

[EL RETO DE LA DIFERENCIACIÓN]

Cómo convertir la indiferencia en lealtad del cliente

El objetivo de una empresa es tener un servicio al cliente que no solo sea el mejor, sino legendario y significativo. En esta nueva edición del Índice Nacional de Satisfacción al Cliente, celebramos a las empresas que han convertido esta visión en realidad. Para los clientes, sentirse escuchados y valorados puede ser la diferencia entre una transacción única y una relación duradera. Las empresas premiadas han hecho del cliente su prioridad absoluta, alcanzando así niveles sobresalientes de satisfacción.

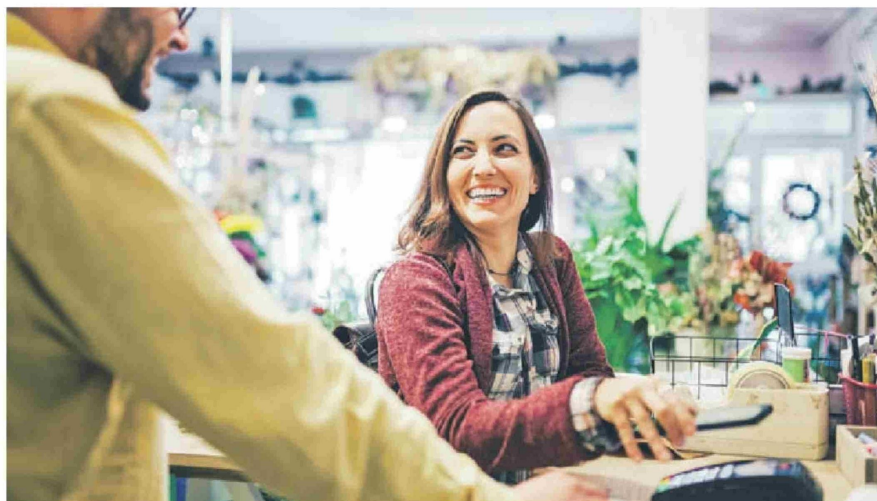
Por: Macarena Catalán, gerente de Negocios en Praxis Human Xperience.

Los resultados generales de satisfacción con la marca tienden a la baja en los últimos periodos. Esta disminución se debe al aumento de la indiferencia, más que a una pérdida de satisfacción o a un incremento de la insatisfacción.

Estas razones reflejan la complejidad del comportamiento del consumidor y subrayan la importancia de que las marcas trabajen constantemente en diferenciarse y conectar emocionalmente con sus clientes para evitar la indiferencia.

Algunas de las respuestas que permiten comprender este fenómeno incluyen:

- **Falta de diferenciación:** Varias marcas ofrecen productos o servicios muy similares, lo que dificulta que los consumidores distingan una marca de otra.
- **Falta de impacto emocional:** Atribuible en gran parte a experiencias digitales, donde es más difícil destacar este atributo en particular.
- **Interacciones superficiales:** Interacciones que carecen de profundidad y personalización.
- **Cumplimiento básico o desempeño predecible:** Las marcas cumplen con la promesa inicial, pero no mejoran continuamente.
- **Sobreexposición a publicidad:** Un bombardeo constante de mensajes publicitarios puede hacer que los consumidores se desconecten y se vuelvan indiferentes.
- **Dependencia al precio:** Clientes que compran basados en el precio.



Respaldando los puntos expresados anteriormente, los resultados obtenidos por el índice durante enero y junio de 2024 muestran que la satisfacción con la marca disminuye, mientras que el indicador de satisfacción en relación al precio muestra una tendencia al alza. La tasa de problemas se mantiene en niveles cercanos al 10%, lo que indica un cierto control de los procesos que soportan la experiencia de los clientes con los productos y servicios ofrecidos por las compañías. Este comportamiento es consistente en diversos sectores y marcas evaluadas por Procalidad.

La pregunta que surge es: ¿por qué aumenta la indiferencia provocando la baja en la satisfacción con la marca si la tasa de problemas no aumenta y la relación precio/calidad mejora? La respuesta radica en el aumento de clientes con comportamientos volátiles, buscadores de precio y sensibles a cualquier incentivo de la competencia, lo que los hace cambiar de marca y mostrar comportamientos menos leales. Este segmento de clientes se ha duplicado, llegando al 19% de la cartera durante el primer semestre del año en comparación

con el segundo semestre de 2023. Estas diferencias son más evidentes en las industrias de la Salud, Financiera, Entregas y TELCO.

En la siguiente gráfica, podemos visualizar el comportamiento evolutivo de la satisfacción y la tasa de problemas en función de las evaluaciones de los clientes en el indicador de satisfacción dado el precio. De ella se desprende que cuando los clientes están insatisfechos, es decir, evalúan con notas de 1 a 4 la relación precio/calidad, la satisfacción global alcanza altos indicadores de insatisfacción, la satisfacción neta siempre es negativa y la satisfacción no supe-

ra el 25%. Coherente con lo anterior, las altas tasas de problemas promedian más del 50% y siguen siendo la variable con mayor correlación hacia la satisfacción global.

Si nos centramos ahora en las notas 5 y 6 con la satisfacción dado el precio, se muestra un comportamiento menos homogéneo entre los tres periodos de análisis, mostrando una tendencia a la baja en los indicadores netos de satisfacción. La razón de esto se debe básicamente a un aumento en la indiferencia en esta misma variable. Sin embargo, los problemas retroceden, perdiendo la correlación histórica que se había dado en estos grupos de evaluadores.

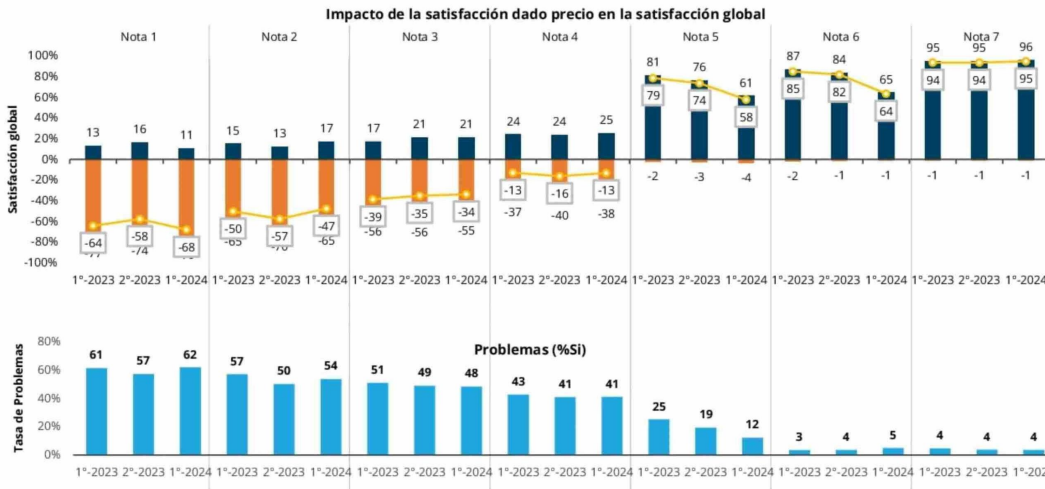
GANADORES PROCALIDAD AÑO 2024

CATEGORÍA	SECTOR	MARCA GANADORA
Contractual	AFP	AFP Uno
	Instituciones Financieras Grandes	Banco de Chile
	Instituciones Financieras Medianas	Coopeuch
	Cajas de Compensación	Los Héroeos
	Gas Medidor	Gasco
	Internet	Mundo Telecomunicaciones
	Mutuales	ACHS
	Seguridad para el Hogar	Prosegur
	Servicios Públicos	Registro Civil
	Tarjetas Comerciales	Tta. CMR
	Telefonía Móvil	Wom
	Televisión Pagada	Mundo Telecomunicaciones
	Buses Interurbanos	Pullman Bus
	Centros de Salud	RedSalud
Transaccional	Clinicas	CL Alemana
	Courier	Correo de Chile
	Delivery	Rappi
	Ecommerce	Mercado Libre
	Estaciones de Servicio	Copec
	Gas Cilindro	Lipigas (Cil)
	Mejoramiento para el hogar	Easy
	Minimarket	San Camilo
	Pago de Cuentas	Sencillo
	Supermercados	Jumbo
Tiendas por Departamento	Ripley	

“¿Por qué aumenta la indiferencia provocando la baja en la satisfacción con la marca si la tasa de problemas no aumenta y la relación precio/calidad mejora? La respuesta radica en el aumento de clientes con comportamientos volátiles, buscadores de precio y sensibles a cualquier incentivo de la competencia, lo que los hace cambiar de marca y mostrar comportamientos menos leales”.

MACARENA CATALÁN,
 GERENTE DE NEGOCIOS EN PRAXIS HUMAN XPERIENCE.





SECTORES DESIERTOS AÑO 2024

CATEGORÍA	SECTOR
Contractual	Líneas Aéreas
	Isapres/Fonasa
	Energía Eléctrica
Transaccional	Sanitarias
	Farmacias
	Transporte Público

En cuanto a la percepción de excelencia en la relación de precio (nota 7), los clientes alcanzan niveles de satisfacción del 96%, con una insatisfacción que llega solo al 1% y una tasa de problemas del 4%.

Finalmente, la baja de la satisfacción global se debe al aumento de clientes indiferentes, quienes centran sus evaluaciones en función del precio y necesitan la excelencia en este último para mantener un alto nivel de satisfacción.

Este grupo de clientes no ha experimentado fallos en el servicio, de ahí la mantención de la tasa de problemas a nivel total respecto al segundo semestre de 2023. Este comportamiento se explica por una falta de diferenciación de los productos y/o servicios, mayor digitalización de las interacciones, perdiendo las conexiones emocionales a favor de la facilidad, y la falta de procesos de mejora continua de productos o servicios actuales.

GRANDES GANADORES AÑO 2024

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