

Resultados Sectoriales

SECTOR XXX

Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores
Segundo Semestre 2010

Metodología

Población Objetivo

- Hombres y mujeres mayores de 18 años con teléfono en el hogar, residentes en las ciudades a lo largo de todo Chile, con un mínimo de 100.000 habitantes.

Metodología de Terreno

- Entrevista telefónica estructurada
- Escala de evaluación 1 "Alta Insatisfacción" - 7 "Alta Satisfacción"

Fecha de Terreno

- Resultados sectoriales: agosto a diciembre de 20XX.
- Resultados a nivel marca: marzo a diciembre 20XX.

Muestra y margen de error

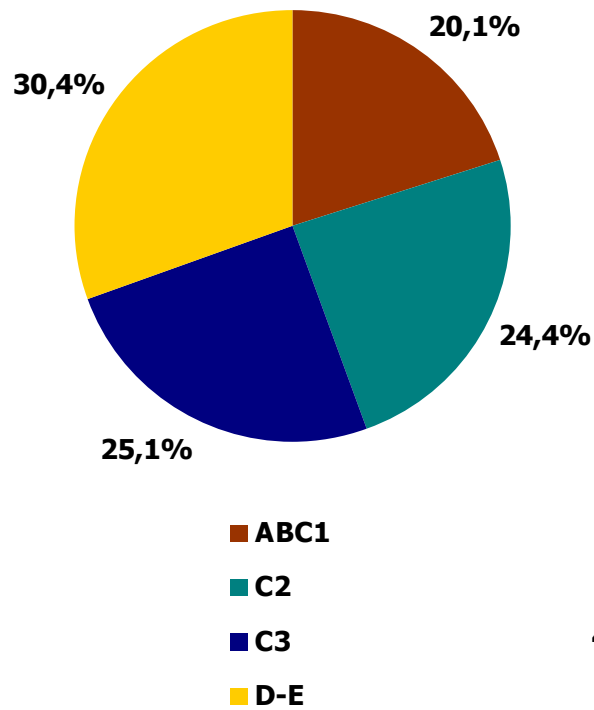
	SEMESTRAL		ANUAL	
	N	Error	N	Error
Empresa x			300	5,7
Empresa Y			300	5,7
Empresa Z			300	5,7
Empresa A			300	5,7
TOTAL	600	4,0	300	5,7

* Criterio de varianza máxima y un intervalo de 95% de confianza

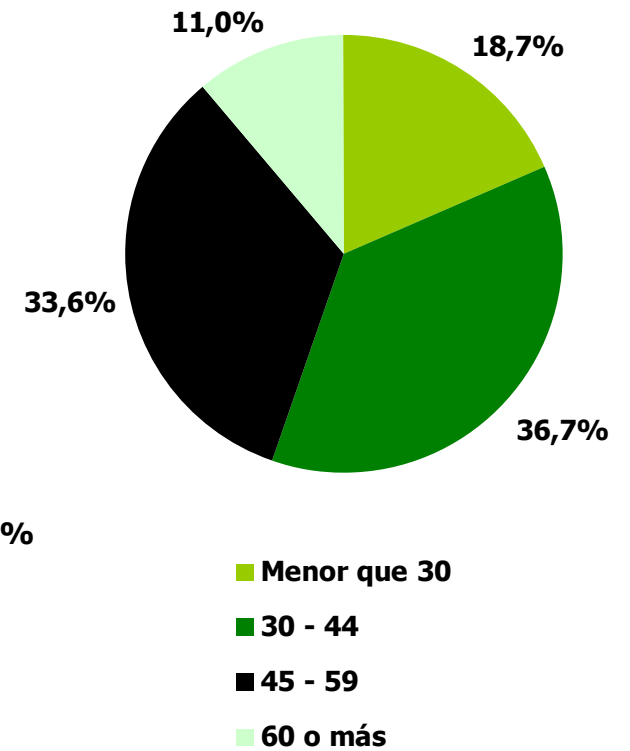
Características de la Muestra

Base Clientes SECTOR XXX: 600 entrevistados

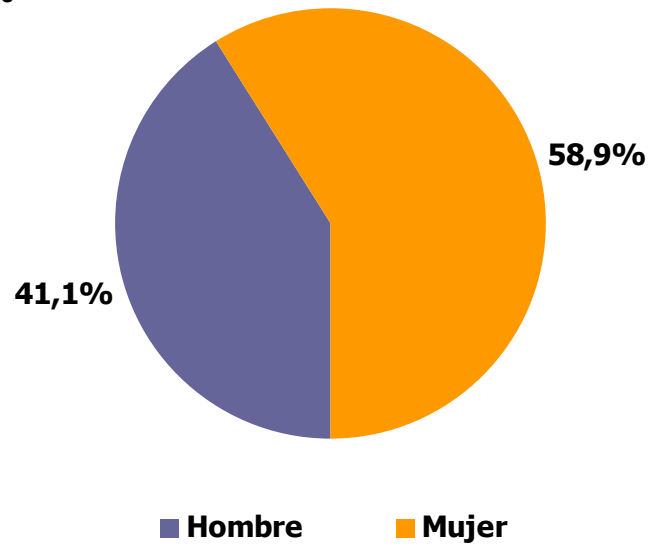
GSE*



Edad



Sexo

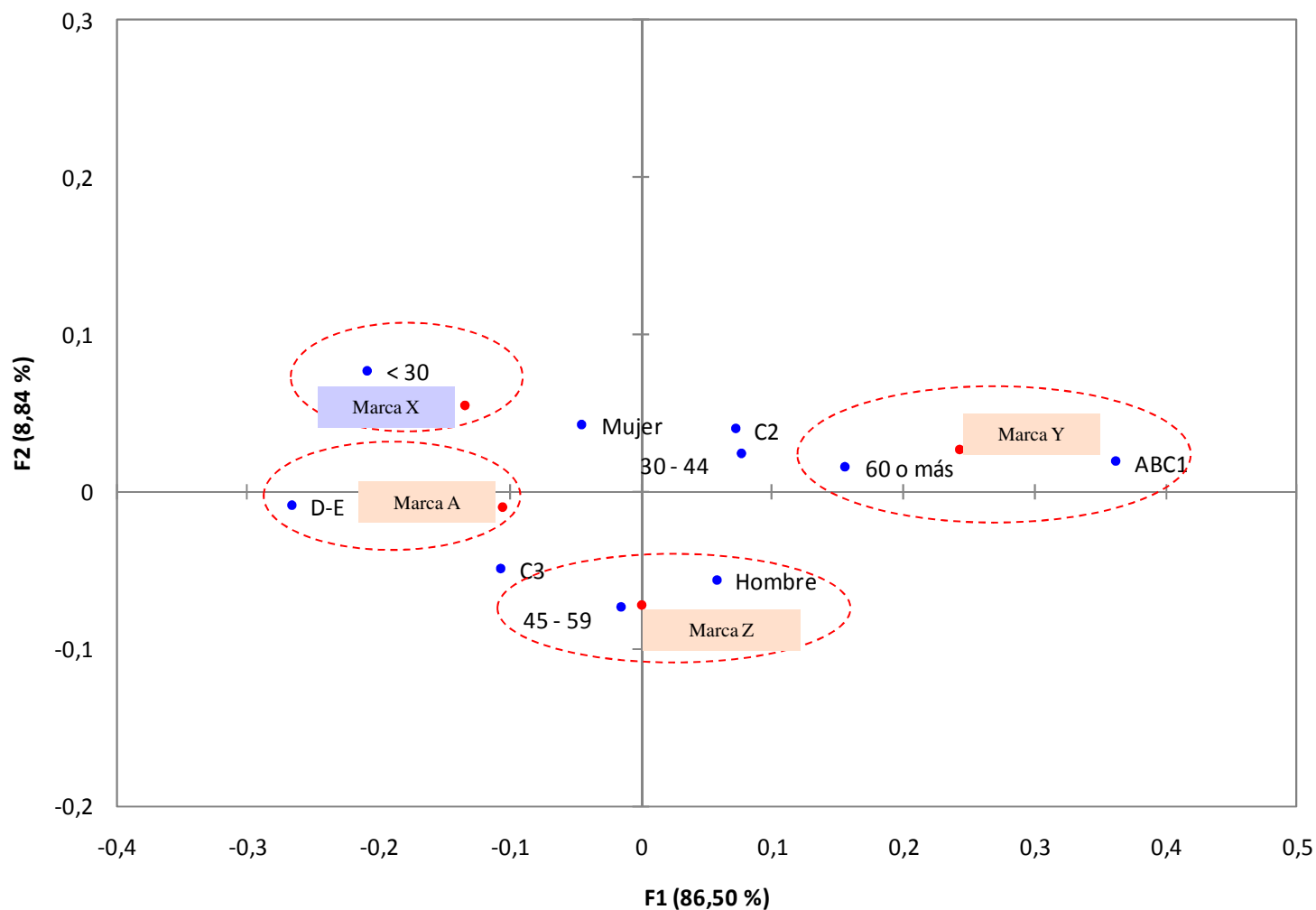


*GSE: Construido a partir del nivel de estudios y trabajo del Jefe de Hogar.

Análisis de correspondencia según marcas

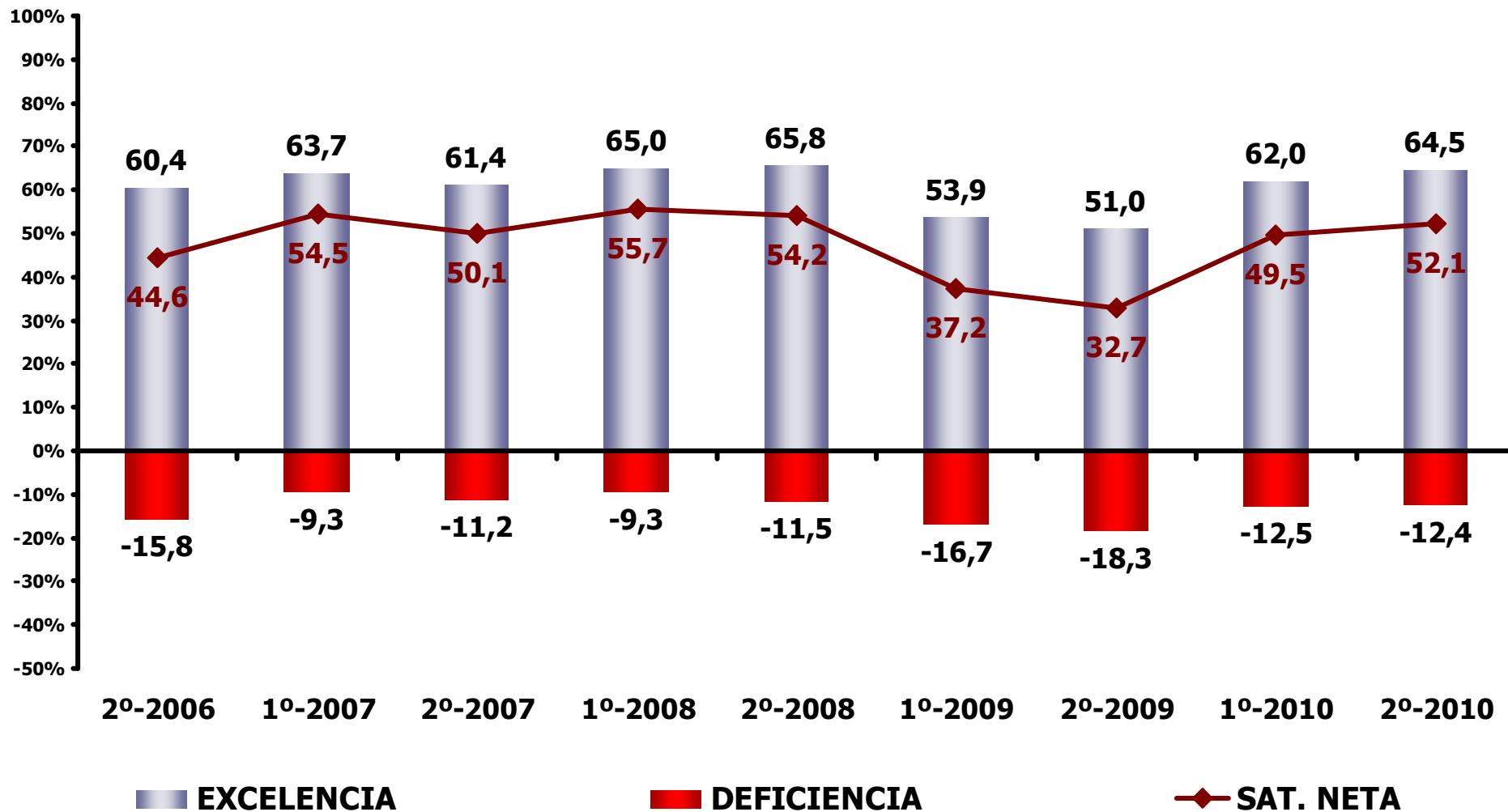
Base Clientes SECTOR XXX: 600 entrevistados

Gráfico simétrico
(ejes F1 y F2: 95,33 %)



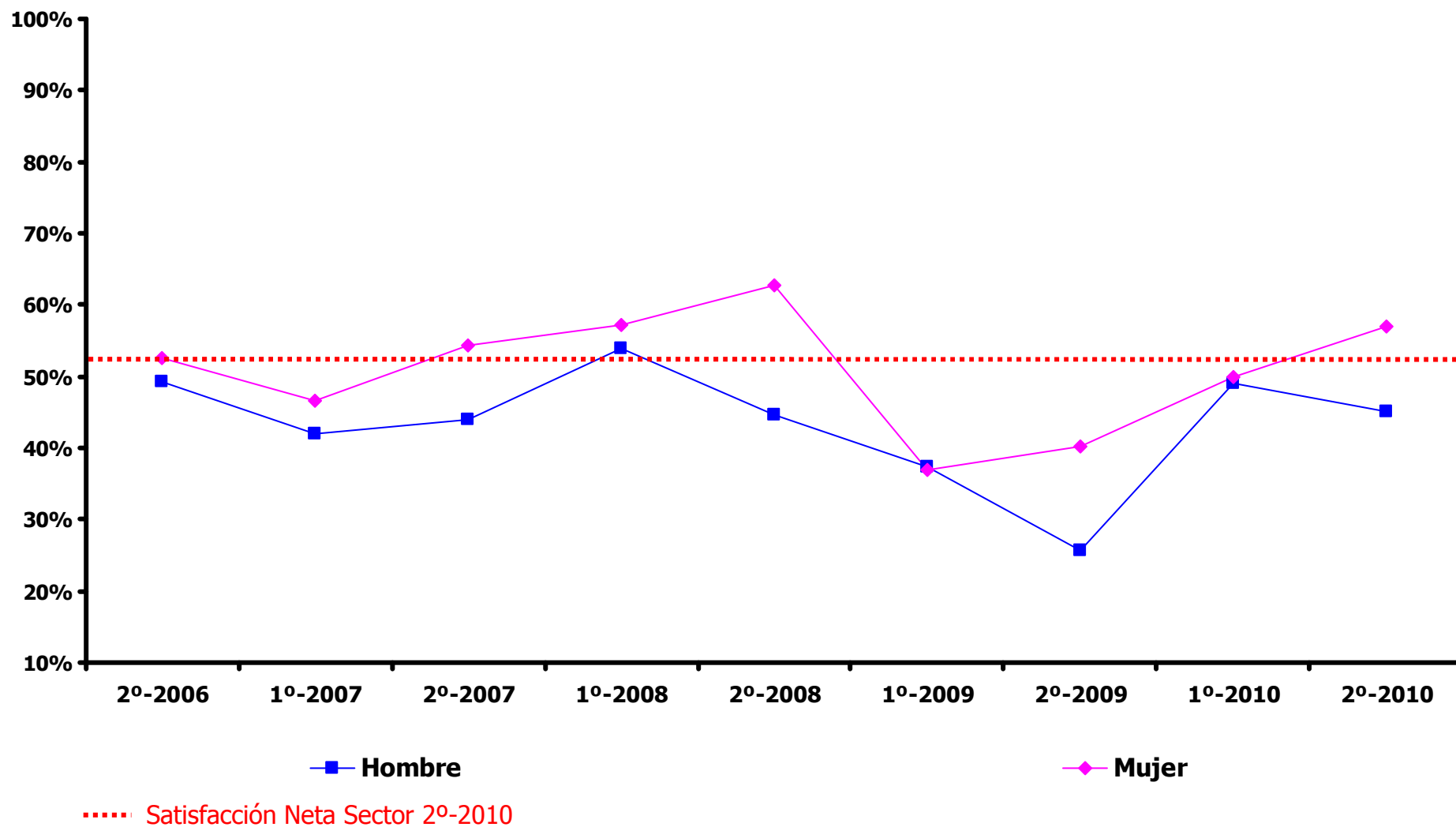
Evolución de la Satisfacción con el servicio entregado

Base Clientes SECTOR XXX: 600 entrevistados



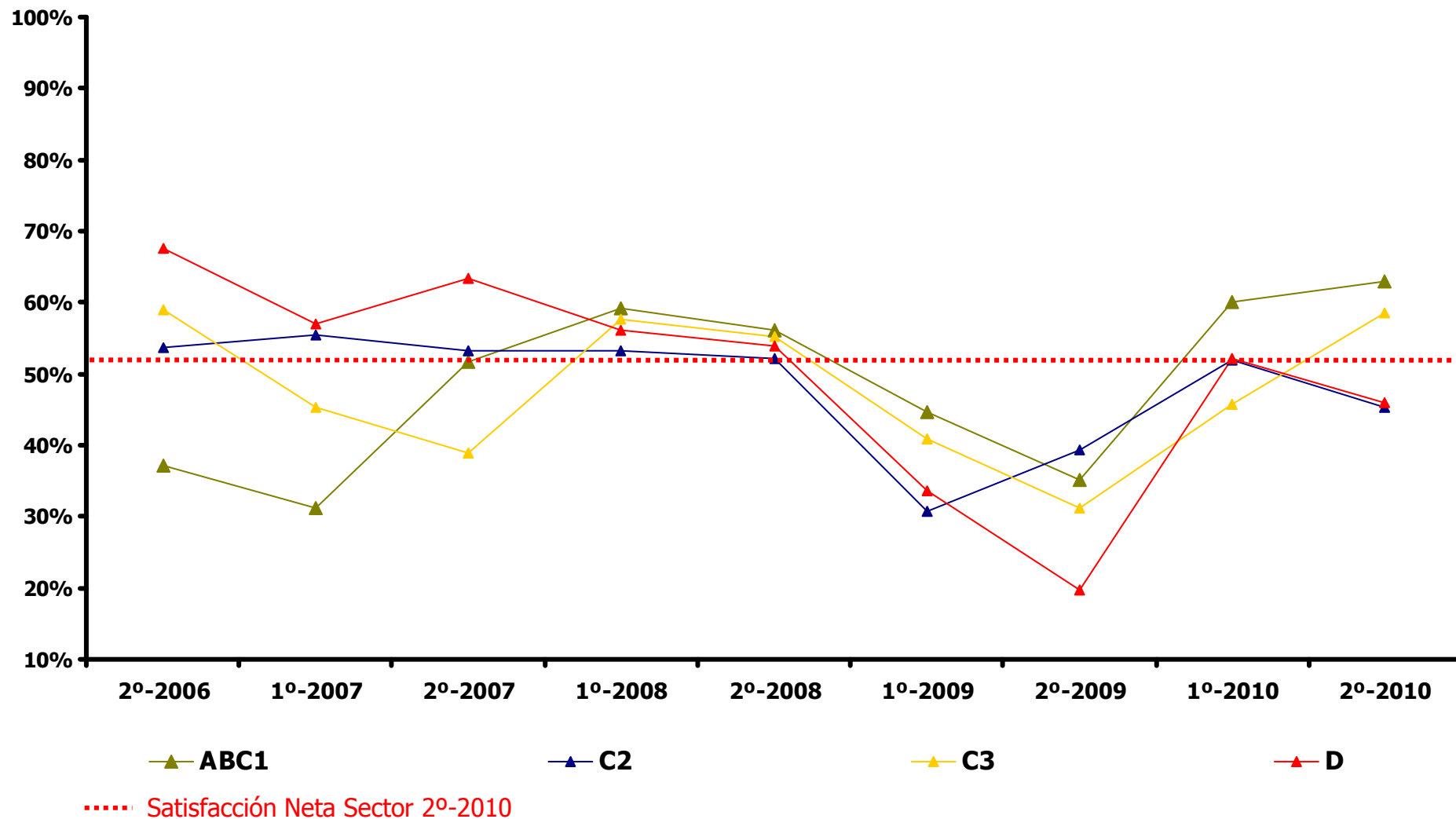
Satisfacción Neta con el Servicio, según Género

Base Clientes SECTOR XXX: 600 entrevistados



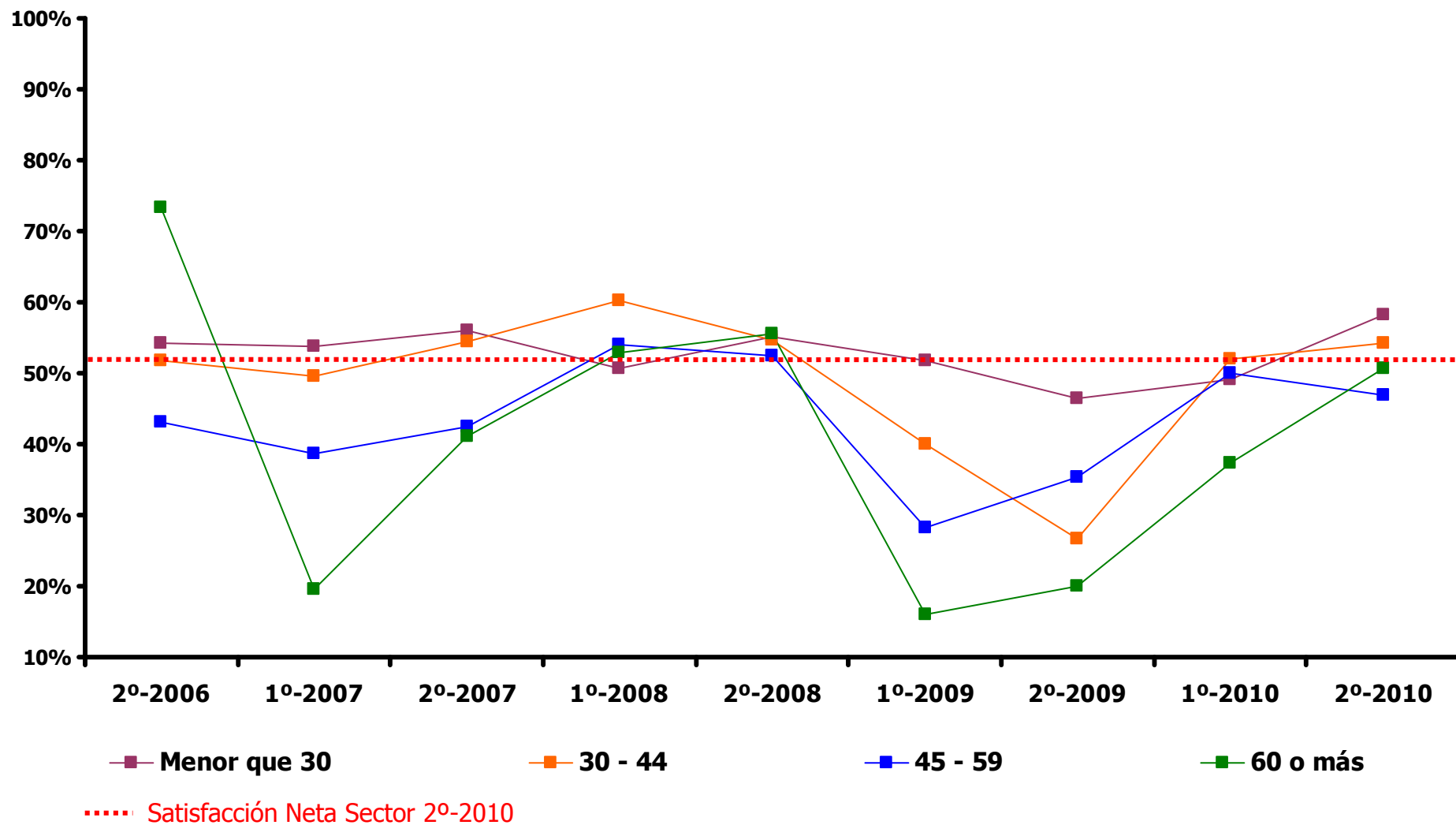
Satisfacción Neta con el Servicio, según GSE

Base Clientes SECTOR XXX: 600 entrevistados



Satisfacción Neta con el Servicio, según Edad

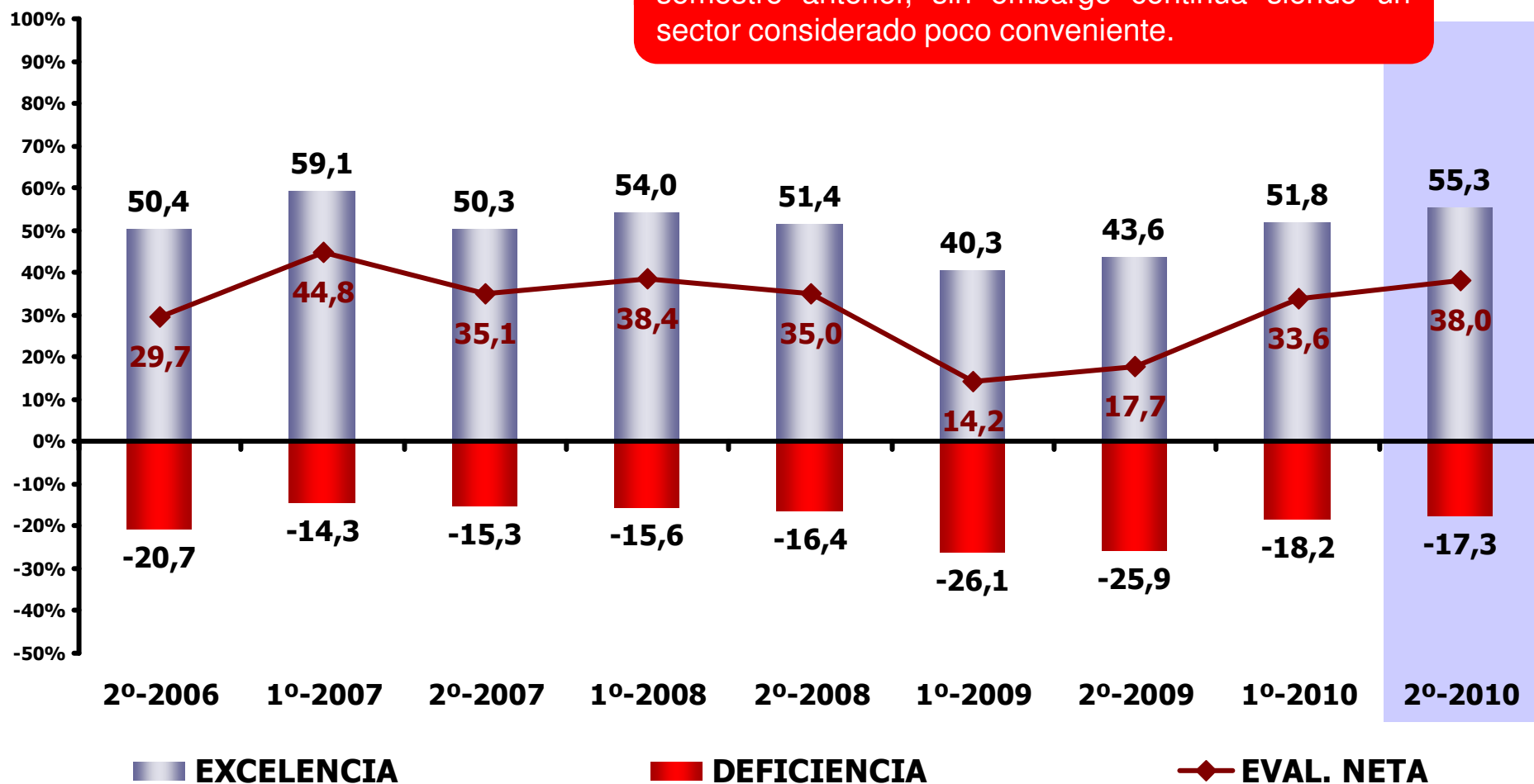
Base Clientes SECTOR XXX: 600 entrevistados



Evolución de la Satisfacción dado Precio

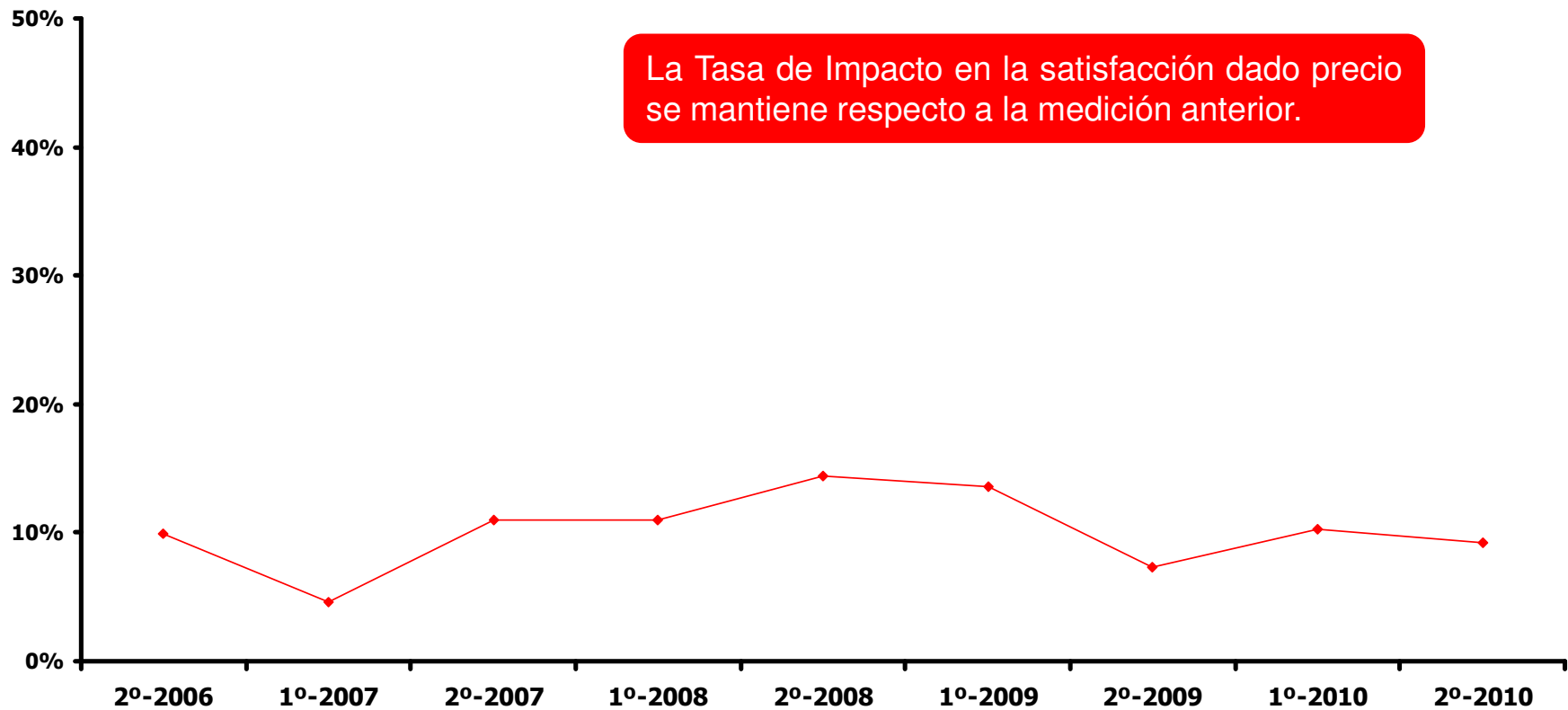
Base Clientes SECTOR XXX: 600 entrevistados

La satisfacción dado precio aumenta en relación al semestre anterior, sin embargo continua siendo un sector considerado poco conveniente.



Evolución Castigo de la Satisfacción por el Precio*

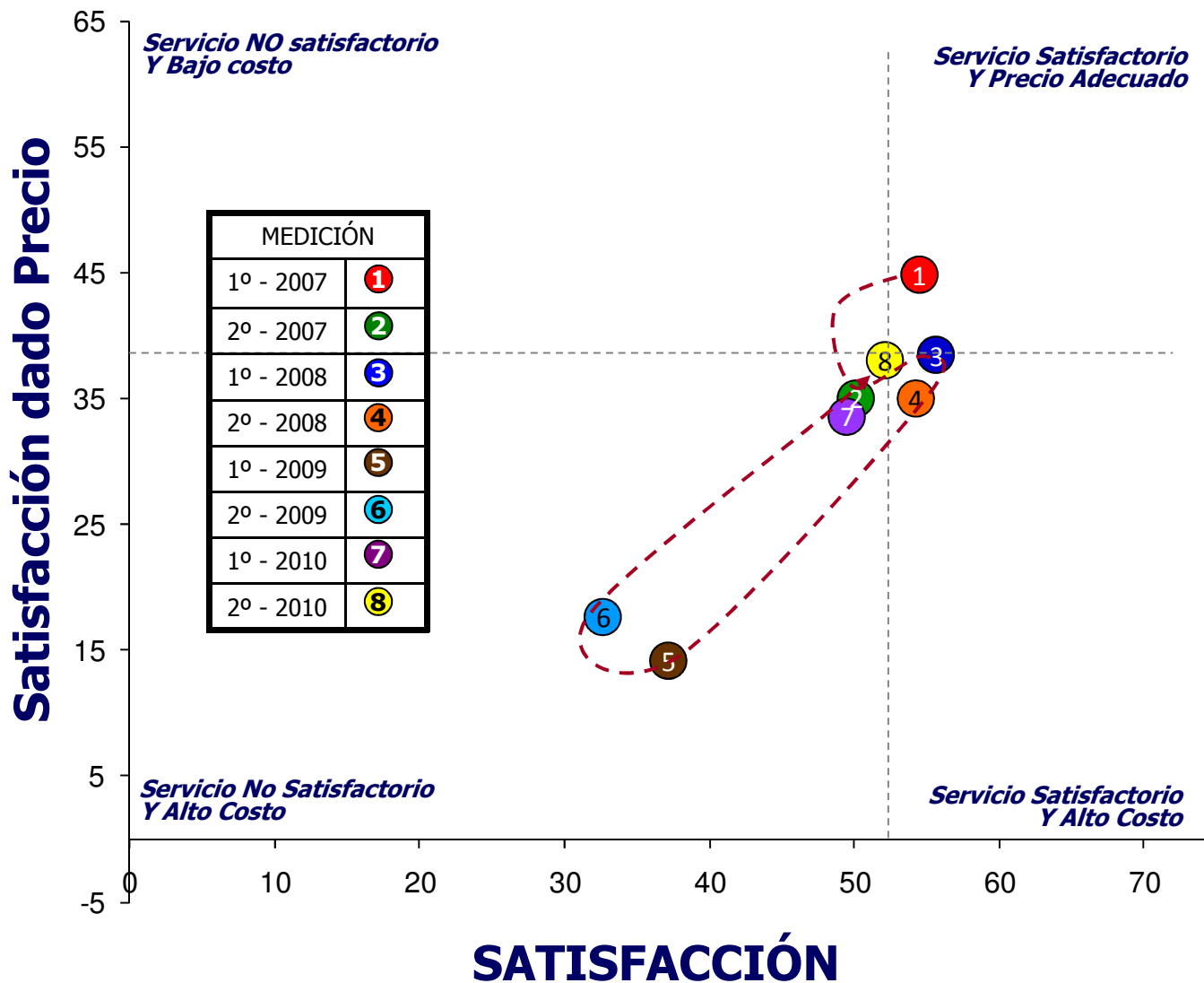
Base Clientes *SECTOR XXX*: 600 entrevistados



*Tasa de Impacto de Satisfacción dado Precio: definida como la diferencia porcentual entre la satisfacción y valor (satisfacción dado precio); es decir, una medición de cuánto castiga a la satisfacción el precio.

Mapa de Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

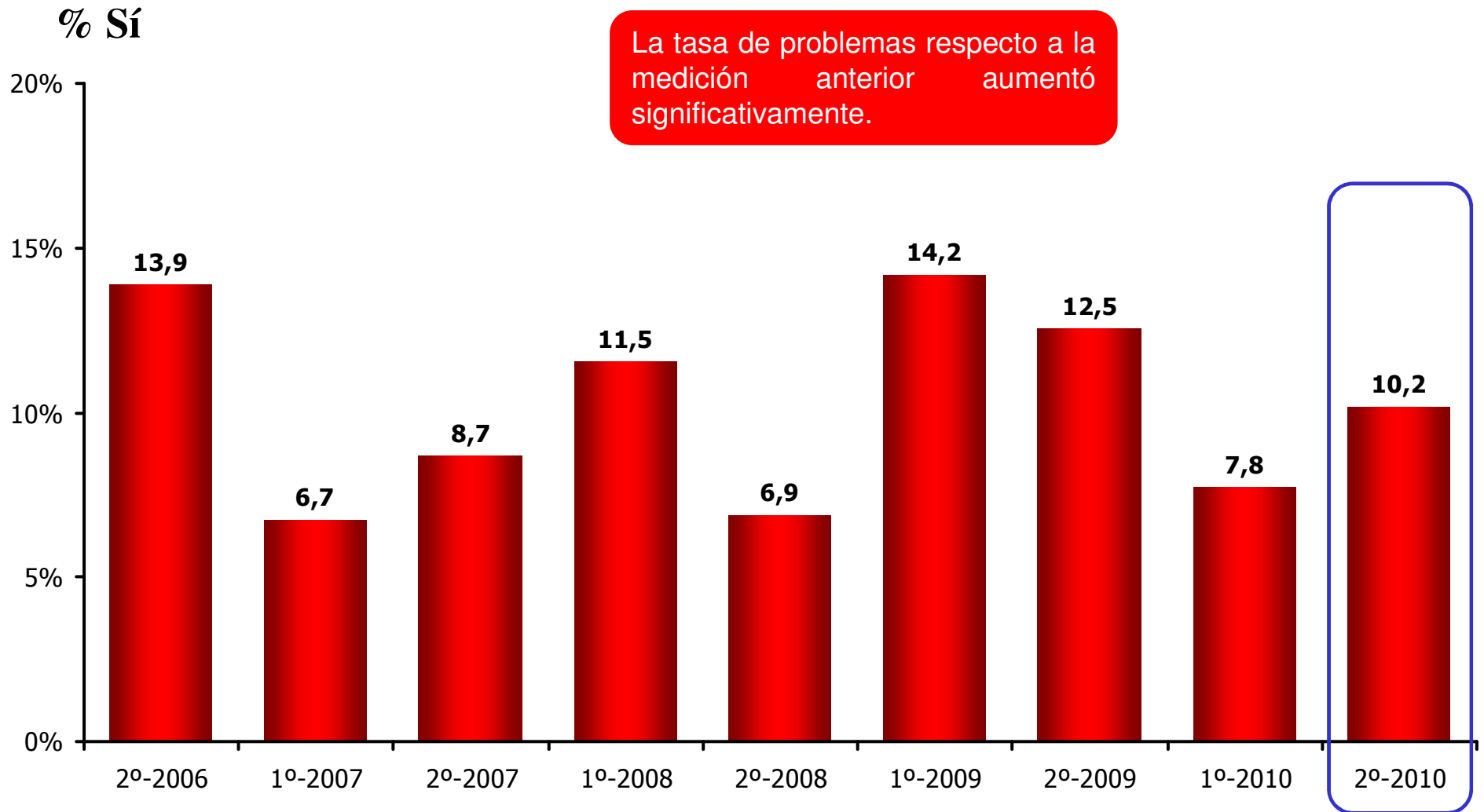
Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)



El sector XXX aumentó sus niveles de satisfacción dado precio respecto a la medición anterior. En relación al promedio de los sectores de membresía el sector XXX se ubica en el límite en el cuadrante superior izquierdo considerado como un servicio no satisfactorio y de alto costo.

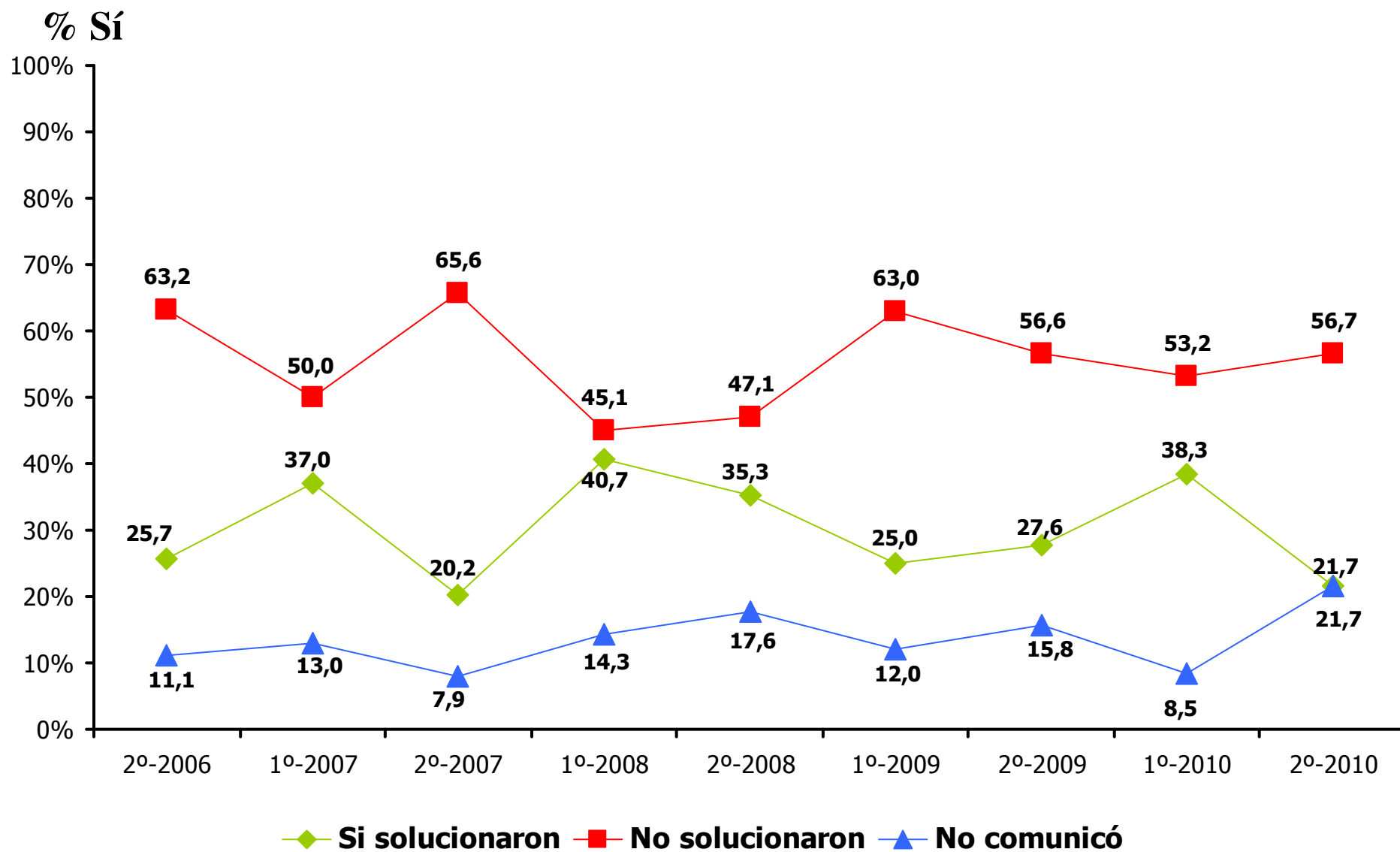
--- Promedio Membresía

Tasa de Problemas*



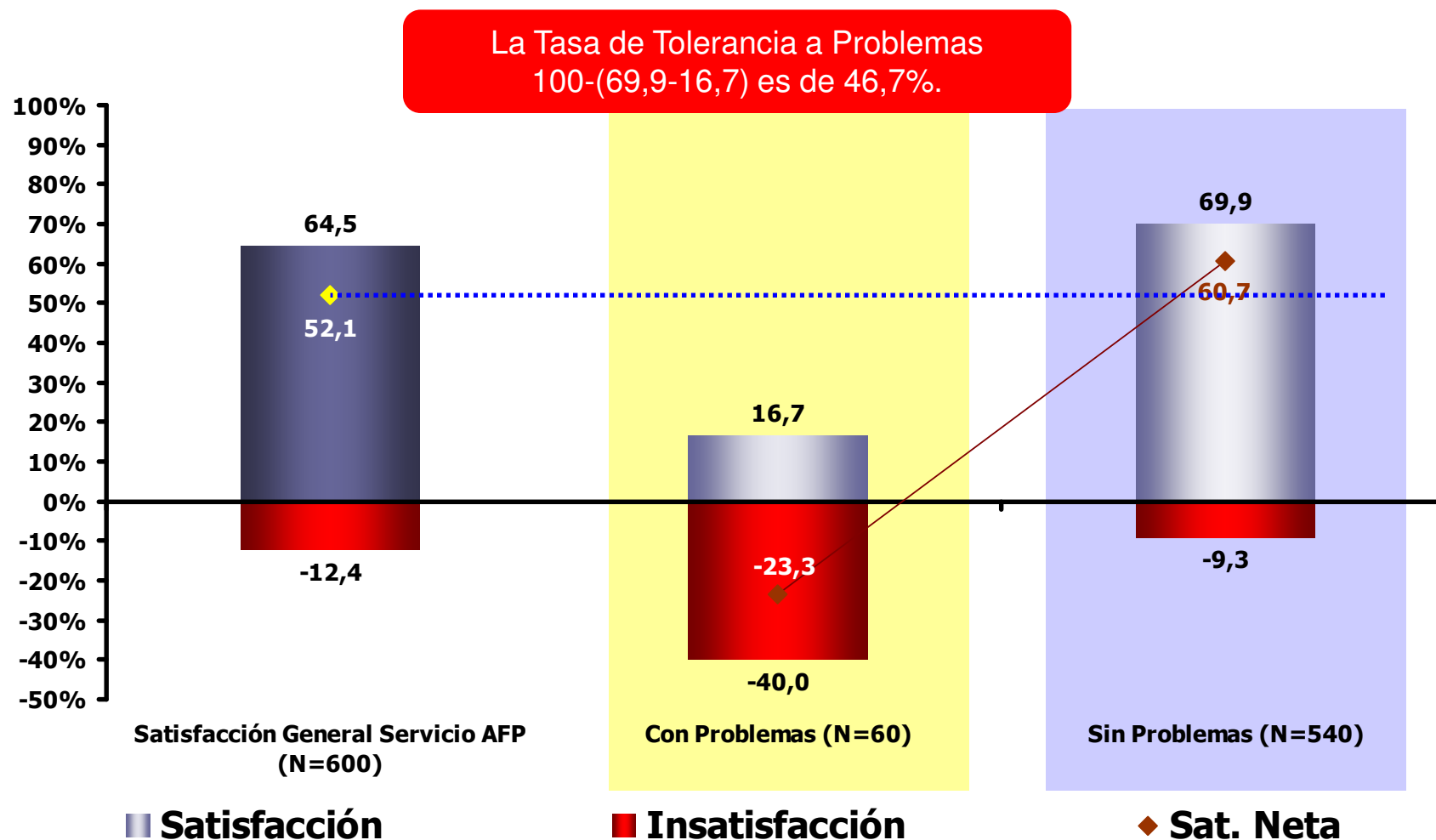
*Tasa de Problemas: definida como el porcentaje de clientes que manifiesta haber tenido problemas.

Evolución Gestión de Problemas



Satisfacción según experiencia de problemas

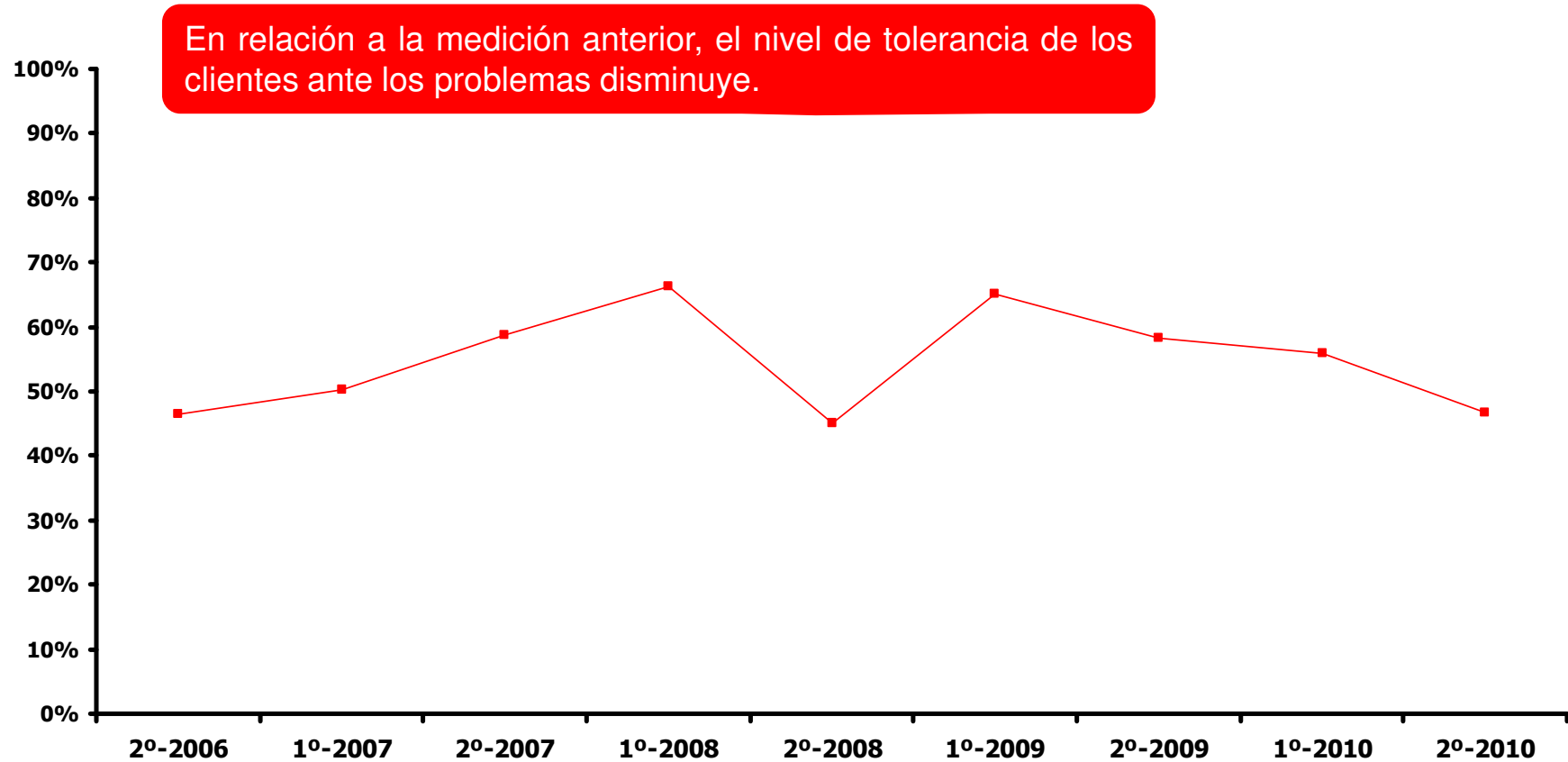
Base Clientes SECTOR XXX: 600 entrevistados



*Tasa de Tolerancia a Problemas: definida como baja porcentual de la satisfacción de los clientes sin problemas, producto de la existencia de problemas.

Evolución de Tolerancia a los Problemas en Satisfacción

Base Clientes SECTOR XXX: 600 entrevistados

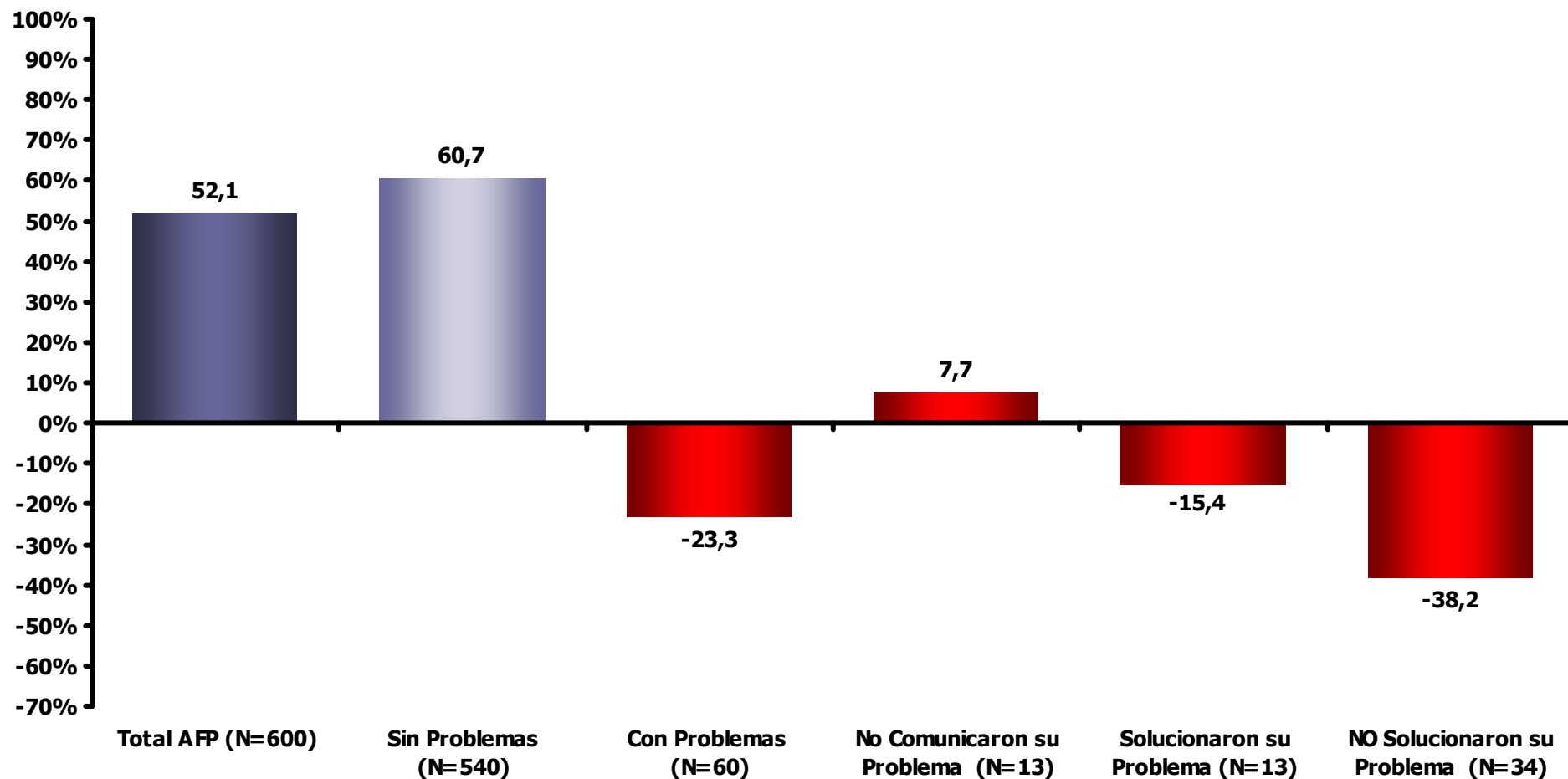


* Tolerancia: $100 - (\text{Satisfacción sin problemas} - \text{Satisfacción con problemas})$

Satisfacción Neta – Reclamos y su Solución

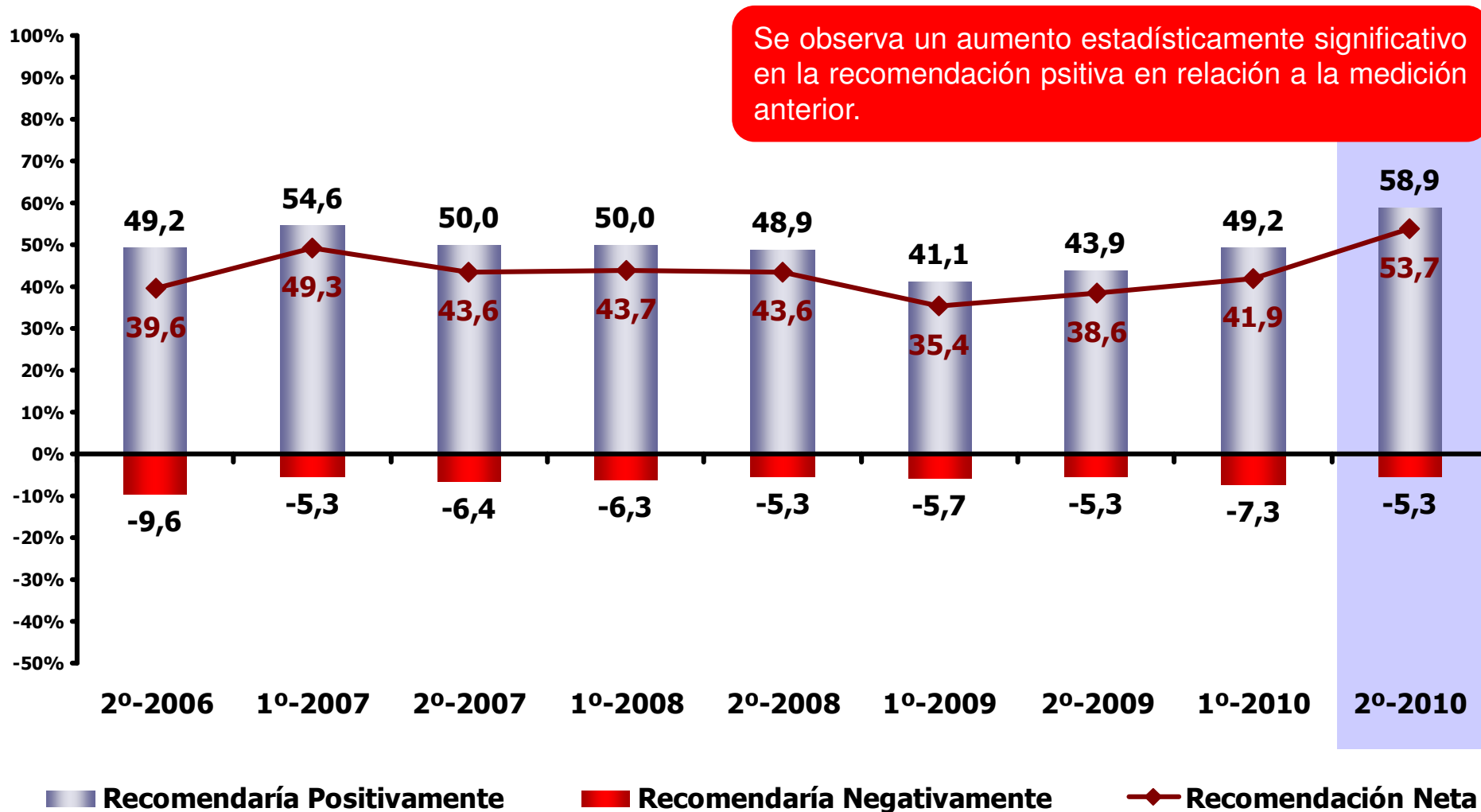
Muestra la distribución de la satisfacción neta de los Clientes a partir de posibles instancias de problemas con el servicio y su solución

Base Clientes SECTOR XXX



Intención de Recomendación

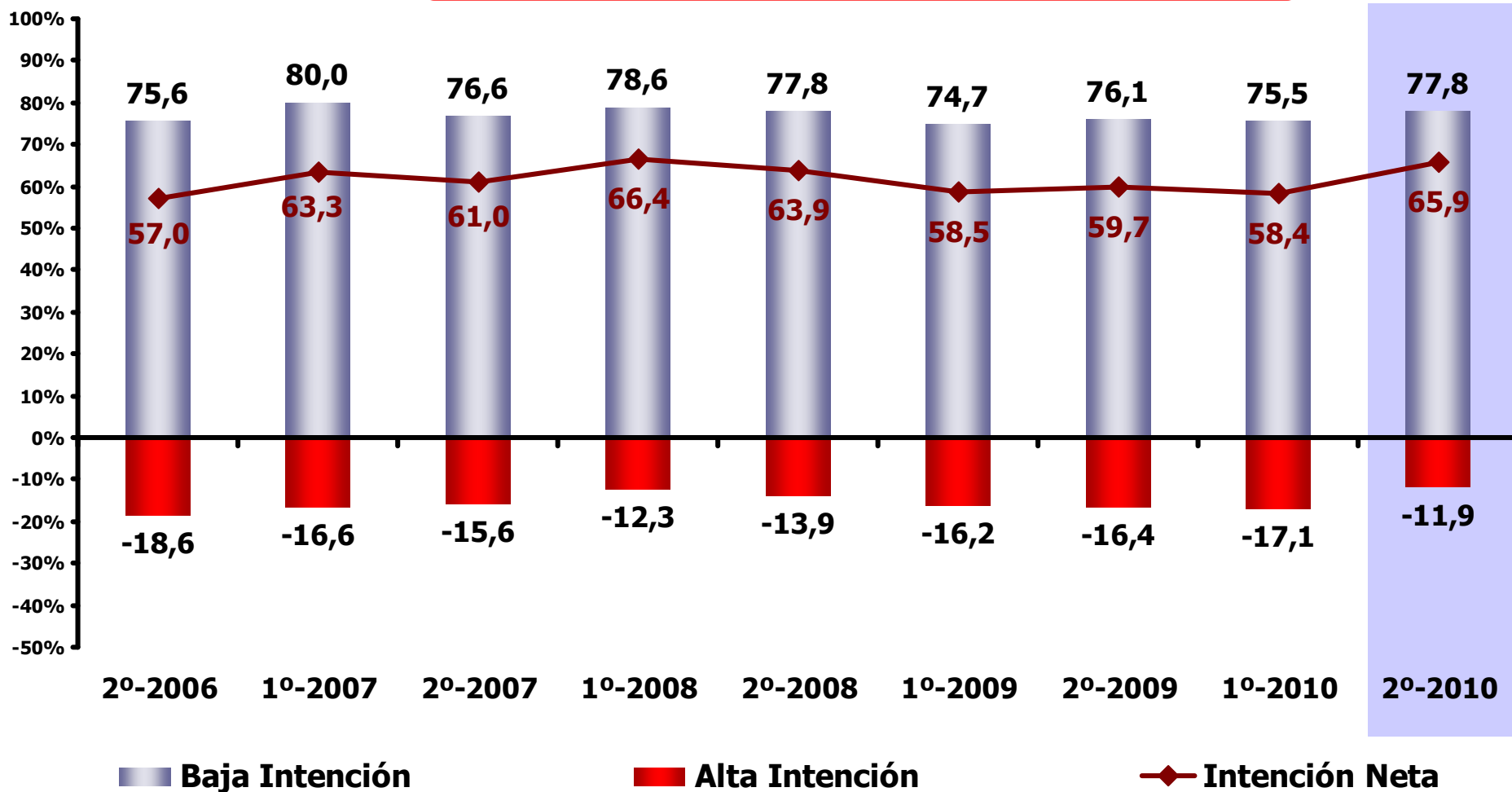
¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su posición frente a recomendar a gente como Ud., la EMPRESA XXX de la cual usted es cliente actualmente?



Intención de Cambio

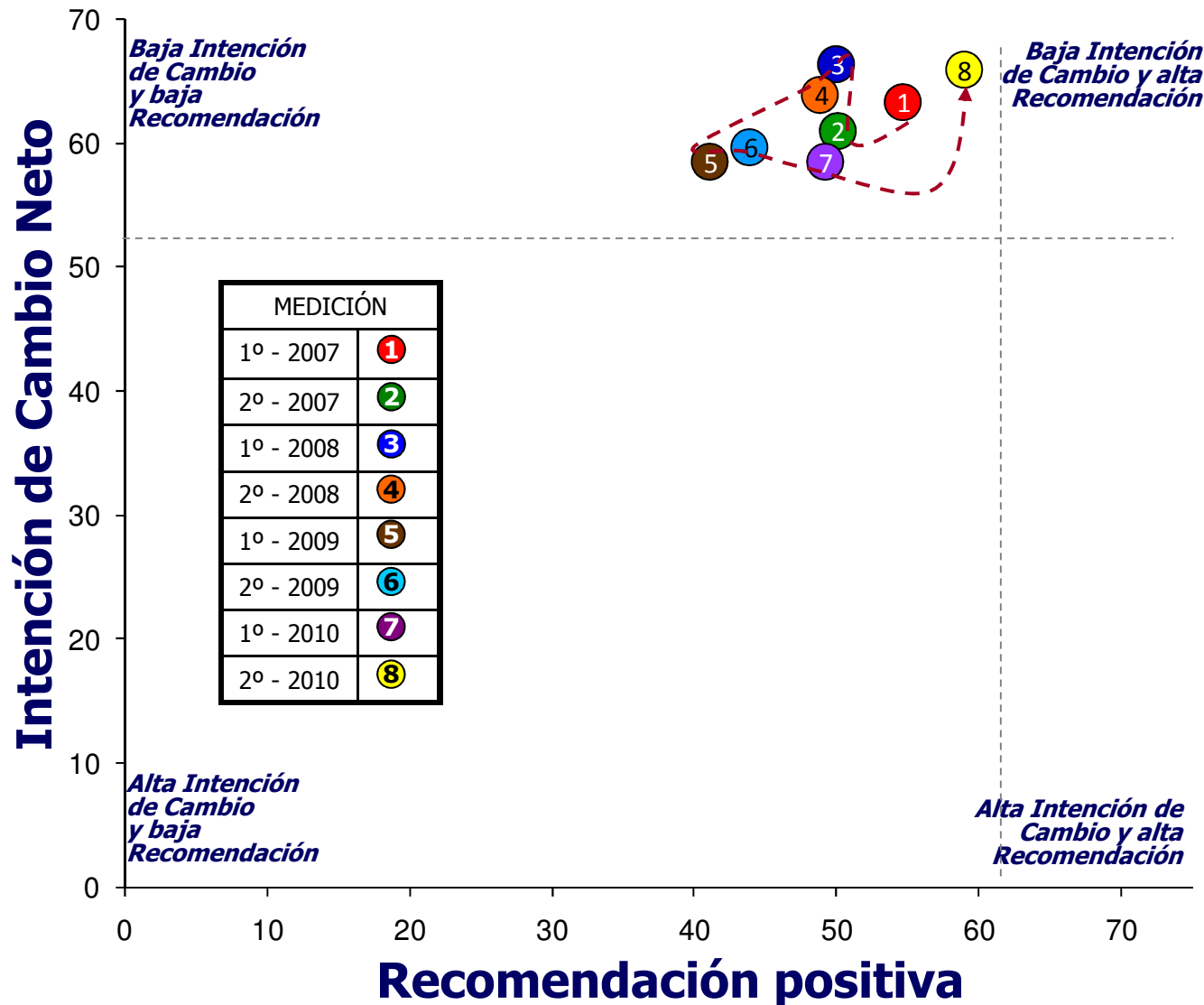
Pensando en los últimos 12 meses, ¿qué intención tiene usted de cambiarse y dejar de ser cliente de esta empresa?

Aumentan los indicadores para la intención de cambio en relación a la medición anterior.



Mapa de Relación Recompra/Recomendación Positiva

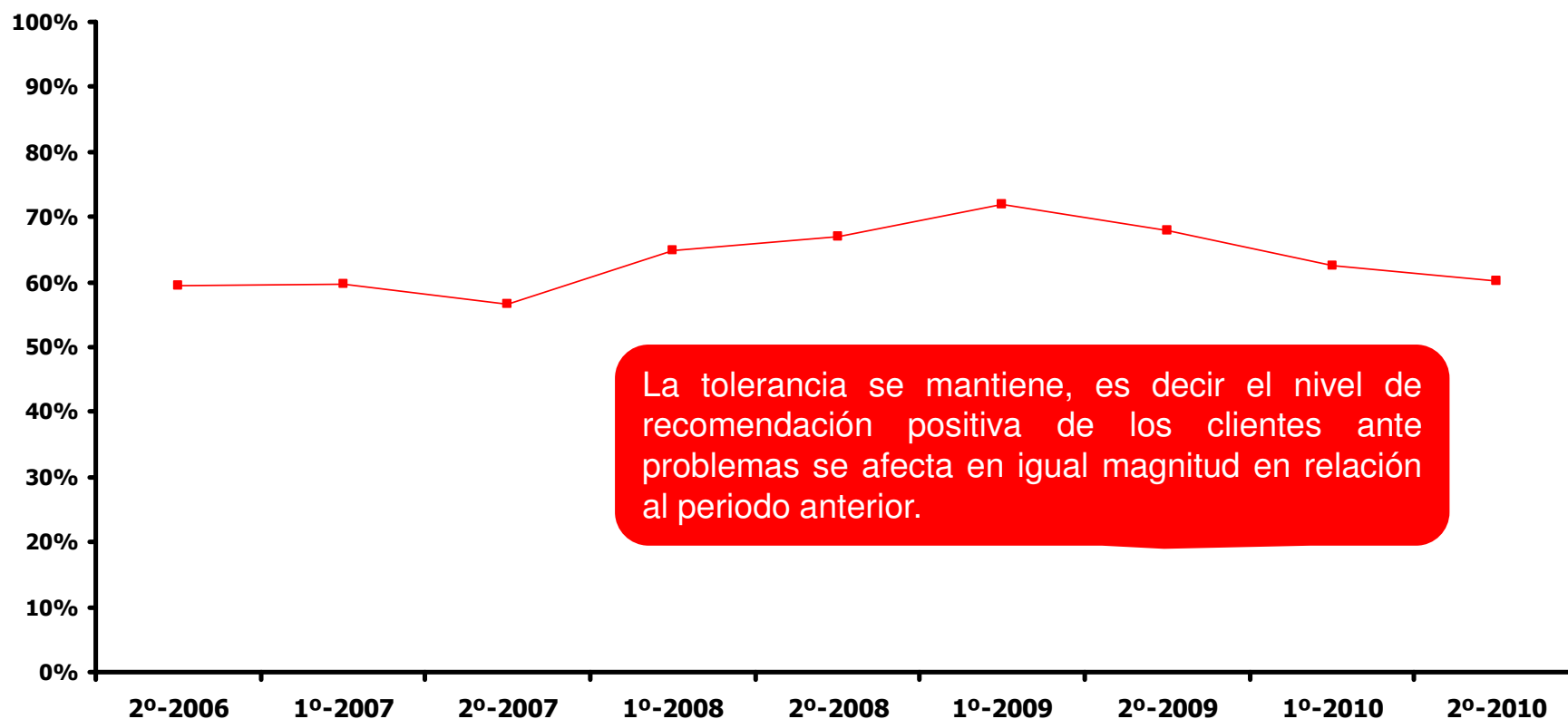
Ambas medidas entregadas en porcentajes



Los niveles de recomendación positiva e intención de cambio aumentaron respecto a la medición anterior. En relación al promedio de las industrias de membresía, el sector XXX se mantiene en el cuadrante superior izquierdo, caracterizándose como un sector con baja intención de cambio y baja recomendación.

Evolución de Tolerancia a los Problemas en Recomendación Positiva

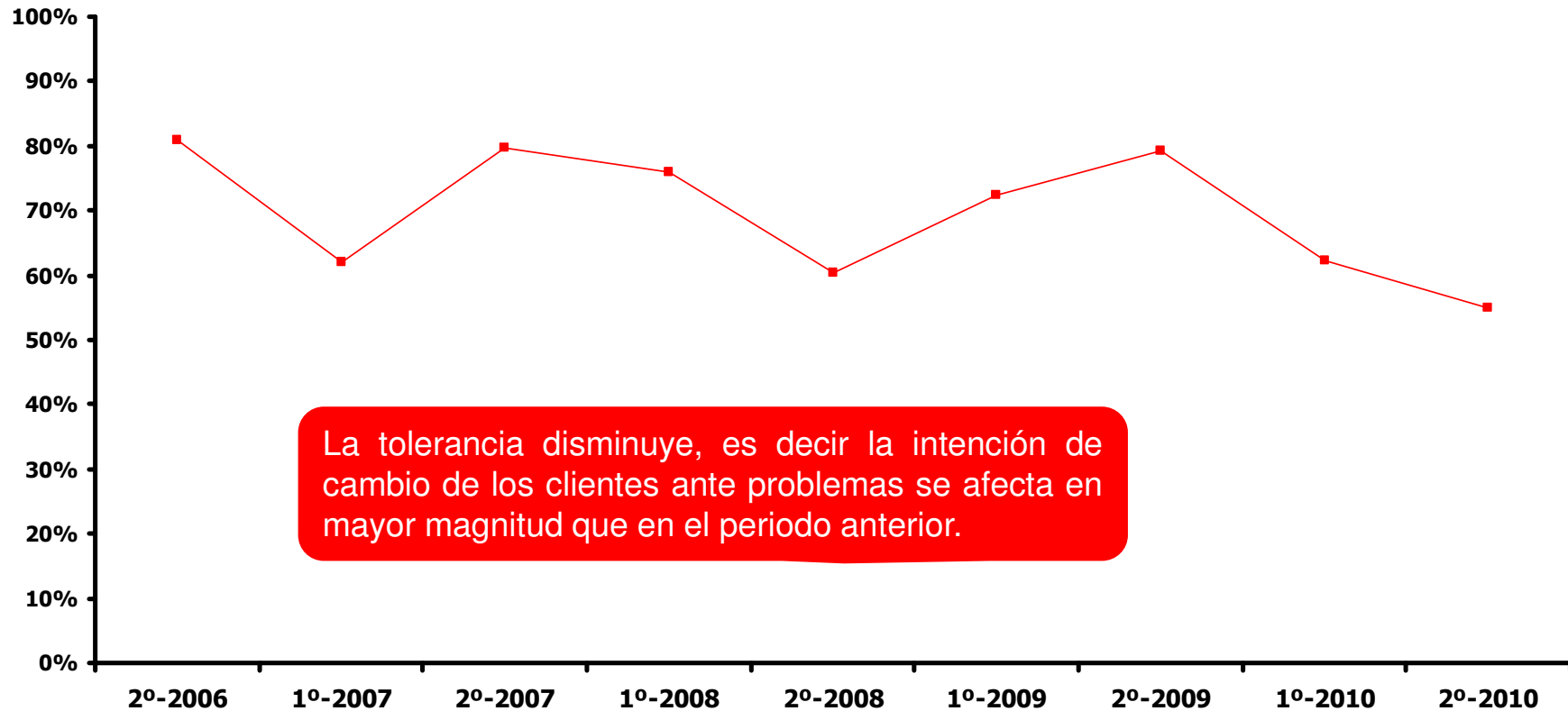
Base Clientes SECTOR XXX: 600 entrevistados



* Tolerancia: $100 - (\text{Recomendación positiva sin problemas} - \text{Recomendación positiva con problemas})$

Evolución de Tolerancia a los Problemas en Intención de Cambio

Base Clientes SECTOR XXX: 600 entrevistados



* Tolerancia: $100 - (\text{Baja intención de cambio sin problemas} - \text{Baja intención de cambio con problemas})$

Clasificación de la Cartera de clientes

		NIVEL DE SATISFACCION						
		1	2	3	4	5	6	7
NIVEL DE LEALTAD (L2)	1	Terrorista Son los clientes que han vivido una mala experiencia con el servicio de la empresa, que transmiten su frustración a su círculo social y aprovecharán cualquier oportunidad para abandonar la empresa.					Mercenario	
	2							
	3							
	4							
	5	Rehén			Pagano		Peregrino	
	6	Son los clientes que a pesar de tener muy malas experiencias con la empresa, no pueden cambiar a corto plazo de proveedor, ya sea por los costos de cambios involucrados, contratos establecidos, etc.						
	7	Apóstol						

Son los clientes que desafían la regla satisfacción/lealtad. Son los buscadores de precio, compradores por impulso, seguidores de la moda, o que siempre buscan algo a cambio. No desarrollan lealtad con ninguna empresa.

Son los clientes que están en un territorio de tránsito hacia la plenitud de la satisfacción y la lealtad. Son potenciales apóstoles, donde sus carencias pueden pasar por aspectos emocionales y/o funcionales. Es un segmento atractivo para la empresa.

Son los clientes que están en un territorio de indefinición y potencialmente podrían ser convertidos por la compañía.

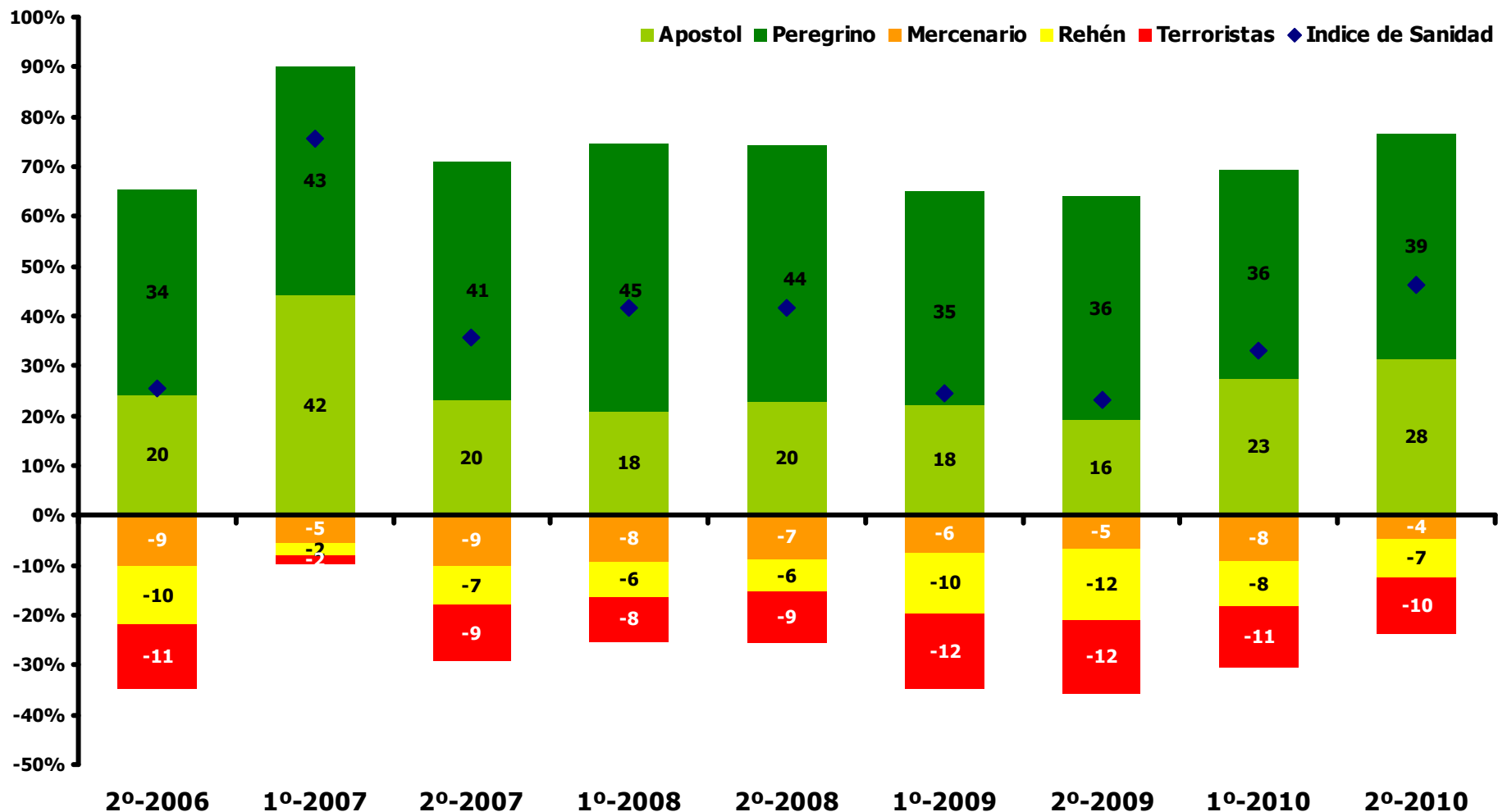
Son los clientes cuya experiencia con el servicio sobrepasa sus expectativas, y que informan a otros la calidad de esta experiencia (referencias).

* Nivel de Lealtad (L2): Se construye a partir de la permanencia y la recomendación.

Clasificación de la Cartera de Clientes

Muestra la distribución de clientes en las categorías construidas a partir de los indicadores de lealtad y satisfacción

Base Clientes SECTOR XXX



Índice de Sanidad = (Apóstoles + Peregrino) - (Terroristas+Rehenes+ Mercenarios)

Clasificación de la Cartera de Clientes por Sectores

Muestra la distribución de clientes en las categorías construidas a partir de los indicadores de lealtad y satisfacción

Base Clientes Sectores de Membresía

	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR XXX	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR	SECTOR
Terrorista	8,4	12,8	14,8	10,4	11,7	11,8	9,7	13,1	14,6	12,5	20,0	18,1	23,6	25,0
Rehén	0,0	1,1	1,3	4,2	3,3	1,4	6,6	3,3	2,5	4,6	2,0	3,2	1,1	4,2
Mercenario	8,4	1,3	3,9	4,6	5,4	9,1	4,2	5,1	5,3	3,8	6,1	9,9	9,3	10,4
Pagano	2,8	9,4	9,7	11,3	10,1	7,5	11,9	10,4	8,9	14,1	10,7	11,4	10,0	12,7
Peregrino	37,4	38,6	39,8	43,1	40,9	40,6	39,2	40,4	38,4	41,0	39,0	33,1	39,1	30,8
Apóstol	42,1	36,3	30,1	25,2	27,7	29,2	27,5	27,3	29,5	22,7	20,1	23,9	16,4	15,5
Peregrino + Apóstol	79,4	74,9	69,9	68,4	68,6	69,8	66,7	67,6	68,0	63,7	59,2	57,0	55,5	46,3
Índice de Sanidad	62,6	59,6	50,0	49,1	48,2	47,6	46,2	46,1	45,5	42,7	31,2	25,8	21,5	6,8

INDICE DE SANIDAD*:

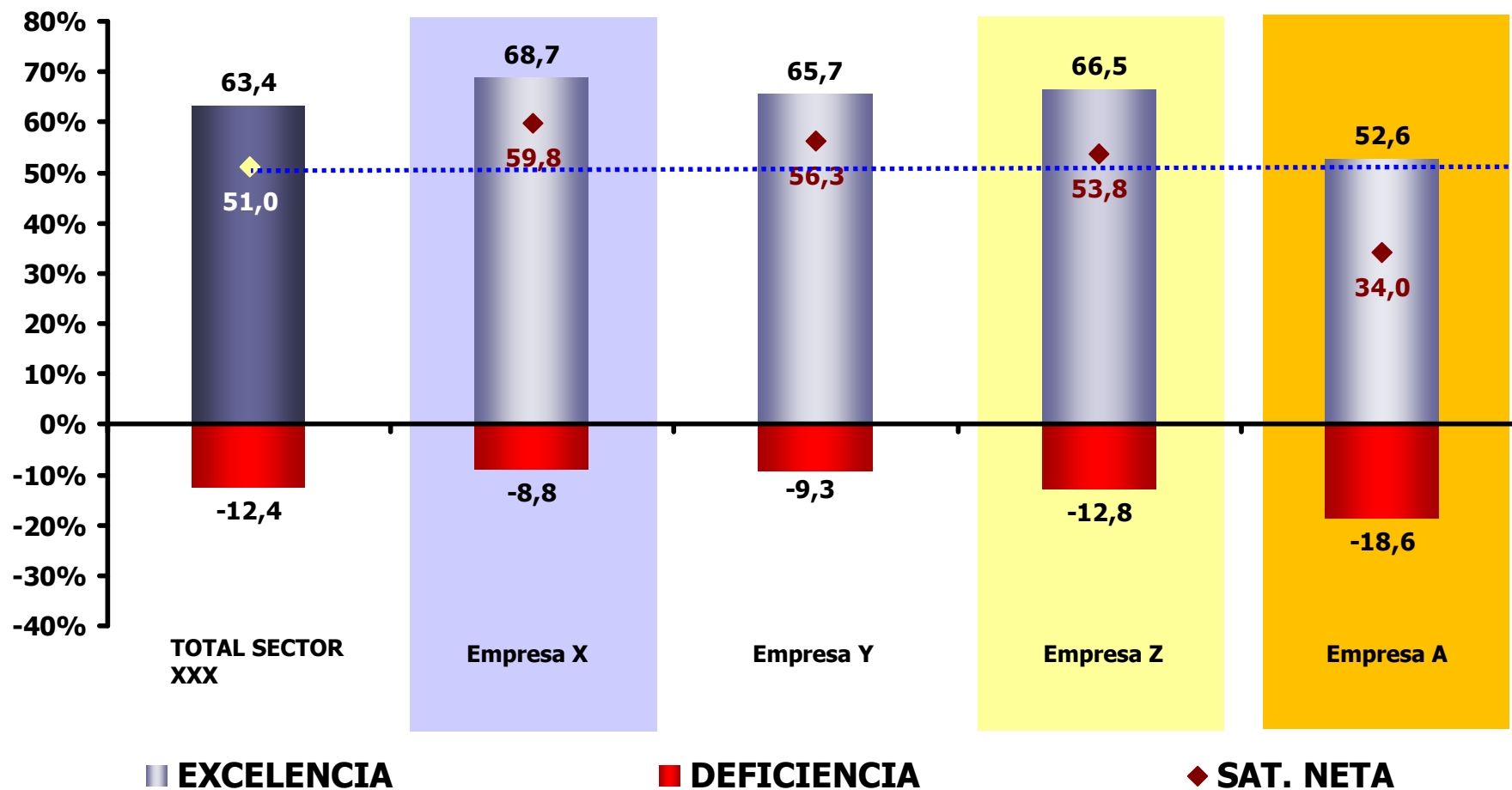
(Apóstoles + Peregrinos)-(Terroristas + Rehenes + Mercenarios)

Análisis por Marcas

SECTOR XXX

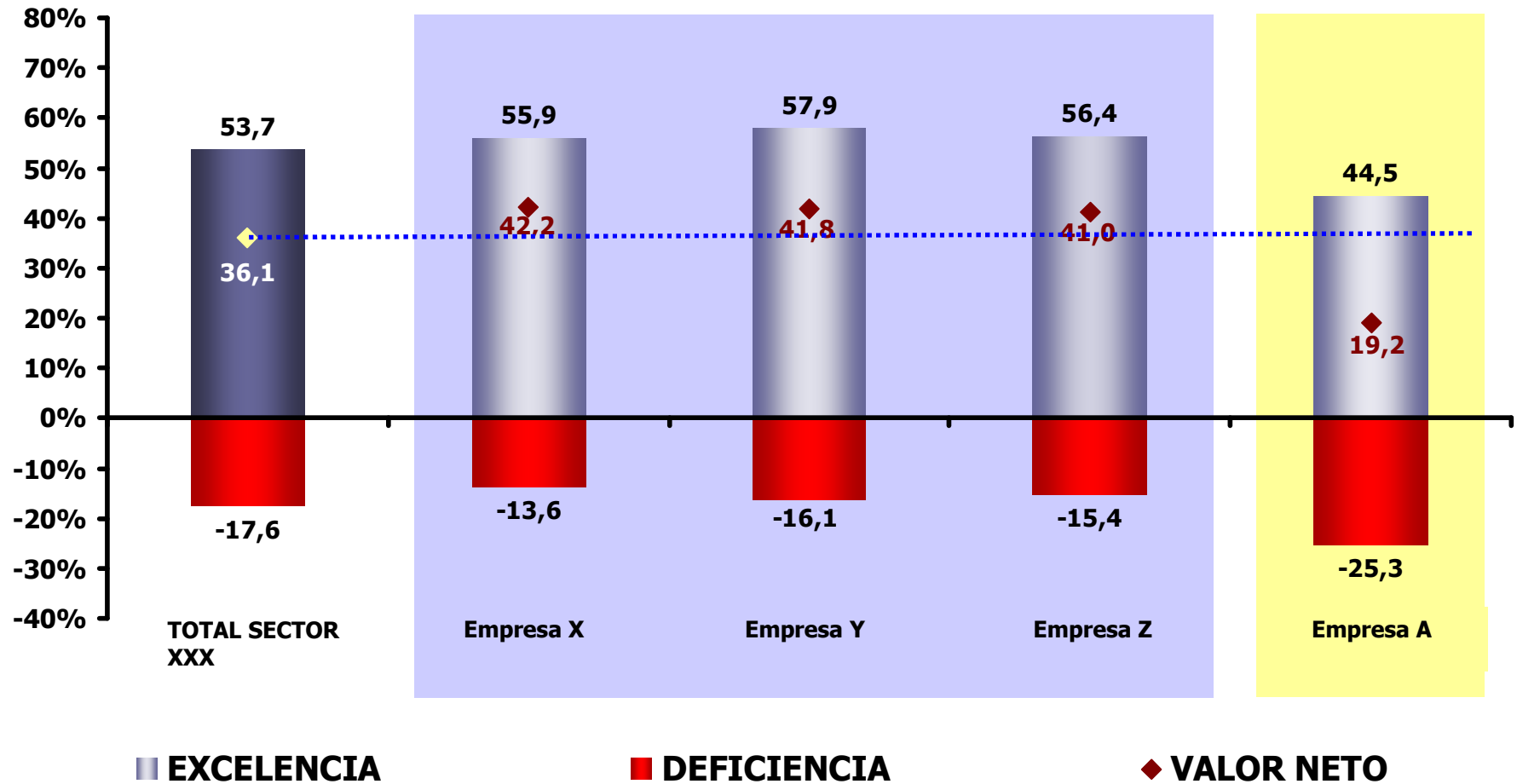
Satisfacción General con su empresa de...

Base Clientes SECTOR XXX: 1200 entrevistados



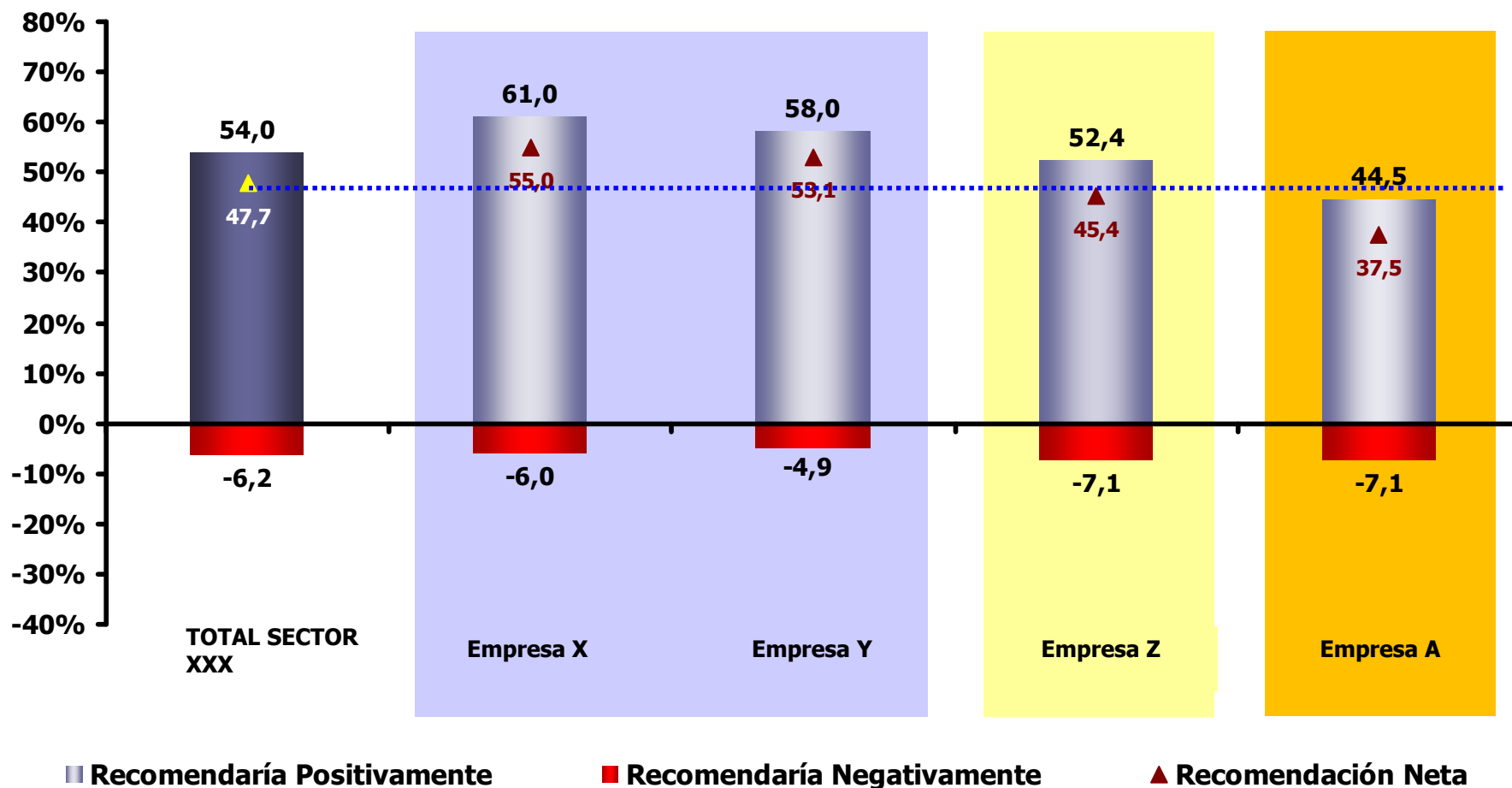
Satisfacción dado Precio con su empresa de...

Base Clientes SECTOR XXX: 1200 entrevistados



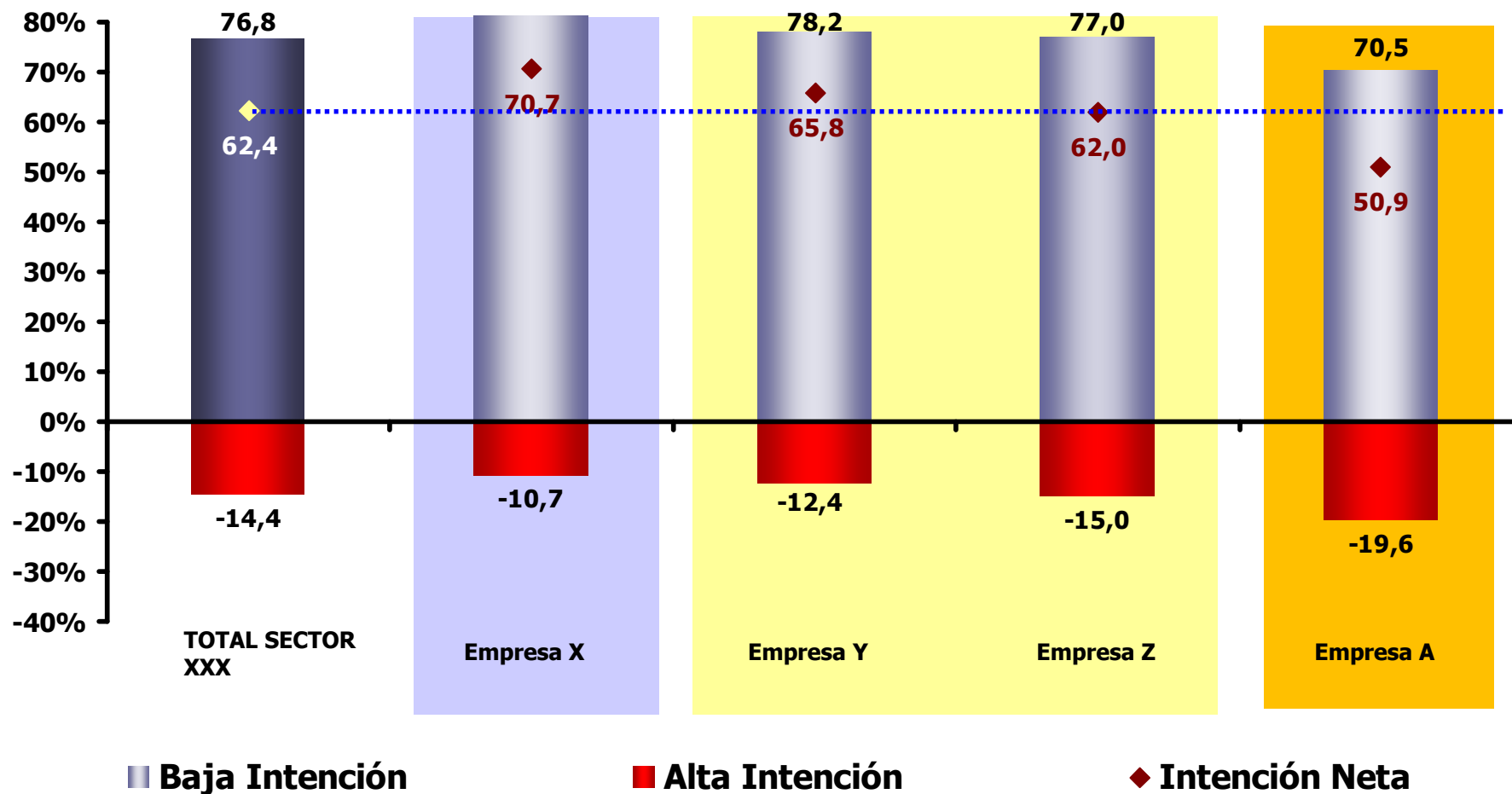
Intención de Recomendación

¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su posición frente a recomendar a gente como Ud. su empresa de...?



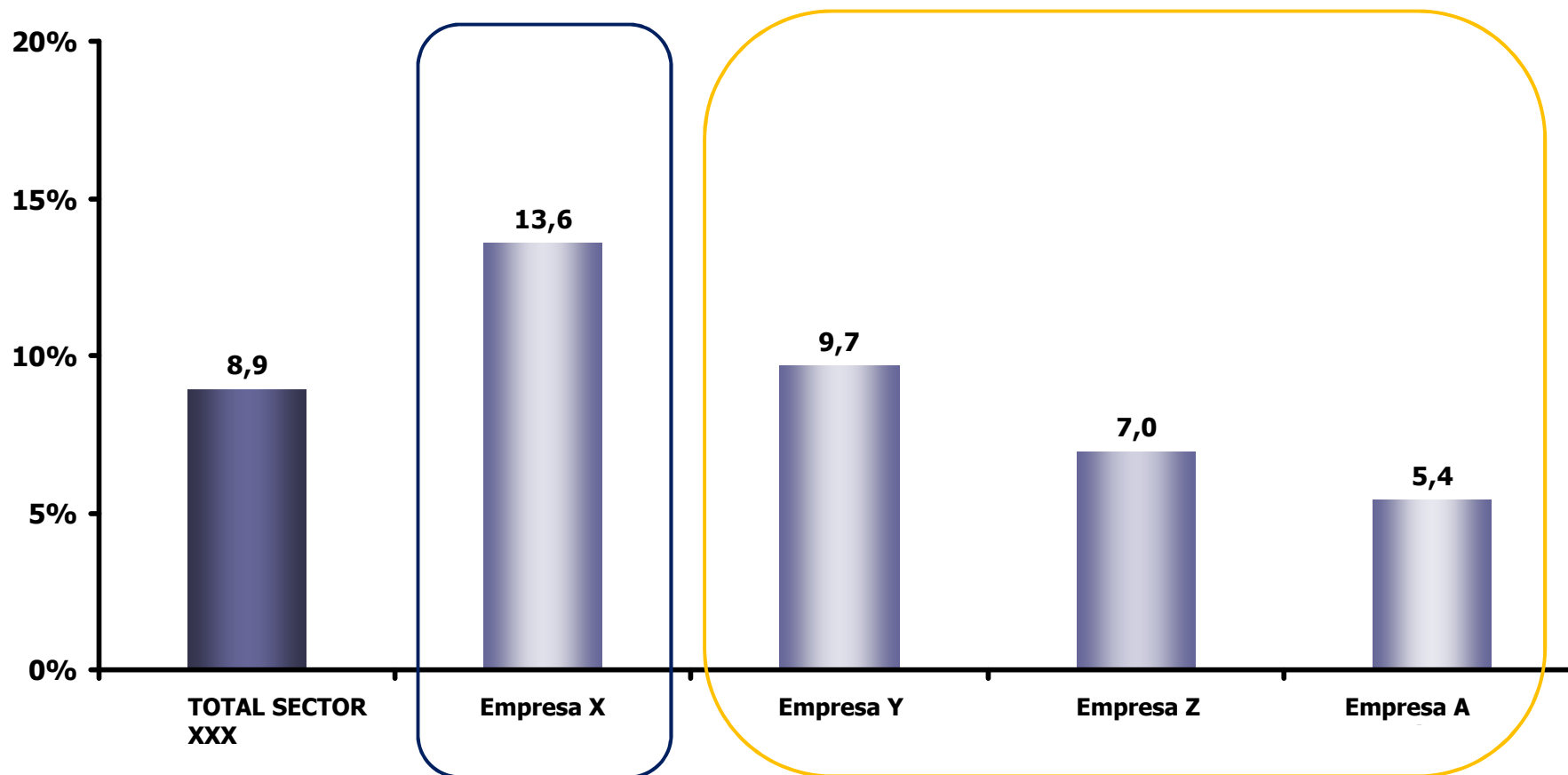
Intención de Cambio

Pensando en los últimos 12 meses, ¿qué intención tiene usted de cambiarse de su empresa de.....?



Tasa de Problemas con su empresa de...

Base Clientes *SECTOR XXX*: 1200 entrevistados



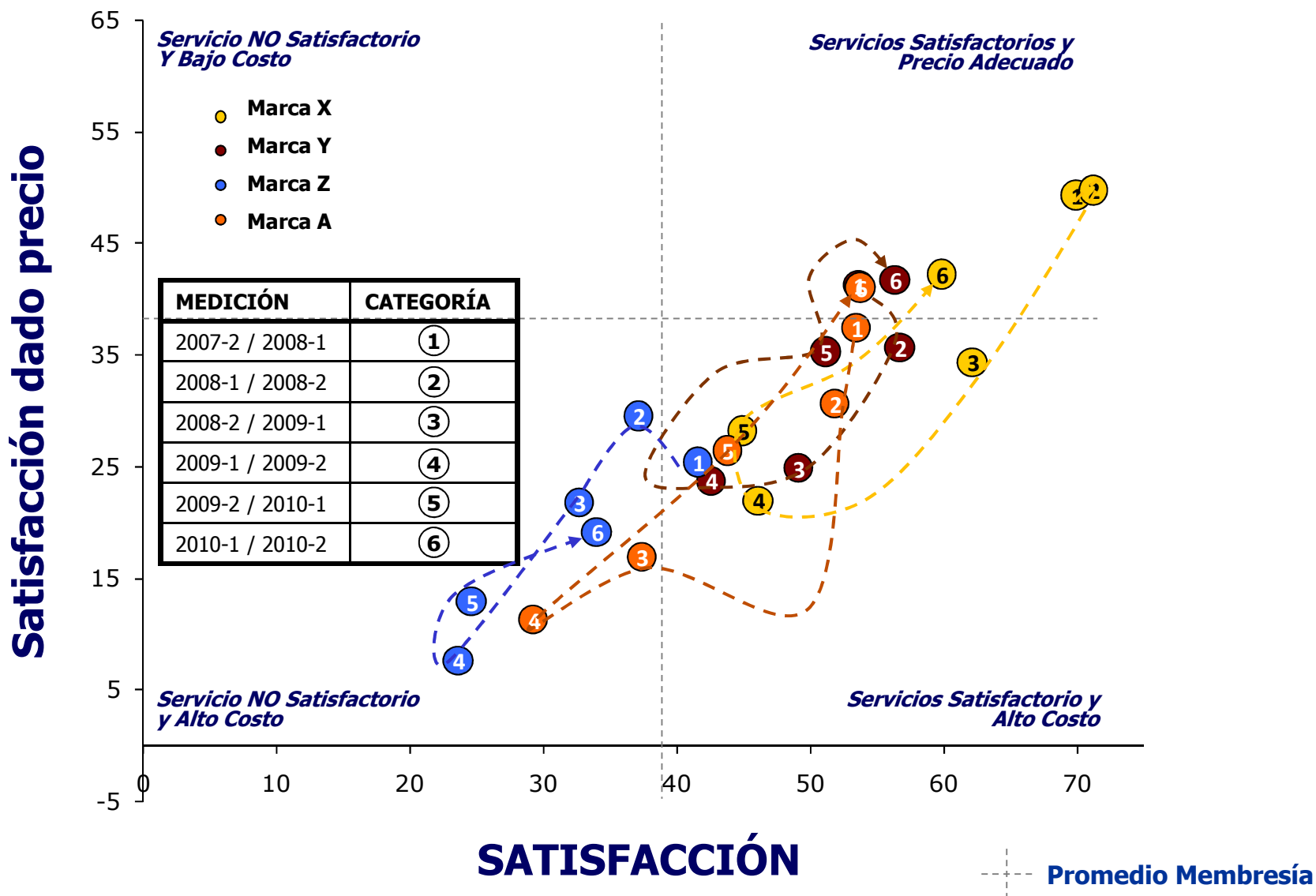
Clasificación de la Cartera de Clientes por Marcas

*Muestra la distribución de clientes en las categorías construidas a partir de los indicadores de lealtad y satisfacción
Base Clientes SECTOR XXX*

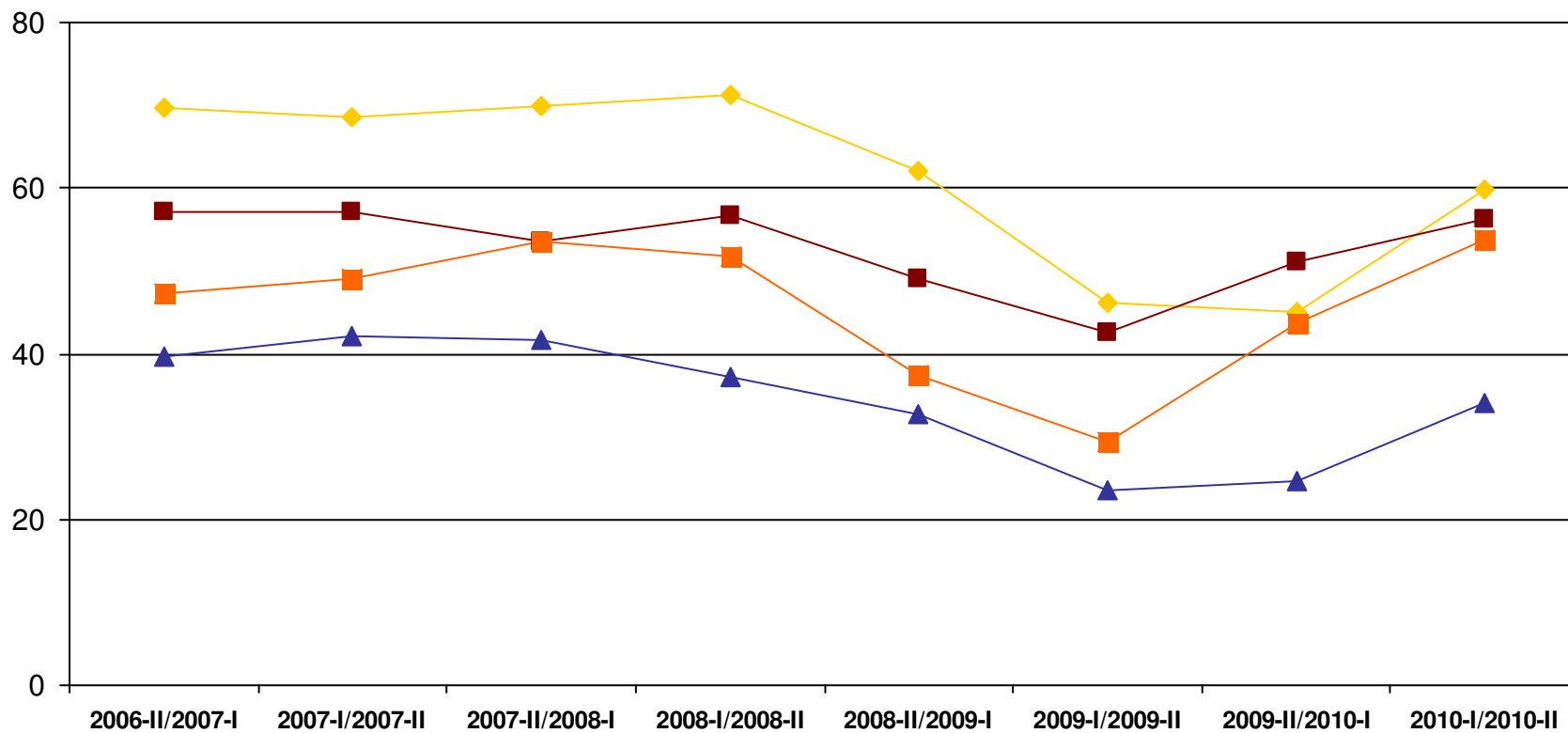
	Empresa X	Empresa Y	Empresa Z	Empresa A
TERRORISTA	6,6	7,2	10,4	16,2
REHÉN	5,7	6,0	7,7	9,3
MERCENARIO	5,4	8,0	6,9	3,7
PAGANO	12,6	12,1	11,3	15,2
PEREGRINO	41,0	38,4	35,9	35,4
APÓSTOL	27,3	27,8	26,8	19,5
Apóstoles y Peregrinos	68,3	66,2	62,7	54,9
Índice de Sanidad	50,6	45,0	37,7	25,6

Mapa Satisfacción Valor (satisfacción dado precio) por Marcas

Para Ambos Parámetros se Presentan los Valores Netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)



Evolución de Satisfacción Neta



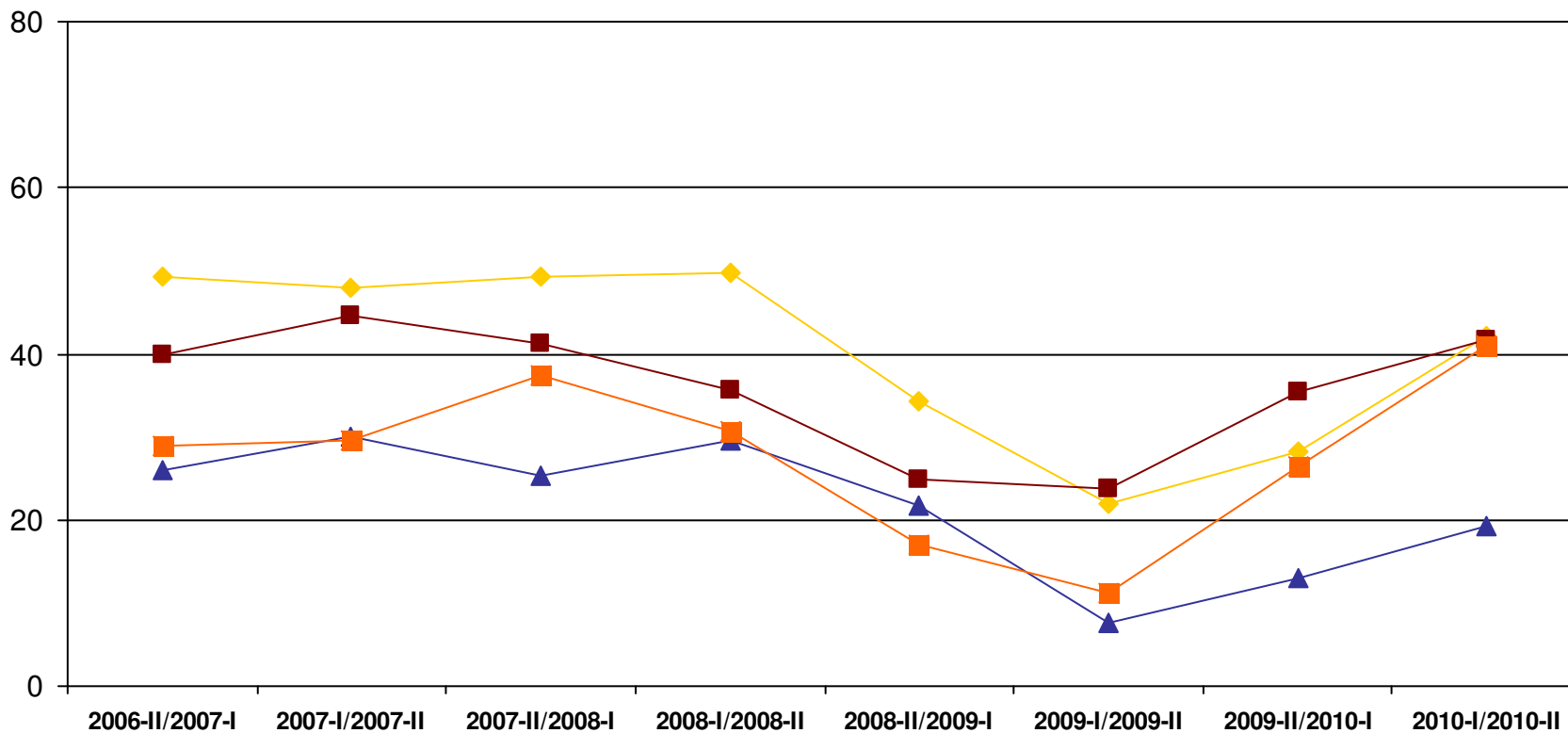
Empresa X

Empresa Y

Empresa A

Empresa Z

Evolución Satisfacción dado Precio Neto



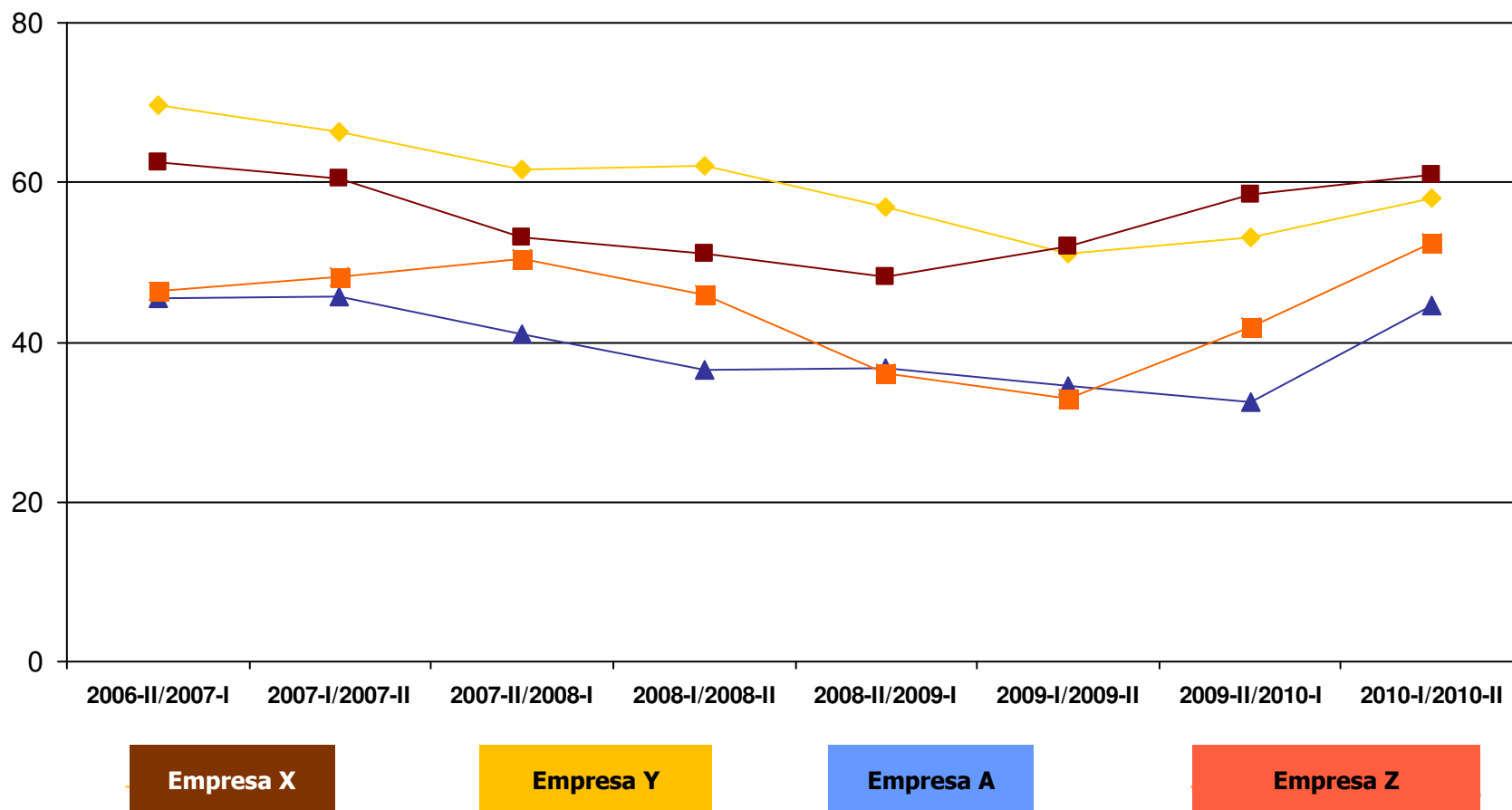
Empresa X

Empresa Y

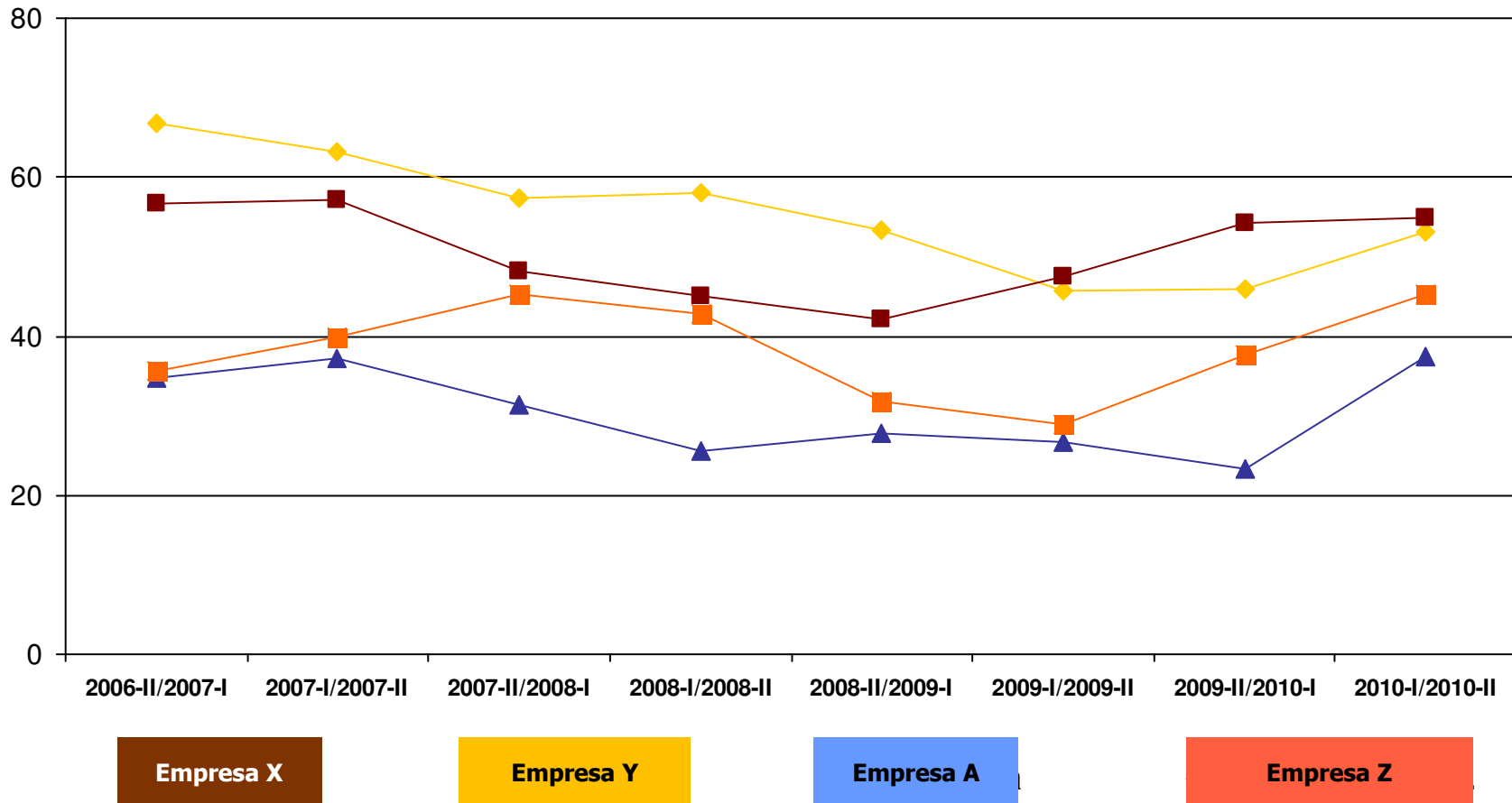
Empresa A

Empresa Z

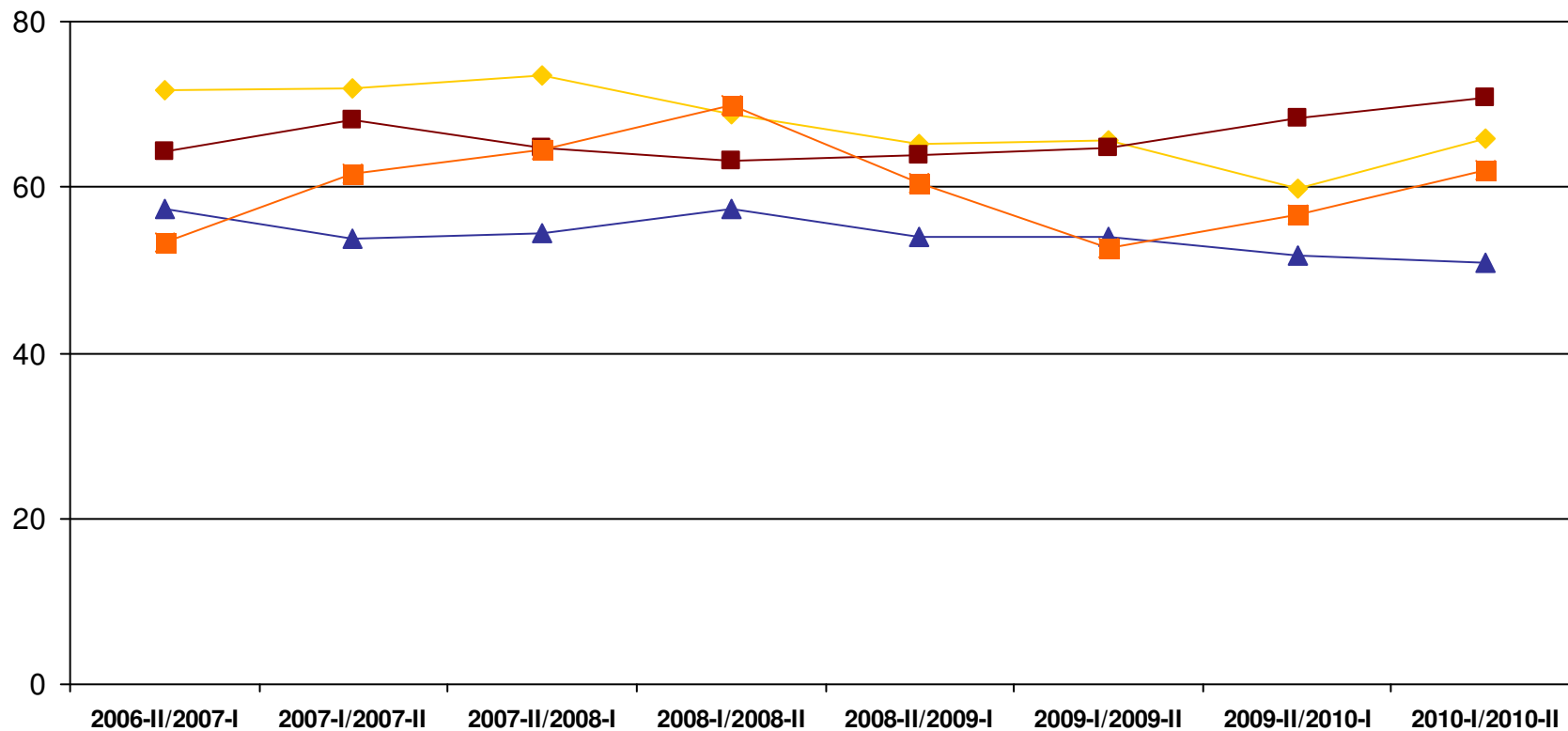
Evolución Recomendación Positiva



Evolución Recomendación Neta



Evolución Intención de Cambio Neto



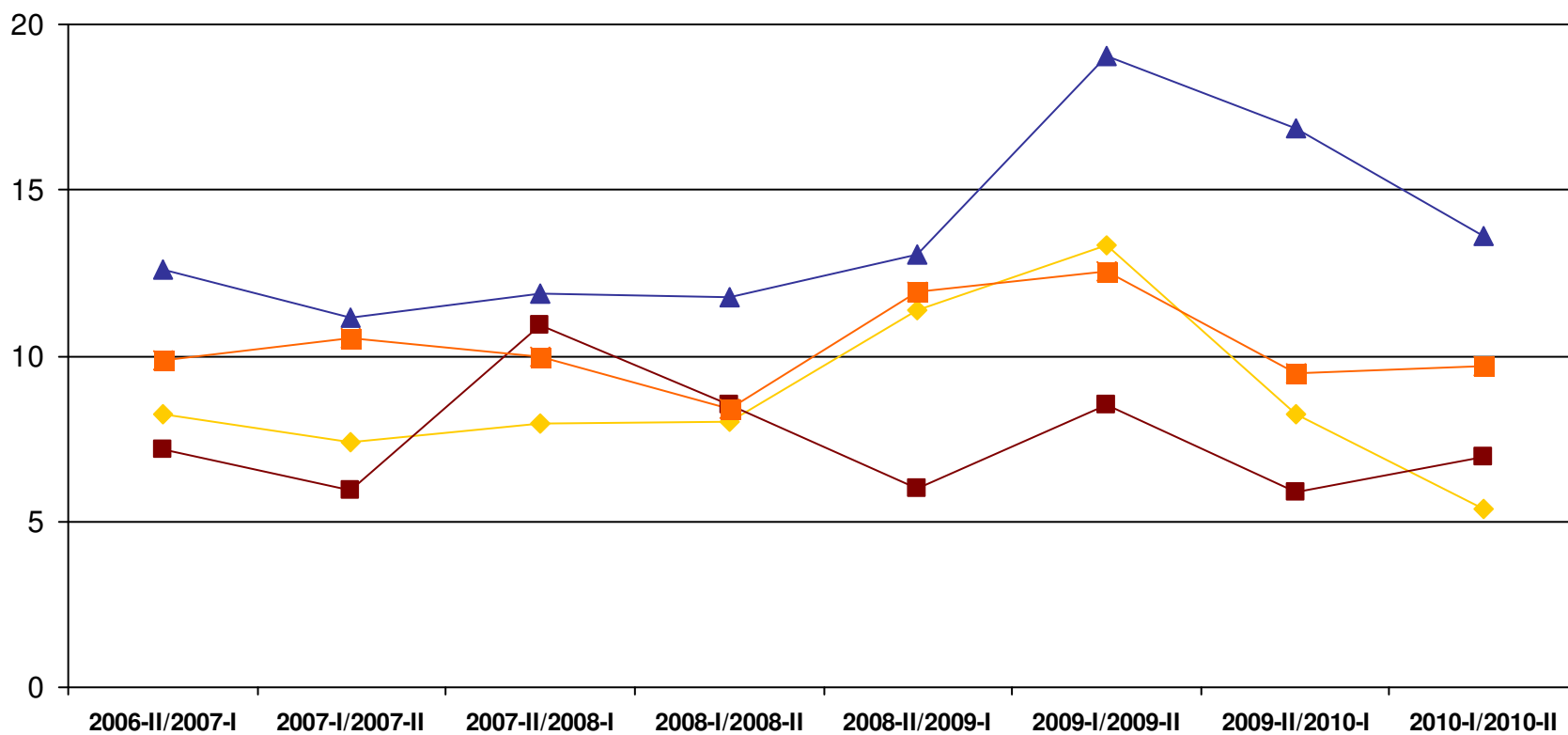
Empresa X

Empresa Y

Empresa A

Empresa Z

Evolución Tasa de Problemas



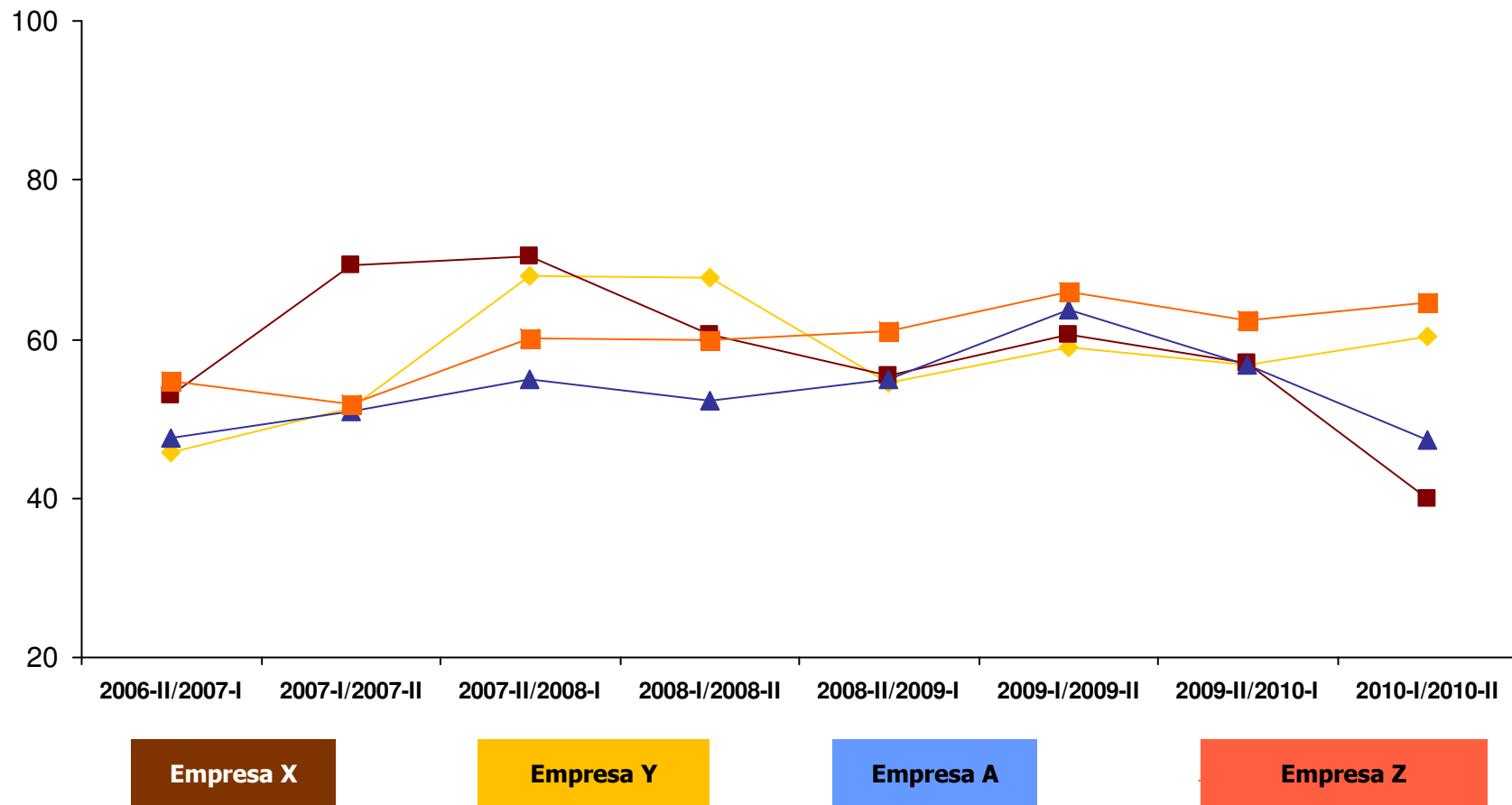
Empresa X

Empresa Y

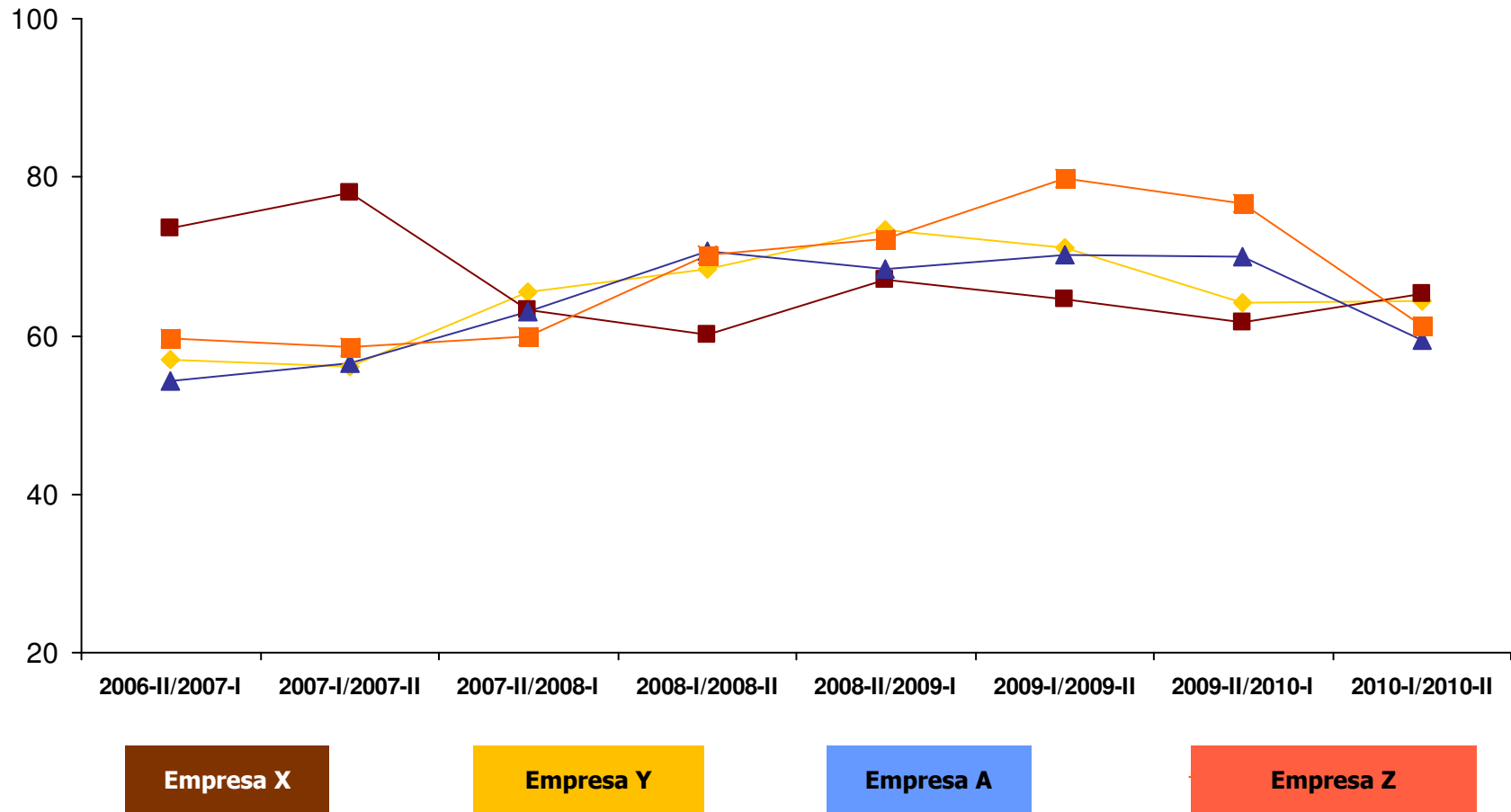
Empresa A

Empresa Z

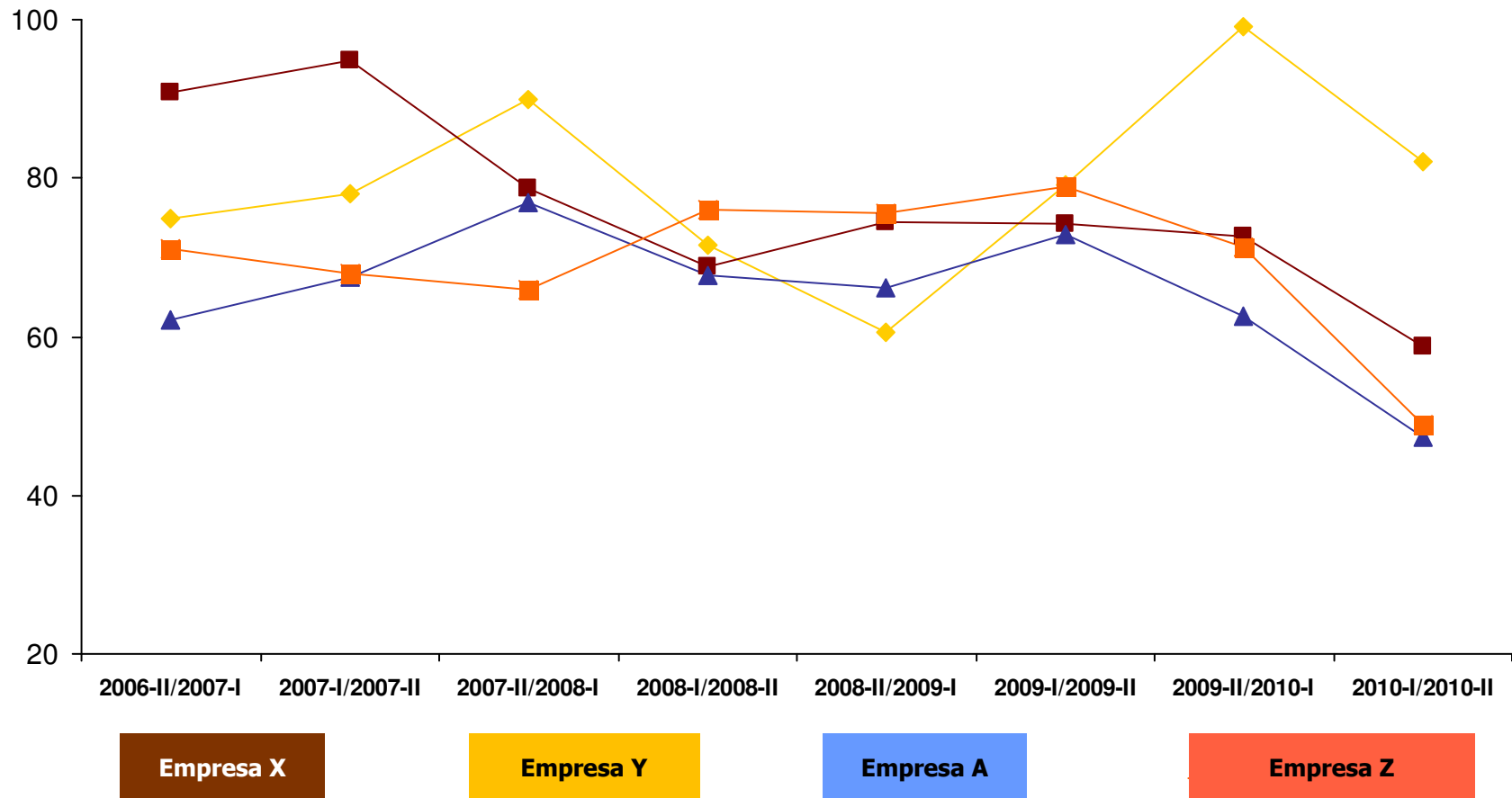
Evolución de Tolerancia a los Problemas en Satisfacción



Evolución de Tolerancia a los Problemas en Recomendación Positiva



Evolución de Tolerancia a los Problemas en Intención de Cambio



Resultados Sectoriales

SECTOR XXX

Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores
Segundo Semestre 2010