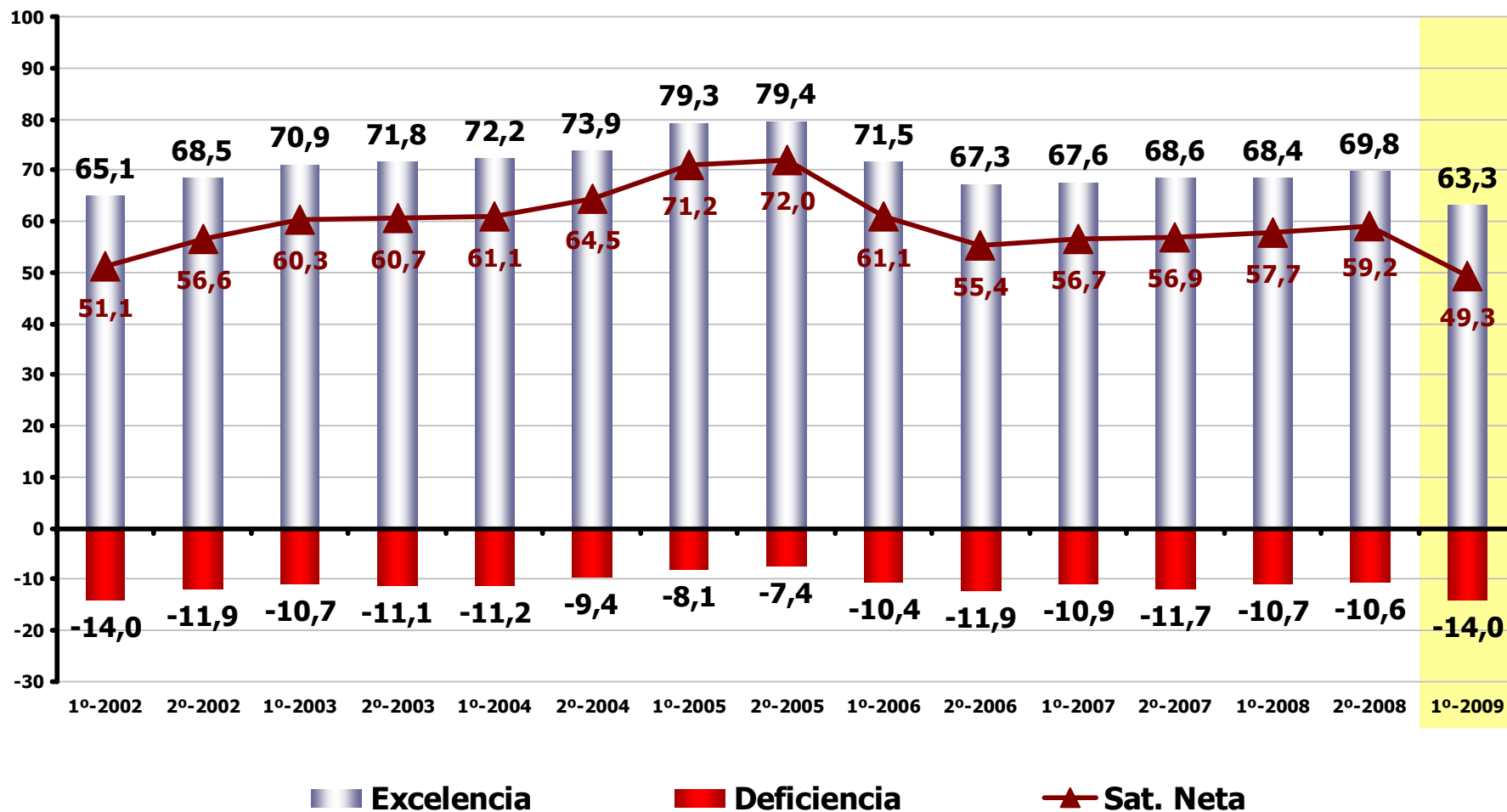


# Creando Valor a Través de la Satisfacción

Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores  
Premiación 2009

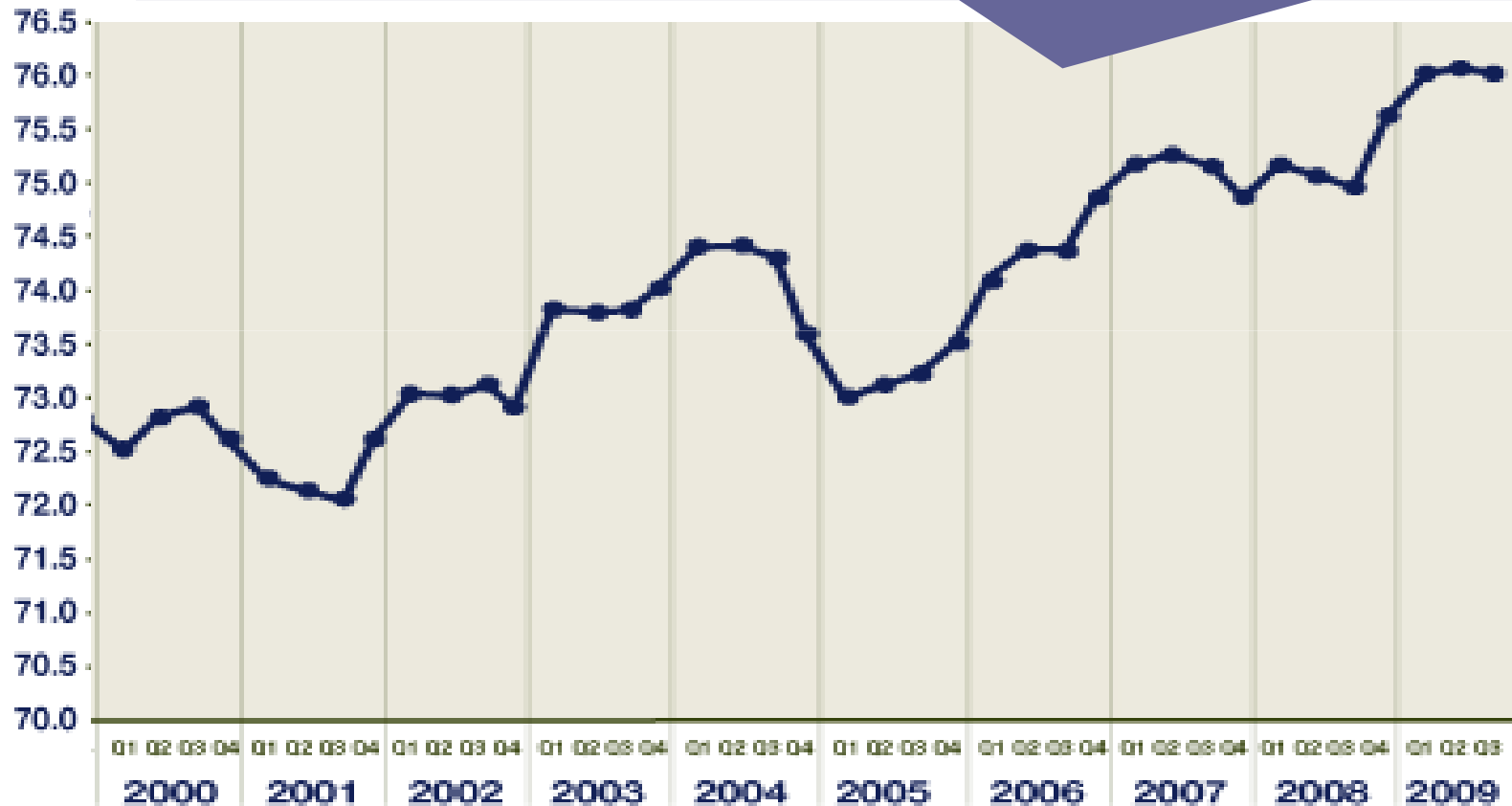
# Evolución Satisfacción Global con el Servicio

Base total clientes 18.815 entrevistados



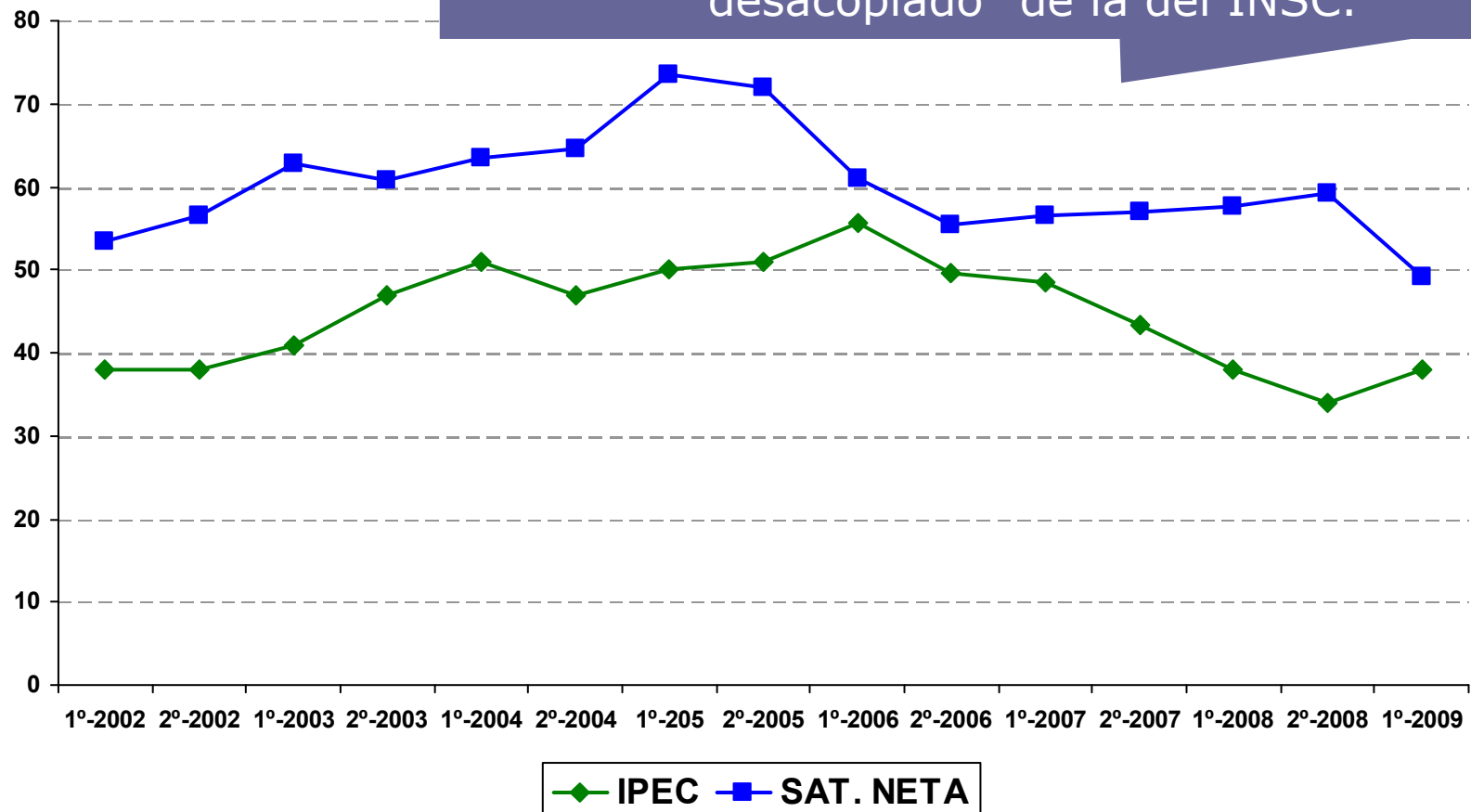
## Evolución ACSI (American Customer Satisfaction Index)

La Satisfacción no se ha visto dramáticamente afectada por la crisis, al menos, en el país donde ésta se creó.

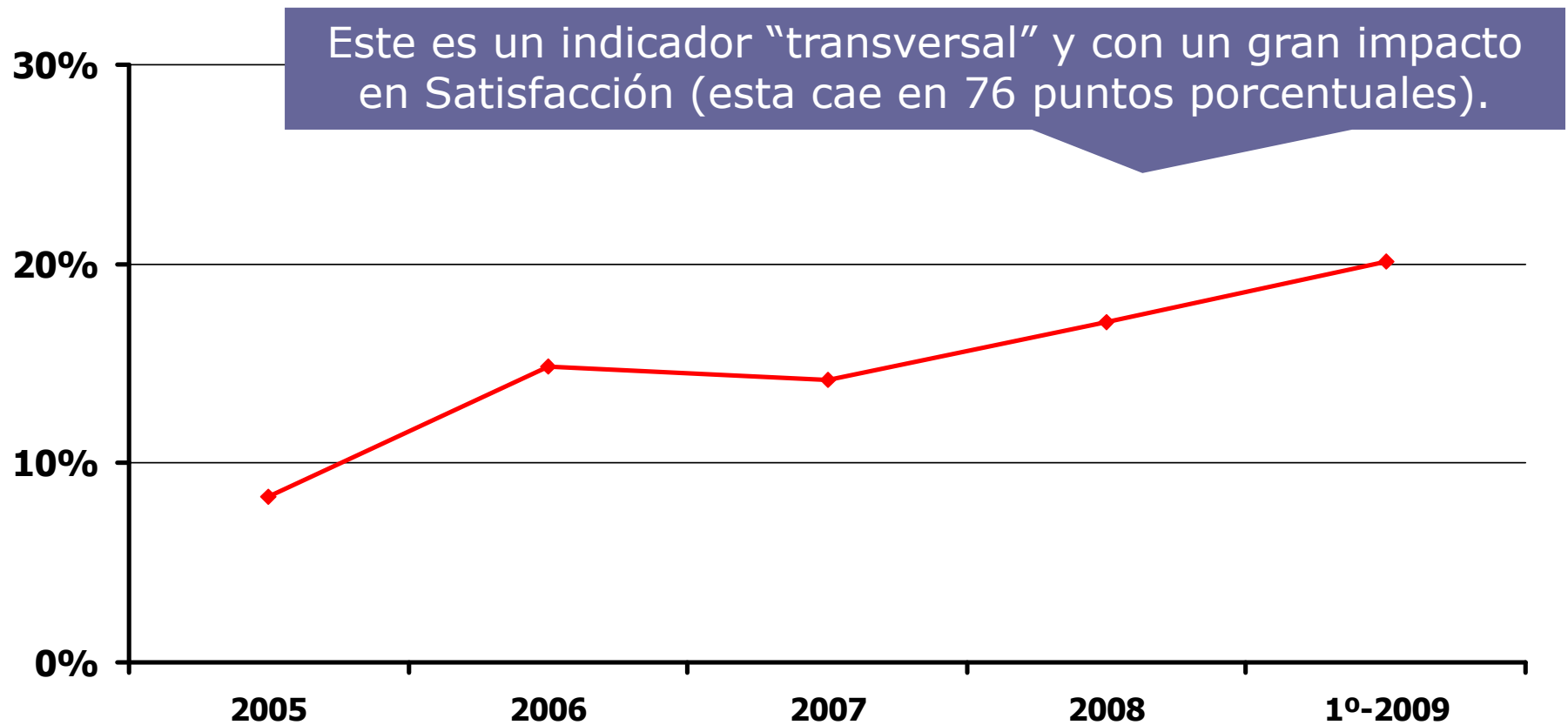


## Evolución Satisfacción Neta e IPEC

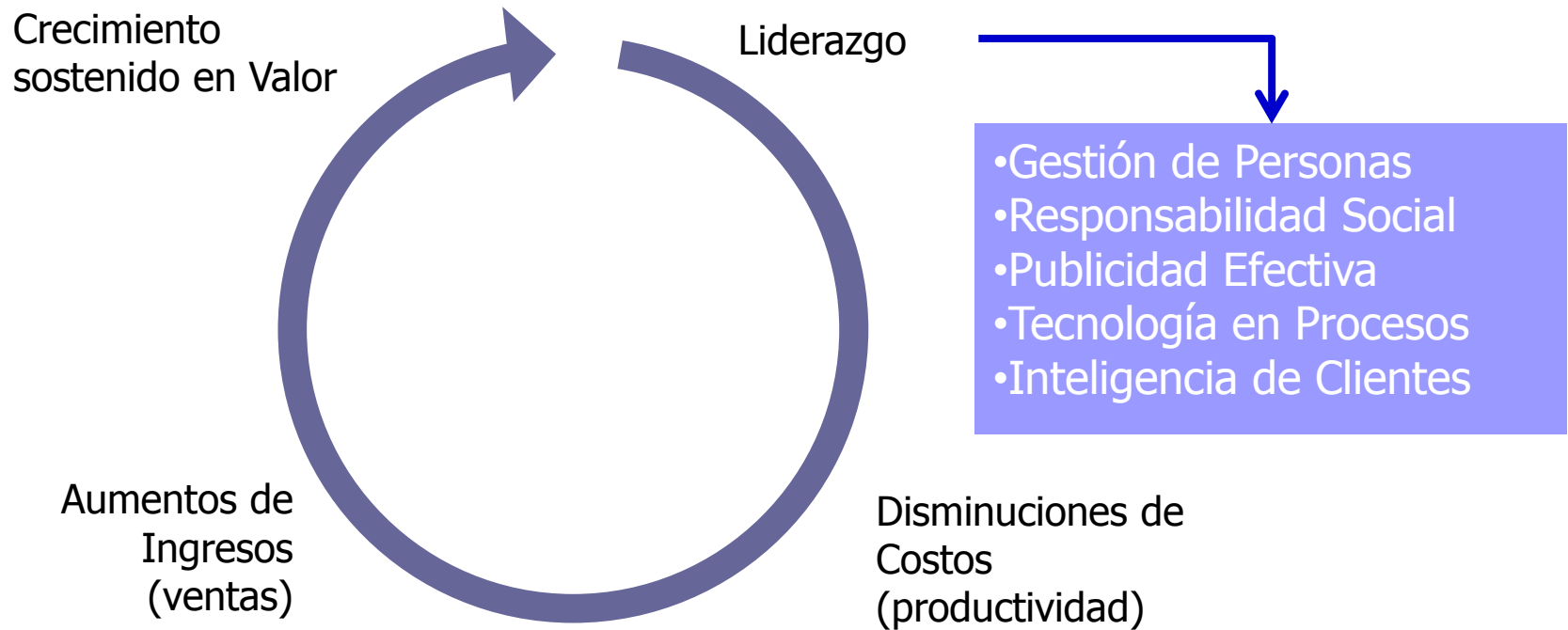
La evolución del IPEC, desde I-2007, se ha "desacoplado" de la del INSC.



## Evolución Tasa de Problemas (promedio anual)



## ¿Cómo, Muchas Empresas, Están Creando Valor en la Práctica?



## ¿Cómo Deberíamos Crear el Valor a Través de la Satisfacción?



## Reflexiones Finales...

- ➔ Hay avances significativos: En la mejores empresas, la Satisfacción se ha colocado en un lugar de privilegio (Tableros de Control). Incluso, se ha vinculado con incentivos a los equipos directivos.
- ➔ Sin embargo, por ahora, persisten cuatro desafíos.
  1. Ampliar y cambiar el sentido de la mirada: ¿realmente estoy ayudando a mi cliente a resolver la "situación" que hizo que él se vinculara con nosotros?, ¿de qué parte de la vida de mis clientes me estoy haciendo cargo en realidad?
  2. Entender clara y simplemente por qué se mueve la Satisfacción: ¿cuáles son los 4 o 5 atributos claves?
  3. Tomar "control operativo" de la Satisfacción. Esto es, gestionar procesos claves y personas claves que "producen" y entregan esos atributos claves.
  4. Que el equipo directivo asuma como propia (e insustituible) la alineación de todo esto, en un círculo virtuoso.



**Gracias!**

Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores  
Premiación 2009