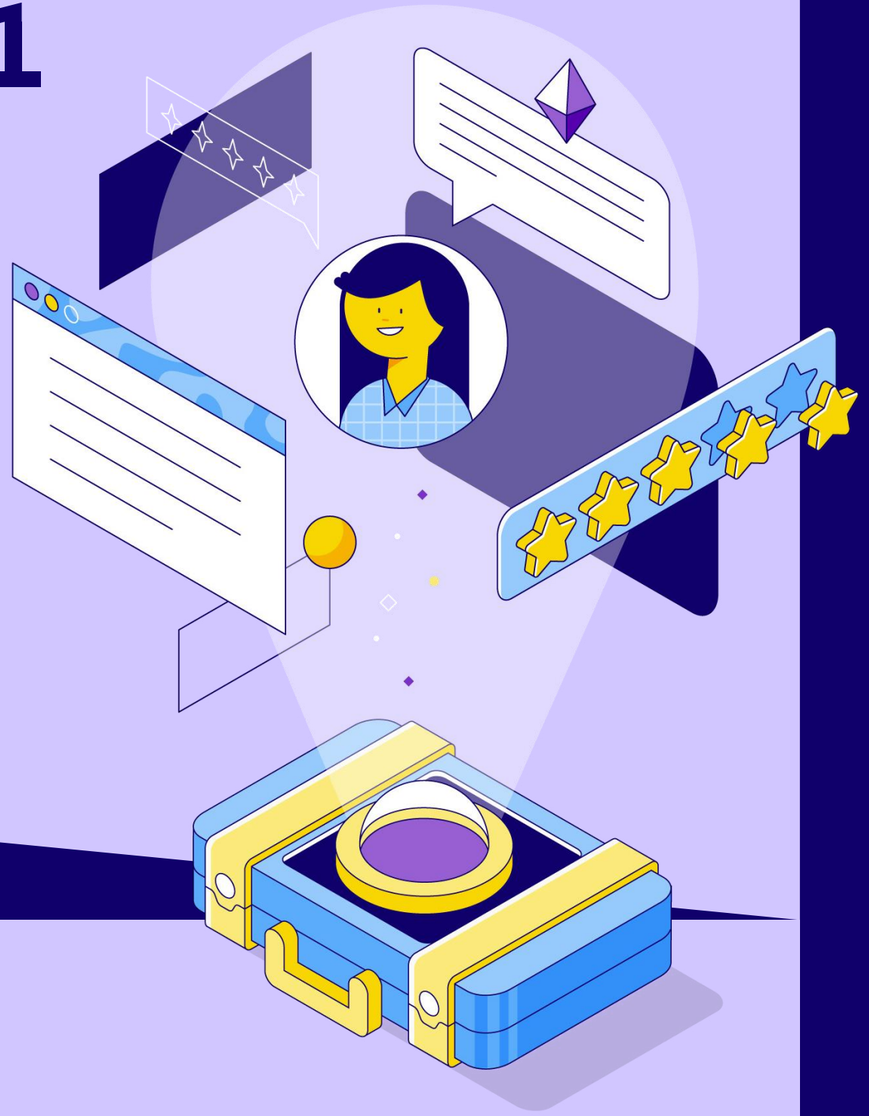
SABIO INCEX 2021

Indice Anual de la Experiencia de Cliente en Contact Center

ESPAÑA



SECTORES INCLUIDOS EN ESTE ESTUDIO

Seguros | Banca | Energía | Telecomunicaciones
Logística | Transporte | Retail | Hoteles

Patrocinadores:

AVAYA GENESYS VERINT

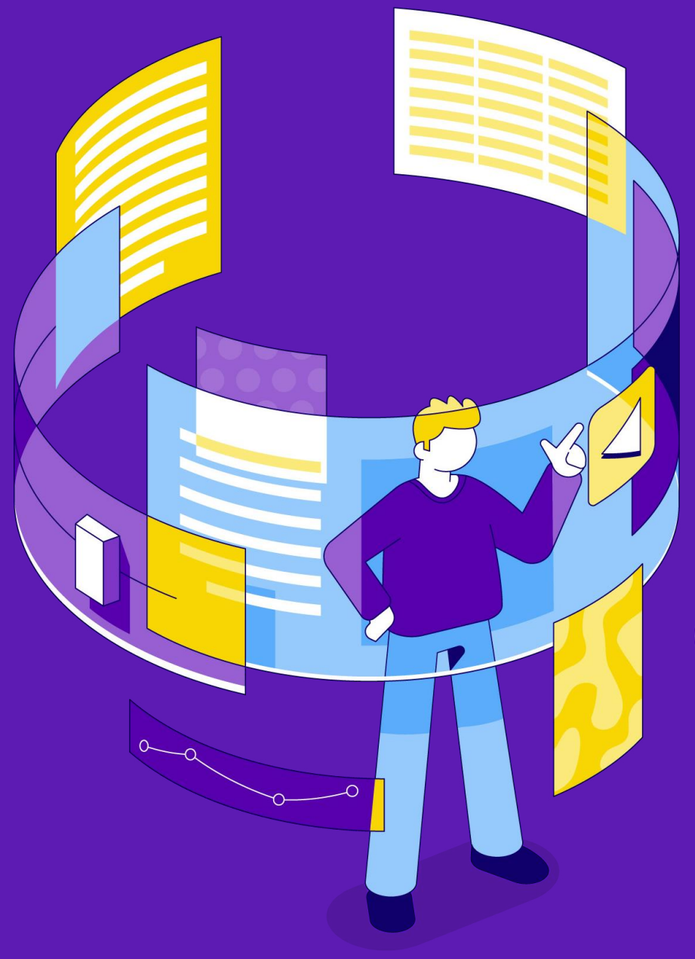
Encuesta:

Ipsos

SABIO

CONTENIDO

1 Introducción
2 Net Promoter Score
3 Preferencia de canales de contacto
4 Experiencia de Cliente con el Contact Center
5 Potencial de automatización en el Contact Center
6 Indicadores de lealtad con la marca
7 Ficha Técnica
8 Acerca de Sabio



SABIO

1 INTRODUCCIÓN

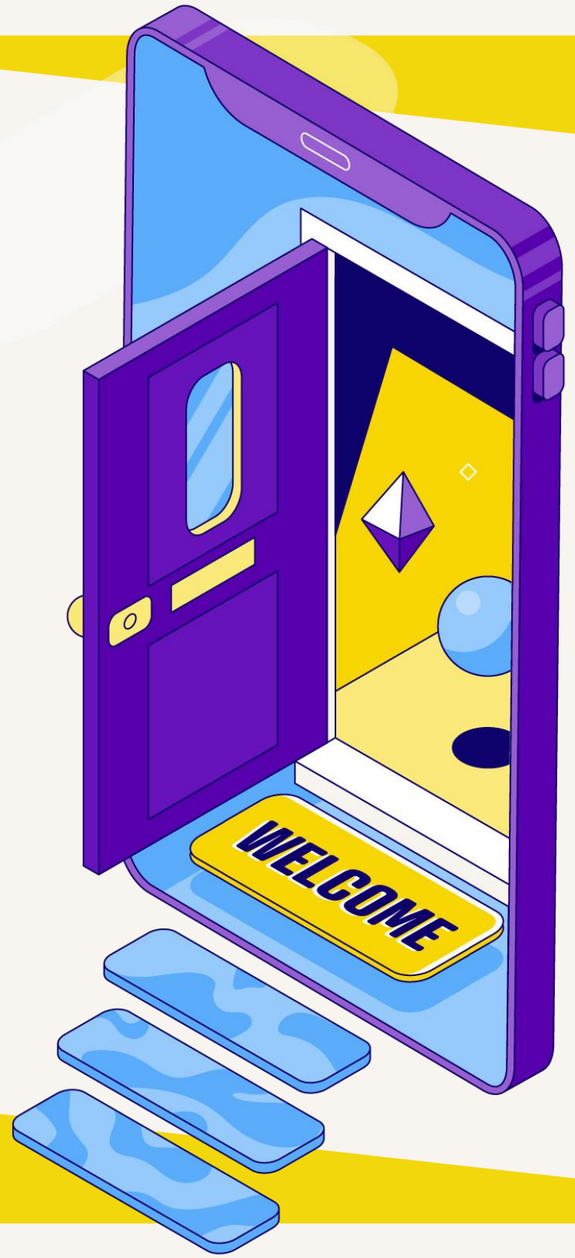
Sabio España presenta Índice Anual de la Experiencia de Cliente en Contact Center.

Realizado durante el primer semestre del año 2021, a través de la realización de más de 1.000 encuestas a clientes de diferentes sectores y compañías de Banca, Seguros, Telecomunicaciones, Utilities, Logística, Retail, Transporte y Hoteles, se han podido extraer interesantes conclusiones y tendencias sobre las necesidades y expectativas de los clientes.

En este estudio hemos podido analizar la Experiencia de los clientes con los Contact Center, y como el mismo cliente valora y compara las diferentes marcas con las que interactúa a través de indicadores de experiencia de cliente, la preferencia de canales de relación, así como cuando llama su marca y se encuentra con un sistema automático o un Bot en el Contact Center.

También hemos preparado informes específicos más detallados por cada uno de los sectores incluidos en este estudio que aportan una información complementaria, más específica y con más granularidad. Si estas interesado en ellos ponte en contacto con nosotros.

David Sánchez de Miguel
Head of Marketing



2. NET PROMOTER SCORE

1. Recomendación
2. Lo más valorado por el cliente
3. Lo que el cliente valora negativamente

Análisis del NPS, lo más valorado y lo valorado negativamente por el cliente.

2.1 RECOMENDACIÓN SECTORIAL

PREGUNTA

¿Como de probable es que recomiendes esta marca?

LA INDUSTRIA DE RETAIL SE COLOCA A LA CABEZA DE LOS SECTORES MÁS RECOMENDADOS, CON UN NPS DE 29,6%

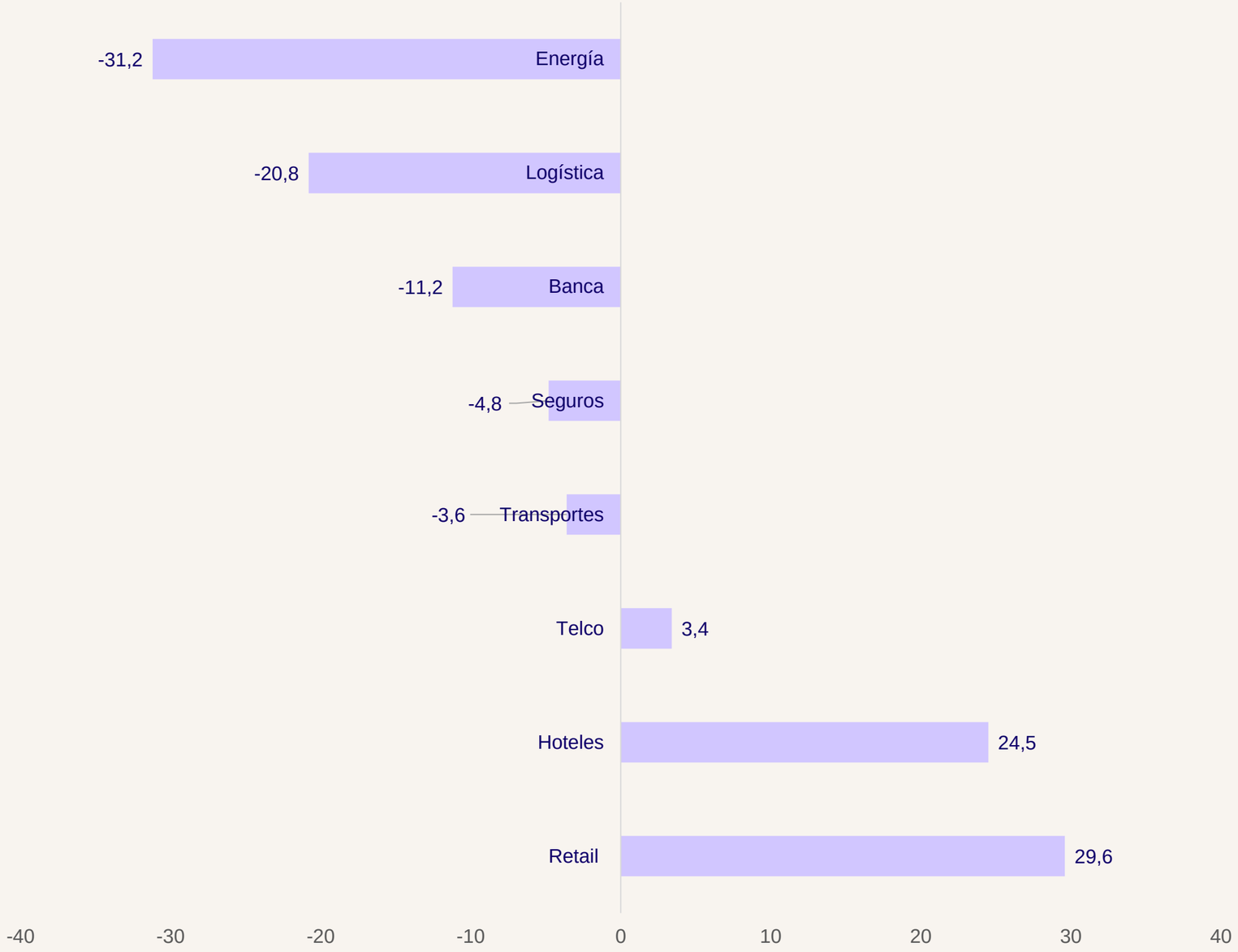
El informe INCEX de RETAIL mostraba que el 44,9% de los clientes son Promotores, mientras que el 15,3% son Detractores de su marca.

SÓLO HAY TRES SECTORES CON MÁS PROMOTORES QUE DETRACTORES

Tan sólo RETAIL, HOTELES Y TELCO consiguen un NPS positivo, existiendo una brecha de 26,2 puntos entre RETAIL y TELCO.

ENERGÍA Y LOGÍSTICA, LOS SECTORES CUYAS MARCAS SON MENOS RECOMENDADAS

Como se vio en su INCEX, la mitad de los clientes del sector ENERGÍA no recomendarían su marca (49,7% de Detractores). En el caso de LOGÍSTICA, el 43% de clientes son Detractores.



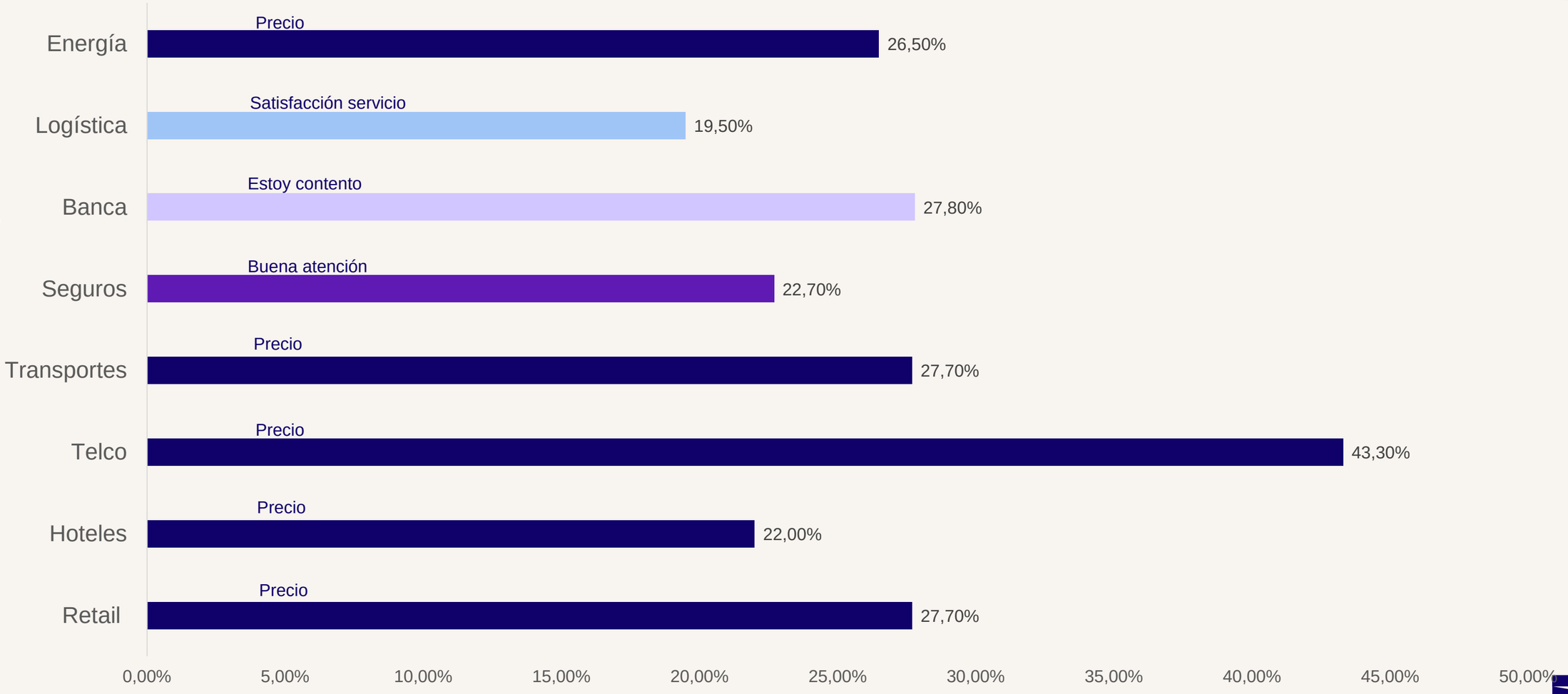
2.2 LO MÁS VALORADO POR EL CLIENTE

VALORACIONES POSITIVAS DE LOS PROMOTORES

PREGUNTA

¿Por qué motivo has dado esa valoración?

CONTENIDO



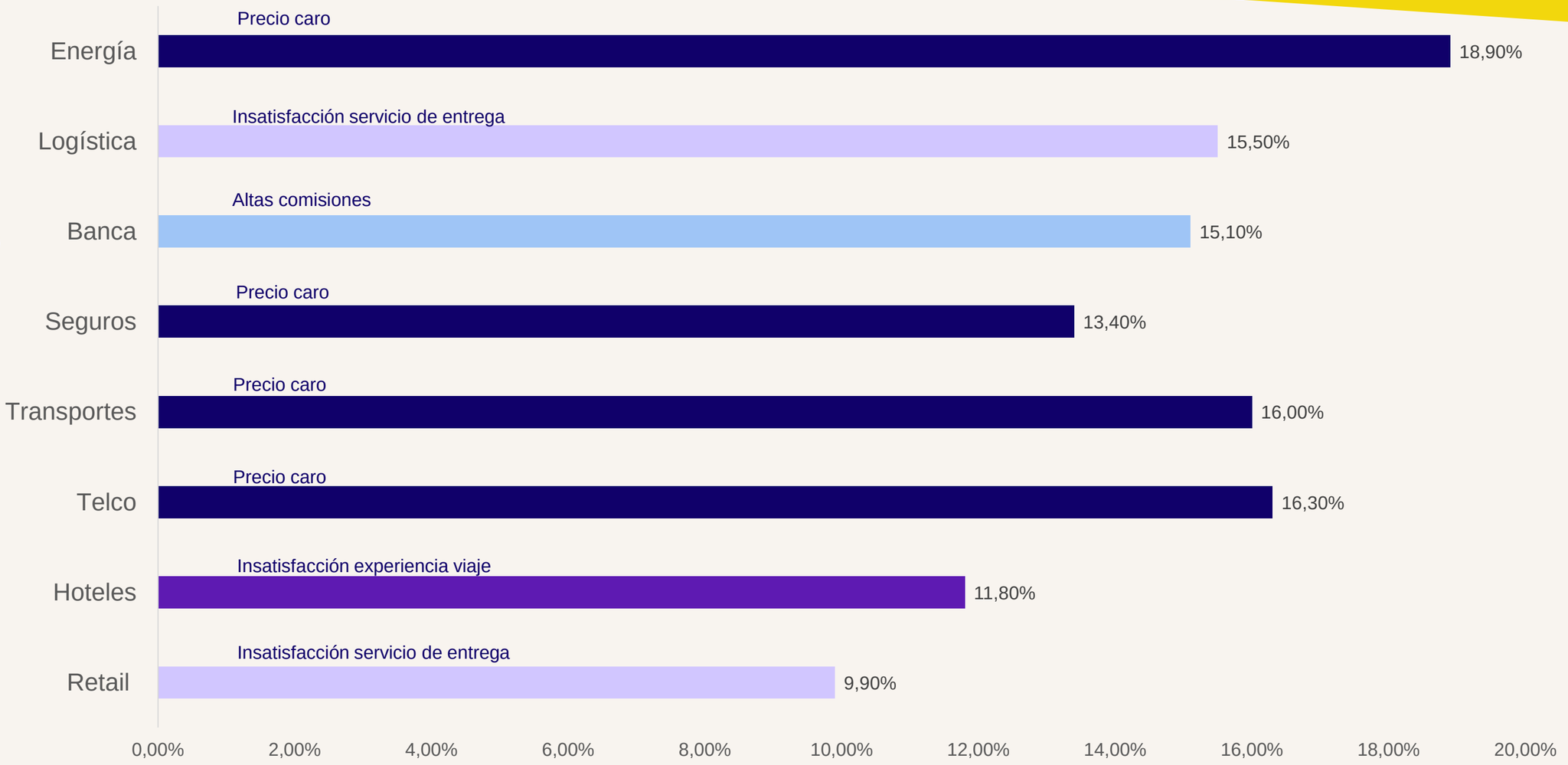
2.3 LO QUE EL CLIENTE VALORA NEGATIVAMENTE

VALORACIONES NEGATIVAS DE LOS DETRACTORES

PREGUNTA

¿Por qué motivo has dado esa valoración?

CONTENIDO



3. PREFERENCIA DE CANALES DE CONTACTO

Análisis de preferencia de canal de contacto para interactuar con los sectores.

3.1 PREFERENCIA DE CANALES DE CONTACTO

PREGUNTA

¿Cuál es tu canal favorito para ponerte en contacto?

LOS CANALES DE CONTACTO SE AGRUPAN EN 3 GRANDES BLOQUES

La atención presencial, la atención telefónica y el uso de Web son los tres medios de contacto que eligen los clientes.

LOS CLIENTES DE BANCA Y LOGÍSTICA SE DECANTAN POR ATENCIÓN PRESENCIAL

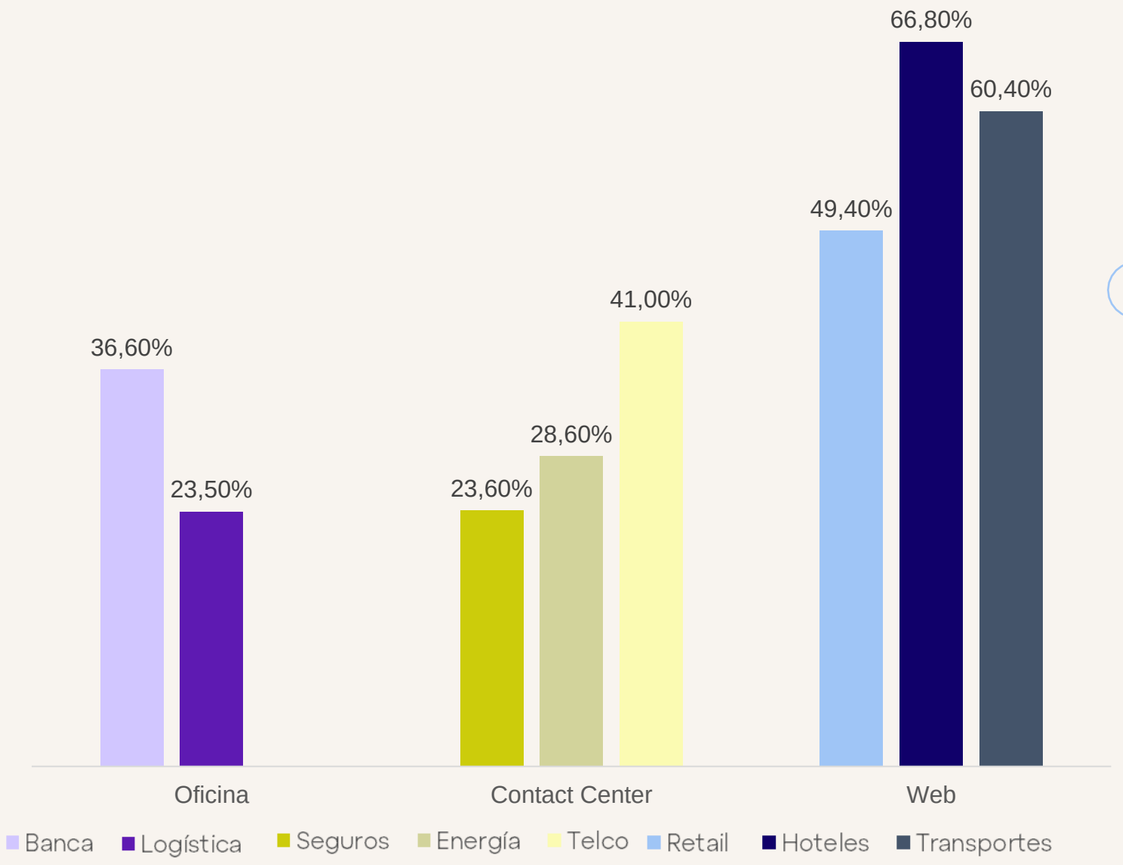
Para el 36,6% de los clientes de BANCA la atención en la red de oficinas y sucursales es el principal medio de contacto con su marca. Este canal es el preferido también en LOGÍSTICA, un 23,5% de los clientes lo indican como favorito.

SEGUROS, ENERGÍA Y TELCO prefieren el Contact Center

A la cabeza de selección, casi la mitad de los clientes de TELCO eligen el Contact Center para ponerse en contacto con su marca (41%). Más alejados de ese dato pero como primera opción, el 23,6% de SEGUROS y el 28,6% de clientes de ENERGÍA también seleccionan el Contact Center.

LOS CANALES DIGITALES TIENEN SU REPRESENTACIÓN EN EL USO DE LA WEB

El sector de HOTELES, impulsado por las webs de reserva, tienen como principal canal de contacto la Web, con un 66,8% de preferencia. En el caso de TRANSPORTES, los clientes prefieren la Web en un 60,4% y para RETAIL, con el impulso también de la venta on line, sitúa la Web en un 49,4% de preferencia como principal canal de contacto.



4. EXPERIENCIA DE CLIENTE CON EL CONTACT CENTER

1. Llamadas en el último año
2. CEX
3. Espera en ser atendido última llamada
4. Resolución última llamada

Análisis de la percepción de cliente sobre algunos de los aspectos más relevantes de su relación con Contact Center de las diferentes sectores.

4.1 LLAMADAS EN EL ÚLTIMO AÑO

CONTENIDO

PREGUNTA

En los últimos 12 meses, ¿has llamado al Contact Center?

EL 41% DE LOS CLIENTES DE TELCO PREFIEREN EL CONTACT CENTER Y EL 47,5% RECONOCE QUE LO HA USTILIZADO EN EL ÚLTIMO AÑO

Con ese dato de utilización, el sector de TELCO presenta el uso más intensivo del Contact Center, seguido de SEGUROS cuyos clientes han llamado al Contact Center en un 35,20%.

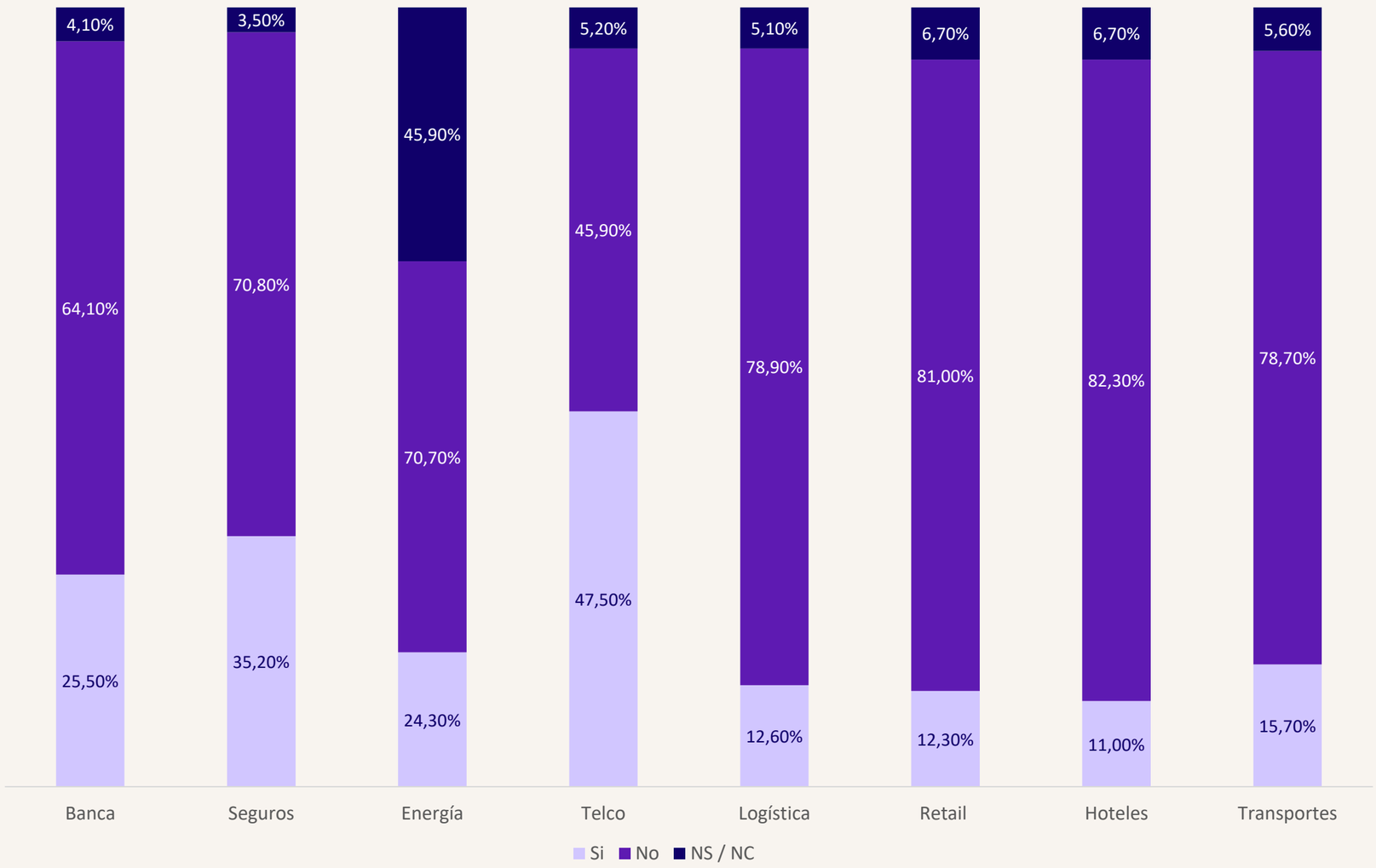
SECTORES SIN PREFERENCIA PRINCIPAL DEL CONTACT CENTER SÍ LO UTILIZARON EN EL ÚLTIMO AÑO

1 de cada 4 clientes de BANCA han usado el Contact Center, a pesar de preferir la oficina.

HOTELES PRESENTA MENOR USO DE CONTACT CENTER

Sólo el 11% de los clientes de HOTELES han llamado al Contact center. El informe INCEX mostraba que las grandes cadenas hoteleras presentan usos hasta 25%.

Porcentaje de clientes que reconocen haber llamado al Contact Center en el último año por cada una de sector



4.2 CEX SECTORIAL

PREGUNTA

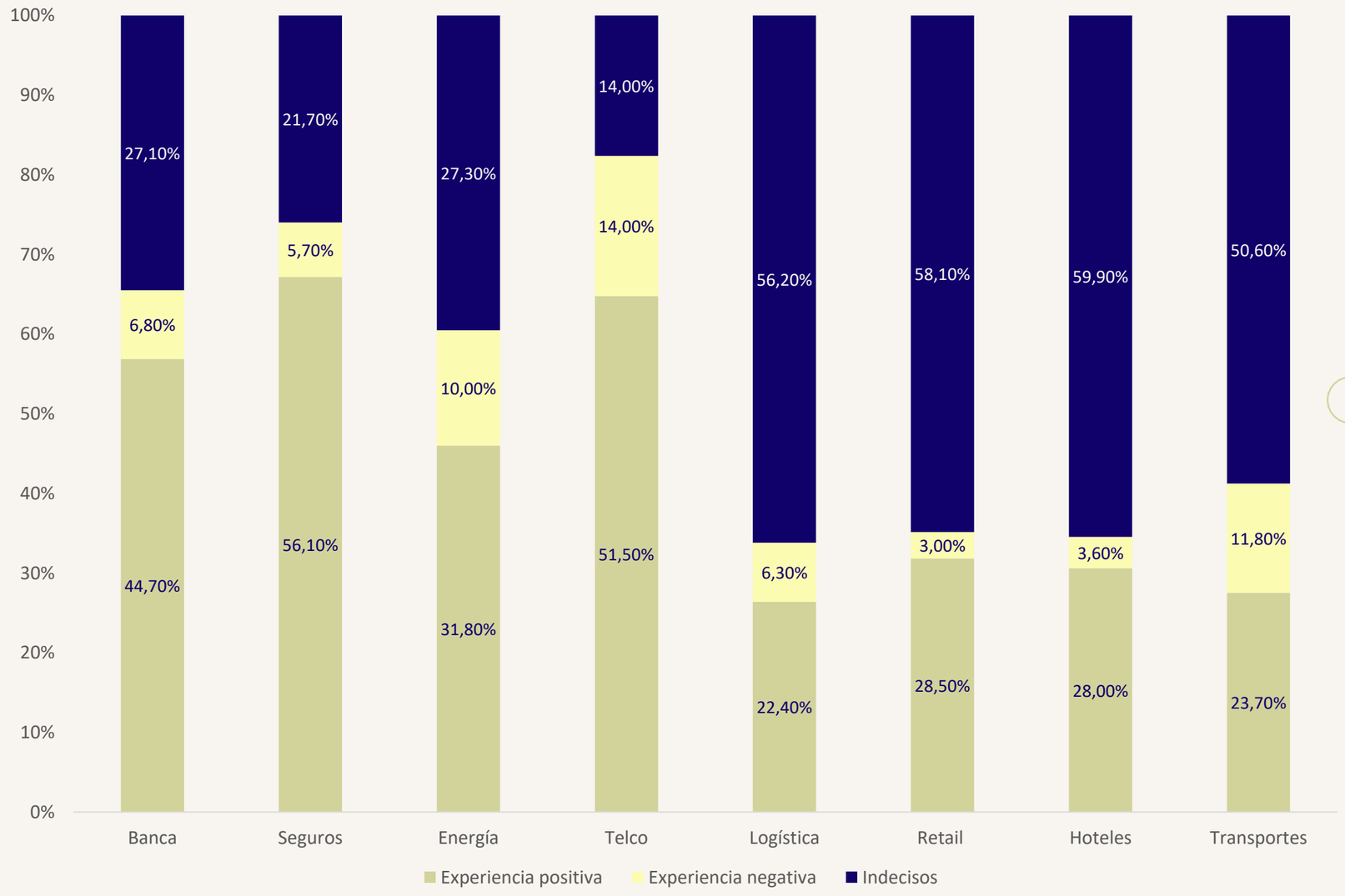
¿Como valoras la experiencia cuando llamadas por teléfono?

SÓLO DOS SECTORES CONSIGUEN UNA EXPERIENCIA GENERAL POR ENCIMA DEL 50%

SEGUROS y TELCO, con un 56,10% y un 51,50% respectivamente se sitúan con los datos de Experiencia más altos, quedando LOGÍSTICA con un 22,4% y Transportes con un 23,7% como los sectores con menor experiencia percibida por el cliente.

EN ALGUNOS SECTORES NO SE GENERAN EXPERIENCIAS MEMORABLES PARA UNA VALORACIÓN POSTERIOR

Cuatro sectores tienen más del 50% de indecisos, el mayor volumen en HOTELES con un 59,90% de clientes que han llamado al Contact Center y no saben valorar su experiencia. Debido a este importante número de indecisos, sus datos de experiencia positiva (y negativa) es más bajo que otros sectores.



4.3 ESPERA EN SER ATENDIDO ÚLTIMA LLAMADA

PREGUNTA

¿Cuánto tiempo tuviste que esperar para ser atendido por teléfono?

TRES SECTORES TIENEN VALORACIONES NEGATIVAS EN ESPERAS POR ENCIMA DEL 50%

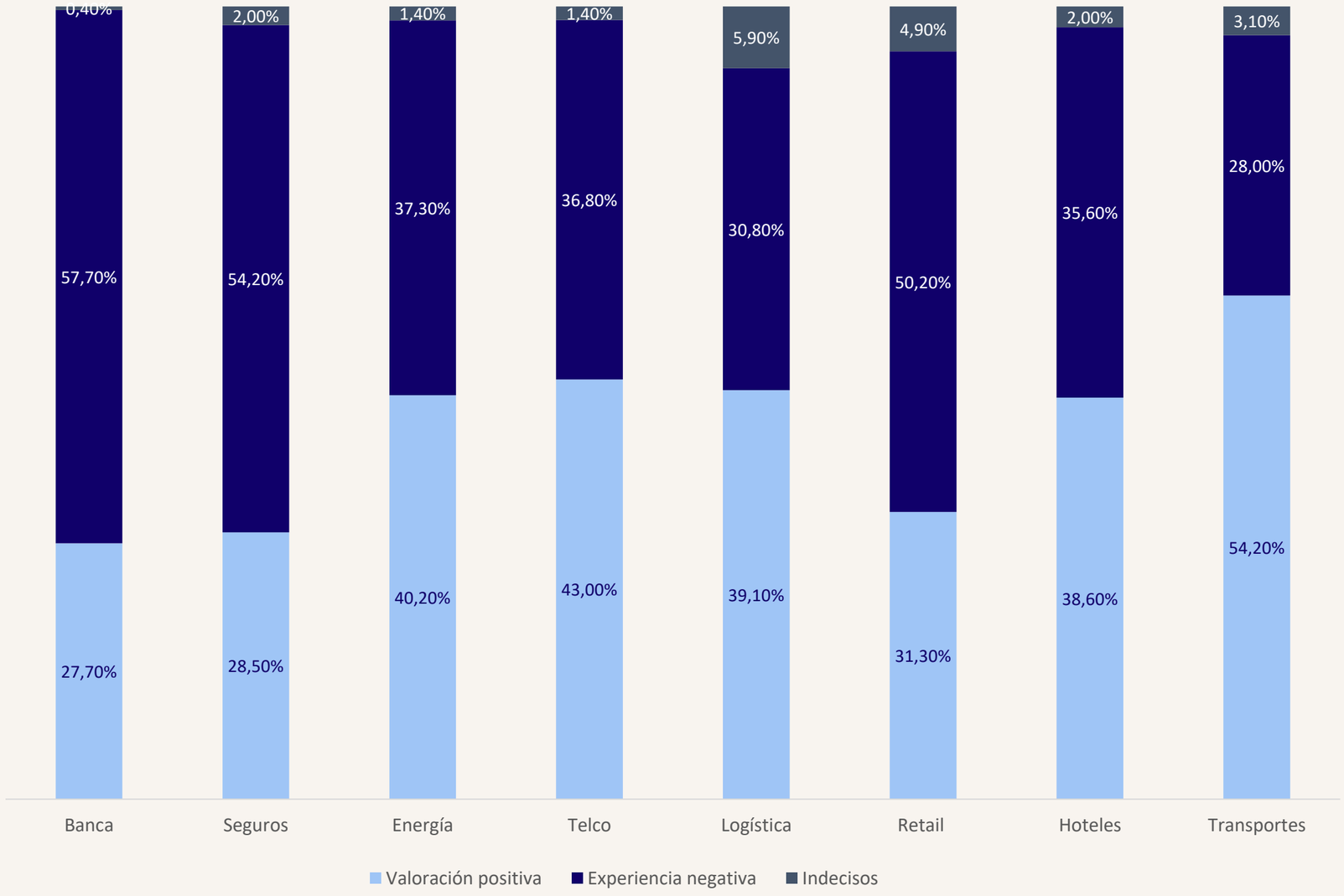
BANCA (57,70%, SEGUROS (54,20% y RETAIL (50,20%) reciben más del 50% de valoraciones por debajo del 5, lejos de las puntuaciones de experiencias buenas y muy buenas que apenas alcanzan el 30%.

TRANSPORTES, CON UN 54,20% ES EL SECTOR MEJOR VALORADO EN CUANTO A EXPERIENCIA PERCIBIDA

TELCO (43%) y ENERGÍA (40,20%) se sitúan en segundo y tercer lugar.

LOS CLIENTES NO MUESTRAN INDECISIÓN AL HABLAR DE SU EXPEREINCIA PERCIBIDA EN LA ÚLTIMA LLAMADA

Los clientes más indecisos están en el sector LOGÍSTICA. Estos datos cambian y sufren una aumento al preguntar por esperas con carácter general, no sólo en última llamada.



4.4 RESOLUCIÓN ÚLTIMA LLAMADA

PREGUNTA

¿Te resolvieron tus dudas en la llamada que hiciste?

EL SECTOR SEGUROS, A LA CABEZA DE LA RESOLUCIÓN

Con un 87,10%, SEGUROS es el sector mejor valorado en cuanto a resolución percibida, seguido de RETAIL con un 84% y HOTELES con un 84,20%.

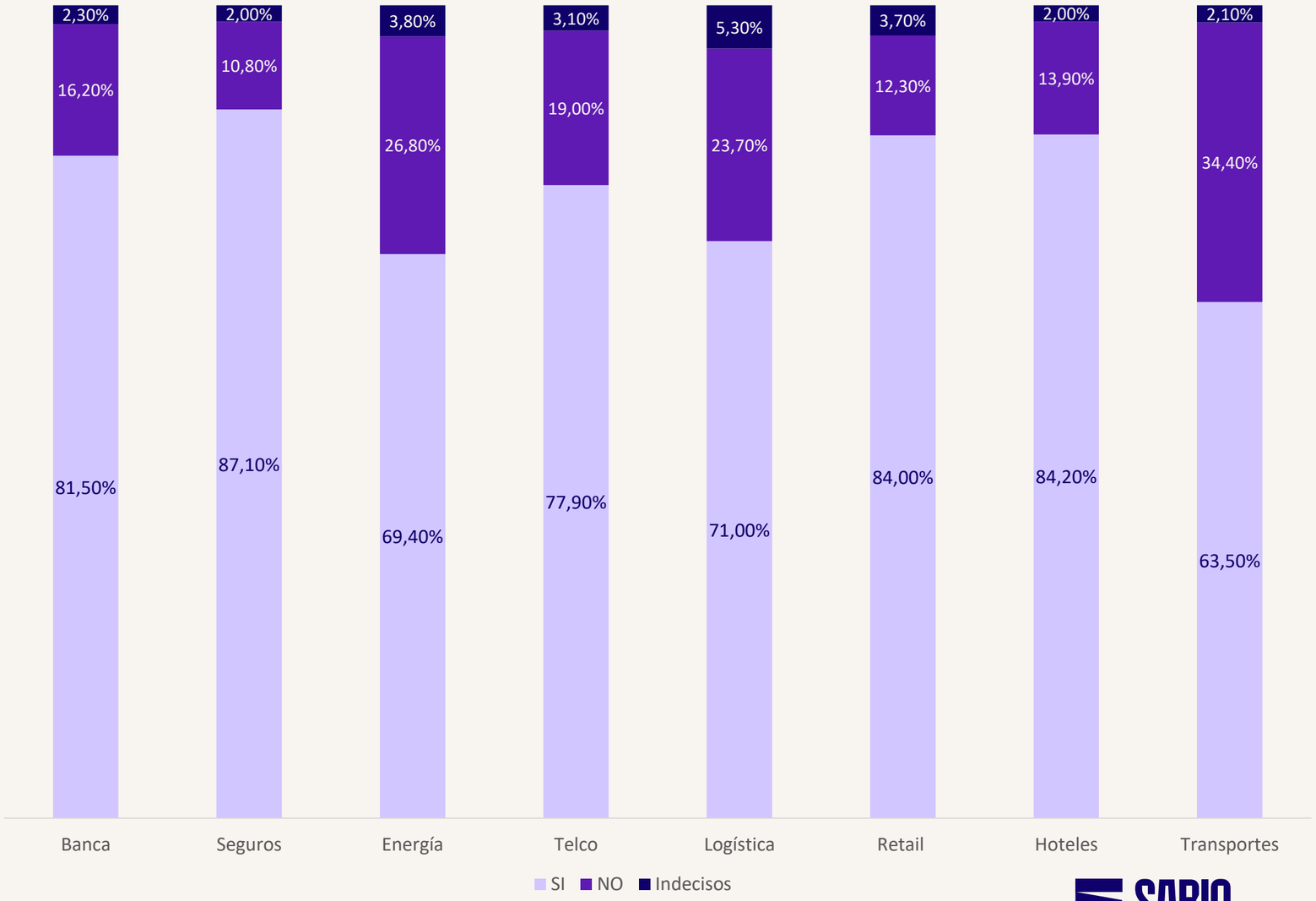
LA NO RESOLUCIÓN PERCIBIDA OSCILA ENTRE EL 10,80% Y EL 34,40%

Ningún sector consigue situar su No Resolución percibida por debajo del 10%. La horquilla se forma con los datos de No Resolución de SEGUROS, con un 10,80% y TRANSPORTES con un 34,40%, siendo este sector el que muestra una No Resolución más elevada.

LA INDECISIÓN TIENE UN COMPORTAMIENTO SIMILAR QUE LA ESPERA

Los clientes más indecisos para valorar su Resolución percibida en su última llamada están en LOGÍSTICA con un 5,3%, el resto de sectores se sitúan por debajo del 5%. Este dato aumenta en todos los sectores al hablar de Resolución percibida con carácter general.

Porcentaje de clientes que reconocen resueltas sus llamadas al Contact Center en el último año por cada una de los sectores



5. POTENCIAL DE AUTOMATIZACIÓN EN EL CONTACT CENTER

1 Percepción actual
2 Predisposición a la automatización

Análisis de la Experiencia de Cliente con los sistemas automáticos en los Contact Center.

5.1 PERCEPCIÓN ACTUAL

PREGUNTA

¿Cómo funciona el servicio automático de voz cuando explicas el motivo de tu llamada antes de hablar con un agente?

EL SECTOR SEGUROS LIDERA LA TRANSFORMACIÓN MEDIANTE SISTEMAS AUTOMÁTICOS DE VOZ CON UNA VALORACIÓN POSITIVA DE 39,20%

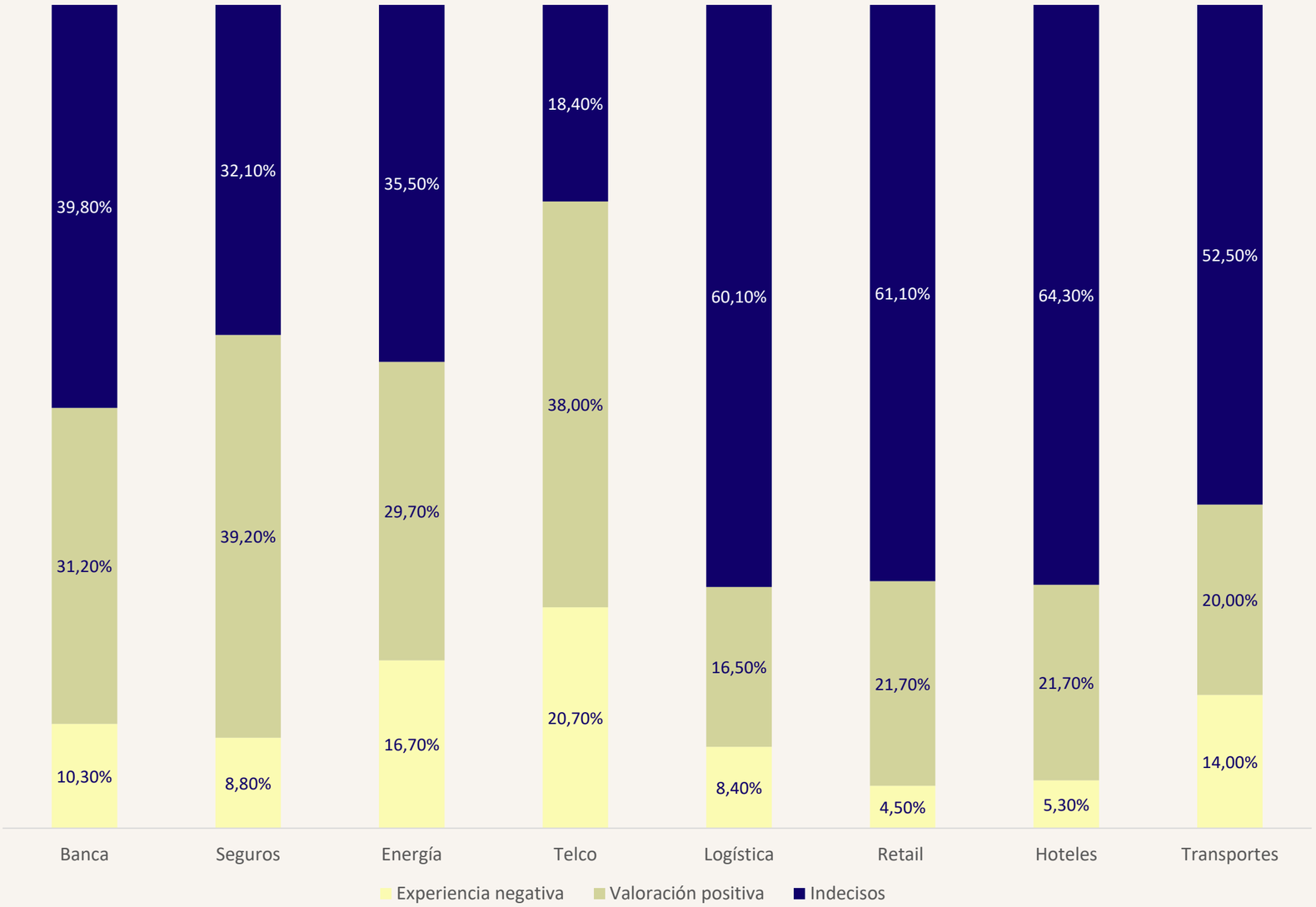
El segundo sector que recibe mejor puntuación es TELCO con un 38%. El tercer sector se sitúa ya en datos más alejados, BANCA con un 31,20% de valoraciones positivas.

ENERGÍA Y TRANSPORTES SON LOS SECTORES PEOR VALORADOS EN CUANTO AL FUNCIONAMIENTO DE SU SISTEMA AUTOMATIZADO

Un 16,7% no aprueba a su marca de ENERGÍA en cuanto al uso del sistema automatizado, este dato se sitúa en un 14% para LOGÍSTICA.

LA INDECISIÓN MARCA LAS VALORACIONES DE LOS CLIENTES

Sólo un sector fija su porcentaje de indecisión por debajo del 20%, TELCO (18,4%). Esta indecisión general es una oportunidad que marca el camino para la transformación de los servicios.



5.2 PREDISPOSICIÓN A LA AUTOMATIZACIÓN

PREGUNTA

Cuando llamas por teléfono, ¿En qué medida te parece importante que te resuelva tu llamada un sistema automático?

6 DE LOS 8 SECTORES ANALIZADOS PRESENTAN UNA ACEPTACIÓN DE SISTEMAS AUTOMATIZADOS POR ENCIMA DEL 20%

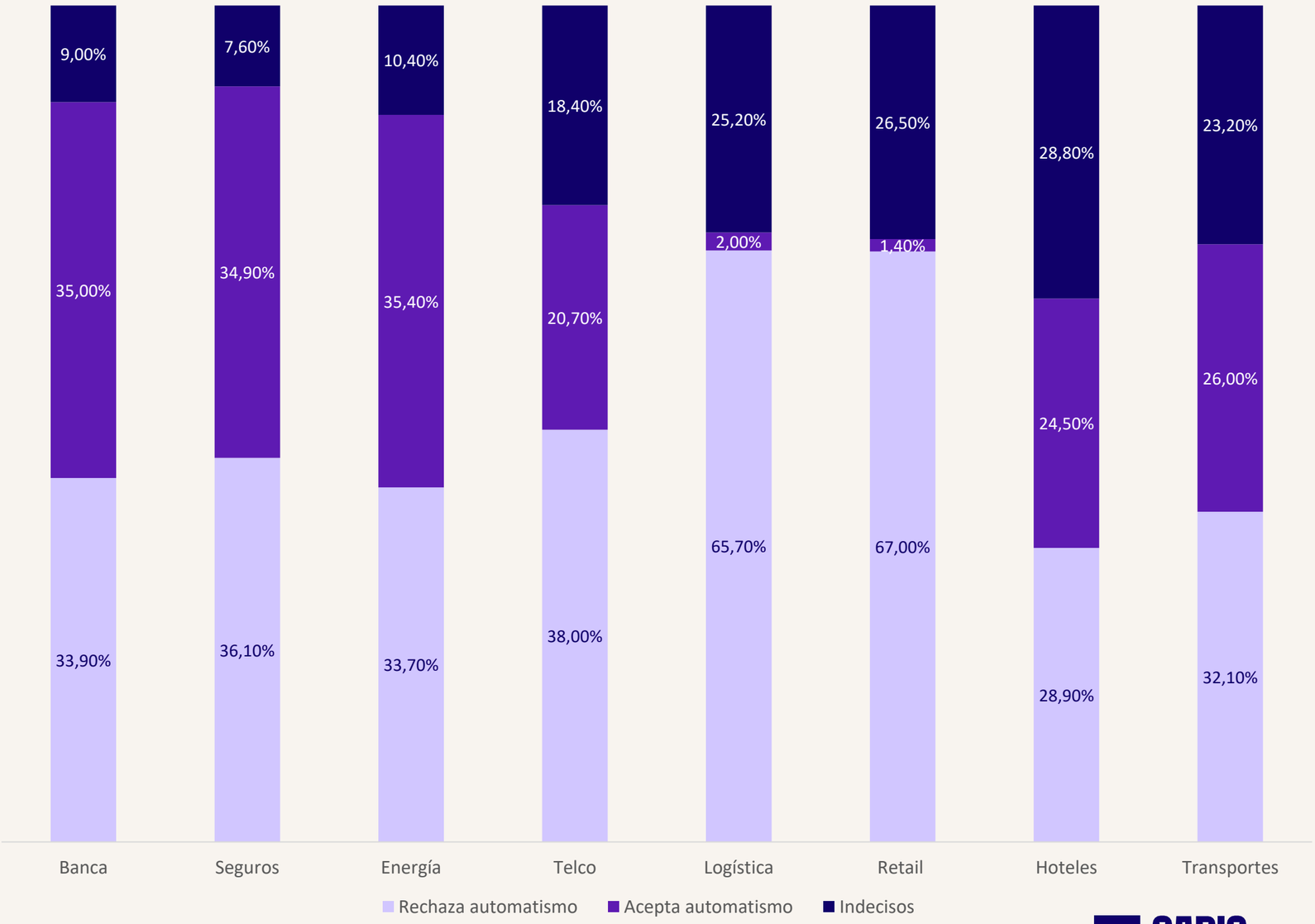
BANCA, SEGUROS Y ENERGÍA sitúan su valoración positiva de estos sistemas por encima del 30%

LOS CLIENTES DE BANCA Y ENERGÍA VALORAN LOS SISTEMAS AUTOMATIZADOS POR ENCIMA DE LA ATENCIÓN DE AGENTE

El 35,4% de clientes de ENERGÍA valoran de forma positiva la atención automatizada, con un 33,7% de clientes que prefieren seguir siendo atendidos por agentes

LOS SECTORES DE LOGÍSTICA Y RETAIL SE DESMARCAN DE LA TENDENCIA, SUS CLIENTES NO ACEPTAN SISTEMAS AUTOMATIZADOS Y PREFIEREN SER ATENDIDOS POR AGENTES

A pesar de esta valoración, ambos sectores se encuentran entre aquellos que más indecisión presentan, 25,20% y 26,5%



6. INDICADORES DE LEALTAD CON LA MARCA

1. Cambio de compañía último año
2. Motivos de cambio de compañía

Análisis de la lealtad mediante indicadores de cambio de compañía

SABIO

6.1 PREVISIÓN CAMBIO DE COMPAÑÍA

PREGUNTA

¿Seguirás fiel a tu compañía en los próximos 12 meses?

RETAIL, EL SECTOR MÁS FIDELIZADO

El 82,5% de los clientes de RETAIL mantendrán su marca y no valoran un cambio en el futuro. SEGUROS y BANCA se colocan en segundo y tercer lugar con un 77% y 76% respectivamente.

LOGÍSTICA, EL SECTOR CON MAYOR POSIBILIDAD DE ROTACIÓN

Un 42% de clientes del sector LOGÍSTICA se mantendrá fiel a su marca, pero un 48,4% no está seguro de si seguirá o no confiando en su marca.

HOTELES Y TRANSPORTES TAMBIÉN MUESTRAN CLIENTES INDECISOS

Un 30,2% no sabe si seguirá contratando servicios con su marca del sector HOTELES, mientras que esto ocurre en un 31,6% en TRANSPORTES.

Porcentaje de clientes que prevén cambiar de compañía en los próximos meses por cada uno de los sectores

6.2 MOTIVOS DE CAMBIO DE COMPAÑÍA

PREGUNTA

¿Por qué has cambiado de compañía o dejarías de contratar servicios en los próximos 12 meses?

EL PRECIO ES EL PRINCIPAL MOTIVO INDICADO POR LOS CLIENTES PARA CAMBIAR DE MARCA

El 71,30% de los clientes TELCO valoran principalmente el precio. Ocurre igual en 3 sectores más, el precio mueve a los clientes entre marcas.

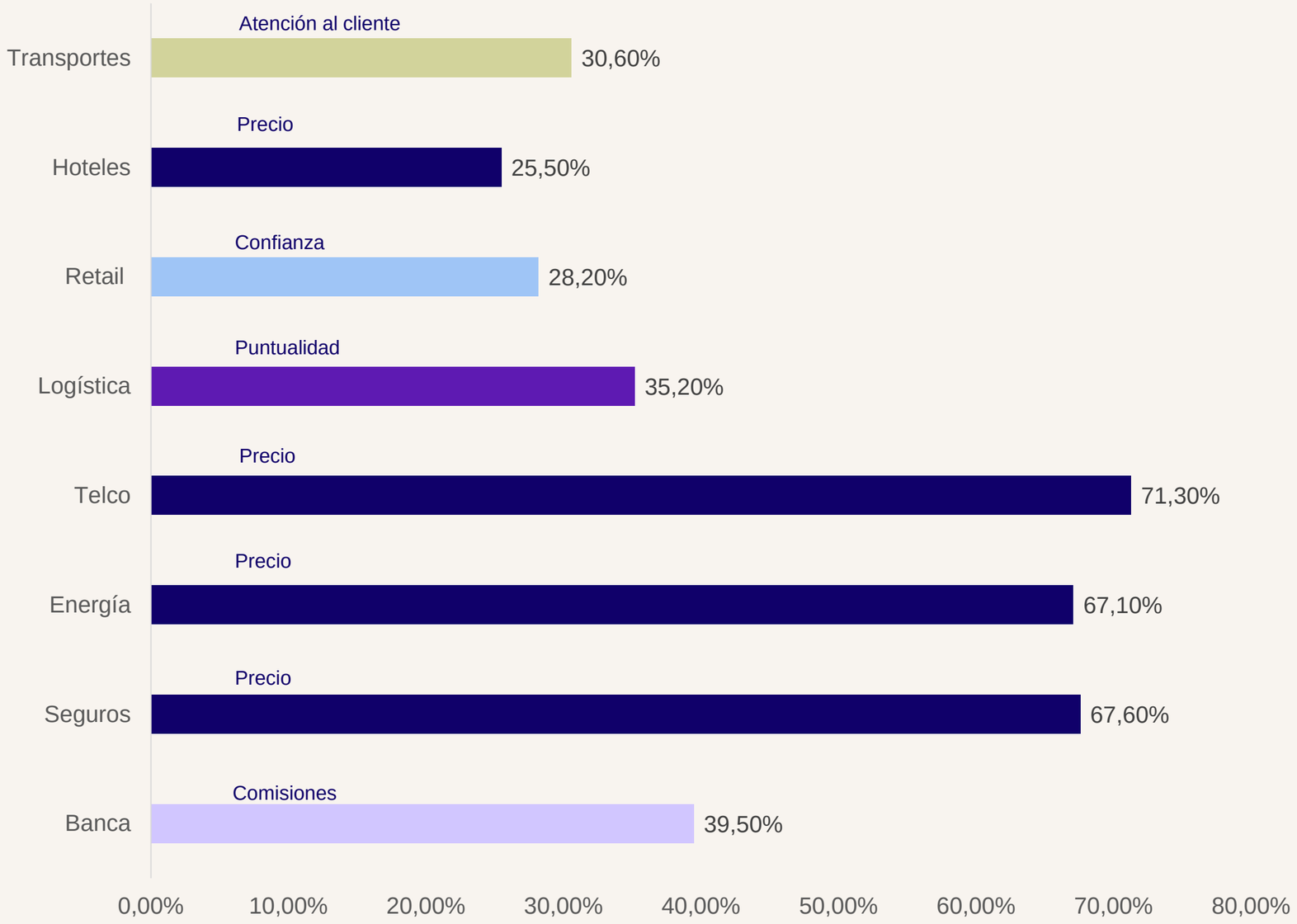
LOS CLIENTES DE TRANSPORTES ESTÁN DISPUESTOS A CAMBIAR DE MARCA POR LA ATENCIÓN AL CLIENTE

El 30% de los clientes del sector TRANSPORTES valoran, por encima de otras variables como el precio, la atención recibida como motivo de cambio de marca.

LA ATENCIÓN AL CLIENTE ES RELEVANTE EN VARIOS SECTORES A LA HORA DE VALORAR UN CAMBIO DE MARCA

Los informes INCEX mostraban que segmentos como SEGUROS destacaban el precio pero en segundo lugar la Atención al Cliente por más del 20%.

Principales motivos por los que los clientes cambian de marca por sector



6.2 MOTIVOS DE CAMBIO DE COMPAÑÍA

CONTENIDO

PREGUNTA

¿Por qué no has cambiado de compañía?

EL PRECIO TAMBIÉN MARCA LA DIFERENCIA PARA NO CAMBIAR DE MARCA

Por encima del 60%, los clientes de TRANSPORTES, HOTELES y RETAIL eligen el precio para no cambiar de marca.

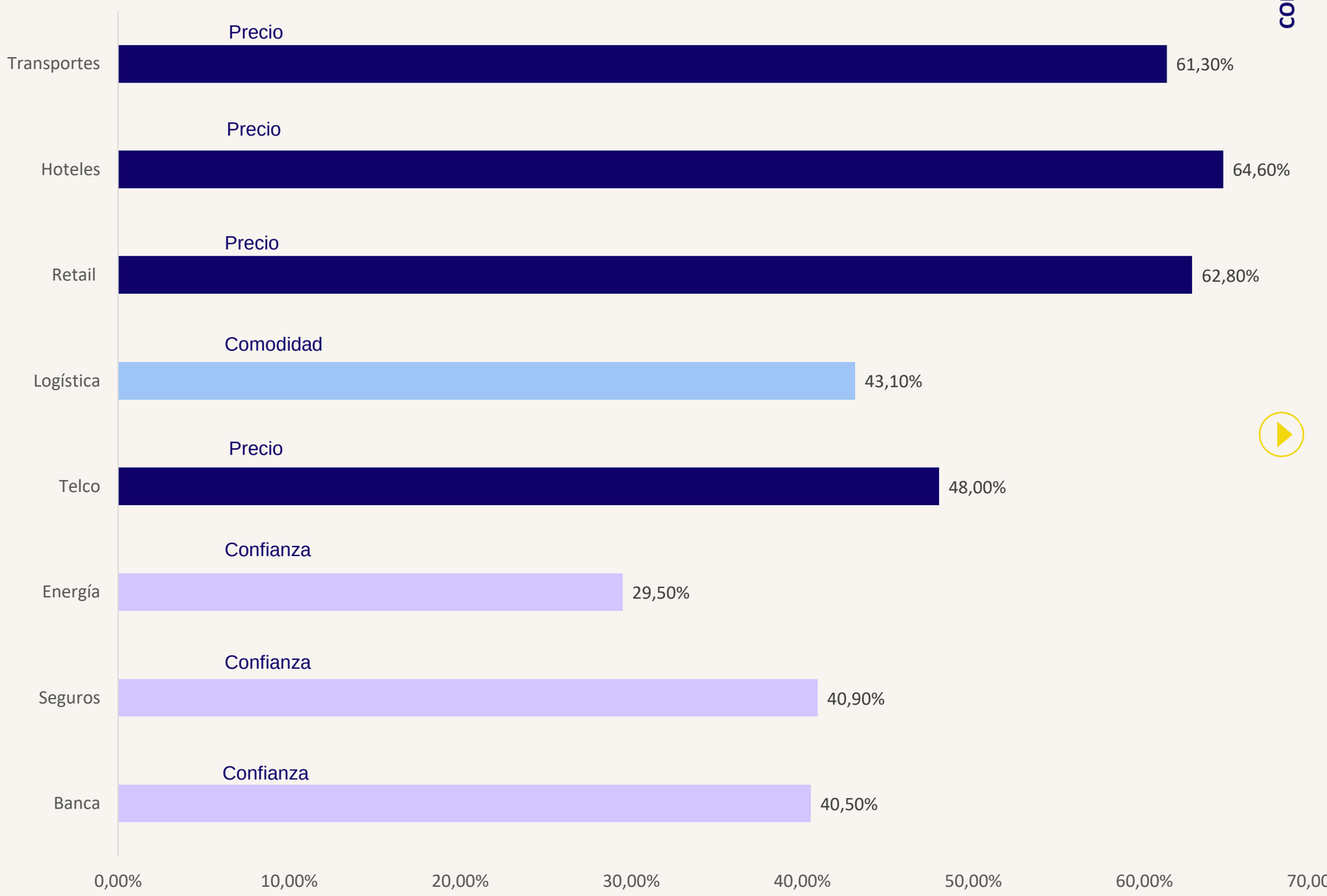
TELCO SIGUE VALORANDO EL PRECIO PARA NO CAMBIAR DE MARCA PERO CON MENOS IMPACTO

Frente al 71,3% que defendía el precio para no abandonar su compañía, el 48% sí se marcharían por este motivo.

NINGÚN SECTOR ELIGE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO MOTIVO PRINCIPAL PARA PARA NO CAMBIAR DE MARCA

Precio, confianza o comodidad son los principales motivos. Sin embargo, los informes individuales mostraban que BANCA, SEGUROS, TELCO, LOGÍSTICA y HOTELES tenían clientes que elegían este motivo para no realizar cambio de marca por encima del 20%.

Principales motivos por los que los clientes no cambian de marca



7 FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA

Metodología y muestra.

METODOLOGÍA

- Cuantitativa. Entrevista Online Ipsos
- Duración media entrevista: 10 minutos
- Fechas de campo: Q2 2021

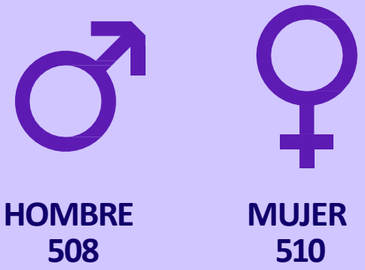
MUESTRA

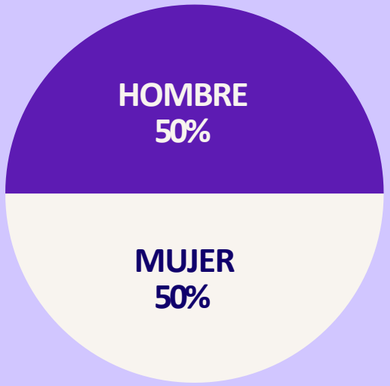
- n=1.018 entrevistados; cada uno de ellos valora 4 marcas en 4 sectores diferentes, resultando las siguientes entrevistas por sector: Telefonía móvil (n=1.004); Suministros (n=876); Servicios financieros (n=955) y Seguros (n=814)
- Error muestral: n=1.018 (±3,07%) / n=1.004 (±3,09%) / n=876 (±3,31%) / n=955 (±3,17%) / n=814 (±3,43%)

TARGET

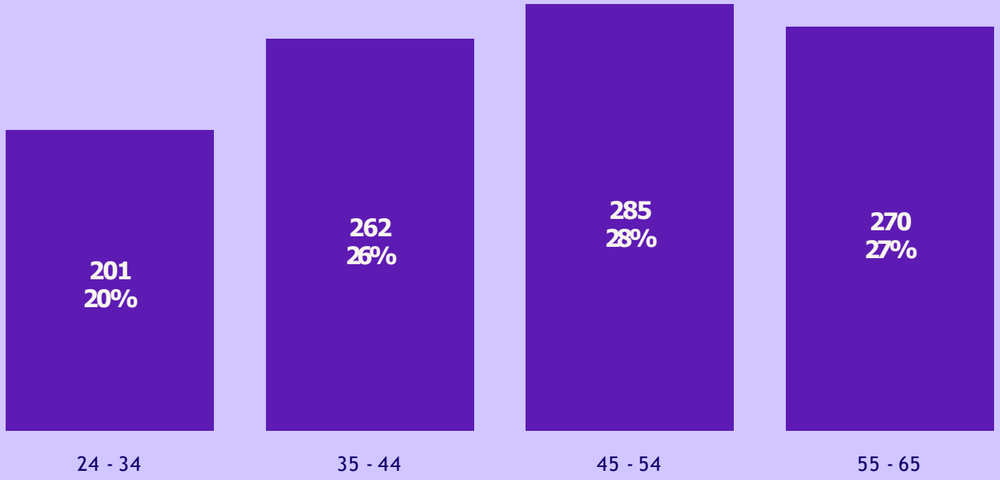
- Panelistas entre 24 y 64 años representativos según universo
- Ámbito Nacional (excepto Ceuta y Melilla)
- Cuotas representativas por sexo, edad y región

Género



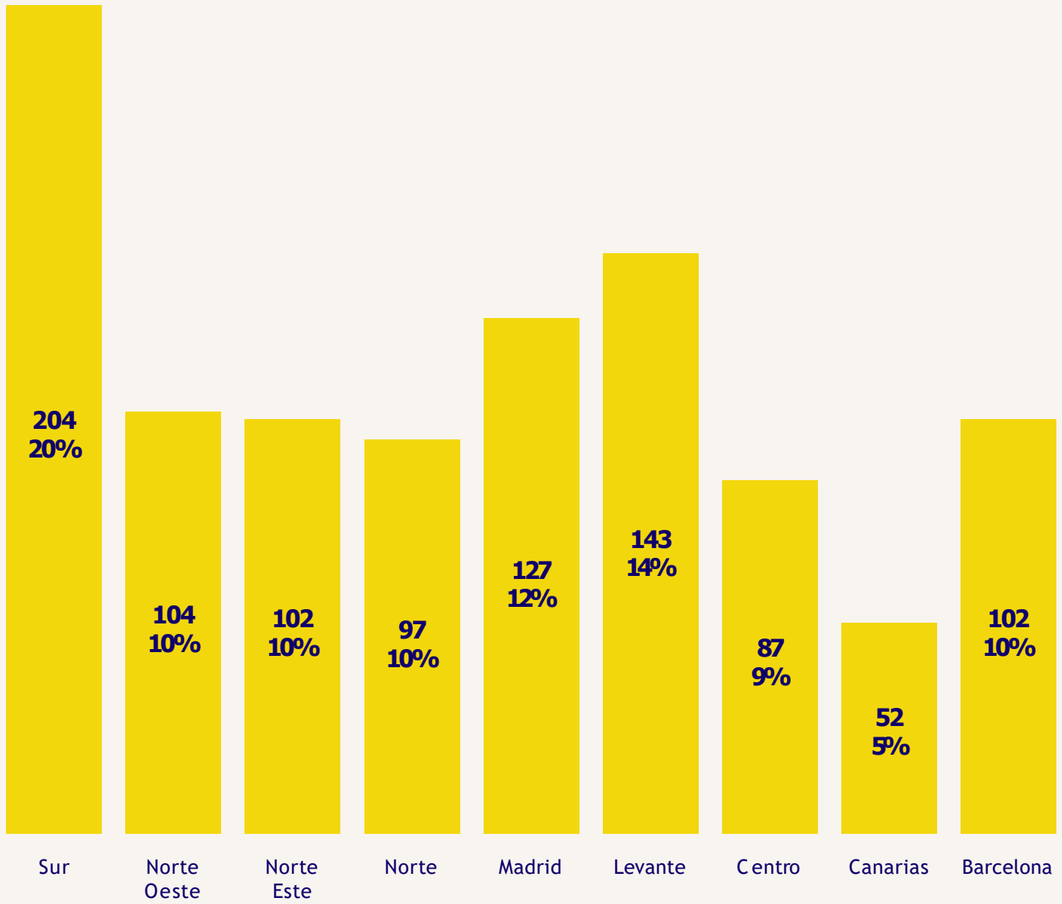


Edad

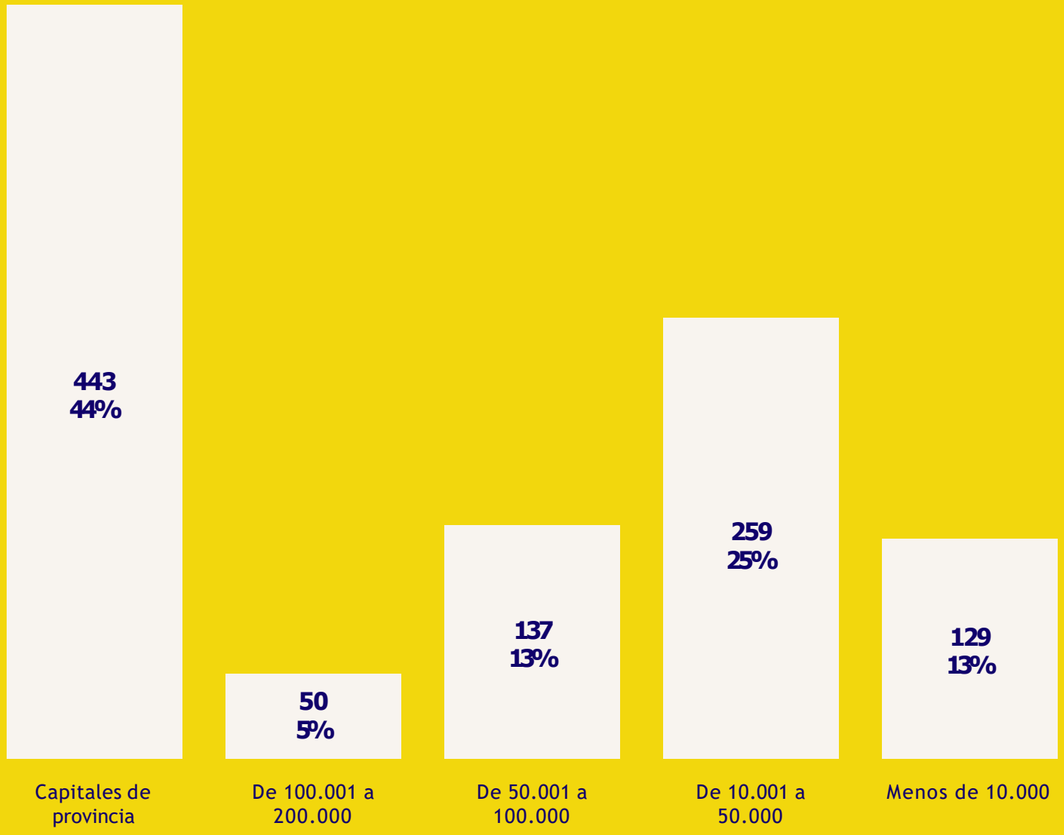


FICHA TÉCNICA

Área



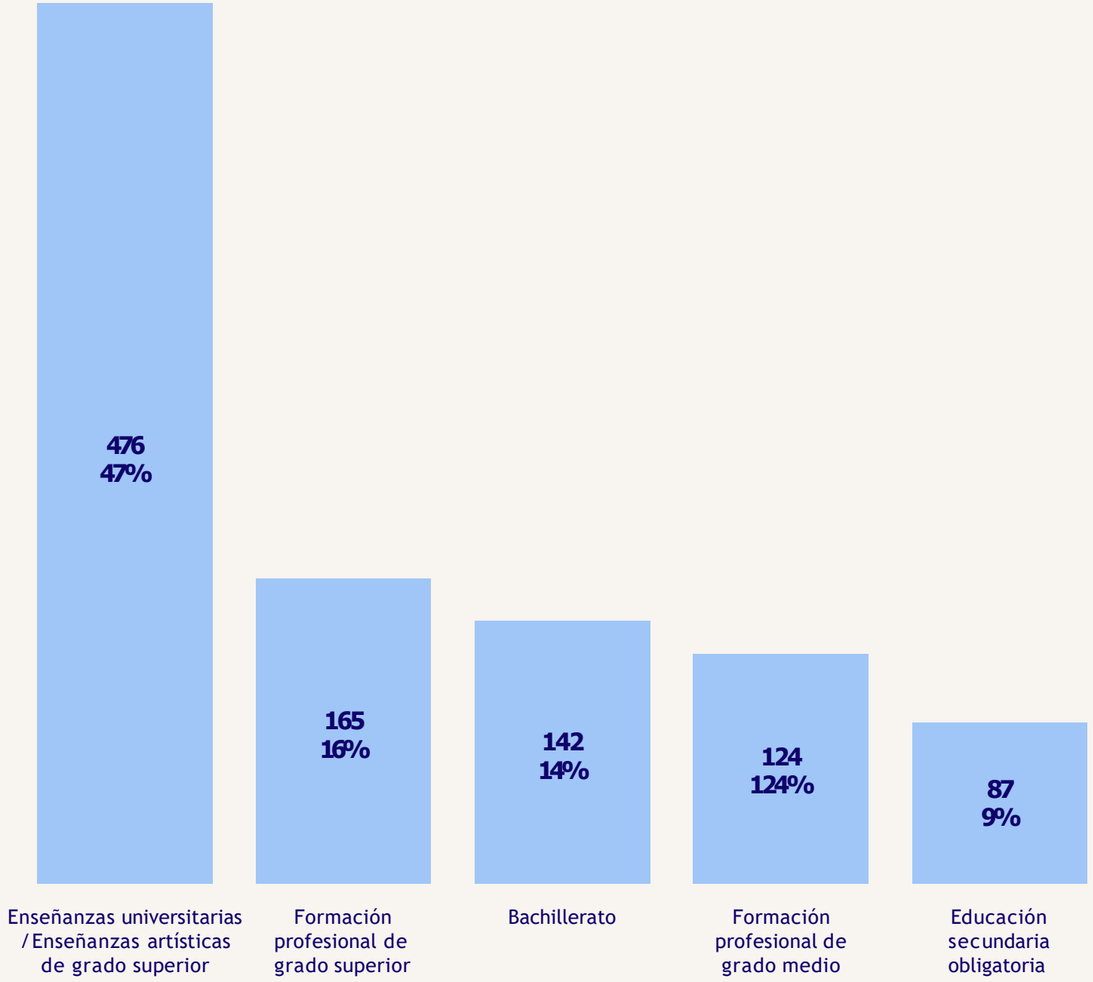
Núcleo de población



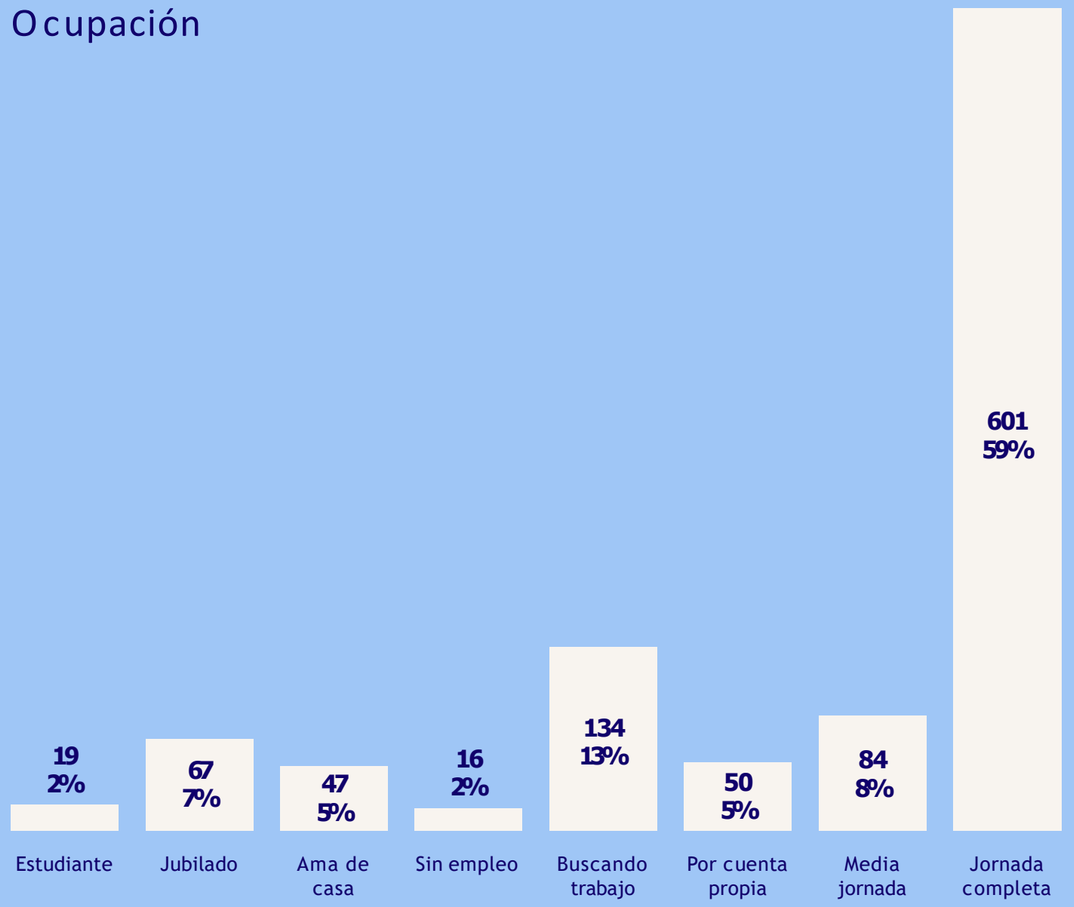
SABIO

FICHA TÉCNICA

Estudios



Ocupación



SABIO

FICHA TÉCNICA: ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

FILTROS POBLACIONALES

- Género
- Edad
- Área Nielsen
- Nucleo de población
- Estudios
- Ocupación

COMPAÑÍAS CONTRATADAS

- Por cada sector analizado:
- S1 - ¿Tienes contratado y/o eres usuario de servicios asociados a la *telefonía móvil* de alguna de estas compañías?
- S1.1 - Y de éstas, ¿cuál es tu compañía principal?

EXPERIENCIA DE CLIENTE

- P1 - ¿Cómo de probable es que recomiendes esta marca a un familiar o amigo?
- P2 - ¿Por qué motivo o motivos has dado esa puntuación? PROMOTORES
- P2 - ¿Por qué motivo o motivos has dado esa puntuación? PASIVOS
- P2 - ¿Por qué motivo o motivos has dado esa puntuación? PASIVOS
- P2 - ¿Por qué motivo o motivos has dado esa puntuación? DETRACTORES
- P3 - ¿Cuál es tu canal preferido para ponerte en contacto con?
- P4 - En los últimos 12 meses, ¿has llamado al Call Center de?
- P5 - ¿Cuánto tiempo tuviste que esperar para ser atendido por teléfono?
- P6 - ¿Te resolvieron tus dudas en la llamada que hiciste a?
- P7 - Por tu experiencia en general, ¿cuánto tiempo sueles esperar para ser atendido por teléfono en?
- P8 - Por tu experiencia en general, ¿te resuelven normalmente tus dudas cuando hablas con?
- P9 - ¿Cómo funciona el servicio automático de voz cuando explicas el motivo de tu llamada antes de hablar con un agente cuando llamas a?
- P10 - ¿Cómo valoras tu experiencia cuando llamas por teléfono a?

PERCEPCIÓN DE IMPORTANCIA

- P11 - Cuando llamas por teléfono a ¿en qué medida te parece importante ?: Que no te hagan esperar, [Valor de S4_1]
- P11 - Cuando llamas por teléfono a ¿en qué medida te parece importante ?: Que te resuelvan tu llamada, [Valor de S4_1]
- P11 - Cuando llamas por teléfono a ¿en qué medida te parece importante ?: Que te resuelva tu llamada un sistema automático, [Valor de S4_1]

CAMBIO DE COMPAÑÍA

- P12 - En los últimos 12 meses ¿has cambiado de compañía?
- P13 - ¿Por qué motivo HAS CAMBIADO de compañía?
- P14 - ¿Por qué motivo NO HAS CAMBIADO de compañía?
- P15 - ¿Has pensado en cambiar de a otra compañía?
- P16_4 - ¿A qué compañía te irías en lugar de?

8. ACERCA DE SABIO

En Sabio trabajamos con nuestros clientes para identificar oportunidades de mejora de la Experiencia de Cliente.

Ayudamos a elegir tecnologías de futuro y les guiamos a través de un cambio transformacional a través de soluciones tecnológicas innovadoras y de un equipo de especialistas en CX.

Nuestra propuesta permite una diferenciación competitiva a cualquier organización al acceder a todas las ventajas de sacar el máximo partido de la mejor tecnología.

Si estas interesado en conocer más ponte en contacto con nosotros.

SABIOGROUP.COM INFO@SABIOGROUP.COM @SABIO_SPAIN

SABIO