



ESTUDIO ÓMNIBUS

Servicio de
atención al Cliente
Julio 2020

03

Prólogo

04

Ficha técnica

05

Principales
hallazgos

08

Síntesis y detalle

09

Resultados del
estudio

18

Vertical Banca

22

Vertical Seguros

26

Vertical
E-Commerce

Prólogo

El Customer Service, es una herramienta que utilizan todas las empresas para relacionarse con sus clientes y su impacto es vital en la experiencia que tenga un cliente/ consumidor con una marca.

El COVID-19 obligó a las empresas a mirarse puertas adentro y re plantear cómo seguir brindando un servicio de atención a los clientes, muchos ya habituados a los canales de contacto on line pero tantos otros que aún, por distintos motivos, se volcaban casi sin pensarlo, al contacto cara a cara.

“Comunicarse, entenderse, resolver, comprar, contratar” acciones que muchos clientes sólo veían posibles a través del contacto offline.

La pandemia, nos viene mostrar un mundo de interacciones novedosas: el Customer Service se transforma pero los clientes siguen buscando cumplir con sus objetivos, independientemente del canal de contacto.

*Base propia WOW! CX



Ficha Técnica

El presente estudio tuvo como objetivo entender los atributos valorados en Customer Service y cómo se modificaron los hábitos de uso de canales post pandemia.

Para cumplir con dicho objetivo realizamos una encuesta aplicando un cuestionario semiestructurado con preguntas cerradas y escalas de opinión.

¿Quiénes respondieron?

Personas que se comunicaron en los últimos 3 meses con el Servicio de Atención al cliente de alguna empresa (telefonía, internet, seguros, bancos, etc.) para realizar consultas, reclamos, pagos*

¿Cuándo realizamos la encuesta?

Entre el 6 y el 16 de julio de 2020.

Muestra:

Se realizaron un total de 1028 encuestas.

Error muestral: +/- 3,1% con un nivel de confianza de 95%

*Base propia WOW! CX

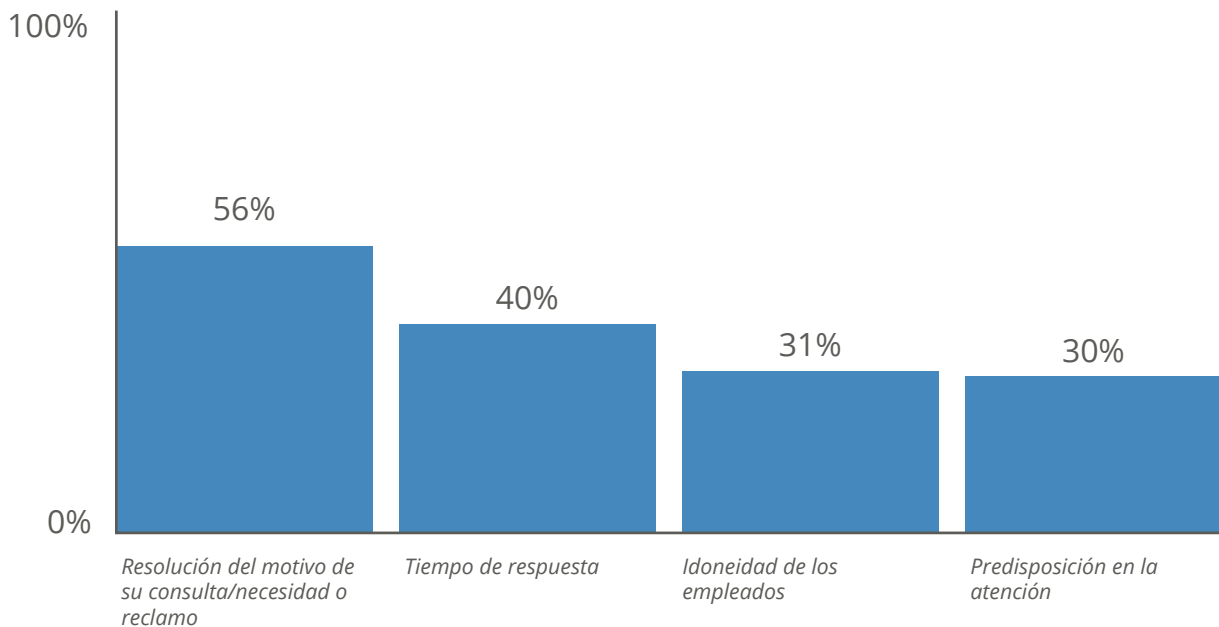
Principales hallazgos

El COVID-19 tanto en la Argentina como en el mundo vino a imponernos un **modelo de comunicación con nuestros** clientes que impulsó a las compañías a repensar sus estrategias o profundizar modelos que en algunos casos, eran incipientes.

Ahora bien, los clientes ¿cambiaron sus necesidades ó solamente deben adaptarse, quienes aún no estaban

habitados a buscar respuestas mediante canales de comunicación diferente?

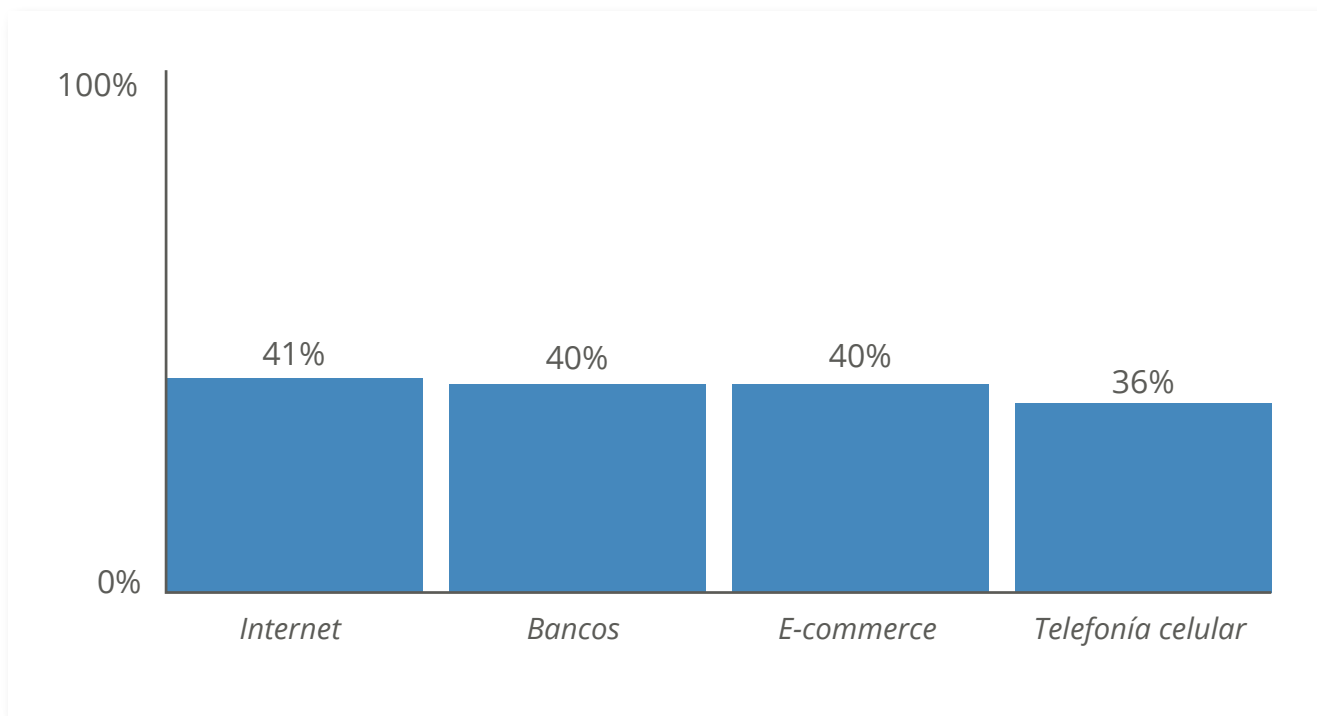
En los resultados de este estudio observamos que los clientes valoran atributos básicos en un **servicio de atención al cliente**



Dentro del contexto actual, todos esperamos darle continuidad a nuestras rutinas, entendiendo las limitaciones.

Algunas industrias enfrentaron un mayor desafío porque en ellas los clientes depositan su expectativa de mantener cierta "normalidad"

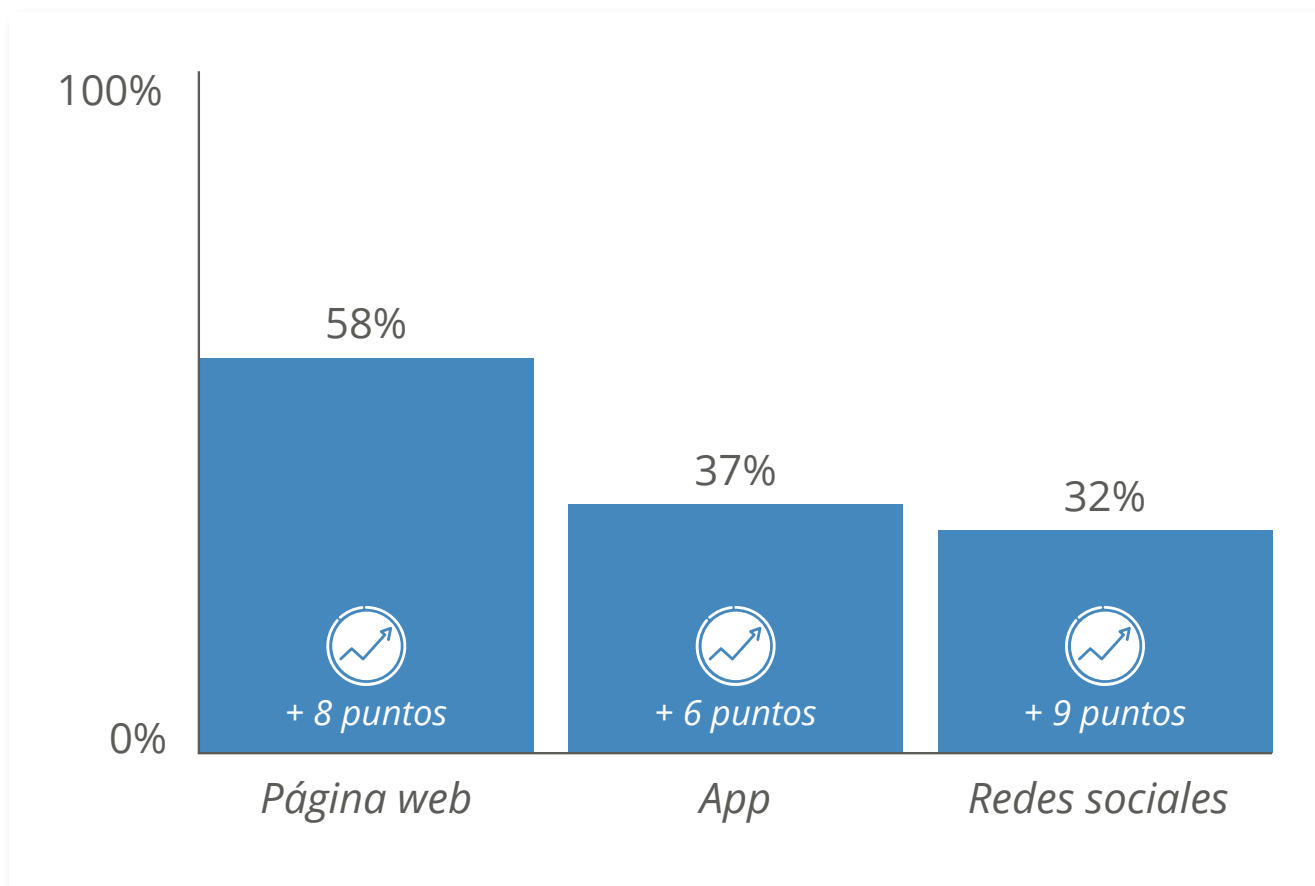
A la altura de estas expectativas , las compañías que mejor acompañan en tiempos de COVID-19, son:



- La valoración del E- Commerce es más alta en algunos segmentos particulares: Hombres, menores de 35 años y AMBA.

Los canales de contacto, lógicamente se han modificado: los clientes se empezaron a volcar a los canales digitales y utilizan menos los canales telefónicos.

Los canales digitales crecieron entre 6 y 9 puntos a partir del confinamiento social:



- Por su parte, la Atención telefónica era utilizada por el 85% de los clientes y disminuyó al 72%.
- Las mujeres fueron quienes dejaron de utilizar en mayor medida este canal (87% vs 69% post COVID-19).

En Síntesis

La atención al cliente es fundamental en la **experiencia que los clientes tienen con sus marcas**.

La aceleración del proceso de digitalización nos marca un nuevo rumbo en cuanto las formas de comunicarnos con los clientes pero en definitiva ellos esperan que se cumplan sus necesidades más elementales:

- **Resolver su motivo de consulta/necesidad reclamo en un tiempo razonable, sin exceso de derivaciones, con claridad y transparencia.**
- **Si hay un interlocutor , se espera que esté capacitado y tenga un trato amable en la atención.**

Si pensamos en industrias que venían fuertemente atadas a un modelo de atención presencial, los **Bancos** han sido quienes mejor pudieron adaptarse al contexto.

Aumentando su comunicación con los clientes , ofreciendo nuevos canales y adaptando servicios, los Bancos aceleraron sus procesos para estar a la altura de las circunstancias

Medicina prepaga y Seguros son los rubros que menos acompañaron.

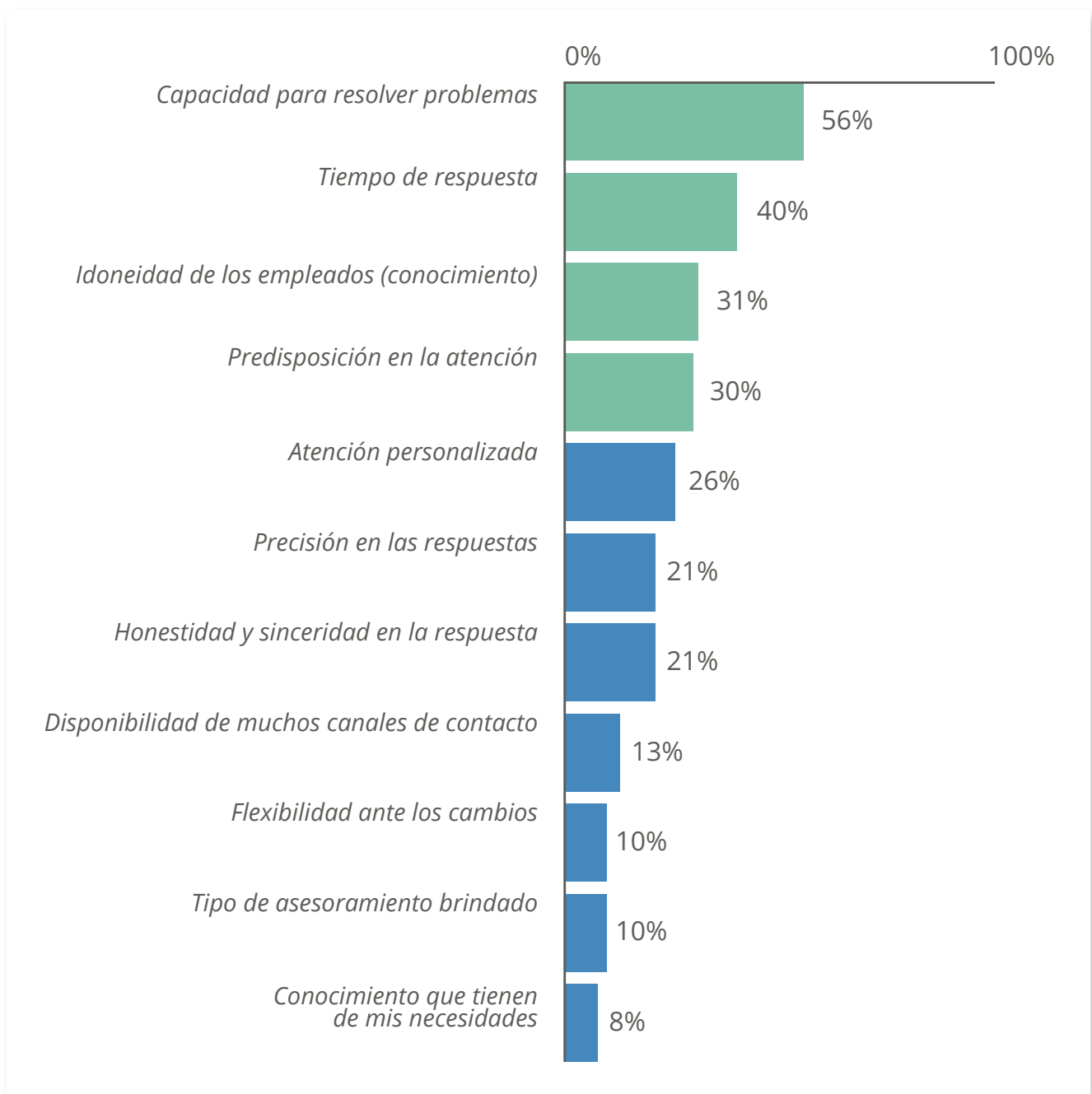
Ambos rubros se mantuvieron mayormente silenciados durante este período frente a clientes ávidos de entender cómo se iba a transformar la relación frente al cambio de contexto. Esta situación se tradujo en pacientes que dejaron de realizar controles periódicos y en comunicaciones pro activas de clientes reclamando la disminución de las pólizas.

The background is a solid dark blue. It features several large, semi-circular and rectangular shapes in white, a medium blue, and a teal color. These shapes are positioned in the corners and along the edges, creating a modern, abstract design. The text is centered in the upper half of the page.

Resultados del estudio

Atributos valorados en Customer Service

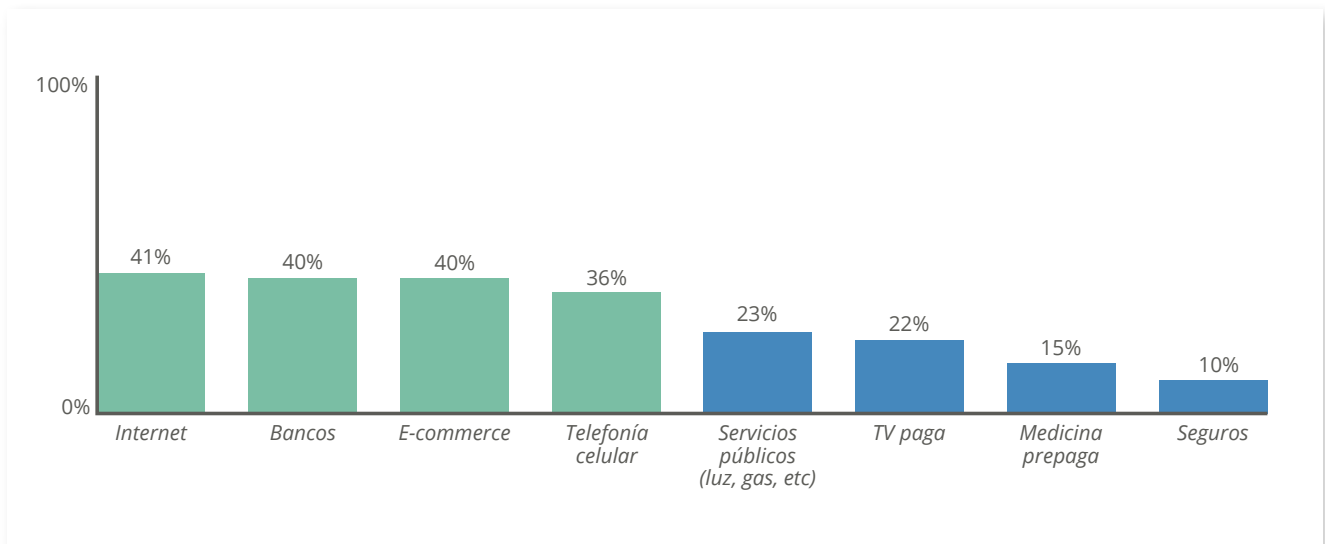
- Los clientes esperan que el motivo de comunicación se resuelva lo antes posible pero si requiere esperar, “tener la tranquilidad de que se están ocupando”.
- Quieren ser atendidos de forma rápida ó “inmediata”
- Que entiendan cuál es su necesidad y tengan los recursos necesarios para dar respuesta.



¿Qué industrias acompañan mejor en tiempo de COVID?

El confinamiento social, vino acompañado por una serie de **cambios de hábitos** que nos permitan continuar con las actividades que veníamos realizando antes de la llegada del COVID.

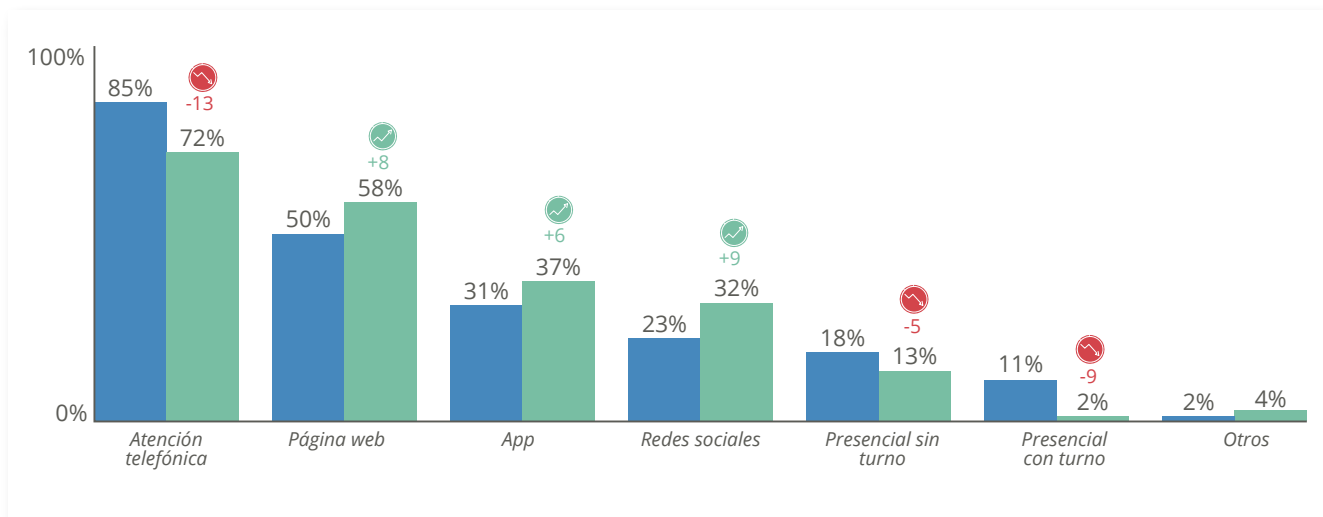
Los **Bancos** son los grandes ganadores, se adaptaron rápidamente con mayor digitalización e iniciaron una comunicación proactiva con los clientes.



Base total: 1028

El impacto del COVID-19 en los canales de contacto

- En promedio, los clientes utilizan tanto ahora como antes del COVID, **2 canales** en promedio.
- Atención presencial y telefónica perdieron peso para darle lugar a los **canales digitales**.
- Casi 6 de cada 10 se comunican con las empresas a través de su **página web!**



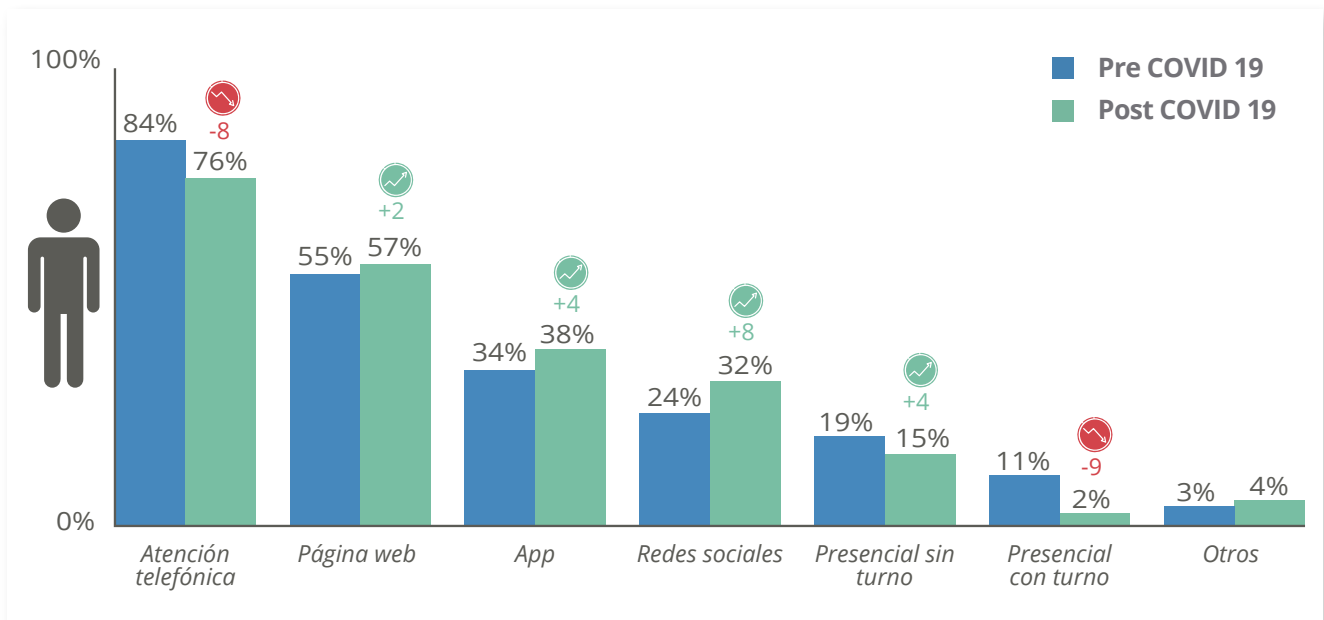
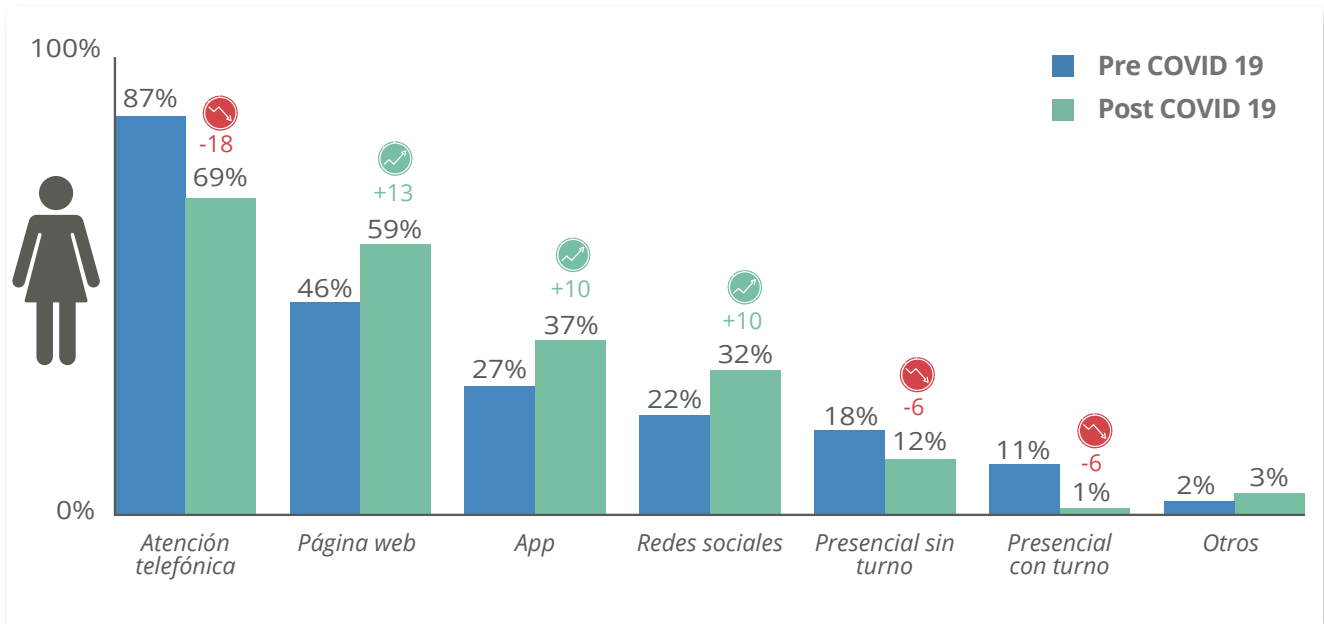
Base total: 1028

■ Pre COVID 19
■ Post COVID 19

No más diferencias por género

ANTES DE LA PRESENCIA DEL COVID-19, las mujeres utilizaban en menor medida que los hombres los medios digitales, **especialmente la página web y la app**.

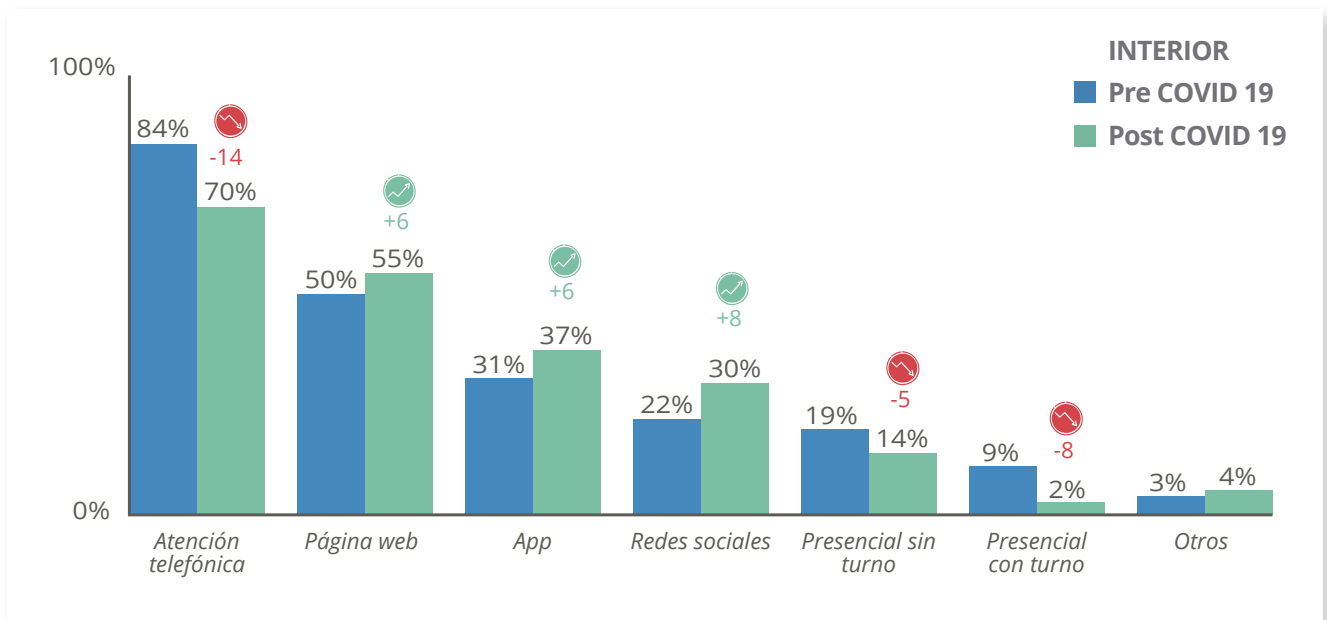
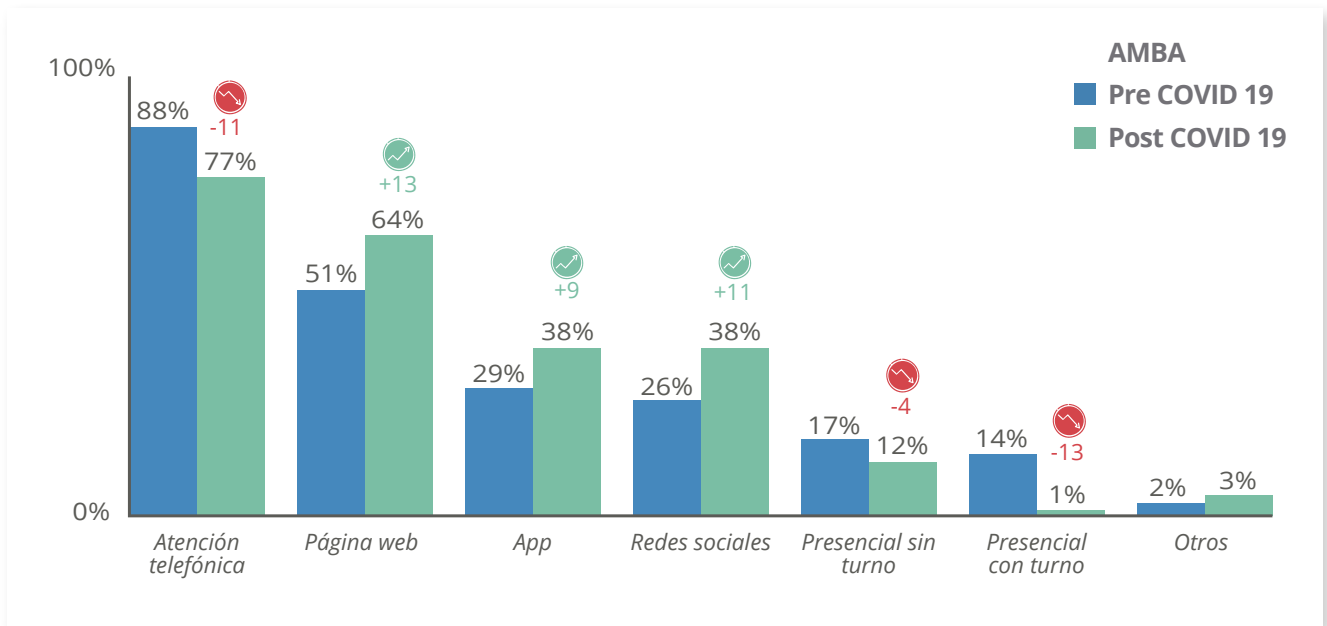
En estos últimos meses ellas comienzan el uso de estos canales, igualando a los hombres pero además **disminuyen significativamente el uso del canal telefónico y usan este canal menos que los hombres**.



Base Mujeres (472) / Hombres (556)

Menos uso de canales digitales en el interior del país

AMBA concentra el mayor uso de los canales digitales. Utilizan en mayor medida, principalmente la Web y las Redes sociales.



Base AMBA (529) / Interior (499)

Democratizando también por edad

A medida que se incrementa la edad, el uso de los canales digitales disminuye, aunque en los últimos meses la brecha por edad se empezó a acortar.

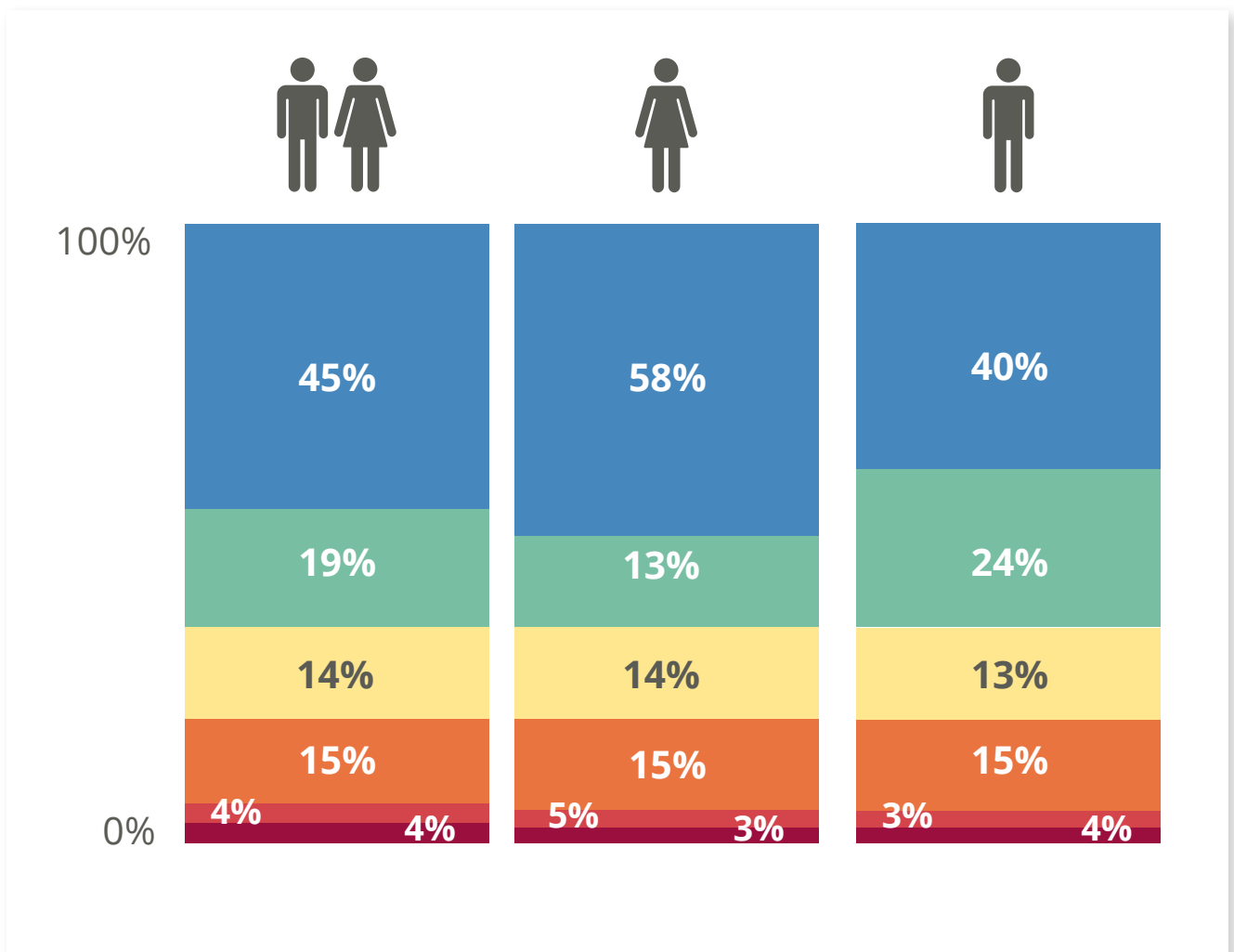
	18 a 35		36 a 45		46 a 55		56 o más	
	Pre	Post	Pre	Post	Pre	Post	Pre	Post
Atención telefónica	86%	72%	82%	74%	84%	74%	84%	75%
Página web	51%	60%	53%	54%	48%	61%	43%	50%
App	33%	38%	31%	40%	28%	40%	18%	28%
Redes sociales	27%	36%	21%	33%	18%	25%	5%	13%
Presencial sin turno	18%	13%	17%	14%	17%	14%	18%	14%
Presencial con turno	11%	1%	12%	2%	12%	3%	10%	5%
Otros	2%	4%	3%	4%	2%	2%	4%	2%

Base 18 a 35 (276)/36 a 45 (277)/46 a 55 (227)/56 y más (248)

Canal preferido

La población dividida

Casi la mitad de los clientes prefiere los canales digitales, como medio de contacto con las empresas, y en mayor medida los hombres, que mencionan principalmente a la página web!

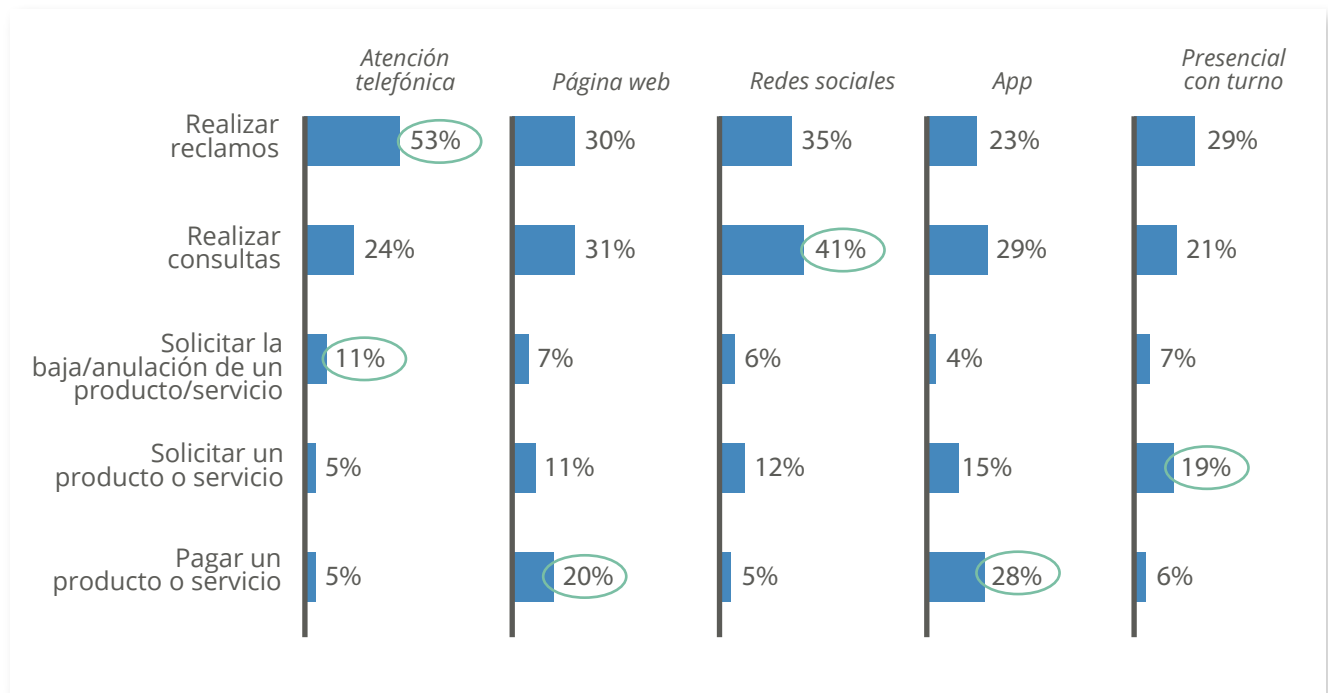


- Atención telefónica
- Página web
- Redes sociales
- App
- Presencial con turno
- Otros

Base Mujeres (472) /Hombres (556)

Algunas diferencias por canal de contacto

Al momento de realizar reclamos, los clientes buscan un modo de **contacto más personal** mientras que, lo contrario ocurre con las consultas o pagos.



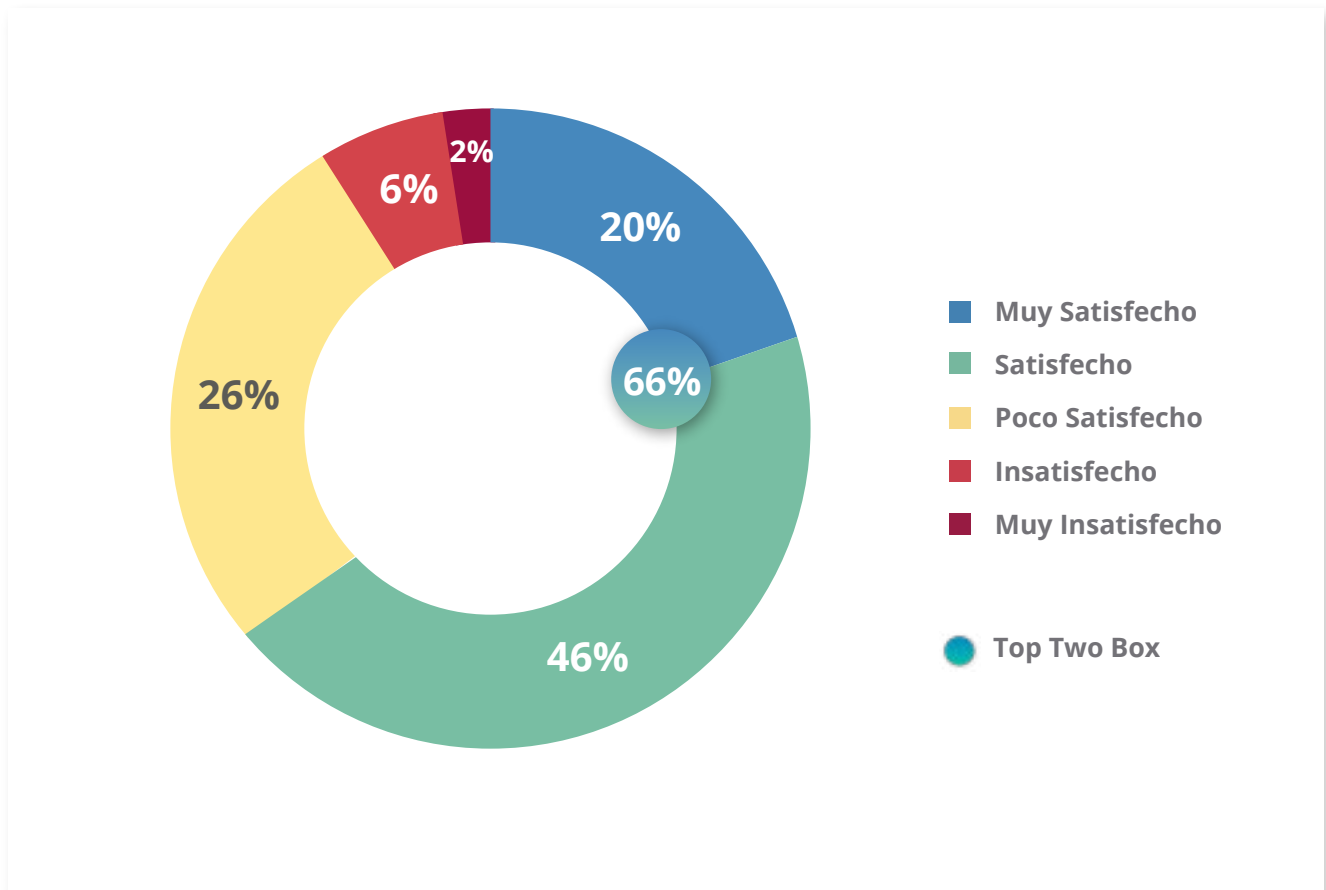


Vertical Banca

Vertical Banca

Los clientes de bancos tienen un moderado nivel de satisfacción en general con el servicio recibido actualmente apalancada por tres atributos claves:

AGILIDAD, CONOCIMIENTO DE SUS CLIENTES Y HONESTIDAD*



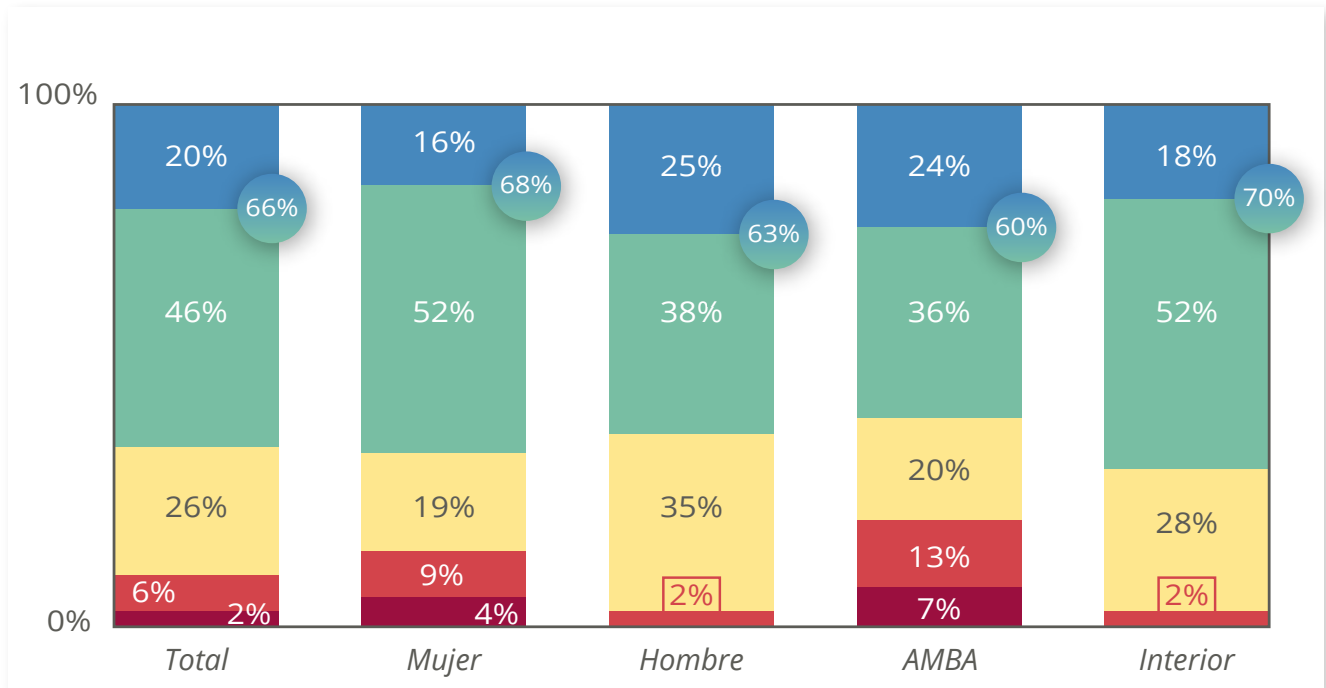
Los más jóvenes ponderan en mayor medida el tiempo mientras que los mayores de 56 años, valoran principalmente la predisposición de los ejecutivo.

Tengamos en cuenta que esta industria en los últimos años fue incorporando múltiples canales digitales para mejorar la experiencia de los clientes. En el contexto de la pandemia, muchos bancos terminaron de consolidar su propuesta de atención con foco en la experiencia digital.

Clientes que utilizan Bancos (842)

**Se determinó a través de un análisis de Regresión, que estos son los 3 atributos con mayor correlación con la satisfacción general.*

Se observan algunas diferencias según las características de los clientes , mayor nivel de satisfacción entre mujeres y residentes en el interior del país.



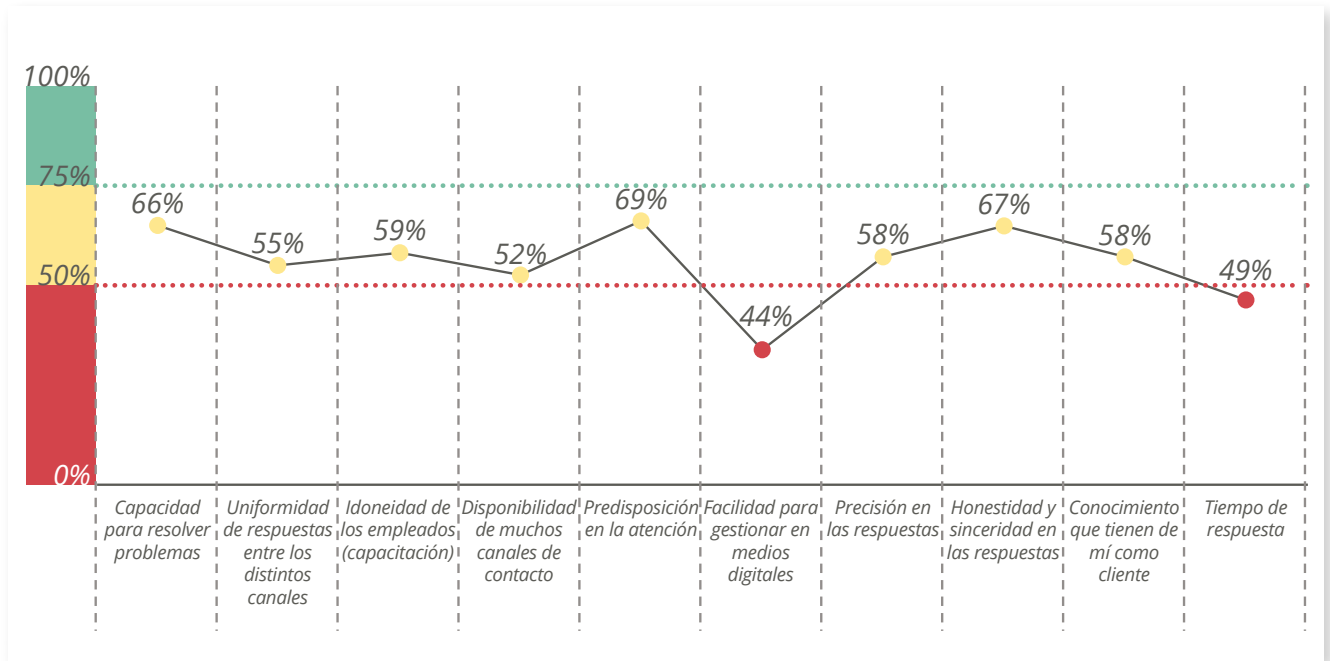
- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

● Top Two Box

Clientes que utilizan Bancos (842)



Trabajar en la **agilidad de gestión** es clave en una industria que está en plena transformación y con un actor disruptivo en el mercado: las Fintech!



- Debilidad
- Optimizar
- Destacado

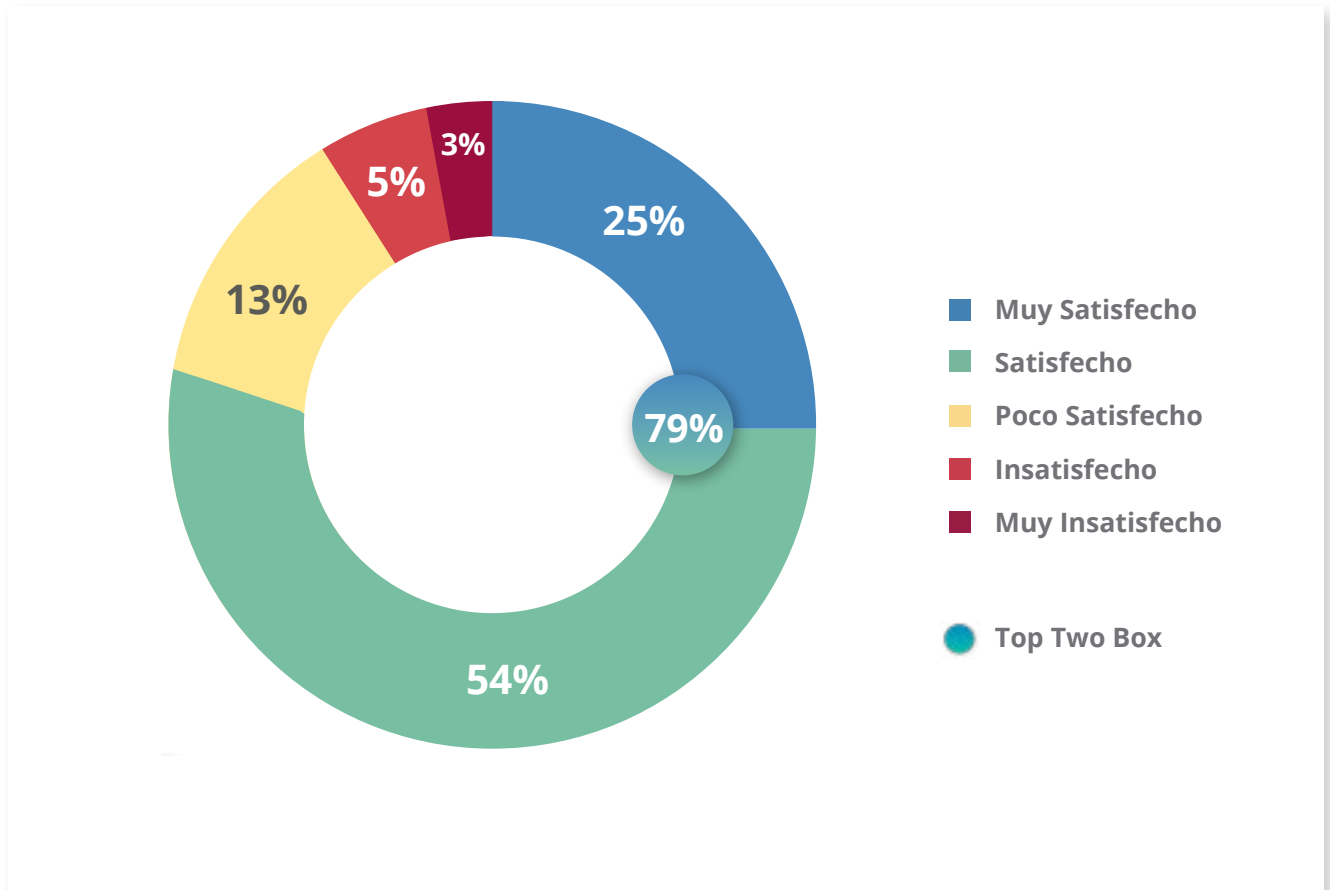
Cientes que utilizan Bancos (842)

The background is a solid teal color. In the top-left corner, there is a white semi-circle and a blue square. On the right side, there is a large circle split horizontally into white (top) and blue (bottom) halves. In the bottom-left corner, there is a blue semi-circle and a white semi-circle. In the bottom-right corner, there is a dark blue semi-circle and a white semi-circle.

Vertical Seguros

Vertical Seguros

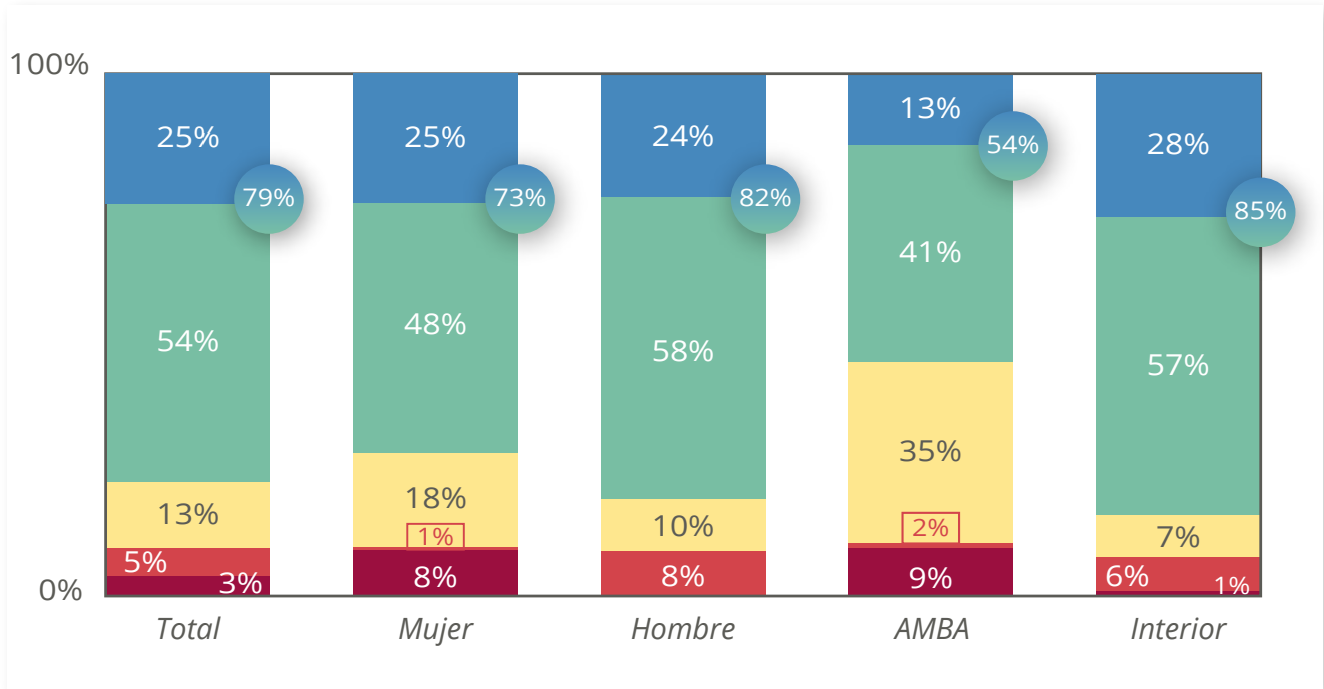
Los clientes de seguros tienen un alto nivel de satisfacción en general con el servicio recibido. Se valora e esta industria especialmente la **IDONEIDAD, EL CONOCIMIENTO QUE TENGAN DE SUS CLIENTES Y LA FACILIDAD PARA REALIZAR GESTIONES DE FORMA DIGITAL ***



Clientes que utilizan Seguros (529)

*Se determinó a través de un análisis de Regresión, que estos son los 3 atributos con mayor correlación con la satisfacción general.

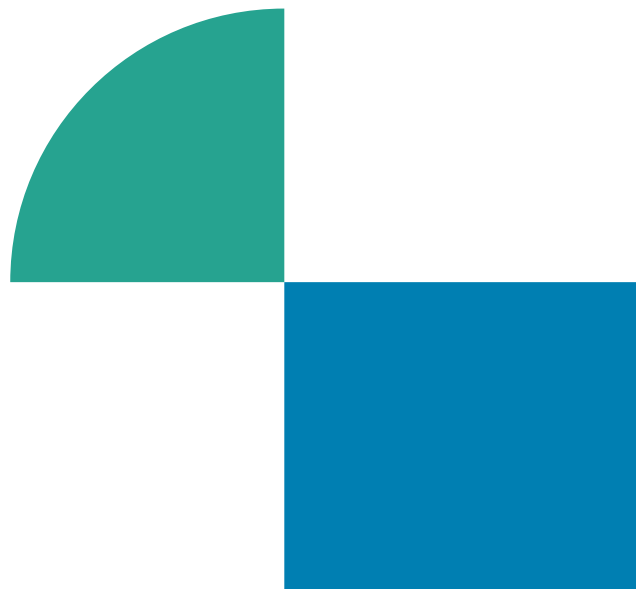
Se observan algunas diferencias según las características de los clientes , mayor nivel de satisfacción entre hombres y residentes en el interior del país.



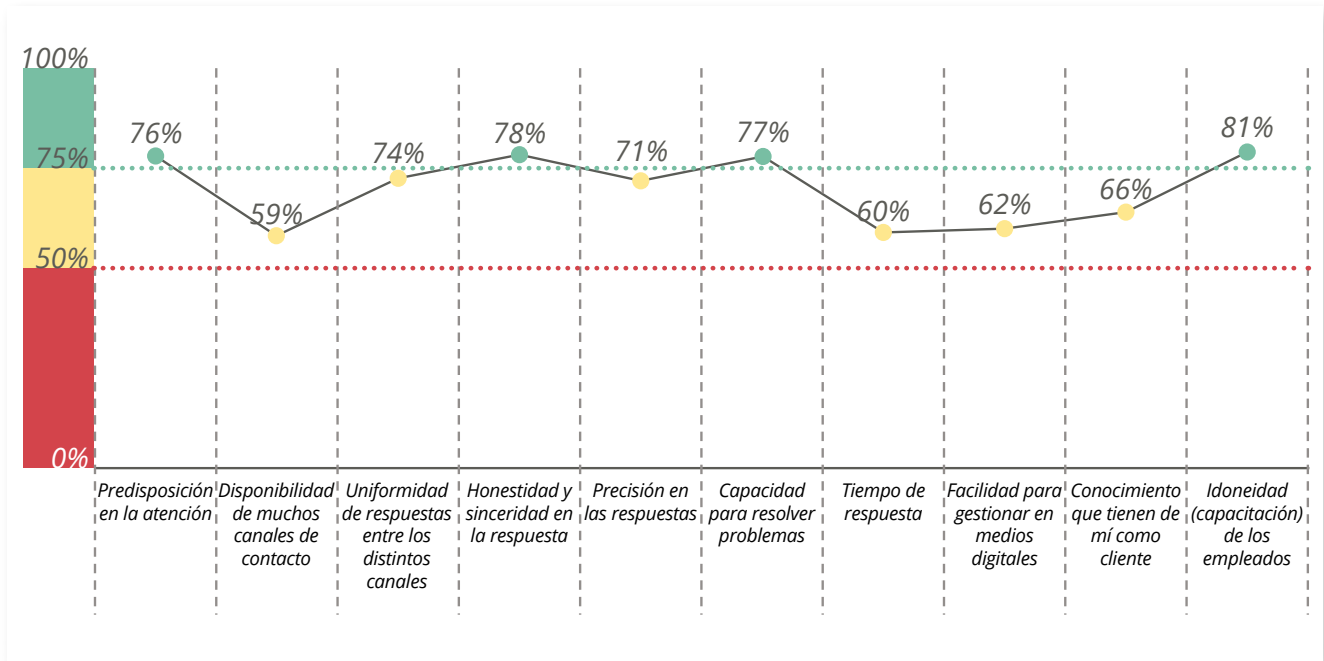
- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

Clientes que utilizan Seguros (529)

● Top Two Box



Es clave para esta industria hacer foco en el conocimiento real de sus clientes así como hacer foco en el diseño de medios de gestión user friendly, para impulsar un mayor nivel de satisfacción.



- Debilidad
- Optimizar
- Destacado

Cientes que utilizan Seguros (529)

(1) Grado de importancia medido en función de un análisis de regresión lineal tomado como variable dependiente Satisfacción general

(2) Entrevistados que están Totalmente de acuerdo con la afirmación (escala "0" a "5")

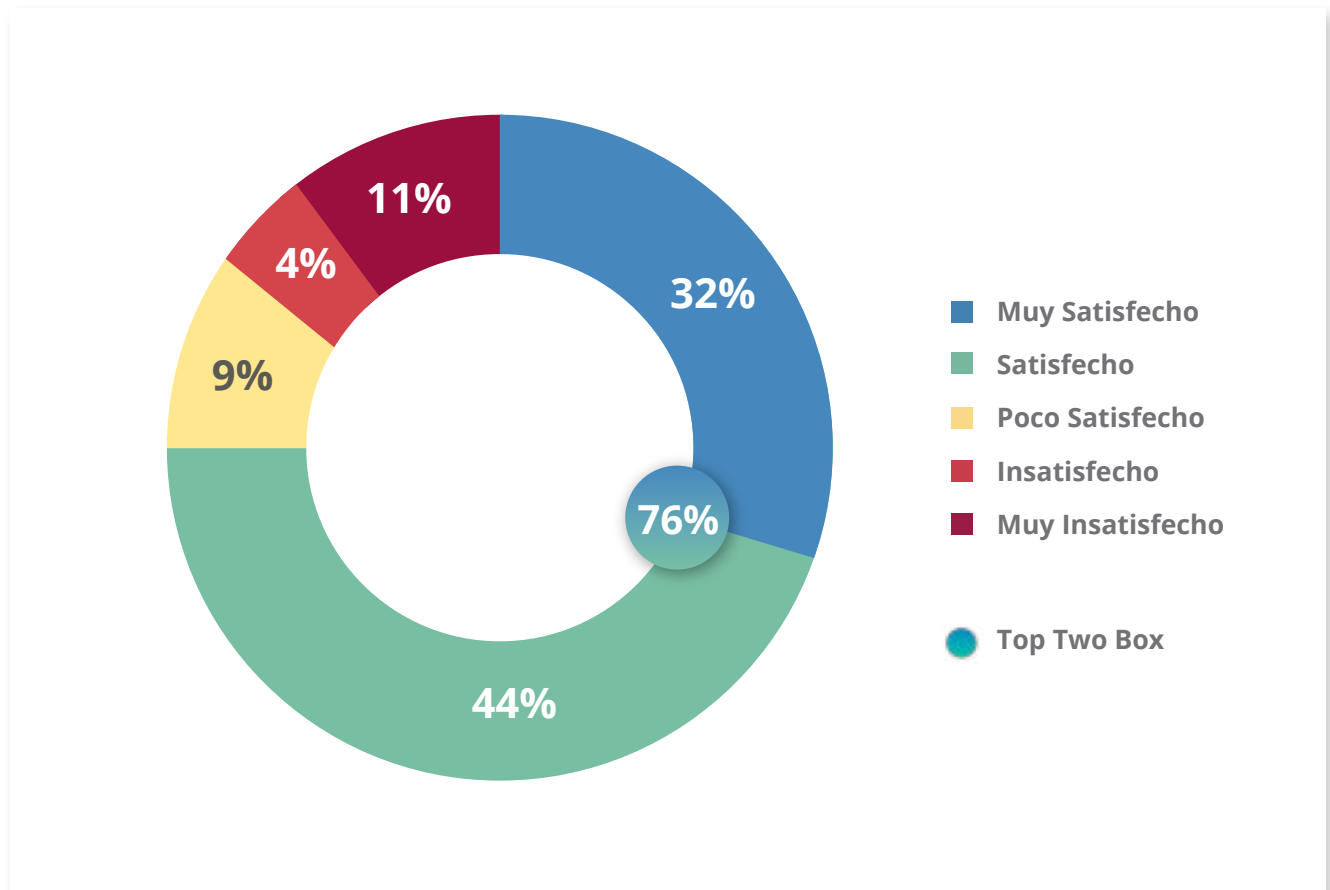
The background is a solid teal color. It features several abstract geometric shapes: a white semi-circle at the top center, a blue semi-circle at the top left, a dark blue semi-circle at the top right, a dark blue semi-circle at the bottom left, and a blue semi-circle at the bottom center.

Vertical E- Commerce

Vertical E - Commerce

Los clientes de E-Commerce tienen un alto nivel de satisfacción en general con el servicio recibido actualmente apalancada por tres atributos claves:

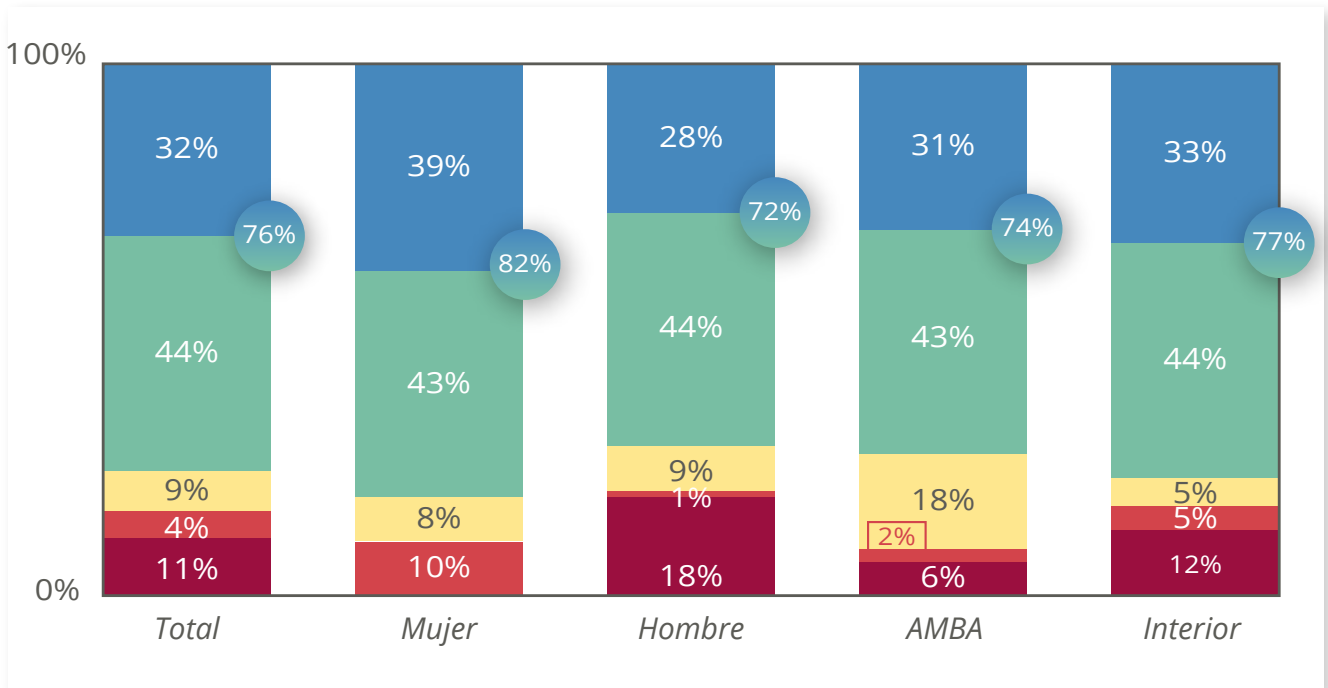
PREDISPOSICIÓN EN LA ATENCIÓN, PRECISIÓN Y UNIFORMIDAD EN LAS RESPUESTAS (QUE TODOS BRINDEN LA MISMA RESPUESTA) *



Clientes que utilizan E-Commerce (389)

*Se determinó a través de un análisis de Regresión, que estos son los 3 atributos con mayor correlación con la satisfacción general.

Se observan algunas diferencias según género, las mujeres se encuentran más satisfechas que los hombres con el servicio de atención al cliente que ofrece las empresas de E-Commerce.



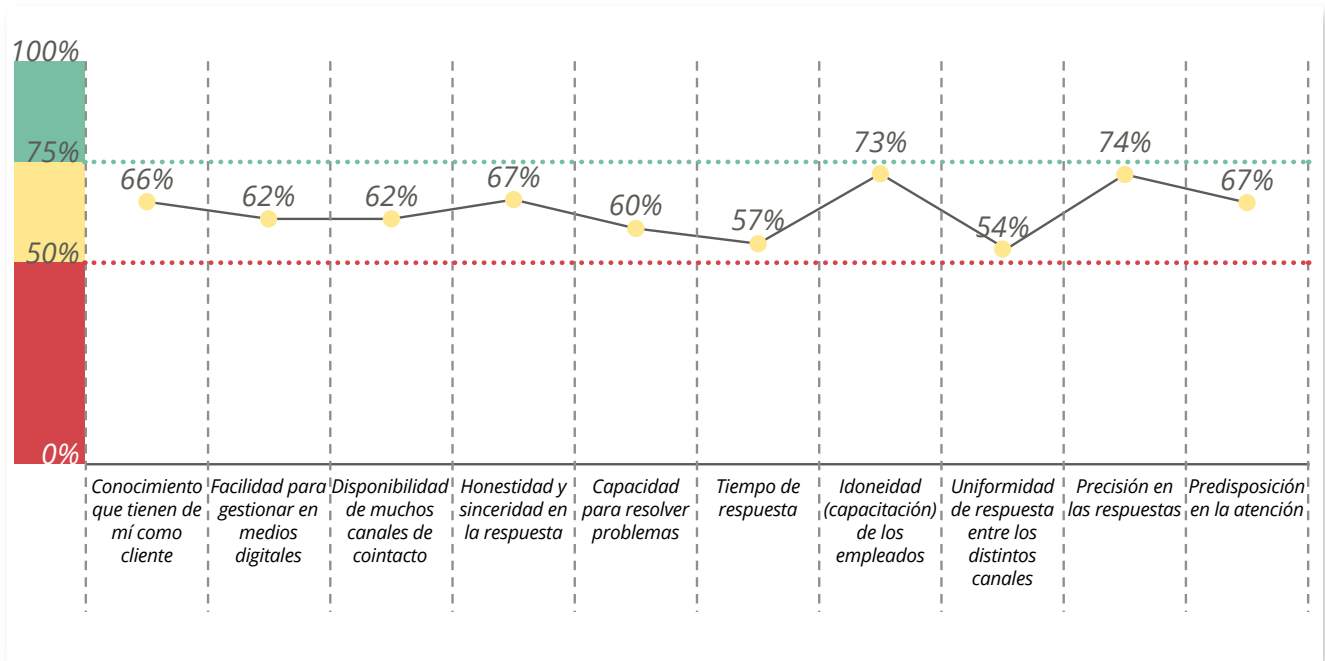
- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

Clientes que utilizan E-Commerce (389)

● Top Two Box



En esta industria, es clave enfocarse en la uniformidad de respuestas! , que haya coherencia en la comunicación independientemente del canal utilizado.



- Debilidad
- Optimizar
- Destacado

Clientes que utilizan E-Commerce (389)

(1) Grado de importancia medido en función de un análisis de regresión lineal tomado como variable dependiente Satisfacción general

(2) Entrevistados que están Totalmente de acuerdo con la afirmación (escala "0" a "5")

The background is a solid dark blue. It features several large, semi-circular shapes in teal, a lighter blue, and white, positioned at the corners and along the right edge. The text 'wow! CUSTOMER EXPERIENCE' is located at the bottom center in white, with 'wow!' in a lowercase, rounded font and 'CUSTOMER EXPERIENCE' in a clean, uppercase sans-serif font.

wow! CUSTOMER EXPERIENCE