LT LATERCERA EDICIONES ESPECIALES

ALCO All about loyalty

PREMIO LEALTAD DEL CONSUMIDOR NPS®

Midiendo la experiencia de los clientes

PREMIO LEALTAD DEL CONSUMIDOR 2023

Hace ya doce años que Alco Consultores desarrolló el Premio Lealtad del Consumidor NPS® con el objetivo de reconocer a las empresas que han generado mayores niveles de lealtad y buenas experiencias en sus clientes.

¡Este premio también es **gracias a ti!**

Por segundo año consecutivo, recibimos orgullosamente el **1er lugar en el Premio Lealtad del Consumidor.**
¡Nos comprometemos a seguir trabajando para dar un servicio de excelencia cada día!

1 Lugar
Categoría Gas Licuado

alco

PREMIO LEALTAD DEL CONSUMIDOR NPS®

Lipigas®

Los ganadores

Marcas líderes: Premios Lealtad del Consumidor 2023

Desde hace ya 12 años que los Premios Lealtad del Consumidor impulsados por Alco Consultores con la colaboración del ESE Business School de la Universidad de los Andes y Loyalink, entrega un merecido reconocimiento a las marcas líderes en lealtad.

Este premio se entrega a las marcas que han obtenido el mayor índice de lealtad de clientes dentro de sus industrias, según el indicador Net Promoter Score o NPS® Relacional y que implica el doble mérito de establecerse desde la voz y recomendación de sus propios clientes, lo cual es también reflejo y consecuencia de la lealtad con que las marcas trabajan por ellos.

¿Cómo surge el NPS®?

El Net Promoter Score® es un índice de lealtad desarrollado por el Dr. Fred Reichheld de la Universidad de Harvard, Satmetrix y Bain & Co. y sus fortalezas están tanto en la simpleza, rapidez y naturalidad con que el cliente puede expresar su opinión, como en su capacidad predictiva en parámetros de retención, incrementales de compra y atracción de nuevos clientes por recomendación lo que impacta positivamente tanto en la credibilidad y posicionamiento de marca y como en los resultados de negocio.

Por ello se ha constituido en el indicador experiencia y lealtad más utilizado internacionalmente, generando una base comparativa de gran valor para evaluar y guiar la competitividad de las marcas, la mejora continua de la propuesta de valor y las experiencias de los clientes bajo la premisa de maximizar promotores y minimizar los detractores.

Las marcas premiadas con el 1°lugar en sus industrias son ejemplos de vocación y acción del sector empresarial hacia el cliente. En ellas destacan las industrias de Clínicas, Tarjetas Comerciales y Tiendas de Conveniencia que este año nos dieron la grata sorpresa contar con dos marcas compartiendo el liderazgo.

Adicionalmente a los premios a los primeros lugares dentro de cada categoría, se entregan tres reconocimientos a los líderes entre las 84 marcas evaluadas en las siguientes categorías:

Premio "Experiencia Digital", que se entrega a la marca con el mejor KPI digital entre todas las marcas evaluadas.

Premio "Mejora Continua", que se entrega a la marca que ha demostrado una mejora consistente y relevante en sus indicadores NPS® durante los últimos cinco años.

Premio "Mejor de los Mejores", que se entrega a la marca con mayor índice de lealtad entre las 84 marcas evaluadas.

Alco Consultores desarrolló el Premio Lealtad del Consumidor NPS® con el objetivo de reconocer a las empresas que han generado mayores niveles de lealtad y buenas experiencias en sus clientes.

GANADORES 2023

PREMIO NPS LEALTAD DEL CONSUMIDOR

INDUSTRIA	
AFP	**AFP Uno**
Banco	**Banco de Chile**
Centros Médicos	**Red Salud UC CHRISTUS**
Clínicas	**Clínica Alemana**
	Hospital Clínico UC Christus
Delivery	**Cornershop**
Estación de Servicio	**Copec**
Farmacias	**Farmacias del Dr. Simi**
Gas licuado	**Lipigas**
Internet Hogar	**Mundo**
Isapre	**Colmena**
Multitiendas	**Falabella**
Pago de Cuentas	**Servipag**
Supermercados	**Jumbo**
Tarjeta Comercial	**Cencosud Scotiabank**
	CMR Falabella
Telefonía Móvil	**Entel**
Televisión Pagada	**Direct TV**
Tiendas Belleza y Perfumería	**Maicao**
Tiendas de conveniencia	**Pronto-Copec**
	Upa!

1° LUGAR CATEGORÍA
MEJOR DE LOS MEJORES

FARMACIAS DEL DR. SIMI®
"LO MISMO PERO MAS BARATO"®

1° LUGAR CATEGORÍA
EXPERIENCIA DIGITAL

Itaú

1° LUGAR CATEGORÍA
MEJORA CONTINUA

Cruz Verde

LT LATERCERA **EDICIONES ESPECIALES**

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:** Eugenio Chahuan Zedan

¡Este premio también es **gracias a ti!**

Por segundo año consecutivo, recibimos orgullosamente el **1er lugar en el Premio Lealtad del Consumidor.**
¡Nos comprometemos a seguir trabajando para dar un servicio de excelencia cada día!

Lipigas®

1 Lugar
Categoría Gas Licuado

alco CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT CONSULTING

PREMIO NPS® LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Resultados Estudio Benchmark 2023

La Voz del Cliente

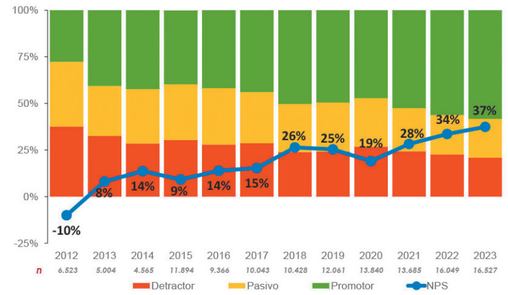
Si observamos a las 18 industrias en general hubo una mejora en los índices. En algunas de ellas la experiencia digital es gravitante en la construcción de la lealtad del consumidor.
Por: Miguel Correa, director ejecutivo Alco Consultores.

Los resultados del "Premio de Lealtad del Consumidor 2023", que abarca 18 industrias y 84 empresas líderes en el mercado, reflejan las experiencias compartidas por 16.527 consumidores sobre sus interacciones con estas empresas. Al analizar los datos, se destaca que las noticias son positivas y alentadoras.

Índices de Lealtad

El estudio presenta un panorama de la lealtad actual, significativamente más sólido que hace apenas 10 años. En la actualidad, el 54% de los consumidores se declara leal a una marca o empresa, en comparación con el 28% en 2012. Por otro lado, el porcentaje de consumidores detractores, aquellos que mantienen resentimiento hacia una empresa, ha disminuido al 21%, frente al 38% de hace una década.

RESULTADOS NPS® NIVEL GLOBAL 2023



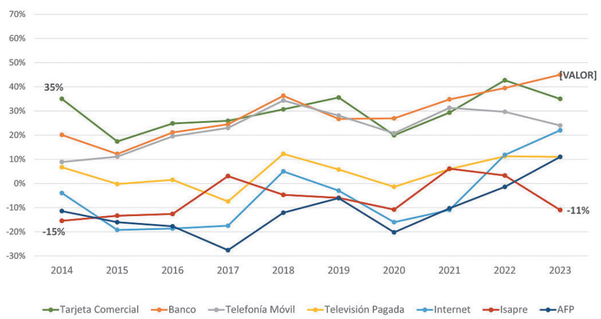
En 5 últimos años, el 65% de las empresas han tenido un crecimiento positivo en su NPS®

Empresas

Al examinar el comportamiento de las 18 industrias y 84 marcas, se observa una mejora generalizada en los índices de lealtad. Este año, los indicadores de lealtad NPS entre todas las empresas de una misma industria tienden a converger, estableciendo un benchmark que todas las empresas vigilan. En los últimos cinco años, el 65% de las empresas ha experimentado un crecimiento positivo en sus índices de lealtad.

En detalle, se destaca que las industrias sin una relación contractual directa con el consumidor, como centros médicos, estaciones de servicio, gas, supermercados y otras, no han experimentado retrocesos en sus índices de lealtad en los últimos cinco años. Es digno de mención el caso de las farmacias, que han aumentado su índice de lealtad en 7 puntos anuales durante este periodo.

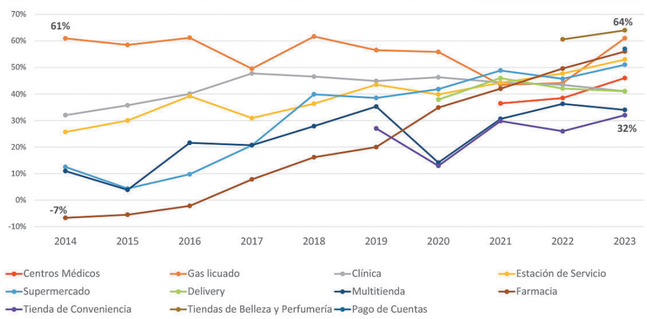
EVOLUTIVO INDUSTRIAS CON RELACIÓN CONTRACTUAL



Nuevamente ninguna industria tiene evolución negativa en los últimos 10 años. Solo Tarjeta Comercial tiene crecimiento nulo

En el caso de las empresas con una relación contractual, la banca muestra un crecimiento promedio a nivel nacional, mientras que las AFP, golpeadas durante casi una década, han mejorado sus índices con un aumento del 2.5% anual.

EVOLUTIVO INDUSTRIAS SIN RELACIÓN CONTRACTUAL



Ninguna industria tiene evolución negativa, sólo Gas Licuado tiene un crecimiento nulo en los últimos 10 años

Programas de Control de la Voz del Cliente

En este nuevo escenario, los altos índices de lealtad anuncian el consolidarse, estableciendo un nuevo estándar.

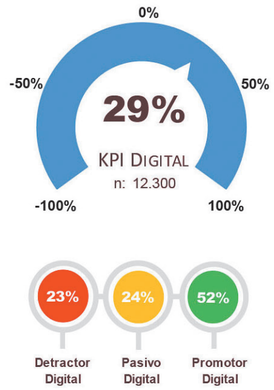
Además de estos avances en la evolución de la lealtad del consumidor, dos nuevos elementos han emergido recientemente.

El primero de estos, corresponde a la masificación de encuestas a través de diversos canales (correo electrónico, WhatsApp, redes sociales, telefónicos) han creado un sistema de control basado en la voz del cliente. En los programas de experiencia del cliente, la captura de esta voz permite obtener información crítica para implementar programas de circuito cerrado que generen lealtad. La proliferación de encuestas inmediatas tras una experiencia es un ejemplo de ello. Asimismo, los departamentos de experiencia del cliente han adoptado plataformas de administración de la experiencia del cliente (Customer Feedback Management Platforms), agilizando la captura, análisis y comunicación interna de la información. Este sistema de control de la calidad de la experiencia del consumidor, o voz del cliente, crea un ciclo virtuoso donde la retroalimentación guía la gestión de la experiencia.

La Experiencia Digital

El segundo elemento, considera el impacto gravitante de la experiencia digital en la construcción de la lealtad del consumidor. El estudio revela que la experiencia en el mundo virtual no solo difiere significativamente de la presencial, sino que también recibe altas calificaciones por parte de los consumidores. Esta evaluación positiva se correlaciona con un aumento en los índices de lealtad, contribuyendo positivamente a la experiencia total del consumidor. Además, la adopción de interacciones virtuales o digitales está en aumento, acelerando la transformación de la experiencia del consumidor y la gestión empresarial hacia un entorno en el cual la inteligencia artificial desempeñará un papel crítico en la fidelización.

KPI DIGITAL A NIVEL GLOBAL Y POR INDUSTRIA



Posición	Industria	KPI Digital
1	Gas Licuado	55%
2	Bancos	48%
3	Tiendas de Belleza	48%
4	Pago de Cuentas	46%
5	Centros Médicos	40%
6	Delivery	39%
7	Farmacias	36%
8	Supermercados	34%
9	Clínicas	31%
10	Estación de Servicio	28%
11	Tiendas de Conveniencia	27%
12	Multitiendas	23%
13	Tarjetas Comerciales	22%
14	AFP	17%
15	Telefonía Móvil	16%
16	Internet Hogar	10%
17	TV Pagada	-2%
17	Isapres	-6%

Gas Licuado y Tiendas de Belleza y Perfumería presentan las **alzas** más relevantes entre 2022 y 2023 (23 y 12 puntos respectivamente)

Isapres y Tarjetas Comerciales las **bajas** más relevantes (14 y 12 puntos respectivamente)

> Lipigas **> www.lipigas.cl**

Lipigas: compromiso centrado en los clientes

Por segundo año consecutivo, Lipigas obtuvo el 1er. lugar del Premio Lealtad del Consumidor, categoría gas licuado, reafirmando su compromiso con un servicio de alta calidad y, desde ahora, con el desarrollo de nuevos productos amigables con el medio ambiente.

Fotos: Lipigas

Lipigas ha abierto 127 locales LipiVecino en todo Chile como una alternativa de mejor precio a sus clientes.

Generar y sostener altos niveles en la experiencia de sus clientes es un desafío constante en Lipigas, especialmente debido al propósito central de su principal actividad, que es satisfacer las necesidades energéticas de cientos de hogares que en Chile utilizan el gas licuado en cilindros para distintos fines como cocinar, contar con agua caliente o calefaccionar.

De esta forma, su servicio debe garantizar disponibilidad del producto, fácil acceso y agilidad en la entrega. Actualmente, alrededor del 85% de los repartos que realiza Lipigas, se entregan en un tiempo máximo de 45 minutos, gracias a un modelo logístico de última milla que combina conocimiento del negocio y tecnología de vanguardia, aplicada a procesos internos, como así también en herramientas destinadas a los clientes, que han incrementado de manera creciente el uso de canales remotos, ya sea telefónicos o digitales, en los 60.000 pedidos que se reciben cada día.

"En Lipigas buscamos mejorar continuamente, incorporando las mejores prácticas y la tecnología más avanzada para brindar un servicio que se agregue valor a nuestros clientes, tanto en el proceso de compra como también en la postventa. Por eso estamos muy contentos de que reconozcan este trabajo que involucra a distintos equipos de la compañía. Nos llena de orgullo y nos impulsa a seguir trabajando para fortalecer este camino para nuestros clientes", destacó Yasfir Ybar, gerente de Marketing y Clientes.

Adicionalmente, la empresa ha seguido trabajando en mantener mecanismos que permitan enfrentar de cierta manera las fluctuaciones del precio internacional del gas. Es así como ya cuenta con alianzas para descuentos con casi 180 municipios, además de 127 locales LipiVecino, donde las personas pueden comprar ahorrando el costo del delivery. "De esta forma, nos hemos unido con las comunidades y trabajado con los municipios para en conjunto implementar una solución que alivie el bolsillo de las familias frente a un producto de uso esencial en los hogares de Chile", agregó Ybar.

Lipigas cubre el 99% del territorio nacional, llegando a más de 2 millones de clientes al año, a nivel residencial, comercial e industrial, con los diversos productos de su amplia oferta, que incorporará gases renovables en un futuro próximo.

El servicio que se entrega se basa en proceso en el cual intervienen distintos equipos de la empresa.

Liderazgos capaces de integrar y gestionar equipos

El estado del Arte en la Gestión de Experiencia y lealtad de Clientes

La lealtad entendida como la relación virtuosa y generadora de confianza, es lo que está en juego en las relaciones entre marcas y clientes.
Por: Emilio Deichler, presidente ejecutivo de Alco Consultores.

Para los clientes resulta grato relacionarse con una marca que se preocupa por sus intereses y lo demuestra en cada experiencia que le brinda. Las empresas lo han entendido y en consecuencia la medición y gestión de experiencias virtuosas, tiene un importante desarrollo en las diferentes industrias.

A través de los resultados del Net Promoter Score o NPS® hemos visto una evolución de más de 30 puntos en los últimos 10 años y también vemos, desde la práctica, la adopción de esta herramienta, metodologías y best practices en torno a áreas de alto nivel a cargo de gestionar y articular el trabajo colaborativo en torno al objetivo de entregar experiencias capaces de fidelizar al cliente.

La industria ha madurado y crecido, qué duda cabe.

Sin embargo, la experiencia del cliente es el componente táctico de una estrategia mayor: La lealtad del cliente.

Las experiencias son las instancias que nos permiten poner a prueba nuestras promesas y por tanto contribuyen a construir lealtad o a destruirla.

La lealtad es un vínculo basado en un sentimiento de confianza y compromiso recíproco. Pero no es incondicional: Se construye con coherencia y consistencia en el tiempo, pero se destruye fácilmente, cuando no es recíproca.

Entonces podemos decir que la lealtad de los clientes es IGUAL a la lealtad que demuestra la empresa con ellos. Y quien debe dar el primer paso es la empresa.

Todo esto aplica tanto a clientes, trabajadores y colaboradores, donde algunos los desafíos son:

- **Énfasis en la Gestión de la Lealtad:** Aunque existe un nivel de madurez en la gestión de experiencias, vemos que falta mayor comprensión y énfasis en la gestión de la lealtad que es lo que fortalece y da sustento al éxito de una marca.
- **Lealtad del Colaborador:** La participación de los colaboradores en la cadena de valor de la experiencia hoy se demuestra como fundamental. No hay diseño exitoso de la experiencia del cliente que no involucre la participación de los colaboradores, especialmente de los que están en directo contacto con el cliente, pero también las redes de soporte que permiten a ese colaborador responder a la entrega de la mejor experiencia. Es una cadena virtuosa que se desarrolla y se potencia en el interior de la organización.
- **Propuesta de valor superior:** La propuesta de valor no puede ser producto de un diseño sin sustento o contenido. Consistencia, coherencia y permanente innovación potencian ese desarrollo que asegura experiencias superiores hoy y en el futuro.
- **Economía de la Lealtad:** Es necesario lograr una mejor comprensión de cómo la lealtad se traduce en crecimiento y rentabilidad para empresa.
- **Estrategia Corporativa:** Cultura, procesos, trabajo colaborativo y articulado para comprender, solucionar, atraer, retener y recuperar.

El desarrollo de una estrategia centrada en la lealtad de las personas es en sí misma una condición transformadora de la organización, donde nuevos profesionales y nuevos talentos, sumado a nuevas estructuras, construyen las nuevas relaciones y potencian la lealtad de la marca de sus clientes, colaboradores y, accionistas y comunidades donde se desenvuelven.

Pero estamos recién empezando. Nuevas visiones, nuevas tecnologías son necesarias y su uso es fundamental en la implementación de estas estrategias.

Estar atentos a los desarrollos es una obligación para los equipos que hoy lideran las tareas de construcción de la propuesta de valor de la marca y sus consecuencias en la experiencia y lealtad del cliente.

"Las experiencias son las instancias que nos permiten poner a prueba nuestras promesas y por tanto contribuyen a construir lealtad o a destruirla".
Emilio Deichler, presidente ejecutivo de Alco Consultores.

> Colmena **> www.colmena.cl**

Un referente en el cuidado de la Salud

"Este premio no es solo nuestro, es de cada uno de los afiliados que confían en Colmena. Es un impulso para seguir mejorando y ofreciendo lo mejor de nosotros", señala Jean Pierre Fuentes, gerente de Clientes y Productos.

Foto: Colmena

El premio Lealtad del Consumidor Alco 2023, en la categoría de Isapres es el resultado de años de esfuerzo y dedicación por parte de Colmena. Este reconocimiento no solo valida la calidad de sus servicios, sino que refuerza el compromiso con los afiliados.

La confianza es un pilar fundamental en las relaciones humanas y lo es también para Colmena, cuyo propósito es ser aliado de las personas y sus familias en el cuidado de su salud. El compromiso es entregar un servicio de excelencia, desde el primer contacto hasta la atención más especializada, trabajan para cumplir y superar las expectativas de sus afiliados. El espíritu de atención y la calidez de quienes componen las áreas de servicio son solo el comienzo de una experiencia que se caracteriza por la calidad y el trato humano. La claridad en los procesos y el buen servicio son principios fundamentales para Colmena.

Apoyo y preocupación permanente por las personas

Dado el alto compromiso de la Isapre con sus afiliados, desde el año 2021 Colmena puso en marcha el programa "En Colmena juntos prevenimos", cuyo foco es la detección temprana de patologías a través de atenciones sin costo en una red de prestadores de primer nivel a lo largo de todo Chile.

Además, la gestión de pacientes también es muy relevante, teniendo un área especializada integrada por enfermeras altamente calificadas para apoyar a sus afiliados y sus familias orientándolos en aspectos técnicos, de cobertura, administrativos y todo lo necesario para tomar la mejor decisión en conjunto sobre el prestador que se requiere para resolver cada problema de salud. Es un sistema de turno 24/7 que pone a disposición permanente una fuente adicional de información confiable y oportuna en caso de requerirlo. Este turno también es un mecanismo para la coordinación de casos complejos que requieran derivación o traslados de urgencia. Junto a ello, tenemos personal capacitado en cada una de nuestras sucursales a lo largo del país para orientar a nuestros afiliados respecto al GES.

"Queremos que nuestros afiliados sientan que están en buenas manos, que su salud y bienestar son nuestra prioridad y que somos un aliado en el cuidado de su salud", señala Jean Pierre Fuentes, gerente de Clientes y Productos.

Confío en Colmena®

Primer lugar

PREMIO LEALTAD NPS® DEL CONSUMIDOR

en categoría Isapres 2023

Queremos agradecer a nuestros afiliados por confiar en nosotros y entregarnos este importante reconocimiento. Nuestro compromiso es seguir trabajando cada día, para mejorar la experiencia y contribuir al cuidado de la salud de las personas.

ALCO All about loyalty

¿Qué pasaría?

¿Y si dejamos de invertir en lealtad?

Clientes que vienen por referidos tienden a quedarse más tiempo y a gastar más que un cliente adquirido por otro canal.
Por: Guillermo Armelini, director Académico del Senior MBA del ESE Business School.

En la era centrada en el cliente, la métrica del Net Promoter Score (NPS®) ha emergido como una herramienta valiosa para medir la satisfacción y lealtad del cliente. Una de las formas de medir su impacto es entender cómo influye en el Customer Lifetime Value (CLV), o en el valor del cliente largo plazo.

El NPS® mide la disposición de los clientes a recomendar una empresa. Esta simple pregunta revela la percepción general del cliente y su nivel de satisfacción. Clientes satisfechos son más propensos a convertirse en promotores, generando un impacto positivo en el NPS®. Cuando los clientes otorgan altos puntajes en el NPS® no solo están satisfechos, sino que también se identifican como leales a la marca. La lealtad es un predictor crucial del CLV, ya que los clientes fieles tienen más probabilidades de realizar compras recurrentes y ser embajadores de la marca.

Un alto NPS® se traduce en una mayor retención de clientes. La retención, a su vez, incrementa el CLV al prolongar la relación comercial. Clientes satisfechos no solo compran más, sino que también permanecen con la marca durante períodos más extensos, maximizando su valor a lo largo del tiempo. En el reciente estudio de Alco- ESE, se demuestra claramente esta relación. La relación entre el rating del NPS® y propensión a seguir es exponencial positiva.

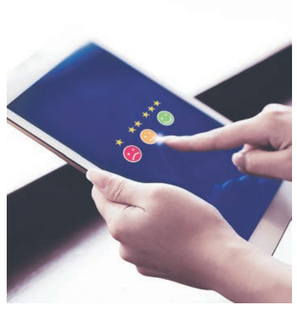
"Al medir la satisfacción y lealtad del cliente, el NPS® se convierte en una guía estratégica para las empresas que buscan maximizar el valor a largo plazo de sus clientes".
Guillermo Armelini, director Académico del Senior MBA del ESE Business School.

Sin embargo, los clientes promotores no solo contribuyen al CLV a través de compras repetidas, sino que también actúan como defensores de la marca, atrayendo a nuevos clientes. Un NPS® positivo puede generar una cadena de referencias que impulsa el crecimiento de la base de clientes, amplificando aún más el valor a largo plazo. ¿Por qué? No sólo porque un cliente adquirido vía recomendación cuesta cero a la empresa, sino porque estudios académicos demuestran que los que vienen por referidos tienden a quedarse más tiempo y a gastar más que un cliente adquirido por otro canal.

El NPS® no solo es un indicador, sino también una herramienta para la mejora continua. Las empresas pueden utilizar el feedback recopilado para identificar áreas de oportunidad, corregir problemas y fortalecer la relación con el cliente. Esta iteración constante contribuye a mantener altos niveles de satisfacción y, por ende, un CLV robusto.

En conclusión, el Net Promoter Score (NPS®) ejerce un impacto significativo en el Customer Lifetime Value (CLV). Al medir la satisfacción y lealtad del cliente, el NPS® se convierte en una guía estratégica para las empresas que buscan maximizar el valor a largo plazo de sus clientes. Fomentar experiencias positivas, cultivar relaciones sólidas y utilizar el feedback del NPS® para la mejora continua son elementos esenciales para elevar tanto la percepción del cliente como su contribución económica a lo largo del tiempo. En este entorno empresarial dinámico, reconocer y nutrir el vínculo entre el NPS® y el CLV se presenta como un enfoque clave para el crecimiento sostenible y la prosperidad a largo plazo.

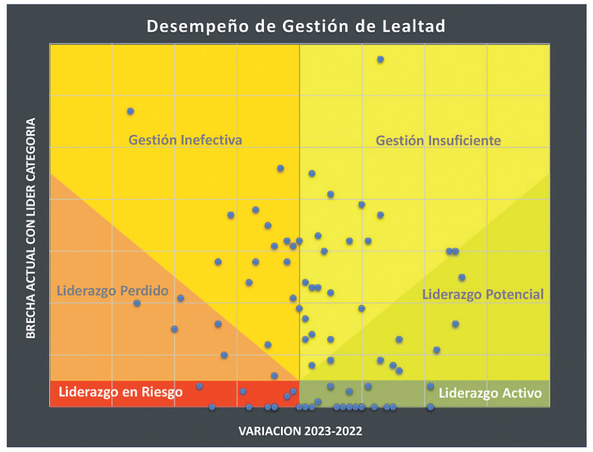
Por ello, nunca dude en invertir y en medir la lealtad de sus clientes.



Mapeo de la efectividad

¿Qué tan efectiva ha sido la gestión de lealtad de clientes este 2023?

Sólo 37% de las marcas gestiona adecuadamente la lealtad de sus clientes. Una mayor efectividad pasa por la capacidad cuantificar el impacto en los resultados de negocio. **Por: Fernando Arce G., director Comercial Alco Consultores.**



A partir del Benchmark NPS® 2023 y utilizando dos simples variables de resultados, que son la variación de lealtad de la cartera en relación al año pasado y la brecha con el líder de la categoría, Alco Consultores ha mapeado la calidad de la gestión de la lealtad en las principales marcas en Chile.

Al margen de las capacidades, técnicas y recursos utilizados, vemos que sólo el 37% de las marcas están gestionando la lealtad de sus clientes en forma efectiva. Estas son marcas **capaces de sostener un liderazgo activo** y las que están demostrando la capacidad para entrar a dicha posición el próximo año.

"Una empresa no puede aspirar al liderazgo de marca sin tener el liderazgo en la lealtad de sus clientes".
Fernando Arce G., director Comercial Alco Consultores.

Por contraste, esto nos dice que el 63% restante de las marcas no logra resultados satisfactorios. Incluso podemos observar que el 40% de las marcas ha retrocedido en la lealtad en sus clientes.

Entonces, ¿Qué deben observar las marcas para mejorar su capacidad de gestión para aspirar al liderazgo?

Un primer foco tiene que ver con **los referentes y objetivos** que se plantea la empresa. Cuando se contrasta el desempeño contra el NPS® promedio de una industria nos comparamos con el "montón". Una empresa no puede aspirar al liderazgo de marca sin tener el liderazgo en la lealtad de sus clientes. Por eso las empresas deben mirar los estándares de las marcas líderes en lealtad: Las top ten promedian un NPS® de 67%, es decir, 32 puntos más que la media.

También observamos la necesidad de una **mejor comprensión entre experiencia y lealtad.**

Una experiencia es una interacción cliente-empresa que normalmente se mide a través del NPS® Transaccional, con el objetivo asegurar la calidad y cumplimiento de la propuesta de valor o promesa de marca.

Por otro lado, la lealtad del cliente es la resultante de todas sus experiencias previas con la marca y que medimos a través del NPS® Relacional con el objetivo de asegurar una conducta favorable del cliente en el futuro: Preferencia, recomendación, recompra. El foco para ello es el objetivo de maximizar promotores y tolerancia cero a detractores.

Otro factor relevante son las distinciones respecto de las **variables que explican la experiencia y lealtad** del cliente.

Todavía hay empresas que usan un set de variables predefinidas, lo que limita el feedback del cliente e impide que la empresa tenga visibilidad sobre factores emergentes o particulares que afectan a sus clientes.

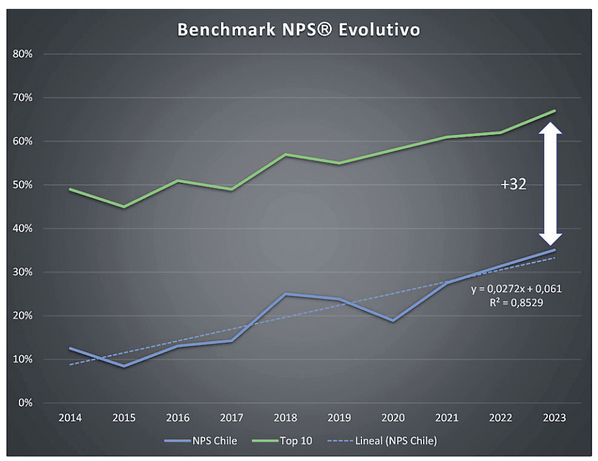
También es usual observar sobre-simplificaciones analíticas o supuestos erróneos que olvidan que los drivers requieren observarse y accionarse según su desempeño, su potencial de contribución, sus interdependencias y comportamiento.

Finalmente, y probablemente el factor más crítico es que los equipos de experiencia puedan transformar la forma de buscar el **patrocinio de sus iniciativas** al interior de la organización.

Cuando se plantean desde los costos o el presupuesto, el patrocinio de la alta dirección será siempre más restringido que cuando se plantean desde el lenguaje de los negocios, es decir, como proyectos que tienen asociado un impacto cuantificable hacia los objetivos de crecimiento y rentabilidad comercial.

Por ello es necesario fortalecer las capacidades para estimar de manera medianamente simple, cómo se traducirá la lealtad esperada en beneficios atractivos para el negocio y que justifiquen la inversión en dichos proyectos.

En resumen, la efectividad en los resultados de la gestión de experiencia y lealtad pasa por una propuesta de valor superior; la capacidad de cumplir y superar permanentemente la promesa de marca en la experiencia; focalizar las acciones en los ejes que impactan la lealtad del cliente; y sobre todo sabiendo cómo y en cuánto contribuirán a los resultados de negocio.



Drivers de Lealtad:

Desentrañando sus secretos

Adoptar la Metodología NPS® no solo radica en la obtención del indicador NPS® como métrica de análisis, monitoreo y comparación, implica también en la comprensión profunda de los drivers que impulsan las experiencias de los clientes. Exploremos entonces la importancia de los drivers, su variabilidad según la industria y una metodología para analizar y gestionar estos elementos cruciales.
Por: Mario Valencia, director de proyectos y programas de Alco Consultores.

Importancia de los Drivers en el universo del NPS®

La esencia del NPS® reside en la capacidad de medir la lealtad del cliente, pero para desbloquear su verdadero potencial, es fundamental desentrañar los drivers que subyacen en las respuestas. Estos drivers son los impulsadores emocionales y racionales que dan forma a la percepción del cliente sobre una marca, sobre un producto, sobre un servicio o sobre una experiencia específica. Enfocarse en comprenderlos y gestionarlos no solo mejora el NPS®, sino que también permite una conexión mucho más profunda con la experiencia de los clientes.

La naturaleza dependiente de los Drivers

Los drivers no son universales, varían según la industria y las experiencias evaluadas. Habrá algunos como la amabilidad, los precios, y la capacidad de resolver problemas, que se presentarán en gran parte de las experiencias que evaluamos; habrá otros particulares, por ejemplo servicio técnico, que es relevante en industrias de servicios tecnológicos y comunicaciones. Aun más, si aplicamos la metodología NPS® para evaluar, por ejemplo, experiencias digitales, los drivers que surgirán serán propios de esta experiencia, mucho más específicos y atingentes a lo que vive el cliente particularmente.

La clave radica en adaptar la identificación de drivers a la naturaleza específica de cada negocio y experiencia.

Y esta identificación puede ser hecha a distintos niveles de abstracción, por ejemplo, micro, inter y macro. Cada nivel nos aportará información relevante para entender y gestionar las experiencias en instancias distintas: táctica, interárea o a nivel compañía.

Análisis y Gestión de Drivers con NPS®

Habiendo ya comentado la importancia de los drivers en la experiencia de los clientes, avanzaremos ahora en establecer un esquema de análisis y comprensión de éstos, que facilite su posterior gestión.

• Paso 1: Identificación

Comienza el proceso identificando los drivers relevantes y críticos para la experiencia de los clientes. Esto implica la lectura de la mayor cantidad posible de comentarios literales del cliente, y a partir de esto generar categorías que reflejen, conceptualicen y agrupen aquello que justifica su experiencia. Es clave generar drivers entendibles en su definición, simétricos en su relevancia en las menciones, con un mínimo de representatividad de menciones, aunque también pensando obtener un número acotado de drivers.

• Paso 2: Análisis en profundidad

Una vez identificados, recomendamos analizar la relación entre los drivers y el indicador NPS®, y cómo están valorados por los clientes. Esto en función de cuatro dimensiones clave:

• Peso en la experiencia del driver, es decir, cuánto determina y afecta cada driver la experiencia del cliente. Qué tan relevante es para los clientes esa dimensión, independiente de si se menciona en contextos positivos o negativos.

• Evaluación neta del driver, obteniendo una evaluación transversal, comparable y única, que considere comentarios de clientes promotores, pasivos y detractores.

• Impacto del driver en el NPS®, para saber cuántos puntos porcentuales aporta o resta cada driver en la construcción de nuestro NPS®, y así poder responder la pregunta: ¿Cómo se construye mi NPS®?

• Potencial de acción del driver, para saber la capacidad que tiene dicho driver de mejorar nuestro NPS® y así responder la pregunta: ¿qué tengo que gestionar para mejorar mi NPS®?

• Paso 3: Priorización

Si bien el potencial de acción es un buen indicador para priorizar, es necesario complementarlo con criterios adicionales: La cantidad de clientes afectados con el driver, y la dificultad de mejorar dado el desempeño actual. Estos son factores clave al momento de priorizar estratégicamente y establecer los drivers como: Fortalezas a reforzar, Oportunidades a potenciar, Debilidades a mejorar y Amenazas Críticas.

• Paso 4: Caracterización

Busca entender cómo se manifiestan los drivers en diferentes segmentos de clientes. Los drivers pueden ser Excitadores, que están más presentes en experiencias positivas; puede ser un driver Higiénico, con mayor presencia en clientes detractores; Polarizado, que estará asociado a experiencias muy malas o muy buenas, o Transversales, presentes en todas las experiencias, sean buenas o deficientes. Finalmente lo buscado es adaptar la estrategia según estos segmentos para mejorar la eficacia de la gestión.

• Paso 5: Clusterización de drivers

Dejemos que los clientes hablen y realmente entendámoslos. La agrupación espontánea de drivers a través de comentarios revela conexiones y relaciones entre ellos. Gestionar un driver se vuelve más efectivo cuando se comprenden sus vínculos con otros drivers. Aun más, si esto se complementa con segmentaciones de clientes, análisis de sentimientos, microexperiencias o puntos de contacto específicos, la gestión será mucho más eficiente.

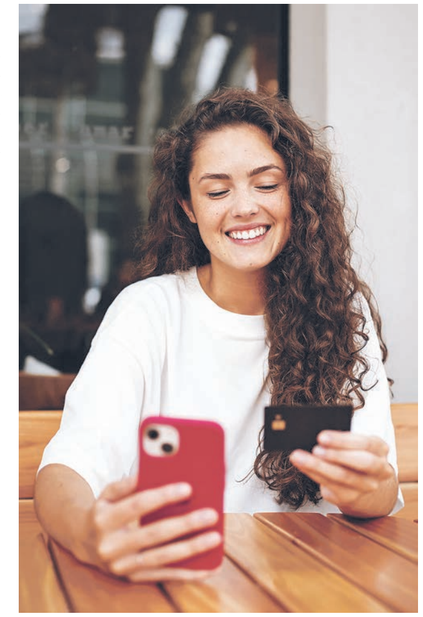
El Arte Continuo de la Gestión: Mejorando la Experiencia del Cliente

La gestión de drivers no es un evento único, sino un proceso continuo de mejora. Cada interacción, cada comentario, ofrece oportunidades para perfeccionar la experiencia del cliente. La adaptabilidad y la disposición para evolucionar en función de los insights extraídos son las claves para un NPS® en constante ascenso.

En conclusión: Sinfonía de la Gestión y la Mejora Continua

Desentrañar los secretos de los drivers con la metodología NPS® es como dirigir una sinfonía. Cada instrumento, cada nota, contribuye a la armonía general de la experiencia del cliente. La gestión efectiva implica no solo escuchar, sino también ajustar y evolucionar constantemente. Así, la melodía del éxito del NPS® resonará de manera perdurable en la mente y el corazón de cada cliente.

"Estos drivers son los impulsadores emocionales y racionales que dan forma a la percepción del cliente sobre una marca, sobre un producto, sobre un servicio o sobre una experiencia específica".
Mario Valencia, director de proyectos y programas de Alco Consultores.



> Entel **> www.entel.cl**

Premios Alco:

Entel se consolida en el primer lugar de lealtad del consumidor en telefonía móvil este 2023

Es la marca más valorada en su sector, tras obtener los mayores niveles de lealtad y buenas experiencias en sus clientes.
El estudio realizado por Alco Consultores, junto con la Universidad de los Andes, evaluó la política de precios, oferta de productos o servicios, cumplimiento de la promesa, flexibilidad y rapidez, además de interés, empatía y cortesía.

Fotos: ENTEL

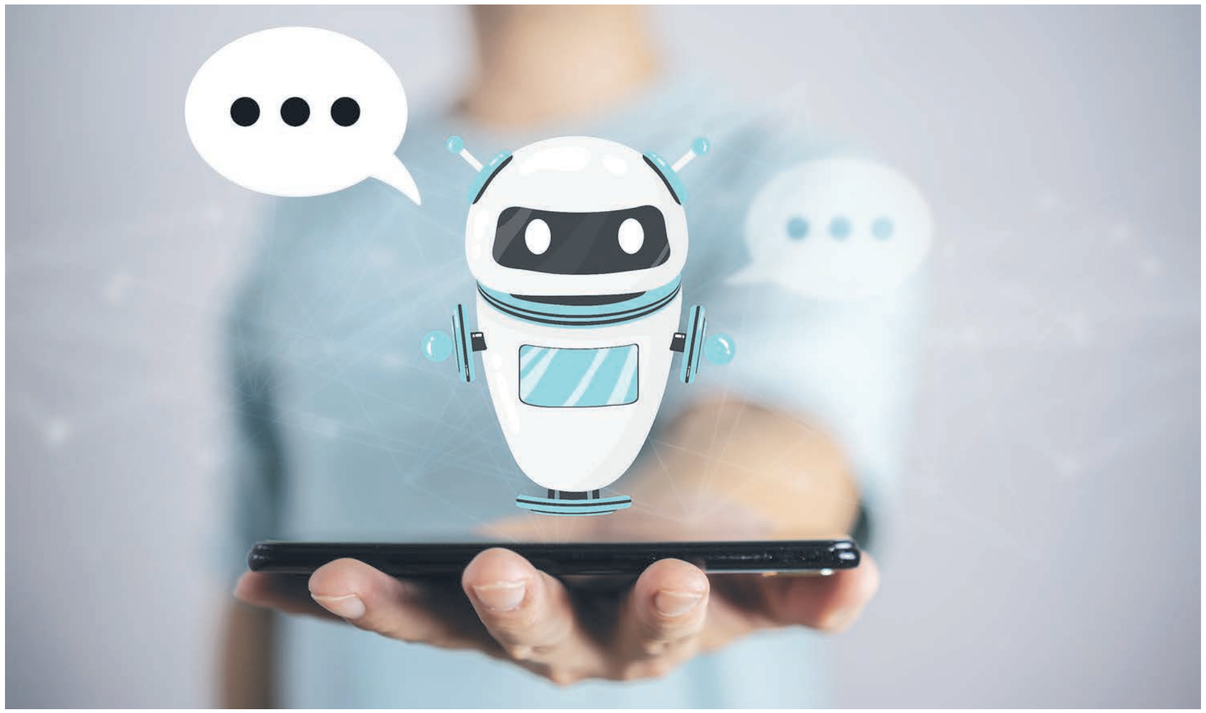
Antes de finalizar el año, Entel sigue recibiendo buenas noticias. Ahora obtuvo el primer lugar en la categoría de Telefonía Móvil en los Premios Alco 2023, que reconocen la lealtad del consumidor.

La compañía de tecnología y telecomunicaciones fue la más valorada en su sector, al lograr la mejor calificación en política de precios, oferta correcta de producto o servicio, cumplimiento de la promesa, flexibilidad y rapidez, además de interés, empatía y cortesía.

Este galardón es resultado de un estudio realizado por Alco Consultores, junto con la Escuela de Negocios de la Universidad de Los Andes (ESE), sobre las empresas que han generado los mayores niveles de lealtad y buenas experiencias en sus clientes, basado en la metodología Net Promoter Score–NPS®.

"Este reconocimiento es un premio al compromiso y trabajo que realizan diariamente 4 mil entelinos a nivel nacional para cumplir la promesa de calidad de servicio que brindamos a los más de 10 millones de clientes que confían en nosotros. Este mismo compromiso está detrás de haber terminado el despliegue del proyecto obligatorio de 5G incluso antes del plazo fijado por la autoridad, porque conocemos el potencial de esta nueva tecnología y queremos que ojalá todos los chilenos tengan acceso a sus múltiples beneficios", destacó la gerenta de Experiencia e Ecommerce de Entel, Yanina Manassa.

Los Premios Alco se han posicionado como uno de los más importantes indicadores para medir la experiencia de los consumidores, demostrando que existe una correlación entre la lealtad de los clientes y el crecimiento orgánico de una compañía; y, a la par, impulsan a las empresas a seguir trabajando para entregar una experiencia simple, cercana y sorprendente.



Un nuevo paradigma:

El encuentro entre CEM y IA

La Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como un protagonista en todos los aspectos de nuestra vida, abarcando desde lo social y material hasta lo cultural. En este artículo, exploraremos específicamente el impacto de la IA en el ámbito empresarial, centrándonos en el concepto y la práctica del Customer Experience Management (CEM), proponiendo que esta irrupción constituye una nueva etapa, un paradigma transformador que eleva al CEM a una versión 2.0. **Por: Miguel Correa, director ejecutivo de Alco Consultores.**

Comencemos definiendo la IA. Según Max Tagmark, físico del MIT, la IA aborda la inteligencia, ya sea humana o artificial, como la habilidad para alcanzar objetivos complejos. Esta inteligencia, compuesta por bits de información, está experimentando una transición acelerada, moviéndose desde objetivos específicos hacia metas más generales.

Aunque el cerebro humano se desenvuelve en infinitos mundos, la brecha con la IA se está acortando rápidamente. La evolución de la IA, impulsada por modelos de machine learning, generativos y "fundacionales", está dando lugar a un cambio de paradigma comparable a eventos fundamentales a lo largo de los 4,6 billones de años de historia terrestre.

Este cambio trascendental exige una revisión del marco teórico del CEM en todos los ámbitos de gestión. ¿Pero qué es el CEM? Desde la creación del "Experience SAS" por Jan Carlzon hasta la popularización del NPS de Fred Reichheld, diversas aproximaciones han situado la experiencia y la lealtad del cliente como fundamentales. En otras palabras el núcleo central del CEM es el vincular a un cliente, con una empresa, organización o marca, a través de la lealtad. Y esto a la vez con el objetivos de construir, mantener y aumentar una ventaja competitiva sobre los otros.

En la intersección entre la IA y el CEM, los puntos de encuentro son notables:

Visión 360 (experiencia holística): La IA proporciona una visión completa y detallada del cliente.

Ambiente Data Driven: Utiliza bits de información para reducir elementos del CEM a funciones matemáticas.

Omnicanalidad: Transita entre experiencias presenciales y virtuales, marcando una transformación significativa en la experiencia del cliente.

En relación con la omnicanalidad, la transición hacia lo virtual redefine la lealtad del cliente. El CEM del IA incorpora herramientas como chatbots, analítica predictiva, análisis de sentimientos, marketing dirigido, mantenimiento predictivo, reconocimiento de voz y lenguaje, integración omnicanal, infometría y reconocimiento biométrico, junto con plataformas en línea de gestión de experiencias conocidas como Customer Feedback Management Platforms.

Ahora, ¿cuál es el resultado de la integración de la IA, aún en su etapa inicial, con el concepto de CEM? La IA marca un cambio de paradigma al cimentar un camino donde su presencia y desarrollo son esenciales para construir la lealtad del cliente. Esta nueva inteligencia, al comprender al cliente en todas sus dimensiones, permite la personalización total de la experiencia del cliente, una "individuación" de la lealtad.

"La evolución de la IA, impulsada por modelos de machine learning, generativos y ´fundacionales´, está dando lugar a un cambio de paradigma comparable a eventos fundamentales a lo largo de los 4,6 billones de años de historia terrestre".
Miguel Correa, director ejecutivo de Alco Consultores.

En este nuevo escenario, la generación de lealtad dependerá de la capacidad de las empresas para personalizar la experiencia del cliente. La venta ya no se trata de productos o servicios, sino de experiencias diseñadas, mejoradas y controladas por la IA. Esta transformación marca el surgimiento del CEM 2.0.

En esta carrera hacia la excelencia, el nuevo benchmark de la lealtad afecta todos los ámbitos del CEM, incluyendo el cliente interno, stakeholders y la sociedad en general. Esto, en mi opinión, demanda la adopción de un CEM 2.0.

En conclusión, la meta de las empresas en este nuevo escenario es transformarse en organizaciones donde la IA sea la piedra angular del programa CEM. Y, todo indica que esta integración avanzará exponencialmente. El camino, en mi opinión, que debe adoptar la alta dirección, es enfrentar este nuevo desafío vital en busca de lograr la lealtad del cliente y la supervivencia de sus empresas.

Red de Salud UC · CHRISTUS

Contar con la lealtad de nuestros pacientes

NO DA LO MISMO

Gracias a todos los que día a día depositan su confianza en nuestras manos reconociendo el compromiso que nos lleva a entregar una mejor atención.

Premios a la Lealtad del Consumidor 2023

- 1er Lugar Categoría Clínicas
- 1er Lugar Categoría Centros Médicos

PREMIO NPS® LEALTAD DEL CONSUMIDOR

alco CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT CONSULTING

SOMOS UC CHRISTUS, SOMOS LA CATÓLICA

Conoce nuestra cobertura en UCCHRISTUS.CL

Fono Mesa Central 22 676 7000 | Fono Clínica San Carlos de Apoquindo 22 754 8800

Empresas ganadoras

Con orgullo reciben el reconocimiento

En el centro de eventos Metropolitan de Vitacura se llevó a cabo la ceremonia de premiación de las distintas empresas que fueron distinguidas en este estudio 2023, una instancia donde además se presentaron los principales resultados de este año.

▲ **Emilio Deichler**, presidente ejecutivo de Alco Consultores.

▲ **Eric Arenas**, consultor Alco; **Miguel Correa**, director ejecutivo Alco; **Fernardo Arce**, director Comercial Alco; **Marcela Cortés**, directora Comercial Loylink SpA.; **Emilio Deichler**, presidente ejecutivo Alco, y **Mario Valencia**, director de Proyectos y Programas CX Alco.

▲ **Jean Pierre Fuentes**, gerente de Clientes y Productos, y **Carola Schwencke**, gerente general, ambos de Colmena.

► **Felipe Carriel**, gerente de Clientes Entel; **Yanina Manassa**, gerente de Experiencia de Clientes Entel, y **Claudia Condell**, subgerente Experiencia Movil, todos de entel, empresa premiada en la industria Telefonía Móvil.

◄ **Jacinta Mundi**, jefa de Experiencia Clientes; **Gloria Ledermann** gerente Marketing, y **Diego Peñafiel** gerente Red Estaciones de Servicio, todos de Copec.

◄ **Cristián de la Fuente**, gerente general UC CHRISTUS; **Juan Carlos Pattillo**, director Médico Hospital Clínico UC CHRISTUS; **Silvia Catalán**, directora Experiencia de Pacientes UC CHRISTUS; **Daniela Lozier**, subgerente Experiencia Pacientes Hospital Clínico UC CHRISTUS; **Einar Doxrud**, gerente Corporativo Experiencia de Pacientes UC CHRISTUS; **Beatriz Arancibia**, subgerente Experiencia Pacientes Áreas Ambulatorias, y **Andrés Herreros**, gerente general Hospital Clínico UC CHRISTUS.

▲ **Miguel Correa**, director ejecutivo Alco Consultores.

▲ **Mario Valencia**, director de Proyectos y Programas Alco.

▲ **Antonia Saenz**, gerente Comercial, y **Marcos Villalobos**, jefe de Experiencia Cliente y Calidad, ambos de Servipag, empresa ganadora en la industria Pago de Cuentas.

► **Juan Enrique Cahís**, gerente Tiendas de Conveniencia upa!; **Sofia Contrucci,** subgerente de Innovación, Sostenibilidad y Experiencia del Clientes upa!; **Marcela Cortés**, directora Comercial Loylink SpA, y **Cristián Díaz**, gerente Planificación Comercial upa!, empresa ganadora en la industria Tiendas de Conveniencia.

▲ **Francisco González**, subgerente Experiencia Clientes; **Ana María Salinas**, gerente Asuntos Corporativos, y **Yasfir Ybar**, gerente de Marketing y Clientes, todos de Lipigas, empresa distinguida en la industria Gas Licuado.

◄ **Alejandro Pereira**, subgerente Operaciones MUNDO; **Milagros Bouzada**, subgerente de Excelencia Operacional MUNDO, y **Jorge Fritis**, gerente Técnico de Servicios MUNDO.

► **José Luis Drago,** gerente general Maicao, y **Carolina Klenner,** gerenta de Personas Maicao.

▲ **Dagoberto Sanhueza**, jefe de Distribución; **Paula Rivera**, jefatura de Entrenamiento Comercial; **Hugo Silva**, gerente general, y **Christian Higuera**, gerente Ecommerce, de Farmacias del Dr. Simi.

▲ **Ángela López**, gerenta de Personas Cruz Verde, y **Katerina Castro**, directora Digital de Clientes y Personalización FEMSA Salud.

> Farmacias del Dr. Simi

María Paz Serra:
Más allá de las ruedas

María Paz Serra, a sus 26 años, es un testimonio viviente de resiliencia. Nacida con complicaciones que la llevaron a múltiples hospitalizaciones, encontró apoyo y fortaleza en la Teletón, donde aprendió a ser lo más autosuficiente posible. A pesar de las adversidades, eligió estudiar literatura en la Universidad de Los Andes, aceptando el consejo de evitar el periodismo.

En el 2018, la vida le lanzó otro desafío cuando a su madre le diagnosticaron cáncer. La necesidad de contribuir a los gastos del hogar la llevó a buscar trabajo. Por un giro del destino, su talento emergió durante una entrevista en Farmacias del Dr. Simi, donde sus escritos de adolescencia resonaron, abriéndole las puertas para convertirse en columnista en la sección "Letras Libres".

En la columna "Infinita Sobre Ruedas", María Paz comparte su perspectiva única en la columna, abordando temas que van desde libros y películas hasta hechos de actualidad. Su enfoque siempre lleva consigo un tono de apoyo, recordando a los lectores que ella ha enfrentado situaciones similares y que la superación es posible.

Colaborando en la revista digital Siminforma, María Paz ha encontrado un espacio para desarrollarse como escritora, abriendo sus alas y ganando confianza. Con la promesa de lanzar su primer poemario, esta aguerrida mujer sigue demostrando que los obstáculos no son barreras insuperables.

El análisis de la voz del cliente desde un feedback solicitado como de la captura de su comportamiento

La base para priorizar los focos para gestionar las experiencias

Las herramientas especializadas permiten identificar los focos a los que debes destinar recursos para mejorar las experiencias.
Por: Marcela Cortés D., directora Comercial, Loyalink SpA.

Las experiencias del cliente se dan a lo largo de todo el Customer Journey Map, donde en cada momento del viaje, interactúa con diferentes puntos de contacto y realiza una acción con un objetivo específico que, de cumplirse, pasa a la etapa siguiente. Paralelamente, la empresa o el negocio, ha diseñado una experiencia en cada momento, la que está conformada por productos, servicios, personas, procesos, políticas y procedimientos, que se aplican y que tienen sus propios objetivos y KPI. En otras palabras, tenemos una moneda con dos caras, el Cliente y el Negocio, y nos tenemos que preocupar de ambas miradas.

Analizando y gestionando la experiencia desde la voz del cliente

Como consumidores, estamos constantemente recibiendo solicitudes para evaluar cómo percibimos la experiencia que vivimos con la empresa, sea ésta referida a un punto de contacto, a un momento del viaje o a la totalidad del mismo. Lo que no todas las empresas han entendido, es la riqueza detrás de esa respuesta, no solo por valorar que un cliente se haya dado el tiempo para hablarnos, sino también por la información que nos entrega el análisis de la misma.

Ya sea a través de una pregunta del nivel de recomendación bajo la métrica NPS® o el nivel de satisfacción con CSat o el esfuerzo con CES, el cliente evalúa su experiencia con una nota y una respuesta abierta que explica el por qué esa nota, pero esto es solo la punta del iceberg, el gran valor está en cómo analizamos esta data. Las empresas que tienen la convicción de que la experiencia es una ventaja competitiva, es un movilizador de la lealtad y como tal, se transforma en una palanca de crecimiento, tienen claro que requieren de una plataforma especializada que, utilizando IA, permita categorizar esos comentarios libres en drivers o palancas, los que se someten a una analítica avanzada para entender cuáles son aquellos que están impactando negativa y positivamente la lealtad o satisfacción.

"Desde la mirada del negocio, con los avances de la tecnología, hoy existen muchas herramientas para identificar KPI que nos permitan medir los resultados o el nivel de cumplimiento de los objetivos que tiene el negocio en cada momento del viaje".
Marcela Cortés D., directora Comercial, Loyalink SpA.

En base a lo anterior, tenemos información para entender e identificar aspectos específicos que tenemos que mejorar, se visibilizan problemas que tal vez estaban ocultos, se levantan las fortalezas de nuestra marca y entendemos las expectativas de los clientes, entre otros. Sin embargo, cuando le preguntamos a un cliente cómo evalúa su experiencia, estamos adquiriendo el compromiso de tomar acciones, pero ¿Por dónde partimos? Nuevamente, entra a escena la plataforma especializada, la que, utilizando la data e información de los impactos de los drivers, nos entrega cuantitativamente el potencial de mejora que tiene cada driver en el KPI de la experiencia, es decir, sabremos hasta cuantos puntos porcentuales podemos aumentar la métrica si se gestiona adecuadamente dicho driver, para luego focalizar y priorizar aquellos donde tenemos que poner los recursos y gestionarlos.

Analizando y gestionando la experiencia desde los objetivos del negocio

Desde la mirada del negocio, con los avances de la tecnología, hoy existen muchas herramientas para identificar KPI que nos permitan medir los resultados o el nivel de cumplimiento de los objetivos que tiene el negocio en cada momento del viaje. Por ejemplo, en un viaje online, los principales objetivos dentro de las etapas iniciales, son atraer nuevos usuarios al sitio Web, captar nuevos prospectos, que los usuarios compren y garantizar la aprobación de las transacciones, entre otros, siendo algunos de los KPI la posición del SEO, número de visualizaciones en Google, Tasa de Engagement del SEO y SEM, visitas en Web y en RRSS, número de clics en WEB, tasa de rebote, clientes y ventas nuevas, tasas de conversión transaccional, etc.

La pregunta ahora es, ¿nos puede ayudar la información del cliente a mejorar estos KPI? La respuesta es afirmativa, tanto a través del feedback solicitado mediante las encuestas como lo visto en el punto anterior, como también usando soluciones tecnológicas para capturar el comportamiento del cliente, por ejemplo, mapas de calor o grabaciones de sesiones en la navegación en el sitio Web, lo que nos permitirá identificar hipótesis y testear ajustes o soluciones.

Conclusión

Las empresas cliente céntricas o personas céntricas, consideran la voz y el comportamiento del cliente no solo para entregar experiencias memorables, sino que también para velar por el cumplimiento de los objetivos del cliente y del negocio a lo largo del viaje, siendo las plataformas y la tecnología el hilo conductor.

> Upa! **> www.upa.cl**

Tiendas de Conveniencia upa!:

Se adjudican el Premio Lealtad del Consumidor 2023

Upa! obtuvo este reconocimiento en la categoría Tiendas de Conveniencia, en los Premios Lealtad del Consumidor 2023. Este premio no solo destaca el compromiso de las empresas con la calidad y la fidelidad del consumidor, sino que también su capacidad para crear relaciones duraderas y significativas en el competitivo mundo de los negocios.

Foto: Upa!

El pasado miércoles 8 de noviembre, se celebró la ceremonia anual de los Premios Lealtad del Consumidor 2023, organizada por Alco Consultores. En este esperado evento, las tiendas de conveniencia upa! destacaron al recibir su primer premio en la categoría de Tiendas de Conveniencia.

La entrega del reconocimiento no solo resalta la excelencia en el servicio ofrecido por las tiendas de conveniencia upa!, sino que también su compromiso con la satisfacción y fidelidad de los consumidores. "Este logro refleja el arduo trabajo y la dedicación del equipo de las tiendas upa!, lo que ha ayudado a consolidarnos como referentes en el sector de las tiendas de conveniencia", señala Juan Enrique Cahís, gerente de Tiendas upa!.

El Premio Lealtad del Consumidor, otorgado por Alco Consultores en colaboración con la Escuela de Negocios de la Universidad de Los Andes, representa un distintivo de excelencia para aquellas empresas que han destacado en la generación de altos niveles de lealtad y experiencias positivas en sus clientes.

Este galardón emerge como un reconocimiento significativo en el escenario empresarial chileno. La competencia, que incluye a 84 destacadas empresas, constituye un riguroso proceso de evaluación del nivel de lealtad de los consumidores. Este indicador se ha revelado como un elemento crucial para medir las experiencias del cliente, ya que existe una comprobada correlación entre la lealtad del consumidor y el crecimiento orgánico de una compañía.

Muy valorado entre los ejecutivos y ejecutivas

Este premio los lleva a seguir mejorando

Las empresas reconocidas en el Premio Lealtad del Consumidor 2023 expresan su satisfacción y orgullo por ser bien evaluados en esta nueva edición.

"Estamos muy contentos por este reconocimiento, que refleja el trabajo que por 10 años hemos realizado en nuestras tiendas de conveniencia upa! upita y upa! Market, para entregar la mejor experiencia a nuestros clientes a lo largo de Chile. En Enex queremos además reconocer y agradecer a nuestros colaboradores, quienes se relacionan día a día con los clientes. Seguiremos trabajando para mantener nuestros estándares de calidad e impulsando nuevas experiencias para los consumidores".
Juan Enrique Cahís, gerente Tiendas de Conveniencia upa!

"Siempre el reconocimiento de nuestros clientes es para nosotros un motivo de alegría, orgullo y satisfacción. Es un premio al trabajo que realizamos cada día para mejorar nuestro servicio y entregar a las personas lo que espera de Copec, Primera en servicio. Nuestro compromiso es estar siempre innovando y mejorando para entregar una experiencia memorable, tanto a nuestros clientes de Estaciones de Servicio, Tiendas de Conveniencia como otros servicios implementados en nuestra red a lo largo del país".
Gloria Ledermann, gerente de Marketing de Copec.

"Estamos muy orgullosos de ser nuevamente reconocidos como una de las marcas con mayor índice de lealtad y calidad de experiencia para nuestros clientes, lo que refleja el trabajo de todos nuestros colaboradores al momento de entregar un servicio acorde a los estándares de calidad establecidos. Este es la cuarta ocasión que ganamos en nuestra categoría y el premio "Mejor de los Mejores", lo que nos demuestra que vamos bien encaminados en nuestro trabajo y en la imagen que queremos proyectar".
Hugo Ignacio Silva Negrete, gerente general Farmacias del Dr. Simi.

"El gran valor que tiene este reconocimiento es que proviene de la opinión de nuestros clientes, que nos prefieren y nos recomiendan. Reafirma el camino que hemos venido construyendo con un modelo logístico de avanzada y alta tecnología que hoy nos permite pensar en un futuro sostenible que contribuya al planeta y a mejorar la calidad de vida. Esto significa el desafío al 2030 de incorporar gases renovables a nuestra actual oferta de gas licuado, desafío en el cual esperamos que sean nuestros clientes, los principales beneficiados".
Alberto Orlandi, gerente Negocio Gas Chile de Empresas Lipigas.

"Esta distinción tiene un gran significado, considerando que día a día trabajamos con mucha energía, para entregar a nuestros afilados un servicio de excelencia. Este reconocimiento es fruto del compromiso que tiene todo el equipo de Colmena con nuestros afiliados y nos motiva a seguir mejorando para quienes ven en nuestra Isapre a un aliado en el cuidado de su salud".
Jean Pierre Fuentes, gerente de Clientes y Productos de Colmena.

"Estamos muy contentos y orgullosos de recibir este importante reconocimiento. Trabajamos día a día por facilitar la vida de nuestros clientes, por estar en sintonía con sus necesidades, por estar cerca. Por lo que la lealtad de parte de ellos, es nuestro mejor premio".
Jaime García, gerente general de Servipag.

"Estamos muy orgullosos de poder recibir este premio por segundo año consecutivo, de parte de nuestro capital más preciado, nuestros clientes. Esto refleja el excelente trabajo de todas las áreas de Mundo para poder ofrecer un servicio que cumpla con las necesidades actuales. Ese es nuestro compromiso: seguir mejorando, optimizar nuestros procesos y entregar servicios de calidad al mejor precio".
Milagros Bouzada, subgerente de Excelencia Operacional de MUNDO Telecomunicaciones.

"Recibir este reconocimiento de Alco refleja nuestra calidad y liderazgo, que también fue destacado en la medición de OpenSignal. Todo esto es fruto del trabajo y compromiso diario con nuestros clientes. Esto nos confirma que vamos por buen camino y nos desafía aún más en seguir innovando y mejorando nuestra experiencia. Escuchar a nuestros clientes es parte fundamental de nuestra dinámica como organización, con el fin de estar constantemente buscando espacios de mejora y sorprender a los millones de personas que nos prefieren y confían en nosotros".
Yanina Manassa, gerenta de Experiencia Clientes Entel.

"Para Femsa Salud es motivo de especial orgullo que dos de nuestras empresas, Farmacias Cruz Verde y Maicao, hayan sido distinguidas por haber generado los mayores niveles de lealtad y buenas experiencias en sus clientes (NPS®). Esto habla de convicción y de trabajo de largo plazo, en especial de todos nuestros colaboradores que diariamente reiteran su compromiso por entregar una atención integral para un mayor acceso a la salud y bienestar de nuestros clientes".
Sergio Sapaj, director general de Negocios Chile, Femsa Salud.

Que nos prefieras, nos mueve

En Copec y Pronto Copec recibimos con mucha alegría y orgullo el **Premio Lealtad del Consumidor**, en sus respectivas categorías. Un premio al trabajo que realizamos cada día para entregar una experiencia memorable a nuestros clientes en todo el país.

COPEC
N°1 en Estaciones de Servicio

PRONTO
N°1 en Tiendas de Conveniencia

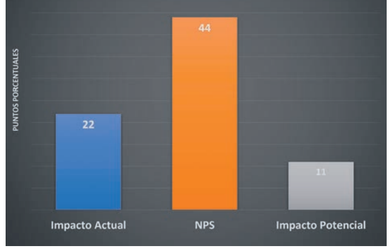
Experiencia y lealtad del colaborador

Un necesario upgrade desde la estrategia Loyalty Based Management

Son los colaboradores quienes conocen con más cercanía todos los problemas, necesidades, la relación y la emoción con los clientes, y el funcionamiento de la organización. **Por: Fernando Arce G., director Comercial Alco Consultores.**

Sin duda los colaboradores juegan un rol importante en la experiencia del cliente. Un claro ejemplo lo podemos ver en el sector de la salud, específicamente en Clínicas y Centros Médicos, donde el **personal de atención o colaborador front office,** explica en promedio el 50% del NPS® de los clientes y aún tiene espacio para aportar 11 puntos porcentuales adicionales al NPS® actual (Fig. 1).

Figura N°1
Impacto del Colaborador en NPS
(Promedios Marcas en Clínicas y Centros Médicos)



Pero ¿Podemos dejar todo en mano de ellos? La respuesta es un rotundo no. No podemos porque más allá de la motivación, necesitan ser empoderados a través de capacitación, procesos y sistemas eficientes, atribuciones y herramientas adecuadas, retroalimentación, reconocimientos, etc.

Las empresas cometen el error de desagregar sus objetivos estratégicos hasta el último eslabón. Y lamentablemente ocurre que los colaboradores tienen metas e incentivos según el NPS® de sus clientes o carteras sin la necesaria habilitación por parte de la empresa. Es decir, los dejamos "solos contra el mundo".

Por ello es mejor hacerlos partícipes del programa de gestión de experiencias: ellos conocen de primera fuente los problemas, emociones, necesidades, personalidades de sus clientes. Entonces la empresa debe ser capaz de escucharlos en base regular y continua para conocer mejor a los clientes y sus expectativas.

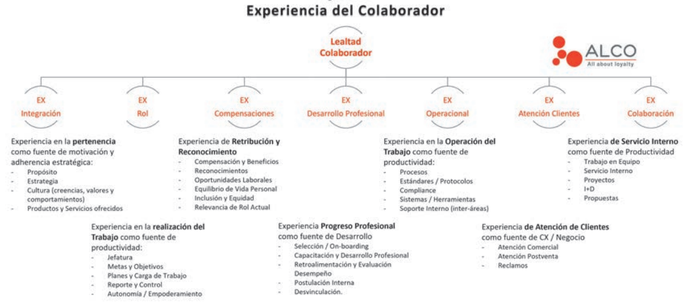
También saben como funciona la empresa, sus productos y servicios, las dinámicas internas, sus procesos, los sistemas, políticas y por tanto son capaces de retroalimentar las observaciones necesarias para hacer las cosas más eficientes y efectivas desde el punto de vista operacional. Nuevamente, hay que escucharlos.

Y respecto de las metas para ellos, es necesario depurarlas. Las metas deben ser asignadas de acuerdo al alcance de sus atribuciones y, si se basan en encuestas, deben también tener una base estadística adecuada a dicho nivel.

Quisiera recalcar en este punto que no solo el colaborador front es importante. Todos los colaboradores de la empresa son el sustento de todos los objetivos del negocio, y es por ello que la experiencia y lealtad de los colaboradores ha ido tomando una creciente relevancia integrando el quehacer de RRHH con las áreas comerciales y operacionales.

También es importante destacar que, dada su **naturaleza continua y multidimensional,** la experiencia del colaborador o EX es algo más compleja que la del cliente, por lo que creemos que tanto las mediciones tradicionales de clima, como el e-NPS® por sí solo, no resultan suficientes para gestionar la experiencia y la lealtad del colaborador, respectivamente.

Figura N°2
Experiencia del Colaborador



Experiencia del Colaborador

Primero es necesario entender y abordar las múltiples dimensiones de la experiencia del colaborador (Fig. 2), que requieren ser medidas y gestionadas, algunas en base periódica, otras según hitos y siempre tener un canal abierto para que el colaborador pueda expresar y compartir sus experiencias, ideas, sugerencias y propuestas.

Esta retroalimentación no sólo sirve para mejorar la experiencia del colaborador, también nos permite el contraste con las experiencias de los clientes. De esta manera, un trabajo colaborativo y en equipo, integrando las áreas Comerciales, Operacionales y RRHH, nos facilitará entender también las causas raíz de los problemas de los clientes, conocer mejor sus expectativas y acceder a las ideas que habilitan iniciativas hacia la eficiencia e innovación.

Lealtad del colaborador

Por otra parte, la empresa debe ser capaz de entender cómo y en qué medida dichas experiencias debilitan o fortalecen la lealtad del colaborador y, a su vez, entender cómo en qué medida ello da frutos a corto, mediano y largo plazo tanto a nivel de la persona como a nivel de productividad y crecimiento del negocio (Fig 3).

Y como creemos que el e-NPS® no es suficiente para medir la lealtad de los colaboradores, hemos desarrollado un modelo y métrica que hemos llamado ALL STAR que se basa en cuatro aspectos clave que reflejan la lealtad del colaborador (Fig. 4)

Con todo lo ya planteado, la gestión de la experiencia y lealtad del colaborador, a pesar de las diferencias y particularidades planteadas, tiene una enorme sinergia con la gestión de la experiencia y lealtad del cliente. Ambas se tratan de feedback, y los puntos de encuentro entre la perspectiva interna y la externa, permiten una mejor comprensión de lo que pasa dentro y fuera de la empresa, una mayor claridad en las causas raíz, una mayor coherencia en los planes de acción y un trabajo colaborativo y alineado entre las áreas RRHH, Comercial y Operaciones. De esto se trata una estrategia de lealtad de personas o lo que llamamos **Loyalty Based Management.**

Finalmente, permítanme un upgrade al planteamiento de un artículo previo. El éxito empresarial pasa por el **liderazgo en lealtad de las personas:** colaboradores, clientes, comunidad, stakeholders. En ese orden.

Figura N°3
Desde la Experiencia al Valor del Colaborador

Figura N°4
Lealtad del Colaborador

1er Lugar
MEJORA CONTINUA
Premios Lealtad del Consumidor
Cruz Verde
¡GRACIAS POR CONFIAR EN NOSOTROS!
Como Farmacias Cruz Verde, empresa de FEMSA Salud, nos enorgullece el haber sido distinguidas con el **1er lugar de Mejora Continua en la experiencia de clientes entre las 84 marcas evaluadas.**
Gracias a nuestros colaboradores que día a día trabajan por satisfacer las necesidades de salud y bienestar de nuestros clientes.
Seguiremos trabajando para darte la mejor experiencia.
FEMSA Salud

Caso de éxito:

El rol del colaborador en la experiencia de los clientes

Como parte del compromiso con la Salud de Chile, la Dra. Silvia Catalan, directora Experiencia UC CHRISTUS, y Einar Doxrud, gerente Experiencia, comparten algunas buenas prácticas, en especial en la relevancia que tienen en ellas los colaboradores.

¿Cuál es la importancia del colaborador en la experiencia del cliente (paciente, cuidadores, familiares)?

Tal como en el resto de las industrias de servicio, el personal en contacto con el cliente, en nuestro caso paciente y/o familia, es muy relevante, es el principal driver de experiencia en las atenciones de salud. Los colaboradores, clínicos como no clínicos, contribuyen en esa experiencia, ya que ellos son los que toman el contacto a lo largo del viaje del paciente, desde la ejecutiva de call center hasta el médico u otro profesional que otorga finalmente el servicio.

Es clave, además, no dejar de cultivar, entre nosotros, una cultura centrada en el paciente, integrada y transversal a toda la organización. Ya hace años las organizaciones de salud líderes en servicio, comenzaron a hablar de la importancia de enfocarse en los colaboradores ("Patients come second"), dando visibilidad al viaje y experiencia. Este es un trabajo absolutamente integrado desde las áreas de experiencia y personas.

¿Cómo involucrar y motivar al colaborador en la experiencia del cliente?

Lo hacemos a través de un trabajo colaborativo entre los equipos de experiencia y personas, declarando una estrategia con iniciativas concretas a este respecto. En nuestro caso, hemos adoptado cinco lineamientos que se traducen en que los colaboradores estén debidamente: informados, instruidos, incentivados, involucrados e inspirados.

En ese sentido, en salud tenemos cierta ventaja para involucrar y sobre todo inspirar a nuestros equipos cuando los conectamos con nuestro propósito. Tenemos la oportunidad de entregar un cuidado humanizado y cercano desde un paciente que va a tomarse una muestra de sangre, atenciones de urgencia, un embarazo y parto, hasta un paciente y familia con cuidados de fin de vida.

¿Cuáles son las buenas prácticas que recomiendan en el trabajo de los colaboradores?

Descentralización de la "Voz del Paciente". Tenemos un robusto programa de voz del paciente, que nos permite obtener información precisa respecto a las valoraciones, opiniones y relatos de nuestros pacientes en cada servicio que se atienden, lo que nos permite compartirla con cada líder de servicio, sus respectivos equipos, llegando a tener la información en línea incluso para cada ejecutivo, enfermera o médico que entrega el servicio. De esta manera, ellos tienen constantemente la sensibilidad de cómo lo están haciendo y cuáles son las oportunidades de mejora.

Liderazgo de equipos. También creemos que los líderes principales de cada servicio o área de la clínica, hospital o centro médico deben empoderarse del nivel de servicio que les otorgamos a los pacientes. Esto nos permite lograr un mayor involucramiento de nuestros colaboradores (clínicos y no clínicos) en entregar un servicio valorado por nuestros pacientes. Considerar también incorporar y atender a la "voz del colaborador" que muchas veces puede ser el más indicado para contribuir a la mejora continua, así como en el diseño (co-creación) de experiencias.

¿Cuáles son las buenas prácticas en la experiencia de los pacientes, tanto para las personas como los pacientes?

Considerando todo el viaje del paciente, procuramos tener accesos convenientes y variados, para que puedan agendar fácilmente desde nuestros canales digitales y contact center, disponer de una amplia oferta de especialidades médicas, exámenes diagnósticos y tratamientos. De esta manera, poder asegurar la continuidad del cuidado, pero por, sobre todo, procurar una atención respetuosa, amable y humanizada.

Dra. **Silvia Catalan**, directora Experiencia UC CHRISTUS.

Einar Doxrud, gerente Experiencia UC CHRISTUS.

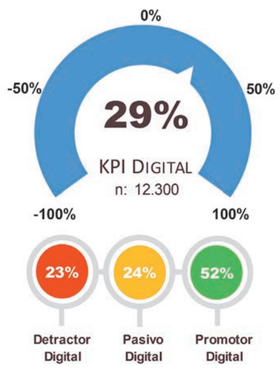
Experiencias digitales en Chile:

Un análisis profundo del KPI Digital

En la era digital, la dinámica de la relación entre clientes y empresas en Chile ha experimentado una profunda transformación, donde los protagonistas indiscutibles son los canales digitales tales como páginas web, aplicaciones móviles, chatbots, WhatsApp, redes sociales y correo electrónico.
Por: Mario Valencia, director de Proyectos y Programas CX Alco Consultores.

Un hito crucial en este proceso fue la pandemia del Covid-19, la cual no solo reforzó la imperante necesidad de contar con experiencias digitales para satisfacer diversas demandas, sino que también instó a las empresas a asegurar que la entrega de estas experiencias fuera de la más alta calidad posible.

En Alco, llevamos a cabo investigaciones destinadas a comprender cómo obtener una métrica integral que abarque todo lo relevante para los clientes en sus interacciones digitales con las empresas. Sabemos que los diversos canales digitales disponibles para estas interacciones presentan características operativas e interactivas particulares. Y es en este contexto, que evaluamos diversos indicadores, tanto generales como específicos, con el objetivo de comprender cómo las experiencias digitales impactan en la percepción global de la marca. Finalmente, logramos comprobar y establecer un indicador clave que refleja la calidad de estas interacciones: el KPI Digital. Este indicador mide la probabilidad de que un cliente recomiende el uso de estos canales para consultas, compras, gestiones o requerimientos específicos. En Chile, este indicador alcanzó un alentador 29%, evidenciando una mejora con respecto al 26% obtenido en 2022.



Relación entre KPI Digital y NPS®: Una Conexión Poderosa

La correlación impresionante de 0,88 entre el KPI Digital y el Net Promoter Score (NPS®) resalta la influencia significativa de las experiencias digitales en la percepción global del cliente sobre una marca. Este vínculo sólido subraya la importancia de mantener canales digitales de alta calidad para asegurar la satisfacción general del cliente.

Evolución por industrias: Alzas y bajas significativas

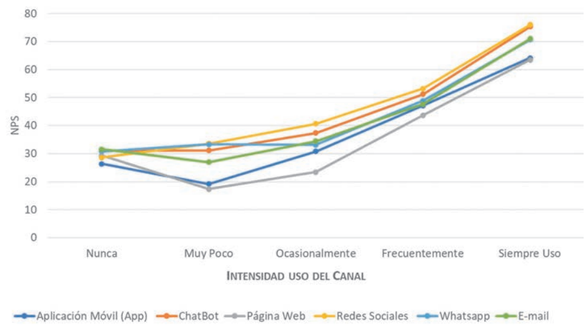
Resulta interesante observar cómo diferentes sectores han evolucionado en este KPI Digital estos últimos dos años. Las industrias de Gas Licuado y Tiendas de Belleza y Perfumería lideran las alzas con incrementos notables de 23 y 12 puntos porcentuales respectivamente entre el 2022 y 2023. Sin embargo, las Isapres y Tarjetas Comerciales muestran las bajas más relevantes con 14 y 12 puntos respectivamente en el mismo periodo. Estos datos señalan la importancia de la adaptabilidad y la personalización en la oferta de servicios digitales.

Ranking KPI Digital por Industria

Posición	Industria	KPI Digital
1	Gas Licuado	55%
2	Bancos	48%
3	Tiendas de Belleza	48%
4	Pago de Cuentas	46%
5	Centros Médicos	40%
6	Delivery	39%
7	Farmacias	36%
8	Supermercados	34%
9	Clínicas	31%
10	Estación de Servicio	28%
11	Tiendas de Conveniencia	27%
12	Multitiendas	23%
13	Tarjetas Comerciales	22%
14	AFP	17%
15	Telefonía Móvil	16%
16	Internet Hogar	10%
17	TV Pagada	-2%
17	Isapres	-6%

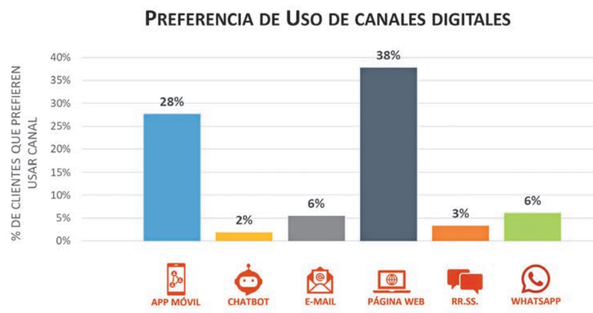
Intensidad en el uso de canales digitales: Un impulso a la experiencia del cliente

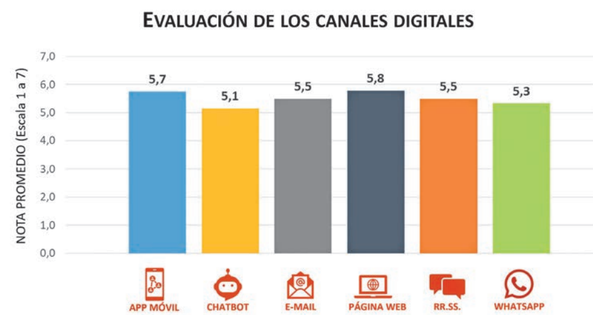
El análisis revela que a medida que los clientes utilizan con mayor intensidad los canales digitales, su experiencia mejora, experiencia que es medida a través del NPS®. Corroborando un hecho que ya identificamos el año 2022, resulta interesante destacar que los canales que requieren de una interacción mayor con los clientes, como las redes sociales, chatbot, WhatsApp y el correo electrónico, ofrecen experiencias superiores respecto a aquellos más estáticos, como la página web y las aplicaciones móviles. Aquellos canales más interactivos facilitan la personalización y la atención inmediata, lo que contribuye a la percepción positiva del cliente.



Preferencias y evaluaciones de canales digitales en Chile

Los canales digitales más preferidos en Chile son los sitios web (38% del total de encuestados prefieren este canal por sobre el resto de los canales), seguidos de las aplicaciones móviles (28%) y las atenciones vía WhatsApp (6%). En cuanto a las evaluaciones de los clientes, la página web y la aplicación móvil obtienen las mejores notas, resaltando la importancia de la usabilidad y la funcionalidad en estos canales.





UNA MIRADA HACIA EL FUTURO: LA IMPORTANCIA CRECE, LA ADAPTACIÓN ES CLAVE

En conclusión, la creciente importancia de los canales digitales para los clientes chilenos es innegable. Su uso continuo y la preferencia por canales interactivos subrayan la necesidad de adaptación por parte de las empresas. Comprender las expectativas del cliente en estas experiencias específicas es crucial para mejorar la experiencia global y mantenerse a la vanguardia en la era digital. En un mundo donde la digitalización es la norma, la presencia y la calidad de los canales digitales es cada vez más esencial e higiénico para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes de manera eficiente y, por supuesto, con la mejor experiencia posible.

Las claves del liderazgo en la Experiencia Digital

La sinergia entre la experiencia entre Física y Digital

Por: Gabriel Gracia, gerente de Experiencia de Clientes & CRM Itaú Chile.

En los últimos años la experiencia digital del cliente en Chile ha experimentado una transformación significativa, siendo el sector financiero un buen ejemplo de esto. La convergencia de lo físico y lo digital, empezando a ser conocido como "figital", ha redefinido la forma en que las personas interactúan con los servicios financieros. La conveniencia de realizar transacciones desde la comodidad del hogar ha llevado a un aumento significativo en la adopción de plataformas digitales. Las aplicaciones móviles y los pagos electrónicos han cambiado la forma en que los clientes gestionan sus finanzas.

A pesar del auge de lo digital, la atención humanizada sigue siendo esencial. La atención al cliente va más allá de la eficiencia de las transacciones; el desafío entonces es aplicar las tecnologías de manera empática e hiper-personalizada según las necesidades individuales de los clientes.

El liderazgo de Banco Itaú en experiencias digitales no es consecuencia del componente tecnológico en forma aislada. Nuestra experiencia digital es exitosa porque opera bajo la sinergia "figital" y con una clara coherencia de nuestra propuesta de valor donde la estrategia, los recursos, las personas, los canales y la tecnología están articuladas en torno a la atención personalizada del cliente lo que nos permite en cada interacción fortalecer nuestros lazos de confianza y lealtad.

En ello, el NPS® ofrece una evaluación cuantificable de la satisfacción del cliente, permitiendo una comparación consistente a lo largo del tiempo y entre distintas áreas de la empresa. Además, al ser fácilmente comprensible, el NPS se convierte en un catalizador para la alineación de objetivos, ya que todas las personas de la organización pueden entender y trabajar hacia la mejora de esta métrica común.

Lo anterior, para muchos puede parecer trivial, conocido y "básico". La pregunta que nos toca realizarnos es ¿Quién es responsable de la experiencia de clientes y cual debiera ser el rol de las áreas de experiencia de clientes?

En muchas empresas existe la Gerencia de Experiencia de clientes, la cual carga con el peso de ser los responsables de los resultados en este indicador y métricas asociadas. Sin embargo, la experiencia de empresas que logran posicionarse como los líderes, entendieron que los responsables de la experiencia de clientes son todos. El rol de la Gerencia de Experiencia de clientes es facilitar el entendimiento y la importancia del NPS®, de levantar dolores y movilizar una agenda de mejoras en soluciones digitales a clientes y para esto es fundamental que todos los líderes de soluciones digitales (productos), clientes y canales de atención conozcan la metodología, los indicadores y tengan desafíos concretos de mejorar y evolucionar los niveles de recomendación. Con estos argumentos, mi recomendación es que: "El presupuesto de Gerencia de CX debe ser "cero" y la fuerza de transformación debe venir de todas las personas que componen la organización en búsqueda de movilizar una agenda de innovación, transformación, y soluciones digitales pensadas a mejorar la experiencia de clientes.

Para finalizar y pasando a una mirada de futuro, ya es una realidad que las expectativas y necesidades de los clientes evolucionan de una forma acelerada. El principal desafío de las empresas será adaptarse y evolucionar a mayor velocidad, a través de una agenda de desarrollos de soluciones digitales pensadas en función a la expectativa de los clientes y sus necesidades.

¡Gracias por preferir que estemos **contigo en todas!**

Fuimos reconocidos con **el 1er lugar en Lealtad del Consumidor** en telefonía móvil de los premios ALCO.

ALCO
All about loyalty

PREMIO NPS LEALTAD DEL CONSUMIDOR