

Medallia

**El viaje digital:
insights sobre el
comportamiento, la
frustración y la lealtad
del consumidor**



Verónica Córdova

Solutions Consulting Director,
Medallia LATAM



Beatriz Ariza

Solutions Consultant,
Medallia LATAM



Agenda

1

El journey digital del cliente hoy

2

Experiencias Digitales de clase mundial

3

Conclusiones finales

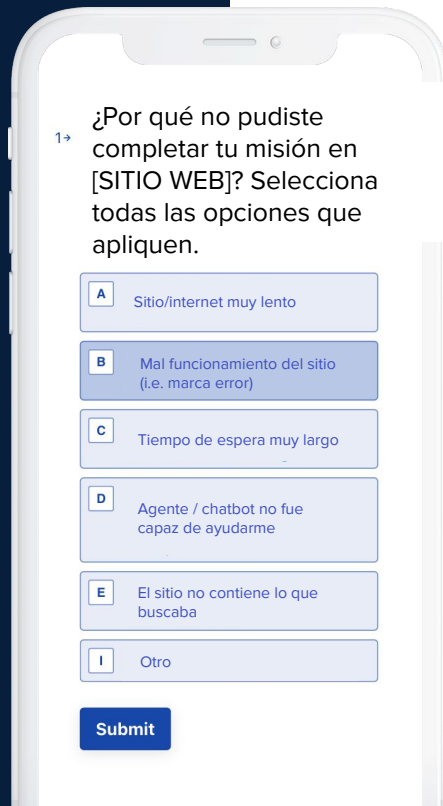
Sobre el estudio

Estudio de Mercado de Medallia sobre Benchmarks de Experiencias Digitales

58 marcas, 80-120 visitantes web por
marca en los últimos 30 días.

Data de noviembre 2022.

Medallia



1. ¿Por qué no pudiste completar tu misión en [SITIO WEB]? Selecciona todas las opciones que apliquen.

- ☐ A Sitio/internet muy lento
- ☐ B Mal funcionamiento del sitio (i.e. marca error)
- ☐ C Tiempo de espera muy largo
- ☐ D Agente / chatbot no fue capaz de ayudarme
- ☐ E El sitio no contiene lo que buscaba
- ☐ I Otro

Submit



Preguntas estandarizadas
para comparar a través de
marcas / industrias



Respondentes de un panel
externo (no recolectados a
través de Medallia en
canales propios de la
marca)

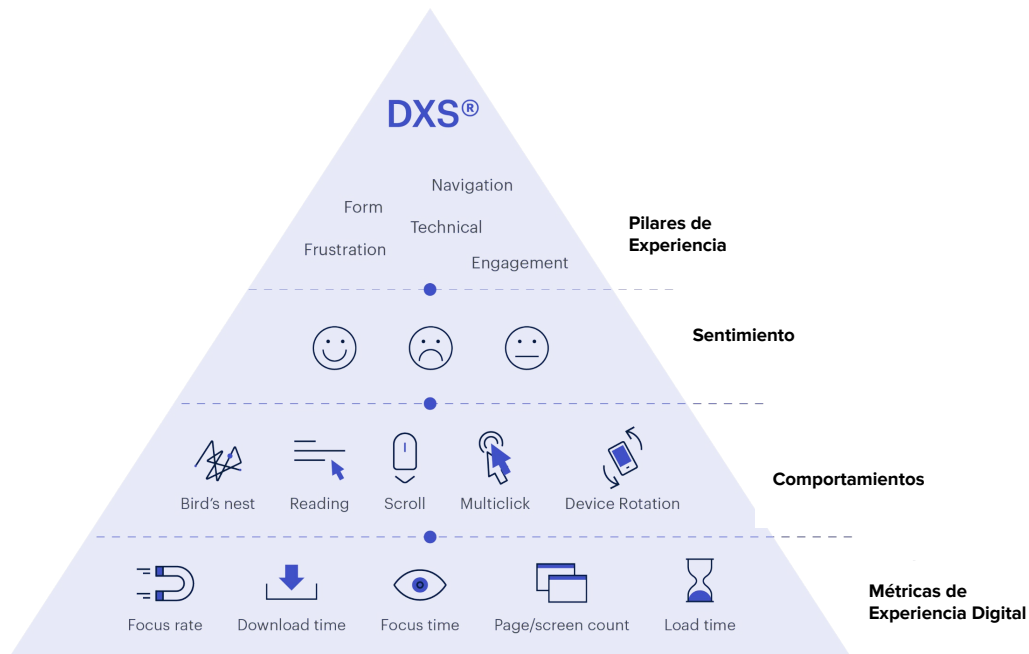
Metodología de Medallia para el Análisis de Experiencias Digitales

Definiendo las métricas

CSAT: mide la satisfacción general del cliente con su experiencia actual en una escala de 0-10.

NPS: mide la probabilidad de recomendación de la marca, producto, o servicio para la base actual de clientes en una escala de -100 - +100.

DXS: mide la experiencia digital basándose en análisis de comportamiento, en una escala de 0-10. Se consideran 5 aspectos de la experiencia: Engagement, Frustración, Técnico, Forma, Navegación.



DXS ayuda a cuantificar cada experiencia, interactúa con los clientes en tiempo real, y descubre oportunidades pasadas por alto para conectar con los clientes y potenciar el crecimiento.



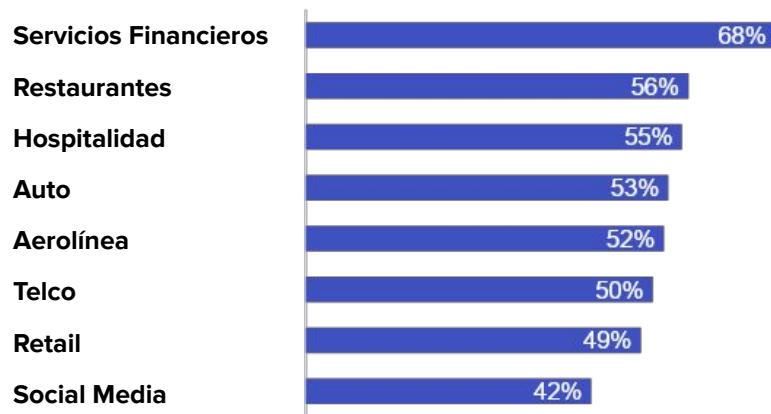
Los *journeys* digitales hoy

La inteligencia de comportamiento y la retroalimentación muestran que queda mucho por mejorar

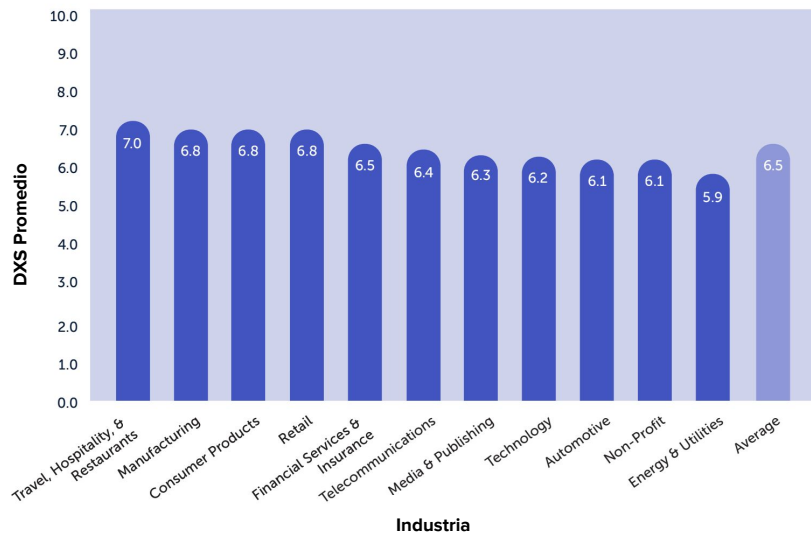
La mayoría de las industrias muestra entre 40-60%, y ninguna llega más allá de 70%, significando que la mayoría de las marcas entregan experiencias regulares cuando mucho.

Top 2 Box CSAT: visitantes web por industria

Promedio de marcas por industria, % de calificación 9 o 10 en escala de 0-10 para pregunta de satisfacción general.



DXS: visitantes web por industria



Presentar un problema afecta la percepción de la marca no sólo en la última visita, sino en general

Impacto en probabilidad de recomendación (LTR) si un problema ocurrió o no

Promedio en marcas de retail y restaurantes. Top 2 Box % : % 9 o 10 en escala de 0-10 para pregunta de Probabilidad de Recomendación (LTR).

- LTR basado solo en la última visita
- LTR basado en el histórico con la marca

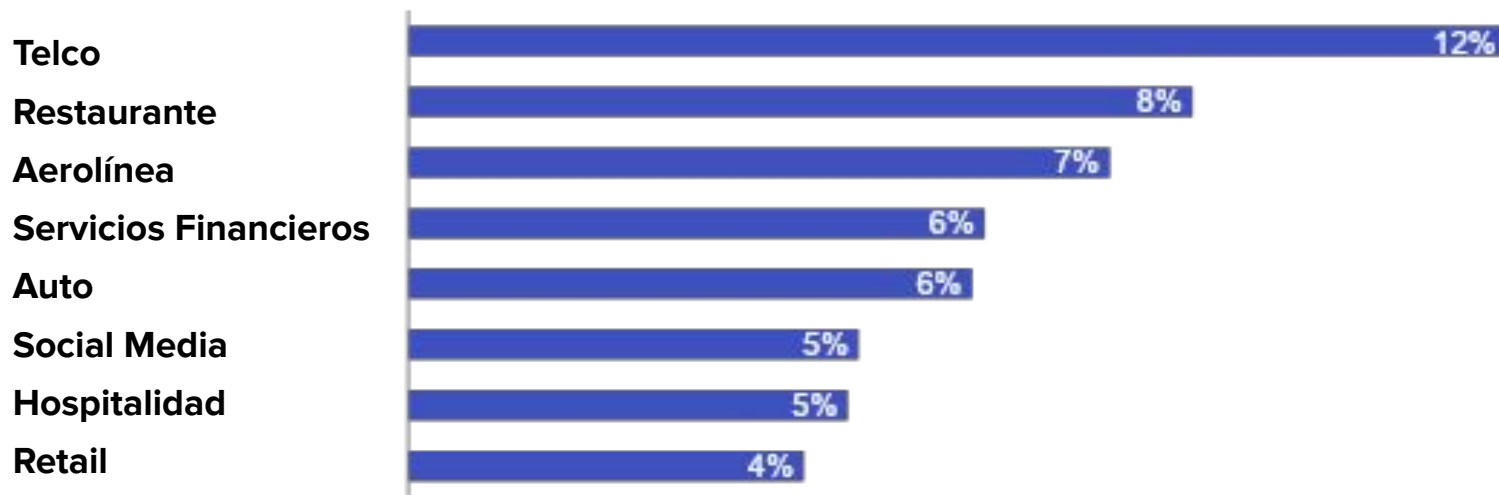


Y los problemas son lo suficientemente comunes para importar

La experiencia digital solo se cumple con algún tipo de problema en 1 de 8 visitas en promedio, dependiendo de la industria

% de visitantes que presentaron un problema en el sitio

Promedio de marcas por industria



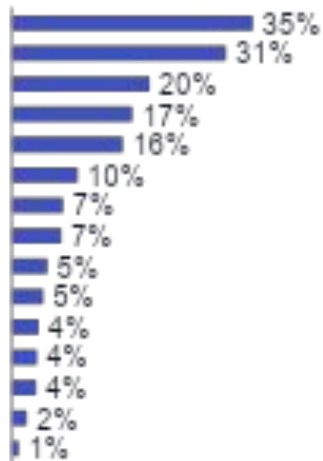
Compras y administración de cuentas dominan la intención de visita

Algunas industrias difieren, con acceder a contenido o realizar pagos siendo más común.

Visitas web: Misiones

% de selección por visitantes, promedio a través de todas las marcas, selección múltiple permitida

To browse (n	Navegando (nada específico en mente)
To browse pr	Navegando precios/imágenes/reseñas de algo específico
To view a sta	Ver recibo / estatus / notificación
To purchase	Comprar o suscribir a un producto o servicio
To pay a bill	Realizar un pago
To update m	Actualizar mi perfil de cuenta
To access vic	Acceder a contenido de audio o video
Other	Otro
To access wr	Acceder a contenido escrito
To complete	Completar una transacción que no es una compra
To receive h	Recibir ayuda de Servicio al Cliente
To review a f	Revisar FAQ / política / términos y condiciones
To use a digi	Crear una cuenta de usuario
To create a u	Por accidente / no intencional
By accident /	



Top Overindex

Retail (53%)
Hospitality (50%)
FinServ (53%)
Restaurant (51%)
FinServ (53%)
Social Media (16%)
Social Media (35%)
Social Media (12%)
Social Media (20%)
FinServ (10%)
Telco (10%)
Auto (8%)
Auto (6%)
Hospitality (6%)
Social Media (3%)

Top Underindex

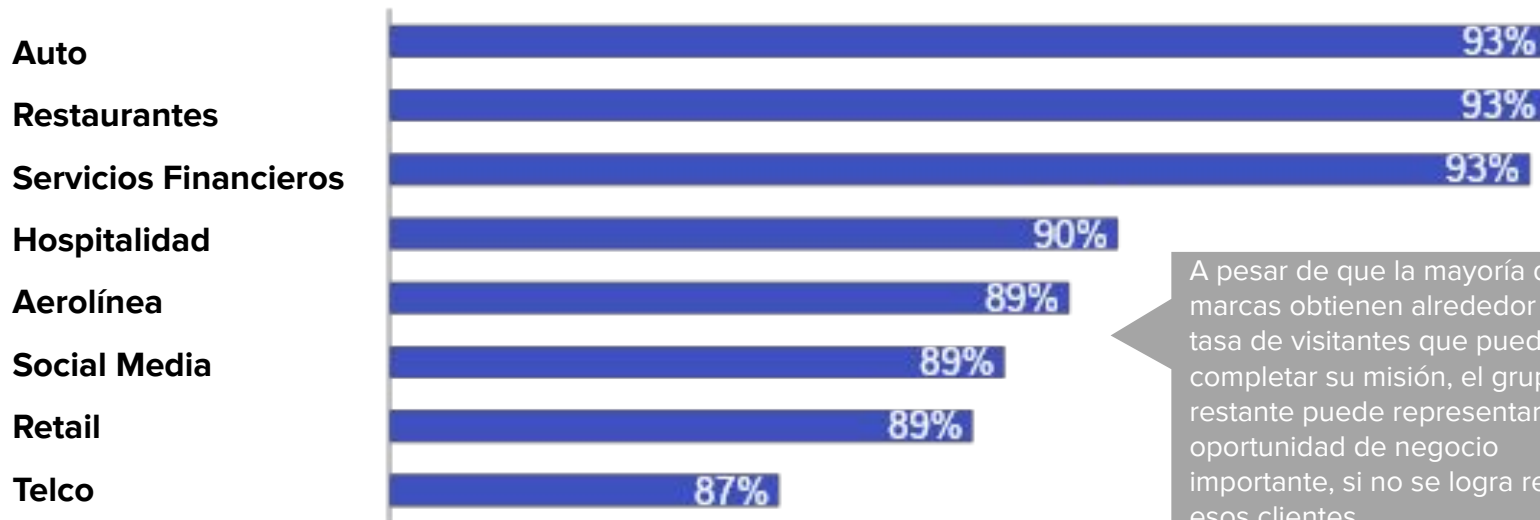
FinServ (6%)
FinServ (4%)
Restaurant (3%)
Social Media (2%)
Social Media (1%)
Retail (5%)
Restaurant (0%)
Retail (4%)
Airline (1%)
Social Media (2%)
Social Media (2%)
Restaurant (1%)
Social Media (2%)
Airline (1%)
Restaurant (1%)

Existen barreras para experiencias digitales exitosas

En 9 de 10 casos a través de industrias, los visitantes web pueden completar su misión en el sitio.

Habilidad para completar la misión de visita en el sitio

Promedio de marcas por industria



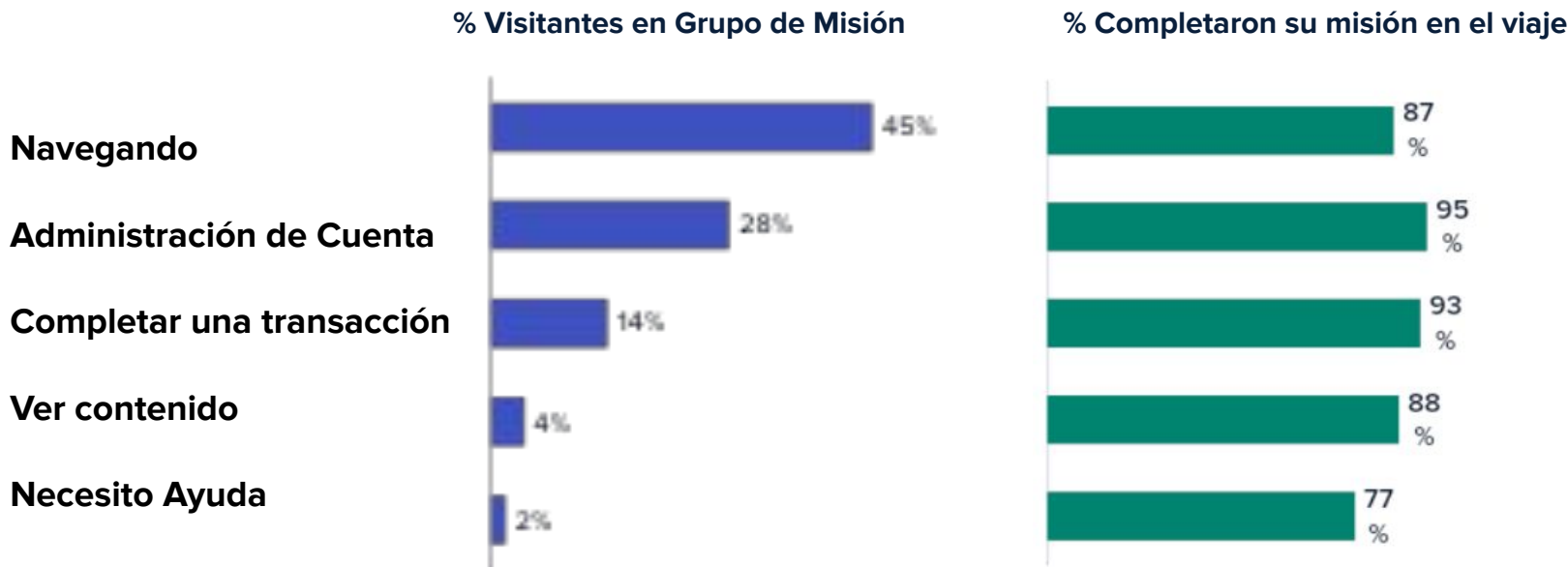
A pesar de que la mayoría de las marcas obtienen alrededor de 90% tasa de visitantes que pueden completar su misión, el grupo restante puede representar una oportunidad de negocio importante, si no se logra retener a esos clientes

“Navegando” o “Necesito Ayuda” son más probables a representar una misión fallida

Administración de cuenta o completar una transacción son más probables a ser misiones exitosas

Grupos de misiones y % de visitantes completando su misión

% de visitantes seleccionando, promedio a través de industrias; limitado a visitantes con una sola misión (más del 80%)

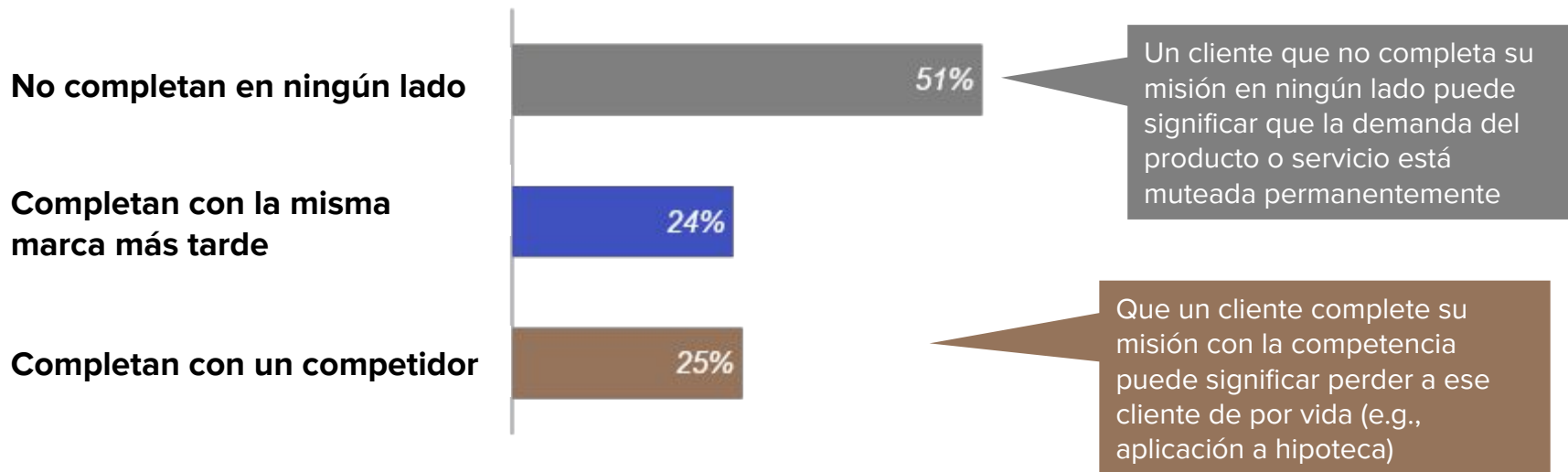


El daño de una misión fallida

Un gran porcentaje de visitantes se irá con la competencia a buscar lo que necesita si no lo pueden encontrar con la marca visitada.

¿Qué hacen los visitantes después de una misión fallida?

Promedio de marcas a través de industrias





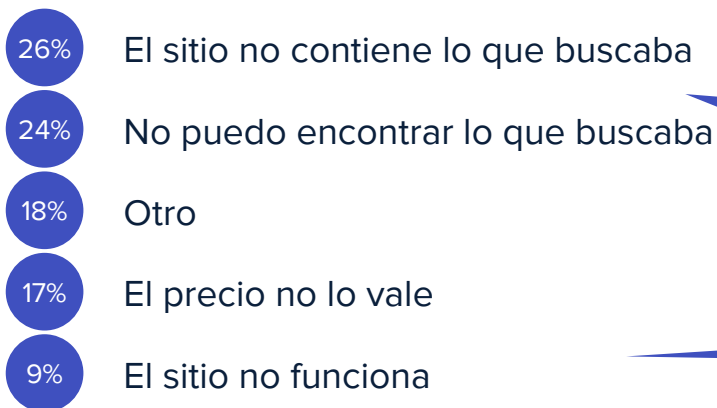
Experiencias Digitales de Clase Mundial

#1: Distinguir entre errores y problemas

Lo que el cliente considere un problema no siempre es captado por la compañía

Principales razones de misiones fallidas

Promedio de marcas a través de industrias



La mayoría de todas las razones de misiones fallidas se debe a “problemas”, no a errores, que son más difíciles de identificar, y aún más de resolver

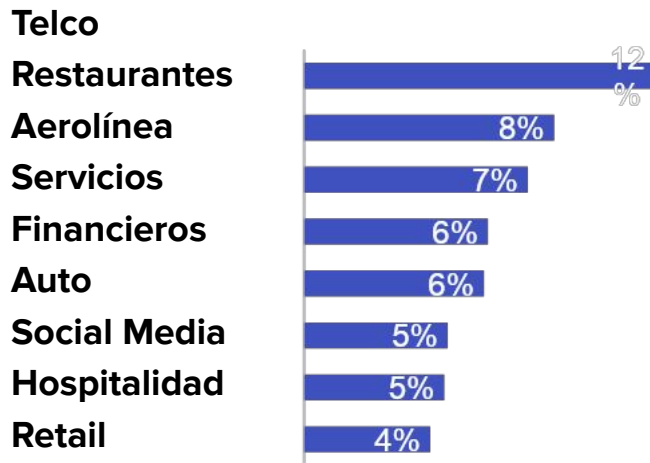
Solo 9% fallan por un error técnico

#2: Utilizar distintos conjuntos de datos acelera el análisis

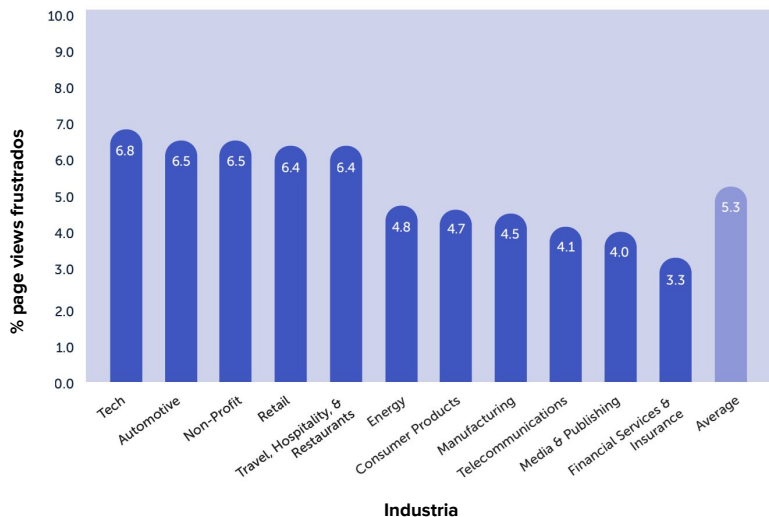
La retroalimentación y el comportamiento observado en conjunto revelan una historia más completa

% de visitantes que presentan un problema

promedio de marcas en cada industria



Frustración por página: Visitantes web por industria





Alarmante

La experiencia entregada es aceptable, pero la mayoría de los problemas raíz quedan por resolver.



Excelente

La experiencia entregada es conforme a las expectativas, a veces incluso excediéndolas.



Pobre

La experiencia es generalmente por mayoritariamente por debajo de las expectativas y requiere atención crítica



Desalineada

La experiencia entregada no está alineada a las expectativas del cliente, y requiere atención inmediata

OSAT = 10

$DXS = 0$

$DXS = 10$

OSAT = 0

Englobar los problemas en temas específicos

CONTENIDO

Los usuarios no encuentran la información que buscan porque ese contenido no está disponible

Solución posible: investigación de mercados específica para entender lo que los usuarios buscan

CAPACIDADES

La actividad que el usuario desea no está disponible.
Ejemplo: self-service, digitalización de procesos

Solución posible: Alineación del backlog de desarrollo con la Voz del Usuario, y sus peticiones más comunes

JOURNEYS

El viaje del cliente no está alineado al diseño, proceso ofrecido por la compañía

Solución posible: Refinar los criterios de segmentación basado en su percepción y preferencia



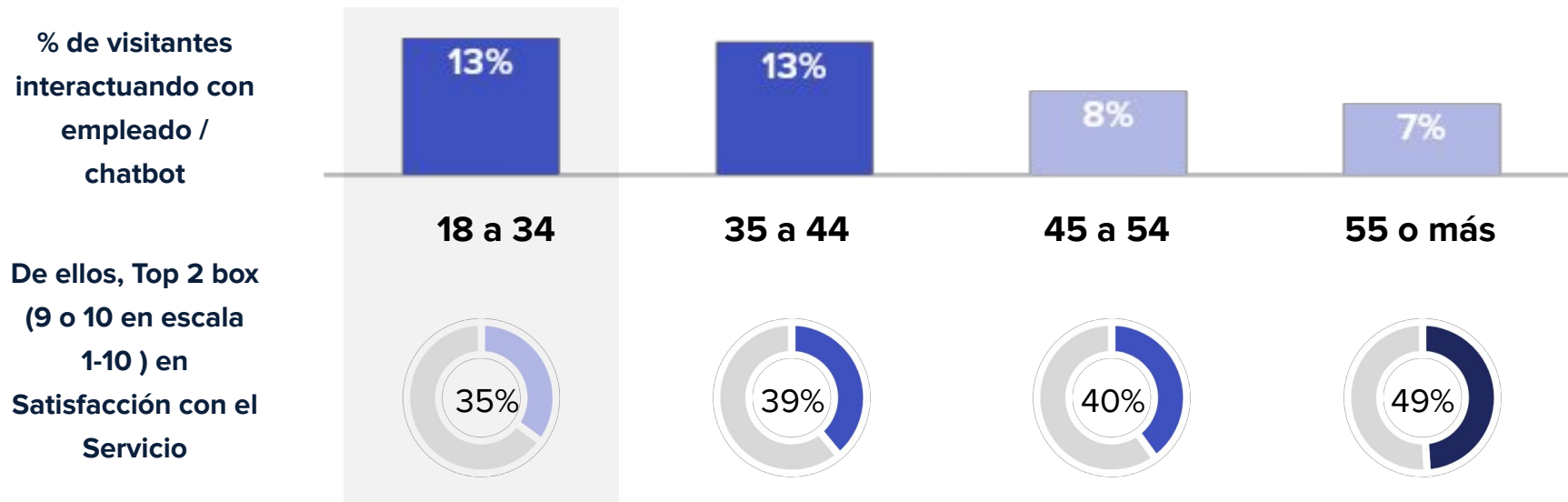
#3: Entender el perfil de tus consumidores digitales

Ejemplo: consideraciones de edad en la percepción de marca

Los visitantes más jóvenes usan Servicio al Cliente más frecuentemente, pero generalmente quedan insatisfechos

Visitantes web e interacciones de Servicio al Cliente: diferencias por grupo de edad

% de visitantes por grupo de edad

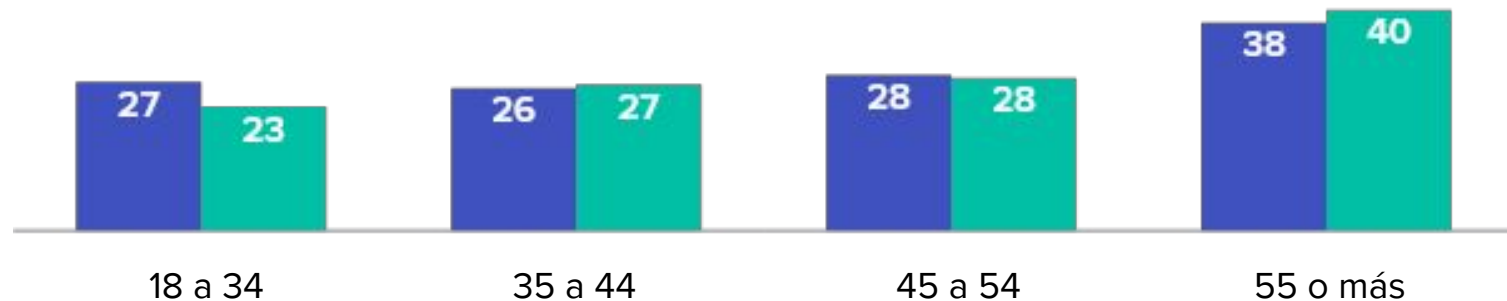


En general, los usuarios jóvenes tienen peores experiencias

Los segmentos de 18 a 34 y 35 a 44 años promedian el NPS más bajo hacia la marca, tanto en su última interacción, como en el histórico con la marca

% de visitantes calificando 9-10 a Probabilidad de Recomendación, menos % calificando 0-6;
resultados por grupo de edades

- NPS basado en última visita (web)
- NPS basado en histórico con la marca

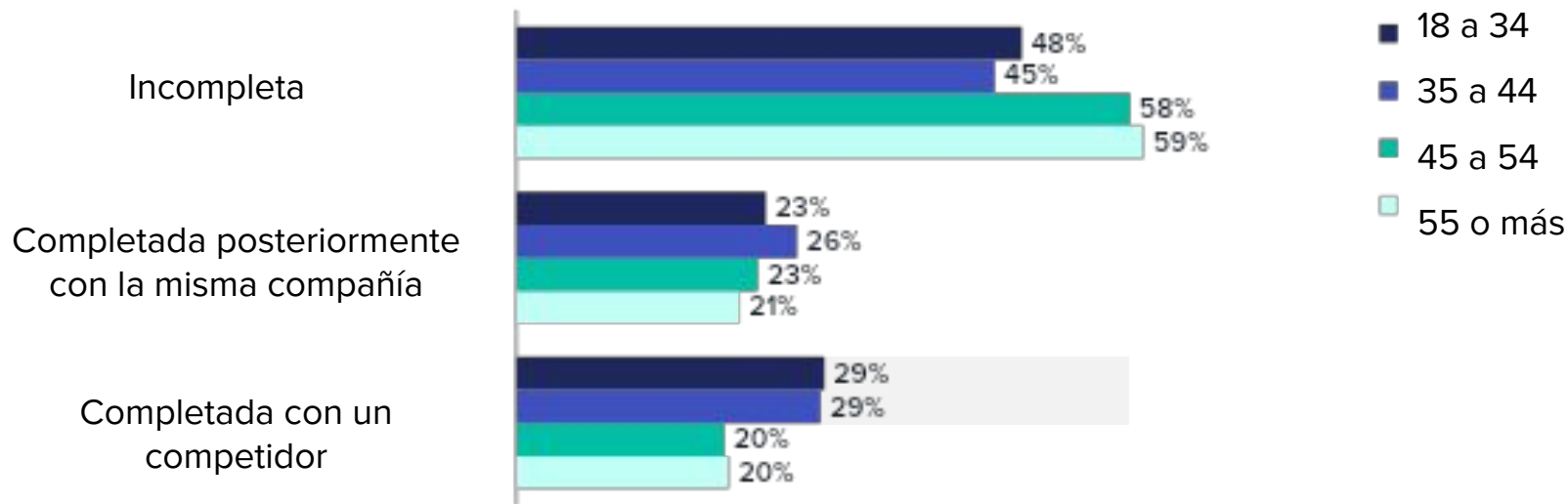


También son los más propensos a llevarse su negocio a otra parte

El segmento de 18 a 34 años es más probable de resolver un viaje con un competidor, después de fallar en una visita.

¿Qué pasa cuando no se cumple una misión en una visita?, por grupo de edad

% de visitantes seleccionando la opción, por grupo de edad. Población con misiones fallidas en sus últimas visitas





Conclusiones

3 lecciones para las marcas al día de hoy

#1: Errores vs problemas

Los errores son generalmente técnicos, los problemas del cliente pueden ir mucho más allá

Los problemas son comunes a varios clientes, y erosionan el valor de la marca

#2: Aprovechar diversos conjuntos de datos

Ver la experiencia del usuario desde distintas perspectivas puede dar luz a diversos problemas que impactan los resultados; es importante diferenciar síntomas de problemas raíz.

#3: Entender a los clientes es clave

Hoy se habla de personalización como el objetivo, pero es imposible personalizar sin entender quiénes son, qué buscan y qué les importa a nuestros clientes.



Muchas Gracias