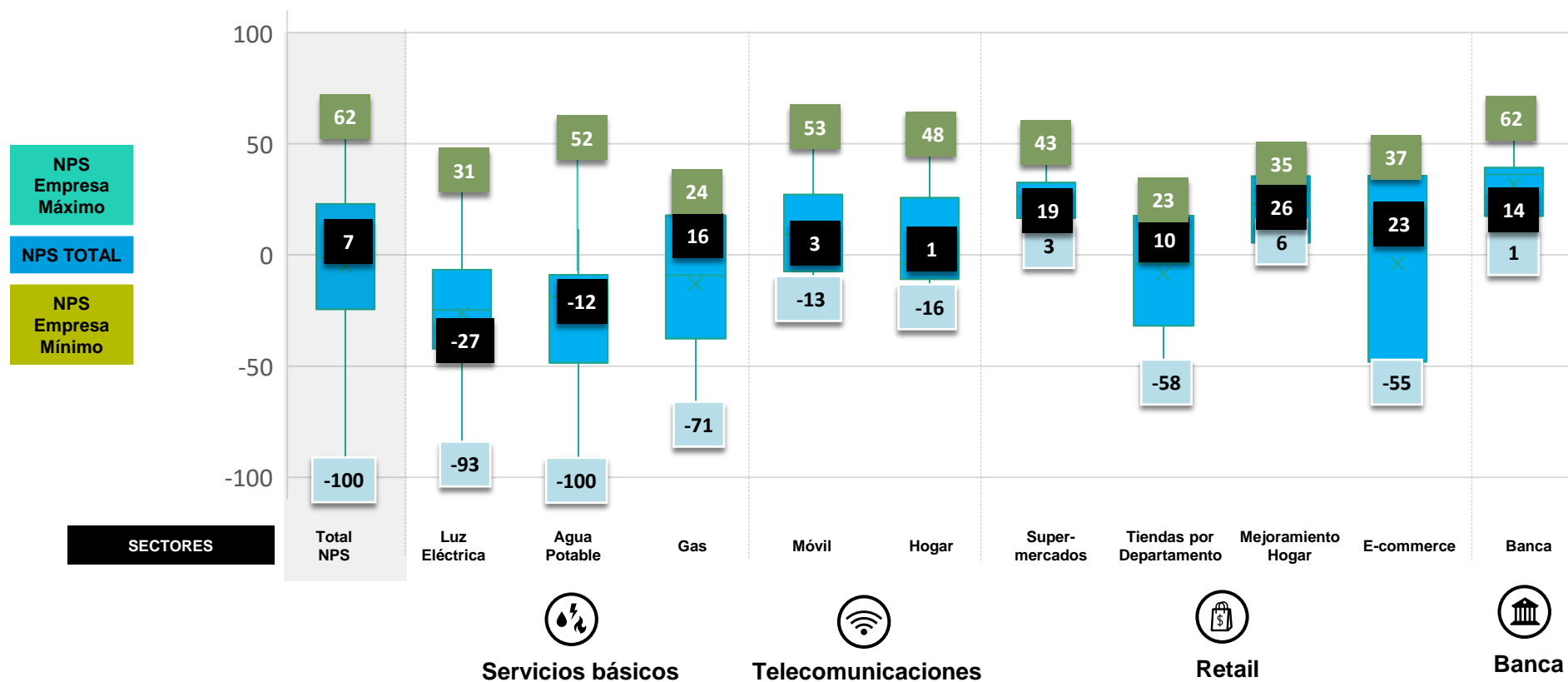
NPS® Banca: apertura por variables sociodemográficas

Las diferencias principales en la lealtad de clientes se presentan por **grupo socioeconómico**.



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

La mayor competencia se da en **Telco**. Los mejores de la clase están en **Banca y Móvil**.



02

ISN – Satisfacción con la Experiencia

ISN

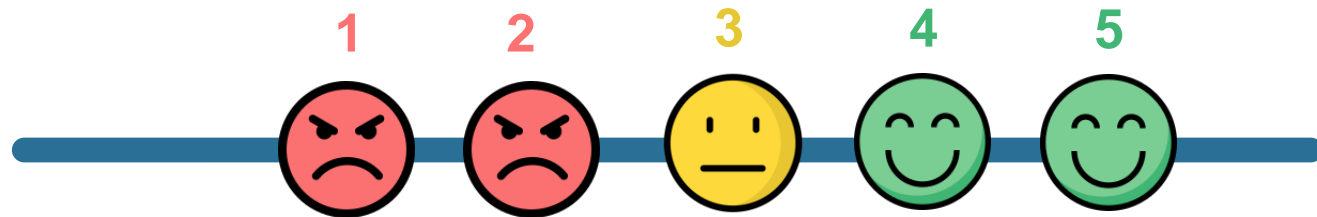
Indice de Satisfacción Neta (ISN)



% Satisfechos



% Insatisfechos

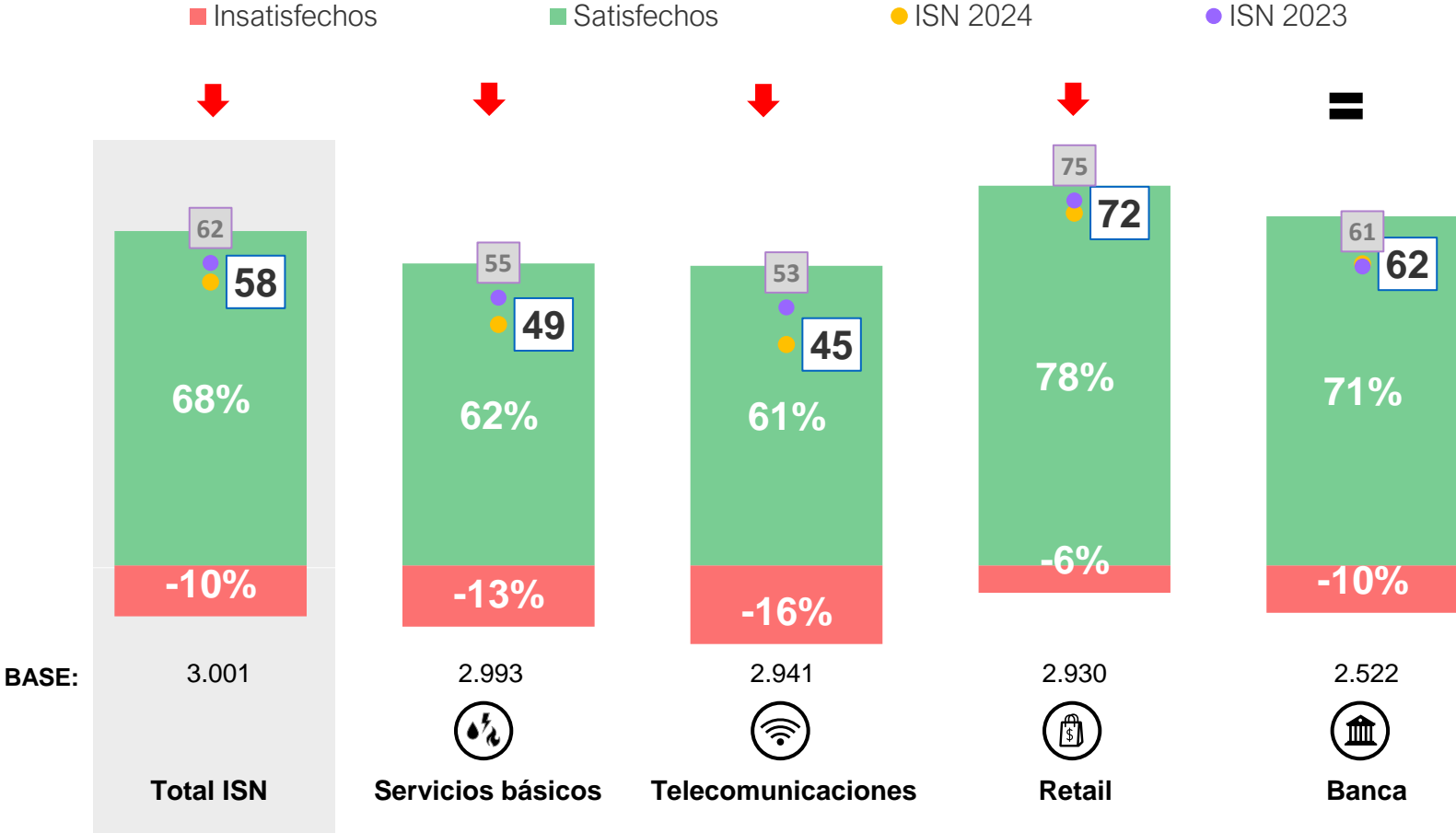


Totalmente insatisfecho

Totalmente satisfecho

ISN: Índice de satisfacción neta por industria

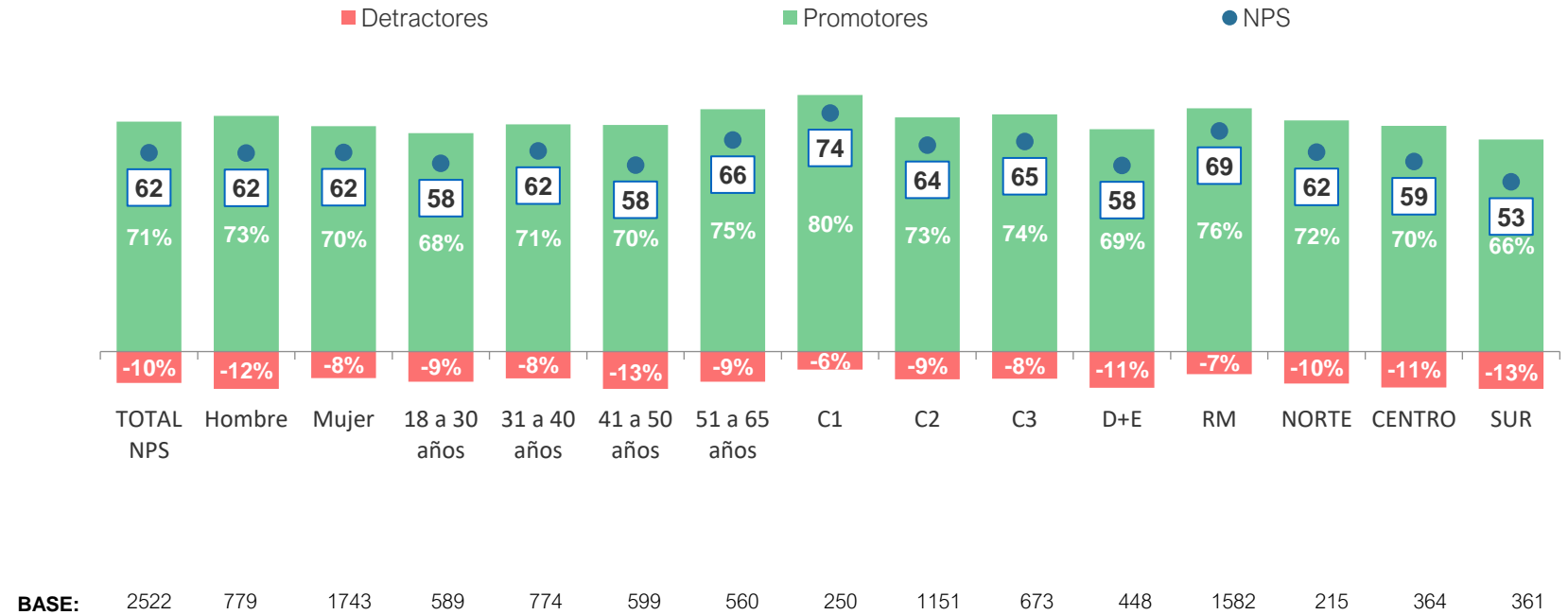
Retail se posiciona como la industria con mejor satisfacción



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 Banca: apertura por variables sociodemográficas

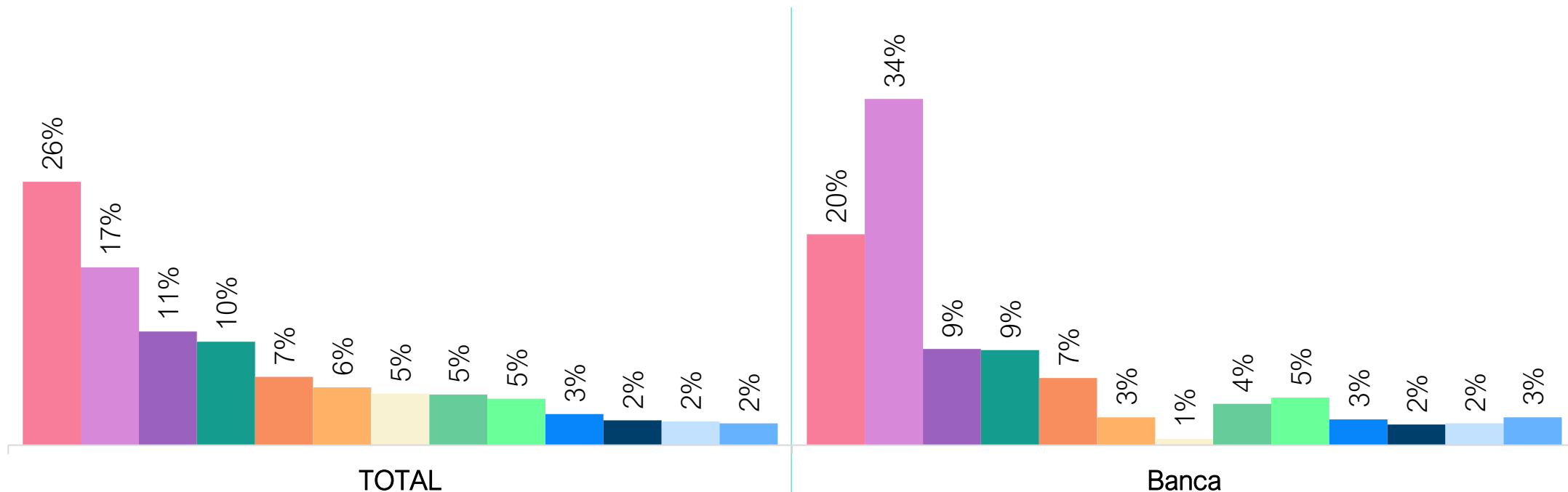
Las diferencias más importantes se observan por **grupo socioeconómico**.



03

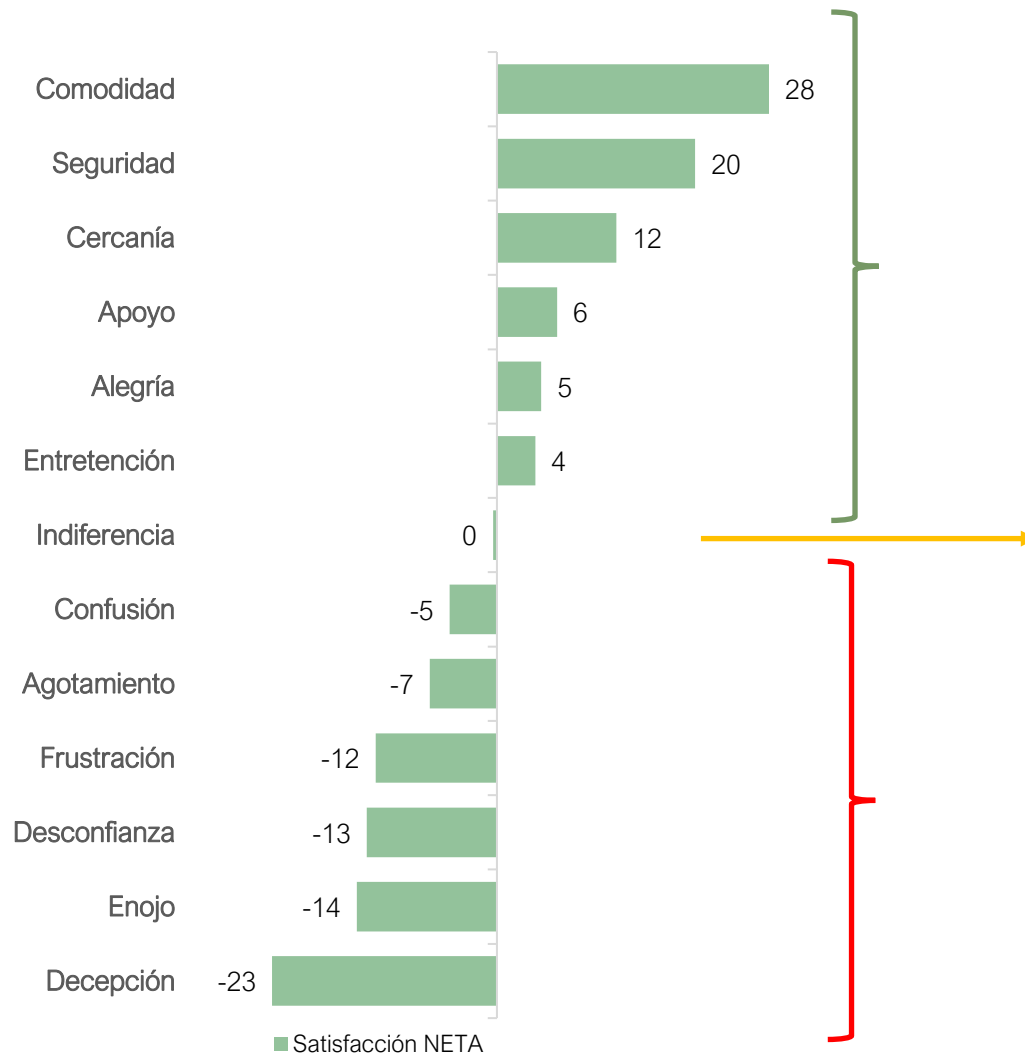
IEE – Índice de Experiencia Emocional

Emociones de clientes por industria



- Comodidad
- Seguridad
- Cercanía
- Indiferencia
- Apoyo
- Alegría
- Entretención
- Decepción
- Desconfianza
- Frustración
- Confusión
- Enojo
- Agotamiento

Relación de emociones e ISN en todas las industrias



Para construir el índice de emocionalidad, realizamos el cruce de la satisfacción general por cada una de las emociones, asociando de esta forma las emociones con mayor satisfacción como positivas y a menor satisfacción las emociones negativas.

La indiferencia, al resultar con ISN = 0 es nuestra emoción neutra.

Indice de Experiencia Emocional



% Emociones positivas



% Emociones negativas

1

2

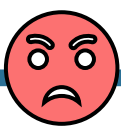
3

4

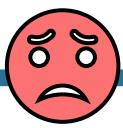
5



Decepción



Enajo



Desconfianza



Frustración



Agotamiento



Confusión



Indiferencia



Entretención



Alegría



Apoyo



Cercanía



Seguridad



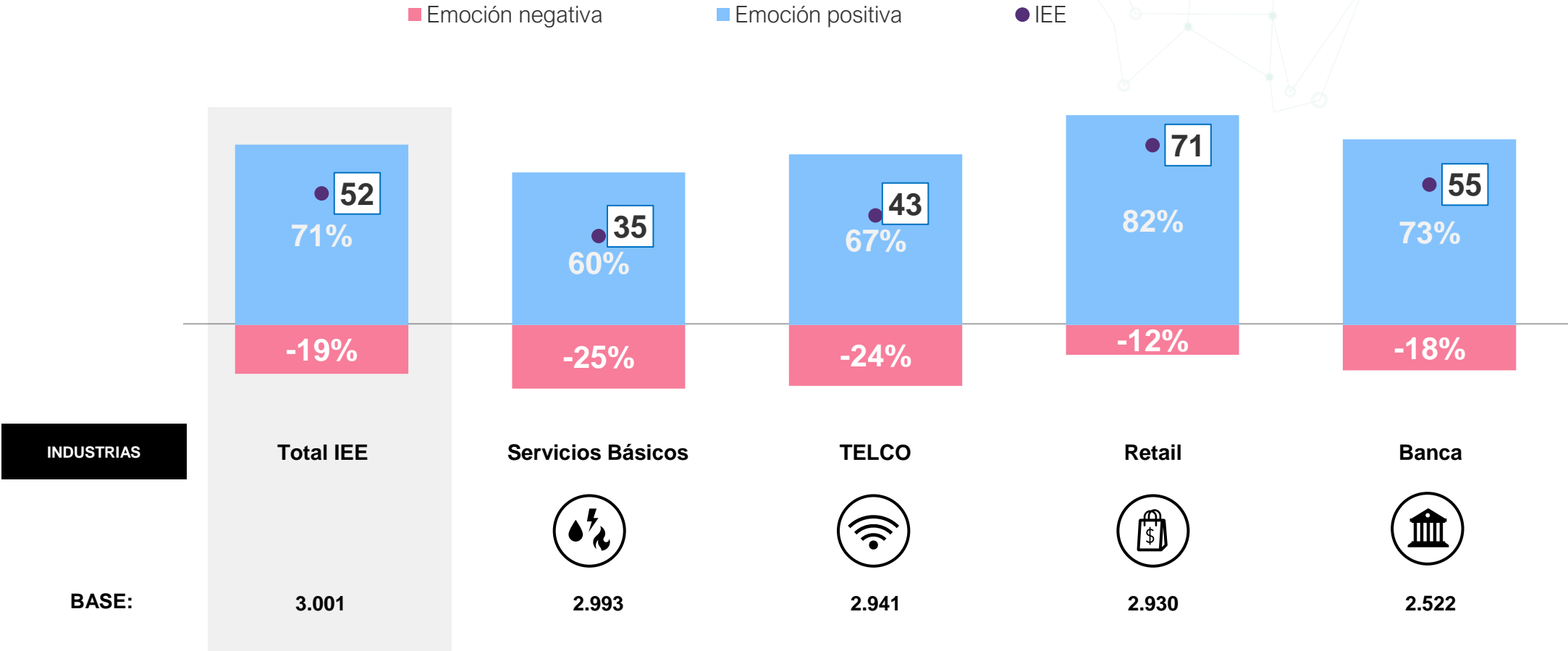
Comodidad

Emociones negativas




Emoción neutra

Emociones positivas

IEE: Índice de Experiencia Emocional por industria



Distribución NPS, ISN e ISN canales de atención por valencia emocional- total Banca

| Emoción | | % Frecuencia | NPS Lealtad | ISN Experiencia general | ISN Experiencia Canal de atención |
|--|------------------|--------------|-------------|-------------------------|-----------------------------------|
|  | Emoción negativa | 18% | -79 | -24 | -15 |
|  | Emoción Neutra | 9% | -43 | 44 | 58 |
|  | Emoción positiva | 73% | 44 | 85 | 85 |
| TOTAL | | 100% | 14 | 62 | 65 |

04

Satisfacción con Etapas del Viaje del Cliente

Impacto de las etapas del viaje del cliente



Banca

Impacto
2023

12%

30%

9%

15%

11%

23%

Impacto
2024

26%

22%

20%

11%

11%

10%

Atención en sus
distintos canales

Uso de los
productos
contratados al
banco

Gestión de
cobranza o
regularización de
deuda

Contratación de
producto (s) del
banco

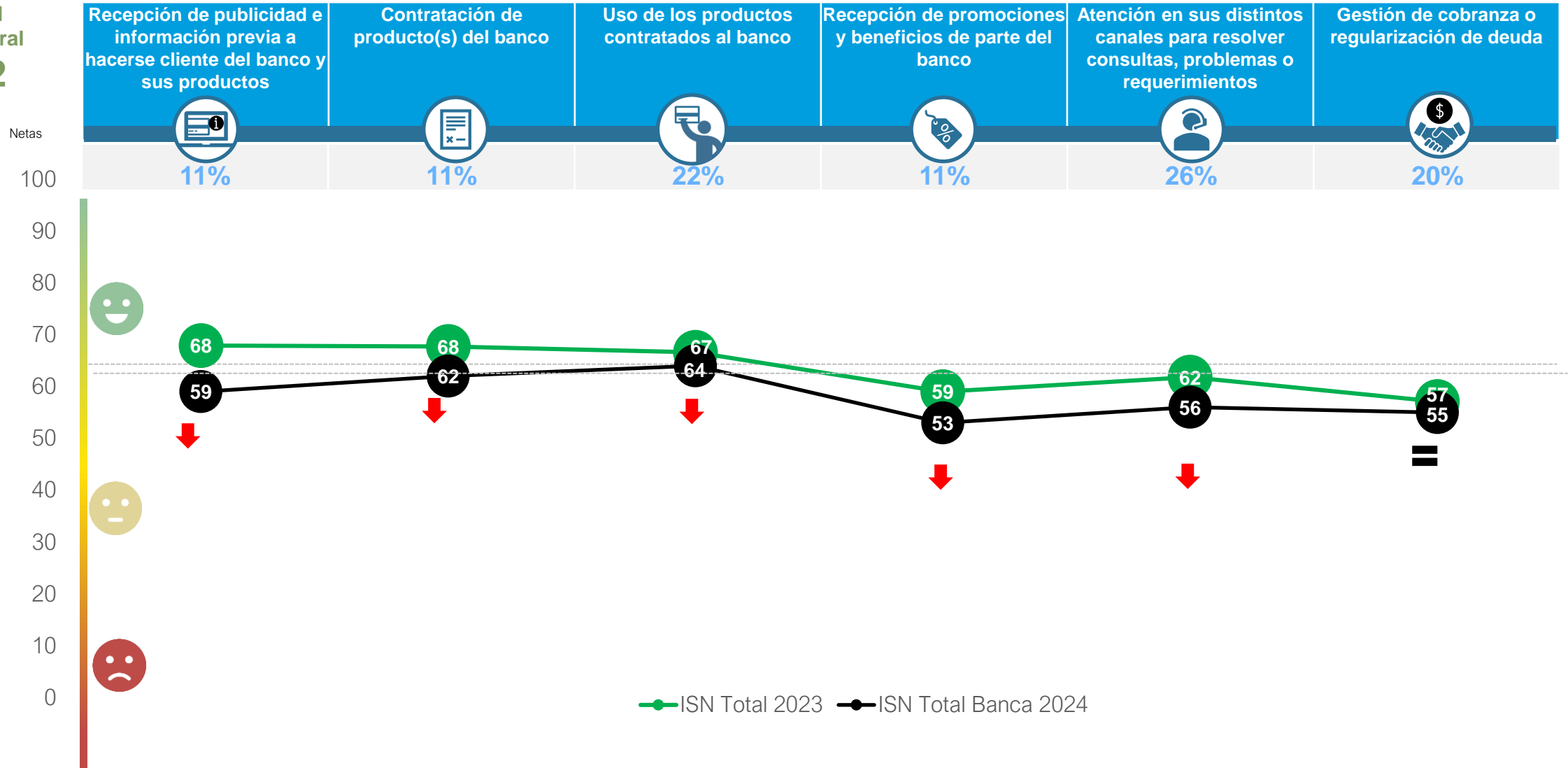
Recepción de
promociones y
beneficios de
parte del banco

Recepción de
publicidad e
información
previa a hacerse
cliente



ISN
General
62

Etapas del viaje del cliente: Banca 2023/2024

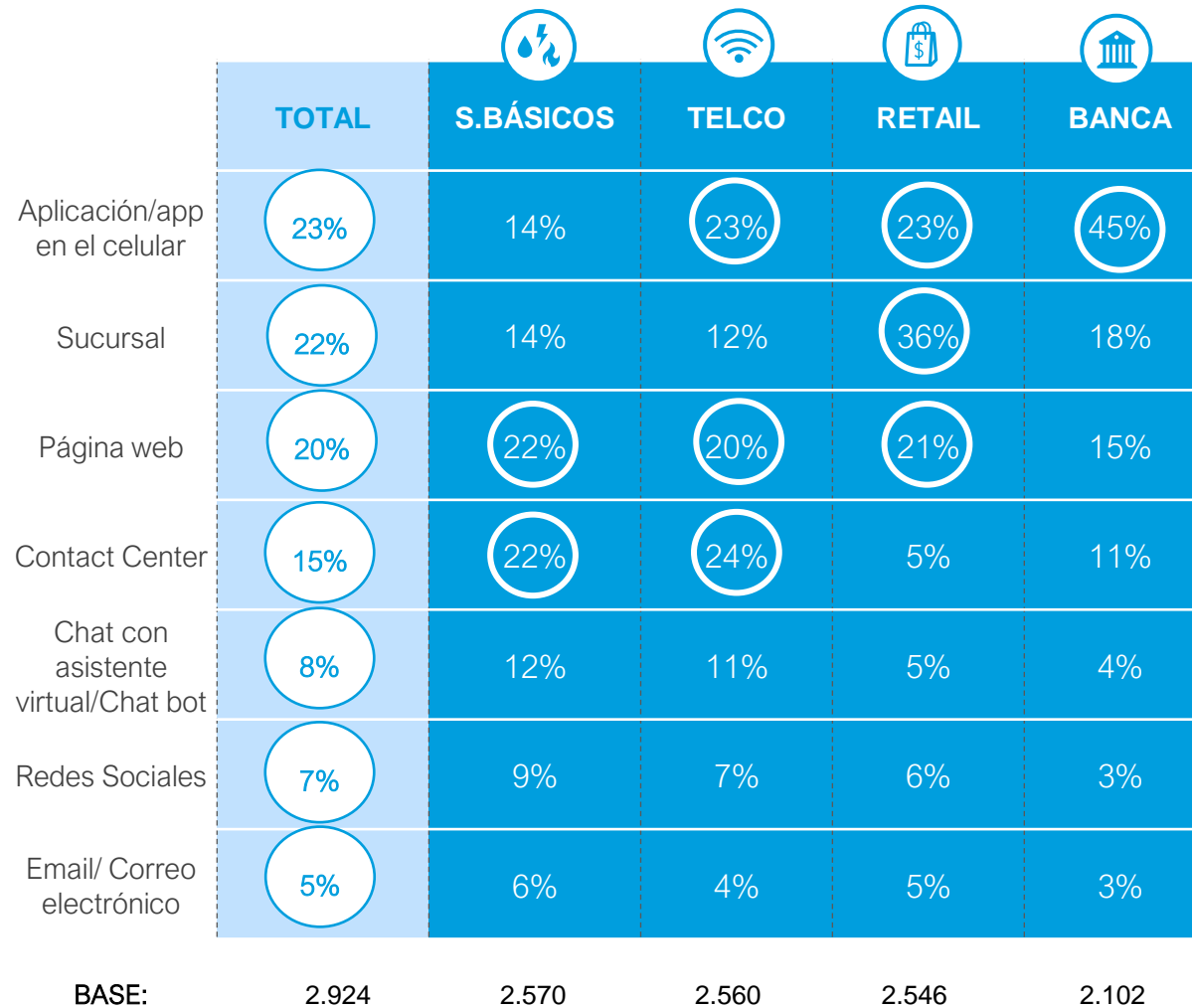


05

Experiencia de los Canales con Foco en los Digitales

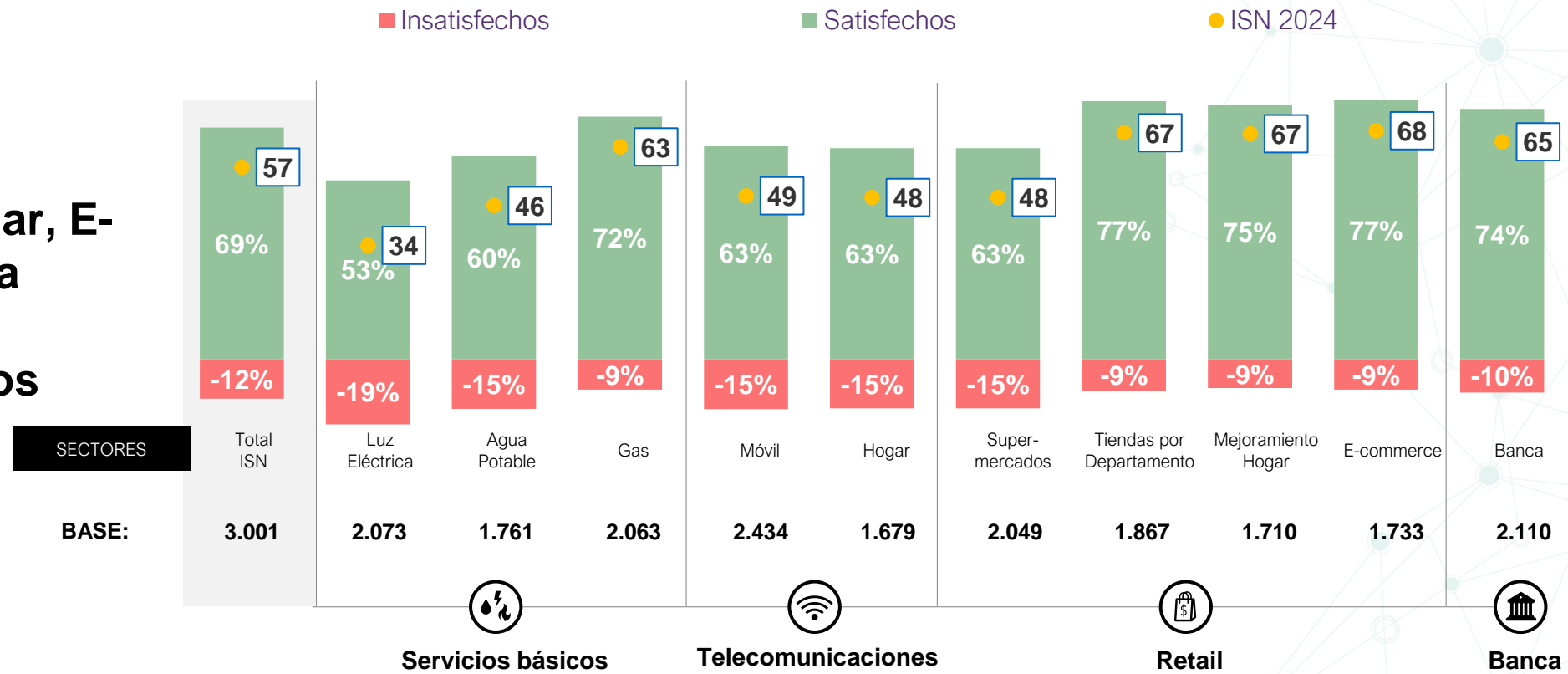
Canal de Atención Preferido

¿Cuál es su preferido?

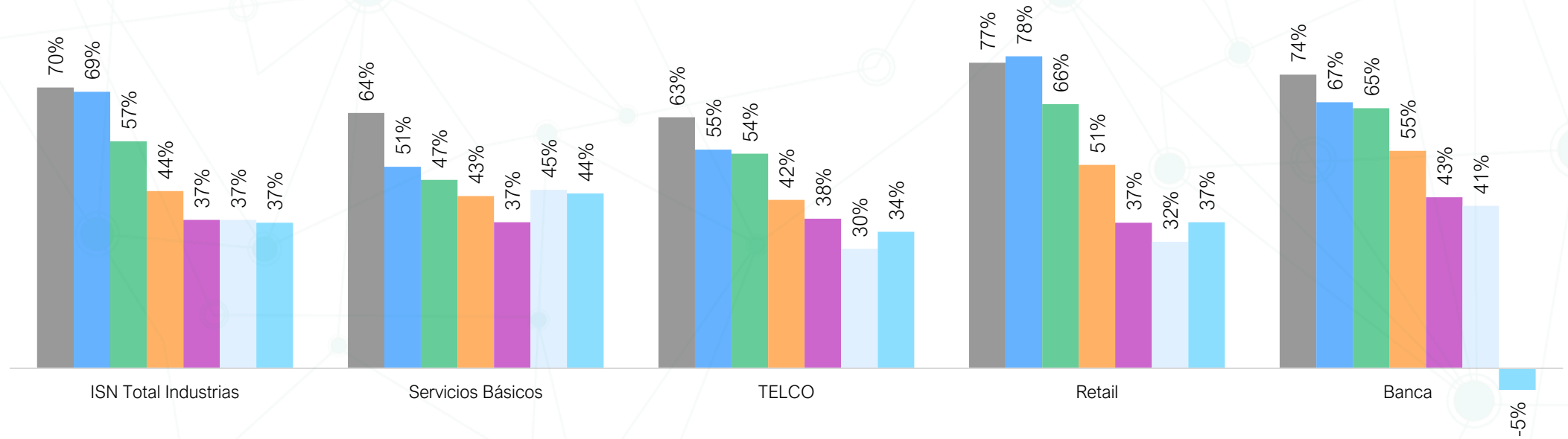


Satisfacción con la experiencia con canales por sectores

Gas, Tiendas por Depto, Tiendas Mejoramiento Hogar, E-commerce y Banca destacan en la satisfacción con los canales.



Satisfacción con canales de atención por industria



■ Aplicación / app en el celular

■ Sucursal

■ Página web

■ Contact center

■ Email / Correo electrónico

■ Chat con asistente virtual/ Chat bot WhatsApp/

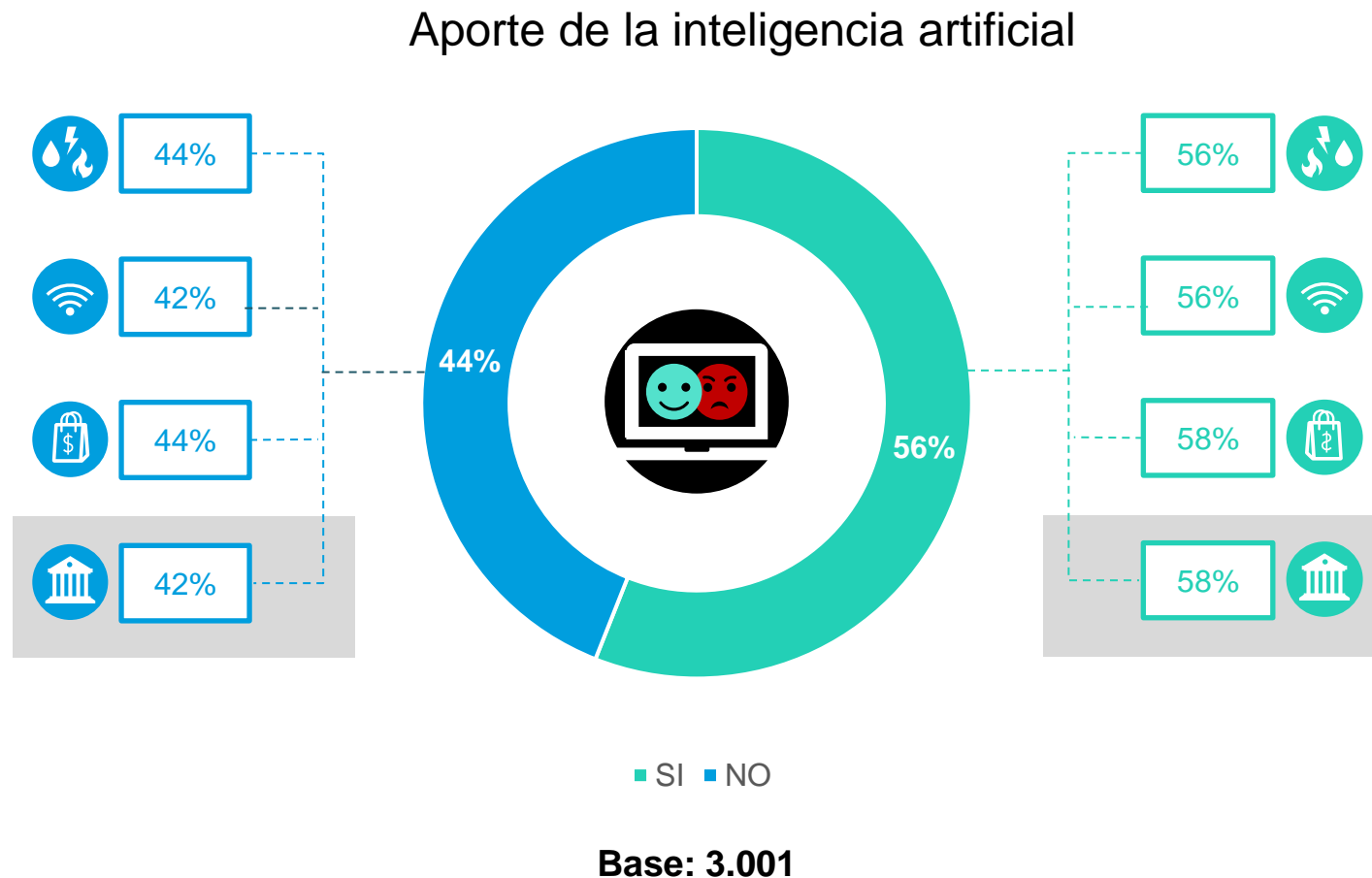
■ Redes sociales

06

Impacto de la IA en la Experiencia de Clientes

¿Cree usted que el uso de Inteligencia Artificial podría ser un aporte relevante en la mejora de su experiencia con la empresa?

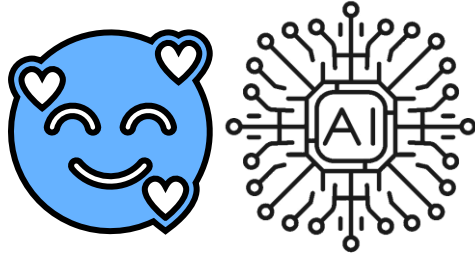
La mayoría de los clientes consideran que la IA hará un aporte relevante a la experiencia con las empresas.



Clusters en base a las actitudes hacia la IA

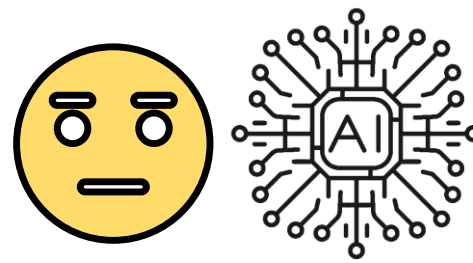
Se realiza un análisis de cluster, del cual se obtienen tres segmentos:

41% Deleitados de la IA



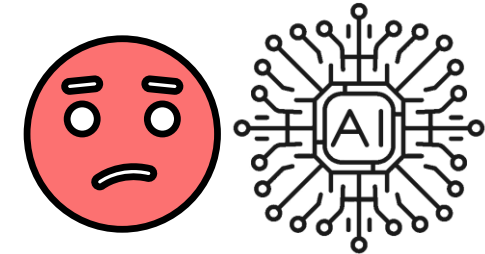
- Creen que la IA impacta de manera muy positiva su atención y están dispuestos a adaptarse a nuevas innovaciones tecnológicas.
- Su NPS y satisfacción con la atención en general, son mucho más altos que la media.
- La comodidad y seguridad caracterizan su experiencia.
- La App es su canal de atención preferido.

17% Ambivalentes con la IA



- Neutralidad en los atributos referentes a impactos de la IA en la atención.
- Una satisfacción neta media y un NPS bajo.
- Comodidad, seguridad e indiferencia son emociones que describen su experiencia como cliente.
- Socio demográficamente similares a los aliados de la IA.
- Prefieren chatear con bots y el contact center.

42% Expectantes de la IA



- No creen que la IA impacte positivamente su experiencia, desconfían de ellas y no se encuentran dispuestos a adaptarse a nuevas tecnologías.
- Una satisfacción y NPS generales muy bajos. Puede ser que su descontento con la IA venga de una mala experiencia con la atención en general.
- Comodidad, indiferencia y desconfianza son las emociones que más describen sus experiencias. También hay una mayor predominancia de emociones negativas en comparación a los otros grupos.
- Poseen una mayor proporción de personas de grupos etarios más avanzados en comparación a los aliados e indiferentes.
- Prefieren los medios de contacto no digitales: sucursal y contact center.

BASE: 1.034

428

1.060

55

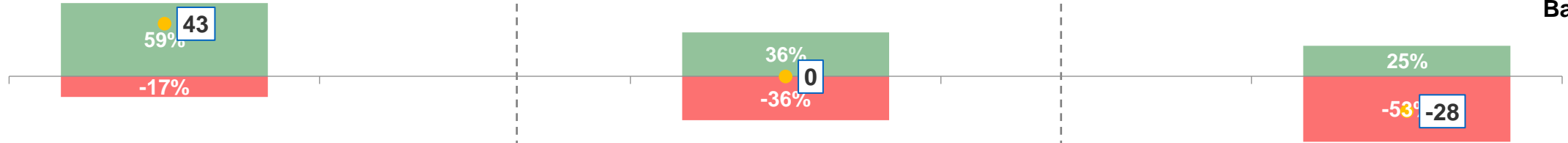
Banca: Relación de clusters y experiencia de clientes



Banca

NPS

■ Detractores ■ Promotores ● NPS



Deleitados con la IA

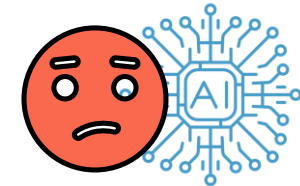
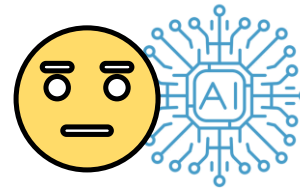
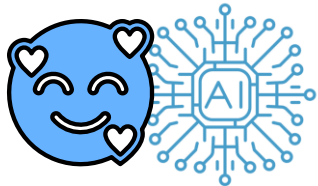
Ambivalentes con la IA

Expectantes con la IA

BASE: 41%

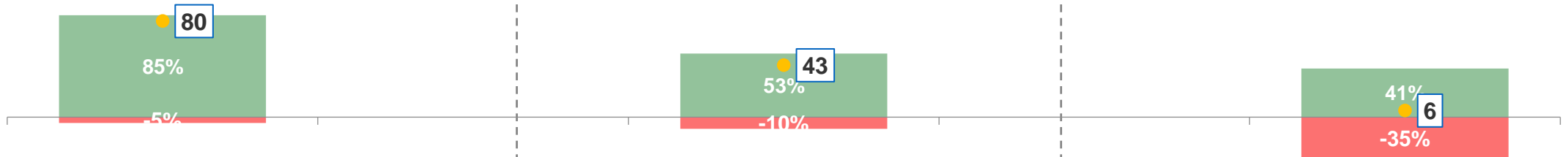
17%

42%



Satisfacción total

■ Insatisfechos ■ Satisfechos ● Satisfacción Neta



Deleitados con la IA

Ambivalentes con la IA

Expectantes con la IA

BASE: 41%

17%

42%

07

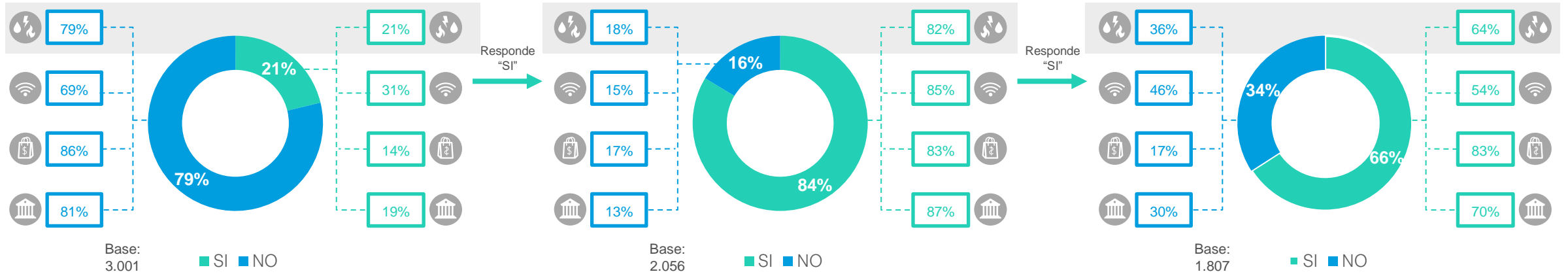
Tasa de Problemas de Clientes

Tasa y gestión de problemas por industria

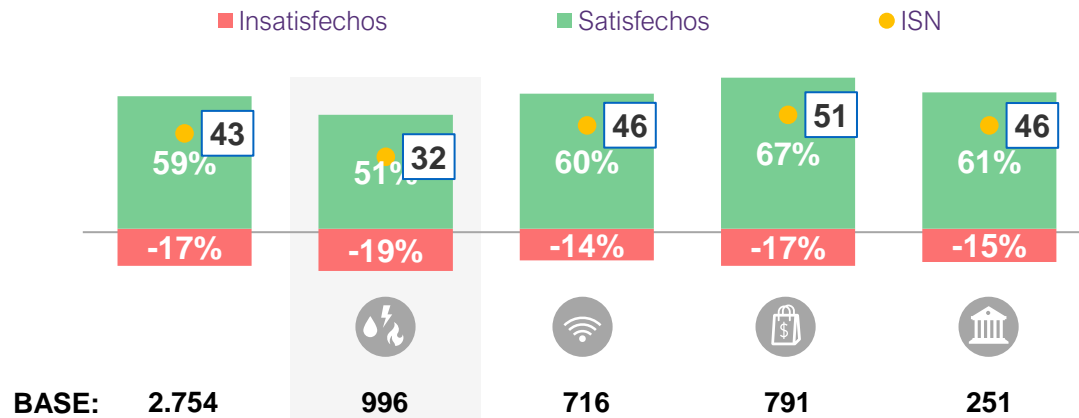
En los últimos 6 meses ¿ha tenido algún problema con el servicio que le brinda la compañía?

¿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?



Responde "SI"

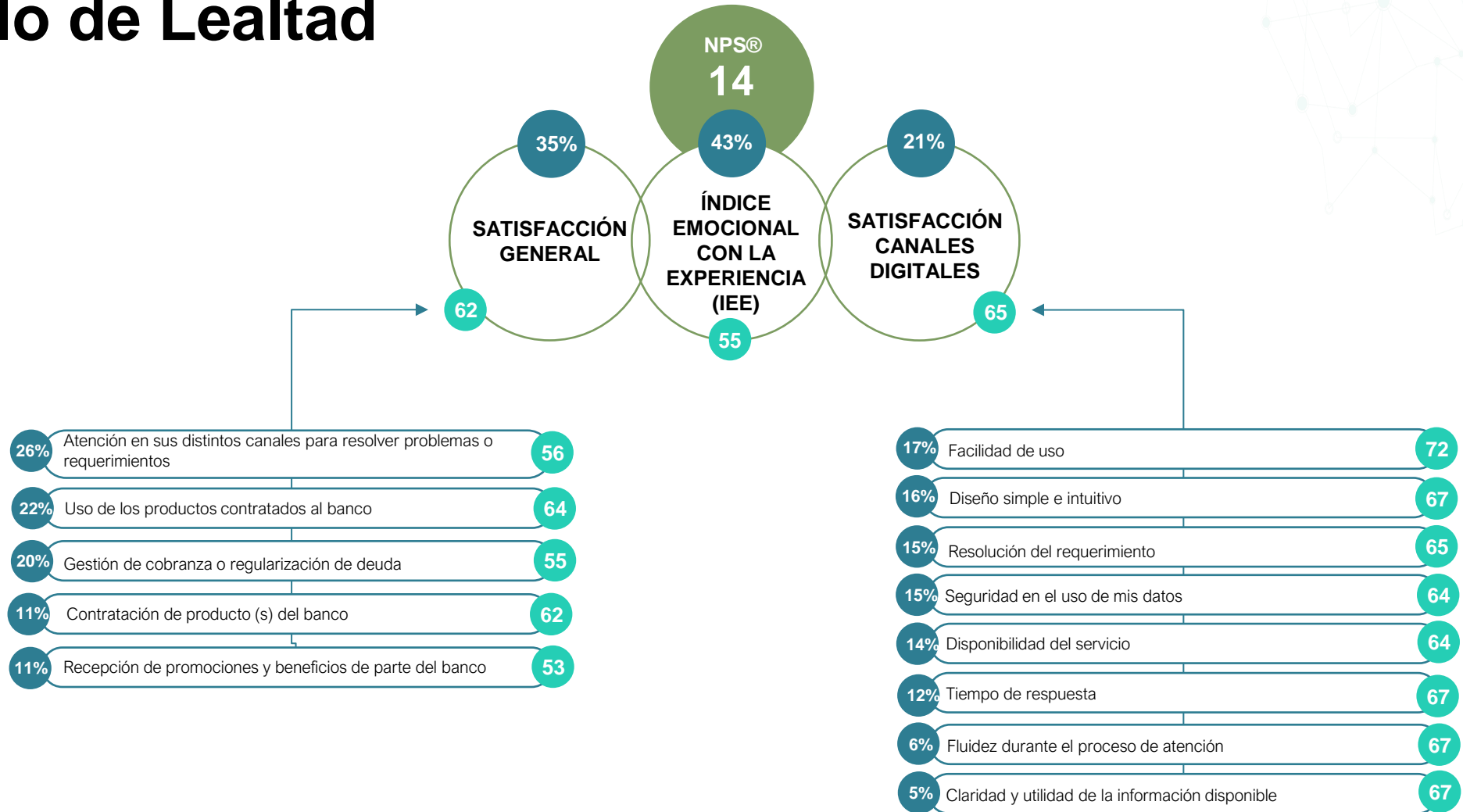
08

Modelos Explicativos de la Lealtad de Clientes

Modelo de Lealtad



Banca



- NPS
- Importancia
- Dimensiones
- Indicador neto
- Subdimensiones



#GRACIAS

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION

'ces | centro de
experiencias
y servicios
UAI - LATAM

Globant ▶