

10° edición

# PRAXIS XPERIENCE INDEX 2023

Desde el año 2013 la consultora Praxis Human Xperience publica el PXI, el único benchmark independiente en Chile que evalúa la experiencia de las personas frente a las principales marcas nacionales. Conozca en detalle los resultados de este año y los principales cambios en los liderazgos del ranking.

Ranking PXI Praxis Xperience Index 2023

# ¿Por qué medir y monitorear la experiencia de clientes?

En un contexto donde la transformación digital, la inteligencia artificial y la recesión económica se roban todas las agendas, escuchar a los clientes, medir y monitorear su experiencia se hace más relevante que nunca. **Por: María José Juárez, gerente de Marketing y Experiencia Praxis Human Xperience.**

La nueva normalidad ya se ha instalado en el diario de vivir de las personas, durante los últimos años las empresas se han enfocado en acelerar la transformación digital y sacar el máximo provecho a las infinitas posibilidades que trae consigo la inteligencia artificial y la automatización, con ello se han producido importantes cambios en las expectativas de los clientes y nuevos desafíos asociados principalmente a mantener la conexión humana. Situación que se ve reflejada en el comportamiento de las dimensiones de la experiencia.

El PXI – Praxis Xperience Index – es el primer y único ranking de experiencia de clientes con cobertura nacional. Desde el 2013 recoge anualmente la percepción de más de 50 mil personas que interactúan con las 144 marcas de servicios más relevantes del país. Gracias a un monitoreo constante de la percepción del cliente, el índice permite entender el impacto de contingencias en los indicadores de experiencia, variaciones en el uso de los canales de contacto y los principales motivos de atención. Día a día se construye esta poderosa herramienta para que las marcas puedan monitorear y mejorar la experiencia de sus clientes, comparándola con el resto, viendo su evolución e impacto en resultados de negocio. El PXI se construye en base a las interacciones del cliente, pidiéndole evaluar su último contacto con la compañía, levantando información del canal y motivo por el cual realizó ese contacto. Al ser una evaluación puntual de un momento específico de su experiencia, las marcas tienen información clave de su desempeño y el de otros, pudiendo comparar, actuar y rediseñar los procesos que lo soportan. El modelo separa la experiencia en tres dimensiones: Efectividad (grado en que el cliente resolvió su necesidad específica); Facilidad (nivel de esfuerzo que realizó para cumplir su propósito), y Agradabilidad (estado emocional del cliente dada la experiencia vivida).

## Resultados Ranking PXI 2022

El 2022 el PXI a nivel nacional alcanza un máximo histórico de 62%, el alza se explica en gran medida por la percepción de una mejora de 8 puntos porcentuales en la facilidad de las interacciones, o sea, las personas requirieron de un menor esfuerzo para cumplir sus propósitos con las marcas.

Se destaca a aquellos sectores que se han mantenido en las primeras tres posiciones del ranking consolidándose como referentes en experiencia de clientes: Estaciones

de servicio, Pago de cuentas y Gas cilindro; y a aquellos que logran sostener una mejora significativa por segundo año consecutivo: Courier, Transporte público, Telefonía fija, Seguridad para el hogar y Sanitarias.

En Praxis reconocemos a aquellas mar-

cas que resultan líderes de sus sectores y cumplen con un PXI igual o mayor a 70 puntos, cifra que da cuenta de una buena experiencia. En esta edición el PXI reconoció a 15 marcas líderes de sus respectivos sectores.

Los sectores dónde ninguna de las marcas que lo componen obtiene un indicador igual o superior a 70%, son considerados sectores desiertos: Buses interurbanos, Energía eléctrica, Farmacia, Prestadores de salud, Televisión pagada, Internet, Transporte público y Sanitarias son sectores que se han mantenido desiertos los últimos seis años, planteando un gran desafío para las marcas que los componen. Digamos que existe un espacio de mejora, enfocarse en la gestión de los clientes puede generar una diferencia competitiva relevante. Al mismo tiempo se destaca el sector

Tiendas por departamentos que luego de ocho años en esta categoría, el 2022 una de sus marcas logra alcanzar el umbral de los 70 puntos para ser reconocida.

Según los puntajes obtenidos por las marcas en el ranking PXI, estas se clasifican en cinco grupos de experiencia que van desde las mejores a las peores experiencias. El grupo A - de experiencias excelentes, está compuesto por las marcas que logran un puntaje sobre 80%, este año solo cinco marcas logran entrar a este selecto grupo: Mercado

## GANADORES PXI 2023

SECTOR	MARCA	GRUPO
Ecommerce	Mercado Libre	A
Estaciones de Servicio	Copec	A
Supermercados	Jumbo	A
Instituciones Financieras - Grandes	Banco de Chile	A
Pago de Cuentas	Caja Vecina	A
Courier	Chilexpress	B
Gas Cilindro	Abastible	B
Instituciones Financieras - Medianas	Itau	B
Minimarket	Pronto	B
Clínicas	Clínica Alemana	B
Delivery	Cornershop by uber	B
Seguridad para el Hogar	Security Sat	B
Telefonía Móvil	Wom	B
AFP	AFP Uno	B
Tiendas por Departamento	Paris	B

RANKING	MARCA	SECTOR	RANKING	MARCA	SECTOR	RANKING	MARCA	SECTOR
1	Mercado Libre (eComm)	ECOMMERCE	49	Correos de Chile	COURIER	96	Tta. Cénosud	TARJETAS COMERCIALES
2	Copec	ESTACIONES DE SERVICIO	48	ACHS	MULTIALES	96	Los Andes	CAJAS DE COMPENSACION
3	Jumbo	SUPERMERCADOS	48	Lider	SUPERMERCADOS	98	Tta. La Polar	TARJETAS COMERCIALES
4	Banco de Chile	INSTITUCIONES FINANCIERAS - GRANDES	48	Linio (eComm)	ECOMMERCE	98	Entel (TM)	TELEFONIA MOVIL
5	Caja Vecina	PAGO DE CUENTAS	48	Scotiabank	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	98	DIRECTV (TV)	TELEVISION PAGADA
6	Chilexpress	COURIER	54	18 de Septiembre	CAJAS DE COMPENSACION	103	Habitat	TIENDAS POR DEPARTAMENTO
7	Abastible (Cil)	GAS CILINDRO	54	Gasco (Mdi)	GAS MEDIDOR	103	Calirena	AFP
7	BCI	INSTITUCIONES FINANCIERAS - GRANDES	54	OK Market	MINIMARKET	103	Claro (Int)	INTERNET
7	ITAU	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	54	Registro Civil	SERVICIOS PUBLICOS	103	SKY	LINEAS AEREAS
10	Lipigas (Cil)	GAS CILINDRO	54	Tottus	SUPERMERCADOS	103	Unimarc	SUPERMERCADOS
10	Calso (Cil)	GAS CILINDRO	54	Tta. Oxit	TARJETAS COMERCIALES	103	Banco Estado	INSTITUCIONES FINANCIERAS - GRANDES
10	Pronto	MINIMARKET	54	CTD (TF)	TELEFONIA FIJA	108	ISAPRE / FONASA	ISAPRE / FONASA
10	Sencillo	PAGO DE CUENTAS	54	RedSalud	CENTROS DE SALUD	108	Nueva Masvida	ISAPRE / FONASA
10	RICE	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	62	Pullman Bus	BUSES INTERURBANOS	108	VTR (TF)	TELEFONIA FIJA
15	Petrobbras	ESTACIONES DE SERVICIO	62	Lipigas (Mdi)	GAS MEDIDOR	111	Ahumada	FARMACIAS
15	Shell	ESTACIONES DE SERVICIO	62	Mutual de Seg	MULTIALES	111	Consuad	ISAPRE / FONASA
15	Servipaq	PAGO DE CUENTAS	62	Falabella	TIENDAS POR DEPARTAMENTO	113	Provida	AFP
15	Santander	INSTITUCIONES FINANCIERAS - GRANDES	62	IntegraMedica	CENTROS DE SALUD	113	Fonasa	ISAPRE / FONASA
15	Security	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	62	Vidaintegra	CENTROS DE SALUD	113	J&SMART	LINEAS AEREAS
20	Cl. Alemana	CLINICAS	62	Banco Ripley	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	115	Claro (TV)	TELEVISION PAGADA
20	Cornershop	DELIVERY	69	Los Heroes	CAJAS DE COMPENSACION	117	Cruz Blanca	ISAPRE / FONASA
20	Security SAT	SEGURIDAD PARA EL HOGAR	69	Cl. Las Condes	CLINICAS	117	Aguas Patagonia	SANITARIAS
20	Jumbo (eComm)	ECOMMERCE	69	Banmedica	ISAPRE / FONASA	119	Consultorio Municipal	PRESTADORES DE SALUD
24	Hospital UIC	CLINICAS	69	Sodimac	MEDICAMENTO PARA EL HOGAR	120	Aguas del Valle	PRESTADORES DE SALUD
25	Cl. Sta Maria	CLINICAS	69	IST	MULTIALES	120	Movistar (TF)	TELEFONIA FIJA
25	Wom	TELEFONIA MOVIL	69	SII	SERVICIOS PUBLICOS	122	Aguas Araucania	SANITARIAS
25	Easy (eComm)	ECOMMERCE	69	Tta. Ripley	TARJETAS COMERCIALES	122	Claro (TM)	TELEFONIA MOVIL
25	Coopuch	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	76	AFP Capital	AFP	124	Aguas del Altipiano	SANITARIAS
29	Starken	COURIER	76	Aguas Cordillera	SANITARIAS	124	Movistar (TV)	TELEVISION PAGADA
30	AFP Uno	AFP	76	Notarias	SERVICIOS PUBLICOS	126	Saesa	ENERGIA ELECTRICA
30	Spao1	MINIMARKET	76	Tta. Lider	TARJETAS COMERCIALES	126	Movistar (TM)	TELEFONIA MOVIL
30	Verisure	SEGURIDAD PARA EL HOGAR	76	Claro (TF)	TELEFONIA FIJA	128	Aguas Andinas	SANITARIAS
30	Prosegur	SEGURIDAD PARA EL HOGAR	81	Pilarvital	AFP	129	Essai	SANITARIAS
30	Paris	TIENDAS POR DEPARTAMENTO	81	turbus	BUSES INTERURBANOS	130	Chiquinta	ENERGIA ELECTRICA
30	Ripley (eComm)	ECOMMERCE	81	La Araucana	CAJAS DE COMPENSACION	131	Mozos Regionales	TRANSPORTE PUBLICO
30	Sodimac (eComm)	ECOMMERCE	81	Cl. Dávila	CLINICAS	132	Hospital Publico	PRESTADORES DE SALUD
30	Banco Falabella	INSTITUCIONES FINANCIERAS - GRANDES	81	Cruz Verde	FARMACIAS	132	Essai	SANITARIAS
38	Cigruam	AFP	81	Metrogas	GAS MEDIDOR	132	Nuevosur	SANITARIAS
38	PedidosYa	DELIVERY	81	Abastible (Mdi)	GAS MEDIDOR	132	Essbio	SANITARIAS
38	Lider Eats	DELIVERY	81	Easy	MEDICAMENTO PARA EL HOGAR	136	Movistar (Int)	INTERNET
38	ADT	SEGURIDAD PARA EL HOGAR	81	OXIXO	MINIMARKET	136	SAMU-SAPU	PRESTADORES DE SALUD
38	Amazon (eComm)	ECOMMERCE	81	Santa Isabel	SUPERMERCADOS	136	Nueva Atacama	SANITARIAS
43	Lipal	MINIMARKET	91	LATAM	LINEAS AEREAS	139	Aguas Antofagasta	SANITARIAS
43	Entel (TF)	TELEFONIA FIJA	91	Ripley	TIENDAS POR DEPARTAMENTO	140	Red	TRANSPORTE PUBLICO
43	Lider (eComm)	ECOMMERCE	91	Modelo	AFP	141	VTR (Int)	INTERNET
43	Paris (eComm)	ECOMMERCE	93	Salcobrand	FARMACIAS	142	VTR (TV)	TELEVISION PAGADA
43	Falabella (eComm)	ECOMMERCE	93	Metro	TRANSPORTE PUBLICO	143	CGE	ENERGIA ELECTRICA
48	Cl. Ingrida	CLINICAS	96	Aguas Magallanes	SANITARIAS	144	Entel	ENERGIA ELECTRICA

● Experiencias Excelentes PXI entre 100 y 80 puntos ● Experiencias Muy buenas PXI entre 79 y 70 puntos ● Experiencias Regulares ● Experiencias Bajas PXI entre 49 y 40 puntos ● Experiencias Deficientes PXI con 39 puntos o menos

● 1er lugar en su sector ● Md: Gas medidor ● Cil: Gas cilindro ● TF: Telefonía fija ● TM: Telefonía móvil ● TV: Televisión ● Int: Internet ● eComm: Ecommerce

Libre, Copec, Jumbo, Banco de Chile y Caja Vecina. Copec es la única marca que ha logrado mantenerse durante los últimos cinco años en este grupo de excelencia. Algo que caracteriza a las marcas de este grupo es que obtienen buenos resultados en las tres dimensiones de la experiencia, sus clientes perciben eficiencia, facilidad y agradabilidad al mismo nivel en sus interacciones.

## Aumenta la brecha entre lo operacional y emocional

Desde el 2019 a la actualidad los hallazgos más relevantes a nivel global tienen relación con el aumento en el uso de los canales digitales (+17 puntos) y las variaciones en el comportamiento de las dimensiones de la experiencia, por ejemplo, la facilidad cayó fuertemente al inicio de la pandemia, hoy al primer trimestre del año alcanza su máximo histórico con 71% neto reflejando el acelerador que pusieron las empresas a la transformación digital, pero al mismo tiempo una dimensión emocional que no mejora e incluso tiende a la baja. Situación que se ve intensificada en los resultados de la experiencia en la página web al primer trimestre de este año, donde la brecha entre la dimensión operacional y emocional alcanza más de 25 puntos porcentuales, planteando un gran desafío en la gestión de experiencia. ¿Cómo equilibrar la eficiencia operacional, utilizando al máximo las opciones que nos ofrece la tecnología y al mismo tiempo, hacernos cargo de la dimensión emocional?

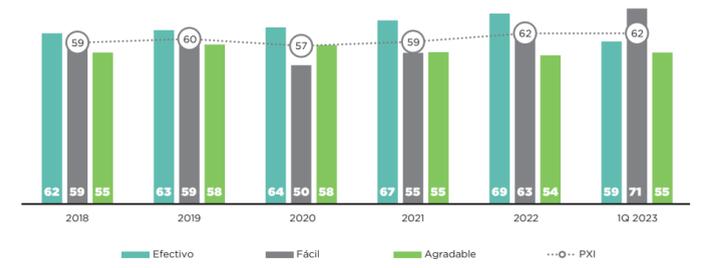
Sin duda no hay solo un camino a seguir, pero contar con información que permita comprender el contexto por el cual los clientes interactúan con los canales digitales, las necesidades que buscan resolver y sus emociones a lo largo del viaje, les permitirá diseñar experiencias que se hagan cargo de materializar esta dimensión emocional, utilizando las herramientas digitales para generar personalización y empatía en cada una de ellas.



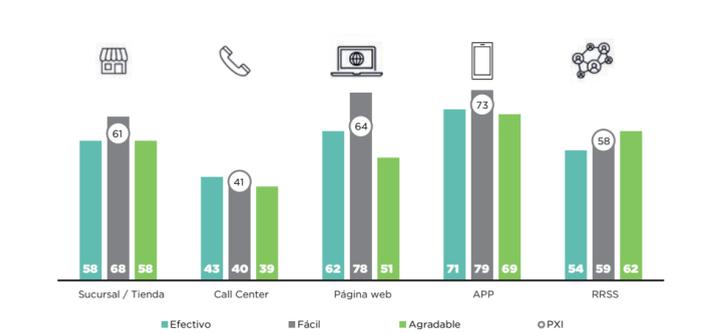
María José Juárez, gerente de Marketing y Experiencia Praxis Human Xperience.

## EVOLUCIÓN PXI Y PXI CANALES DE ATENCIÓN

### EVOLUCIÓN DEL PXI Y SUS DIMENSIONES



### PXI CANALES DE ATENCIÓN | 1Q 2023



## > CajaVecina

> [www.bancoestado.cl/cajavecina](http://www.bancoestado.cl/cajavecina)

## Presentes en todo Chile

# Usuarios destacan a CajaVecina como la marca que mejor experiencia entrega en el sector de Pago de Cuentas

En la encuesta realizada por Praxis, CajaVecina destacó gracias a la respuesta de los usuarios que la eligieron como una de las cinco marcas que mejor experiencia entregan.

entre otros servicios. En noviembre del mismo año en la comuna El Carmen de la Región de Ñuble, se creó la primera CajaVecina, un innovador sistema de corresponsalia bancaria que, con su capilaridad extendida por todo el país, permite a las personas que residen en zonas alejadas o en comunas densamente pobladas, realizar transacciones financieras, como giros, depósitos, transferencias, entre otros servicios.

Para comprender el impacto que ha tenido CajaVecina en la vida de los chilenos hay que retroceder hasta 2005, cuando más de un tercio del país y casi 4 millones de personas no tenían acceso a servicios financieros, sucursales bancarias, ni cajeros automáticos,

En la actualidad, CajaVecina se encuentra presente en el 100% de las comunas del país, en más de 7.000 localidades de Chile y con una red actual de más de 37 mil puntos de

atención. Este gran alcance le ha permitido una mayor cercanía con los usuarios que este año la reconocen en el ranking realizado por PXI como la marca que mejor experiencia entrega en el sector de Pagos de Cuentas. "El propósito de lo que hacemos en CajaVecina y que compartimos con la Corporación BancoEstado se ve reflejado en este reconocimiento de nuestros clientes que nos ponen en 1er lugar en Pago de Cuentas y entre los cinco mejores en Experiencia Clientes. Acercar el banco a las personas es nuestra esencia y trabajaremos con fuerza para concretar el recambio incorporando la nueva tecnología, reforzando de esta manera nuestra presencia en Chile con más de 40 mil puntos de atención en 2023", comentan desde CajaVecina.



Enrique Fritzsche, gerente general de CajaVecina, junto a Ignacio Constanzo, gerente de Desarrollo de Negocios, Valeska Plaza, subgerente de Marketing y Fidelización, y Josselyn Figueroa, coordinadora de Sostenibilidad.

Gracias a los servicios entregados hoy millones de personas pueden acceder a diversos servicios desde sus barrios o localidades, sin tener que realizar largos recorridos para ir al banco.

El compromiso por entregar una mejor experiencia es constante, por lo que CajaVecina busca innovar y mejorar los servicios entregados. Entre 2022 y 2023 han trabajado en la modernización del equipamiento, a través de una nueva máquina de mayor tecnología, más rápida y amigable, con la finalidad de mejorar la experiencia para los Operadores

de CajaVecina y para sus clientes finales. Esto les ha permitido aumentar la oferta de servicios y posicionarse a la vanguardia tecnológica, lo que finalmente ayuda a aumentar las transacciones de la red.

"Nuestro compromiso es aumentar la cobertura con nueva tecnología para seguir nuestro propósito, el que compartimos con la Corporación BancoEstado: llevar a cada rincón la inclusión financiera, con confianza y cercanía, impactando positivamente en la economía local de las comunas, aportando al desarrollo económico de los negocios de cada zona en la que está presente", concluyen desde CajaVecina.



Equipo CajaVecina junto al equipo de PRAXIS en la entrega del reconocimiento PXI.

En los clientes

# La emoción y lo digital



Detrás de una emoción siempre hay un pensamiento; las emociones son pensamientos materializados en el cuerpo. En lo que se refiere a la gestión de experiencias de clientes esta constatación tiene algunas implicancias. **Por: Emilio Sierpe, socio y director de Praxis Human Xperience.**

o viaje, me sentí tratada con amabilidad y justicia me permitiría concluir, en un lenguaje más coloquial, que me sentí valorado como persona o que me hicieron sentir que les importaba.

Entonces, una experiencia es buena si

“¿Cómo podemos hacer sentir altamente valorado a un cliente que interactúa con una web o con una app? ¿Cómo le demostramos amabilidad? ¿Y calidez? ¿Un trato justo?”.



Como sabemos existen varias formas de medir la calidad de una experiencia, una de ellas, es la metodología que adoptamos en el Praxis Xperience Index (PXI), que distingue tres dimensiones de gestión en una experiencia: la efectividad o cumplimiento del propósito por lo que tuvo la interacción o del viaje en cuestión; la facilidad o la cantidad de esfuerzo que significó para el cliente la vivencia de esa interacción o viaje, y la calidad emocional con la que fue atendido el cliente en la interacción o viaje.

Específicamente, respecto de esta última, la pregunta clave, y que está subyacente en la mayoría de las mediciones es si, como persona, me sentí amable y justamente tratada. La palabra amable podría ir incluso más allá, y escalar a otras como cálidamente, cariñosamente, etc. Decir, desde el punto de vista del cliente, que, en esa interacción

resuelve el propósito, me significa muy poco esfuerzo vivirla y me permite sentirme altamente valorado por la empresa. Así son las cosas desde el lado del cliente. ¿Qué pasa o cómo se ven desde el lado la empresa que crea y disponibiliza la experiencia?. La empresa tiene una propuesta de valor que incorpora atributos de tipos funcionales y emocionales y que para poder disfrutarlos el cliente debe incurrir en tres “tipos” de costos: financieros (precio), tiempo/energía humana y riesgos (en general, referidos al no cumplimiento de la entrega de los atributos funcionales y/o emocionales mencionados).

Por otro lado, en función de la categoría en la que participa la empresa, el delivery de la experiencia to be (o aspirada) es de naturaleza muy distinta. Simplificando, existen empresas cuya experiencia central es de carácter presencial y otras en que es de naturaleza digital. Una pregunta interesante que surge de lo revisado hasta ahora es: ¿Existe un componente emocional en una experiencia digital? Es decir, sabemos con claridad que existen las primeras dos dimensiones de la experiencia mencionadas más arriba. A saber, la de efectividad y la de facilidad. Pero ¿Qué pasa con la emocional? ¡También existe!, solo que el formato digital nos hace el desafío un poco más desafiante.

¿Cómo podemos hacer sentir altamente valorado un cliente que interactúa con una

web o con una app? ¿Cómo le demostramos amabilidad? ¿Y calidez? ¿Un trato justo? Partamos por lo último, la impecabilidad e integralidad en el cumplimiento de la promesa central de la compañía, las políticas de devolución por razones amplias, la posibilidad de acceso a comunicaciones humanas to human permiten comunicar un trato justo. Por su parte, la amabilidad y la calidez se pueden expresar a través del lenguaje escrito y visual: el nivel de coloquialidad, la consideración y el respeto y la densidad emocional de las imágenes. En este punto es muy importante insistir en que la principal forma de transmitir aquello de “me hicieron sentir que les importaba” es través de la personalización de las ofertas; y en esto la experiencia digital basada en inteligencia de datos no tiene límites. Como seres humanos estamos programados para relacionarnos con otros humanos hasta el nivel de que, si al otro lado no hay un sujeto, sino que un par de zapatillas, o una cortapluma, o un auto, o un pijama o un lápiz, lo tendemos a humanizar y establecemos con ellos relaciones afectivas. Suena raro pero lo experimentamos a diario.

Cerramos diciendo, detrás de una emoción siempre hay un pensamiento. Y en este caso el pensamiento que queremos que surja consciente y voluntariamente en nuestros clientes (aún cuando estos se contactan con nosotros a través de plataformas digitales) es: a ellos les importo.



## GRACIAS DE NUEVO

POR RECONOCERNOS POR 4TA VEZ CON EL

# 1ER LUGAR EN EL RANKING PXI

PRAXIS XPERIENCE INDEX PARA EL SECTOR TELEFONÍA MÓVIL



## ¡Y NO VAMOS A PARAR!

# WOM

## “Sentir que les importo”

# El impacto de la experiencia en la confianza de los clientes

Existen diferentes modelos para comprender el vínculo que se produce entre las marcas y sus clientes. El denominador común en ellos es que sitúan a la confianza como un elemento basal en la construcción del vínculo.

Por: **Comité PXI.**

→ Es imposible construir vínculo sin que las personas confíen en las empresas. Así, es fácil reconocer que cuando la confianza se erosiona, las marcas requieren de importantes esfuerzos para “intentarlo”, en el mejor de los casos, volver a una relación sana. ¿Cuánto aporta la experiencia?

Cuando analizamos cómo el PXI se relaciona con este tipo de variables llegamos a interesantes resultados. Los clientes que tienen buenas experiencias normalmente tienen mayores niveles de confianza. Esto que parece obvio, sin embargo, es bastante radical, puesto que una confianza sólida (entendida como aquella que un

cliente califica con nota 7) sólo es posible cuando la experiencia es de excelencia, no “alcanza” con una percepción regular (nota 5) o buena (nota 6).

Centrémonos a modo de ejemplo en la salud. Hoy contamos con resultados de PXI en varios sectores: clínicas, centros de salud, mutuales y prestadores de salud (prestadores públicos). A nivel general estos resultan bastante disímiles, mientras clínicas, centros de salud y mutuales tienen un PXI entre 65 y 70 puntos, los prestadores públicos alcanzan los 45 puntos.

Existen dos tipos de prestaciones que son las más comunes: consultas y urgen-

cias, las que representan más del 80% de las atenciones. Algunos hallazgos al respecto:

En todos los sectores se alcanzan niveles muy altos de confianza cuando el agrado es evaluado con nota 7, y esta va descendiendo de manera muy acentuada cuando alcanza notas 1 a 4. Es posible ver un descenso de más de 130 puntos en consultas y de 85 puntos en urgencias, sólo al comparar entre aquellos que califican con nota 1 a 4 en comparación con aquellos que evalúan con nota 5. En ambos casos, la brecha es cercana a los 160 puntos cuando se compara con la nota 7.

“Hoy contamos con resultados de PXI en varios sectores: clínicas, centros de salud, mutuales y prestadores de salud (prestadores públicos). A nivel general estos resultan bastante disímiles, mientras clínicas, centros de salud y mutuales tienen un PXI entre 65 y 70 puntos, los prestadores públicos alcanzan los 45 puntos”.

### Confianza según tipo de prestación y evaluación dimensión Agrado

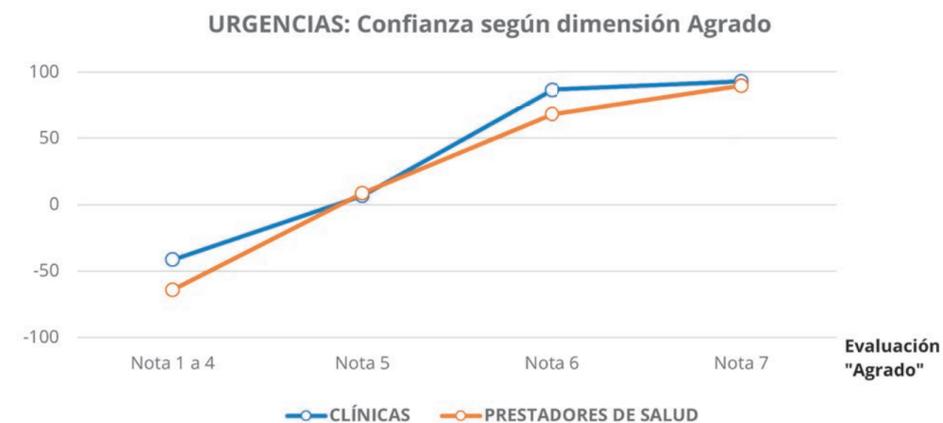
La experiencia en consultas se evalúa mejor que en urgencias. La naturaleza de esta última pone más a prueba la dimensión emocional en las personas que prestan el servicio. ¿Cuál es la emoción predominante en un servicio de urgencia? Lo que el cliente busca es resolver su dolencia o al menos estabilizarse, pero la situación justamente lo pone en un estado de vulnerabilidad significativa. Es por ello, que la empatía y el rol que juega el equipo médico y administrativo marca la experiencia. Es en estos casos, donde el cliente se muestra “más sensible” a ese trato con respeto, ese trato que le hace sentir que importa. Es importante notar que cuando se evalúa “el viaje de la atención en salud”, son diferentes los roles que interactúan con un paciente, al menos se reconocen administrativos, enfermeras y médicos.



### URGENCIAS: Confianza según dimensión Agrado

Por último, resulta muy interesante apreciar que no existen diferencias entre clientes de clínicas y prestadores públicos en cuanto al vínculo que se construye: todos esperan ser contenidos en este proceso de atención y todos responden de un modo similar. La diferencia radica en que los prestadores privados son más exitosos en el cumplimiento de esa expectativa, es decir, logran que más clientes sientan una experiencia agradable.

Por ello, más allá de las diferencias de infraestructura y recursos que puedan existir entre las diferentes instituciones, es clave en el diseño de servicios identificar aquellas “claves perceptuales” que ayudan a potenciar los factores que contribuyen a ese bienestar emocional. Es decir, identificar cuáles son aquellos protocolos, indicadores, objetos, roles, que van a tangibilizar y hacer experimentable por los clientes ese “sentir que les importo”.



## Claridad en sus funciones

# ¿Tenemos un área de CX a la altura del desafío que implica mejorar la experiencia de los clientes?

Cada día vemos con más frecuencia cómo las empresas han incorporado la experiencia del cliente en sus estructuras, también, múltiples anuncios en redes sociales de búsqueda de profesionales que se hagan cargo de estas funciones, sin embargo, vemos casi con la misma frecuencia preguntas referidas a cuáles son las funciones del área de experiencia y cómo identificar qué sí y qué no es parte de sus actividades. Por: **Cristián Rivas Gavilán, gerente de Negocios Praxis Human Xperience.**



→ Para responder esta pregunta, es preciso definir cómo entendemos la misión del área, ya que desde ahí se comprende cuál es su rol y su alcance dentro de la organización, así como nos ayuda a clarificar “los límites” que puedan surgir. En Praxis lo entendemos de este modo: “aumentar el nivel de Customer Centricity de la organización”.

### ¿En qué funciones se traduce esta misión?

Es posible distinguir dos tipos de funciones, aquellas que le son propias y que deben realizarse con sus propios recursos; así como aquellas donde deben ser articuladores y movilizar a otras áreas, el “hacer-hacer”, es decir, lograr que otras áreas hagan ciertas tareas.

Las actividades que le son propias al área se enmarcan en el diseño, gestión y mejoramiento del programa de la voz del cliente, lo cual comprende entre las principales tareas el cómo se identifican y comprenden las necesidades de los clientes, el monitoreo de indicadores de percepción y su despliegue a los tomadores de decisión, el

análisis e integración de indicadores de percepción con métricas operacionales, el diseño de la experiencia del cliente a través del levantamiento y mejora de los viajes, y la identificación de las brechas en la experiencia del cliente.

Por otra parte, las actividades que son parte del “hacer-hacer” también podemos comprenderlas desde las siguientes perspectivas:

- **Estrategia.** La organización debe contar con un plan de CX, el cual es el instrumento que articula la visión, misión, propuesta de valor, indicadores e iniciativas estratégicas de clientes de la organización. Así, su rol es movilizar a los líderes de la organización para que se tomen las definiciones requeridas y puedan proveer los recursos necesarios para la ejecución de las iniciativas estratégicas.

- **Alineamiento.** Promover que las métricas de clientes movilicen desde los sistemas de incentivo de toda la organización (no sólo de las áreas en contacto con clientes), articular que existan las instancias requeridas para dar gobierno a la experiencia de clientes, generando una alta visibilidad (Directorio de clientes) y un alto

despliegue en quienes tienen la responsabilidad de mejorar cotidianamente la experiencia de los clientes (diálogos de desempeño).

- **Cultura y gestión de personas.** Articular desde los valores los comportamientos proclientes que la organización reconoce, así como instalar al cliente en los diferentes procesos de gestión de personas: selección, inducción, formación, evaluación de desempeño, etc. Por ejemplo, asegurar que los procesos de inducción contemplen una descripción de cuáles son los segmentos de clientes, cuál es la propuesta de valor de la empresa y cómo se diferencia de la competencia, cuáles son los comportamientos valorados, etc.

- **Mejoramiento de la experiencia.** La experiencia de los clientes se mejora a través de los procesos internos que soportan cada uno de los viajes (el service blueprint de cada viaje), para lo cual, su función es la de proveer información accionable para que los “dueños” de los viajes y sus equipos puedan mejorar cotidianamente la experiencia. Actuar así, como una PMO de las iniciativas estratégicas de clientes.

En resumen, el rol del área CX es bas-

tante transversal y por lo mismo, debe contar con las capacidades y recursos necesarios para el desafío. En su organización ¿Existe claridad sobre las funciones del área de CX? ¿Hay funciones que no se estén contemplando? ¿Cuentan con las capacidades (recursos y competencias) requeridas para el desafío?



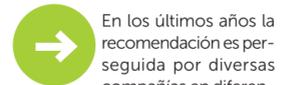
**Cristián Rivas Gavilán**, gerente de Negocios Praxis Human Xperience.

Impacto en el NPS

# ¿Cómo las buenas experiencias pueden mover la posibilidad de recomendación de mis clientes?

Uno de los principales desafíos de las compañías se centra en mejorar sus variables de resultado. En este sentido lo importante no es perseguirlas todas, sino más bien, identificar cuál de ellas refleja mejor las variables financieras de mi negocio.

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



En los últimos años la recomendación es perseguida por diversas compañías en diferentes industrias, lo anterior fundamentado más bien por la potencial comparación con otras marcas de nivel internacional, pero con menor foco en la retribución financiera.

En la actualidad y posterior al periodo de pandemia la recomendación presenta mayores desafíos y en ello distinguimos tres elementos:

**1. Conocimiento de la marca y el cliente,** para recomendar una marca de manera efectiva, es decir, se transforme en comportamientos materiales de los clientes, se requiere que el cliente tenga un conocimiento profundo de los valores, de los productos y/o servicios que una marca ofrece, asimismo las compañías deben tener un alto conocimiento de las preferencias y necesidades de sus clientes, lo que producto de la digitalización de los procesos y un aumento en las interacción de

canales digitales es mucho más complejo de abordar para las compañías, considerando que es más difícil relevar los atributos de cercanía y empatía y por ende se pierde la posibilidad de conocer más profundamente los dolores emocionales de los clientes.

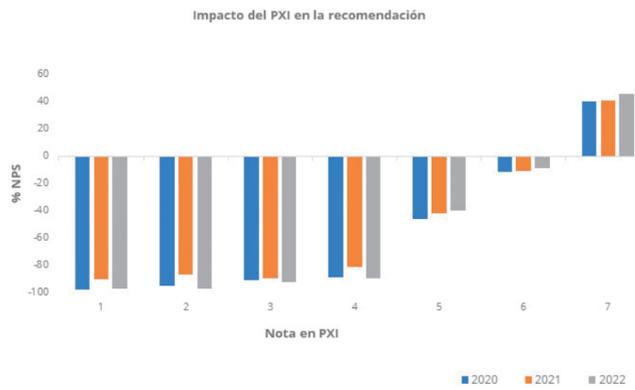
**2. Competencia,** los clientes ya no solo comparan con marcas del propio sector, sino que lo hacen en función del resto de las marcas con las que interactúan, lo que hace más complejo destacar de entre la multitud.

**3. La palabra de quien recomienda,** recomendar una marca supone poner en juego la reputación, por lo que frente a un eventual desacople entre lo que la marca entrega y lo que espera el recomendado, quien recomienda debe "dar explicaciones" lo que afecta su imagen y reputación personal.

Es bastante intuitivo pensar que una buena experiencia tiene un gran impacto en la recomendación de una marca, sin embargo,

para poder responder a dicha hipótesis y establecer los impactos reales de aquello, buscaremos a partir de los indicadores medidos por PXI y la intención de recomendar. Para ello nos centraremos en las opiniones de los clientes recogidas durante los últimos tres años con un volumen anual de +35.000 entrevistados.

## IMPACTO PXI EN LA RECOMENDACIÓN



De lo anterior surgen ahora nuevas preguntas que están en función de si existe alguna componente (fácil, efectivo o agradable) que permita apalancar una mayor proporción de promotores o en su defecto disminuir a los detractores. Para ello nos

basaremos en los extremos de las distribuciones de PXI, es decir, consideraremos al grupo de evaluaciones con notas de 1 a 4 como las experiencias deficientes y a la nota 7 como los de experiencias de excelencia.

Las relaciones entre los componentes del PXI y la "fabricación" de promotores o detractores de las compañías muestran fuertes correlaciones en ambos grupos, por lo tanto, podemos afirmar entonces que por cada punto de mejora en las experiencias de excelencia la tasa de pro-

ponentes del PXI y la "fabricación" de promotores o detractores de las compañías muestran fuertes correlaciones en ambos grupos, por lo tanto, podemos afirmar entonces que por cada punto de mejora en las experiencias de excelencia la tasa de pro-

motores crecerá en igual proporción, en tanto que si las experiencias son deficientes por cada punto de aumento en este grupo los detractores crecerán en la misma medida.

**¿Qué podría estar por detrás de esas experiencias, son los canales o en realidad están determinados por los propósitos que desean resolver los clientes?**

Las buenas experiencias se alojan mayormente en canales digitales y son tres veces más frecuentes si se comparan con las deficientes, en tanto que para este último grupo el principal canal de gestión es el Call Center superando el 40% de las interacciones. La naturaleza de lo anterior radica en gran medida en los motivos de contacto y la capacidad de los canales de ser más resolutivos, bajo esta lógica el Call Center recibe cuatro veces más motivos asociados a reclamos que el resto de los canales dificultando así la posibilidad de alcanzar mejores resultados en PXI y por tanto en apalancar una mejora en el NPS.



**“Los clientes ya no solo comparan con marcas del propio sector, sino que lo hacen en función del resto de las marcas con las que interactúan, lo que hace más complejo destacar de entre la multitud”.**  
Macarena Catalán Garcés, gerente de Negocios Praxis Human Xperience.

La experiencia en la Industria Financiera

# La influencia de los motivos de contacto en el PXI

Cada día encontramos más evidencias, la gestión por viajes es la unidad de análisis para gestionar la experiencia de los clientes. ¿Por qué? Porque un viaje es el modo en que el cliente resuelve una necesidad y ese es nuestro punto de partida.

**Por: Cristián Rivas Gavilán, gerente de Negocios Praxis Human Xperience.**



Cada motivo por el cual un cliente se contacta con una organización responde a una necesidad y por lo tanto a un viaje. Si logramos saber cuáles son esos motivos y cuál es la percepción frente a cada uno de ellos, podemos priorizar los viajes y mejorar los procesos que los impactan.

Veamos un ejemplo. El análisis está basado en las más de 3.300 respuestas de los clientes de instituciones financieras entregadas durante el 2022. En el siguiente gráfico, podemos identificar cuáles son los motivos más frecuentes, entre los cuales podemos encontrar transacciones o motivos de fácil complejidad, otros que requieren una asesoría (u orientación) y en tercer lugar reclamos por quiebres de servicio (ver gráfico 1).

Pero la pregunta realmente relevante es ¿Estamos preparados para dar respuestas a todos ellos? ¿En qué canal lo hacemos mejor? ¿En qué canal soy más eficiente?

La siguiente lámina muestra cómo los motivos más frecuentes son percibidos por los clientes según cada canal (ver gráfico 2).

## Algunas lecciones de estas cifras

El ejecutivo muestra los resultados más altos en todos los motivos, tanto en los motivos de transacciones como aquellos que resultan de quiebres (cobros). Es esperable que las diferencias se expliquen por una parte porque los ejecutivos cuentan con mayor autonomía para resolver estos temas, así como un manejo de más competencias de contención.

Por el contrario, el Call Center es el canal que muestra los resultados más bajos. ¿Cuánto de ello se explica por ejecutivos menos preparados o con menos atribuciones para resolver? ¿Cuánto contribuyen los protocolos actuales? ¿Es realmente un canal resolutor? La respuesta a estas preguntas permitirá saber el rol

## GRÁFICO 1: DISTRIBUCIÓN MOTIVOS DE CONTACTO INSTITUCIONES FINANCIERAS (%)



## GRÁFICO 2: PXI SEGÚN MOTIVO Y CANAL



del Call Center y en qué motivos están más preparados.

El tercer aspecto por destacar es lo estable de los resultados en los canales digitales. En ellos, más allá del motivo de contacto, se observan percepciones muy similares, por ejemplo, en la App, la diferencia entre el motivo mejor y peor evaluado es de 5 puntos. Uno de los beneficios de la digitalización es la estandarización de procesos y, por lo tanto, una menor variabilidad. Con ello, los clientes reciben consistentemente el mismo tipo de solución para un mismo motivo.

## Desafíos

¿A qué desafío se enfrentan las organizaciones en este sentido? Sin duda uno

relevante es cultural, cambiar la mirada sobre la experiencia, dejar de mirar los canales como un fin en sí mismo, y entenderlo como un punto de interacción que vive un cliente cuando busca resolver una necesidad. Podemos ir más lejos aún, metas para un canal que no es capaz de distinguir los viajes que viven los clientes, habitualmente premia o castiga azarosamente (el resultado depende más del mix de atenciones que del desempeño de los ejecutivos), y los dueños de los canales se quedan con más dudas que certezas, desconfiando de los resultados.

Un segundo desafío es de información, cómo la organización está estructurando los datos que proveen los clientes y

que permitan ser un input relevante para mejorar la experiencia. En la medida que la calidad de la información es mayor, se cuenta con una mayor capacidad de análisis y por lo mismo, decisiones de mejora más fundamentadas.

Un tercer desafío, en el contexto de muchas instituciones que continúan sus procesos de digitalización: ¿La priorización de digitalización es la adecuada? Dicho de otro modo, ¿Se están digitalizando los viajes correctos? Y en relación con los clientes, ¿Existe coherencia entre las soluciones que se entregan de manera digital y la disposición de los clientes a resolverlos a través de estos canales? ¿Nuestro diseño contempla cómo son nuestros clientes?

## IMPACTO PXI EN LA RECOMENDACIÓN

% Promotores y detractores según nivel de experiencia



**Canales digitales**

# ¿Experiencias más fáciles?

La utilización de canales digitales ha alcanzado un nivel de madurez y relevancia preponderante llegando a ser el canal principal en muchas industrias. Sin embargo, el rápido avance de la tecnología y las nuevas exigencias de los clientes en torno a lo digital, mantienen a este canal en un estado de constante desarrollo para adaptarse a los cambios e incluso para mantenerse vigente. ¿Qué nos dice el PXI al respecto?

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

➔ En Chile la satisfacción general percibida por los clientes es alrededor de 10 puntos superior cuando se utilizan los canales digitales para la compra de productos a través de los eCommerce, sin embargo, incluso con esta mejora, en muchos sectores aún se encuentra por debajo de una experiencia realmente satisfactoria que supere el 90%. Si analizamos las dimensiones de la experiencia encontramos que el uso de los canales digitales resulta más fácil que los tradicionales, sin embargo, no necesariamente es la clave para tener clientes satisfechos. La sensación de efectividad o de lograr el objetivo con poco esfuerzo es un mejor predictor de la satisfacción. Por ejemplo, para el sector Tiendas por departamento observamos una fuerte relación entre ambas y podemos ver la consistencia a lo largo de los meses (ver gráfico 1).

El componente de nivel de agrado con el canal experimenta un comportamiento distinto. En algunos rubros como Supermercados, los clientes encuentran hasta 9 puntos menos agradable cuando compran en forma digital. Si analizamos más en detalle la percepción de agrado podemos notar diferencias sustantivas entre grupos demográficos y sectores.

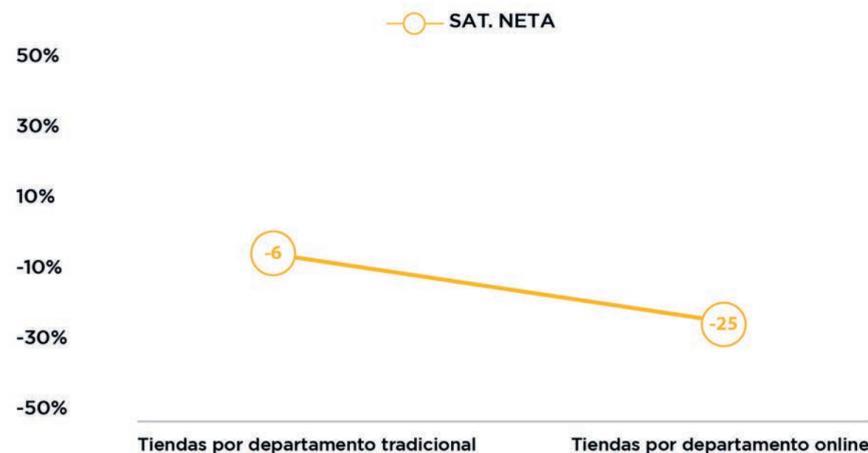
Siguiendo con el sector Supermercados, los clientes del grupo socioeconómico D-E encuentran 14 pts. menos agradable el canal digital, contraponiéndose al grupo ABC1, quienes encuentran más agradable la compra online hasta en 6 puntos versus la tradicional.

Por otro lado, si analizamos todo el canal digital, los adultos entre 30 y 59 años que

**GRÁFICO 1: SATISFACCIÓN COMPONENTES PXI - CANALES DIGITALES 2022**



**GRÁFICO 2: SATISFACCIÓN GENERAL - CLIENTE CON PROBLEMAS 2022**



“Si analizamos las dimensiones de la experiencia encontramos que el uso de los canales digitales resulta más fácil que los tradicionales, sin embargo, no necesariamente es la clave para tener clientes satisfechos”.

Carlos Ochoa, gerente de Desarrollo Digital Praxis Human Xperience.

representan un 80% de los consumidores son aproximadamente 12 puntos más críticos en evaluar que un canal digital es agradable, encontrándose los extremos: menores de 30 años y mayores de 60 años más a gusto con la utilización del mismo.

La oportunidad de mejora para el nivel agrado es considerable. Las organizaciones deben atender los grupos demográficos

más descendidos y ejecutar iniciativas en virtud de la mejora. Por ejemplo, de acuerdo con McKinsey, las empresas pueden aumentar hasta en un 40% sus ingresos al instalar prácticas de personalización de la experiencia de sus clientes. Ciertamente, la personalización en la atención representa desafíos complejos inherentes a la incorporación correcta de tecnologías de inte-

ligencia artificial, a saber, los bots de autoatención deben identificar la tipología de interacción rápidamente y con mínimas tasas de error, los sistemas de recomendación deben estar optimizados a las preferencias de los clientes, entre otros.

Existe un desafío aún mayor cuando desarrollamos canales digitales para nuestros clientes. Debemos gestionar el nivel de frus-

tración ante la presencia de problemas. El hecho de la expectativa de inmediatez de las personas en su relación con la tecnología queda evidenciado en la percepción general y cada dimensión del PXI ya que la evaluación de las interacciones es aproximadamente 10 puntos más crítica que su contraparte tradicional cuando los clientes han tenido problemas. Por ejemplo, para Tiendas por departamento, la diferencia en la percepción general del servicio es dramática con hasta 19 puntos de distancia (ver gráfico 2).

**¿Cuáles son los principales desafíos en la implementación o mejora de un Canal Digital?**

Los canales físicos acostumbran a presentar inconformidades con alto tráfico en las salas de venta, poco personal de apoyo entre otros. Sin embargo, en el canal digital los clientes experimentan sitios web sin stock, fallas técnicas, retrasos en la entrega y diferencias entre la compra y los productos recibidos. Las organizaciones deben

estar conscientes de la implicancia negativa de no contar con procesos optimizados que resuelvan cada uno de los puntos mencionados anteriormente, que abarcan un amplio rango de acción desde gestionar apropiadamente equipos o proveedores de software hasta los sistemas de despacho.

“La oportunidad de mejora para el nivel agrado es considerable. Las organizaciones deben atender los grupos demográficos más descendidos y ejecutar iniciativas en virtud de la mejora. Por ejemplo, de acuerdo con McKinsey, las empresas pueden aumentar hasta en un 40% sus ingresos al instalar prácticas de personalización de la experiencia de sus clientes”.



Finalmente, la modalidad “Compra online y Retira en tienda” requiere especial atención de las organizaciones, ya que el cliente puede experimentar los problemas de ambos canales en un mismo viaje, tales como fallas en la compra online y largas filas de espera para el retiro de productos. Uno de los mecanismos que ya

se han empezado a implementar en Chile es la incorporación de robots para el retiro de productos.

El viaje en un canal digital puede presentar un desafío significativo, pero al implementarlo con la calidad y seriedad que requiere, no solo traerá grandes beneficios económicos sino mejores experiencias para los clientes.

**Reconocimiento**

# Las empresas reciben con orgullo la distinción

En su décima edición Praxis Human Xperience visitó a las empresas que fueron destacadas con buenos índices de experiencia de clientes.



▲ CajaVecina recibe el primer lugar en el sector Pago de Cuentas.



▲ Todo el equipo de Praxis Human Xperience.



▲ WOM fue distinguido con el primer lugar en la categoría Telefonía Móvil.

“El propósito de lo que hacemos en CajaVecina y que compartimos con la Corporación BancoEstado se ve reflejado en este reconocimiento de nuestros clientes que nos ponen en primer lugar en Pago de Cuentas y entre los cinco mejores en Experiencia Clientes. Acercar el banco a las personas es nuestra esencia y trabajaremos con fuerza en concretar el recambio tecnológico incorporando con nueva tecnología, reforzando la presencia en Chile con más de 40 mil puntos de atención en 2023”.

Enrique Fritzsche Figueroa, gerente general de CajaVecina.

“Estamos orgullosos de haber sido reconocidos por nuestros clientes como la empresa que entrega la mejor experiencia al cliente, con el primer lugar en la categoría Telefonía Móvil, por cuarta vez en el ranking PXI. Esto ha sido posible gracias a la confianza de nuestros más de 7.8 millones de clientes y al esfuerzo y compromiso de los más de 3.000 WOMers de Arica a Punta Arenas; de una importante inversión en el crecimiento de nuestra red y mejora en todos los procesos de atención. Esto nos empuja a seguir trabajando con la convicción de siempre, para entregar el mejor servicio”.

Mariano Insaurralde, director de Customer Experience de WOM.

# praxisONE

**Lleva tus datos de CX a otro nivel y mejora la gestión de los viajes de tus clientes**



**Ahorra esfuerzo, reacciona en tiempo real a los problemas y visualiza el impacto de tus decisiones.**



Praxis One

Escanea el código QR o ingresa a este link **PraxisOne.cl** y accede a más información.

