



1^{er} Índice de la Experiencia del Cliente en Uruguay

IndEX Índice de la
experiencia
del cliente

Diciembre 2016



¿De qué hablamos
cuando decimos
experiencia del cliente?

Es la suma de todas las **vivencias** experimentadas por el cliente en las diferentes **interacciones** con la organización.





Objetivos

y

Metodología





Generar un índice que recoja la experiencia global de consumo por parte de los clientes de distintas categorías y marcas.



Y permita:

- Establecer comparativas de la experiencia de clientes de las más diversas categorías de productos.
- Identificar con claridad las principales áreas de mejora de una categoría, desde una perspectiva global de su rendimiento hasta sus aspectos más pormenorizados.
- Se constituya como una herramienta que supere los análisis tradicionales de satisfacción, vinculando el impacto de los diferentes puntos de contacto en la experiencia vivenciada



Consumidores de ambos sexos mayores de 18 años, residentes en Todo el país.



1568 casos



Encuesta CAWI Autoadministrada

Categorías incluidas en el estudio

BIENES

- Calzado deportivo
- Calzado en general
- Comidas rápidas
- Electrodomésticos
- Farmacia/Perfumería
- Restaurantes
- Supermercados
- Vestimenta casual o formal
- Vestimenta deportiva

SERVICIOS

- Ómnibus urbano o suburbano
- Servicios financieros
- Taxis
- Transporte interdepartamental



InddEX Índice de la
experiencia
del cliente

2016

**INDEX
PRODUCTO**

- Calidad
- Precio

**INDEX
ATENCIÓN**

- Tiempos de espera para la atención/ unidades
- Amabilidad y empatía del personal
- Prolijidad y pulcritud del personal
- Conocimiento de los productos por parte del personal
- Relacionamiento entre los trabajadores

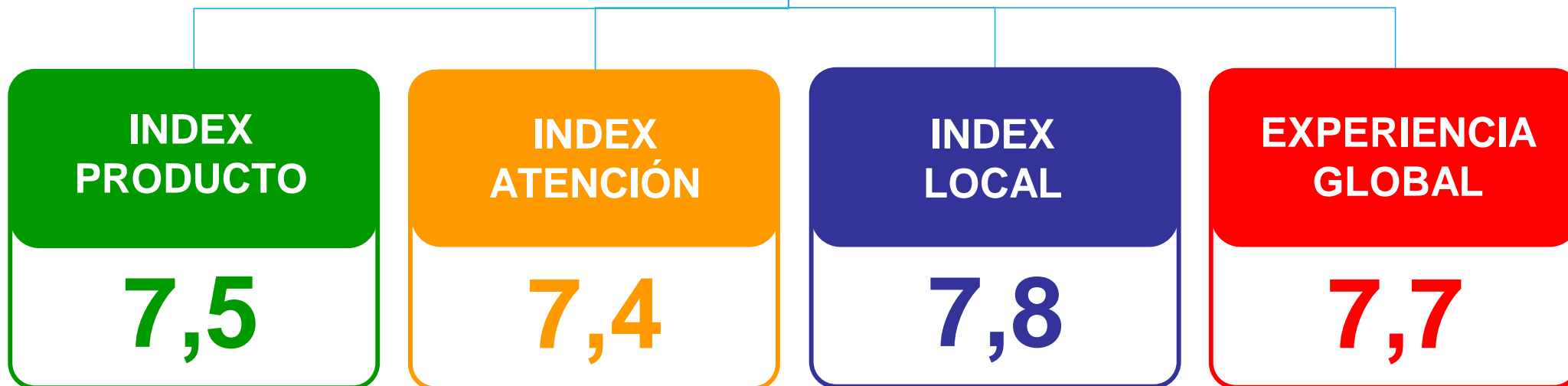
**INDEX
LOCAL**

- Facilidad de acceso al local
- Iluminación del local
- Limpieza del local/ unidades
- Comodidad del local/ unidades

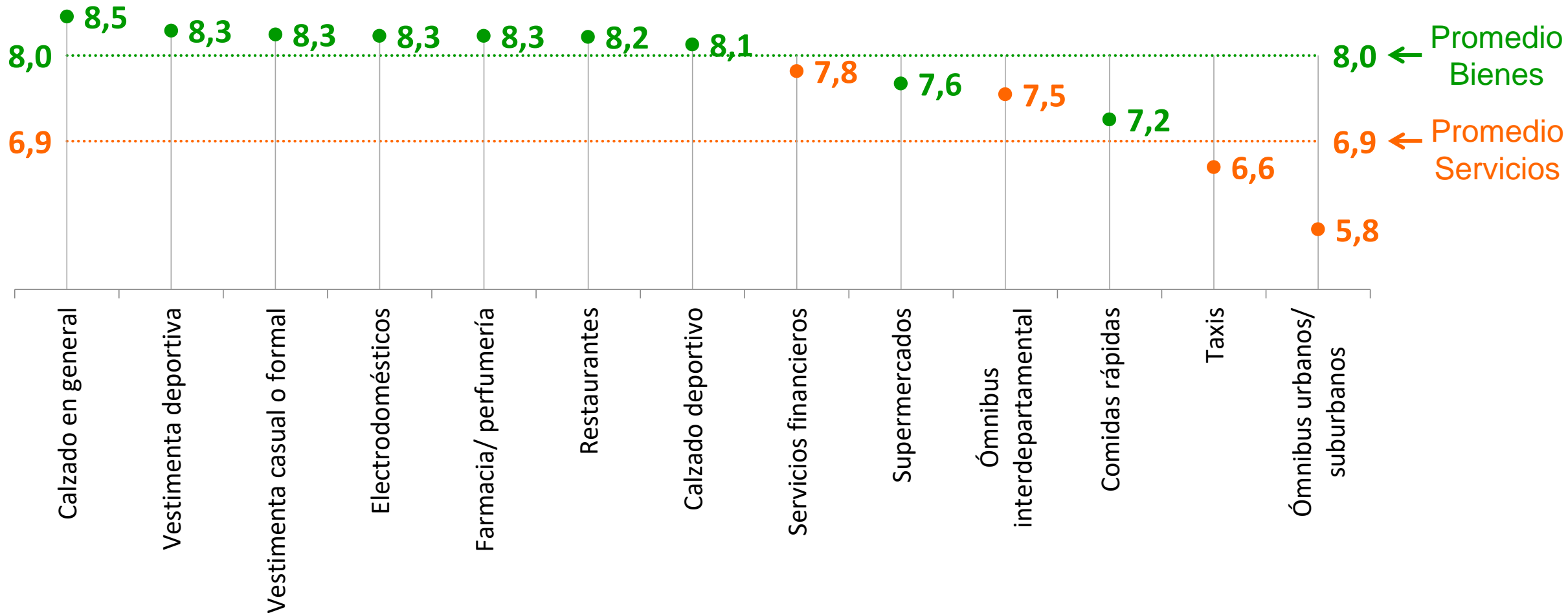
**EXPERIENCIA
GLOBAL**

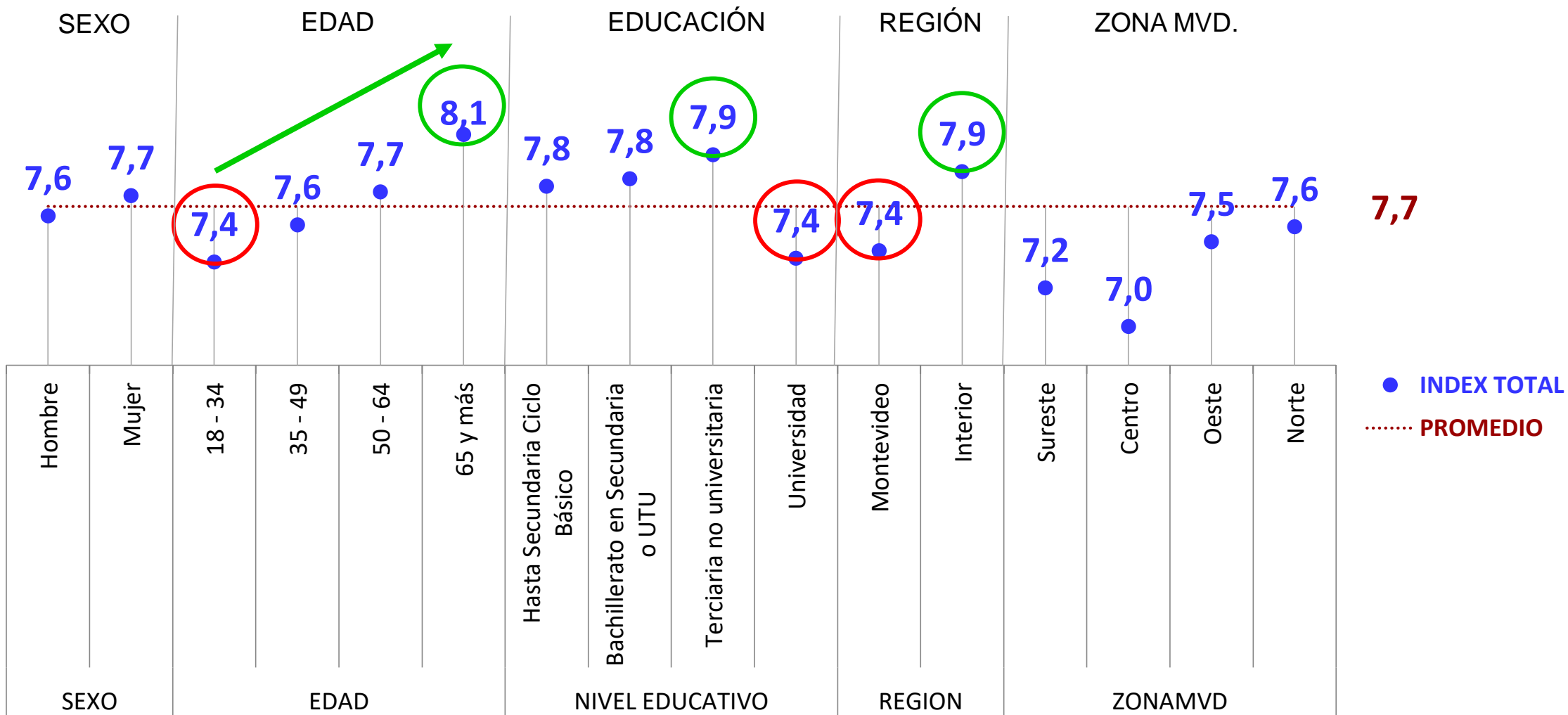
Escala índices:
10 Gratificante
1 Decepcionante

IndEX 7,7



Escala: 10 Experiencia Gratificante - 1 Experiencia Decepcionante





	INDEX TOTAL	INDEX Local	INDEX Atención	INDEX Producto	Experiencia Global
Calzado en general	1	1	1	3	1
Vestimenta deportiva	2	6	5	1	2
Vestimenta casual o formal	3	2	6	6	5
Electrodomésticos	4	7	4	2	6
Farmacia/ perfumería	5	5	3	4	4
Restaurantes	6	4	2	5	7
Calzado deportivo	7	3	9	7	3
Servicios financieros	8	9	8	8	8
Supermercados	9	8	10	9	9
Ómnibus interdepartamental	10	10	7	11	10
Comidas rápidas	11	11	11	10	11
Taxis	12	12	12	12	12
Ómnibus urbanos/ suburbanos	13	13	13	13	13



Actitudes y experiencia del cliente

Atributos de elección de marca

AGREGADO



DESAGREGADO



Atributos de elección de marca por Categorías

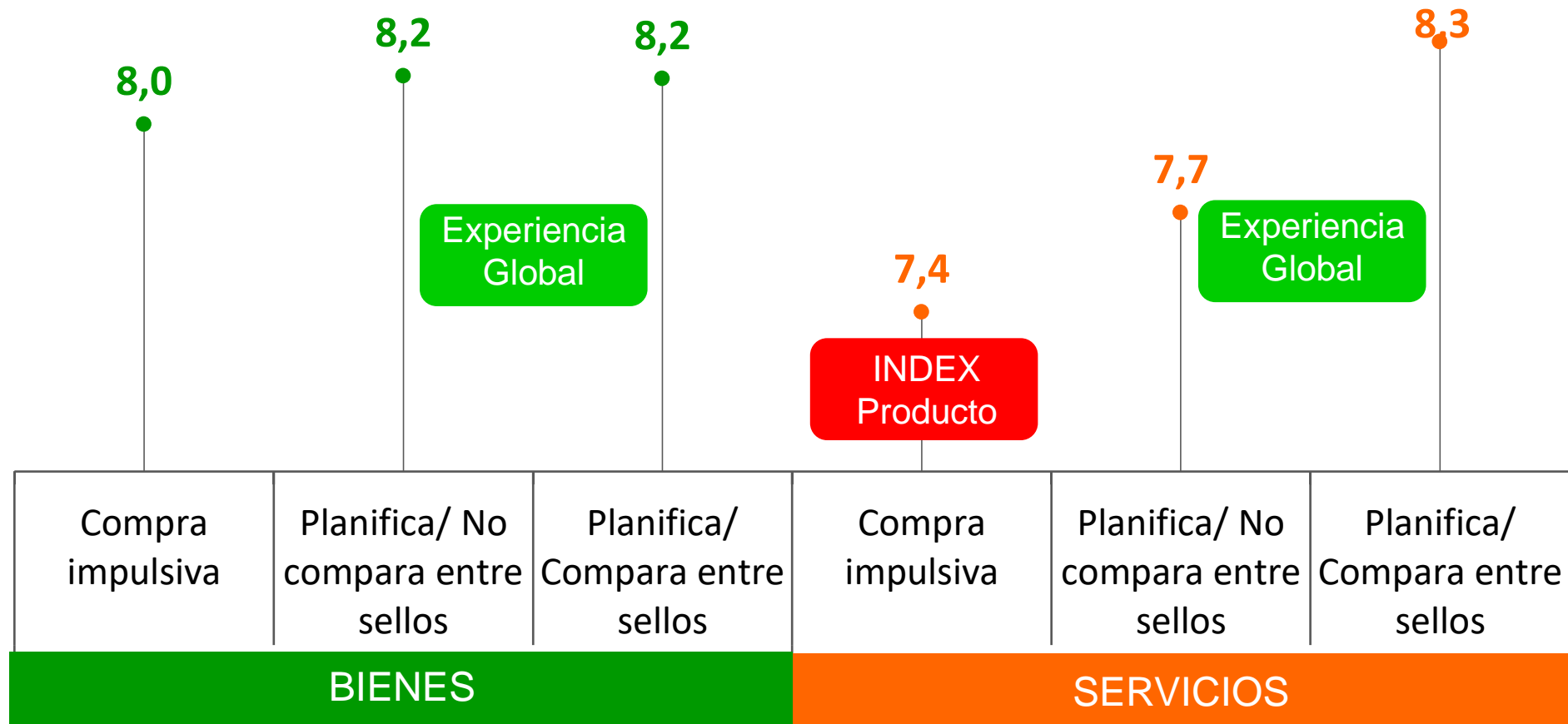
IndEX

	IndEX	TIPO		CATEGORÍA												
		Bienes	Servicios	Electro- méticos	Taxis	Farmacia/ perfumería	Servicios financieros	Ómnibus interdepar- tamental	Vestimenta deportiva	Vestimenta casual o formal	Calzado deportivo	Calzado en general	Supermer- cados	Comidas rápidas	Restaurantes	Ómnibus urbanos/ suburbanos
Atributos de producto	7,7															
Precios y promociones	7,8															
Atributos de atención	7,8															
Atributos de marca	8,0															
Atributos geográficos	7,4															
Atributos del local	7,7															
Agilidad de procesos	7,3															
Costumbre	7,7															
Medios contrat. y pago	7,5															

Canal de compra		IndEX	INDEX Local	INDEX Atención	INDEX Producto	Experiencia Global
BIENES	Local cerrado e independiente	8,0	8,1	7,8	7,8	8,2
	Shopping Center	8,0	8,1	7,7	7,7	8,3
	Otro tipo de local	8,3	8,4	8,0	8,2	8,6
	Internet/ App	8,4	7,9	7,9	8,9	8,4
	Teléfono	8,4	8,3	8,3	8,3	8,8
SERVICIOS	Local cerrado e independiente	8,0	7,9	7,9	8,0	8,2
	Shopping Center	8,2	8,1	8,2	8,0	8,3
	Otro tipo de local	7,9	7,5	8,0	7,6	8,3
	Internet/ App	8,2	7,5	8,3	7,9	8,4
	Teléfono	7,8	6,8	7,9	7,6	7,9



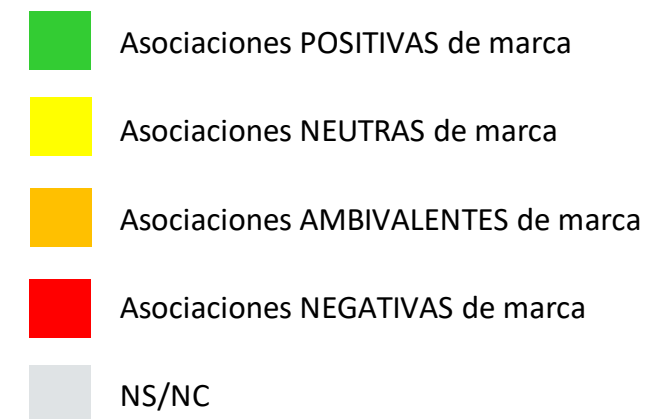
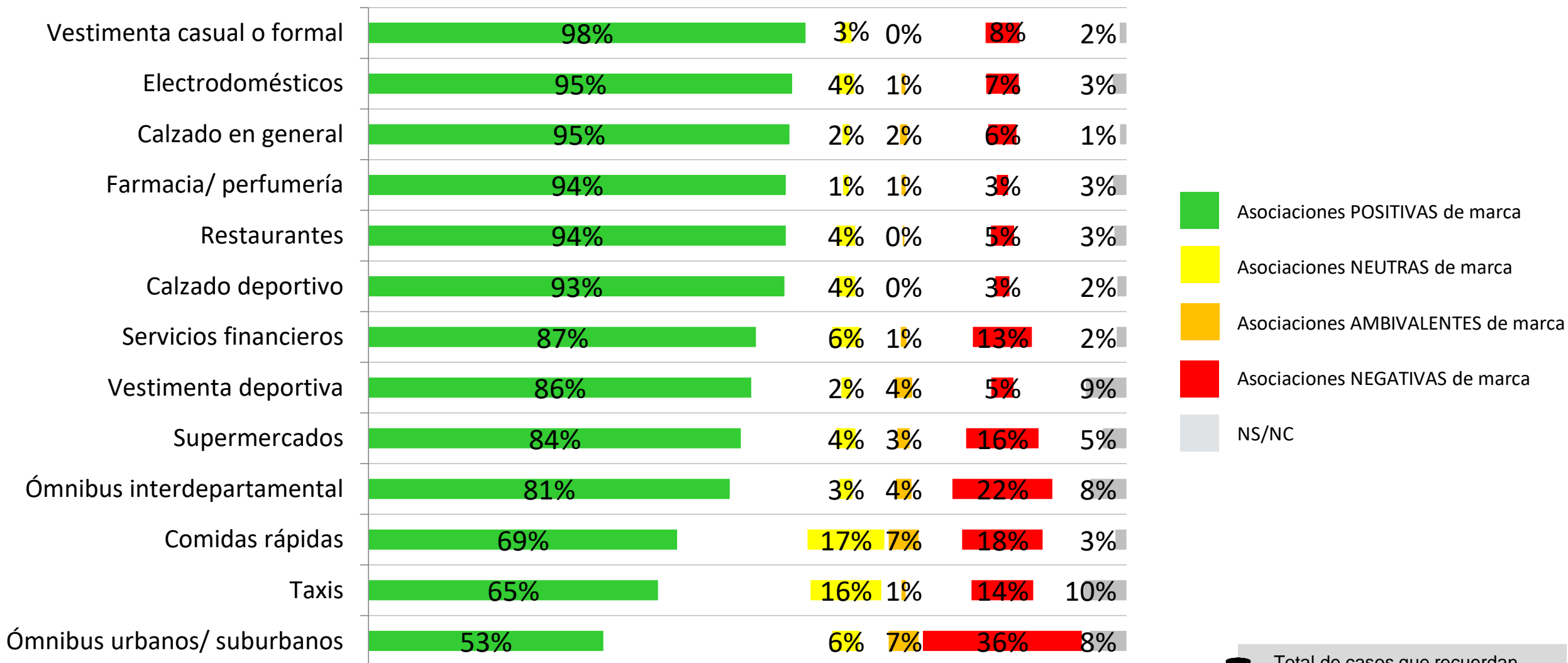
Entrevistados que recuerdan marca del local para categorías seleccionadas (1122)



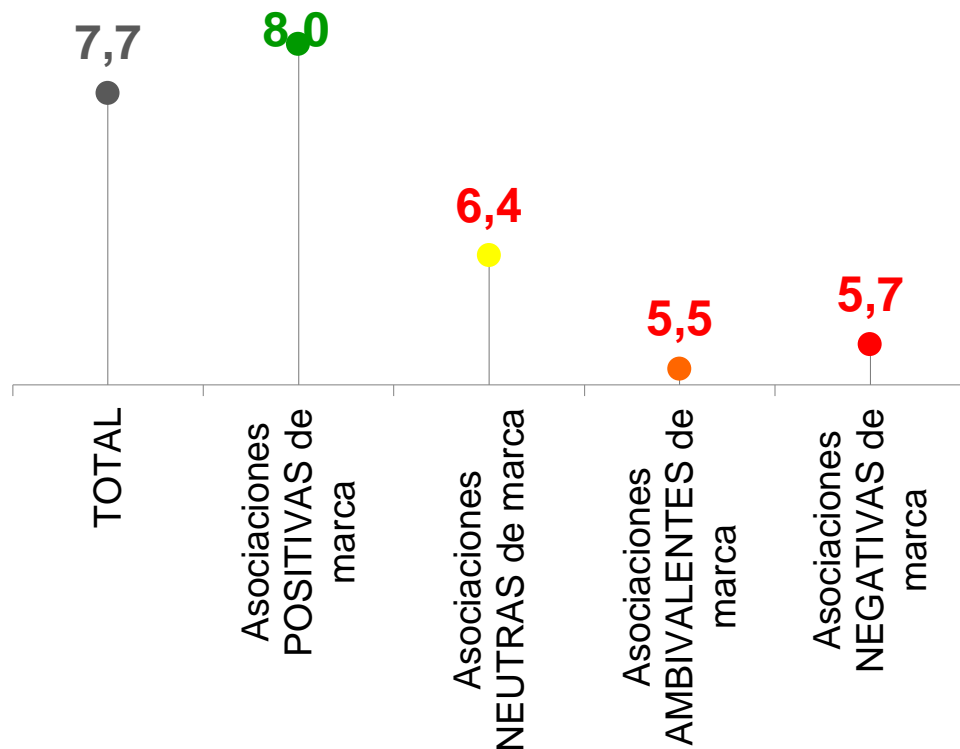


Asociaciones de marca y
experiencia del cliente

Asociaciones de marca según Categoría



Total de casos que recuerdan marcas para las categorías (1345)



- TOTAL
- Asociaciones POSITIVAS de marca
- Asociaciones NEUTRAS de marca
- Asociaciones AMBIVALENTES de marca
- Asociaciones NEGATIVAS de marca

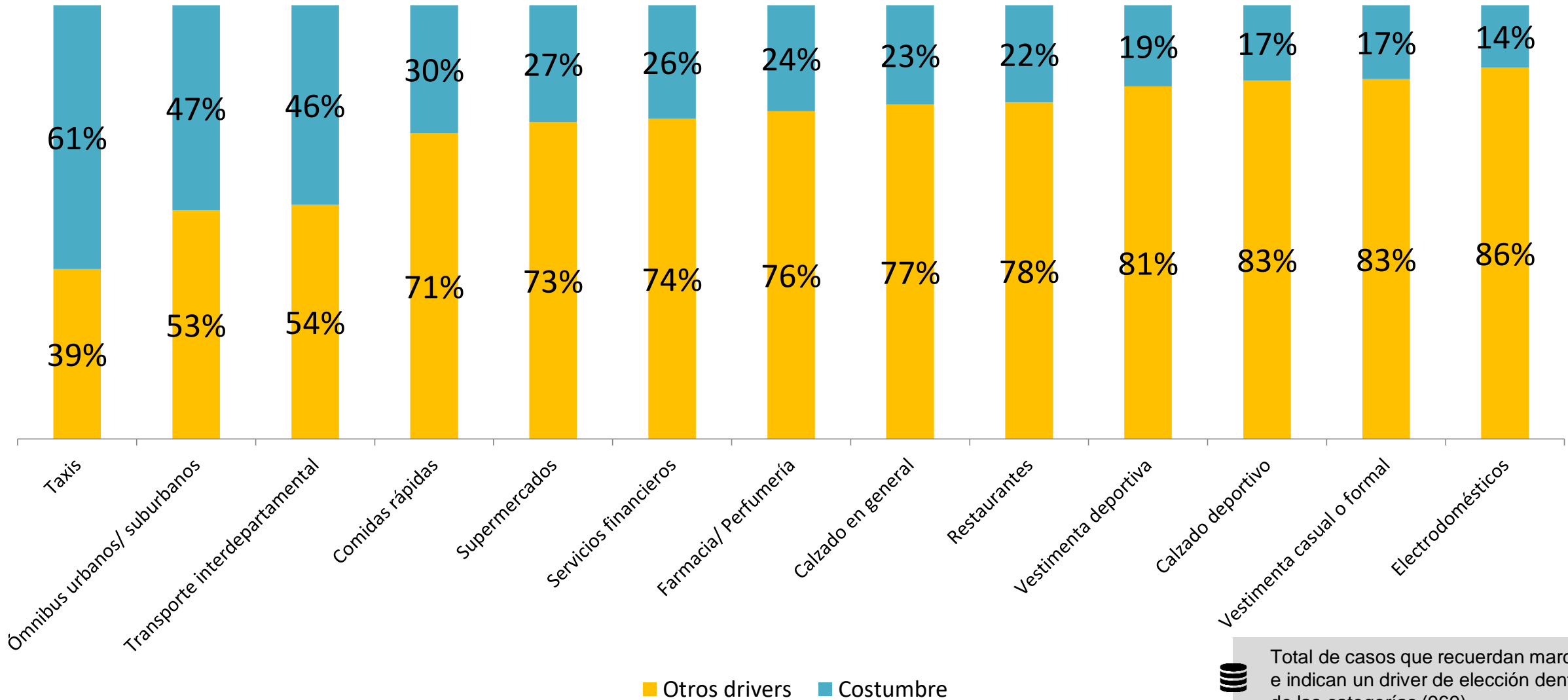
	TOTAL	Asoc POSITIVAS	Asoc NEUTRAS	Asoc AMBIVALENTES	Asoc NEGATIVAS
INDEX TOTAL	7,7	8,0	6,4	5,5	5,7
INDEX Local	7,7	8,1	6,5	4,9	5,7
INDEX Atención	7,6	7,9	6,6	6,2	6,2
INDEX Producto	7,4	7,8	5,7	5,3	5,2
Experiencia Global	8,0	8,4	6,8	5,5	5,7

Total de casos para las categorías (1481)

Fidelización y experiencia del cliente



Drivers de elección: Costumbre vs. Otros motivos, según Categoría



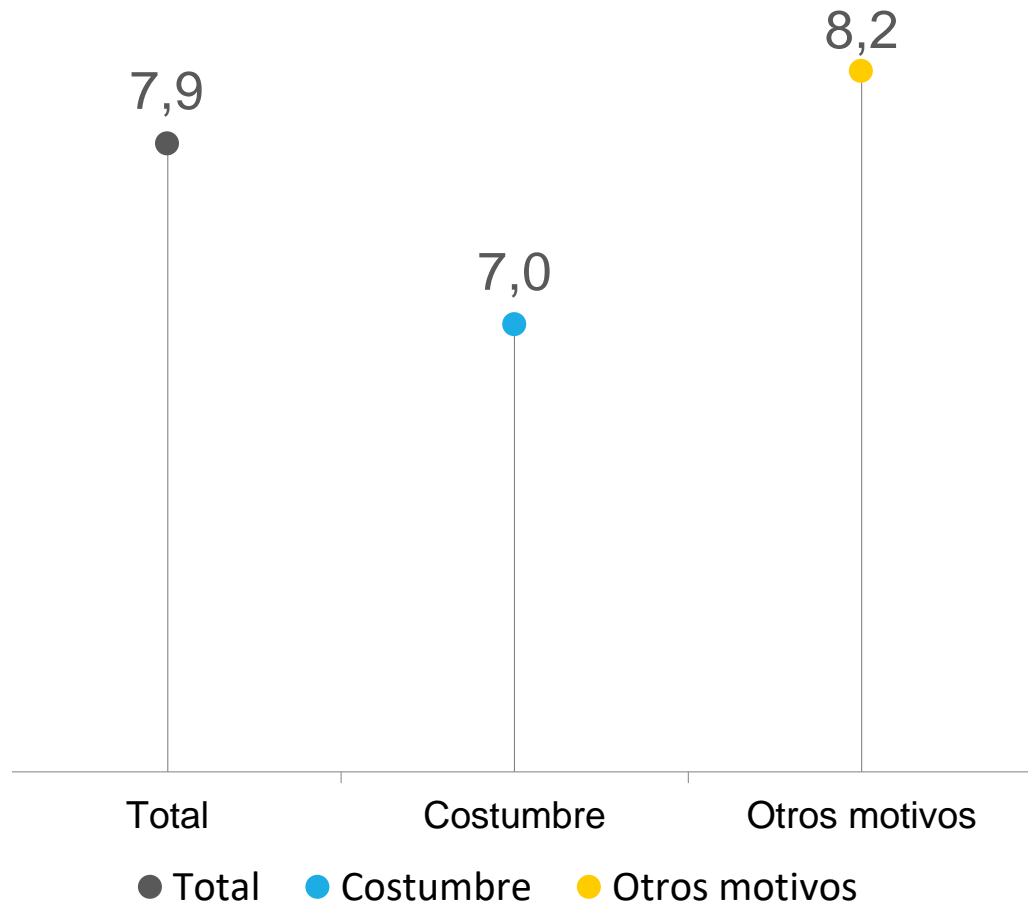
Total de casos que recuerdan marca e indican un driver de elección dentro de las categorías (969)

Drivers principales de elección, según Categoría

DRIVERS	CATEGORÍA												
	Electrodo- mésticos	Taxis	Farmacia/ perfumería	Servicios financieros	Ómnibus interdepar- tamental	Vestimenta deportiva	Vestimenta casual o formal	Calzado deportivo	Calzado en general	Supermer- cados	Comidas rápidas	Restaurantes	Ómnibus urbanos/ suburbanos
Buena atención	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2		1	2
Calidad producto/servicio	2	2		3	3	1	1	2	1	3	2	1	1
Respaldo Confianza		3		1	2								
Precio	1		2			1	1	1	1				
Rapidez del proceso											1		
Cercanía			3							1	3		3
Local												2	



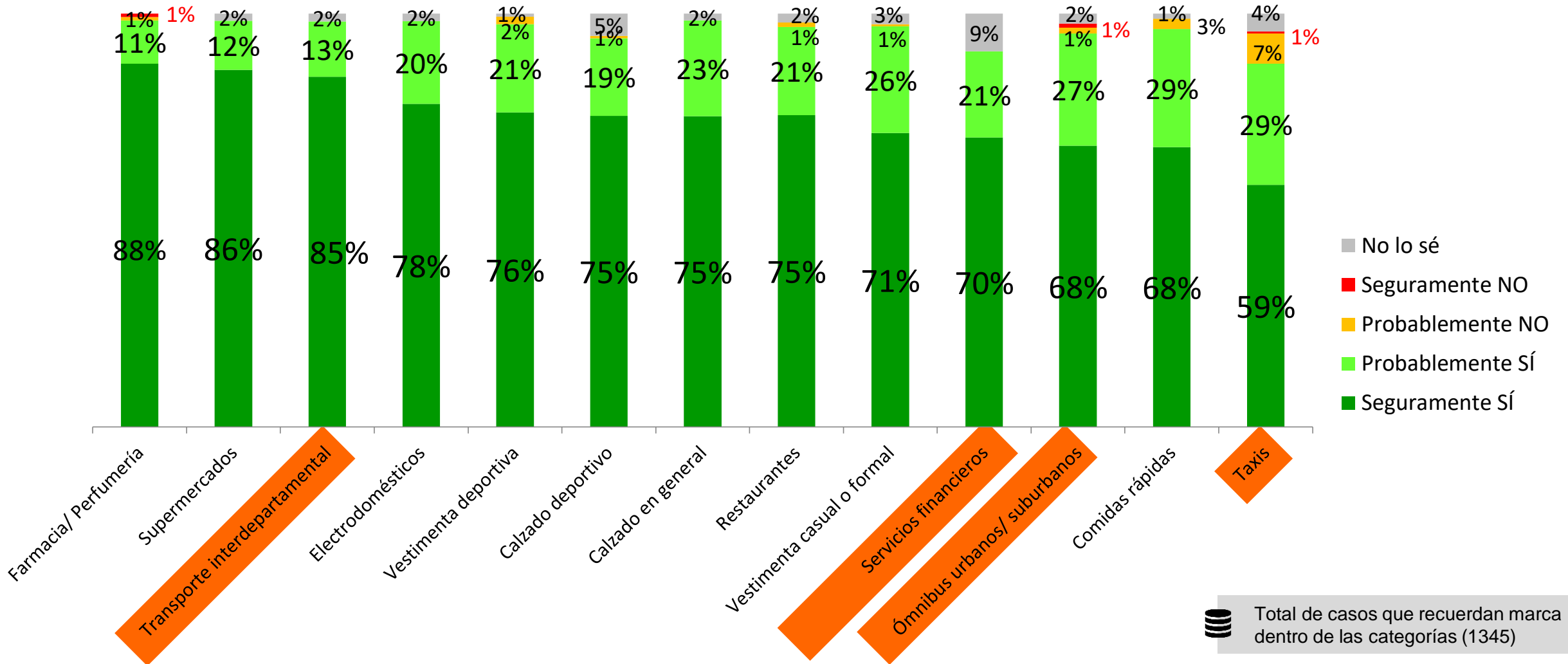
Total de casos que recuerdan marca e indican un driver de elección dentro de las categorías (969)

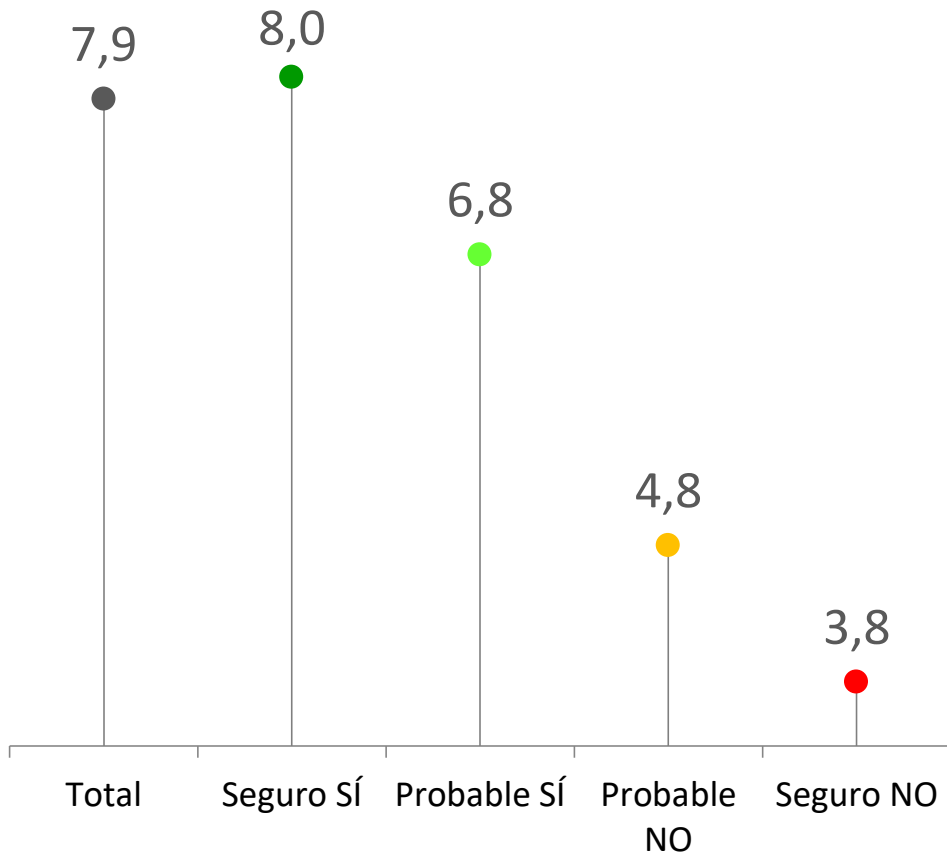


	Total	Costumbre	Otros motivos
INDEX TOTAL	7,9	7,0	8,2
INDEX Local	7,9	7,0	8,3
INDEX Atención	7,8	7,2	8,0
INDEX Producto	7,6	6,6	8,0
Experiencia Global	8,2	7,3	8,5

Total de casos que recuerdan marca e indican un driver de elección dentro de las categorías (969)

Expectativas de revisita, según Categoría



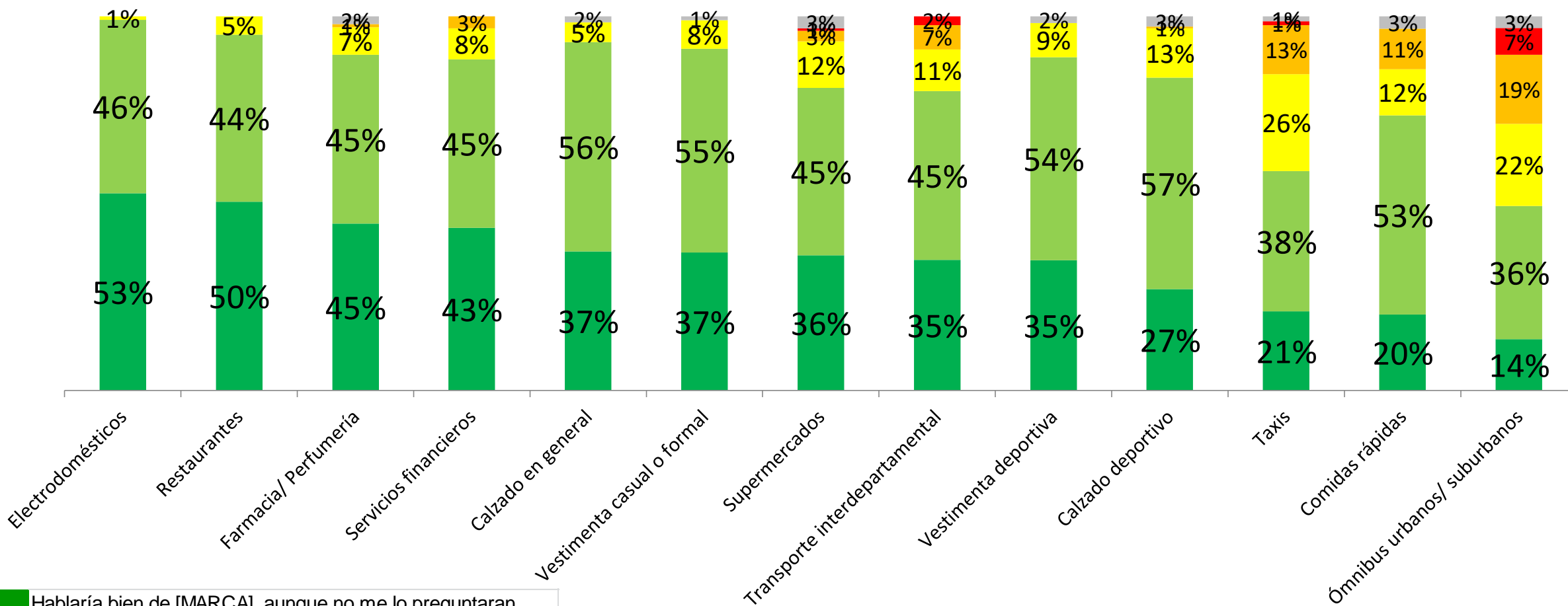


	Total	Seguro Sí	Probable Sí	Probable NO	Seguro NO
INDEX TOTAL	7,9	8,0	6,8	4,8	3,8
INDEX Local	7,9	8,1	6,8	5,1	4,0
INDEX Atención	7,8	7,9	6,9	5,3	4,4
INDEX Producto	7,6	7,7	6,5	4,2	3,7
Experiencia Global	8,2	8,3	6,9	4,5	3,1



Total de casos que recuerdan marca dentro de las categorías (1345)

Disposición a Recomendación, según Categoría



■	Hablaría bien de [MARCA], aunque no me lo preguntaran
■	Hablaría bien de [MARCA], sólo si me lo preguntaran
■	Sería indiferente si me preguntaran por [MARCA]
■	Hablaría mal de [MARCA], sólo si me lo preguntaran
■	Hablaría mal de [MARCA], aunque no me lo preguntaran
■	No lo sé



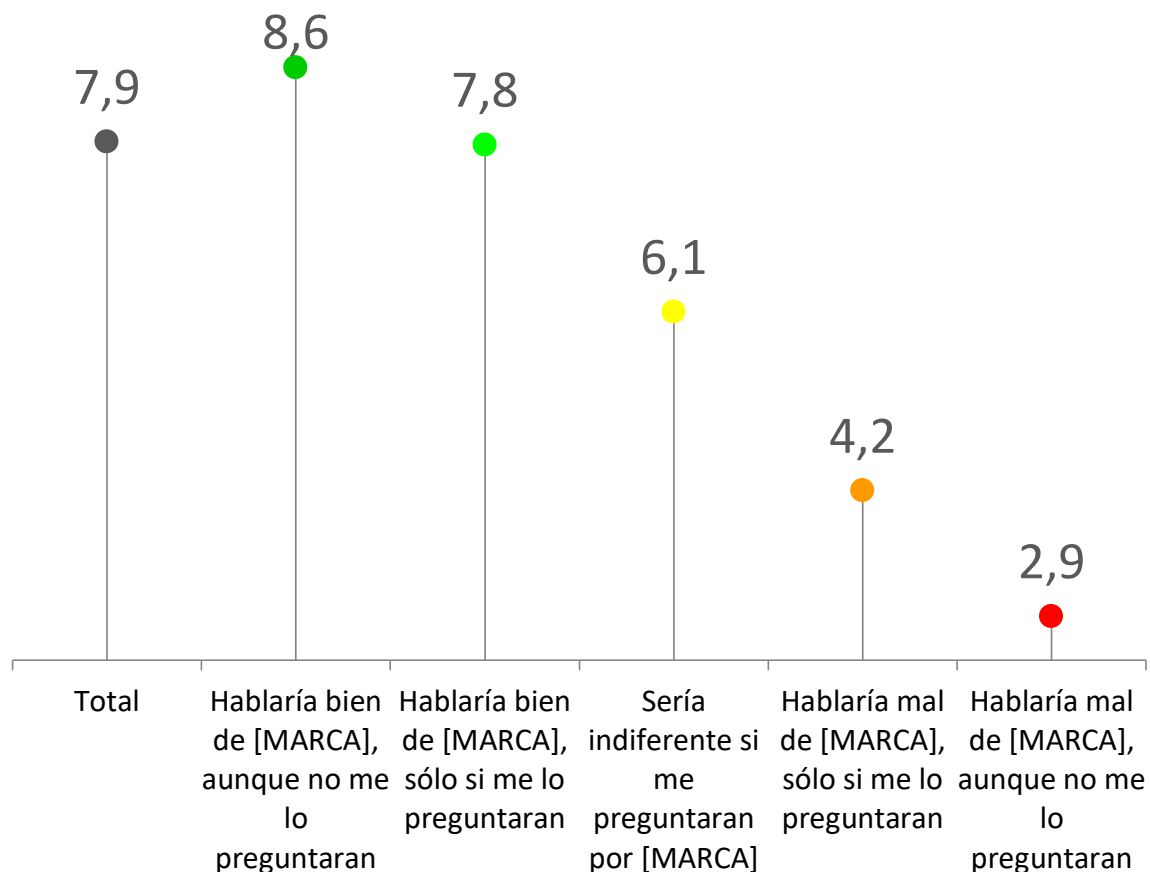
Total de casos que recuerdan marca dentro de las categorías (1345)

Disposición a Recomendación, según variables sociodemográficas

	TOTAL	REGION		EDAD				NIVEL EDUCATIVO			
		Interior	Mvdeo.	18 a 34	35 a 49	50 a 64	65 y más	Hasta Secundaria Ciclo Básico	Bachillerato Secundaria o UTU	Terciaria no universitaria	Universidad
Hablaría bien de [MARCA], aunque no me preguntaran	35%										
Hablaría bien de [MARCA], sólo si me lo preguntaran	47%										
Sería indiferente si me preguntaran por [MARCA]	11%										
Hablaría mal de [MARCA], sólo si me lo preguntaran	5%										
Hablaría mal de [MARCA], aunque no me preguntaran	1%										
No lo sé	2%										



Total de casos que recuerdan marca dentro de las categorías (1345)




	Total	Hablaría bien de [MARCA], aunque no me lo preguntaran	Hablaría bien de [MARCA], sólo si me lo preguntaran	Sería indiferente si me preguntaran por [MARCA]	Hablaría mal de [MARCA], sólo si me lo preguntaran	Hablaría mal de [MARCA], aunque no me lo preguntaran
INDEX TOTAL	7,9	8,6	7,8	6,1	4,2	2,9
INDEX Local	7,9	8,7	7,9	6,2	3,9	2,5
INDEX Atención	7,8	8,5	7,7	6,4	5,1	4,5
INDEX Producto	7,6	8,4	7,6	5,6	3,7	2,1
Experiencia Global	8,2	9,1	8,1	6,1	4,1	2,3

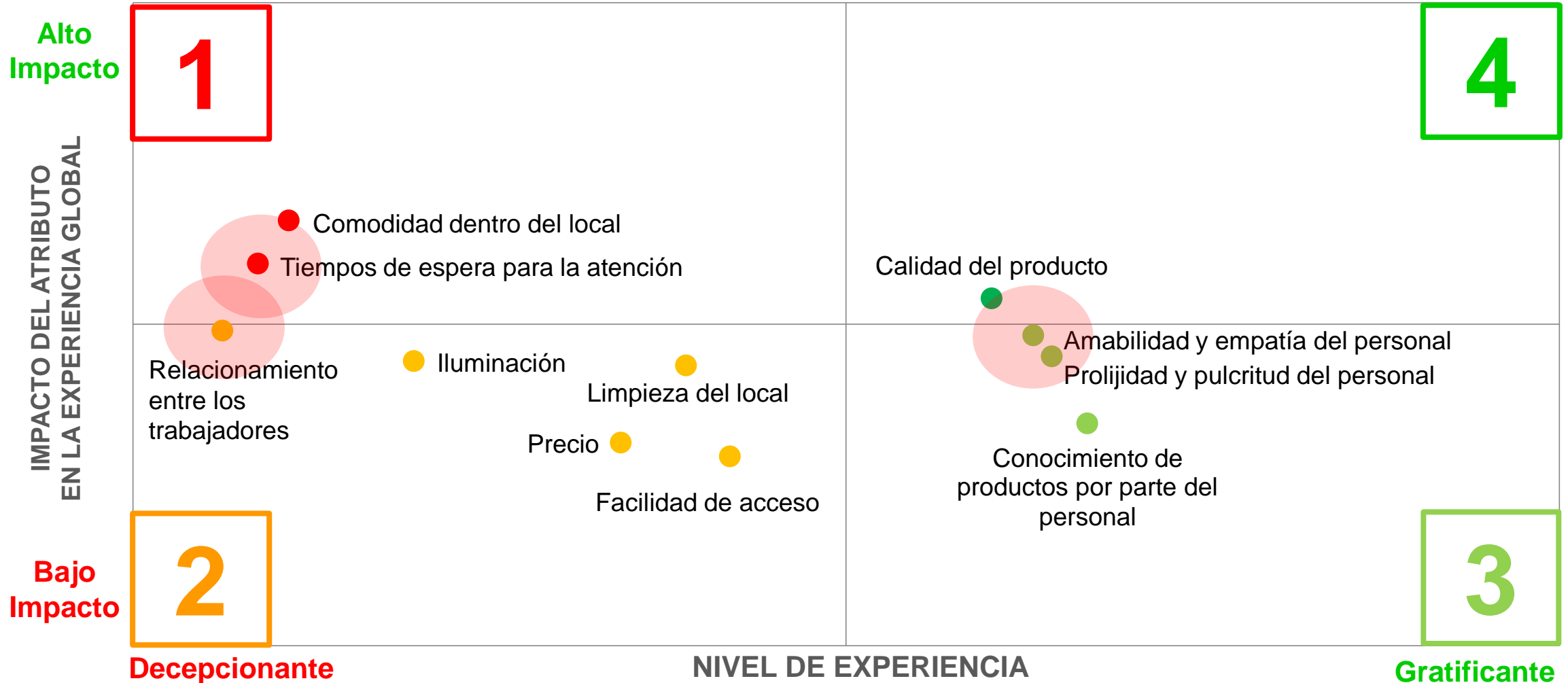


Total de casos que recuerdan marca dentro de las categorías (1345)

Algunas aplicaciones

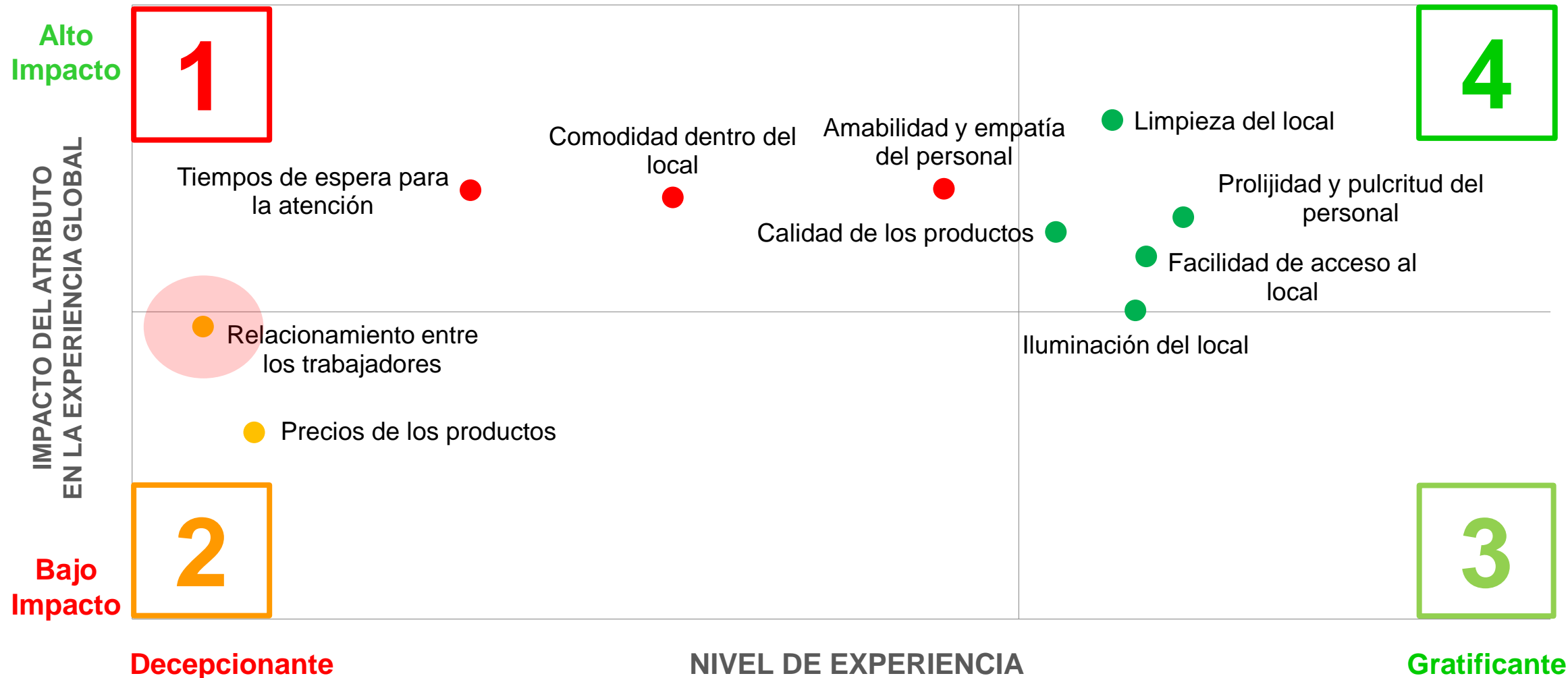


IndEX



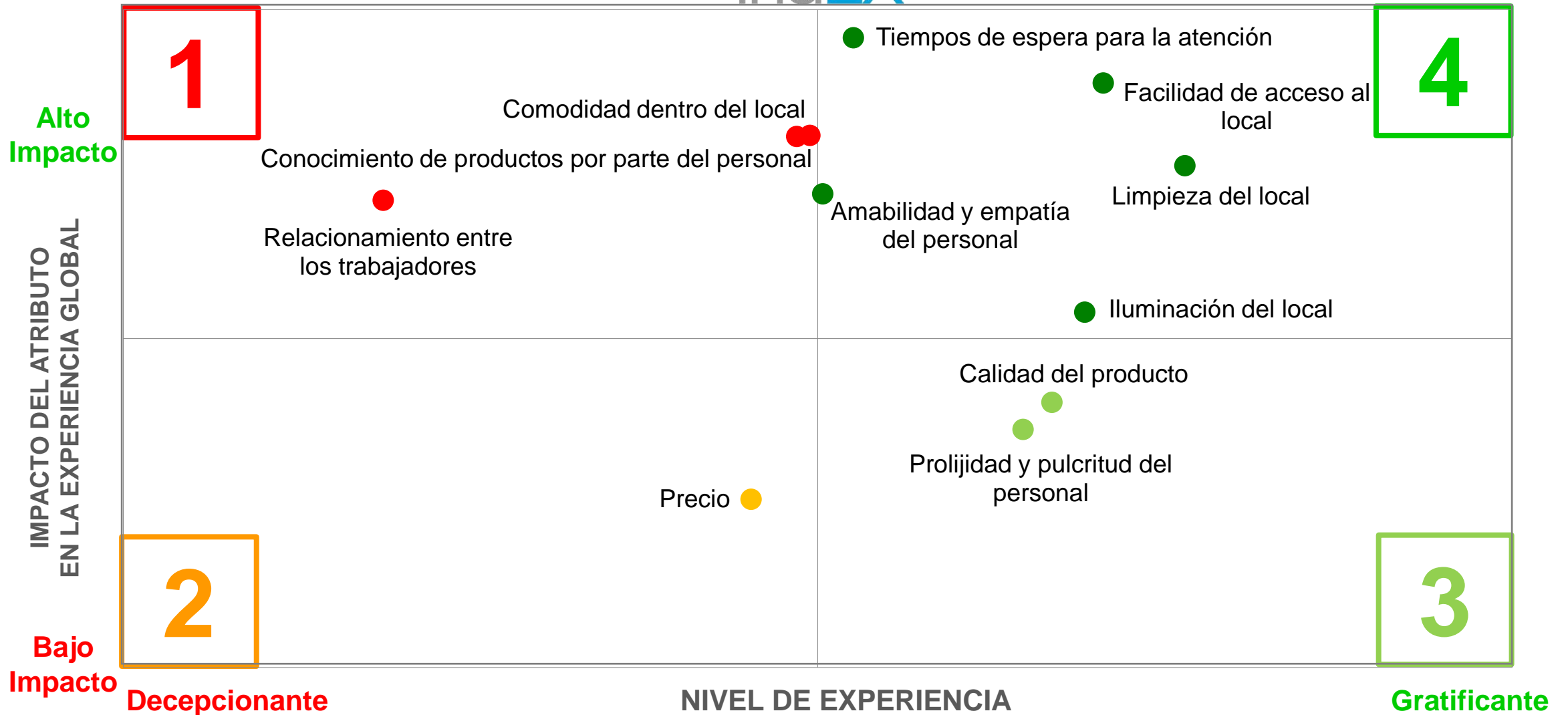
Supermercados

IndEX



Vestimenta casual o formal

IndEX



Ómnibus interdepartamentales

IndEX



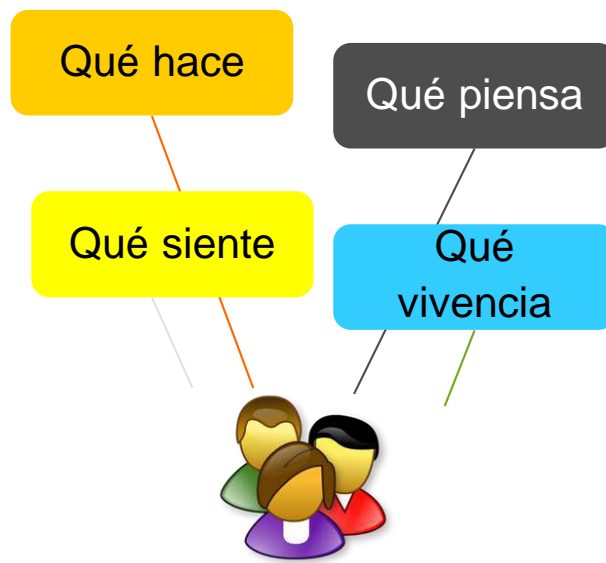


Herramientas

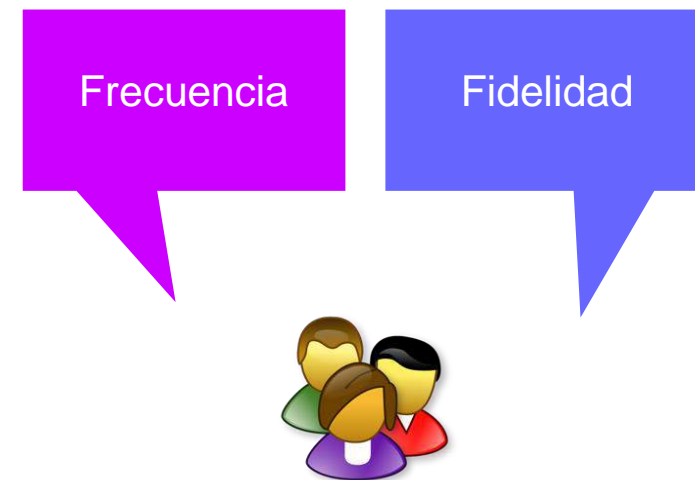
Mapear el recorrido



Previa



Experiencia



Después



Marca
Diferencial
Canales
Comunicación
Satisfactores

Productos/Servicios
Procesos
Momentos verdad
Manejo sensorial
Gestión personal

Interacción
Actividades
Canales
Frecuencia

Ejemplo Retail



ETAPA

Previa

Entrada

Proceso compra

Salida

Post

PUNTOS CONTACTO

Buscar

Ayuda

Asesoramiento

Compra

Pago

Qué hace

Describe qué hace/percibe/interactúa

Qué piensa

Describe qué piensa en cada punto de contacto

Qué siente

Describe cómo se siente en cada punto de contacto

Qué experimenta

Describe el tipo de experiencia que tiene en cada punto de contacto

ETAPA

Entrada

PUNTOS CONTACTO

Estacionamiento

Ingreso al local

Qué hace

Estacionamiento lleno. Doy varias vueltas para encontrar lugar.

El guardia de seguridad me saluda y me ofrece un carro

Qué piensa

Debe estar lleno de gente. No nos vamos más.

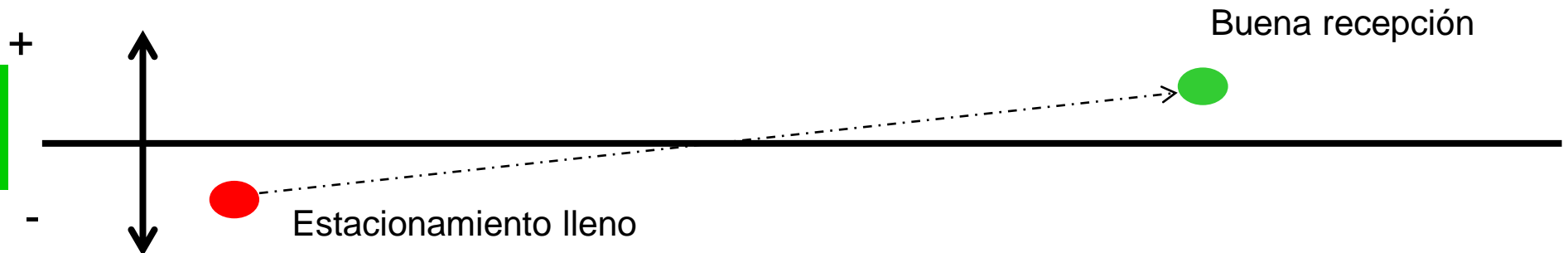
Nunca me habían tratado así

Qué siente

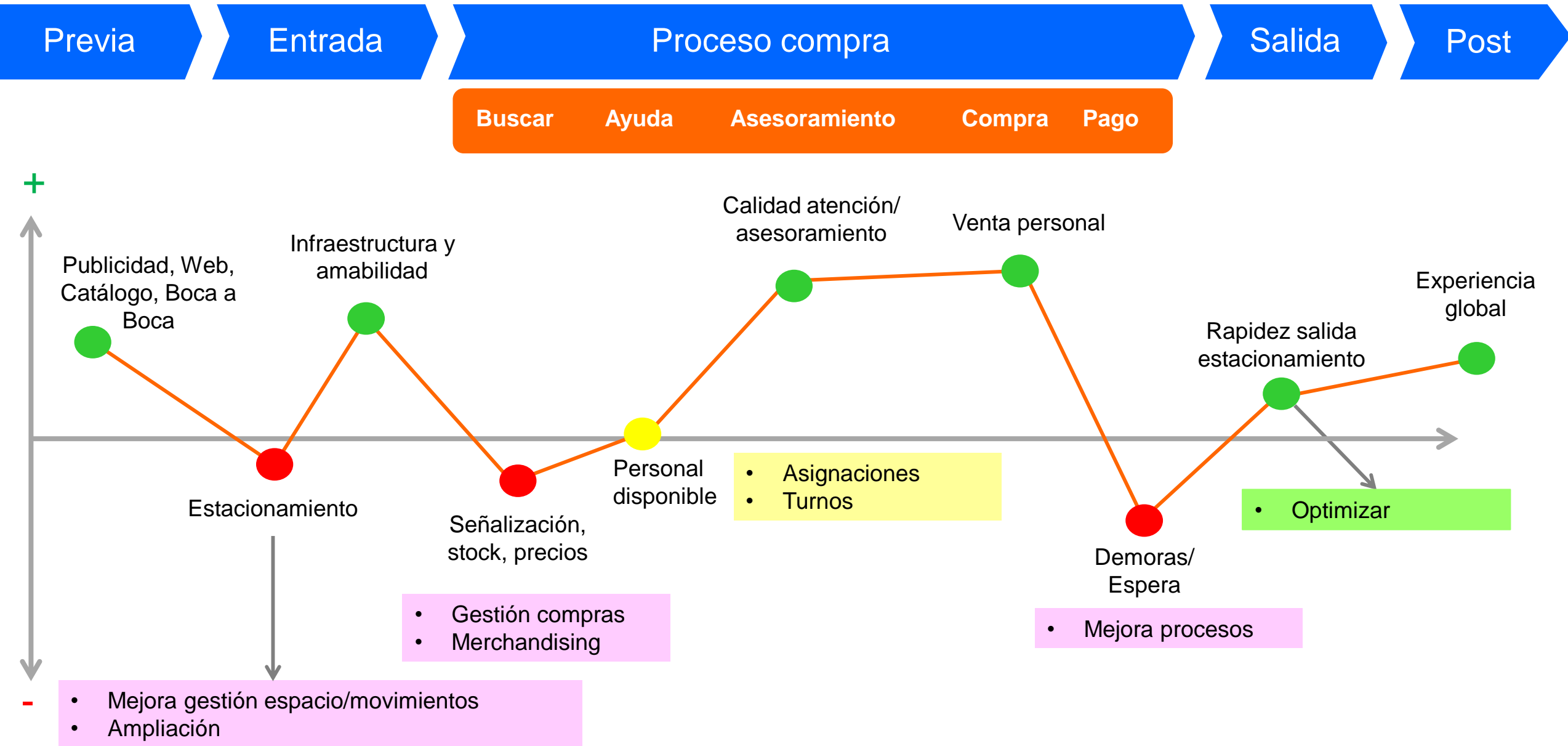
Amargado porque capaz que me pierdo el partido.

Reconfortado y motivado

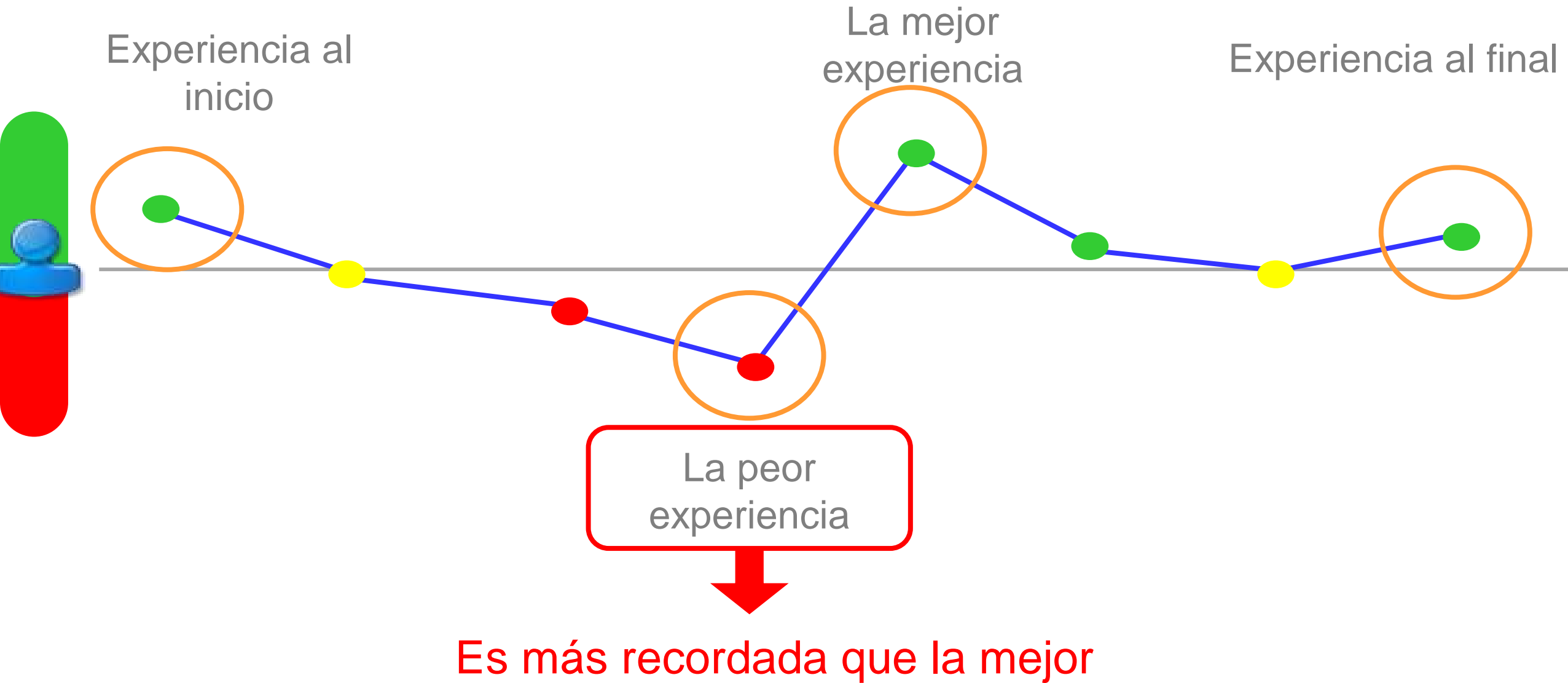
Qué experimenta



Mapa de experiencia clientes



Lo que más se recuerda





Ind**EX** Índice de la
experiencia
del cliente

2017

IndEX Índice de la experiencia del cliente 2017

Incorporación de nuevos rubros:

- Transporte (Uber, Cabify)
- Estaciones de servicio
- Redes de cobranza
- Hotelería
- Aseguradoras
- Servicios de Salud
- Viajes
- Telefonía celular



Setiembre



www.factum.uy

www.msmarketing.com.uy