





Nuevamente obtenemos el

Gracias a todos nuestros pacientes, por preferirnos un año más. RedSalud, mejor

salud para Chile

¿Lo Podemos Hacer Aún Más Fácil?



de volver a comprar; de los que perciben sistemática la facilidad? No tenemos la res-necesario realizar, en el lenguaje de Lean, un alto customer effort solo un 14% se puesta a esa pregunta. Pero, por ahora, eliminar la muda. muestra dispuesto a hacerlo. Impactante. queremos agregar más datos a esta cues-¿Qué hay detrás de esto? Una primera forma tión. El coeficiente de correlación que tiene de abordarlo es decir que la facilidad crea la facilidad con la satisfacción neta es de valor al cliente. Cada vez que como clien- 0,8 y con la permanencia es de 0,73; ambos tes tomamos una decisión de compra tene- valores muy altos. Por otro lado, y en cuanmos a la vista una visión utilitarista, en el to a la relación causal entre la facilidad y la sentido de que buscamos maximizar el valor satisfacción neta y la permanencia el impacpara nosotros como resultado de esa deci- to también es enorme. Más aún, durante sión. Si lo pensamos mejor, siempre que- los últimos dos años este impacto práctiremos obtener más valor que el que esta- camente se ha duplicado.

PXI y PROCALIDAD, el 83% de effort mayor valor para el cliente. La pre-reduce los costos en un 37%". Esto es así los clientes con un bajo índice gunta hasta sería, si esto aparece como tan porque, en general, el aumento de la facide customer effort (o, de mane- obvio, ¿por qué no son tantas las compa- lidad es el resultado de eliminar cosas tales ra inversa, alta facilidad) tienen intenciones ñías que gestionan de manera explícita y como procesos, actividades que ya no será

mos entregando. Simplificando las cosas, Es decir, existen suficientes evidencias si hubiera una ecuación en la que el nume- de que la facilidad crea valor compartido: rador contuviera los beneficios que obten- esto es, para los clientes y para las comdríamos con esa decisión y en el denomi- pañías. En este último caso, por la vía de nador aparecieran todos los costos en los que los clientes se mostrarán, primeraque deberemos incurrir para disfrutar esos mente, más contentos (CSAT, PER o NPS) beneficios, entonces nos gustaría que el y, luego, convertirán esas percepciones resultado fuera siempre mayor que 1 (si actitudinales en comportamientos reales, fuera igual a 1 tampoco tendría sentido comprando más y más frecuentemente, hacerlo). Bueno, en ese ejercicio, el custo- además de recomendar los servicios a sus mer effort sería uno de los "tipos" de cos- conocidos. Pero hay más. De acuerdo con **Emilio Sierpe Pavéz**, socio Praxis Human tos que aparecerían en el denominador de un estudio de la consultora Gartner, "pasar Xperience.

De acuerdo con los datos del esa "ecuación de valor"; a menor customer de una experiencia de alto a bajo esfuerzo



Resumiendo, si la facilidad es importante porque aumenta la permanencia de los clientes y baja el costo de los servicios ¿Qué decisiones deberíamos tomar en nuestras compañías?

1. Adoptar una visión "de punta a punta" en cuanto al entendimiento y aplicación del concepto de facilidad. Esto es, no aplicar la facilidad solo en el proceso de postventa o resolución de problemas, sino considerar el viaje completo, antes, durante y después de la compra del servicio.

2. Empezar a medir la facilidad en todos nuestros viajes prioritarios (aquellos por lo que pasan la mayor parte de los clientes de nuestra cartera y, además, tienen un mayor impacto en el margen).

3. Realizar estudios continuos para descubrir cuáles, desde el punto de vista de los clientes, son los drivers de la facilidad en cada uno de los viajes (habitualmente hay algunos transversales y otros específicos por viaje).

ra continua de la facilidad como práctica en el sistema de mejoramiento de la

Buena suerte!



Director de La Tercera: José Luis Santa María Oyanedel Editor: Germán Kreisel Benito Gerente de Ventas de La Tercera: Macarena Bahrs Solar Jefe Comercial Ediciones Especiales: Paula Fonteño Pérez, paula.fonteno@latercera.com, +56995468699

Jefe de diseño comercial Copesa: Nicole Hernández Castro Diseño: Alejandro Robles Navarro; Lorena Machuca Pino; Paulina Loyola Muñoz Fotos: Getty Images
Publicación editada por Copesa S.A, 76.170.725-6, Avenida Apoquindo 4660, Santiago de Chile Representante Legal: Andrés Benítez Pereira



Tu satisfacción es nuestro mayor logro

Nuevamente obtenemos el



Gracias a todos nuestros pacientes, por preferirnos un año más.

RedSalud, mejor salud para Chile

Evolución

Un Zoom a la Excelencia





Por: Silvana Rodríguez. directora de Clientes CES UAI, y Claudio López, director ejecutivo CES UAI.

Como evidencia el artículo de

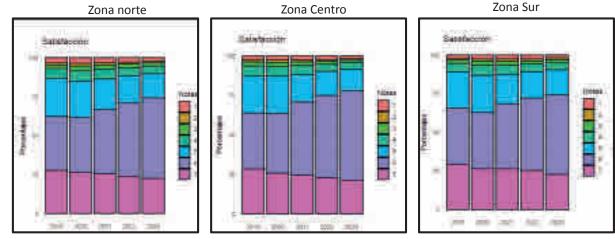
Rodrigo Morrás, Director del Centro de Experiencias y Servicios UAI en este mismo especial, en los últimos años hemos visto un aumento relevante de los niveles de satisfacción y satisfacción neta de los clientes en Chile y -de manera contra intuitiva- una disminución de su inclinación a recomendar a las marcas con las que se vinculan; siendo una de sus causas, una "disminución de la excelencia" que apreciamos al observar un aumento de las notas 6 y una disminución de las notas 7 entregadas por los clientes.

Este fenómeno se aprecia en forma transversal en las evaluaciones que realizan los clientes de todas las zonas del país (Ver imagen 1), donde –sin mayor distinción- vemos como las notas 6 han ido en franco aumento los últimos 5 años, ganándole terreno a la excelencia que se hace cada vez más esquiva. Esta tendencia es similar si analizamos la variable sociodemográfica "edad" donde casi todos los grupos etarios han tenido la misma evolución -a excepción de la población más joven- que parece estar comportándose de manera más apreciativa e inclinándose por el reconocimiento de la excelencia de las marcas en los distintos sectores (ver imagen 2). Posiblemente, esto se relaciona con un aumento en la digitalización de los servicios que –durante y tras la pandemia- aceleraron su desarrollo para conectarse de mejor forma con los clientes en un contexto donde la "presencialidad" se vio limitada. La incorporación de tecnología y el robustecimiento de los canales digitales, parecen responde de mejor manera a los comportamientos y preferencias de sectores más jóvenes, que valoran

Así como desde la perspectiva etaria –en la imagen 3- también identificamos una excepción a la tendencia general del quinquenio en el segmento socioeconómico ABC1, que aumentó su percepción de excelencia; sin embargo, bajó su satisfacción (disminuyendo sus notas 6).

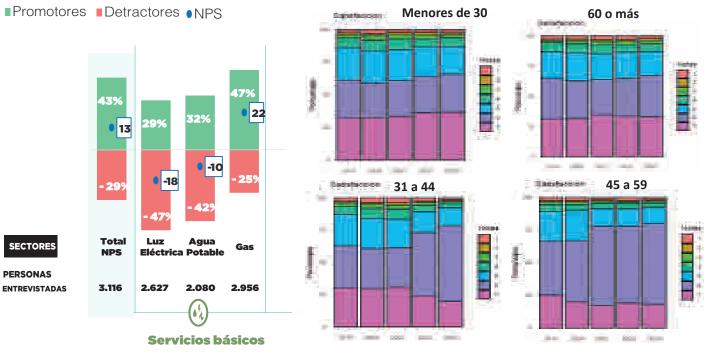
También es interesante destacar sectores le excelencia históricamente alta. Uno de éstos -el de Gas Cilindro- cuyos resultados Financieras Grandes (Ver imagen 4).



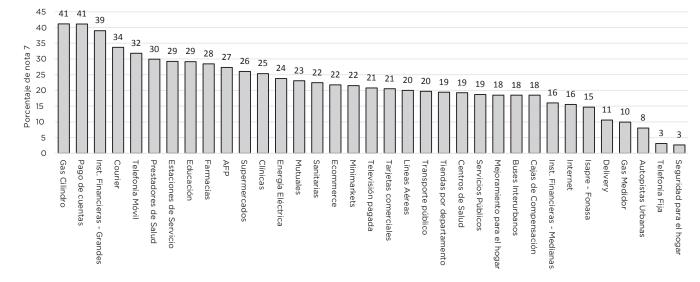








Porcentaje de 7 en el último año, por sector



de satisfacción y satisfacción neta estuvie- en uno de los principales hallazgos del Gas evidencia los mayores niveles de leal- - observar atentamente el comportamienron golpeados el 2022 afectados por la con-reciente ESTUDIO MULTISECTORIAL DE CX tad de los consumidores (Ver imagen 5). to de la excelencia – expresada en la nota tingencia de la investigación de la Fiscalía 2023, realizado por nuestro Centro de Finalmente, el aumento de los niveles de 7 de nuestros clientes- es la mejor forma Nacional, este año 2023 mostraron un Experiencias y Servicios en conjunto con satisfacción obliga a las organizaciones a de predecir los comportamientos de alto repunte en sus notas 7 y nuevamente se ACTIVA y Globant, donde evaluamos la encontrar un indicador más exigente para valor comercial buscados y esperados en sitúa en el espacio de mayor excelencia, experiencia de clientes en industrias clave dimensionar la mejora de la calidad en el nuestros clientes, siendo entonces una ahora junto a Pago de Cuentas e Instituciones del país: banca, telecomunicaciones, retail servicio, pues es muy distinto un "90% de medida a la que deberemos poner mayor y servicios básicos, y en el que pudimos satisfacción con 50% de notas 7 que con atención en el futuro.

Este comportamiento se ve confirmado constatar que -dentro de esta última- el un 10% de esta misma nota". Por lo tanto



ESTE 1er LUGAR LO ELIGIERON NUESTROS CLIENTES.

Premio Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad 2023.

Los que prefieren Lipigas nos reconocen como la mejor empresa de servicio del sector gas cilindro.







Pilares

La importancia de definir una promesa de experiencia de clientes

Por: Patricio Polizzi R., psicólogo UCH. MBA UAI, director general de Visión Humana, profesor UAI y director de Estudios CES, Escuela de Negocios UAI.

Cuál es la experiencia que mi empresa quiere que vivan sus clientes? Si existe una respuesta clara y consensuada en la organización a esta pregunta, esa es la promesa de experiencia de clientes de la

La promesa de experiencia de clientes, entonces, es la definición compartida que hace una empresa respecto del tipo de experiencias que deliberadamente buscará que vivan sus clientes, en su interacción con su marca, productos o servicios.

Si analizamos la promesa de experiencia de Uber, por ejemplo, expresada en la frase "Tu viaje, a un solo click", podríamos plantear que se sustenta fundamentalmente en las dimensiones de seguridad (un viaje confiable), comodidad (una operación simple) y transparencia (información de todo el proceso). De esta manera, estas tres dimensiones son los pilares de la experiencia que Uber desea que vivan sus clientes en las distintas interacciones con la empresa y su servicio.

Beneficios de una promesa de experiencia de clientes

Diseñar adecuadamente una promesa de experiencia de clientes tiene muchos beneficios para una empresa, entre los cuales se pueden destacar los siguientes:

- Orientar y focalizar los esfuerzos e inversiones que la empresa realiza para meiorar e innovar en la experiencia de sus
- Identificar y reforzar los factores diferenciadores de la experiencia de clientes de la empresa, respecto de sus competi-

 Alinear y coordinar a las distintas áreas, personas y socios que participan en la se debe hacer un esfuerzo por selecciocreación y producción de la experiencia nar y focalizarse lo más posible, sin que de los clientes de la empresa.

Criterios para diseñar una promesa de experiencia de clientes

Definir la promesa de experiencia de clientes implica optar por un conjunto específico y reducido de dimensiones que tes aspirada de la empresa.

Los principales criterios que se deben

- **1. Relevancia:** las dimensiones seleccia deseada por los clientes.
- cionadas deben marcar una diferencia res- 3. ¿En qué dimensiones de experiencia pecto de los competidores.



Existen muchas dimensiones de valor que pueden ser parte de la promesa de experiencia de una empresa. Por tanto, por esto se pierda relevancia o quedar acotado a un grupo muy específico de alineamiento:

Componentes clave de una promesa de experiencia de clientes

Definir una promesa de experiencia de serán los pilares de la experiencia de clien- clientes implica responder tres grandes de experiencia que sea relevante para los

- 1. ¿Hacia qué clientes nos orientare- tible para la empresa. considerar para definir adecuadamente la mos? Se debe definir el perfil demográpromesa de experiencia de clientes son fico y psicográfico de los clientes hacia tes dentro de los planteamientos, objetivos e
- 2. ¿Qué aspiraciones buscaremos satiscionadas deben ser parte de la experien- facer? También hay que definir el tipo de tangibilizar o reforzar la promesa de expe-**2. Diferenciación:** las dimensiones selec-satisfacer en los clientes objetivo.
- **3. Factibilidad:** las dimensiones selec- el conjunto de 3 a 5 dimensiones que y apoyo necesario para la experiencia que cionadas deben ser posibles de cumplir por serán los pilares de la promesa de expe-se busca crear hacia los clientes. la empresa, en el corto o mediano plazo. riencia de clientes de la empresa.

Pasos para definir e implementar una promesa de experiencia de clientes

Para definir e implementar una promesa de experiencia de clientes hay que desarrollar acciones de investigación, diseño y

- 1. Realiza una investigación completa y profunda de tus clientes para obtener información sobre sus aspiraciones y expectativas, y diagnosticar la experiencia que viven con tu empresa y la competencia.
- 2. Define y conceptualiza una promesa clientes distintiva de la competencia y fac-
- 3. Integra la promesa de experiencia de clien-
- 4. Implementa acciones que permitan aspiraciones o deseos que se va a buscar riencia en los distintos puntos de contacto de la empresa con los clientes.
- 5. Alinea la gestión de las áreas internas nos focalizaremos? Se debe especificar de la empresa, para que brinden el soporte Patricio Polizzi R., psicólogo UCH. MBA
 - Una promesa de experiencia de clientes

bien definida ayudará a que la empresa se enfoque adecuadamente al momento de diseñar, mejorar o innovar en la experiencia de sus clientes. Es por esto que su principal función es transformarse en un marco de referencia para inspirar y alinear a toda la organización.



UAI, director general de Visión Humana, profesor UAI y director de Estudios CES, Escuela de Negocios UAI.











PROCALIDAD 2023

El benchmark que persigue la Excelencia en la Gestión de Clientes

Durante dos décadas, hemos sido el puente entre las voces de Chile y las marcas líderes, destacando aquellas que sobresalen en la excelencia de sus servicios. Por: Macarena Catalán Garcés, gerente de Negocios, y María José Juárez, gerente de Marketing y CX, Praxis Human Xperience.

El Índice Nacional de Satisfacción de Clientes recoge la opinión de los habitantes de Chile en rela- Según satisfacción general ción con los servicios que reci-

ben de las principales empresas del país. Busca movilizar a las empresas de servicio hacia un enfoque de excelencia en la gestión de clientes y fomentar una sana competencia entre los diferentes actores.

El benchmark de referencia en Chile en su vigésima segunda versión cuenta con más de 47000 evaluaciones, respecto de 131 marcas distribuidas en 32 sectores económicos del País. En su propósito por entregar información periódica, sistemática y confiable el índice basa su metodología en mediciones diarias, de enero a diciembre, permitiendo así recoger la estacionalidad propia de las compañías evaluadas y al mismo tiempo minimizar sesgos frente a contingencias puntuales. El estudio se realiza a través de encuestas telefónicas con bases propias es decir ninguna de las marcas que participa de la medición entrega bases de sus clientes. Procalidad se transforma así en el benchmark independiente de referencia en Chile.

Cada año premia a las marcas que obtienen los mejores resultados dentro de su sector, a partir de la opinión de sus propios clientes.

Para determinar a las marcas ganadoras de cada sector, Procalidad exige un nivel de satisfacción mínimo de 60 puntos netos para sectores contractuales y 65 en el caso de transaccionales, asegurando así un cierto estándar de servicio.

Para las marcas que superan el umbral, la metodología considera la construcción de un factor a través de análisis factorial y basado en el método de componentes principales a partir de 3 variables, satisfacción con la marca, relación precio-calidad y la experiencia de problemas.

En esta versión, 26 marcas son premiadas por obtener el mejor puntaje dentro de su sector y solo a 2 de estas marcas se les otorga el premio "mejor de las mejores", una en la categoría transaccional y otra en la categoría contractual. Al mismo tiempo son 6 los sectores que quedaron desiertos.

Principales resultados

La satisfacción general con la marca se nencia / recompra). mantuvo en una banda alrededor de los 50 Esta mejora se debe principalmente a una en los últimos 3 años. mayor satisfacción (notas 6 y 7) y una menor insatisfacción (notas de 1 a 4).

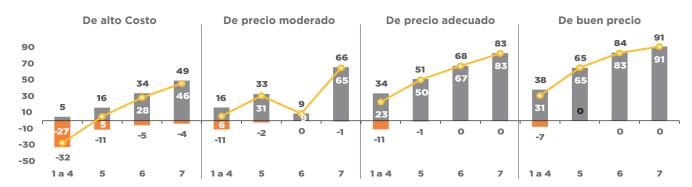
la marca es coherente con una reducción hacer negocios con la compañía (perma-cio, a pesar de que existen otros costos aso-que subraya la necesidad de confiar y verifi-ve a quedar desierto.

BRECHA MARCAS GANADORAS V/S POSTULANTES

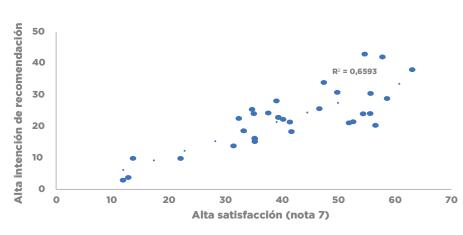


BRECHA MARCAS GANADORAS V/S POSTULANTES

Según satisfacción general



RELACIÓN ENTRE ALTA SATISFACCIÓN Y ALTA INTENCIÓN DE RECOMENDAR



¿Cómo se explican estos La tendencia al alza de la satisfacción con **Comportamientos?**

El costo de la vida aumentó, Chile cerró el en la tasa de problemas, la que no supera 2022 con la mayor inflación desde 1991, lo dación exige excelencia. Al respaldar un proel 11%, y una mayor intención de volver a que se ve reflejado en la relación calidad pre- ducto o servicio, las personas se exponen, lo Telefonía móvil que luego de 4 años vuel-

ciados a este indicador el precio es una de Sin embargo, es importante contrastar sus principales componentes. Por otro lado, puntos netos por varios años, hasta fines del estos resultados con otras variables medidas, el aumento neto de la satisfacción general primer semestre del año 2020. En el segun- como la recomendación y la satisfacción con la marca, como mencionamos anteriordo semestre de ese año, el indicador comen- dado precio. En estos casos, la relación es mente se da por un aumento de la satisfac- Comerciales, Delivery y Courier, ambos de la zó a mostrar una tendencia al alza, y hoy completamente inversa, y los niveles han ción (notas 6 y 7) y una reducción de la insaalcanza su mejor nivel histórico de 67% neto. bajado aproximadamente 10 puntos netos tisfacción (notas de 1 a 4), en el caso de la Internet, ambos de la industria domiciliaria. satisfacción el aumento es apalancado solo Por otro lado, destacamos los sectores de por notas 6, de hecho, el porcentaje de notas Energía Eléctrica y Transporte Público, que, a 7 también disminuye, ¿qué queremos decir pesar de presentar históricamente menores con esto?

Que la excelencia disminuye. La recomen-

car la coherencia y consistencia de la experiencia vivida.

En los siguientes gráficos se puede observar que la alta intención de recomendar tiene una fuerte vinculación con la satisfacción dado precio y con las notas 7 en la satisfacción general con la marca, por tanto, para recomendar a una compañía el cliente debe percibir un precio adecuado y vivir experiencias significativas con la marca.

De hecho, las marcas ganadoras de Procalidad 2023, destacaron dentro de su sector por ser aquellas que obtienen las mayores proporciones de excelencia tanto en satisfacción como en satisfacción dado precio y así mismo promedian una menor tasa de problemas.

Resultados Sectoriales

A nivel sectorial destacamos por una mejora sistemática en el indicador de satisfacción y una reducción en la tasa de problemas de al menos un 50% a los sectores de Tarietas industria de Entregas y Repartos y Sanitarias e

estándares de servicio, han logrado mejorar consistentemente la satisfacción dado precio.

Por último, mencionar el sector de

GANADORES SECTORIALES AÑO 2023

		-
	AFP	AFP Uno
	Instituciones Financieras Grandes	Banco de Chile
	Instituciones Financieras Medianas	ITAU
	Cajas de Compensación	Los Héroes
Contractual	Gas Medidor	Gasco
	Internet	Claro
<u> </u>	Mutuales	ACHS
	Seguridad para el Hogar	Prosegur
	Servicios Públicos	Registro Civil
	Tarjetas Comerciales	Tta. CMR
	Telefonía Fija	Entel (TF)
	Televisión Pagada	DIRECTV (TV)
	Buses Interurbanos	Pullman Bus
<u> </u>	Centros de Salud	RedSalud
	Clínicas	Cl. Alemana
	Courier	Starken
	Delivery	Cornershop by Uber
Transaccional	Ecommerce	Mercado Libre
	Estaciones de Servicio	Сорес
	Gas Cilindro	Lipigas (Cil)
	Líneas Aéreas	SKY
	Mejoramiento para el hogar	Easy
	Minimarket	Spacio1
	Pago de Cuentas	Sencillito
	Supermercados	Jumbo
	Tiendas por Departamento	Ripley

GRANDES GANADORES

CATEGORÍA	SECTOR	MARCA GANADORA
Contractual	Instituciones Financieras Grandes	Banco de Chile
Transaccional	Ecommerce	Mercado Libre

SECTORES DESIERTOS AÑO 2023

CATEGORÍA	SECTOR
	Telefonía Móvil
Contractual	Isapres
	Energía Eléctrica
	Sanitarias
Transaccional	Farmacias
	Transporte Público

Macarena Catalán Garcés aerente de Negocios Praxis Human Xperience.



María José Juárez, gerente de Marketing y CX, Praxis Human Xperience.



"En esta versión, 26 marcas son premiadas por obtener el mejor puntaje dentro de su sector y solo a 2 de estas marcas se les otorga el premio "mejor de las mejores", una en la categoría transaccional y otra en la categoría contractual. Al mismo tiempo son 6 los sectores que quedaron desiertos".

> RedSalud

> www.redsalud.cl

RedSalud es reconocida en la categoría Centros Médicos

Es la segunda vez que Centros Médicos y Clínicas Dentales RedSalud (CMD) recibe esta distinción de PROCALIDAD, desde el nacimiento de la marca en 2018, lo que refleja la vocación de RedSalud por dar acceso a salud de calidad.

Uno de los aspectos clave para lograr el reconocimiento en la cateaoría Centros Médicos es disponer de un servicio que contemple recoger la voz de los pacientes en cada uno de los viajes que viven en sus pacientes es el atributo de dispoatenciones Es así que RedSalud logró este reconocimiento en el último estudio Procalidad 2023 Arturo Aguilera, "junto con la coberdestacando por el aprendizaje cons- tura geográfica que logramos con son los propios pacientes quienes de procesos para mejorar la satis- tenemos todas las especialidades peño y dedicación en el ámbito de facción de los pacientes.

gerente general de CMD, destaca den resolver todas sus necesida-dad accesible, con calidez".

salud con un alto estándar de calidad y eso es lo que hoy nuestros ción a nuestras 9 Clínicas RedSalud pacientes valoran y reconocen. Ya a lo largo de Chile. tenemos toda la red de Centros Médicos con un único Sistema de Información de Salud (HIS), lo cual ha sido un habilitador para robusv la implementación de otras soluciones como módulos de autopago, que han permitido simplificar y reducir los tiempos asociados al las prestaciones, aspecto altamente valorado por los pacientes".

Otro aspecto relevante para los nibilidad y resolutividad. Para el gerente de Operaciones de CMD, médicas y odontológicas disponi- la atención y los servicios y es el En ese sentido, la importancia bles, exámenes de laboratorio e mejor indicador que podríamos de la digitalización de procesos, el imágenes, procedimientos ambu- tener. Es un gran orqullo y un preapoyo de la tecnología y sobre latorios y un servicio de kinesiolo- mio para todas las personas que 🖥 todo el rol que desempeñan los gía de reconocida calidad. De esta integran nuestra organización y equipos clínicos y administrativos manera los pacientes que acuden hacen realidad día a día nuestro es fundamental. Giorgio Fronza a nuestros Centros RedSalud pue- propósito de brindar salud de cali-

que "nos propusimos acercar la des de salud y en caso de ser requerido tenemos la opción de deriva-

Seguir avanzando

"Este año lanzamos MiRedSalud, un portal digital donde los pacientecer nuestro modelo de atención tes pueden acceder a su historial de citas, órdenes médicas, recetas y resultados de exámenes, que esperamos que se convierta en nuestro principal canal de relacioproceso de recepción y pago de namiento y en una herramienta para acompañar a los pacientes en sus viajes de salud", señala Carlos Crino, gerente de Experiencia Pacientes RedSalud.

> A su vez, el gerente general de CMD, Giorgio Fronza, sostiene que "este premio tiene el valor de que







CMD Puente Alto

CMD San Miguel



10 EDICIONES ESPECIALES DE LA TERCERA

¿Es suficiente la satisfacción?

El desafío de la conexión



Por: Rodrigo Morrás, director **CES, Escuela de Negocios**

En los últimos años, la satisfacción neta de los clientes, a pesar de la crisis del 2019 y la pandemia 2020 – 2022, ha estado subiendo y acercándose a sus mejores valores históricos. Sin embargo, una de las primeras y más esperadas consecuencias de la mejora de la satisfacción por parte de las empresas, que es la mejora de la recomendación, ha estado disminuyendo.

Ha mejorado la tasa de los clientes satisfechos desde 3 de 5 a 3 de 4 y se ha reducido la de los insatisfechos desde 1 de 6 a solamente 1 de 11. Lo cual significa una mejora de 22 puntos porcentuales en la satisfacción neta, de 45 a 67 (ver figura 1). No obstante, sorprendentemente la tasa de recomendación en períodos similares ha bajado de 3 clientes "recomendadores" de cada 5, a aproximadamente 2 de cada 5.

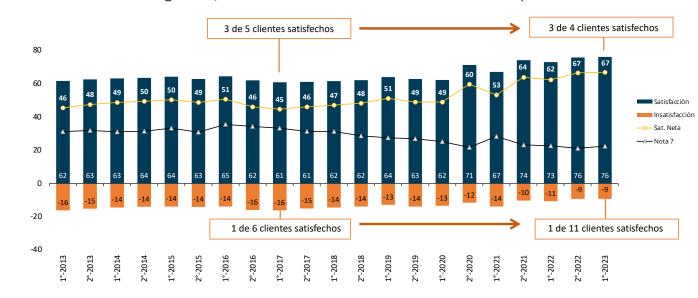
¿Qué explicación hay para este contra intuitivo fenómeno? ¿Que suba la satisfacción y disminuya la recomendación?

Hay varias razones. Una bastante visible es la inflación. La percepción de precio en estos últimos 3 años y medio ha tenido una baja y se ha sostenido en los niveles mínimos de la historia del Índice. Si consideramos que las personas recomiendan integrando al menos dos variables directas -la excelencia del servicio y la conveniencia del precio-, podemos entender que hay una fuerza (la inflación) que se opone al alza natural de la recomendación esperable de un aumento tan significativo otra razón que explica este comportamiende la satisfacción

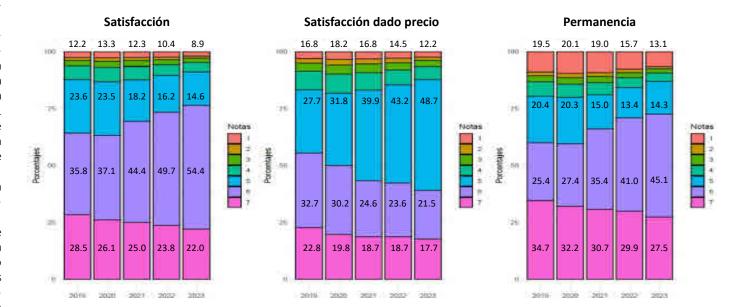
"Básicamente, lo que ha estado ocurriendo durante la pandemia y la post pandemia notas 4 a 5- generando una disminución de insatisfechosy al mismo tiempo un desplazamiento de notas 5 a 6, aumentando los satisfechos. Pero, por otra parte, también ha ocurrido que notas 7 han bajado a 6, disminuyendo la excelencia".

EVOLUCIÓN SATISFACCIÓN GENERAL

En general, ¿cuán satisfechostá usted con su actual compañía?



EVOLUCION NACIONAL DE PORCENTAJE DE NOTAS



¿Pero es tanta la fuerza de la percepción de precio que no solo anula el efecto de la mejora de la satisfacción, sino que la vence, disminuyendo la recomendación? No, hay to aparentemente anómalo

La forma como ha estado aumentado la satisfacción (nota 6 + nota 7) en estos últimos años es consecuencia del aumento de las notas 6 pero con disminución de las notas 7, lo que podemos expresar como un de altísimo costo, los clientes aprecian la los clientes respondan recomendando. aumento de la satisfacción (nota 6) y una personalización, el espíritu de servicio y la disminución de la excelencia (nota 7).

durante la pandemia y la post pandemia es Esta idea, que sin conexión emocional la nivel superior de satisfacción o excelencia. un desplazamiento de notas 4 a 5- generan- satisfacción vale poco, fue propuesta y ana- De hecho, a este nivel de satisfacción se lo do una disminución de insatisfechos- y al lizada por Gallup Corp años atrás. De hecho, mismo tiempo un desplazamiento de notas los datos del estudio que la fundamenta emocional positiva con el servicio, la marca 5 a 6, aumentando los satisfechos. Pero, por muestran un 26% mayor en el margen bruto y el personal de atención. otra parte, también ha ocurrido que notas 7 y un 85% más de crecimiento en las empre-

notas 7? ¿Es la nota 7 solo la expresión de la alcanzan.

un muy buen servicio? ¿O hay otros aspectos evaluados por los clientes?

Si observamos que, junto a la mejora de la satisfacción neta, durante el mismo período, ha habido una enorme reducción de los problemas (de 19% a 11%), advertimos que la reducción de la excelencia no debiera ser un problema técnico. En cierto sentido, podríamos decir que más que la perfección en el servicio (0 fallo), que es improbable y búsqueda de la excelencia de las personas comportamiento de los clientes en relación

han bajado a 6, disminuyendo la excelencia. sas que logran esta conexión respecto de logran conexión emocional, consiguen ¿Qué significa esta disminución de las las que aún con niveles de satisfacción no impactar el comportamiento del cliente con

Aquí es importante señalar una variable contextual del fenómeno. En la actualidad, la incertidumbre e inestabilidad derivada de la dinámica de cambio y el aumento de la desconfianza dificultan la conexión emocional de las empresas con sus clientes y expone a éstos a un mayor riesgo de errar cuando recomiendan. En consecuencia, están subiendo los obstáculos para que la empresa alcance la excelencia y para que

Un estudio clásico sobre el cambio del relaciona con la existencia de una conexión

Las empresas que junto a la satisfacción relación a la empresa propiciando la reco-

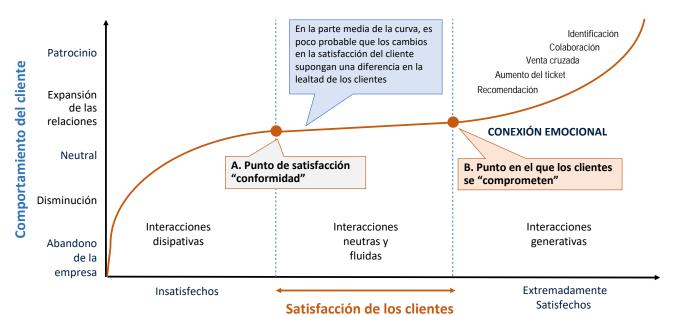
mendación, el aumento del ticket promedio o la venta cruzada, y más tarde, comportamientos colaborativos en las interacciones. Finalmente, altos niveles de compromiso e identificación con la empresa, transformándose en un amante de la marca

De acuerdo con la curva se identifican tres tipos de interacciones: el primer tipo corresponde a una empresa con bajos niveles de satisfacción donde las interacciones son duras, poco fluidas y disipativas de energía para clientes y empleados. El cliente tiende a evitar o disminuir la relación con

El segundo tipo de interacciones corresponde a aquella en que la empresa ha logrado e incluso superado la satisfacción base, generando conformidad e interacciones neutras y fluidas pero que no alcanzan a generar conexión y en consecuen-

"El verdadero desafío de la conexión es alcanzar este tipo de interacción de modo que nuestra mejora en los servicios dé sus frutos en una profundización de la relación con nuestros clientes, logro que solo es posible superando las desconfianzas contextuales del mundo de hoy y estableciendo conexión emocional".

ADEMÁS DE MEJORA CONTINUA... CONEXIÓN EMOCIONAL



FUENTE: CORPORATE EXECUTIVE BOARD, CLIMBING THE SERVICE CURVE, 2003.

cia un impulso para profundizar la relación con la empresa, manteniendo el cliente un comportamiento transaccional e independiente

Finalmente está el tercer tipo de interacciones derivadas de una organización que ha superado la satisfacción base, pero además ha logrado desde su propuesta y apropiada gestión, conectarse emocio-

nalmente con el cliente, sacándolo del comportamiento transaccional y calculador, movilizándolo a nuevos comportamientos de valor comercial y relacional para él v la empresa

El verdadero desafío de la conexión es alcanzar este tipo de interacción de modo que nuestra mejora en los servicios dé sus frutos en una profundización de la relación

con nuestros clientes, logro que solo es posible superando las desconfianzas contextuales del mundo de hoy y estableciendo conexión emocional

Un servicio excelente, un siete en servicio, no solo es buen servicio: sino es conexión emocional desde la que los comportamientos de clientes y empleados se despliegan colaborativamente.

> Prosegur Alarms

> www.prosegur.cl

Por tercera vez Prosegur Alarms es reconocido con el 1er lugar en Satisfacción de Clientes con el Premio PROCALIDAD 2023

Prosegur Alarms es distinguido por tercer año consecutivo con el premio Procalidad 2023 en el sector Seguridad para el Hogar en el índice de satisfacción de clientes, siendo destacado una vez más por su calidad de servicio, premio que marca el segundo reconocimiento que Prosegur Alarms obtiene este año luego de recibir el premio quinquenal 2017 -2022 en el índice de confianza de clientes -ICC en abril.

Hoy en día para todas las empresas de servicios y en especial en la industria de la seguridad lo más importante es la confianza, en una industria que tiene como misión entregar seguridad, la confianza es fundamental y esta solo se logra entregando un

servicio y la tranquilidad que ofrece tener **obtenido en abril de este año.** a una empresa de expertos a cargo de proteger sus hogares y negocios. Es con este Prosegur Alarms, agradece estos reconoenfoque que, a través de su constante tra- cimientos, que atribuye al trabajo que día a bajo de conectar con las necesidades y día realizan los equipos de la compañía que en el centro al cliente, y estos reconoci- la última novedad de la empresa.

problemáticas de sus clientes, que Prosegur dirige: "Todos nuestros colaboradores en Alarms ha logrado los estándares de cali- cada una de sus áreas, como servicio al dad y satisfacción que le han permitido ser cliente, asesores comerciales, técnicos especados y reconocidos por sus clien-Los clientes de esta industria no solo **tes con diversos premios los últimos** que hacen posible entregar y mantener un de un mundo más seguro que Prosegur buscan tecnología, ya que la diferencia años, comenzando con Praxis en el 2020, servicio de alto nivel son los principales pro- Alarms sigue integrando nuevas funcionaentre un servicio de alarma monitoreado **PROCALIDAD por tercer año consecuti-** tagonistas de estos logros que nos refuery una cámara o sistema local la hace el vo (2021- 2022-2023) y el premio ICC zan una vez más nuestra convicción de cen-

trar nuestro objetivo en dar a nuestros clien-Gustavo Galladini, gerente general de tes la tranquilidad y seguridad de un servicio de confianza".

mientos son el reflejo de esa cultura que es parte integral del servicio que entregamos y es por esto por lo que estamos constantemente desarrollando nuevas soluciones para estar más cerca de las personas y sus necesidades en seguridad", sostiene

Un ejemplo de esta visión es el servicio 360 que ofrece seguridad para cada área de la vida, con innovaciones como Prosegur ContiGo, servicio incluido en la App Prosegur SMART que permite proteger a cada integrante de la familia cuando están fuera de casa, con un servicio que incluye botón de pánico y acompañamiento en ruta que les permite sentirse seguros durante los trayectos, a esto también se suma el GPS vehicular que ha sido una innovación anti-portonazos además de la seguridad que ofrece el poder monitorear el vehículo en todo

Es con este objetivo de utilizar la más alta lidades y servicios a sus sistemas como lo son el reconocimiento inteligente y el servicio Pet ready para hogares con mascotas. "El estar a la vanguardia de la tecnología ofrece más confianza y calidad a nuestros "La cultura de nuestra compañía tiene clientes", menciona Gustavo Galladini sobre



Ejes fundamentales a considerar

Estrategia y experiencia de clientes: un principio y tres recomendaciones



Por: Javier Traslaviña, docente Escuela de Negocios Universidad Adolfo Ibáñez.

Qué tienen en común la formulación de una estrategia centrada en el cliente v el diseño de experiencias relevantes y significativas? La respuesta a esta pregunta está determinada por el principio de que **toda oferta de** valor es en su base, un concepto que describe un atributo de valor percibido por una persona diferente a quien la diseña. A partir de aquello, debiésemos accionar tres recomendaciones fundamentales para conectar el diseño de experiencias con la estrategia y lograr así respuestas más coherentes y efec-

La primera recomendación es que debemos poner como prioridad central a los colaboradores de la organización, pues es de trada en la experiencia del cliente.

entrenamiento enfocado y sistemático- de ámbitos de oportunidad posibles: uno en la cual las técnicas se "ponen al servicio" y Negocios Universidad Adolfo Ibáñez.

un set de cinco habilidades: asociar, cues- el cual se estará explotando lo conocido, tionar, observar, experimentar y colaborar; es decir, sacando el máximo partido al conolograrán gradualmente, diferenciar y hacer más relevante a una oferta de valor y su respectivo modelo de negocio.

La segunda recomendación, está implícita en el principio de base que hemos compartido inicialmente y el cual determina que no basta con tener más ideas o que hacer un "brainstorming" será sinónimo de éxito. Se trata más bien de saber cómo ejecutar más y mejores técnicas de generación de ideas (si, brainstorming es "apenas" una técnica más) y que la **efectividad en el diseño** de experiencias radica en el hecho de que sin una buena pregunta a resolver o un desafío estratégico bien definido, no podremos es la mejor y la más significativa para

La experiencia de clientes entonces, constituye un foco estratégico relevante de difequienes depende la ejecución de la experenciación y que como tal, se define riquriencia y, por lo tanto, debemos abordar crí- rosamente identificando tendencias, dis- bio estructural- en la forma como diseñacamente las definiciones generales y recu- ruptores, capacidades y horizontes; y es a rrentesquehoyescuchamos-lamentablemente partir de dicho foco estratégico -al igual de las soluciones que hoy estamos promoy cada vez con mayor frecuencia- de que es que otros relevantes como la sostenibilidad viendo como soluciones de valor, han sido la empresa la que innova o la que está cen- del modelo de negocio- que se deben for- compartidas con quien suponemos, se mular, priorizar, compartir y accionar de beneficiará más con ella o constituye el foco El diseño de una estrategia y experiencia forma correcta y con un proceso estructu- de nuestra atención. coherente, se enfocará desde el primer rado (sprints de ejecución) un **set de desa-** Poner a las personas al centro de nuesmomento en el hecho de que son las per- **fíos estratégicos bien documentados.** De tra estrategia de diseño, definir una adecua-

cimiento y capacidades que ya se tienen disponibles y que hacen exitoso a un modelo de negocio actual; y otro en paralelo, donde se puedan explorar espacios de oportunidad desconocidos o en los cuales no se tiene conocimiento previo

La tercera y última recomendación determina que debemos poner especial atención en la forma como definimos el problema/ oportunidad a resolver, pues el concepto que lo describa será determinante en la amplitud de la solución a obtener

Desde esta perspectiva, es que debemos hacernos cargo de accionar un proceso de aprendizaje -rápido y sistemático- ejecumos saber cuál de todas las ideas que tene- tado en períodos cortos de tiempo y en el cual, estemos validando permanentemente las hipótesis respecto del trabajo por hacer o que nuestros aún no han podido resolver nuestros clientes/usuarios(as).

Esto es hoy una invitación y -a la vez cam-

sonas y su ADN quienes -sobre la base del este modo, ellos podrán pertenecer a dos da pregunta o desafío estratégico frente a Javier Traslaviña, docente Escuela de

no son el fin último, así como incorporar a nuestros clientes/usuarios desde etapas tempranas del proceso de diseño chequeando la pertinencia de nuestras hipótesis y posibles soluciones, son sin duda ejes fundamentales a considerar para el logro de soluciones de valor y que respondan eficazmente a lo que ellos necesitan.

Las organizaciones –y los profesionales de CX- tenemos entonces el desafío de mantener estos ejes en nuestro minset y "defenderlos" a pesar de las exigencias que el entorno nos pone en el camino, sólo así honraremos la promesa implícita de "estar al servicio" de quienes son nuestros clientes y usuarios, el fin último de nuestro quehacer.



Premio Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad 2023

Con innovación y compromiso, Starken se convierte en el líder en servicio en el rubro del courier

En 2018, la compañía multiplicó exponencialmente sus esfuerzos por mejorar las percepciones de los clientes al momento de hacer o recibir un envío, la que supuso durante estos años un cambio cultural de la empresa, un involucramiento claro de los colaboradores e iniciativas rupturistas que transformaron a la compañía en un referente a nivel nacional.

> Starken



"El éxito de Starken radica en sus colaboradores genuinamente comprometidos, una **cultura de innovación** que brin-

preferencia de los usuarios en 35 diferen-

tes rubros mediante la aplicación de 55

tradas en el cliente, y un enfoque permanente en satisfacer sus necesidades. A lo largo de su trayectoria, Starken ha sido pionero en la transformación de la industria estableciendo altos estándares en la logística nacional", explica Rodrigo Prida, gerente general de la compañía.

En 2018 multiplicaron exponencialmente los esfuerzos que venían realizando por mejorar la percepción de los usuarios, lo que al año siguiente marcó uno de sus primeros hitos con la consolidación del área de Experiencia. También en 2019, la compañía inició una labor colaborativa entre distintas áreas para diseñar el "Viaje del Cliente" y optimizar así la calidad del servicio en cada interacción con

la empresa. Todo esto acompañado de la preocupación constante por las personas, para que su motivación y entrega se viera reflejada en el servicio entregado a Desde entonces se han ido adaptando

y actualizando en función de los aprendizajes obtenidos a través de estudios de campo, auditorías, experiencias de clientes incógnitos y, sobre todo, mediante la valiosa retroalimentación de sus usuarios. Este esfuerzo constante y bien dirigido ha hecho que su puntuación en el índice de satisfacción de Procalidad haya saltado de 48 puntos en 2019 a 77 en el periodo 2022-2023. Y no solo eso, internamente, su NPS refleja esta tendencia al alza en la experiencia del cliente

En búsqueda de la excelencia. Starken ha adoptado buenas prácticas como pilotear y actuar sin temor a errores. Esto la ha llevado a inaugurar sucursales de autoatención para clientes, integrando inteligencia artificial y la más avanzada tecnología para satisfacer sus necesidades. Esta innovación no solo ha mejorado la experiencia de los usuarios, sino que también los ha posicionado como pioneros en el sector, brindándoles una ventaia distintiva sobre otras empresas.

Con este reconocimiento refuerzan su compromiso de escuchar las cambiantes necesidades de personas, empresas, emprendedores y pymes, para así convertirse en el courier más confiable de los chilenos



Las organizaciones que utilizan metodologías de experiencia del cliente en tiempo real retienen un 55% más de clientes.

¿Cómo adaptar la captura de la Voz del Cliente (VoC) a las nuevas generaciones?

Las nuevas generaciones presentan características y comportamientos únicos. Acostumbrados a la inmediatez y comodidad que la tecnología ofrece, muestran un rechazo creciente hacia las herramientas tradicionales de captura de la VoC, lo que insta a las empresas a buscar metodologías más alineadas con las realidades actuales. Por: Barbara Yañez, líder de Desarrollo Organizacional, e Itxaso Alcalde, Growth Manager Productos Digitales de Praxis Human Xperience.

/alentina, 25 años, disfruta de comida india a domicilio; Sebastián, 30 años, prefiere un banco digital; y Camila, 35 años, hace compras en línea en lugar de ir al supermercado. Estos tres jóvenes, al igual que muchos otros, elogian, en diversos medios y conversaciones, las marcas que cumplen sus expectativas en servicios digitales. Sin embargo, surgen ciertas interrogantes sobre si estas marcas realmente comprenden las tendencias modernas, cuando envían a sus clientes numerosos correos electrónicos y llamados solicitando sus opiniones, generando un ruido remanente y afectando

Las nuevas generaciones, como los Millennials y generación Z, son cada vez más influyentes en el mercado, y están personificadas por jóvenes nativos digitales como Valentina, Sebastián y Camila. Quienes valoran la participación en línea, son sensibles a la privacidad y tienen una fuerte interacción en las redes sociales.

Al igual que se diseñan y adaptan productos, servicios y canales para los más jóvenes considerando sus actitudes y valoraciones, es esencial que la medición de la Voz del Cliente (VoC) evolucione en consonancia con las tendencias actuales y a los medios preferidos por esta audiencia. Aunque las herramientas actuales proporcionan datos valiosos y son instrumentos efectivos para comprender el nivel de satisfacción, la amplitud de la información que entregan podría verse limitada ante existen varias herramientas alineadas con las actitudes mencionadas anteriormente. En plena era tecnológica, donde pro- zadas y destacadas, se encuentran: liferan las opciones para recopilar información v los clientes comparten sus pers- **neo y en tiempo real.** pectivas a través de diversos canales, las marcas deben adaptarse para obtener una captura completa del VoC, en particular metodologías de experiencia del cliente en el 60% en Instagram, entre otras. Los de los más jóvenes, lo que contribuirá a tiempo real retienen un 55% más de clien-

Barbara Yañez, líder de Desarrollo



comprender de manera integral sus nece-

Diversas empresas ya identificaron estos desafíos hace algún tiempo y actualmente. las nuevas tendencias. Entre las más utili-

1. Herramientas de feedback instantá-

Un estudio de Aberdeen Group muestra



Itxaso Alcalde, Growth Manager Productos Organizacional de Praxis Human Xperience. Digitales de Praxis Human Xperience.

tes. La instantaneidad de las herramientas como las encuestas breves y chatbots interactivos para recopilar opiniones, permiten deleitar a los clientes y demostrar sofisticación y capacidad de respuesta.

2. Monitoreo en tiempo real de las conversaciones en redes sociales.

Las redes sociales poseen un inmenso poder, con cifras destacadas a nivel nacional: el 88% de la población chilena utilique las organizaciones que implementan za YouTube, el 65% está en Facebook y consumidores continuamente están interactuando en estas plataformas y las marnidad para capturar y analizar la retroalimentación de los clientes en tiempo real, identificando tendencias, problemas emergentes y sentimientos generales información que captan la voz de los clienhacia las marcas.

tamiento que predicen la satisfacción.

del comportamiento en entornos digitales tando una sincronía real entre ellos y sus y presenciales. En el primero, las empresas marcas favoritas. analizan las interacciones de los usuarios con sus canales digitales para establecer reglas que vinculan el comportamiento digital con la satisfacción final. De esta manera, logran evaluar las principales fricciones

que generan resultados deficientes en la experiencia del cliente.

Por otro lado, en los entornos físicos se emplean tecnologías de reconocimiento facial y emocional. Al examinar las expresiones faciales de los clientes durante sus interacciones con la marca, se identifican patrones que predicen la experien cia del cliente.

Gracias al uso de estas herramientas, las completa y profunda de sus clientes

imperativa de que las empresas amplíen su conjunto de herramientas para abordar desde una gama más variada las fuentes de tes, especialmente la de las nuevas generaciones. Esto permitirá que los clientes más jóvenes disfruten de una experiencia Es preciso distinguir entre la observación completamente satisfactoria, experimen-

> Así que ¿Por qué no incluir en la caja de herramientas de medición algunas más actualizadas y así escuchar a Valentina, Sebastián y Camila decir que su experiencia con la marca "¡estuvo bacán!"?



Que nos elijas es el mejor premio





En Jumbo e Easy estamos orgullosos de ser reconocidos con el

PRIMER LUGAR

en la categoría de Supermercado y Mejoramiento para el Hogar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2023.



Agradecemos a todo el equipo Cencosud que, con su gran labor, nos permite sorprender a millones de familias y hogares, con nuestro servicio de calidad.

16 EDICIONES ESPECIALES DE LA TERCERA sábado 12 de agosto de 2023 • EDICIONES ESPECIALES DE LA TERCERA | 17

En el competitivo mundo de los negocios, la cartera de clientes es el bien más preciado de cualquier organización

Transforma clientes en apóstoles: Las claves de la propuesta de valor en la experiencia del cliente

La importancia de conocer la sanidad de mi cartera de clientes, y de poder identificar a mis clientes apóstoles y terroristas. ¿Cuál es el rol de la propuesta de valor y qué acciones puede enfrentar una organización? Por: Cristián Rivas Gavilán, gerente de Negocios **Praxis Human Xperience.**

es el bien más preciado de cualcómo estos responden a la propuesta de extremos, incluso destinar esfuerzos para alejan del centro. valor de la empresa es clave para su éxito desacreditar la marca.

sostenido. Saber si tus clientes son apóstoen tu gestión como en tus resultados.

te distintos grupos en base a la satisfac- lo que cumplen y cómo lo entregan. ción con la marca o servicio y el nivel de

Los clientes apóstoles son aquellos fieles

Los terroristas por su parte son aquellos

En el competitivo mundo de los marca, y aprovecharán cualquier oportuninegocios, la cartera de clientes dad para dejarla. Hoy en día, es fácil identificarlos por sus críticas negativas en redes quier organización, y entender sociales, reseñas desfavorables y en casos

En ambos casos, es clave comprender les o terroristas marcará la diferencia tanto que son las organizaciones las que "fabrican" apóstoles y terroristas a partir de cómo En el marketing, cuando se abordan los despliegan y comunican su propuesta de tipos de clientes, se distinguen claramen- valor. Es decir, a partir de lo que prometen,

> En Procalidad, para identificar los tipos intención de permanecer con ella.

El grupo de clientes predominante en sequidores. Su nivel de satisfacción es tan Chile son los Peregrinos ("potenciales apósalto que recomiendan activamente la marca toles"), los cuales concentran cerca del a amigos, familiares y conocidos. Valoran 60% de la cartera. Es un grupo atractivo positivamente la propuesta de valor de la para las organizaciones, porque requiere generar apóstoles, lo que se manifiesta empresa, lo que se manifiesta en compras esfuerzos más focalizados que permitan por bajos % de notas 7 en satisfacción. En recurrentes v también en ser leales defen- mejorar su experiencia y/o fortalecer el ellos, la presencia de peregrinos se encuen-

El promedio de apóstoles entre los secclientes insatisfechos que expresan abier- tores medidos en Procalidad se sitúa en sectores con baja cantidad de apóstoles y Cristián Rivas Gavilán, gerente de

En la figura 2, podemos ver un mapa donde se sitúan los sectores medidos en Procalidad a partir de dos ejes, el vertical muestra el % de apóstoles. En este caso, en la parte superior encontramos sectores con más apóstoles. El eje horizontal, muestra el % de terroristas, donde mientras más a la derecha encontraremos sectores con mayores % de terroristas. (Figura 2)

En el mapa, se destacan 4 grupos que se

En el grupo 1 (verde) encontramos sectores con alto % de apóstoles y bajo % de terroristas. Son sectores competitivos donde hay pocas brechas entre las marcas. Se caracterizan por altos niveles de

El grupo 2 (celeste) concentra dos sectores con alta variabilidad. La posición se fidelidad. La clasificación que abordamos de clientes, utilizamos un modelo en base explica por la presencia de dos perfiles desde Procalidad incluye apóstoles, pere- a tres variables: la satisfacción del cliente, de marcas, aquellas que tienen muchos grinos, paganos, mercenarios, rehenes y la intención de recomendar la marca y la apóstoles y otras que tienen muchos

El grupo 3 (amarillo) muestra pocos apóstoles y pocos terroristas. Estos sectores se caracterizan por tener una alta satisfacción pero que no ha sido capaz de

Finalmente, en el grupo 4, encontramos tamente su descontento con la empresa o torno al 15%, mientras que los terroristas una alta presencia de terroristas. En ellos, Negocios Praxis Human Xperience.

es posible encontrar mucha variabilidad, es decir, existen marcas donde los terroristas son pocos y otras donde tienen una presencia muv alta, no obstante, en ambos grupos es posible encontrar una baja pre-

sencia de apóstoles. La ubicación en el mapa da cuenta del tipo de desafío que enfrenta cada sector Los grupos 1 y 2 deben seguir gestionando excelencia para crecer en el porcentaje de apóstoles, al mismo tiempo que reducen sus terroristas.

El grupo 3, requiere poner esfuerzos en lograr esa lealtad. Acá el servicio cumple,



FIGURA 1: CLASIFICACIÓN CARTERA DE CLIENTES



APÓSTOL: Clientes cuya experiencia con el servicio sobrepasa sus expectativas, y que informan a otros la calidad de esta experiencia (referencias).

PEREGRINO: Clientes que están en un territorio de tránsito hacia la plenitud de la satisfacción y la lealtad. Son potenciales apóstoles, donde sus carencias pueden pasar por aspectos emocionales y/o funcionales. Es un segmento atractivo para la empresa.

REHÉN: Clientes que a pesar de tener muy malas experiencias, no pueden cambiar a corto plazo de proveedor, ya sea por los costos de cambios involucrados, contratos establecidos, etc.

PAGANO: Clientes que están en un territorio de indefinición y potencialmente podrían ser convertidos por la empresa.

MERCENARIO: Clientes que desafían la regla satisfacción/lealtad. Buscadores de precio, compradores por impulso, seguidores de la moda, o que siempre buscan algo a cambio. No desarrollan lealtad con ninguna empresa.

TERRORISTA: Clientes que han vivido una mala experiencia con el servicio, transmiten su frustración a su círculo social y aprovecharán cualquier oportunidad para abandonar la empresa.

sin embargo, no lo suficiente para la construcción de ese vínculo.

Los sectores del grupo 4 por su parte, deben poner esfuerzos importantes en lograr satisfacer las necesidades más básicas de los clientes. Esos sectores se caracterizan por menores niveles de satisfacción y mayores tasas de problemas.

Más allá de los resultados planteados y de los desafíos que surgen en los diferentes sectores, me parece importante señalar algunas claves transversales.

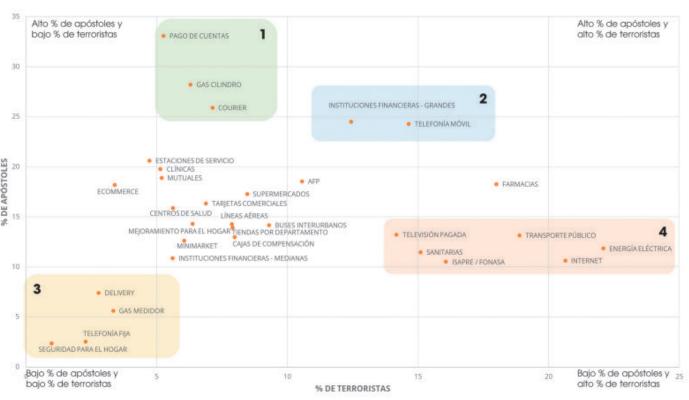
1. Identificar a los clientes. El mayor activo de una organización es su cartera de clientes, y por lo tanto, si no logro identificarlos, será muy difícil gestionarlos. El primer esfuerzo debe centrarse en contar con información de clientes fidedigna y actualizada. ¿Cuántas empresas diseñan acciones que cuando van a implementar se dan cuenta que no llega al cliente o este no responde? ¿Cuánto esfuerzo se pierde al momento de conocer las características de estos? El conocimiento de los clientes es esencial para poder destinar acciones focalizadas.

2. Comprender cómo responden los clientes a nuestra propuesta de valor. ¿La propuesta de valor es atractiva? ¿Valorada? ¿Distinta a otras empresas? ¿En qué ámbito es realmente diferente? ¿Cómo se vive desde el cliente? Es necesario conocer lo que el cliente piensa y cómo experimenta nuestro servicio.

3. Mejorar continuamente la experien- en la consistencia, y eso, nosotros como procesos lo suficientemente robustos que cia. La construcción de apóstoles se basa 🛮 clientes lo detectamos con facilidad. Sabemos 🔻 aseguren la experiencia del cliente, y un en entregar experiencias sostenidamente cuando algo anda bien "siempre" o cuando equipo de colaboradores que sabe, quiere

excelentes. No basta una vez. La clave está "tuvimos suerte". El desafío consiste en tener y puede entregarla.

FIGURA 2: CLASIFICACIÓN CARTERA DE CLIENTES





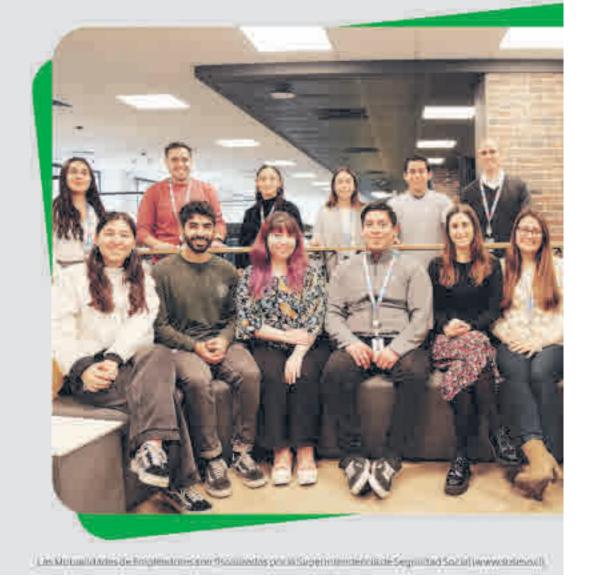
La Achs obtiene ler lugar

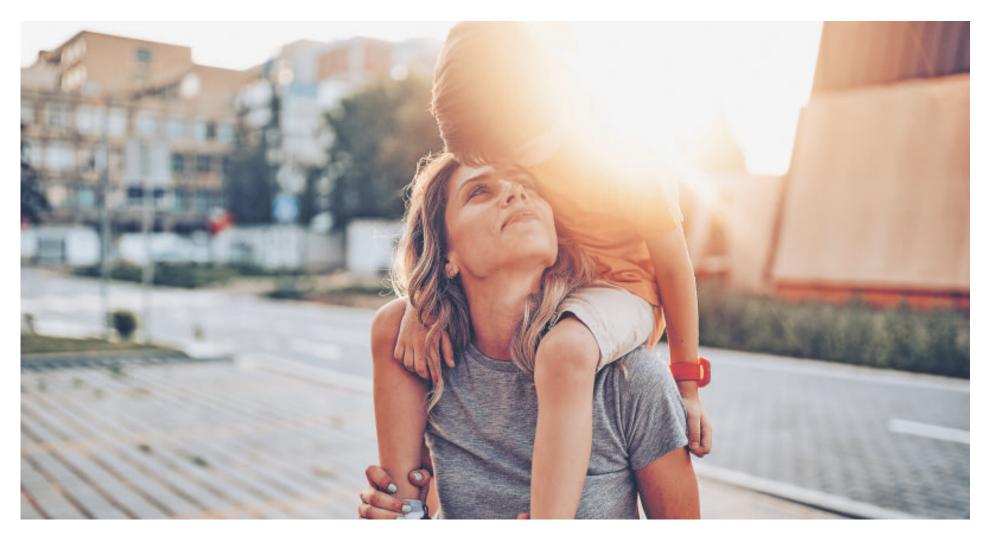
en el sector Mutuales

del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2023

Este premio refleia el compromiso que tenemos con nuestros pacientes, reforzando nuestro trabajo como equipo y el modelo de experiencia distintivo que hemos generado







Diseño de la experiencia ciudadana

Un desafío para los servicios públicos

Por: M. Gabriela Espinosa Aninat, docente Centro de Experiencias y Servicios Universidad Adolfo Ibáñez.

En el mundo contemporáneo, macrotendencias tales como la demanda de una mayor particitener una voz activa en los asuntos que con su bienestar en mente. La confianza afectan a la comunidad y la expectativa que se genera a través de una comunicación los gobiernos locales faciliten y fomenten clara, la protección de los datos personala participación, apuntan hacia un enfoque les y acciones que muestren el comprocada vez más centrado en las personas, profunda sobre cómo diseñamos y entre- cios públicos puede determinar no solo la la realización de trámites gamos los servicios públicos. En este con- eficacia de estos servicios, sino también la texto, el "Diseño de la Experiencia Ciudadana" calidad de vida de los ciudadanos. Un ser- tizando consistencia e integración entre emerge como una respuesta a las crecien- vicio público que inspire confianza puede tes demandas por servicios públicos, físicos estimular la participación ciudadana, mejo-

Hoy, los servicios públicos enfrentan desa- cohesión social za y satisfacción.

La confianza es una emoción clave en esta ecuación. Los usuarios necesitan sentir que los servicios y sistemas públicos son pación ciudadana, es decir, de seguros, transparentes y están diseñados miso con la mejora constante de los sercon la vida en sociedad y, finalmente, la inquietudes y brindar retroalimentación.

fíos significativos en términos de demanda, En este sentido, las macrotendencias ción: Proporcionar información clara y acceriencia ciudadana" se enfoca en el ciuda- de la tecnología y la digitalización para yectos y decisiones municipales. dano como un usuario integral, cuyas inte- mejorar la transparencia, eficiencia y acce- 6. Capacitar a los colaboradores que atienracciones con los servicios públicos requie- sibilidad de los servicios públicos. Sin den los servicios, en habilidades de comuniren ser entendidas, mejoradas o rediseña- embargo, esto no es sin desafíos. Uno de cación, empatía y resolución de problemas. das. El objetivo es mejorar su calidad de los desafíos más relevantes es garantizar vida, transformando así la relación entre los que todos los ciudadanos, independien- Establecer mecanismos para evaluar conciudadanos y el estado, desde una de oblitemente de su nivel de habilidad digital, tinuamente la experiencia de los vecinos y gación y necesidad, hacia una de confian- puedan acceder a los servicios públicos. capturar su retroalimentación. Esto requiere un diseño empático, inclu-

sivo y consciente de las brechas digitales en los ciudadanos.

Otro desafío crucial es mantener la seguridad y privacidad de los datos personales. Esto se ha vuelto particularmente relevante en un mundo cada vez más digitalizado, donde la personalización del diseño y la priorización de los recursos requiere del análisis y manejo de Big Data; sin embargo, personales podría socavar la adhesión a los

Finalmente, la presión financiera y la búsqueda de eficiencias en el financiamiento de los servicios públicos es un desafío creciente. Esto implica la necesidad de buscar alianzas colaborativas, público-privadas, optimizar los recursos existentes y la exploración de modelos de financiamien-

¿Cómo comenzar a avanzar en este camino?

- 1. Identificar las necesidades y expectativas de los vecinos: Empatía y comprensión profunda de sus necesidades.
- 2. Simplificar y agilizar procesos: facilitar
- 3. Adoptar un enfoque omni-canal: garan-
- 4. Facilitar la comunicación bidireccional: y digitales, que sean más simples, efectivos rar la adhesión a las normas, la satisfacción que permitan a los vecinos expresar sus
 - 5. Mejorar la transparencia y la informa-

 - 7. Medir y capturar retroalimentación:
 - El "diseño de la experiencia ciudadana", Universidad Adolfo Ibáñez.

con su enfoque centrado en el ciudadano puede proporcionar un camino hacia adelante. Poner a los ciudadanos al centro como usuarios integrales de los servicios públicos, los gobiernos pueden diseñar servicios que no solo sean eficientes y efectivos, sino que también fomenten la confianza y mejoren la calidad de vida ciudadana. En última instancia, el "diseño de la experiencia ciula desconfianza hacia el manejo de los datos dadana" es también una forma de empoderamiento, porque ofrece a los ciudadanos la oportunidad de interactuar con los servicios públicos de una manera que sea significativa para ellos, fomentando una mayor participación y confianza en los sistemas públicos. A medida que las tendencias digitales continúan evolucionando, el diseño de la experiencia ciudadana seguirá desempeñando un papel vital en la construcción de una sociedad más inclusiva, equitativa y humana.



M. Gabriela Espinosa Aninat, docente Centro de Experiencias y Servicios

AGRADECEMOS A NUESTROS CLIENTES SU PREFERENCIA SOMOS N°1





En el Premio Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad 2023





Este reconocimiento nos incentiva y compromete a continuar trabajando para entregar la mejor experiencia a nuestros clientes.





47% del trabajo humano será reemplazado por máquinas para el 2037

El potencial de la Inteligencia Artificial Generativa en el CX

En CX se consolidará la hiper-personalización, la integración de la IA será tan avanzada que se crearán productos y servicios específicos para cada cliente, llevando así su experiencia a un nuevo nivel de

Por: Carlos Ochoa, gerente de **Desarrollo Digital Praxis Human Xperience.**

Laura, es la Product Manager encargada del canal de la app nóvil de una empresa de recolección y tratamiento de productos reciclados. La analítica de la app está arrojando que los usuarios tienen una tasa alta de rebote en las secciones de ayuda y preguntas frecuentes. ¿Cómo puede usar Laura la IA para mejorar esto?

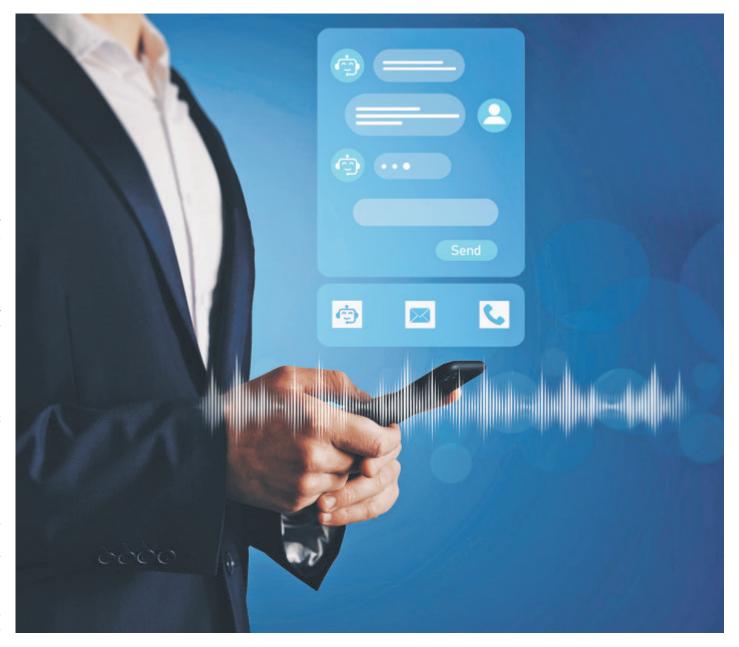
Un poco de contexto

Antes de continuar con el ejemplo, volvamos hasta finales de 2022 donde ha habido una disrupción con la llegada de Chat GPT. Lo primero que debemos comprender es que las tecnologías como GPT pertenecen a una rama de la inteligencia artificial denominada inteligencia artificial generativa. Esta área de estudio entrena modelos de aprendizaje automático con grandes cantidades de datos que son capaces de recibir peticiones o consultas y crear contenido de texto, imágenes y otros medios

Chat GPT no está solo dentro del mercado de la IA generativa. En el primer trimestre de 2023 Google anunció Google Bart, una solución análoga a GPT que viene a competir con algunas ventajas importantes. Además, existen otras herramientas de generación de imágenes, videos, música, entre otros y todos los días aparecen nuevos productos de este tipo. La estimación de la industria es que la velocidad de creación de estas herramientas va a ir acelerándose con el tiempo.

Tomando en cuenta este escenario ¿Cómo podemos articular estas herramientas en beneficio de nuestra empresa y más específicamente en la mejora de la satisfacción de nuestros clientes?

Volvamos al caso de Laura y las altas tasas de rebote en las secciones de ayuda. Una de sus primeras hipótesis es que los usuarios no están entendiendo las explicaciones o redacciones de los contenidos dentro de esta sección. Ella se dirige a Chat GPT y le instruye que vuelva a redactar los que quiere varias versiones distintas del mismo. En pocos minutos puede tener el **Carlos Ochoa**, gerente de Desarrollo nuevo set de contenido que deberá enviar Digital Praxis Human Xperience. al área técnica para actualizar esta sección en la aplicación





esta sección. Su segunda hipótesis es que ran en minutos un video de una persona poner Journeys ideales, por mencionar un nuevo nivel de evolución.

exponiendo literalmente el texto introducido. De esta manera, los usuarios se verán beneficiados al tener una explicación en formato multimedia al que prestarán más atención y reducirán el tiempo necesario para comprender

En los ejemplos anteriores se muestra cómo pueden encadenarse las herramientas de inteligencia artificial generativas para nuestros clientes. Hay muchas otras aplicaciones prácticas que se ocupan actualmente, entre ellas, la detección y corrección de errores en textos, traducciones a distintos idiomas, generación de descripciones de productos en e-commerce, elaboración de prototipos para la innovación

rativa no es útil solo para la creación de años en el mundo debido a la integración contenido para nuestros clientes, por ejem- de la inteligencia artificial en nuestras vidas. plo, Google Bard puede entregar respues- Específicamente en CX se consolidará la el contenido es muy extenso y las perso- tas completas y coherentes sobre consul- hiper-personalización, en el que la integra-Luego de un par de semanas, el porcen- nas no llegan a leer hasta el final. Ella cono- tas que pudiese tener el equipo de CX, ela- ción de la IA será tan avanzada que se creataje de rebote ha bajado un poco pero no ce de herramientas que reciben como borar roadmaps detallados de mejora depen-rán productos y servicios específicos para es suficiente y Laura quiere afinar aún más entrada un conjunto de párrafos y gene-diendo de la industria, redactar OKRs, o pro-cada cliente, llevando así su experiencia a

algunos. Por otro lado, Chat GPT ofrece una API para desarrolladores en la que se pueden hacer consultas automáticamente. Esta funcionalidad extiende la herramienta para ser utilizada en Chatbots, soporte técnico, y puede ser incluida dentro a aplicaciones propietarias de cada empresa. Al incluir las bondades del modelo de lenguaje de GPT el cliente se sentirá mejor atenbeneficiar directamente la experiencia de dido ya que su experiencia se asemejará a la interacción con un humano.

La IA cambiará nuestras vidas y la forma en que nos relacionamos con el mundo

Las inteligencias artificiales generativas son solo una parte del espectro, según The Economist, el 47% del trabajo humano será Sin embargo, la inteligencia artificial gene- Mucho va a cambiar en los próximos 30



¿Buscas cumplir o satisfacer a tus clientes?

Lo que tienes que hacer en tu empresa para que tus clientes consideren que vas más allá del mínimo Por: Javiera Villalobos y Consuelo Valdés, consultoras de Experiencia Praxis Human Xperience.

alguna empresa, porque notaste que no hizo por ti lo que le a otro. correspondía o que no cumplió con sus valorado alguna marca porque te ha hecho sentir importante, porque ha ido más allá a satisfechos. de lo básico en el servicio que entrega.

Ahora imagina que esto se multiplica por dos, por tres, por cien, por millones... Esto mismo lo viven tus clientes y determina finalmente el que te recomienden, fecho, la tasa de clientes con problemas sean leales a tu empresa v la sanidad de sin solución debe mantenerse en el 1%

Saber qué es lo que los clientes esperan puede ayudar a gestionar tu relación traduce en que éstos se sientan más imporcon ellos e impactar sobre estas variables de resultado

Descubriendo el mínimo

Con el obietivo de descubrir qué factores son determinantes para que los ma no resuelto. clientes perciban que una empresa va más allá del mínimo, definimos tres grupos a partir de la satisfacción general con la marca:

- Insatisfechos (Notas de 1 a 4): Empresa no cumple con el mínimo
- Neutros (Nota 5): Empresa cumple con el mínimo, pero no va más allá • Satisfechos (Notas 6 y 7): Empresa va
- En el Gráfico 1 analizamos cómo se distribuye la gestión de los problemas lución de la marca, al relacionar la satispara cada grupo, considerando la tasa de clientes con problemas (línea roja) y la tasa de clientes con problemas sin

siguientes resultados: 1. Para generar satisfacción, la tasa de problemas no debe superar el 5%

Es decir, los problemas tienen que ser una excepción, estar controlados, lo que se logra diseñando procesos fluidos y pensados desde la perspectiva del cliente.

2. Existen perfiles bien delimitados para cada grupo de clientes

Si observamos la pendiente de la línea roja, notamos que el diferencial en la tasa

Javiera Villalobos, consultor de

Experiencia Praxis Human Experience.

Seguramente alguna vez te de problemas se mantiene relativamennas sentido defraudado por te estable dentro de cada grupo y aumenta abruptamente al pasar de un grupo

Para salir de la insatisfacción, la tasa de deberes mínimos. Y por el contrario, has problemas tiene que reducirse en 21 puntos, lo mismo que para pasar de neutros

> Esto quiere decir que el cliente exige más cambio para considerar que cumples el mínimo o que vas más allá de él.

3. Para que un cliente se declare satis-

Si bien es intuitivo que una mayor efectividad en la resolución de problemas se tantes a los ojos de la empresa, lo que resulta interesante es el nivel exigido por ellos: para que predomine la percepción de que vas más allá del mínimo, sólo 1 de cada 100 clientes puede tener un proble-

Profundizando en el impacto de la gestión de problemas

En el Gráfico 2 se observan marcas que se escapan de la relación inversa entre tasa de problemas y satisfacción. Por ejemplo, la marca 5 cuenta con una tasa de problemas similar a la marca 3, pero 27 puntos más de satisfacción neta.

El Gráfico 3 incorpora el nivel de resofacción con la tasa de clientes con problemas no resueltos y

mejora considerablemente la correlasolución (línea gris). Se obtuvieron los ción entre las variables: se observa así que la marca 3 cuenta con una mayor proporción de clientes con problemas sin resolver, que la lleva a ser la peor evaluada del sector.

> Esto evidencia que tener un problema gatilla un momento de verdad en la experiencia de los clientes: la empresa se hace más visible y pone a prueba su capacidad de reaccionar ante la real necesidad de ellos. Entregar una buena solución tiene Sigue en página 24 ▶



Consuelo Valdés, consultor de Experiencia Praxis Human Experience.

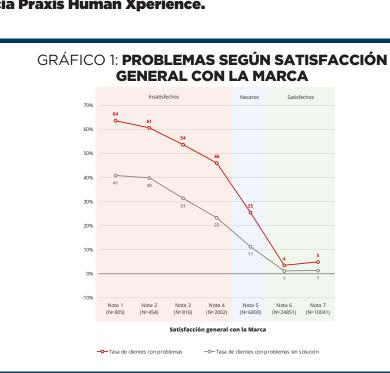


GRÁFICO 2: SATISFACCIÓN NETA SEGÚN TASA **DE CLIENTES CON PROBLEMAS**

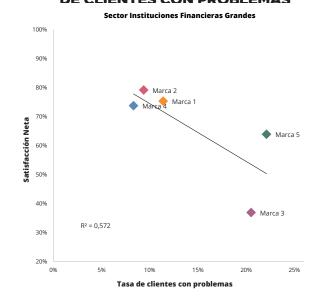
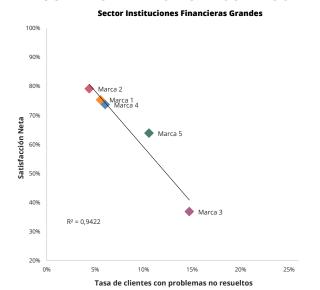


GRÁFICO 3: SATISFACCIÓN NETA SEGÚN TASA DE CLIENTES **CON PROBLEMAS NO RESUELTOS**





S)IYAIRLINE.COM



> www.skyairline.com

Ganador categoría Líneas Aéreas

SKY Airline continúa en la ruta de mejores viajes y experiencias para sus pasajeros

Nuevamente SKY Airline obtuvo el premio nacional de "Satisfacción de Clientes" en la categoría Líneas Aéreas, distinción que refleja el compromiso de la aerolínea para que la experiencia de cliente sea distinta, con un modelo low-cost sin transar la calidad, cumpliendo con estándares que son valorados por sus pasajeros.



de viaje comienza desde gable, sencillo y flexible. Baio ese concepto es que la aerolínea obtuvo el premio de satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2023 en la categoría Líneas Aéreas, un reconocimiento que refleja la cultura en SKY que se basa en un trabajo colaborativo, relaciones horizontales y una mirada global integrando todos los equipos poniendo al cliente y a la sostenibilidad en el centro de la toma de decisiones.

En ese sentido, José Ignacio Dougnac, CEO de SKY, destaca que últimamente han trabajado en facilitar la búsqueda conectados a través de una navegación más intuitiva v transparente. ofreciendo herramientas para encontrar la mejor tarifa de manera más simple y sin letra chica, sumando opciones de pago flexible. Además, han agilizado el proceso al disminuir la cantidad de pasos gracias al checkin automático en vuelos domésticos de Chile y

En SKY la experiencia tirá que la experiencia sea fácil desde el inicio.

"Actualmente somos la única "low-cost" en Chile y de las pocas en la región con la certificación internacional IOSA, un estándar de seguridad de IATA; además estamos dentro de las 15 aerolíneas más puntuales del mundo, según datos de OAG. Este es un tema muy valorado por todos nuestros pasajeros y queremos seguir meiorando", dice Dougnac.

SKY está comprometida a y destinos para que los pasajeros tengan mayores alternativas de viaje. Pero este crecimiento debe ir de la mano del cuidado del planeta. Es por esto que SKY y compra de vuelos la cuarta del mundo según vaciones será la clave.

de las aeronaves funciona con tecnología "NEO", que permite una operación más eficiente v amigable con el en que, en 10 años, han reducido las emisiones de CO2 por asiento en un 64%. Dado que esta es una

CH-Aviation, ya que el 100%

industria cambiante y con pasaieros cada vez más eximonitoreo continuo para simplificar el proceso de volar, buscando maneras más eficientes y ágiles en su tiempo. Para continuar en hoy cuenta con la flota más esa senda, la aplicación de moderna de Sudamérica, y nuevas tecnologías e inno-



Perú. Todo esto permi- **José Ignacio Dougnac**, CEO de SKY.

¿Qué perciben los clientes de aquellas marcas que van más allá del mínimo?

Desde una perspectiva más global, en el Gráfico 4 aplicamos el análisis anterior para todas las marcas medidas en Procalidad y observamos 18 de ellas (círculos amarillos) que cumplen con las siguientes condiciones: satisfacción neta sobre 80 puntos y tasa de clientes con problemas no

Al analizar la composición de su cartera de clientes resultó lo siguiente:

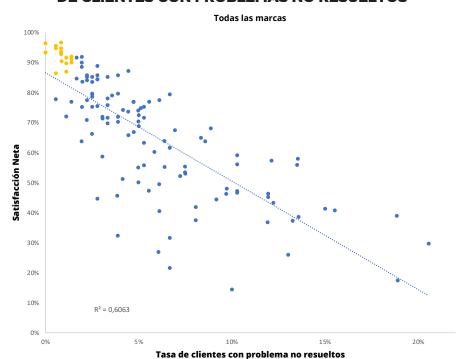
1. Brecha de 29 puntos en sanidad de

La sanidad de las marcas seleccionadas alcanza los 80 puntos con un 2% de terroristas, mientras que la sanidad del total de las marcas es de 51 puntos con un 10% de terroristas. Lo anterior es relevante, entendiendo que los terroristas, que han vivido una mala experiencia con el servicio, tienden a hablar mal de la marca en su círculo social y abandonarla.

2.72% de las marcas seleccionadas tienen las sanidades más altas de su sector

Al ordenar las marcas según sanidad

GRÁFICO 4: SATISFACCIÓN NETA SEGÚN TASA **DE CLIENTES CON PROBLEMAS NO RESUELTOS**



4 que ocupan el segundo lugar en cuan-

¿Con qué nos quedamos?

Ir más allá del mínimo impacta en lo que siente el cliente por tu marca y eso se reflede la cartera para cada sector. 9 de las ia en cómo te evalúan, cuánto permanecen 18 seleccionadas resultan ser las prime- y te recomiendan. Aun cuando es fundamenras en su sector. De las 9 restantes, hay tal tener una tasa de problemas controlada,

también es importante verlos como una oportunidad de fortalecer la relación con los clientes, dado el positivo impacto que tiene una solución efectiva en su percepción de tu marca. Los clientes notan cuando realizas ese esfuerzo extra por ellos y te premian con una cartera sana y leal, que favorece el éxito a largo plazo de tu empresa.



La sanidad de las marcas seleccionadas alcanza los 80 puntos con un 2% de terroristas, mientras que la sanidad del total de las marcas es de 51 puntos con un 10% de terroristas.

> www.claro.cl

Claro elegida como la mejor empresa de internet en Índice Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2023

La implementación de una estrategia y una estructura ciento por ciento centrada en el cliente ha rendido frutos, respaldada por el desarrollo de una oferta de valor innovadora. A ello se suma el impulso de planes de inversión e infraestructura digital, que mejoran permanentemente la experiencia de servicio

Claro obtuvo el Primer lugar en el sector Internet del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2023. En un contexto en el que la conectividad ya es esencial en la vida de las personas, conseguir este premio por dos años consecutivos es un logro que celebran en la compañía y los impulsa a seguir avanzando en el camino de transformación en que están embarcados.

El estudio, impulsado por la consultora Praxis Human Xperience y la Universidad Adolfo Ibáñez, recoge la opinión de más de 55.000 clientes al año y mide más de 150 compañías de servicios en Chile, distribuidas en 35

En Claro aseguran que recibir el premio PROCALIDAD por segundo año consecutivo no solo es un reconocimiento a la consistencia del trabajo realizado, sino que también es un desafío de mejora continua en la experiencia de cliente. Magdalena Duhalde, gerente de Experiencia de Clientes de ClaroVTR, explica que los equipos de la compañía, porque estamos conven- to, por segundo año consecutivo, refleja los esfuerzos que de nuestros clientes", agrega Olivares.



Mejora permanente de infraestructura zado en los últimos años y que se ha fortalecido a partir

Por su parte, Patricio Olivares, VP de Tecnología de ClaroVTR, cuenta que detrás del reconocimiento, hay un trabajo sistemático en infraestructura que se da desde hace años. "Como para las diversas necesidades de conectividad de todos compañía estamos permanentemente invirtiendo en moder-"mejorar la experiencia del cliente es uno de nuestros nizar la red y monitoreamos cada punto de ella para mejofocos principales y un esfuerzo permanente de todos rar la experiencia de navegación. Recibir este reconocimien- planes de inversión para estar por sobre las expectativas

cidos que ahí hacemos la diferencia en esta industria tan realizamos para que nuestros servicios respondan a los

Además, destacan el trabajo planificado que han realide la fusión con VTR. "Combinamos la experiencia de ambas compañías y buscamos entregar la mejor oferta nuestros usuarios. A ello se suma que hemos acelerado nuestras innovaciones e impulsado fuertemente nuestros



¿Es el objetivo del canal online replicar la experiencia del canal presencial? ¿Cuál es más valorado? ¿Cuáles son las principales variables que afectan la experiencia?

iAñadir al carrito! La experiencia de compra online versus presencial





El paso de la pandemia obligó a las empresas a centrar sus esfuerzos en la gestión de la venta online. Mejorar la variedad y opciones de búsqueda en catálogos en línea y perfeccionar operaciones logísticas se volvió crucial en la propuesta de valor. Si bien hoy, la compra presencial ha vuelto a ser parte de nuestras vidas, ambos canales de compra coexisten, para cumplir con las expectativas del "nuevo" cliente, con una visión más global, informado y capaz de comparar tanto productos como su experiencia de manera inmediata entre todas las empresas con las que interactúa.

Por: Gabriela Herman y Bastián Núñez, consultores de Experiencia de Clientes Praxis Human Xperience.

por Procalidad, en Tiendas por Además, las brechas entre canales no búsqueda, descripción y disposición de siendo las dificultades relacionadas con son de la misma magnitud. Lo que significa que la experiencia está influenciada tanto por el canal como el sector **Factores que consideran** donde se realiza la compra.

Comparando el canal online y presencial

Es relevante conocer cómo ocurre la experiencia, entendiendo en primer lugar cuál es el propósito de los clientes, donde cial la atención, como elementos pro- el nivel de satisfacción con la experienen ambos sectores es el mismo: adquirir un producto.

En segundo lugar, son las expectati- canal y sectorial. vas, las cuales varían según el canal. En la experiencia también cambia para cada

las experiencias es clave. Las tiendas físisentación, aromas, higiene, iluminación,

Según los datos entregados canal online, los elementos de cuidado realizar un cambio o devolución postede un espacio físico son reemplazados rior a ella. En supermercados, la compra por el funcionamiento de una plataforma web, centrando la atención en la importancia a la inmediatez con la que estabilidad y diseño de esta, filtros de pueden tener el producto en sus manos,

los clientes en su experiencia

Si pensamos en las variables que los clientes consideran por canal de compra, intuitivamente diríamos que en el online son los despachos v en el presenpios de cada uno, sin embargo, las dife-

Los clientes de tiendas por departamento son más críticos dentro de las compras online, donde el despacho es ción recibida, y por último estado y cali- relevante, dado que inconvenientes reladad del producto. Si bien estos elemen- cionados con este son los de mayor ocutos se comparten para ambos canales, rrencia, pero su principal dolor se encuen- del Retail, más allá de la evaluación entrelas expectativas son diferentes, por ende, tra alojado en la dimensión de cambios y devoluciones lo que los lleva a evaluar su experiencia de compra con niveles de Por último, el contexto donde ocurren satisfacción por debajo de los -30 puntos netos. Esto, dado la naturaleza del producto, de compra menos frecuente y con elementos no visibles en una comdistribución de los productos y cantidad pra online (calidad, tallas, materialidad), de cajas disponibles para pago. En el generando insatisfacción al tener que

es habitual, los clientes le dan mayor el despacho, las que impactan en mayor medida la satisfacción de los clientes, evaluando solo con 9 puntos netos su experiencia de compra.

En el canal presencial, la atención toma relevancia en tiendas por departamento, lo cual es mencionado por un 21% de los clientes que experimentan problemas en su compra, v a su vez lo que más afecta cia, debido a que una compra de este rencias van más allá, siendo a nivel de tipo requiere de mayor asesoría mientras que en los supermercados el foco está en el producto en sí y en la precisión del precio al momento del pago, siendo esta última variable la que más descontento ocasiona al no ser respetada

Finalmente, podemos ver que dentro gada por los clientes, la compra online busca entregar una experiencia diferente a una realizada de manera presencial, dado que cada canal tiene particularidades y variables de interés distintas, que influyen en la experiencia de compra. Así también, la coexistencia de ambos canales posibilita integrar información a partir de comportamientos y conductas del cliente, permitiéndonos conocer sus preferencias, facilitando la gestión para una mejora continua tanto en las interacciones como en su experiencia, desde la perspectiva del cliente.

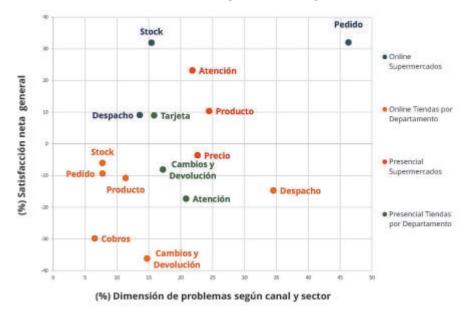
En el canal presencial, la atención toma relevancia en tiendas por departamento, lo cual es mencionado por un 21% de los clientes que experimentan problemas en su compra, y a su vez lo que más afecta el nivel de satisfacción con la experiencia.

Si pensamos en las variables que los clientes consideran por canal de compra, intuitivamente diríamos que en el online son los despachos y en el presencial la atención, como elementos propios de cada uno, sin embargo, las diferencias van más allá, siendo a nivel de canal y sectorial.

¿CÓMO OCURRE LA **EXPERIENCIA?**



SATISFACCIÓN GENERAL SEGÚN DIMENSIÓN **DE PROBLEMAS**



SATISFACCIÓN GENERAL 2-2022 Y 1-2023







Con un servicio de calidad. Así nos gusta vivir.

1^{er}Lugar Sector Cajas Compensación Premio Nacional de Satisfacción Clientes

Por segundo año consecutivo recibimos este reconocimiento de nuestros afiliados/as, al trabajo que hacemos en Los Héroes día a día.



Las Cajas de Compensación, entidades de seguridad social, son fiscalizadas por la Superintendencia de Seguridad Social (www.suseso.cl).

28 EDICIONES ESPECIALES DE LA TERCERA

sábado 12 de agosto de 2023 • EDICIONES ESPECIALES DE **LA TERCERA** 29

22º Premiación

Las distintas categorías reciben el reconocimiento

En el Hotel W de Santiago se llevó a cabo el pasado miércoles 9 de agosto la ceremonia de premiación de PROCALIDAD 2023, una instancia para compartir el éxito y logros de las empresas.



◄ Rodrigo Morrás, director Centro de Experiencias y Servicios (CES) Escuela de Negocios UAI.

► Horacio Werth, gerente Comercial Grupo Copesa, y **Emilio Sierpe Pavéz,** socio Praxis Human





▲ Los Héroes fue la ganadora en la categoría Contractual, sector Cajas de Compensación.



▲ Juan Carlos Jobet, decano de la Escuela de Negocios UAI.



■ Gasco recibe el premio en la categoría Contractual, sector Gas Medidor.







▲ ACHS recibió la distinción en el sector Mutuales, categoría Contractual.



▲ Andres Balut, gerente corporativo de Operaciones; Catalina Arrollo, subgerente de Experiencia de Procesos; Nicky Osorio, gerente corporativo de Operación de Venta, y Emil Namur, gerente de Clientes y Proyectos Estratégicos Corporativo. Todos de Ripley.



▲ Anibal Herrera Toro, gerente Comercial; Claudia Ulloa Opazo, líder de Experiencia de Cliente; **Josefina Lion Fuentes**, gerente de Planificación y Desarrollo, y **Rodrigo Prida Ruz**, gerente general. Todos de Starken.



▲ Claro recibe el premio en el sector Internet, categoría Contractual.

◀ En el sector EMIO NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CLIE Servicio, Copec recibió el premio por su excelencia en servicio.



▶ Mercado Libre fue premiado en Ecommerce.



▲ En el sector Centros de Salud, RedSalud recibió el primer lugar, esto en la categoría Transaccional.



▲ José Raúl Vargas, director de Operaciones; Andrea ▲ Lipigas: Ana María Salinas, subgerenta de Asuntos **Alvarado**, subgerente de Experiencia a Cliente; **Holger** Paulmann, director ejecutivo, y Sergio Iglesias, gerente de Clientes. Todos de SKY, ganadora en el sector Líneas Aéreas.



Corporativos y Comunicaciones; Francisco González, gerente de Experiencia Cliente; Laura Rodríguez, Experiencia de Cliente, y Carolina Barra, subgerenta Venta Residencial.



▲ Sencillito ganó el premio en el sector Pago de Cuentas.



Rafael Rodríguez, gerente Comercial; Viviana Gajardo, jefe de Marketing, y **Néstor Ibáñez**, gerente de Clientes. Todos de Prosegur Alarms.

De interacciones a conversaciones



Es normal que los clientes tengan requerimientos, desde muy simples (información) a aquellos de mayor o alta complejidad (alteración de la operación del servicio a reclamos).

Por: Claudio Mundi, docente Centro de Experiencias y **Servicios Universidad Adolfo** Ibáñez.

sencia de la marca/empresa es distante para de contexto emocional negativo (CCEN). los clientes y es en la resolución de requecontexto de complejidad, donde la emocionalidad, posiblemente está alterada nega-

tivamente en los clientes.

Toda interacción es una conversación. establece la necesidad de considerar y gestionar la emocionalidad de los clientes. En interlocutor, entender su estado de ánimo, entender qué necesita y por qué lo necesi-

Existen conversaciones simples (solicitud y entrega de información) podríamos decir con emocionalidad neutra y conversaciones complejas (alteración de la operación del servicio o reclamos) con emocionalidad digitalización. Hay que cambiar la mirada. más alterada. En las primeras, la simplicidad y facilidad es lo básico (los clientes no quie-

Hoy el nivel de co-producción ren moverse del escritorio). En las segun- experiencia es considerar las emociones de de los clientes es muy alto, por das, la emocionalidad negativa se traduce dos clientes en los Viajes y sus Momentos de ejemplo, en la banca o teleco- en demanda de justicia, consideración, preomunicaciones. Por ello, la pre- cupación, etc. Estas son las conversaciones

Los modelos de atención y estrategias de rimientos compleios donde se ven las caras. canales deben considerar los diferentes tipos Estos contactos o interacciones están en un de conversaciones. A menudo las estrategias de digitalización y migración a plataformas de autoatención remota no consideran los distintos tipos de conversaciones.

Las empresas están presionadas a migrar Debemos deiar de hablar de interacciones interacciones a canales remotos de autoateny reconocerlas como conversaciones con ción por la creciente masividad de sus bases los clientes, las que se dan en contextos de clientes y costos de atención. En la migraemocionales. La gestión de experiencias ción, se establecen objetivos y metas que ven las interacciones como un solo paquete.

Si estos esfuerzos han sido exitosos ¿Por una conversación se debe saber quién es tu qué sigue existiendo la necesidad de hablar con una persona? Esta queja está en muchos clientes, inclusive en jóvenes full digitales v ta, explicar el contexto de su requerimiento remotos. Las CCEN se hacen presentes. La (normas, procesos, políticas, etc.), entregar no discriminación se traduce en bajos niveuna respuesta y explicarla, y saber si logró les de satisfacción de los clientes que viven CCEN, con efectos en el negocio.

Se deben discriminar las conversaciones para considerarlas en los modelos de atención, estrategias de canales y procesos de migración. No sirven las metas globales de Discriminar los tipos de conversaciones y metas específicas. Un postulado básico de la

la Verdad (MOV) o Touch points. Los Viajes y/ o MOV nos darán las pistas para discriminar y decidir los canales donde se realizarán.

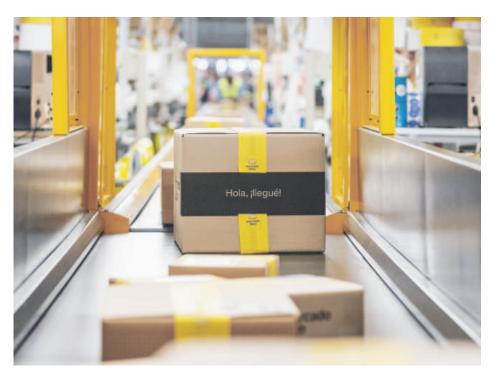
Para las conversaciones simples llevarlas a canales de autoatención. Las CCEN deben considerar un tratamiento, parcial o total en canales remotos asistidos. En el caso de los canales remotos asistidos se requiere sacar todas las atenciones simples y utilizarlos para las CCEN. La pregunta que surge ¿existe la capacidad y competencias para abordar las CCEN en estos canales? Este es un tema que daría para otra columna completa.

El desafío es tener las mejores y más significativas conversaciones con los clientes que potencien su vínculo con la empresa y el negocio.



> www.mercadolibre.com

Mercado Libre: 5 claves para la mejor experiencia de cliente



Tras obtener, por segundo año consecutivo, el 1º lugar de la categoría Para que las personas confien en noso-Transaccionales y el 1º lugar del sector Ecommerce en el Premio tros, es esencial que nosotros confiemos Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2023, Alan Meyer, también en ellas. Por eso hemos empudirector general de Mercado Libre para Chile, Perú y Ecuador, compartió jado procesos de devoluciones sin trabas, algunas claves para ofrecer una experiencia de calidad a sus clientes, consumidores y vendedores.

sus nuevas exigencias: Somos una empresa de tecnología, y al pensar en soluciones para nuestros usuarios, pensamos en abordarlas desde la tecnología. La idea es solucionar dolores de manera escalable.

2. Ser empáticos: Tenemos que enfocarnos menos en la transacción y más en la relación que construimos a largo plazo con los consumidores. El cliente no es sólo un ticket de venta, sino una persona con expectativas y necesidades. Captarlas mil empresas, pymes y emprendedores

3. Ninguna promesa es mejor que aque**lla que puedes cumplir:** Las promesas no pueden ser meras herramientas publicitarias. En Mercado Libre nos hemos obsesionado con cumplir nuestras promesas en todos los ámbitos, y por ejemplo, toda nuestra inversión en logística ha estado destinada a nuestra promesa de envíos. Cumplir promesas implica inversión, convicción y decisión.

4. Construir conf por ejemplo, o nuestro programa de Compra Protegida.

5. Tangibilizar el propósito: En Mercado . Libre, buscamos democratizar el comercio electrónico, para que todos tengan

1. Tecnología al servicio del usuario y acceso a sus beneficios. Eso tiene mucho que ver con descentralizar y con facilitar el acceso a emprender. Al visibilizar nuestro por qué, construimos una relación a largo plazo con nuestros grupos de interés y generamos un círculo virtuoso.

> Actualmente, Mercado Libre recibe en Chile más de 100 millones de visitas mensuales, realiza un millón de envíos por semana, tiene más de 14 millones de usuarios registrados y cuenta con más de 35 vendiendo a diario en la plataforma.





Necesidades y demandas actuales

El Rol de la Inteligencia Artificial Generativa en el mejoramiento de la experiencia de clientes

Por: John Atkinson, docente Facultad de Ingeniería y Ciencias Universidad Adolfo Ibáñez.

a Inteligencia Artificial Generativa (IAG) se enfoca en el desarrollo de algoritmos capaces de generar contenido nuevo y creativo (aka. datos sintéticos) tales como texto, imágenes, música y videos. A través de técnicas avanzadas principalmente basadas en lo que se denomina redes neuronales profundas, la IAG puede producir contenido realista y personalizado, lo que la convierte en una herramienta poderosa para el diseño de experiencias y la interacción con los clientes. Su capacidad para crear contenido único ha tenido un impacto significativo en diversos sectores, y se ha convertido en un nicho atractivo como

riencia de clientes.

Lo anterior está muy alineado con las necesidades y demandas actuales en donde los clientes buscan cada vez más experiencias personalizadas, relevantes y memorables que se ajusten a sus perfiles y expectativas. En este contexto, la IAG puede llegar a transformar significativamente la experiencia de los clientes. Si sólo se considera la experiencia de interacción entre clientes y servicios de atención empresariales se proyecta hacia el fin de la década que más del 80% de las interacciones de clientes serán gestionadas sin humanos por medio de herramientas de automatización basadas en IA. Por otro lado, en términos de las experiencias en personalización, la IAG está permitiendo a las empresas crear contenido y soluciones hiper-personalizadas, anticipar las necesidades del cliente y mejorar significativamente la interacción en todos los puntos de contacto.

Algunos casos concretos de este tipo de experiencias incluyen los siguientes:

 Personalización y recomendaciones ajustadas a perfiles: Uno de los aspectos más destacados de la IAG es su capacidad generar contenido personalización y nuevo a gran escala. A partir de grandes cantida-



John Atkinson, docente Facultad de Ingeniería y Ciencias Universidad Adolfo Ibáñez.



des de datos, la IAG puede identificar patrones y preferencias individuales, lo que permite a las empresas ofrecer recomendaciones altamente precisas, aumentando la satisfacción y la lealtad.

 Mejora de la interacción y la comunicación: Los sistemas conversacionales tales como chatbots impulsados por la IAG pueden proporcionar respuestas rápidas y precisas a las preguntas frecuentes, lo que meiora la eficiencia de la atención al cliente. Además, esto ha permitido el desarro- más fluida y rápida, lo que mejora la perllo de asistentes virtuales cada vez más sofisticados que pueden mantener con-ChatGPT y BARD.

ción del cliente, creando experiencias más cautivadoras

• Optimización de procesos y eficiencia operativa: la IA en general y la IAG en particular poseen una capacidad única para optimizar procesos y mejorar la eficiencia operativa. Mediante la automatización de tareas repetitivas, las empresas pueden liberar recursos para enfocarse en actividades más estratégicas y de mayor valor para el cliente. Esto se traduce en una experiencia

cepción del cliente hacia la marca. Aunque los beneficios de la automatizaversaciones más naturales y comprender ción con IA en la experiencia de clientes el contexto del cliente, especialmente son claros, existen otros de problemas más potenciados con herramientas como complejos en que esta necesidad no es tan evidente, pero que eventualmente podrían productos. Así, herramientas de IAG pueactivo y único: beneficiarse de la IA. Según datos recienel surgimiento reciente de la IAG ha gene- 🛮 tes del SERNAC en torno a los reclamos 🗎 datos relacionados con productos de modo rado nuevas posibilidades para crear con- sobre el viaje de clientes en experiencias de detectar posibles defectos o anomalías, tenido original y atractivo. Con ello, se de E-commerce; se detectó que 65% del antes que llegue al usuario final. Finalmente, puede generar contenido que se ajuste total de estas quejas se concentraron en y en particular para problemas de logística específicamente a los gustos y preferen- la etapa de postventa. Los principales moti- de última milla, la IA puede mejorar la expecias de cada cliente, que tradicionalmente vos incluyeron problemas para poner tér- riencia optimizando rutas y tiempos de tomaría mucho tiempo. Esto no solo aho- mino a los contratos, incumplimientos al entrega, predicción de demanda (antes del rra tiempo y recursos para las empresas, ejercicio del derecho a la garantía legal quiebre de stock), detectar problemas y sino que también ayuda a mantener la aten- cuando los productos vienen defectuosos resolverlos en forma anticipada.

y la entrega de productos distintos a los adquiridos, entre otros. Interesantemente. algunos de estas situaciones tienen que ver con la generación de contenido de documentos mientras que otros se relacionan con aspectos logísticos de la entrega de productos

En estos casos, la IAG podría tener un rol clave en la generación automática de contratos justos, estándares y personalizados, considerando los intereses (y restricciones) de ambas partes. Esto ayudaría a minimizar las ambigüedades y las cláusulas unilaterales que podrían ser problemáticas para una de las partes. Por otro lado, la lA siempre ha sido exitosa como medio para monitorear y detectar defectos en materiales y den entrenarse para analizar imágenes y



Agradecimiento

Sentido reconocimiento de las empresas

"Estamos muy contentos por esta nueva muestra de confianza y preferencia de nuestros afiliados y afiliadas. Quienes formamos parte de Los Héroes trabajamos comprometidos por el bienestar de las personas que atendemos, con cercanía y genuina preocupación por sus necesidades. El reconocimiento que Procalidad nos ha otorgado, por segundo año consecutivo, visibiliza el compromiso diario de todas las personas que se desempeñan en Los Héroes y reconoce su trabajo en favor de las personas que atendemos".

Alejandro Muñoz, gerente general de Caja Los Héroes.

"Tres años consecutivos es un importante reconocimiento para nosotros, nos refuerza nuestra convicción de dar prioridad a nuestros clientes y enfocarnos en entregar un servicio de confianza y calidad. Hoy buscamos seguir ofreciendo la seguridad más completa, tanto en el hogar, automóvil como vía pública, con tecnología innovadora respaldada con la seguridad que solo puede ofrecer un gran servicio".

Gustavo Galladini, gerente general de Prosegur

Estamos felices porque este reconocimiento es particularmente especial para nosotros en SKY, ya que refleja el arduo trabajo que venimos haciendo para lograr una meior experiencia para nuestros pasajeros, quienes no necesitan elegir entre precios convenientes y un servicio de clase mundial en la flota más nueva de la región".

José Ignacio Dougnac, CEO de SKY.

"El enfoque en la satisfacción y experiencia de los usuarios está presente en cada etapa de nuestro servicio. Esto se basa en equipos comprometidos al mejoramiento continuo y en hacer las cosas bien. Recibir este premio por segundo año consecutivo es un reconocimiento a todos los que forman parte de estos equipos. En Sencillito seguiremos trabajando en la mejor experiencia de pago de cuentas". Eduardo Millas, gerente general Sencillito.

"Este reconocimiento tiene un significado muy especial para nosotros. Refleja el compromiso que tenemos con el cuidado de nuestros pacientes. Obtener nuevamente el 1er lugar de Satisfacción de Clientes en la categoría Mutualidades, es un testimonio de nuestro constante esfuerzo por mejorar y entregar una experiencia distintiva. Demuestra que cada decisión, cada acción y cada detalle de nuestro trabajo están orientados a garantizar la salud y proteger a nuestros trabajadores afiliados. Este premio nos inspira y desafía a sostener los resultados obtenidos y a seguir innovando con el fin de Hacer de Chile el país que mejor cuida a los trabajadores y sus familias".

Loredana Miraglia, gerente Experiencia y Transformación Lean de la ACHS.

"Obtener este reconocimiento de parte de los clientes nos llena de alegría y orgullo, y es fruto del trabajo que hace un gran equipo de Copec, concesionarios y atendedores a lo largo de todo el país, para que cada persona que visite una Estación de Servicio Copec viva la mejor experiencia de servicio. Por esta razón, comprometernos con pasión por el servicio y adaptarnos a nuevas exigencias y necesidades de los clientes, es un desafío constante".

Gloria Ledermann, gerente de Marketing de Copec.

"Tras obtener, por segundo año consecutivo, el 1º lugar de la categoría Transaccionales y el 1º lugar del sector E-commerce en el Premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2023, no podemos estar más orgullosos de todo lo que hemos logrado como equipo. Es un reconocimiento tangible de iestro foco en ofrecer un servicio y una experiencia de calidad a nuestros millones de usuarios en Chile, y también, a las miles de empresas y pymes que venden a diario con nosotros".

Alan Meyer, director general de Mercado Libre para Chile, Perú y Ecuador.

"PROCALIDAD reconoce un sistema de atención directa, que entrega el mejor servicio a los segmentos más vulnerables del país y en las localidades más lejanas, lo que nos permite estar cerca de los clientes con los mejores precios de la industria. Esperamos que este modelo de venta directa, que hemos expandido con fuerza en lugares como Ollagüe en el norte o Puerto Guadal en el sur, siga creciendo en el futuro". Alberto Orlandi Arrate, gerente Negocio GLP,

Empresas Lipigas.

"Ser líderes en la industria nos llena de orgullo, porque que son los mismos usuarios quienes distinguen nuestro servicio y el compromiso de todos los que integran nuestra cadena de valor. Este reconocimiento refleja la pasión, motivación y entrega con que trabajamos a diario transportistas, aquinos de sucursales atención : cliente y colaboradores de todas las áreas; sin duda nos motiva a seguir trabajando para convertirnos en el courier más confiable de todos los chilenos"

Rodrigo Prida, gerente general Starken.

"En Clínica Alemana nuestro propósito es hacer posible una mejor salud y, por eso, como equipo Alemana trabajamos activamente escuchando y adaptándonos a las necesidades de los pacientes. Esto se traduce en servicios integrales e innovadores que buscan entregar la mejor experiencia. Creemos que eso es lo que permite que recibamos por quinto año consecutivo este reconocimiento, como un reflejo de nuestro compromiso con entregar un servicio de excelencia y a la vanguardia de las mejores prácticas en salud, y, por, sobre todo, brindando una atención humanizada y cercana".

Carolina Jara, gerenta de la División Comercial de Clínica Alemana.

"Agradecemos este importante reconocimiento de PROCALIDAD que fortalece aún más nuestro compromiso con el servicio a nuestros clientes como un valor fundamental para Gasco desde su creación hace más de 165 años. Asimismo, nos reafirma que el camino que nos hemos trazado, junto a nuestros colaboradores, en torno a detectar sistemáticamente las necesidades y oportunidades de meioras que ofrecemos. constituye la base para lograr el éxito en las experiencias de nuestros clientes"

Fausto Oliva, gerente de Experiencia de Clientes y Tecnología Gasco GLP.

"En Ripley Chile, estamos muy agradecidos de la valoración que hacen nuestros clientes al trabajo que realizamos diariamente junto a miles de colaboradores para velar por su satisfacción. Este premio es reflejo de que lo hemos hecho bien, de que nuestros equipos están comprometidos y entienden el valor que tienen las personas en nuestro negocio. En toda nuestra historia, nos hemos caracterizado por poner a las personas en el centro de nuestra estrategia, trabajando día a día para cumplir nuestro propósito de mejorar su calidad de vida mediante nuestros productos y servicios" **Emil Namur,** gerente de Clientes y Proyectos Estratégicos

"Es un orgullo, porque reconoce la consistencia del trabajo realizado y un desafío de mejora continua en la experiencia de cliente, uno de nuestros focos principales. Refleja los índices de satisfacción y el esfuerzo continuo en la mejora de nuestra infraestructura tecnológica. Ciertamente, nos anima a continuar trabajando de manera transversal, desde la compra, instalaciones y reparaciones y todas las interacciones que tiene el cliente con nuestro equipo de primera línea". Magdalena Duhalde, gerente de Experiencia Clientes de ClaroVTR.

"Este reconocimiento nos llena de orgullo y refuerza el compromiso que tenemos con la experiencia de nuestros pacientes en RedSalud. Es un premio para todas las personas que integran nuestra organización y hacen realidad día a día nuestro propósito de brindar salud de calidad accesible, con calidez".

Oscar Matus, gerente Comercial RedSalud.

> Ripley > www.ripley.com

Ripley obtiene primer lugar en el sector Tiendas por Departamento en el premio Nacional de Satisfacción de Clientes PROCALIDAD 2023

En la medición, participaron más de 150 empresas de servicios de Chile, y se evalúa la opinión de más de 55 mil clientes, generando un índice de satisfacción que este año es liderado por Ripley en el sector Tiendas por Departamento.

Mejorar la calidad de vida de las personas, poner a los clientes en el centro y colaboradores que conectan con sus necesidades y métricas claras, es parte de la estrategia de Riplev que fue clave para obtener el primer lugar en el sector Tiendas por Departamento del Índice Nacional de Satisfacción de Clientes (INSC) PROCALIDAD 2023.

La medición recoge la opinión de más res diferentes.



"Por más de 60 años hemos trabajade 55 mil clientes al año en Chile, con do para adaptarnos a las necesidades de lo cual se realiza un benchmark con las las personas bajo escenarios desafiandistintas industrias, sectores y empre- tes y cambiantes. Esta comprensión de sas analizadas. Actualmente, el INSC las necesidades de cada época y clienmide más de 150 compañías de servi- te es producto de una larga experiencia cios en Chile, distribuidas en 35 secto- en esta gestión, sumado a procesos, metodologías, actividades y herramien-

tas que aseguren la excelencia en la atención a nuestros clientes, en los diferentes canales y puntos de contacto", expli-Estratégicos Corporativo, Emil Namur.

Para lograr una experiencia memorable, en Ripley detallan que ponen especial foco en la simpleza y la trans-

parencia frente a todas las personas y clientes, en todos los puntos de contacto, en que la comunicación y la coordinación de las áreas han sido fundamentales para lograr este objetivo.

"Durante los últimos años avanzamos en nuestro camino de transformación digital, trabajando arduamente para construir un viaje omnicanal que nos permita mantener la preferencia de nuestros clientes", puntualizó Namur. Enfatizó en que "el trabajo de cada uno de nuestros colaboradores, desde las tiendas, centros de distribución, transportistas y posventa, ha sido clave para generar una cultura de dedicación al cliente, y eso es lo que nos ha permitido este reconocimiento".

PROCALIDAD es una organización rivada sin fines de lucro que desde 2001 publica el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes (INSC), con el objetivo de conocer la opinión de estos respecto a su relación con las grandes có el gerente de Clientes y Proyectos marcas en Chile, como una forma de incentivar la gestión de calidad. Anualmente, Procalidad premia a las grandes marcas del país mejor evaluadas por sus clientes.





Revive la premiación 2023 escaneando el código QR

Organización sin fines de lucro, fundada el año 2001, iniciativa conjunta de : U universidad adoctro idanez





Conocemos y hacemos pública la opinión de los chilenos en relación al servicio que reciben por lo que pagan.



Fomentamos la competitividad de los diferentes sectores económicos del país.



Creamos un movimiento de los ejecutivos hacia un enfoque de excelencia en la gestión de los clientes.

22 +

Años midiendo Satisfacción

Sectores Medidos

Marcas Medidas

150 + 54.500 +

Encuestas Anuales

¿Quieres ver los resultados de tu marca?

Activa la suscripción anual y recibirás:

- Acceso a plataforma web y app (android y iOs) para 5 usuarios.
- Informes de resultados semestrales
- Presentación de resultados
- 2 Invitaciones a la premiación Procalidad

Para más información visita www.procalidad.cl