

WEBINAR ACTIVA

'ces

centro de
experiencias
y servicios
UAI • LATAM

Speakers



Rodrigo de La Riva

Gerente Customer Experience
Activa Chile

Sociólogo de la Universidad de Chile
y Diplomado en Gestión de
Marketing, UAI. Profesional
Certificado en Metodología NPS®.

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



Jorge Benito

Country Manager
Activa Perú

Psicólogo Social de la Universidad
Complutense de Madrid, con 19
años de experiencia en investigación
social, corporativa y de mercados.

Certificado en Behavioral Economics
y Gamificación.

Speakers



Claudio Lopez

Director Ejecutivo CES

MBA Escuela de Negocios UAI,
Master en Dirección y Desarrollo de
Servicios (MDS), UAI.

Profesor de las áreas de Gestión de
Servicios y Comportamiento
Humano para la escuela de Negocios
de la UAI.



Patricio Polizzi

Director de Investigación CES

Psicólogo de la Universidad de Chile
y MBA UAI.

Docente en las áreas de
comportamiento del consumidor,
investigación de mercados,
marketing estratégico y de servicios,
diseño de experiencias de clientes y
cambio organizacional, en UAI y
UDD.

¿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

Expectativas de la Experiencia de Clientes para una “Nueva Normalidad”

ESTUDIO CX EN TIEMPOS DE COVID-19 II

Análisis comparativo

Argentina - Chile - Colombia - Perú



Julio 2020



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?

¿ESTÁN NUESTROS MODELOS DE EXPERIENCIA CONSIDERANDO ESTE ESCENARIO?

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 y expectativas.

¿Cómo gestionar CX en la crisis COVID-19?

El escenario requiere Reingeniería y Rediseño del modelo de experiencia



Siempre poniendo al cliente en el centro de la estrategia

Asegurando brindar Experiencia Memorables

¿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

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

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.



ESTUDIO EXPERIENCIA EN TIEMPOS DE COVID-19 II

ARGENTINA - CHILE – COLOMBIA – PERÚ



DISEÑO	CUANTITATIVO
Técnica	CAWI – Panel Online 
Target	Hombres – Mujeres 18 - ++ NSE : Alto – Medio – Bajo Cobertura nacional Argentina - Chile – Colombia – Perú
Muestra	Argentina (408) Chile (874) Colombia (1.000) – Perú (1.000)
Fecha	17 al 22 de Julio 2020

¡Qué duda cabe!

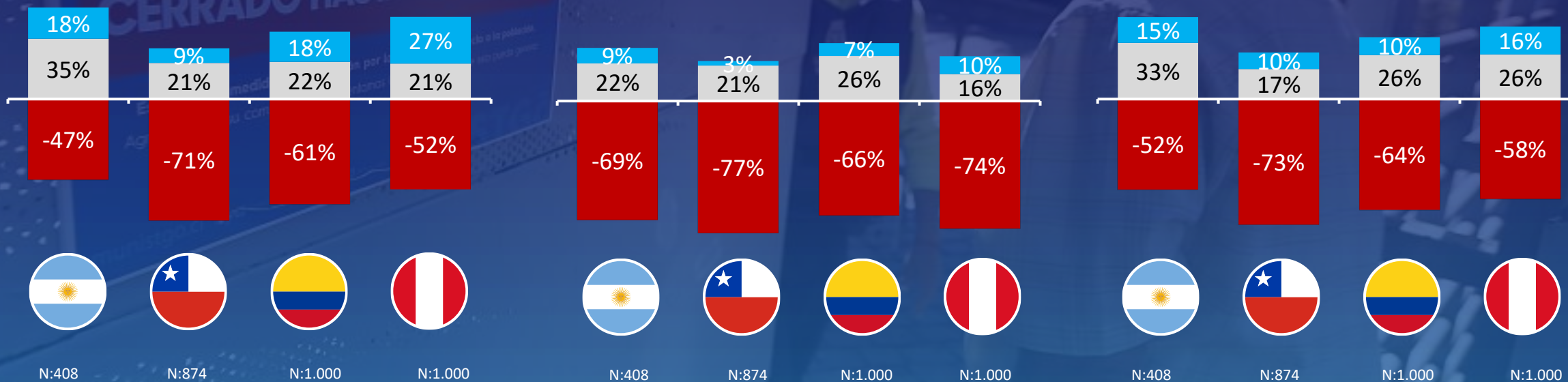
La pandemia ha tenido un impacto negativo en la mayoría de la población, en lo emocional, lo económico, la vida cotidiana: en la satisfacción general con su vida

Impacto de la Pandemia

Impacto Emocional

Impacto Económico

Impacto Vida Cotidiana



- El impacto ha sido positivo + El impacto ha sido muy positivo
- No he tenido mayor impacto
- El impacto ha sido muy Negativo + El impacto ha sido Negativo

Sentimiento frente a la industria en la Pandemia

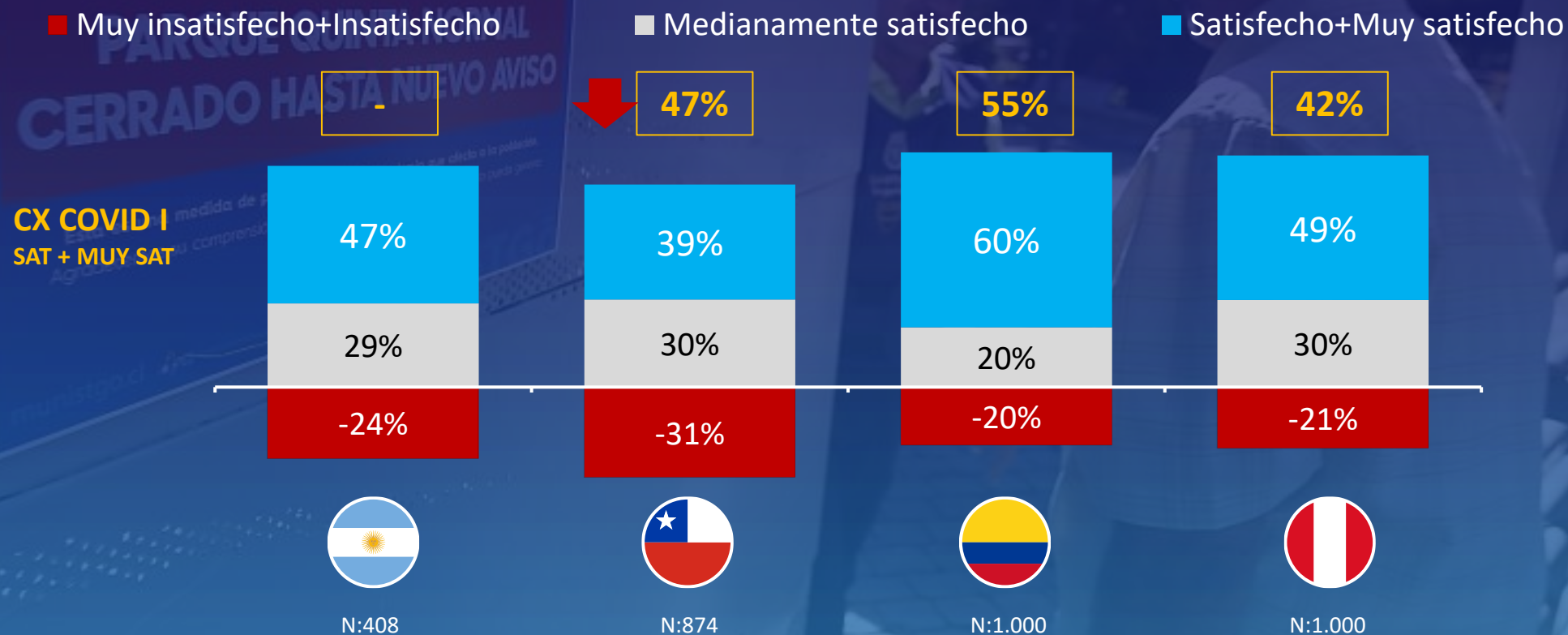


	Argentina	Chile	Colombia	Ecuador
Supermercados	2% Indignado, 18% Frustrado + Preocupado, 65% Tranquilo + Conforme, 16% Agradecido + Optimista	2% Indignado, 18% Frustrado + Preocupado, 59% Tranquilo + Conforme, 21% Agradecido + Optimista	1% Indignado, 11% Frustrado + Preocupado, 54% Tranquilo + Conforme, 34% Agradecido + Optimista	2% Indignado, 21% Frustrado + Preocupado, 63% Tranquilo + Conforme, 14% Agradecido + Optimista
Farmacias	4% Indignado, 7% Frustrado + Preocupado, 65% Tranquilo + Conforme, 24% Agradecido + Optimista	3% Indignado, 15% Frustrado + Preocupado, 57% Tranquilo + Conforme, 25% Agradecido + Optimista	1% Indignado, 4% Frustrado + Preocupado, 52% Tranquilo + Conforme, 44% Agradecido + Optimista	4% Indignado, 24% Frustrado + Preocupado, 56% Tranquilo + Conforme, 15% Agradecido + Optimista
Fast Food	4% Indignado, 10% Frustrado + Preocupado, 66% Tranquilo + Conforme, 21% Agradecido + Optimista	4% Indignado, 18% Frustrado + Preocupado, 58% Tranquilo + Conforme, 20% Agradecido + Optimista	1% Indignado, 9% Frustrado + Preocupado, 61% Tranquilo + Conforme, 29% Agradecido + Optimista	2% Indignado, 25% Frustrado + Preocupado, 58% Tranquilo + Conforme, 15% Agradecido + Optimista
Multitiendas/Tiendas por Departamento	1% Indignado, 14% Frustrado + Preocupado, 71% Tranquilo + Conforme, 14% Agradecido + Optimista	12% Indignado, 25% Frustrado + Preocupado, 54% Tranquilo + Conforme, 9% Agradecido + Optimista	1% Indignado, 11% Frustrado + Preocupado, 62% Tranquilo + Conforme, 27% Agradecido + Optimista	2% Indignado, 17% Frustrado + Preocupado, 68% Tranquilo + Conforme, 13% Agradecido + Optimista
Tiendas para el Hogar / Home Center	0% Indignado, 17% Frustrado + Preocupado, 63% Tranquilo + Conforme, 19% Agradecido + Optimista	8% Indignado, 21% Frustrado + Preocupado, 57% Tranquilo + Conforme, 15% Agradecido + Optimista	5% Indignado, 10% Frustrado + Preocupado, 61% Tranquilo + Conforme, 24% Agradecido + Optimista	1% Indignado, 14% Frustrado + Preocupado, 74% Tranquilo + Conforme, 11% Agradecido + Optimista
Cuentas de Servicios Básicos	7% Indignado, 24% Frustrado + Preocupado, 57% Tranquilo + Conforme, 12% Agradecido + Optimista	21% Indignado, 25% Frustrado + Preocupado, 40% Tranquilo + Conforme, 14% Agradecido + Optimista	12% Indignado, 26% Frustrado + Preocupado, 41% Tranquilo + Conforme, 21% Agradecido + Optimista	8% Indignado, 27% Frustrado + Preocupado, 54% Tranquilo + Conforme, 11% Agradecido + Optimista
Servicio de Telecomunicación al Hogar	5% Indignado, 19% Frustrado + Preocupado, 57% Tranquilo + Conforme, 20% Agradecido + Optimista	12% Indignado, 22% Frustrado + Preocupado, 51% Tranquilo + Conforme, 16% Agradecido + Optimista	7% Indignado, 10% Frustrado + Preocupado, 58% Tranquilo + Conforme, 25% Agradecido + Optimista	4% Indignado, 19% Frustrado + Preocupado, 60% Tranquilo + Conforme, 16% Agradecido + Optimista
Servicios de Telefonía Celular, Móvil	5% Indignado, 19% Frustrado + Preocupado, 55% Tranquilo + Conforme, 22% Agradecido + Optimista	12% Indignado, 24% Frustrado + Preocupado, 46% Tranquilo + Conforme, 18% Agradecido + Optimista	8% Indignado, 16% Frustrado + Preocupado, 52% Tranquilo + Conforme, 24% Agradecido + Optimista	5% Indignado, 25% Frustrado + Preocupado, 54% Tranquilo + Conforme, 16% Agradecido + Optimista
Bancos / Financieras/ Cajas de Ahorro	4% Indignado, 19% Frustrado + Preocupado, 61% Tranquilo + Conforme, 16% Agradecido + Optimista	15% Indignado, 30% Frustrado + Preocupado, 49% Tranquilo + Conforme, 7% Agradecido + Optimista	14% Indignado, 19% Frustrado + Preocupado, 42% Tranquilo + Conforme, 25% Agradecido + Optimista	4% Indignado, 20% Frustrado + Preocupado, 64% Tranquilo + Conforme, 12% Agradecido + Optimista
Tiendas de Conveniencia / Minimarket	1% Indignado, 15% Frustrado + Preocupado, 67% Tranquilo + Conforme, 17% Agradecido + Optimista	3% Indignado, 16% Frustrado + Preocupado, 56% Tranquilo + Conforme, 25% Agradecido + Optimista	1% Indignado, 5% Frustrado + Preocupado, 64% Tranquilo + Conforme, 30% Agradecido + Optimista	1% Indignado, 15% Frustrado + Preocupado, 70% Tranquilo + Conforme, 15% Agradecido + Optimista
Malls / Centros Comerciales	1% Indignado, 18% Frustrado + Preocupado, 65% Tranquilo + Conforme, 16% Agradecido + Optimista	13% Indignado, 28% Frustrado + Preocupado, 49% Tranquilo + Conforme, 9% Agradecido + Optimista	1% Indignado, 19% Frustrado + Preocupado, 52% Tranquilo + Conforme, 28% Agradecido + Optimista	2% Indignado, 24% Frustrado + Preocupado, 58% Tranquilo + Conforme, 16% Agradecido + Optimista

- Indignado
- Frustrado + Preocupado
- Tranquilo + Conforme
- Agradecido + Optimista

N:408
 N:874
 N:1.000
 N:1.000

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



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

En el contexto COVID 19 algunas organizaciones han logrado responder a la crisis, gestionando sus modelos de experiencia y adaptándose a las necesidades y expectativas de los Clientes.

No hay que perder de vista que el cliente en su rol “Ciudadano” tiene expectativas que apelan a la responsabilidad social de las compañías.

A fin de cuentas podemos afirmar que hoy las experiencias son mejores que al inicio del confinamiento.

Experiencia del Ciudadano con instituciones públicas y organizaciones privadas

% Satisfechos + Muy Satisfechos



CX COVID I

CX COVID I

CX COVID I

CX COVID I

Whatsapp	-	83%	85%	72%	80%	79%	75%	70%
Instagram	-	75%	-	57%	-	69%	-	59%
Zoom / Teams / Google Meet	-	71%	46%	70%	70%	70%	48%	61%
Facebook	-	68%	69%	55%	74%	60%	66%	61%
Twitter	-	64%	40%	60%	52%	71%	31%	53%
APP de Delivery para el Hogar	-	63%	-	64%	-	73%	-	46%
Los hospitales / Centros Médicos	-	60%	41%	49%	57%	56%	34%	20%
Los Militares	-	59%	53%	34%	61%	43%	69%	57%
Las Escuelas/ Colegios	-	53%	35%	36%	48%	56%	29%	31%
La Policía	-	53%	44%	29%	55%	41%	66%	44%
Las Clínicas Privadas	-	53%	16%	38%	20%	53%	25%	21%
Las Universidades	-	52%	32%	30%	44%	60%	20%	28%
El Ministerio de Salud	-	47%	-	16%	-	32%	-	22%
Las Municipalidades	-	42%	39%	36%	52%	41%	25%	20%
El Gobierno	-	42%	-	10%	-	30%	-	25%
APP de Transporte / Uber/ Didi/ Cabify	-	41%	-	53%	-	71%	-	42%
Los Medios de Comunicación	-	39%	-	21%	-	43%	-	30%
Las Empresas Privadas	-	35%	-	14%	-	55%	-	20%
El Transporte Público	-	35%	23%	33%	26%	43%	23%	23%
El Ministerio de Economía	-	29%	-	10%	-	24%	-	19%

En general, y considerando el período de la crisis COVID19, ¿qué tan satisfecho está usted con el servicio y apoyo entregado por...?

N:408
 N:874
 N:1.000
 N:1.000



Diferencia significativa

*El orden de los datos es dado por Argentina

ACTIVA

Satisfacción general con el modelo de CX – 11 industrias

% evalúa Muy buena/buena su última experiencia

% Satisfechos +
Muy Satisfechos

CX COVID I

CX COVID I

CX COVID I

CX COVID I



Industria	Argentina	Chile	Colombia	Perú
Farmacias	73%	62% ↑	89% ↑	57%
Fast Food	68%	49% ↑	78% ↑	54% ↑
Servicios de Telefonía Celular, Móvil	64%	60%	58%	54% ↑
Bancos / Financieras/ Cajas de Ahorro	64%	45%	48% ↓	53% ↑
Supermercados	63%	65% ↑	79% ↑	58% ↑
Servicio de Telecomunicación al Hogar	62%	46% ↓	54% ↓	48% ↑
Tiendas para el Hogar / Home Center	60%	51% ↑	73% ↑	58% ↑
Servicios Básicos	58%	38% ↓	55% ↓	42% ↓
Tiendas de conveniencia / Minimarket	56%	61% ↑	76% ↑	60% ↑
Malls / Centros comerciales	55%	36%	68% ↑	51% ↑
Multitiendas/ tiendas por departamento	50%	36% ↓	70% ↑	49% ↑


*El orden de los datos es dado por Argentina

N:408
 N:874
 N:1.000
 N:1.000



Diferencia estadística significativa

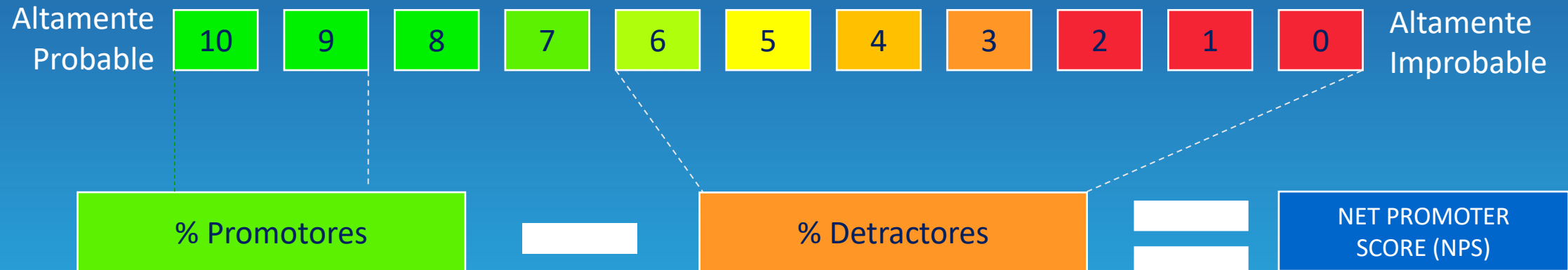
ACTIVA

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 tint.

En efecto, (como es de esperarse cuando hay gestión) la adaptación de los modelos de experiencia está impactando 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



	Argentina		Chile		Colombia		Perú	
	CX COVID I	CX COVID II	CX COVID I	CX COVID II	CX COVID I	CX COVID II	CX COVID I	CX COVID II
Farmacias	-	20	-18	-4	23	37	1	-13
Supermercados	-	15	-13	8	17	26	-23	-28
Telefonía Móvil	-	13	-18	0	5	20	-29	-20
Servicios TELCO Hogar	-	0	-35	-26	-8	20	-36	-34
Fast Food	-	-1	-38	-33	-4	25	-64	-47
Servicios Básicos	-	-9	-17	-40	-12	10	-20	-30
Banca	-	-11	-50	-45	-9	-2	-34	-33
Malls / Centros comerciales	-	-16	-58	-50	-13	0	-47	-34
Tiendas para el Hogar	-	-20	-49	-21	-19	9	-64	-41
Convenience store	-	-29	-38	-27	-12	19	-46	-32
Multitiendas	-	-30	-58	-49	-18	18	-60	-48

*El orden de los datos es dado por Argentina

Diferencia significativa

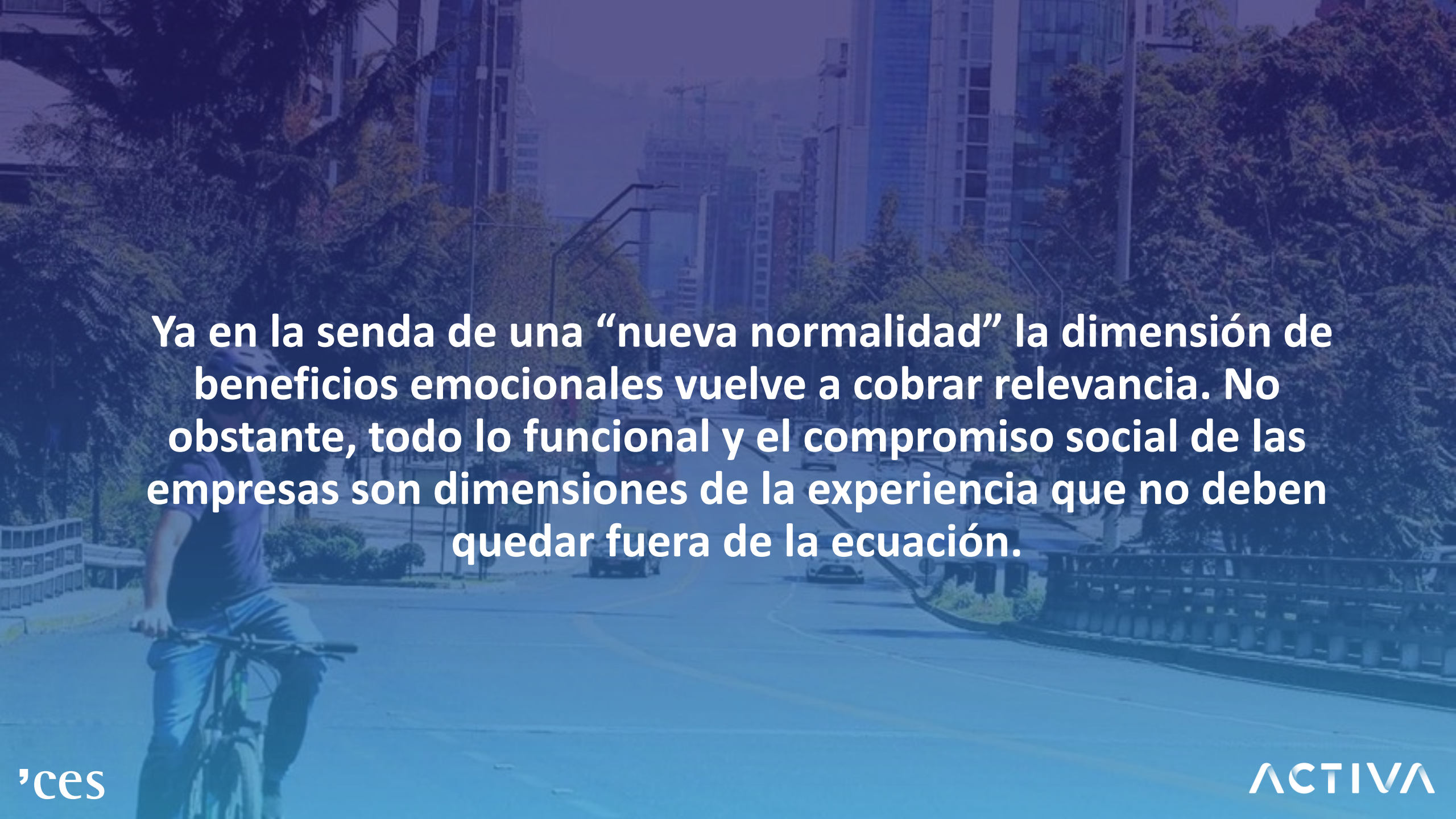
A person wearing a helmet and a blue shirt is riding a bicycle on a city street. The background shows a cityscape with tall buildings and trees. The entire image has a blue overlay. The text is centered in the middle of the image.

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

Un modelo de experiencia ideal en el escenario COVID-19



- Se consideró un set 23 de atributos a fin de evaluar su impacto en una CX ideal en tiempos de COVID-19, sobre una escala de 5 puntos.
- A partir de esta evaluación se aplicó análisis factorial para identificar : Dimensiones de la Experiencia en tiempos de COVID-19. Se identificaron 3 dimensiones.

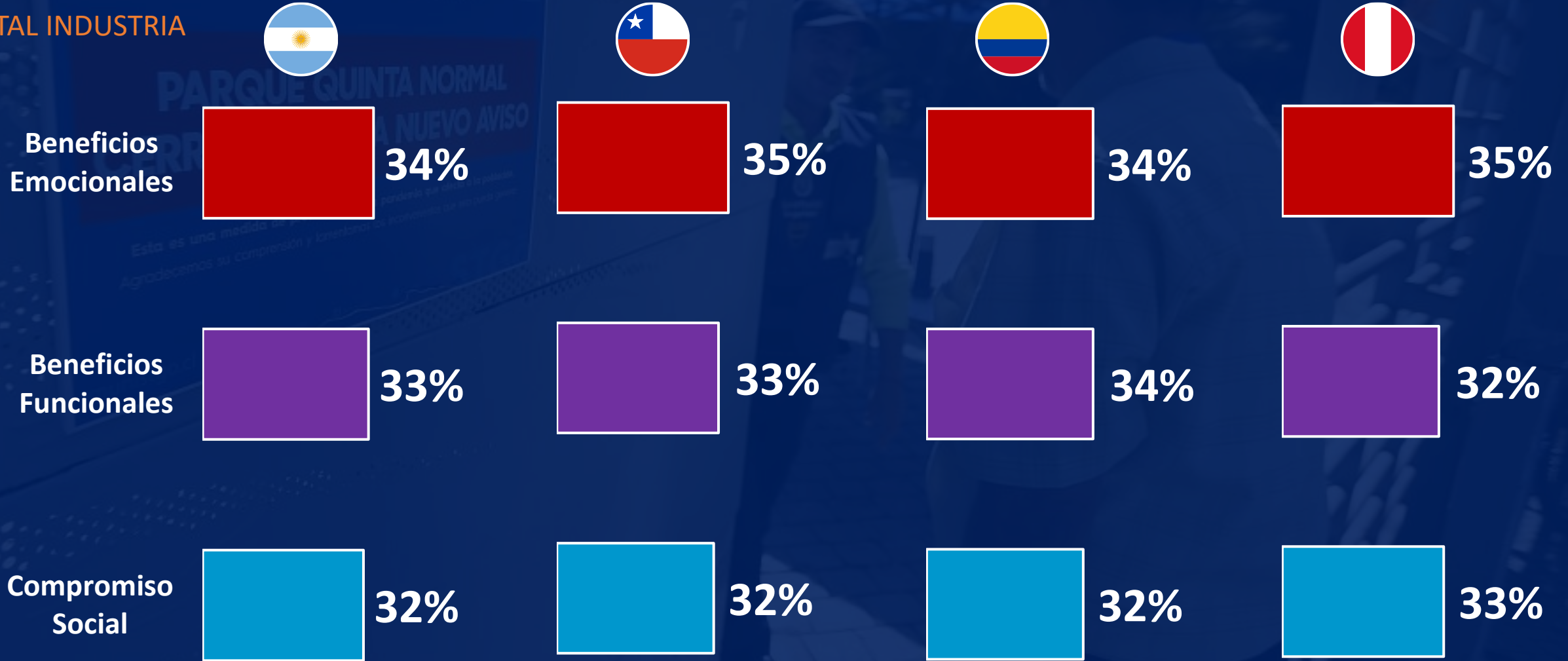
A person is riding a bicycle on a city street. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The background shows a cityscape with tall buildings and trees. The person is in the foreground, slightly to the left, riding away from the viewer. The text is centered in the middle of the image.

Ya en la senda de una “nueva normalidad” la dimensión de beneficios emocionales vuelve a cobrar relevancia. No obstante, todo lo funcional y el compromiso social de las empresas son dimensiones de la experiencia que no deben quedar fuera de la ecuación.

¿Cuál es la experiencia ideal independiente de la industria?

Importancia en la Experiencia Ideal

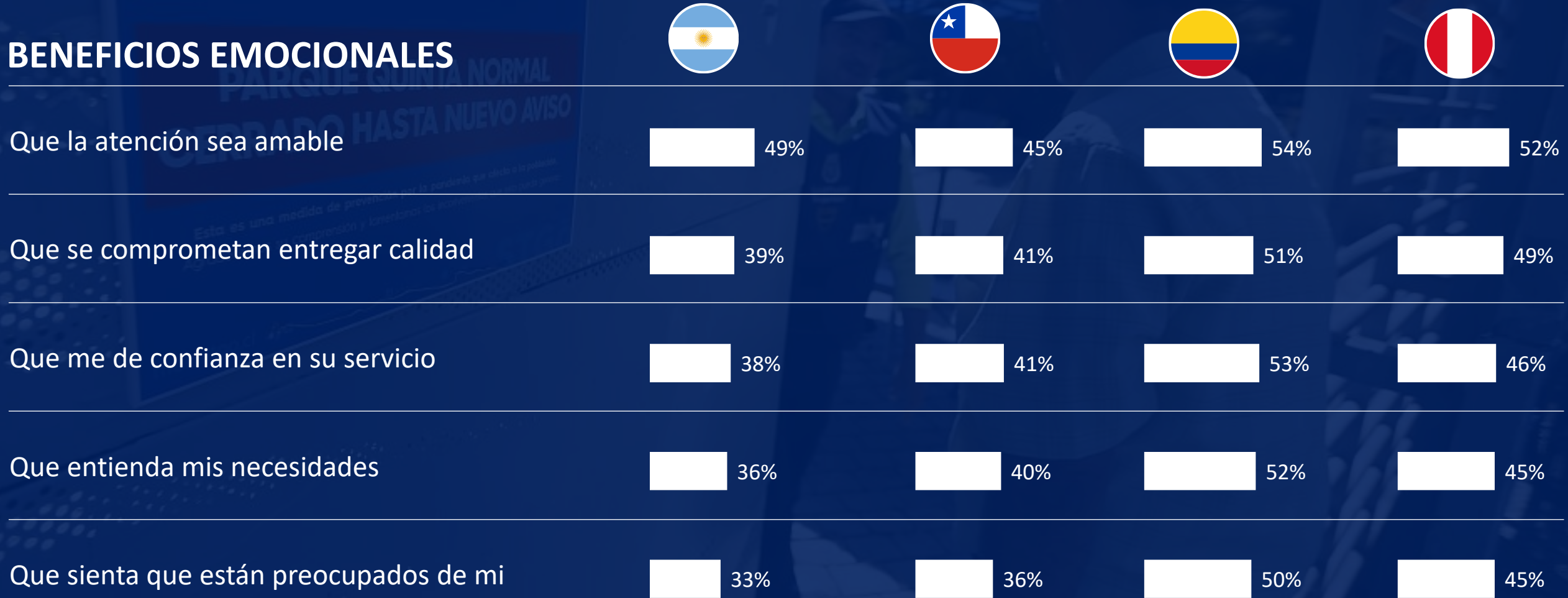
TOTAL INDUSTRIA



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

Importancia en la Experiencia Ideal

BENEFICIOS EMOCIONALES



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

Importancia en la Experiencia Ideal

BENEFICIOS FUNCIONALES

Que permitan pagar por Internet



Que tengan Aplicaciones Móviles (APP)



Que se sus plataformas WEB sean fáciles de usar



Que den información clara de sus productos y servicios disponibles



Que sean rápidos en la entrega de los servicios



Que dispongan de un buen Call Center




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

Importancia en la Experiencia Ideal

COMPROMISO SOCIAL



Que exijan uso de mascarilla a las personas que ingresen a las tiendas/locales	55%	51%	64%	62%
Que cuiden a su personal/empleados	50%	53%	62%	56%
Que mantengan los precios	46%	42%	55%	49%
Que se comprometan con el país	42%	45%	57%	56%
Que limiten la cantidad de gente que entren a comprar en la tienda/local/sucursal	38%	39%	50%	43%
Que cobren menos intereses en sus tarjetas de crédito/pago	37%	36%	37%	40%
Que tengan buen stock de productos servicios	34%	34%	47%	42%
Que den más cuotas para pagar	32%	30%	36%	36%
Que tengan despacho para el hogar /Delivery	31%	32%	46%	37%
Que tengan horarios diferenciados por edad para atender en las tiendas /locales	30%	33%	46%	36%
Que amplíen los horarios de atención en tiendas/locales	27%	30%	42%	39%
Que limiten la cantidad de productos a comprar por persona	19%	27%	33%	34%

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

Si bien podemos elaborar un modelo global de la “Experiencia Ideal”, es muy importante desarrollar una estrategia basada en atributos de aquella experiencia que los clientes más desean en cada industria.

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 cada Industria







ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS



Los que destacan en Experiencia en tiempos de COVID19



 Bancos / Financieras/ Cajas de Ahorro	    Ninguno: 21%	    Ninguno: 38%	   Ninguno: 32%	   Ninguno: 29%
 Supermercados	   Ninguno: 20%	   Ninguno: 17%	   Ninguno: 8%	  Ninguno: 26%
 Farmacias	   Ninguno: 17%	   Ninguno: 25%	   Ninguno: 6%	   Ninguno: 28%
 Servicios de Telefonía Celular, Móvil	   Ninguno: 19%	   Ninguno: 28%	   Ninguno: 23%	   Ninguno: 25%

Expectativas de la Experiencia de Clientes para una “Nueva Normalidad” Zoom Perú

Julio 2020





Jorge Benito

Country Manager
Activa Perú

Psicólogo Social de la Universidad Complutense de Madrid, con 19 años de experiencia en investigación social, corporativa y de mercados.

Certificado en Behavioral Economics y Gamificación.

Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de cada Industria



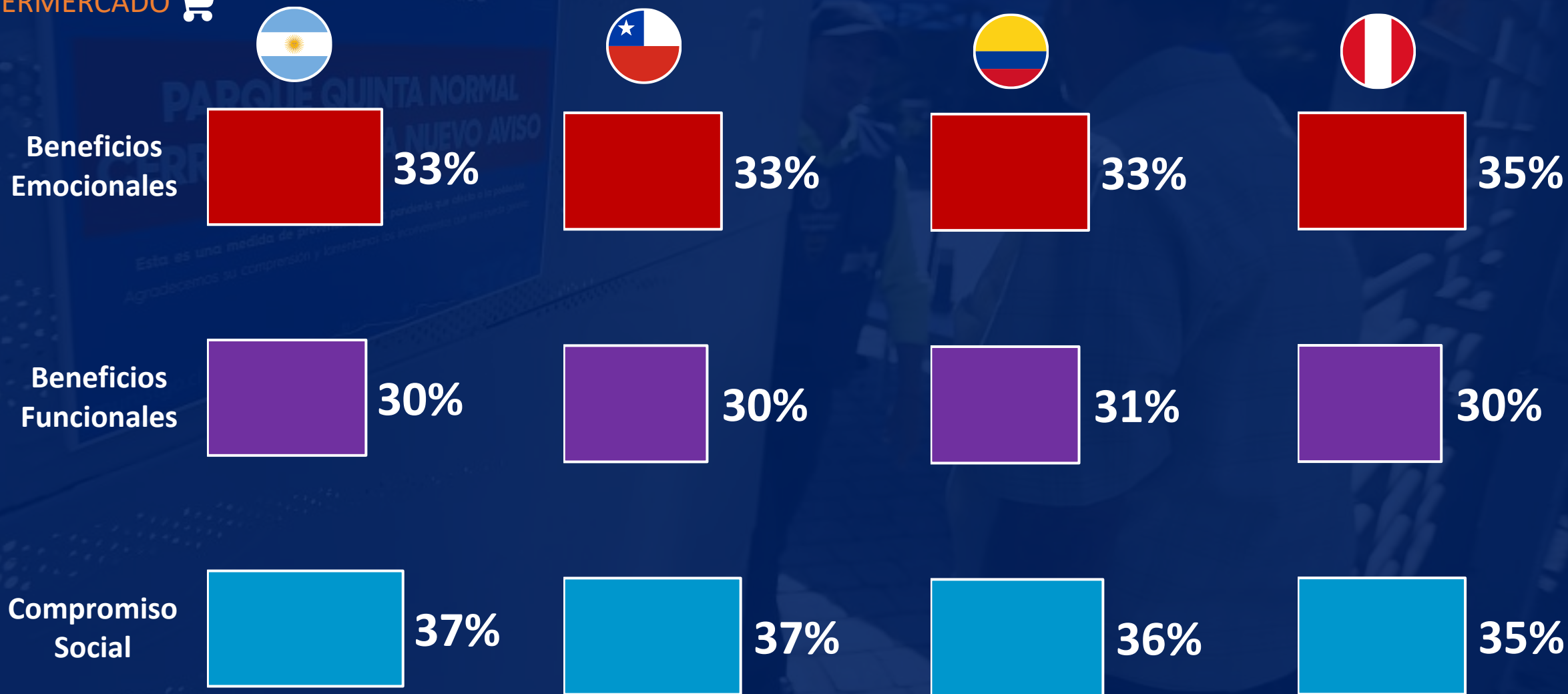
ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS



¿Cuál es la experiencia ideal independiente de la industria?

Importancia en la Experiencia Ideal

SUPERMERCADO 

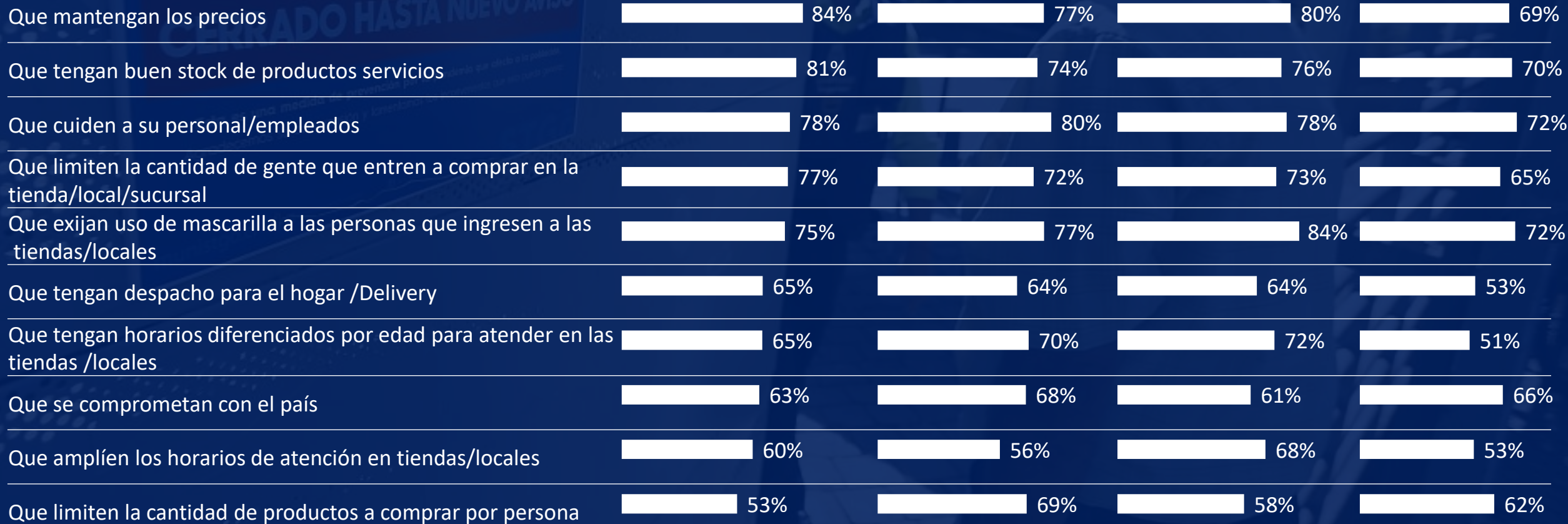


Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de

SUPERMERCADOS

Importancia en la Experiencia Ideal

COMPROMISO SOCIAL



Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de

SUPERMERCADOS

Importancia en la Experiencia Ideal

BENEFICIOS EMOCIONALES

Que se comprometan entregar calidad



71%



68%



66%



69%

Que la atención sea amable



68%



68%



75%



63%

Que entienda mis necesidades



63%



69%



63%



61%

Que me de confianza en su servicio



56%



62%



62%



60%

Que sienta que están preocupados de mi



56%



57%



59%



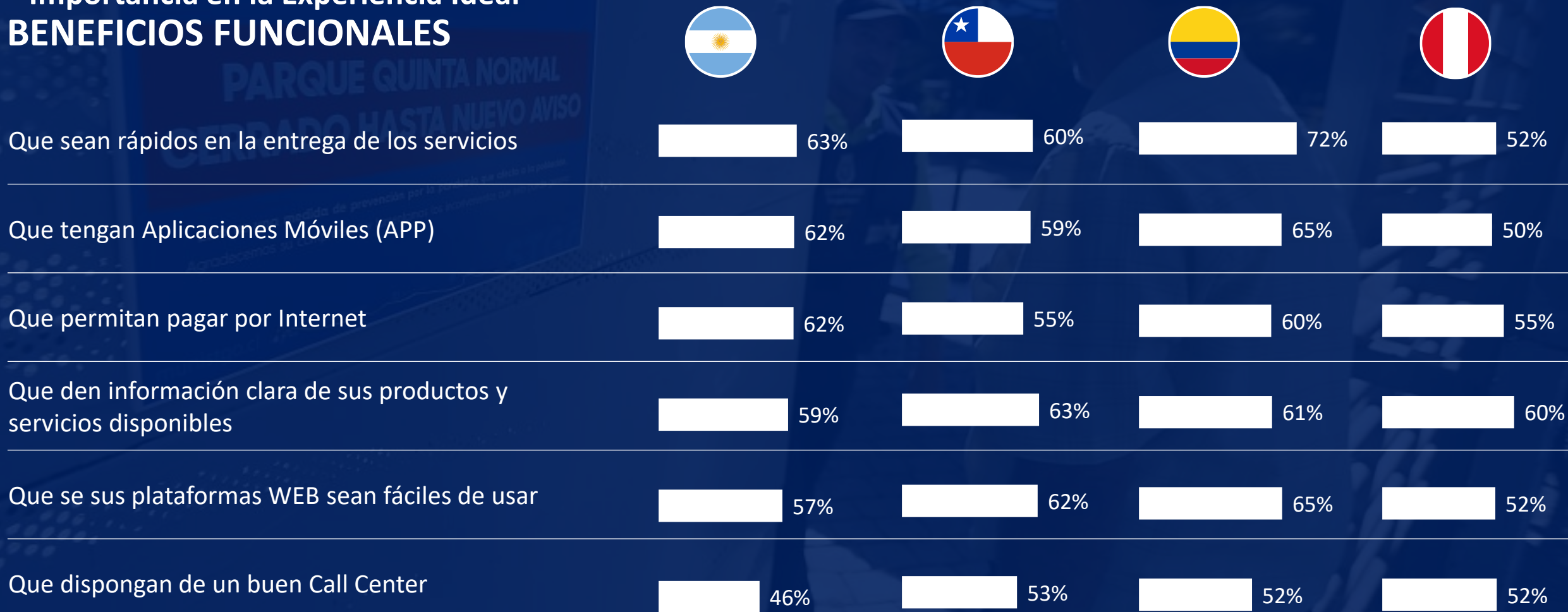
56%

Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de

SUPERMERCADOS

Importancia en la Experiencia Ideal

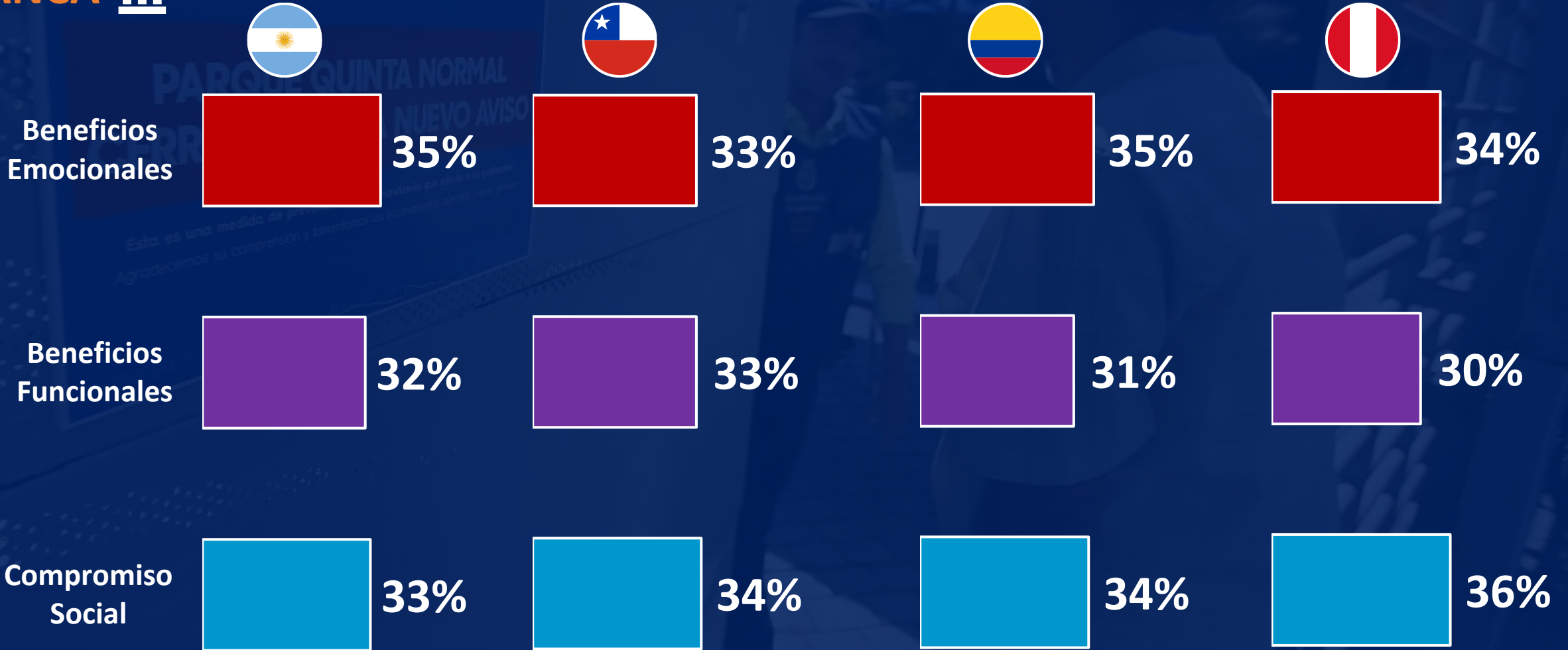
BENEFICIOS FUNCIONALES



¿Cuál es la experiencia ideal independiente de la industria?

Importancia en la Experiencia Ideal

BANCA 



Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de **BANCA**

Importancia en la Experiencia Ideal



COMPROMISO SOCIAL



Que exijan uso de mascarilla a las personas que ingresen a las tiendas/locales



Que se comprometan con el país



Que cobren menos intereses en sus tarjetas de crédito/pago



Que cuiden a su personal/empleados



Que tengan horarios diferenciados por edad para atender en las tiendas /locales



Que limiten la cantidad de gente que entren a comprar en la tienda/local/sucursal



Que amplíen los horarios de atención en tiendas/locales



Que den más cuotas para pagar



Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de BANCA

Importancia en la Experiencia Ideal



BENEFICIOS EMOCIONALES

Que la atención sea amable



Que me de confianza en su servicio



Que sienta que están preocupados de mi



Que entienda mis necesidades



Principales atributos esperados del Modelo de Experiencia de BANCA

Importancia en la Experiencia Ideal



BENEFICIOS FUNCIONALES



Que se sus plataformas WEB sean fáciles de usar



49%



49%



60%



50%

Que dispongan de un buen Call Center



45%



45%



53%



45%

Que tengan Aplicaciones Móviles (APP)



41%



39%



57%



47%

Que permitan pagar por Internet



36%



42%



50%



43%

Que den información clara de sus productos y servicios disponibles



33%



38%



55%



44%

En conclusión...

01

EL BOLSILLO MAL, PERO CADA DÍA MÁS OPTIMISTAS: casi tres de cada cuatro peruanos afirma estar pasando por una situación económica muy dura, pero sorprendentemente, se van adaptando y sintiendo cada día más satisfechos con sus vidas. Las marcas deben reforzar más que nunca su dimensión humana, demostrando empatía, máxima sensibilidad y confianza en el futuro

02

VEO QUE LAS MARCAS SE 'ESFUERZAN' EN ASEGURARME UNA BUENA EXPERIENCIA, PERO TODAVÍA QUEDA MUCHO POR HACER: se sienten mejoras en la experiencia, se valoran los esfuerzos que las marcas están realizando, pero predominan sentimientos muy pasivos y negativos, sobre todo de preocupación y frustración. Es importante entender el journey actual y ver donde están los verdaderos momentos de la verdad y los principales 'cuellos de botella'

03

SI QUIERES QUE TE RECOMIENDE, PONTE LAS PILAS: aunque se han experimentado en general ciertas mejoras, el peruano siente un gap muy importante entre sus expectativas y lo que está recibiendo de las marcas a cambio (farmacias, supermercados y servicios básicos tienen más trabajo por hacer). Hoy es importante enfocarse en brindar una atención amable, seguir potenciando tanto el pago como las comunicaciones por internet y apps y demostrar un gran compromiso con el país y con los empleados

Expectativas de la Experiencia de Clientes para una “Nueva Normalidad” Zoom Chile

Julio 2020





Patricio Polizzi

Director de Investigación CES

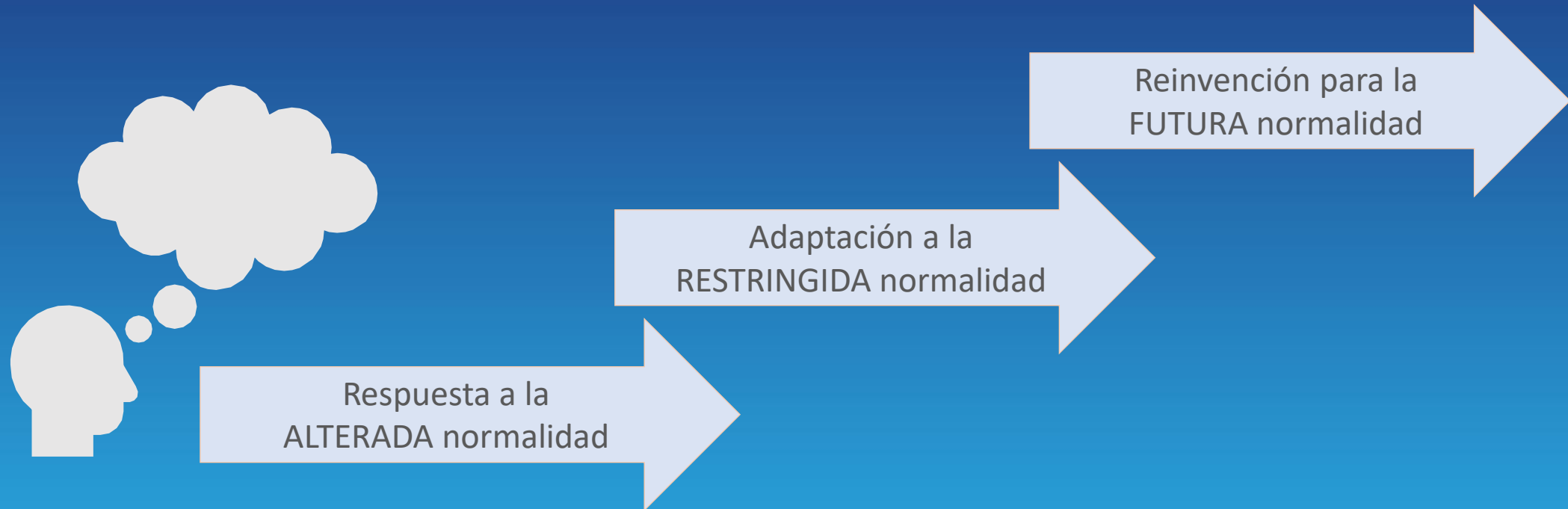
Psicólogo de la Universidad de Chile
y MBA UAI.

Docente en las áreas de
comportamiento del consumidor,
investigación de mercados,
marketing estratégico y de servicios,
diseño de experiencias de clientes y
cambio organizacional, en UAI y
UDD.



**La crisis del Covid-19 ha
sido un cachetazo a nuestra
estructura de prioridades**

Debemos resetear nuestra comprensión de los clientes para enfrentar 3 grandes tiempos



A partir de este estudio podemos obtener luces para abordar las dos primeras etapas.

Para la tercera etapa debemos hacer el ejercicio de identificar tendencias y visualizar los futuros posibles producto de la convergencia de éstas.

El impacto de la pandemia en nuestro país ha sido fuerte, multidimensional y acumulativo



Todas estas crisis han tenido importantes efectos en nuestras vivencias y comportamientos, pero también en nuestras aspiraciones o expectativas.

**Se nos desarmó en lo que
creíamos, y ahora más
encima no sabemos lo que se
nos viene**



De estar así

'ces

ACTIVA

A person in a dark jacket and hooded sweatshirt is walking away from the camera on a narrow, dirt path. The path is shrouded in a thick, pale blue fog that obscures the background. To the left, a bare, leafless tree stands in the mist. The overall atmosphere is somber and mysterious.

Ahora estamos así

Desconfianza → Injusticia → Inseguridad → Incertidumbre

CRÍTICA



VULNERABILIDAD



Victoriosos en experiencia de clientes...

- **Los que abastecen lo básico**

Supermercados y Farmacias

- **Los que conectan**

Videoconferencia, RRSS y Móvil

- **Los que están cerca**

Apps delivery y Pequeños comercios



LAS 3 Cs

- CASA
- CONECTIVIDAD
- CERCANÍA



Nos debemos alejar, pero queremos concentrarnos



- Valoración del hogar como centro de operación, seguridad, gratificación y consumo
- Premio a los que dan soporte al buen funcionamiento y bienestar del hogar



Nos separamos, pero queremos seguir unidos



- Valoración del distanciamiento físico por seguridad, pero no el de tipo social o funcional
- Premio a los que permiten conectar bien con otros manteniendo la distancia



Nos distanciamos, pero queremos seguir cerca



- Valoración de lo que queda próximo, al paso o a la mano
- Premio a los que están cerca o que se acercan



En deuda en experiencia de clientes

- **Los que dirigen**

Autoridades e Instituciones

- **Los que comunican**

Medios de comunicación

- **Los que suministran**

Servicios básicos y Telecom al hogar



LOS PECADOS CAPITALES

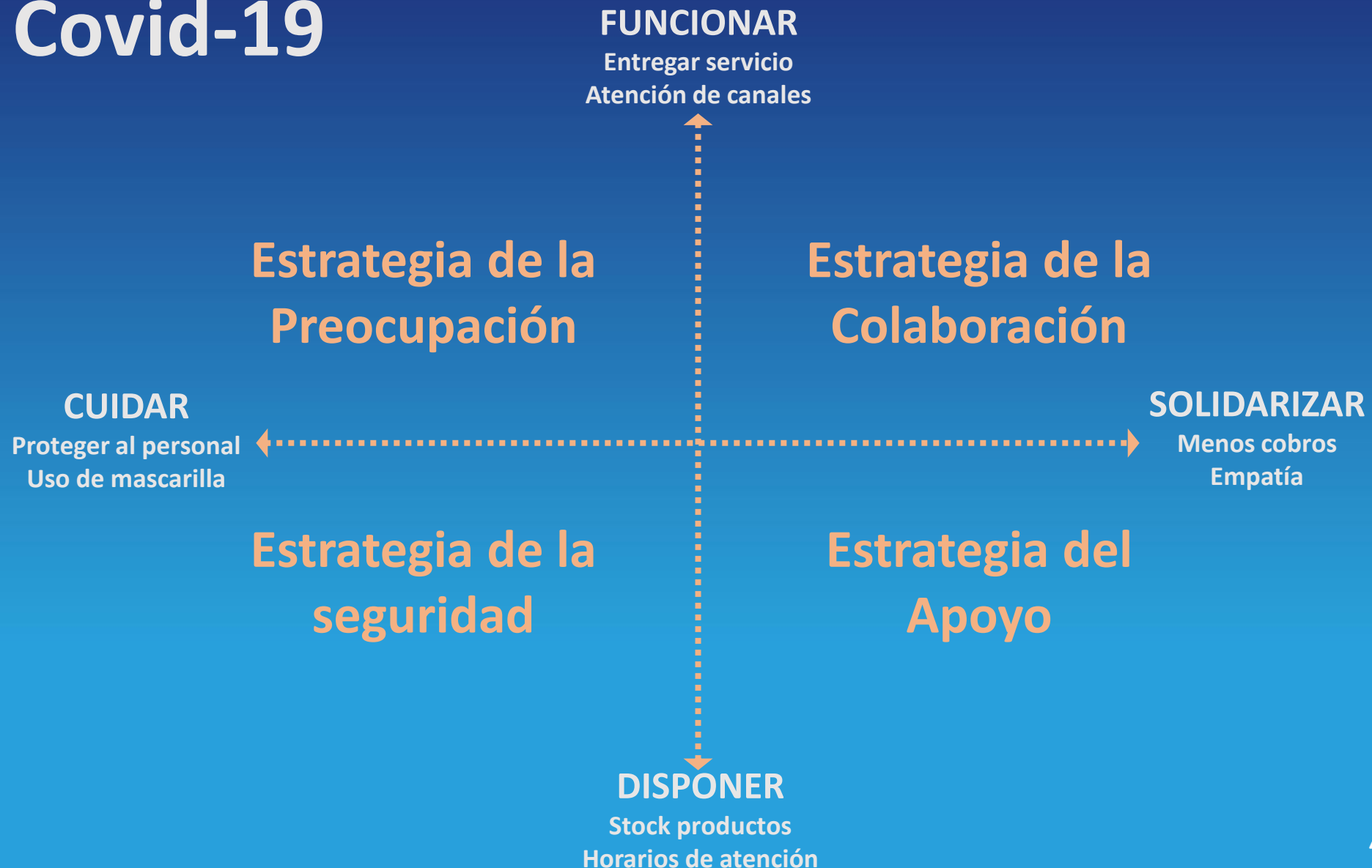
- DESCONFIANZA

- ERRORES

- INSENSIBILIDAD



Una mirada a las estrategias de CX en Covid-19



Una mirada a las estrategias de CX en Covid-19





¿Cuál es el factor común de estas estrategias?

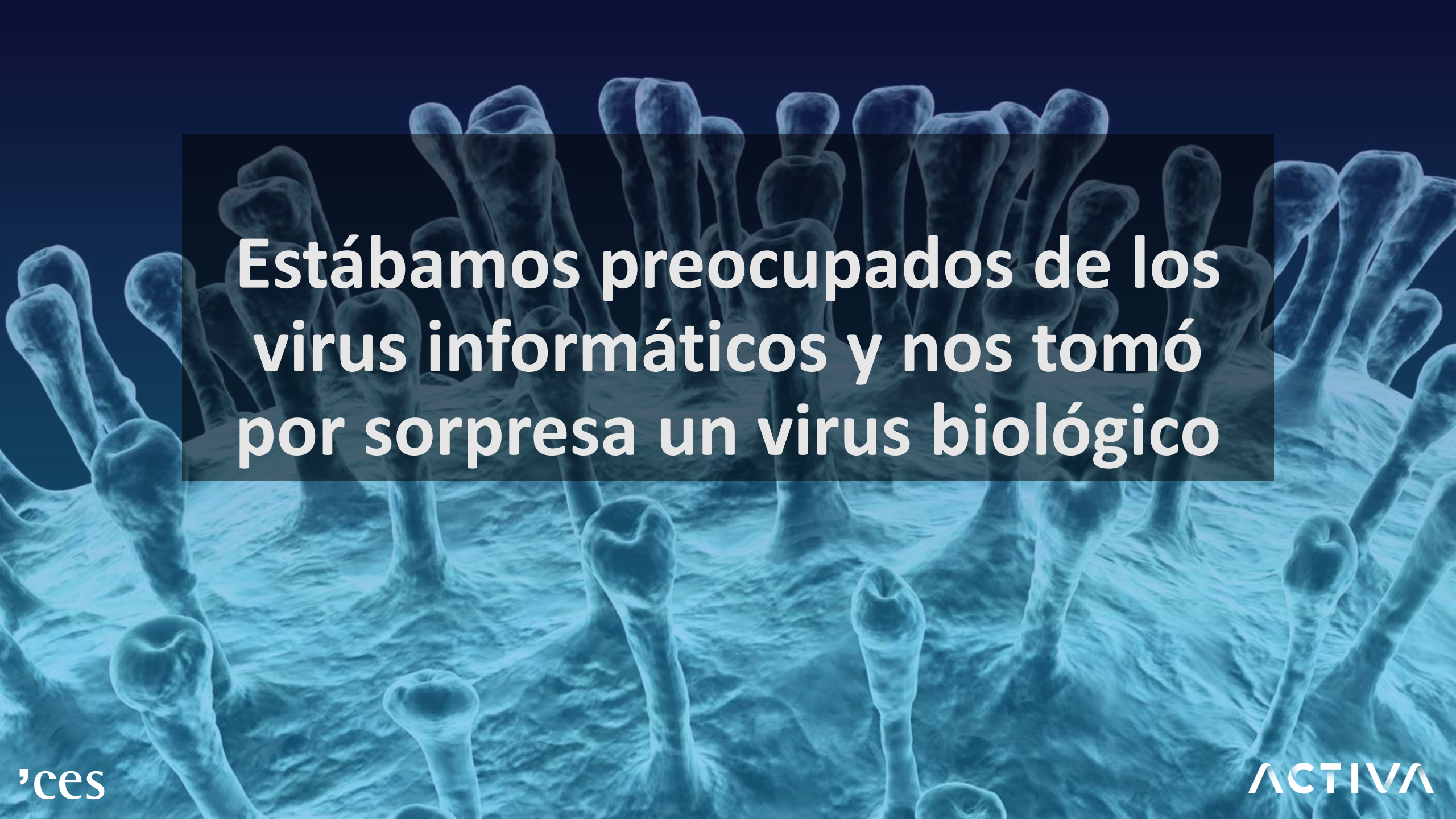
La integración emocional, cultural y funcional que debemos desarrollar con los clientes



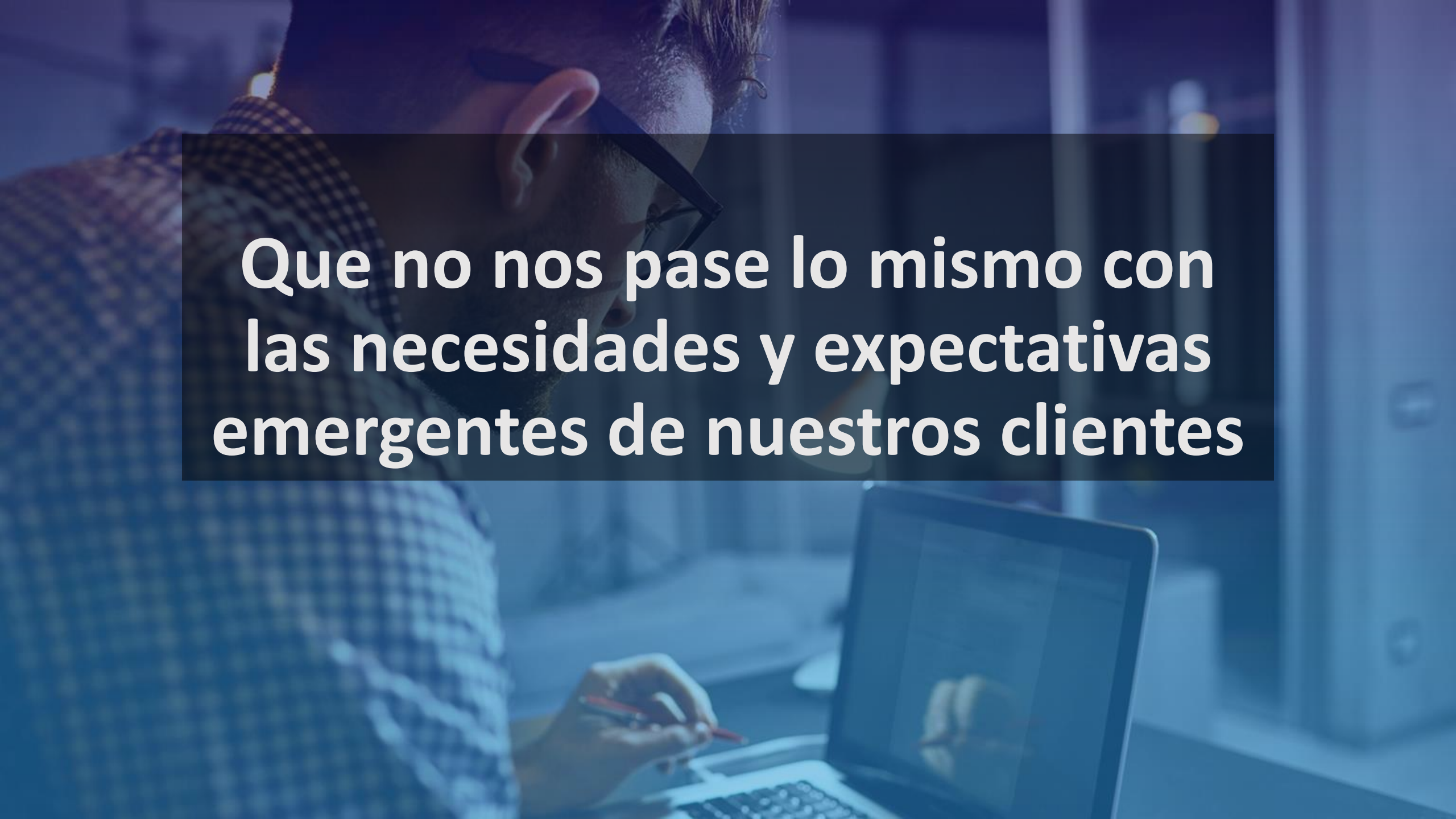
Si mis clientes están en proceso
de cambio, pues me pongo a
cambiar CON ellos



Un mensaje final...



**Estábamos preocupados de los
virus informáticos y nos tomó
por sorpresa un virus biológico**

A man with glasses is shown in profile, looking down at a laptop screen. He is holding a red pen in his right hand. The scene is dimly lit, with a blue tint, suggesting an office environment at night or in low light. The background is blurred, showing what appears to be a window or a wall with some lights.

**Que no nos pase lo mismo con
las necesidades y expectativas
emergentes de nuestros clientes**

APRENDIZAJES



01 Si bien el impacto negativo de la pandemia es innegable, y aún quedando mucho por mejorar, se observa una mejora en la experiencia en casi todas las industrias.

02

La mejora en la experiencia presente deviene en un incremento de la lealtad de los clientes.

03

Los atributos emocionales y funcionales son claves en el rediseño de los modelos de experiencia, pero el contexto COVID 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 también a la dimensión de **COMPROMISO SOCIAL**

04

Siendo variadas las expectativas del cliente frente a la experiencia ideal, la estrategia debe centrarse en aquellas que se esperan en particular de cada industria (y en cada país). En tiempos de crisis se requieren respuestas rápidas, soluciones efectivas y escalables para retomar el ritmo de crecimiento del negocio.

Expectativas de la Experiencia de Clientes para una “Nueva Normalidad”

ESTUDIO CX EN TIEMPOS DE COVID-19 II

Análisis comparativo

Argentina - Chile - Colombia - Perú



Julio 2020



¿PREGUNTAS?



Rodrigo de La Riva

Gerente Customer Experience
Activa Chile
Rodrigo.delariva@activasite.com



Jorge Benito

Country Manager
Activa Perú
Jorge.benito@activasite.com



Patricio Polizzi

Director de Investigación
CES
Ppolizzi@visionhumana.cl

Si quieres el informe
completo o Zoom de tu
Industria

Escríbenos a info@activasite.com



ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION

www.activasite.com



info@activasite.com

