



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



# Verónica Córdova

Solutions Consulting Director,  
Medallia LATAM

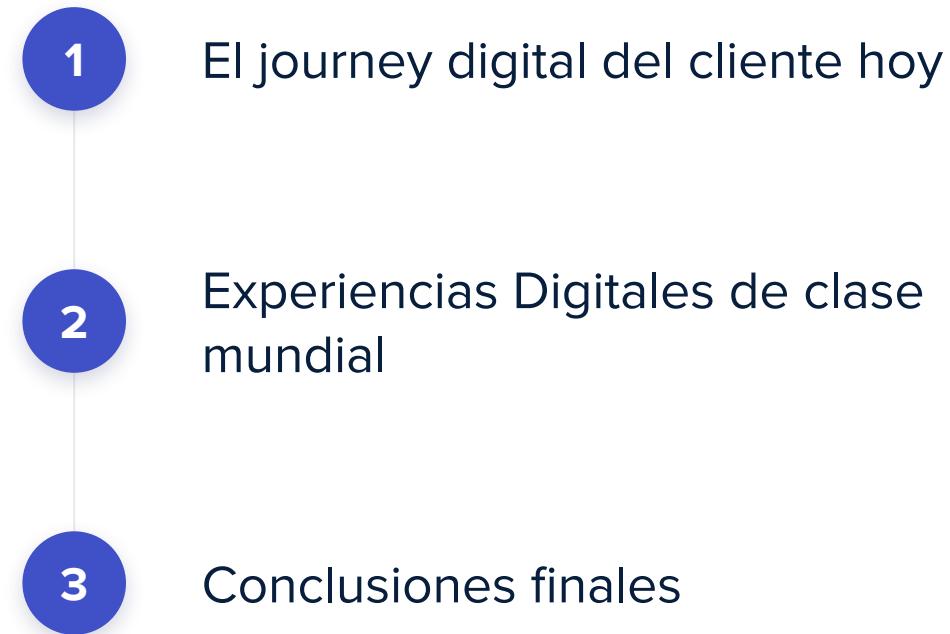


# Beatriz Ariza

Solutions Consultant,  
Medallia LATAM



# Agenda

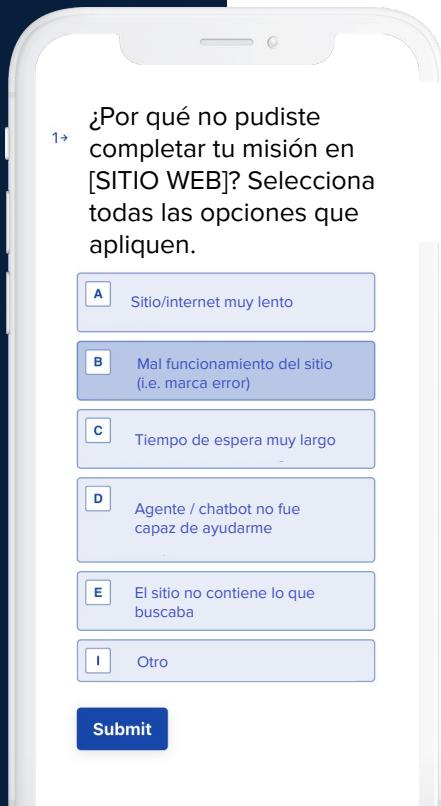
- 
- 1 El journey digital del cliente hoy
  - 2 Experiencias Digitales de clase mundial
  - 3 Conclusiones finales

# 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.



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)

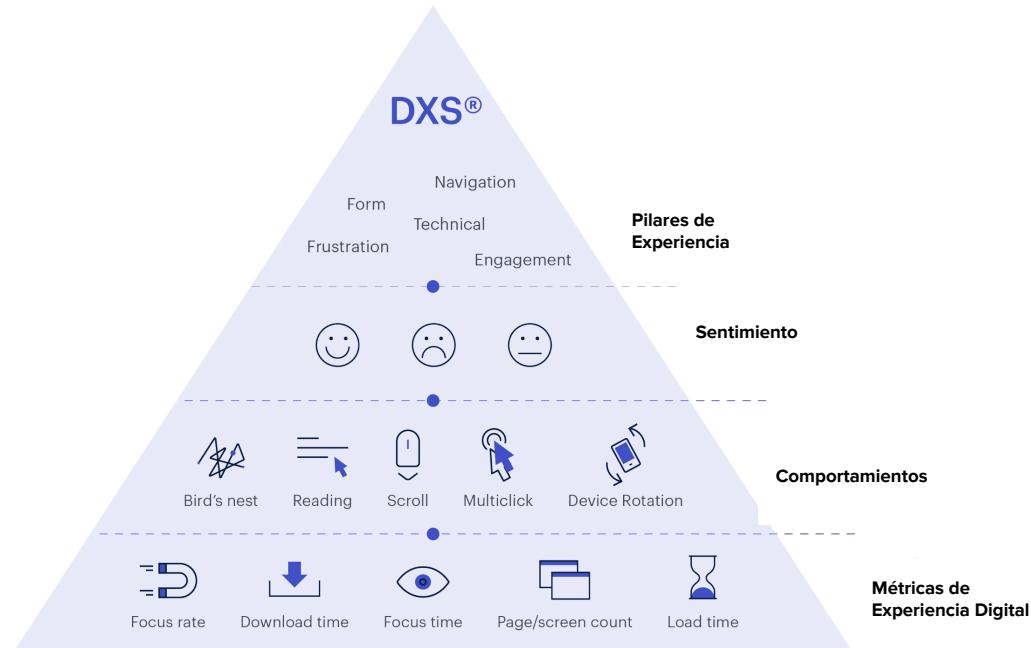
# Metodología de Medallia para el Análisis de Experiencias Digitales

## 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, Frustration, 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.



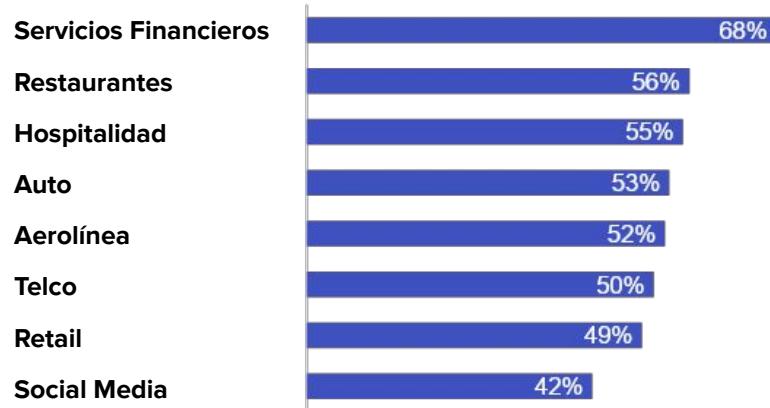
*Los journeys digitales hoy*

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

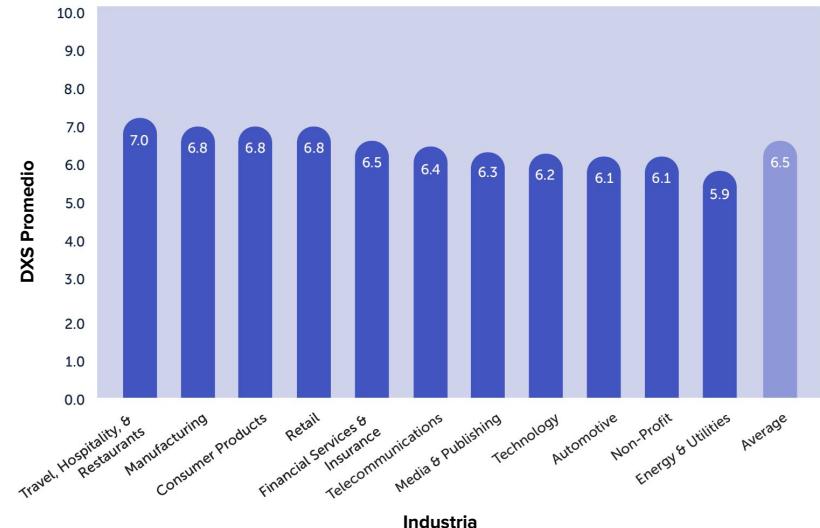
La mayoría de las industrias muestra entre 40-60%, y ninguna llega más allá de 70%, significando que la mayoría de las marcas entregan experiencias regulares cuando mucho.

## 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



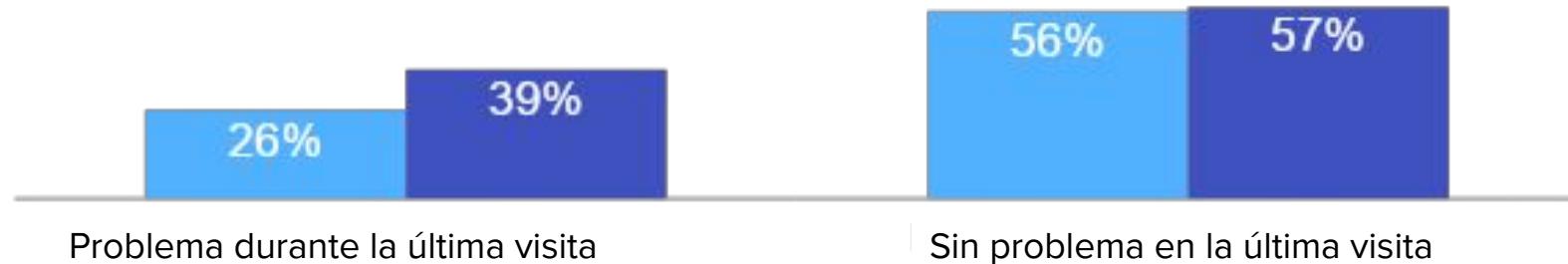
From Medallia Market Research Digital Experience Benchmark Survey (58 brands total, 80-120 prior 30 day website visitors per brand). Collected 11/2022.

# 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

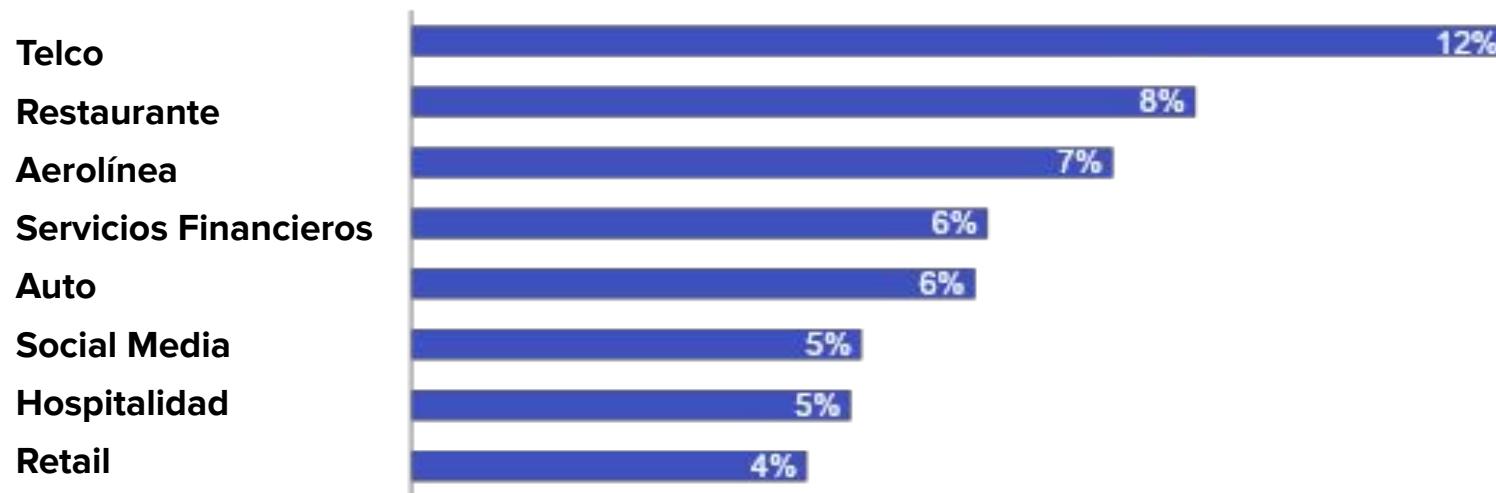


# Y los problemas son lo suficientemente comunes para importar

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



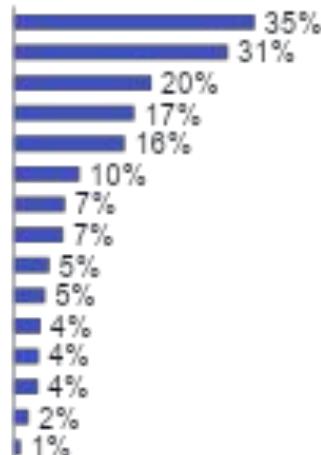
# Compras y administración de cuentas dominan la intención de visita

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)	35%
To browse pri	Navegando precios/ímágenes/reseñas de algo específico	31%
To view a sta	Ver recibo / estatus / notificación	20%
To purchase	Comprar o suscribir a un producto o servicio	17%
To pay a bill	Realizar un pago	16%
To update my	Actualizar mi perfil de cuenta	10%
To access via	Acceder a contenido de audio o video	7%
Other	Otro	7%
To access wr	Acceder a contenido escrito	5%
To complete	Completar una transacción que no es una compra	5%
To receive he	Recibir ayuda de Servicio al Cliente	4%
To review a F	Revisar FAQ / política / términos y condiciones	4%
To use a digi	Crear una cuenta de usuario	4%
To create a u	Por accidente / no intencional	2%
By accident /		1%



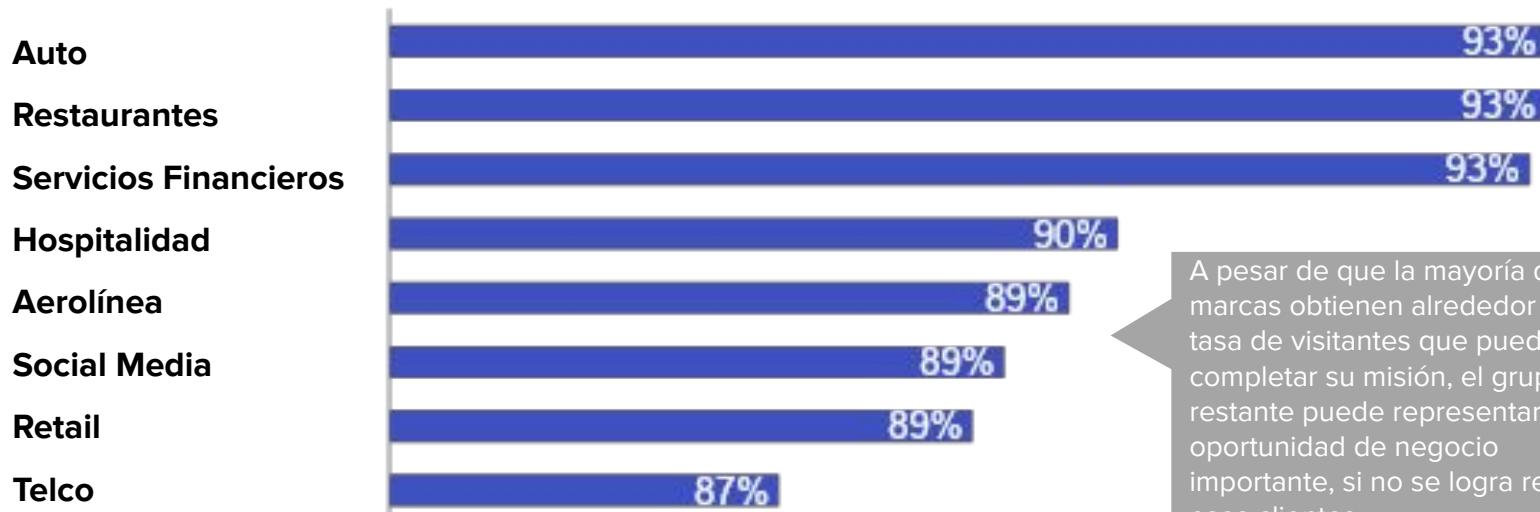
Top Overindex	Top Underindex
Retail (53%)	FinServ (6%)
Hospitality (50%)	FinServ (4%)
FinServ (53%)	Restaurant (3%)
Restaurant (51%)	Social Media (2%)
FinServ (53%)	Social Media (1%)
Social Media (16%)	Retail (5%)
Social Media (35%)	Restaurant (0%)
Social Media (12%)	Retail (4%)
Social Media (20%)	Airline (1%)
FinServ (10%)	Social Media (2%)
Telco (10%)	Social Media (2%)
Auto (8%)	Restaurant (1%)
Auto (6%)	Social Media (2%)
Hospitality (6%)	Airline (1%)
Social Media (3%)	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

**No completan en ningún lado**

51%

**Completan con la misma marca más tarde**

24%

**Completan con un competidor**

25%

Un cliente que no completa su misión en ningún lado puede significar que la demanda del producto o servicio está muteada permanentemente

Que un cliente complete su misión con la competencia puede significar perder a ese cliente de por vida (e.g., aplicación a hipoteca)



# 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

- 26% El sitio no contiene lo que buscaba
- 24% No puedo encontrar lo que buscaba
- 18% Otro
- 17% El precio no lo vale
- 9% El sitio no funciona

**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

**Telco**

**Restaurantes**

**Aerolínea**

**Servicios**

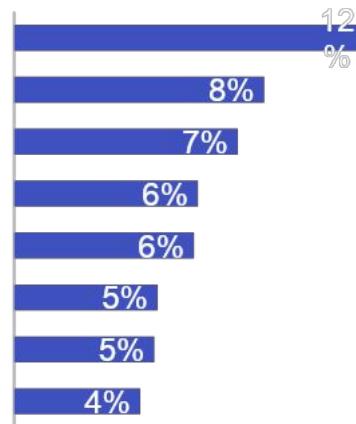
**Financieros**

**Auto**

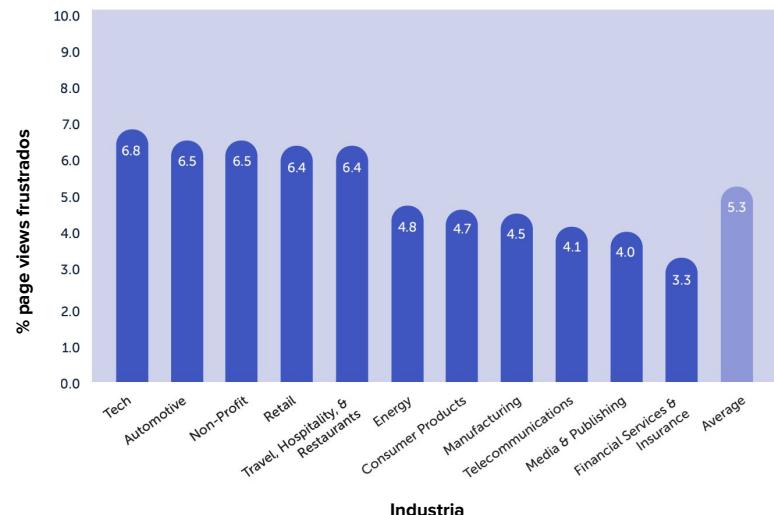
**Social Media**

**Hospitalidad**

**Retail**



### Frustración por página: Visitantes web por industria



From Medallia Market Research Digital Experience Benchmark Survey (58 brands total, 80-120 prior 30 day website visitors per brand). Collected 11/2022.



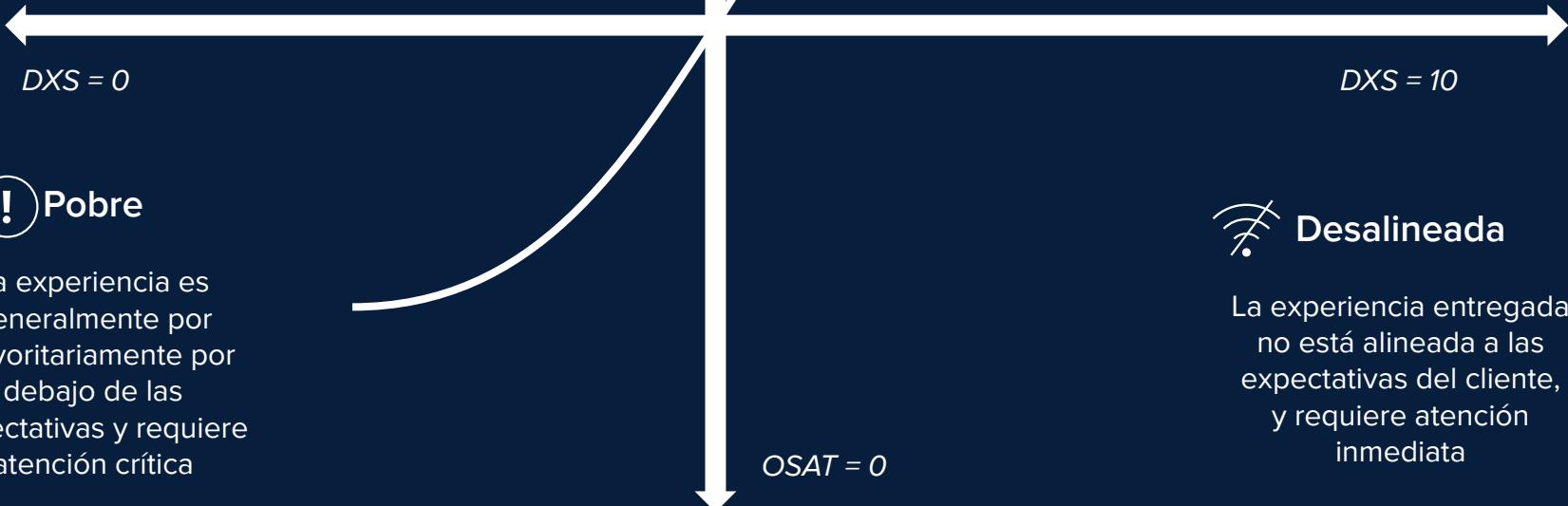
## Alarmante

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

# 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



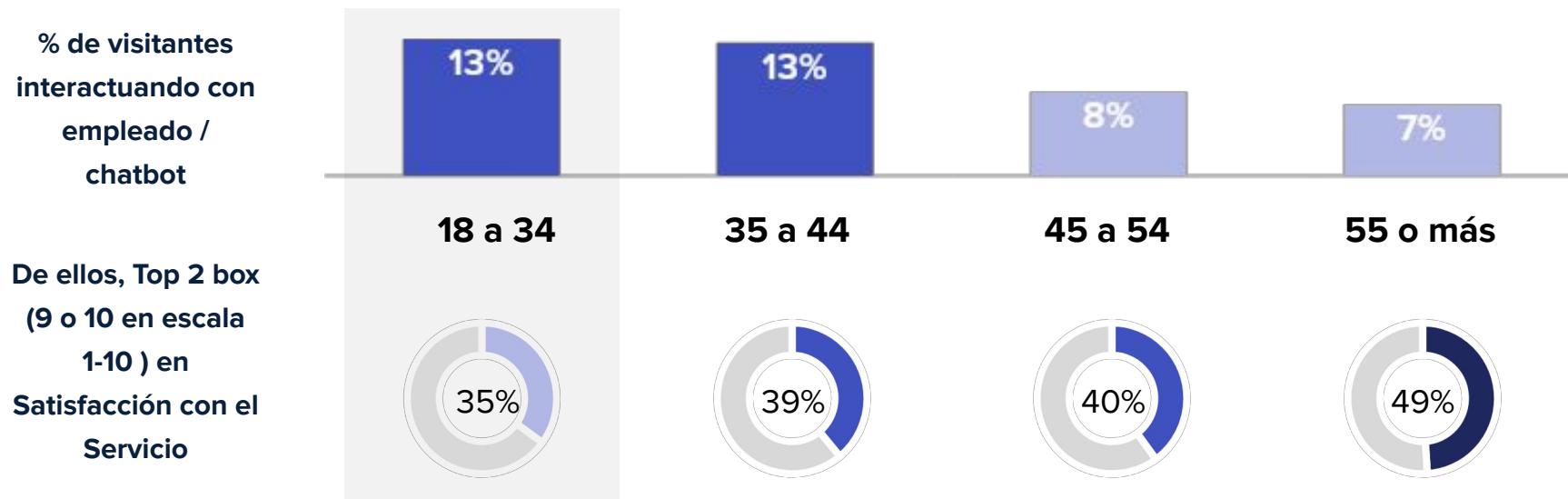
#3: Entender el perfil de tus  
consumidores digitales

# 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

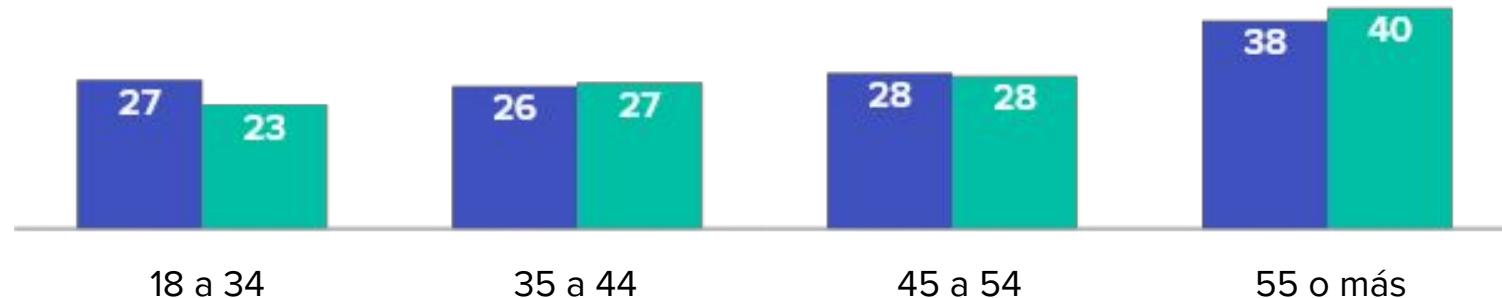


# En general, los usuarios jóvenes tienen peores experiencias

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

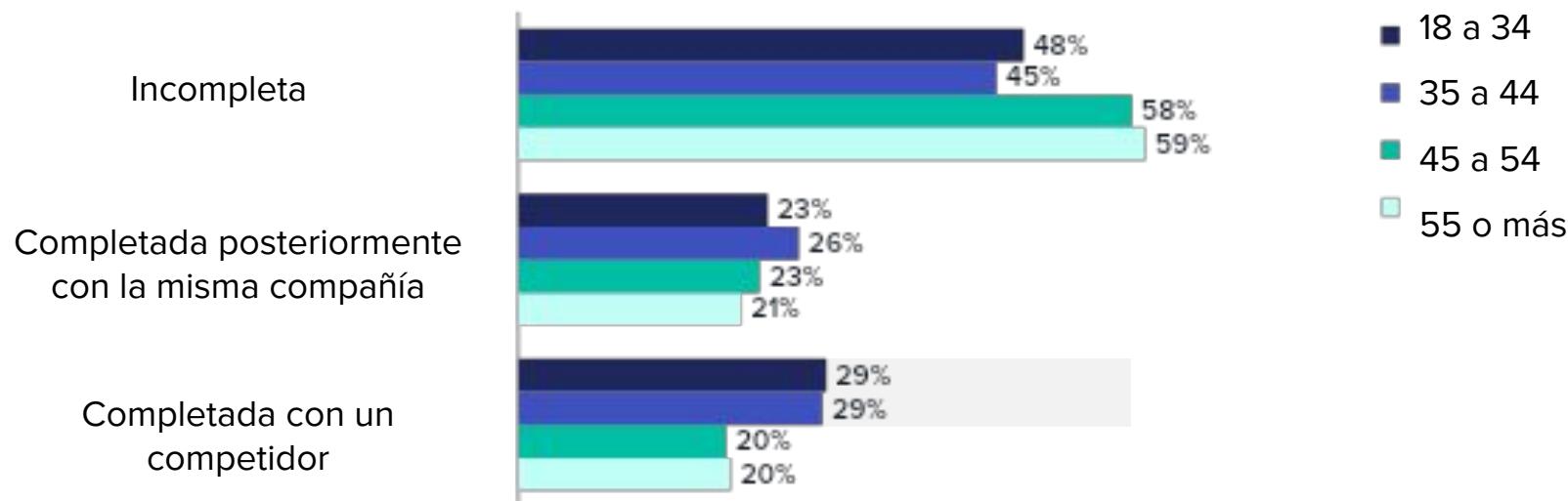


# También son los más propensos a llevarse su negocio a otra parte

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