

# WEBINAR ACTIVA

---

# ACTIVA

## CX EN TIEMPOS DE COVID-19

Claves para gestionar la experiencia  
de Clientes

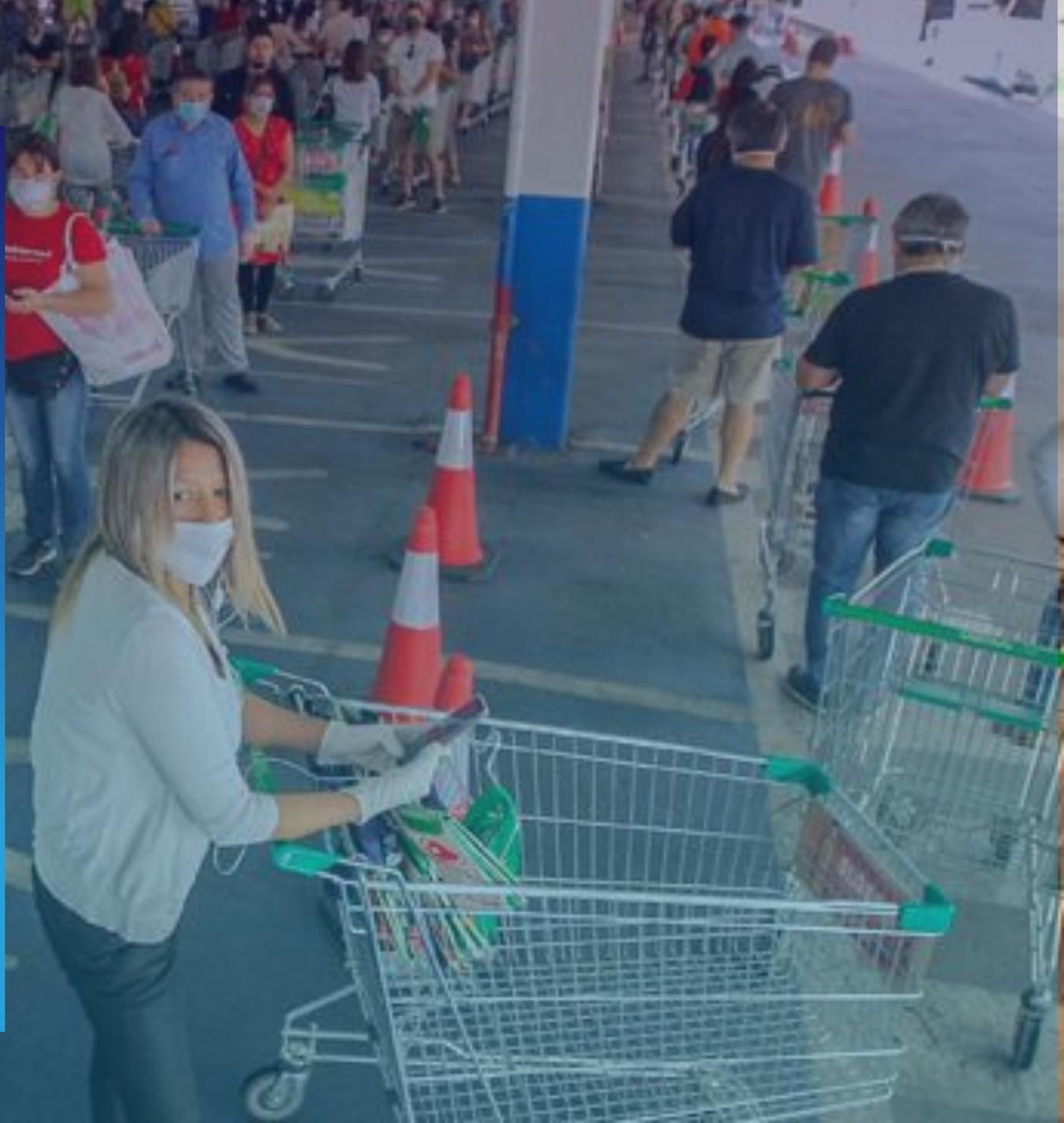
*Análisis comparativo*

*Chile - Colombia - Perú*



---

Abril 2020



# Speaker



## Rodrigo de La Riva

Gerente Customer Experience

Sociólogo de la Universidad de Chile y Diplomado en Gestión de Marketing, UAI.

20 años de experiencia en estudios de mercado y consultoría en diseño y gestión de experiencia de clientes.

# ¿Qué busca este Webinar?

## 01

Compartir conocimiento y hallazgos que permitan a las empresas y organizaciones conocer cuáles son las expectativas de experiencia de servicios que hoy tienen los clientes en el contexto de emergencia sanitaria

## 02

Entregar nuestra visión y recomendaciones para que las organizaciones tomen decisiones basadas en un entendimiento y comprensión más profunda de los Clientes

COVID-19 es un gran desafío que pone a prueba nuestra sociedad y el modelo de funcionamiento, generando tensiones a nivel de:

## Personas



**Solidaridad**

**vs**

**Individualismo**

## Empresas



**Responsabilidad Social**

**vs**

**Manejo crisis Económica**

¿Qué es lo que prima en las acciones que hoy llevan a cabo personas y empresas?

**ACTIVA**

**Dado que el llamado es a Empatizar con el cliente/ciudadano, la filosofía CX entonces tiene un rol muy relevante en esta crisis.**

**Desarrollar empatía es poner al “cliente en el centro” y entender profundamente cuáles son sus necesidades.**

**¿Están nuestros modelos de experiencia considerando este escenario?**

# El escenario requiere Reingeniería y Rediseño de la interacción con los canales remotos



Para navegar por la crisis se requiere **reingeniería**



Los **canales presenciales** perdieron operatividad (pero muchos siguen funcionando por que no hay otra forma de llegar a la población), y su flujo habitual se trasladó a los **canales remotos** (Online, APP y Telefonico – Asistido y Autoasistido).



Importante saber donde concentrar los recursos, y hacer un uso más eficiente de ellos, entendiendo por eficiencia , el **asegurar experiencias memorables** para los clientes, que entreguen beneficios funcionales y emocionales.



¿ Cómo gestionar CX en la Crisis COVID-19?

ACTIVA



## CUSTOMER JOURNEY

Entender el customer journey del cliente (TP momentos de verdad).



## IMPLEMENTAR MODELO

Implementar el modelo de CX con el compromiso de toda la organización.



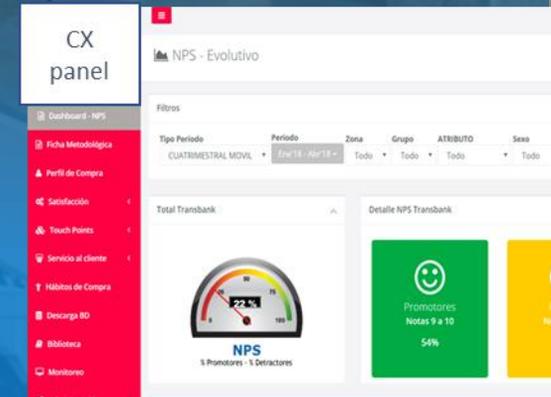
## PROPUESTA DE CX

Diseñar una propuesta de CX considerando los viajes claves y sus momentos de verdad.



## VOZ DEL CLIENTE

Tener la voz del cliente para controlar si el modelo de CX está logrando lo esperado y tomar las acciones correctivas a tiempo.



# ¿Cuál es el resultado de asegurar experiencias memorables?

---

## *Lealtad:*

Conducta futura favorable hacia una marca, organización o persona.

*Recompra*

*Compra de  
nuevos  
productos*

*Recomendación*

*Feedback*

**ACTIVA**

*La lealtad poscrisis dependerá de cómo las empresas gestionen la experiencia presente de sus clientes*



# ESTUDIO EXPERIENCIA EN TIEMPOS DE COVID-19- CHILE – COLOMBIA – PERÚ



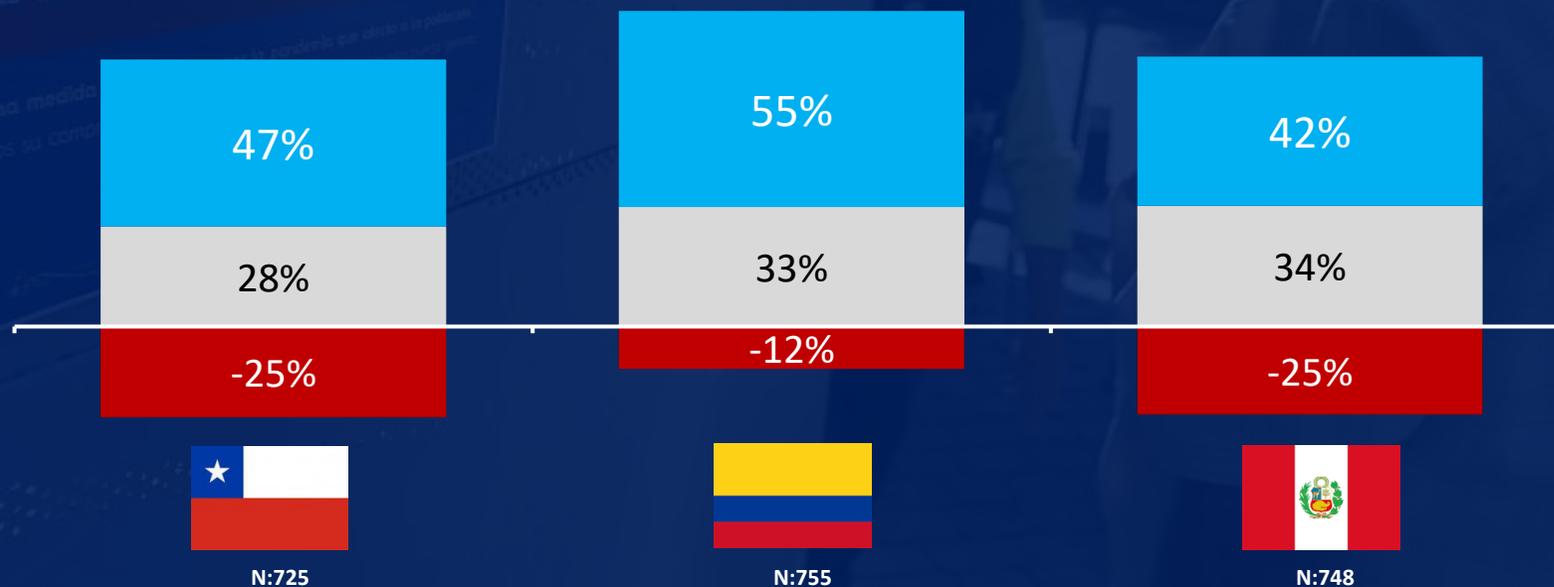
<b>Diseño</b>	<b>Cuantitativo</b>
<b>Técnica</b>	CAWI – Panel Online 
<b>Target</b>	Hombres – Mujeres 18 - ++ NSE : Alto – Medio – Bajo Cobertura nacional Chile – Colombia – Perú
<b>Muestra</b>	Chile ( 725) - Colombia ( 755) – Perú ( 748)
<b>Fecha</b>	10 y 11 de Abril 2020



***Tendencia a un bajo nivel de satisfacción con la vida en general, pero con alta satisfacción en la dimensión de las comunicaciones y la seguridad***

# El parámetro para la evaluación de la experiencia: Satisfacción con la Vida Actual

■ Muy insatisfecho+Insatisfecho   ■ Medianamente satisfecho   ■ Satisfecho+Muy satisfecho



¿Qué tan satisfecho o insatisfecho estás con tu vida actualmente, considerando este estado de emergencia de COVID-19?

# Experiencia del Ciudadano con instituciones públicas y organizaciones privadas

% Satisfechos +  
Muy Satisfechos



*En general, y considerando el estado de emergencia de COVID19, qué tan satisfecho estás tú con el servicio que están entregando las siguientes organizaciones*

 N:725  
 N:755  
 N:748

**ACTIVA**

En algunas industrias, estamos frente a un escenario de cambio y sustitución de canales presenciales por canales remotos como plataformas WEB, APP.

# Uso de Canales Ex Ante y Ex Post Crisis Covid-19

## EN EL MISMO LOCAL, TIENDA O SUCURSAL

## ONLINE/ POR INTERNET / USO APP

	 <b>GAP</b>	 <b>GAP</b>	 <b>GAP</b>	 <b>GAP</b>	 <b>GAP</b>	 <b>GAP</b>
Supermercados	87 83 -5	87 63 -24	83 72 -11	9 12 2	12 26 14	3 5 2
Farmacias	94 81 -13	78 51 -27	93 85 -8	2 9 7	8 17 9	1 2 1
Comida Rápida	46 14 -32	36 13 -23	45 17 -28	16 24 8	37 34 -3	4 3 -1
Multitiendas	70 21 -49	69 24 -45	49 23 -26	11 25 14	19 35 16	3 4 1
Tiendas para el Hogar	77 28 -49	76 22 -54	53 22 -31	9 20 11	9 33 24	2 3 1
Servicios Básicos *	37 24 -13	60 31 -29	74 50 -24	59 71 12	38 64 26	15 21 6
TV Cable / Satelital*	27 16 -11	50 25 -25	39 28 -11	55 59 4	45 68 23	12 16 4
Telefonía Móvil*	32 21 -11	49 23 -26	51 39 -12	59 70 11	45 68 23	26 27 1
Banca	31 20 -11	48 19 -29	46 33 -13	46 53 7	38 60 22	12 16 4
Tiendas de Conveniencia	70 43 -27	71 38 -33	53 44 -9	6 14 8	9 34 25	1 4 3
Malls / Centros comerciales	68 23 -45	83 20 -63	54 25 -29	7 16 9	6 41 35	2 3 1

\* pago

 Uso **previo** a Crisis Covid-19

 Uso **durante** Crisis Covid-19

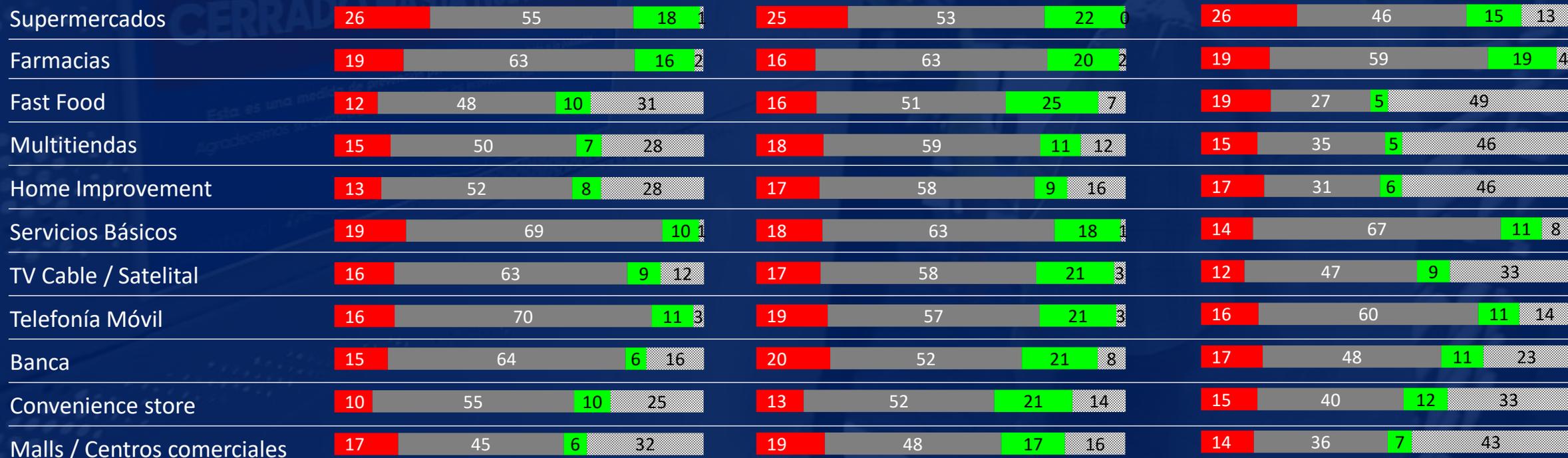
Servicios básicos, telefonía móvil, supermercados y farmacias tienden a tener experiencias positivas y estables en el tiempo

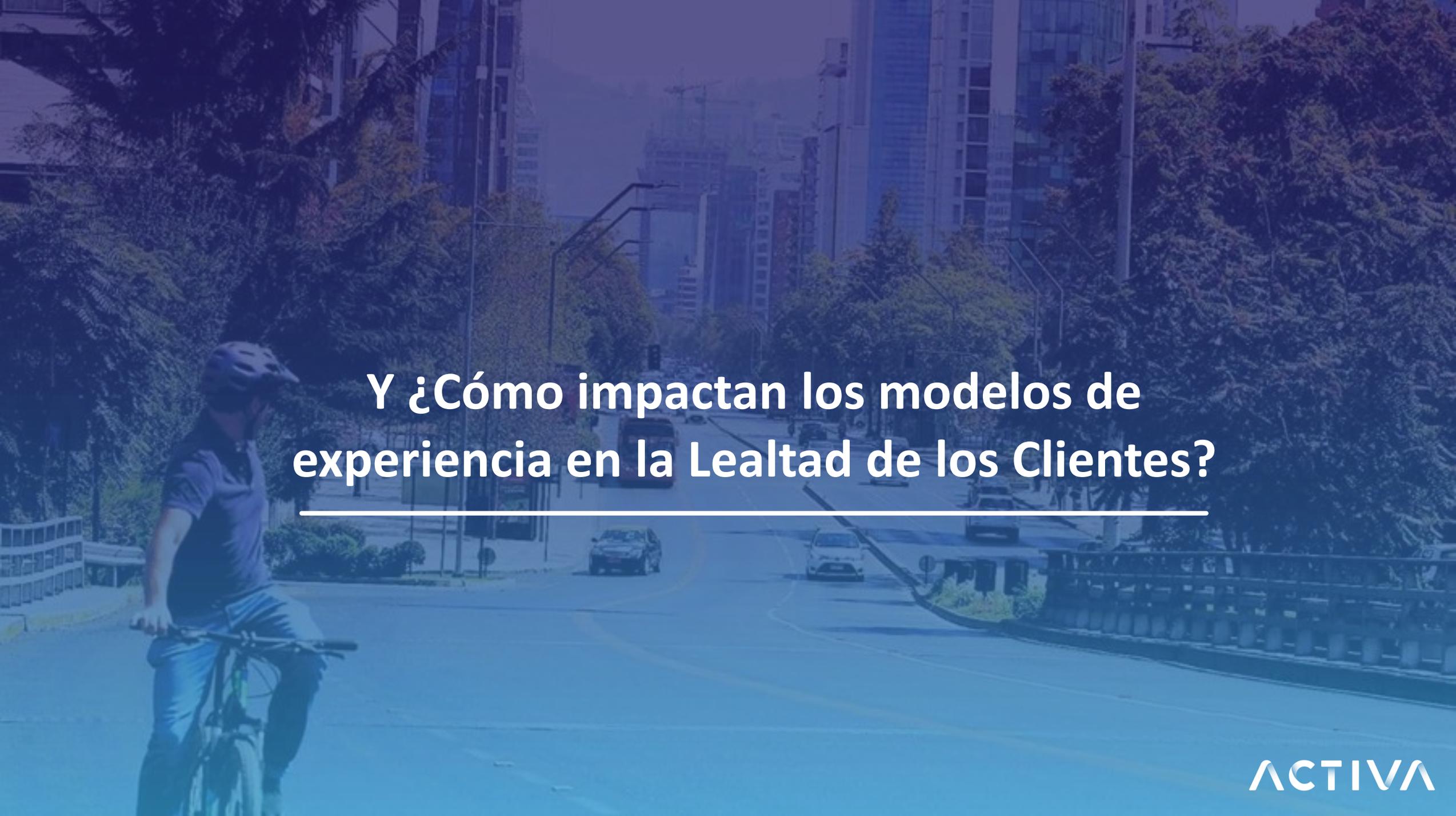
# Satisfacción general con el modelo de CX – 11 industrias

% evalúa Muy buena/buena su última experiencia



# ¿Ha mejorado o ha empeorado su Experiencia?



A person wearing a helmet and a dark shirt is riding a bicycle on a city street. The background shows tall buildings and trees. The entire image has a blue overlay. The text is centered in the middle of the image.

# Y ¿Cómo impactan los modelos de experiencia en la Lealtad de los Clientes?

---

# La lealtad medida por NPS®

*En una escala de 0 a 10, ¿Qué tan probable es que usted recomiende a (Industria) a un familiar, amigo o conocido?*



# Lealtad medida por NPS® - 11 industrias



 Supermercados	<b>-13</b>	<b>17</b>	<b>-23</b>
 Servicios Básicos	<b>-17</b>	<b>-12</b>	<b>-20</b>
 Farmacias	<b>-18</b>	<b>23</b>	<b>1</b>
 Telefonía Móvil	<b>-18</b>	<b>5</b>	<b>-29</b>
 TV Cable / Satelital	<b>-35</b>	<b>-8</b>	<b>-36</b>
 Fast Food	<b>-38</b>	<b>-4</b>	<b>-64</b>
 Convenience store	<b>-38</b>	<b>-12</b>	<b>-46</b>
 Tiendas para el Hogar	<b>-49</b>	<b>-19</b>	<b>-64</b>
 Banca	<b>-50</b>	<b>-9</b>	<b>-34</b>
 Multitiendas	<b>-58</b>	<b>-18</b>	<b>-60</b>
 Malls / Centros comerciales	<b>-58</b>	<b>-13</b>	<b>-47</b>

**¿Cuáles son las expectativas de los clientes en relación a las experiencias de servicio en tiempos de COVID-19?**

---

A person wearing a helmet and a blue shirt is riding a bicycle on a city street. The background shows a busy urban environment with tall buildings, trees, and other vehicles. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

“Calidad de Servicio”, “Atención al Cliente” y “Precios”  
son los **conceptos** espontáneamente asociados a una  
**experiencia memorable**

ACTIVA

# conceptos espontáneamente asociados a experiencia memorable



# ¿Cuáles son los atributos que más valora en cada Industria?

TOTAL CATEGORÍAS

% Mención



Que mantengan los precios	46	63	50
Que exijan uso de mascarilla en tiendas	38	36	50
Que permitan pagar por Internet	39	47	29
Que den facilidades de pago / renegociar	28	36	38
Que dispongan de un buen Call Center	28	43	25
Que tengan buen stock de productos o servicios	27	39	30
Rapidez en la entrega de los servicios	24	40	31
Que tengan Aplicaciones Móviles (APPS)	26	42	23
Que limiten la cantidad de gente en tiendas	31	23	30
Que dispongan de buenas plataformas WEB para comprar	29	30	19
Que tengan despacho para el hogar / Delivery	22	32	20
Que tengan horarios diferenciados por edad en tiendas	24	19	14
Que amplíen los horarios de atención en tiendas/locales	12	23	20
Que limiten la cantidad de productos que se puede comprar	17	15	18

A person wearing a blue shirt and dark pants is riding a bicycle on a city street. The background shows a cityscape with tall buildings, trees, and a road with cars and a bus. The image has a blue overlay.

Los atributos más valorados de las industrias primariamente presenciales como supermercados y farmacias son los **la limitación de ingreso de personas, de compra de productos**, todas las medidas de sanidad como **uso de mascarilla**, y los **horarios especiales para población 3era edad**.

# Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de cada Industria

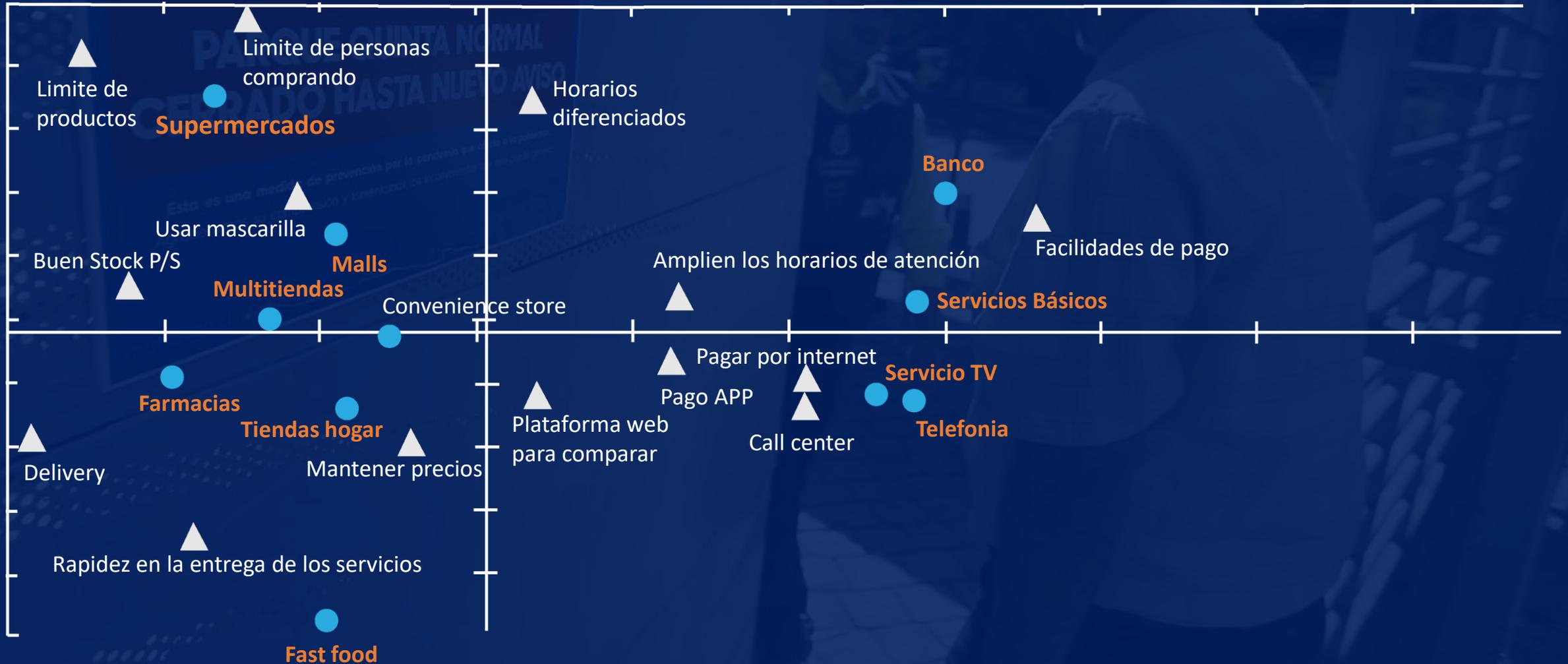
## Análisis de Correspondencias



# Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de cada Industria



## Análisis de Correspondencias



# Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de cada Industria



## Análisis de Correspondencias



# Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de SUPERMERCADOS

% Mención

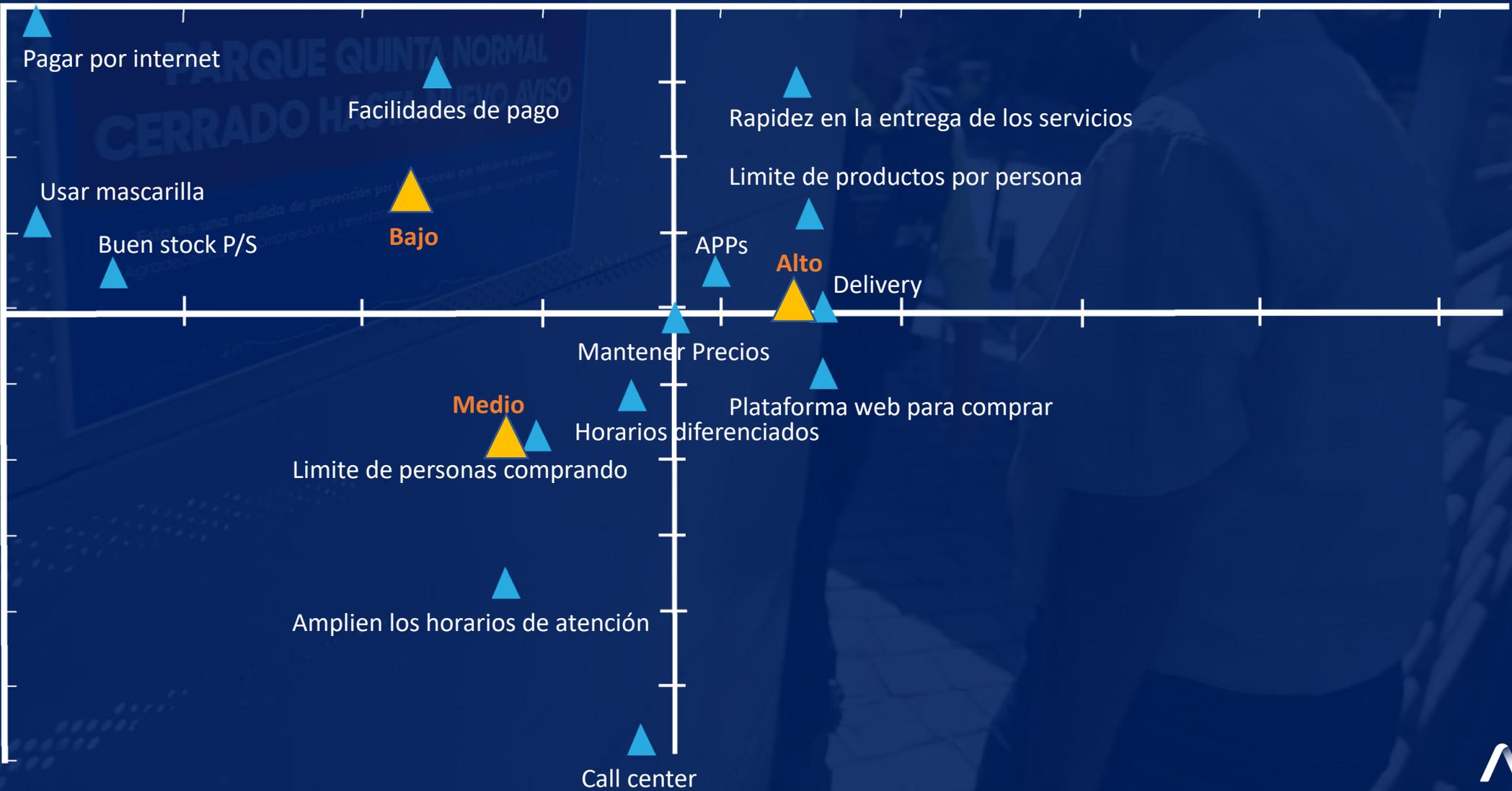


Atributo	Chile	Colombia	Perú
Que mantengan los precios	57	76	69
Que exijan uso de mascarilla	64	69	67
Que limiten la cantidad de gente que entren a comprar	65	54	56
Que tengan buen stock de productos o servicios	50	62	50
Que limiten la cantidad de productos	49	36	38
Rapidez en la entrega de los servicios	19	52	33
Que tengan despacho para el hogar / Delivery	26	43	31
Que tengan horarios diferenciados por edad	48	32	16
Que tengan Aplicaciones Móviles (APPS)	18	46	19
Que permitan pagar por Internet	23	36	22
Que den facilidades de pago / renegociar	16	28	33
Que dispongan de buenas plataformas WEB para comprar	20	31	22
Que dispongan de un buen Call Center	10	37	18
Que amplíen los horarios de atención en tiendas/locales	14	23	22

# Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de SUPERMERCADOS



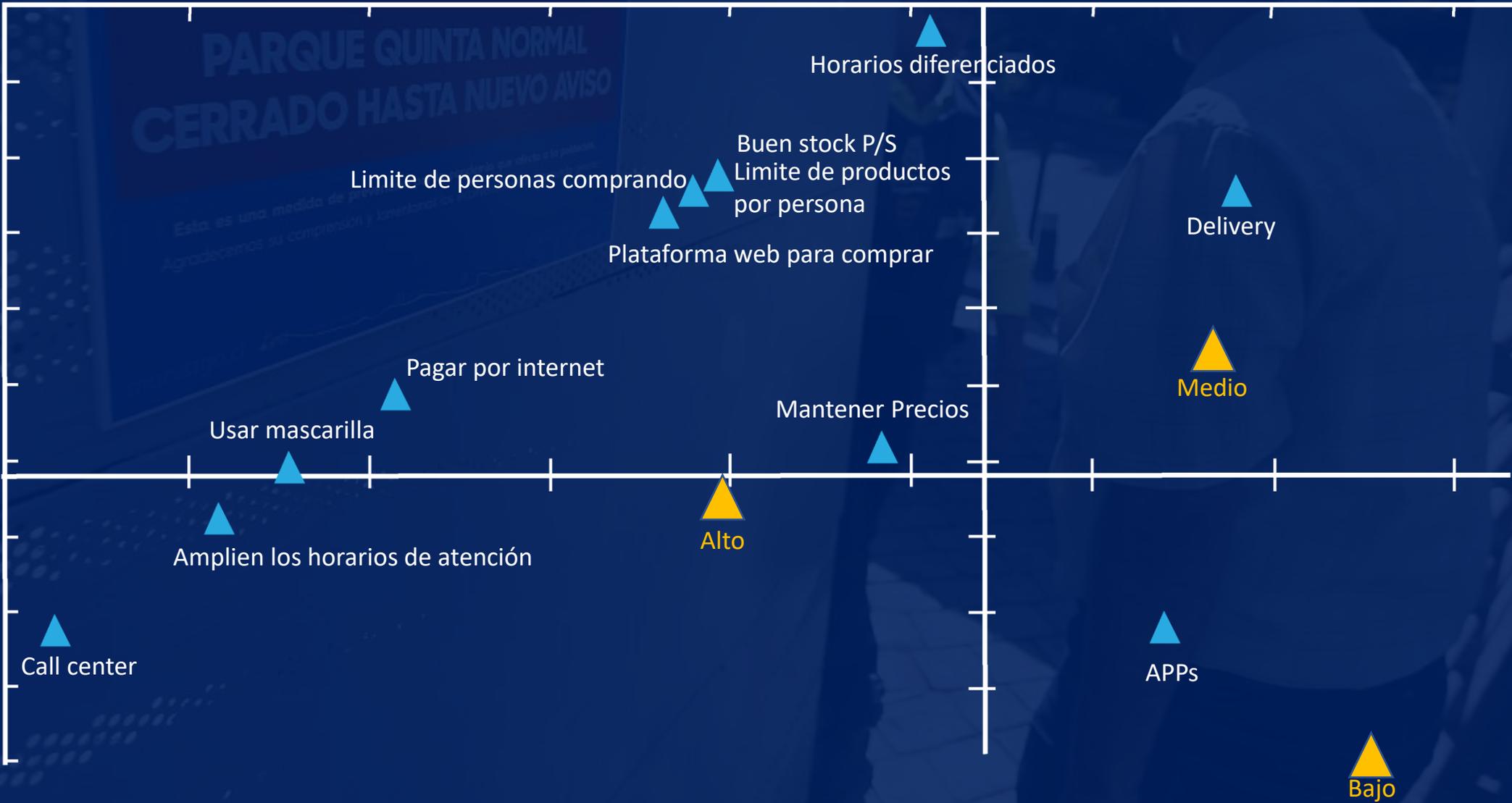
## Análisis de Correspondencias



# Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de SUPERMERCADOS



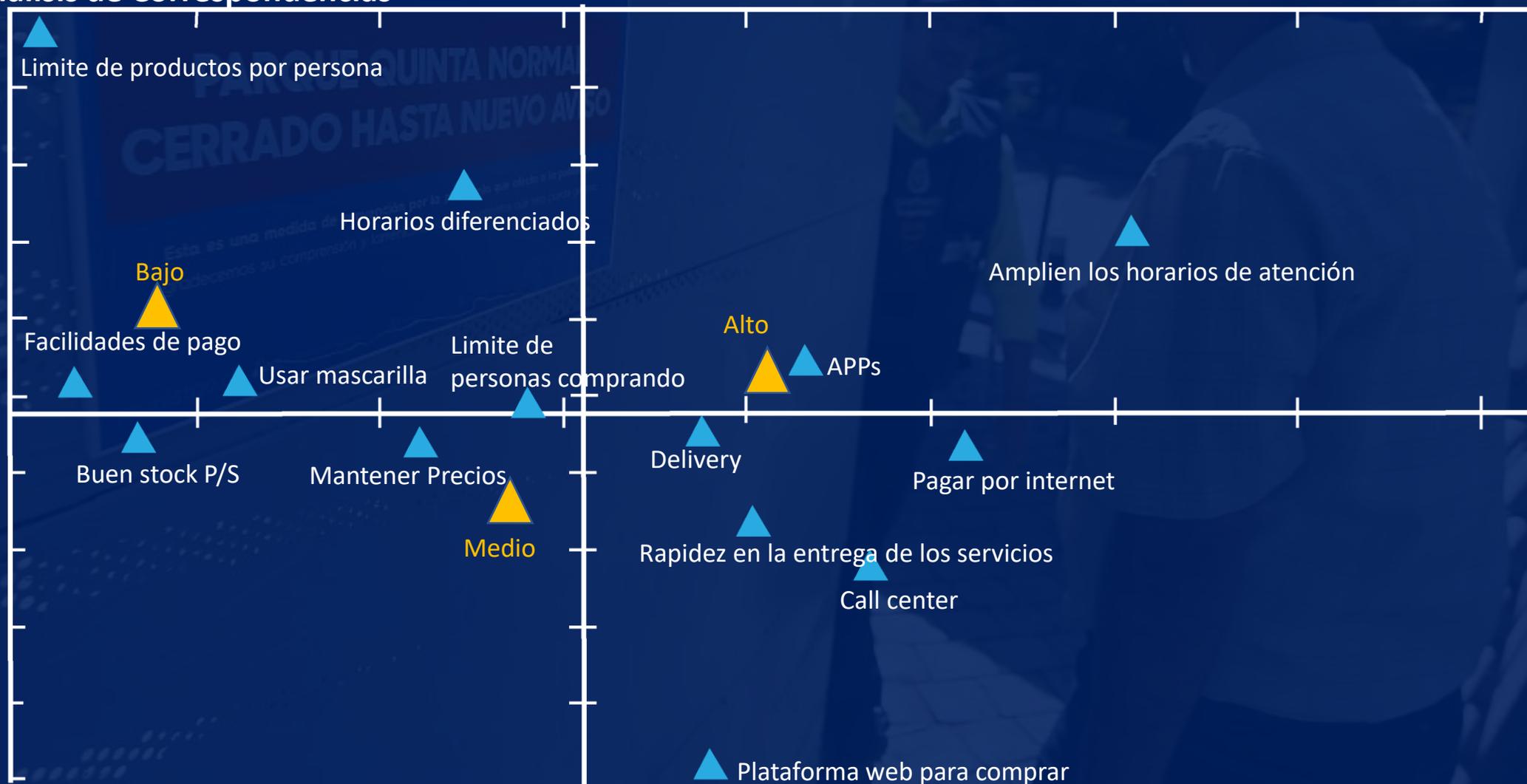
## Análisis de Correspondencias



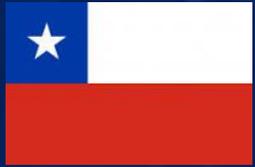
# Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de SUPERMERCADOS



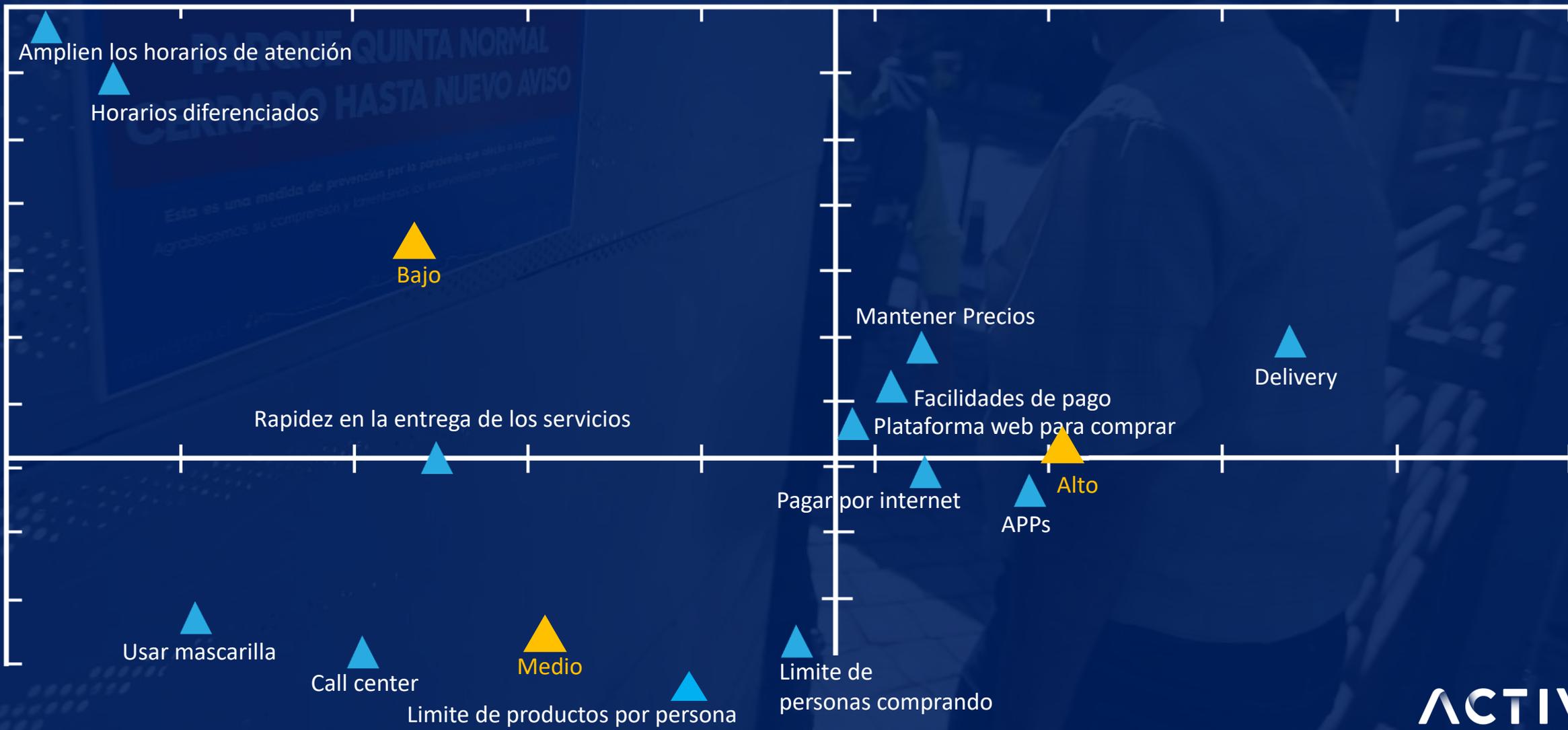
## Análisis de Correspondencias



# Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de **BANCOS**



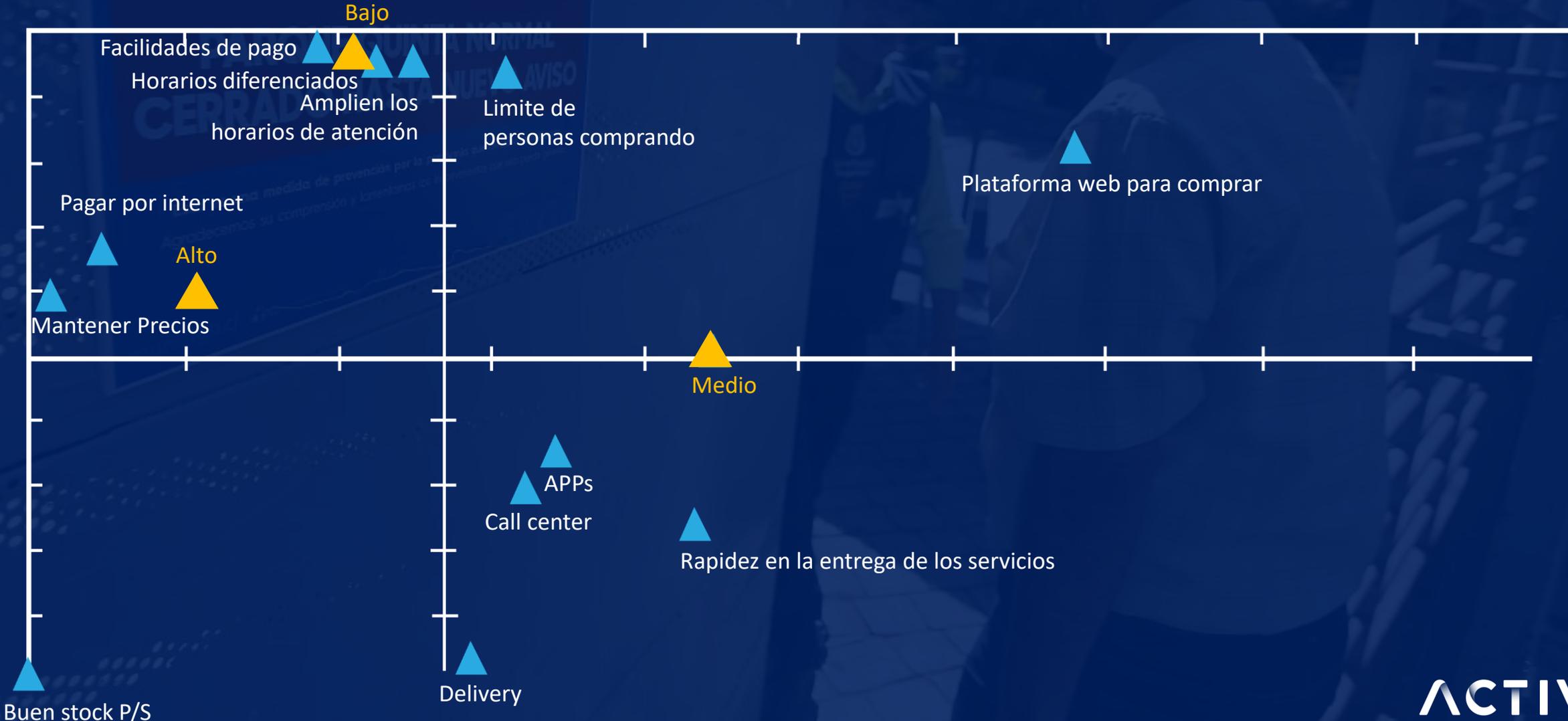
## Análisis de Correspondencias



# Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de **BANCOS**



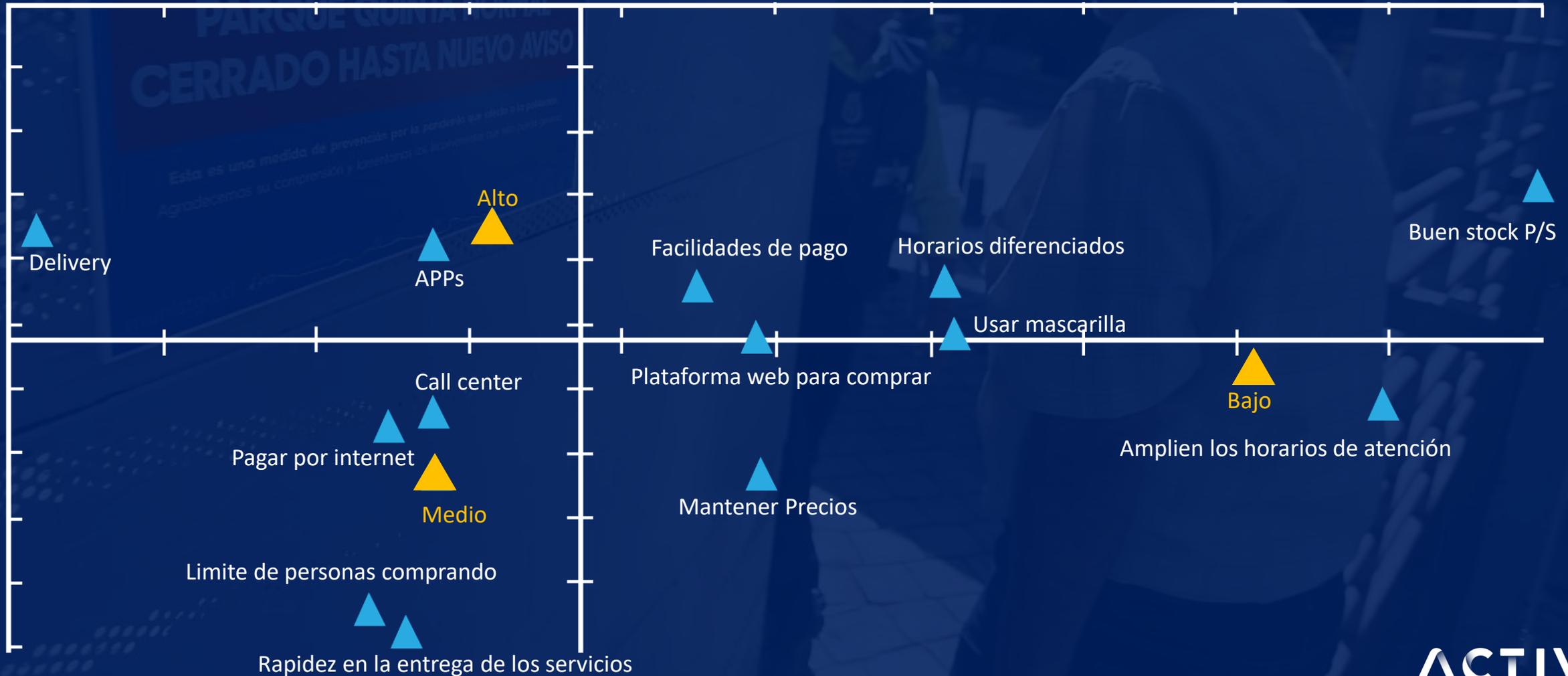
## Análisis de Correspondencia



# Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de **BANCOS**



## Análisis de Correspondencias





**Dimensiones y Atributos que definen  
Experiencia Ideal  
Escenario de COVID-19**

# Un modelo de experiencia ideal en el escenario COVID-19

- Se consideró un set de atributos a fin de evaluar su impacto en una CX ideal en tiempos de COVID-19, sobre una escala de 5 puntos.
- Este modelo se definió para un servicio / negocio genérico, pensando en un CX global, genérico
- A partir de esta evaluación se aplicó análisis factorial para identificar : Dimensiones de la Experiencia en tiempos de COVID-19. Se identificaron 3 dimensiones
- Luego de aplicó un análisis para identificar el impacto / peso de estas dimensiones en la experiencia.
- El objetivo de este análisis es para orientar estrategias y rediseño de CX



# ¿Cuál es la experiencia ideal independiente de la industria?

%Impacto en CX Ideal

Modelo SEM

GFI

0,78



## Beneficios Funcionales



37%

Que no suban los precios	16%
Que se comprometan a entregar calidad	15%
Que den información clara de sus prod y serv disponibles	15%
Que sus servicios lleguen a tiempo a mi hogar	14%
Que respeten las normas de la autoridad sanitaria	14%
Que su servicio sea ágil / rápido	13%
Que se sus plataformas WEB sean fáciles de usar	12%

## Compromiso Social



36%

Que entreguen prod y serv precios adecuados	15%
Que cuiden a su personal / empleados	14%
Que traten de ayudar / apoyar a la gente	13%
Que cobren menos intereses en sus tarjetas	13%
Que se comprometan con el país	12%
Que cumplan con horarios de entrega/apertura	10%
Que bajen los precios	10%
Que den más cuotas para pagar	7%
Que no ofrezcan prod /serv innecesarios	7%

## Beneficios Emocionales



27%

Que me haga sentir comprendido	15%
Que entienda mis necesidades	15%
Que la atención sea amable	14%
Que me dé alegría usar sus servicios	14%
Que me entregue esperanza	14%
Que sienta que están preocupados de mi	14%
Que me de confianza en su servicio	13%

# ¿Cuál es la experiencia ideal independiente de la industria?

%Impacto en CX Ideal

Modelo SEM

GFI

0,79



## Beneficios Funcionales



35%



- Que se comprometan a entregar calidad 17%
- Que den información clara de sus productos y servicios disponibles 16%
- Que sus servicios lleguen a tiempo a mi hogar 15%
- Que no suban los precios 14%
- Que respeten las normas de la autoridad sanitaria 14%
- Que su servicio sea ágil / rápido 13%
- Que se sus plataformas WEB sean fáciles de usar 10%

## Compromiso Social



35%



- Que entreguen prod y serv con precios adecuados 16%
- Que traten de ayudar / apoyar a la gente 14%
- Que se comprometan con el país 13%
- Que cumplan con horarios de entrega/apertura 11%
- Que cuiden a su personal / empleados 12%
- Que bajen los precios 9%
- Que cobren menos intereses en sus tarjetas 9%
- Que no ofrezcan productos /servicios innecesarios 8%
- Que den más cuotas para pagar 7%

## Beneficios Emocionales



30%



- Que la atención sea amable 16%
- Que me haga sentir comprendido 15%
- Que me de confianza en su servicio 15%
- Que entienda mis necesidades 15%
- Que me dé alegría usar sus servicios 14%
- Que me entregue esperanza 13%
- Que sienta que están preocupados de mi 12%

# ¿Cuál es la experiencia ideal independiente de la industria?



%Impacto en CX Ideal

## Beneficios Funcionales



36%



Que se comprometan a entregar calidad	16%
Que den información clara de sus productos y servicios disponibles	16%
Que su servicio sea ágil / rápido	15%
Que sus servicios lleguen a tiempo a mi hogar	14%
Que no suban los precios	14%
Que respeten las normas de la autoridad sanitaria	13%
Que se sus plataformas WEB sean fáciles de usar	12%

## Compromiso Social



33%



Que entreguen prod y serv con precios adecuados	15%
Que se comprometan con el país	14%
Que traten de ayudar / apoyar a la gente	14%
Que cuiden a su personal / empleados	13%
Que cobren menos intereses en sus tarjetas	11%
Que cumplan con horarios de entrega/apertura	10%
Que bajen los precios	9%
Que no ofrezcan prod/serv innecesarios	9%
Que den más cuotas para pagar	6%

## Beneficios Emocionales



31%



Que la atención sea amable	16%
Que me de confianza en su servicio	16%
Que entienda mis necesidades	16%
Que me haga sentir comprendido	15%
Que sienta que están preocupados de mi	13%
Que me dé alegría usar sus servicios	13%
Que me entregue esperanza	12%

# APRENDIZAJES

---

ACTIVA



# 01

## Las plataformas de comunicación son los servicios al Ciudadano con mejor desempeño

En condición de confinamiento (voluntario o forzado) las plataformas de comunicación (Facebook, Whatsapp, Zoom) permiten mantener el vínculo social. Han logrado entregar una experiencia satisfactoria y han rediseñado sus propuestas pensando el escenario actual,

Colombia destaca por los buenos niveles de servicio, los que están en correlato con la satisfacción con su propia experiencia de vida en el escenario actual, que es más satisfactoria que la de chilenos y peruanos.

# 02

## El desempeño de los modelos de experiencia sustentados en el canal presencial han visto mermada la evaluación

No obstante, las empresas en Colombia han sabido sostener el modelo de cara a sus clientes, sobre todo Supermercados y Farma.

*Las expectativas de rediseño del viaje en canales presenciales pasan por limitar espacio, resguardar higiene y favorecer horarios para la 3era edad.*

# 03

**Las experiencias ofrecidas actualmente por las empresas no tienen el impacto esperado en la Lealtad de sus Clientes.**

**Como una señal de alerta aparecen los bajos niveles de lealtad medidos por NPS®**

**La excepción son los clientes colombianos de las industrias Supermercado y Farmacias.**

# 04

## EL Perfil del Cliente es Clave en el Diseño de Experiencias, cada industria presenta atributos preferidos por uno u otro perfil

*Cada industria (en cada país) debe identificar a sus clientes y diseñar viajes que prioricen sus demandas.*

*Así por ejemplo, En supermercados la posibilidad de hacer compras por app ara NSE Bajo es un deseable de ese segmento.*

*Luego llevar a cabo procesos ágiles de ideación prototipeo y medición de su impacto en la lealtad de estos clientes.*

# 05

En el escenario de vulnerabilidad actual, la dimensión más relevante en la experiencia ideal, es aquella en la que se buscan **BENEFICIOS FUNCIONALES**, ya que prima el instinto básico de supervivencia.

Sin embargo ningún Diseño debe dejar de lado la dimensión de **BENEFICIOS EMOCIONALES**, que son los que promueven el vínculo futuro, la **LEALTAD**:

El escenario de vulnerabilidad, desnuda las falencias del sistema, y por tanto, en cada interacción con el cliente nos encontraremos frecuentemente con “el Ciudadano” quien exige que la experiencia ofrecida apele a la dimensión **COMPROMISO SOCIAL**

# CLAVES DE GESTIÓN CX SON LAS DE SIEMPRE

## 01

Hacer un **correcto diagnóstico de la experiencia del cliente**, identificando viajes de clientes y arquetipos persona que experimentan la propuesta de valor propia como la de la competencia.

## 02

**Poner a las personas en el centro de la organización.** Es importante entender que cuando hablamos de personas nos referimos a **clientes y empleados**, quienes en conjunto configuran las experiencias de servicio. Su **respeto y consideración** es clave para conseguir su lealtad.

## 03

Medir sistemáticamente a fin de verificar el desempeño del modelo de experiencia: La **percepción de trato justo**, y de que la **experiencia vivida sea superior a la esperada**, es indicativo de que las medidas que se implementan van en la dirección correcta.

# ¿Preguntas?



**Rodrigo de La Riva**  
Gerente Customer Experience

[Rodrigo.delariva@activasite.com](mailto:Rodrigo.delariva@activasite.com)



# ACTIVA

## CX EN TIEMPOS DE COVID-19

Claves para gestionar la experiencia  
de Clientes

*Análisis comparativo  
Chile –Perú- Colombia*

---

Abril 2020

**ACTIVA** | KNOWLEDGE  
FOR ACTION

[www.activasite.com](http://www.activasite.com)



[info@activasite.com](mailto:info@activasite.com)

