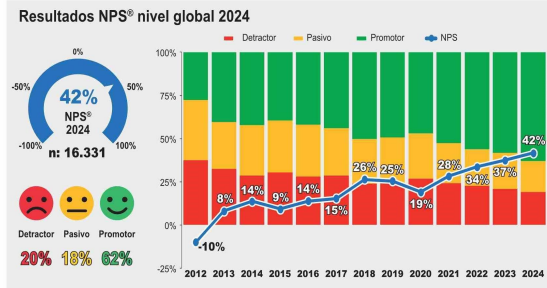


LEALTAD EN LA EXPERIENCIA:

La voz del cliente

POR MIGUEL CORREA, Director Ejecutivo Alco Consultores.



Los resultados del estudio "Premio de Lealtad del Consumidor 2024", que abarca 18 industrias y 83 empresas, todas líderes en su rubro, corresponden a la voz de 16.331 consumidores, quienes hablaron libremente, sin cuestionarios de por medio, acerca de sus experiencias con cada una de las empresas.

La información que nos arroja el estudio es positiva tanto para consumidores como para empresas, debido a la continua mejora en los índices de lealtad de los consumidores en prácticamente todas las industrias.

El método de captura de datos del consumidor se basa en la metodología Net Promoter Score (NPS), que segmenta a los consumidores en tres grupos: promotores, pasivos y detractores. En cuanto a la construcción de los "drivers de la experiencia", esta se sustenta en metodologías propietarias.

RESULTADOS GLOBALES

El estudio nos ofrece una radiografía de la lealtad del consumidor, consistentemente más robusta que hace 12 años, cuando se comenzó a medir el índice NPS en conjunto con el ESE, la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez. De continuar la tendencia que reflejan las cifras, esta apunta a mayores niveles de lealtad o calidad de la experiencia entre consumidor y marca.

El índice global NPS, que calcula el resultado de todas las mediciones en cada una de las industrias, es de un 42%. Al descomponer este guarismo, vemos que el 62% de los consumidores hoy en día dice ser leal a una marca o empresa, mientras que en el año 2023 el 58% se declaraba leal.

Por otro lado, el porcentaje de consumidores detractores (aquellos que sienten descontento hacia una empresa) hoy bordea el 20% del total, mientras que hace 12 años, el grupo de detractores constituía un 38%. Los consumidores pasivos o neutros conforman un 18%, inferior al 21% del año anterior.

ANÁLISIS POR INDUSTRIAS Y EMPRESAS:

Si analizamos el comportamiento de las 18 industrias y 83 empresas, observamos una mejora en los índices de lealtad. Este año, la divergencia en el indicador de lealtad NPS entre las empresas que conforman una industria, por ejemplo, en la Banca, muestra una tendencia hacia la convergencia. Esto indica un aplanamiento de las diferencias en las experiencias que ofrece cada una de las empresas. Lo interesante de esto es la creación de un ente grés que supervisa los estándares mínimos que debe entregar una experiencia. Hace pocos años, las diferencias entre los índices de lealtad entre empresas eran extremadamente grandes.

DIVERGENCIA ENTRE INDUSTRIAS Y EMPRESAS:

Las industrias que exhiben la menor divergencia (distancia entre el máximo y el mínimo)



USUARIOS TONRES

Medir las variables que se dan en el consumo resulta fundamental.

entre las empresas que compiten en una industria incluyen: tiendas de belleza y perfumería, pago de cuentas, gas licuado y estaciones de servicio. Es interesante notar que la industria del gas mantiene un liderazgo consistente a lo largo del tiempo, al igual que las estaciones de servicio.

ÍNDICES NPS EVOLUTIVOS:

Al observar las industrias sin relación contractual directa con el consumidor (centros médicos, estaciones de servicio, gas, supermercados, entre otros), todas han mejorado su índice NPS durante los últimos 10 años. Como se observa en el gráfico siguiente, desde el año 2014 hasta este año, estas industrias han mostrado un avance de 32 puntos porcentuales (pp).

Si miramos los resultados de las empresas con relación contractual con el consumidor, como la Banca o las Isapres, también se observa una clara convergencia, con un aumento de 4 pp en la escala NPS respecto al año 2014. Además, ninguna empresa ha tenido un retroceso en los últimos 10 años.

DRIVERS DE LEALTAD:

Uno de los pilares del presente estudio es la construcción de un conjunto de drivers o variables que movilizan y explican la experiencia del consumidor. Similar a otros años, de los 11 drivers identificados, 6 de ellos acumulan el 81% del peso en el índice de lealtad. El driver con mayor peso es el precio, seguido por surtido y fiabilidad. Un análisis de estos drivers revela que los consumidores valoran que la marca cumpla con la promesa de compra y el servicio postventa.

INTERDEPENDENCIA DE DRIVERS EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR:

El estudio arroja valiosa información acerca de cómo interactúan los drivers en la

mente de los consumidores. La investigación entrega evidencia de que un driver significativo se asocia o correlaciona con otros drivers cuya frecuencia de aparición es calculable. Un ejemplo es la interdependencia entre los drivers relacionados con el constructo "surtido", con un 19% de menciones por parte de los consumidores. Cuando este driver aparece en la experiencia del consumidor, otros —como ambiente, fiabilidad, precio y empatía— también se mencionan con frecuencia significativa. Esto sugiere que las experiencias no se construyen en torno a un solo driver, sino a través de una combinación de ellos.

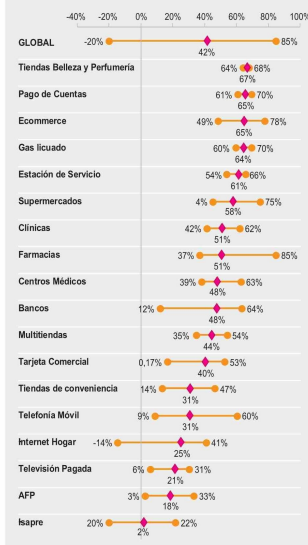
EXPERIENCIA DIGITAL:

Este es el tercer año consecutivo en el que Alco Consultores mide el índice NPS digital. Este indicador busca incorporar una nueva perspectiva sobre la experiencia digital o remota. Esta experiencia, de no más de 15 años desde su nacimiento, tiene sus propias dinámicas que involucran un número limitado de drivers. Esta experiencia se compone de 5 drivers, que representan el 62% de las menciones de los consumidores y reflejan lo que es más importante para ellos. Los elementos críticos y distintivos de la experiencia digital son la usabilidad, rapidez y la utilidad de los canales.

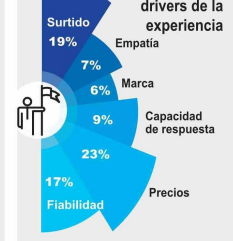
DRIVERS DIGITALES:

Uno de los aspectos más relevantes del estudio es la medición del índice NPS digital en cada una de las industrias, con el objetivo de establecer un ranking que permita dimensionar los procesos de disrupción tecnológica en la experiencia del cliente, así como los principales drivers que la afectan. Existe una gran variabilidad en cuanto a las evaluaciones de los consumidores, con fluctuaciones que van desde un 61% Ecommerce hasta un 2% en las

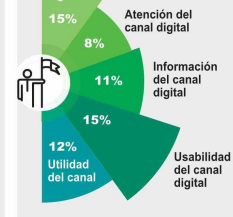
Divergencias NPS® dentro de cada industria



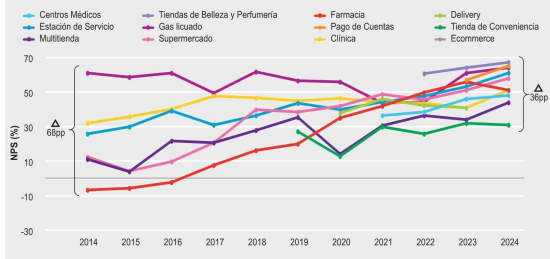
Los 6 principales drivers de la experiencia



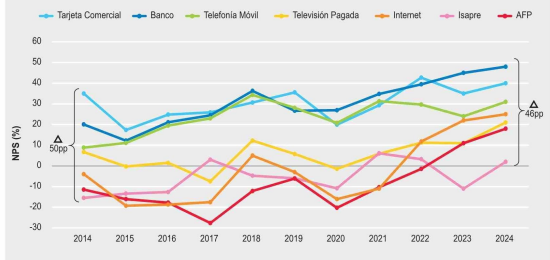
Principales drivers de las experiencias digitales



Evolución de industrias sin relación contractual



Evolución de industrias con relación contractual



NPS® digital a nivel global y por industria

Posición	Industria	NPS Digital 2024	2023	NPS DIG	VAR. P.P.	POSICIÓN
1	Ecommerce	61%	-	-	-	3
2	Tiendas de Belleza	52%	48%	4	3	-
3	Pago de cuentas	52%	46%	6	4	-
4	Centros Médicos	50%	40%	10	5	-
5	Gas Licuado	46%	55%	-9	1	-
6	Bancos	46%	48%	-2	2	-
7	Clínicas	45%	31%	14	9	-
8	Supermercados	34%	34%	-	8	-
9	Estación de Servicio	33%	28%	5	10	-
10	Tarjetas Comerciales	31%	22%	9	13	-
11	Multitiendas	30%	23%	7	12	-
12	Farmacias	28%	36%	-8	7	-
13	Tiendas de Conveniencia	25%	27%	-2	11	-
14	AFP	22%	17%	5	14	-
15	Telefonía Móvil	20%	16%	4	15	-
16	Internet Hogar	15%	10%	5	16	-
17	TV Pagada	5%	-2%	7	17	-
18	Isapres	2%	-6%	8	18	-

Isapres. Las industrias con mejor evaluación incluyen la banca, centros médicos y clínicas, que requieren una fuerte presencia y operatividad de soluciones digitales. En un campo intermedio se encuentran supermercados, multitiendas y tarjetas comerciales.

De un año a otro, hay movimientos en las posiciones. En particular, las clínicas y centros médicos muestran un crecimiento en el NPS de 14 pp y 10 pp respectivamente, mientras que gas y farmacias presentan

retrocesos en torno a 10 pp.

USO DE CANALES DIGITALES:

Uno de los hallazgos importantes es constatar, por tercer año consecutivo, que la intensidad del uso de los canales por parte de los consumidores contribuye positivamente a la evaluación global del NPS. La mayor penetración en un entorno virtual o remoto construye relaciones positivas, pero a la vez enciende una alerta para aquellas empresas que no

han ajustado sus objetivos y procesos para responder a este nuevo desafío tecnológico. Las empresas enfrentan a un consumidor cada vez más diestro y conoedor del mundo digital.

Los consumidores no solo han profundizado en la adopción de canales digitales, sino que también han diversificado el uso de múltiples canales y marcas. En realidad, la irrupción de la IA también ha impactado el concepto de lealtad, en tanto hoy en día la lealtad puede ser plural. Pero eso ofrece tema para otra reflexión.