



Resultados Generales

Índice Nacional de Satisfacción de Clientes
Primer Semestre 2011

Objetivos del Índice Nacional de Satisfacción de Clientes

- Promover el crecimiento sostenible de las empresas entregando información del cliente y su percepción respecto a la oferta de valor que reciben de las empresas en los diferentes sectores del mercado.
- Generar en forma periódica, sistemática y confiable información respecto de las percepciones de los chilenos respecto de los servicios que reciben, abarcando en forma transversal las más diversas industrias y regiones del país.



Metodología

Población Objetivo

- Hombres y mujeres mayores de 18 años con teléfono en el hogar, residentes en todas las comunas del gran Santiago, capitales regionales y otras comunas con más de 130.000 habitantes.
 - Personas que se reconocen clientes de cierta marca y que corresponden a un cierto sector.
-

Metodología de Terreno

- Entrevista telefónica estructurada
 - La distribución de las muestras se auto ponderan por:
 - > Comuna
-

Fecha de Terreno

- Resultados sectoriales: Febrero a Junio de 2011.
 - Resultados a nivel marca: Julio a Diciembre de 2010 y de Febrero a Junio de 2011.
-

Muestra y margen de error

- Muestra : 14.057 (encuestas a empresas semestralmente)
 - Margen de Error : 0.8%
-

Criterio de selección

- Empresas y/o Organizaciones de servicios masivos

Los sectores representados son:

Membresía (Bajo contrato)

- AFP
- Banca retail
- Bancos
- Cajas de compensación
- Educación
- Energía eléctrica
- Internet
- Isapre / Fonasa
- Municipios
- Sanitarias
- Servicios públicos
- Tarjeta de crédito
- Telefonía fija
- Telefonía móvil
- Televisión pagada

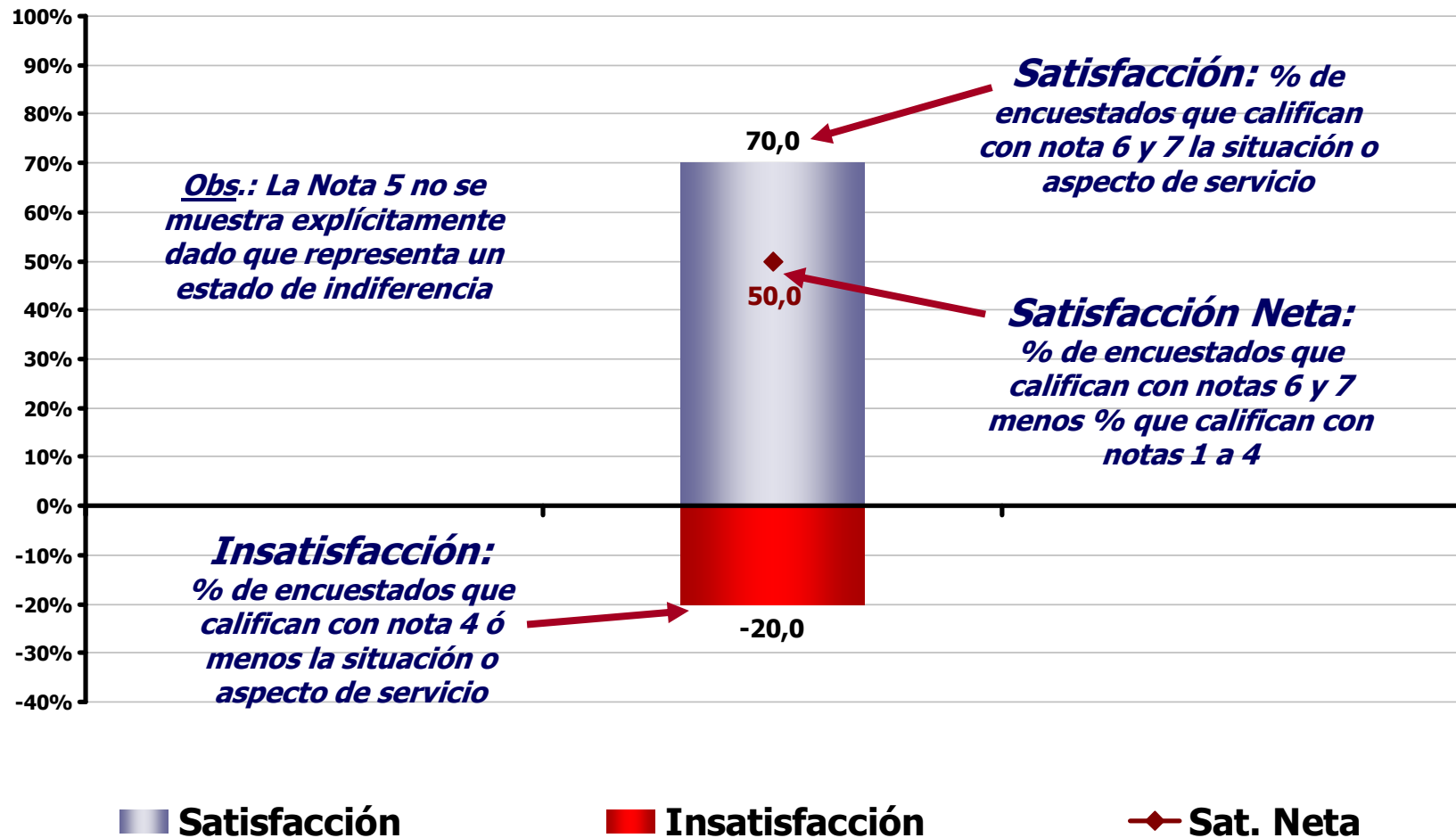
Transaccional (Libre compra)

- Autopistas urbanas
- Clínicas
- Estaciones de servicio
- Farmacias
- Gas
- Mall
- Mejoramiento para el hogar
- Prestadores de salud
- Supermercados
- Tiendas por departamento
- Transporte público

Contenidos

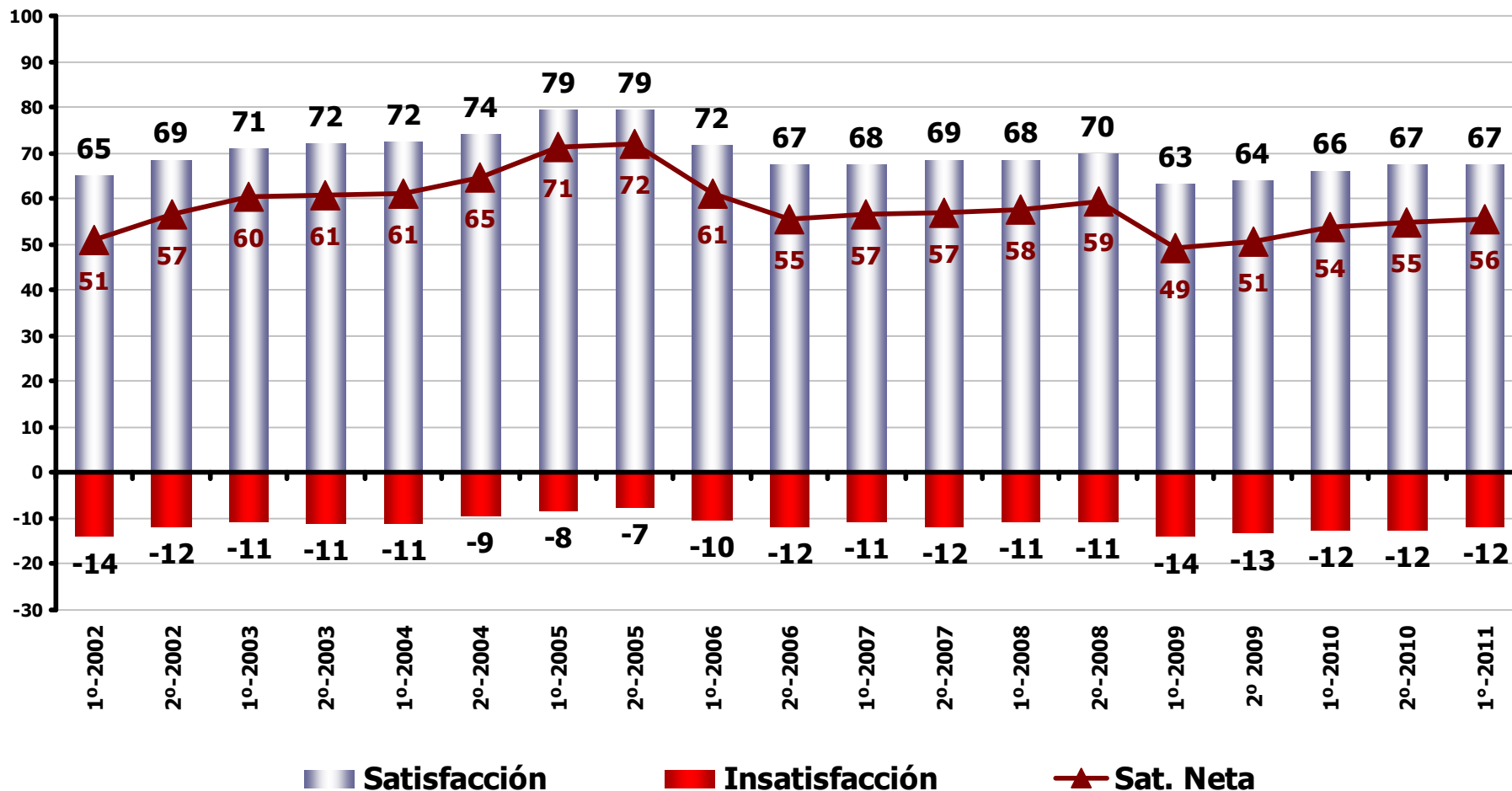
- I. Evolutivos Indicadores de Servicio**
- II. Indicadores de Servicio por Sector**
- III. Resultados Industrias**
- IV. Análisis Cambios Significativos**
- V. Problemas con el Servicio**
- VI. Análisis Sectorial de Lealtad**

Escala de Representación Gráfica de Satisfacción, Insatisfacción y Satisfacción Neta



I. Evolución Satisfacción Global con el Servicio

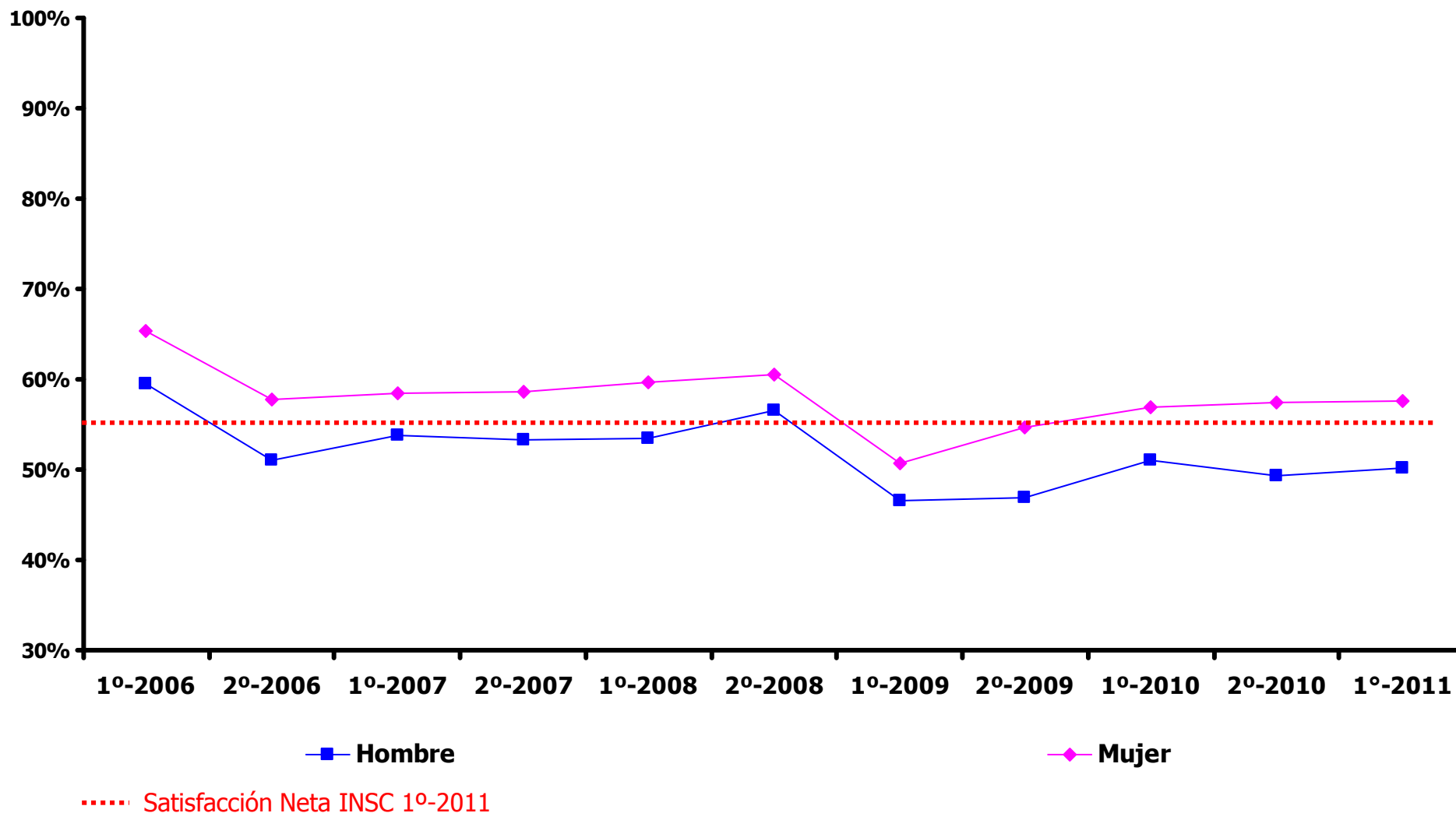
Base total 14.057 entrevistas



Indica diferencias significativas respecto al semestre anterior

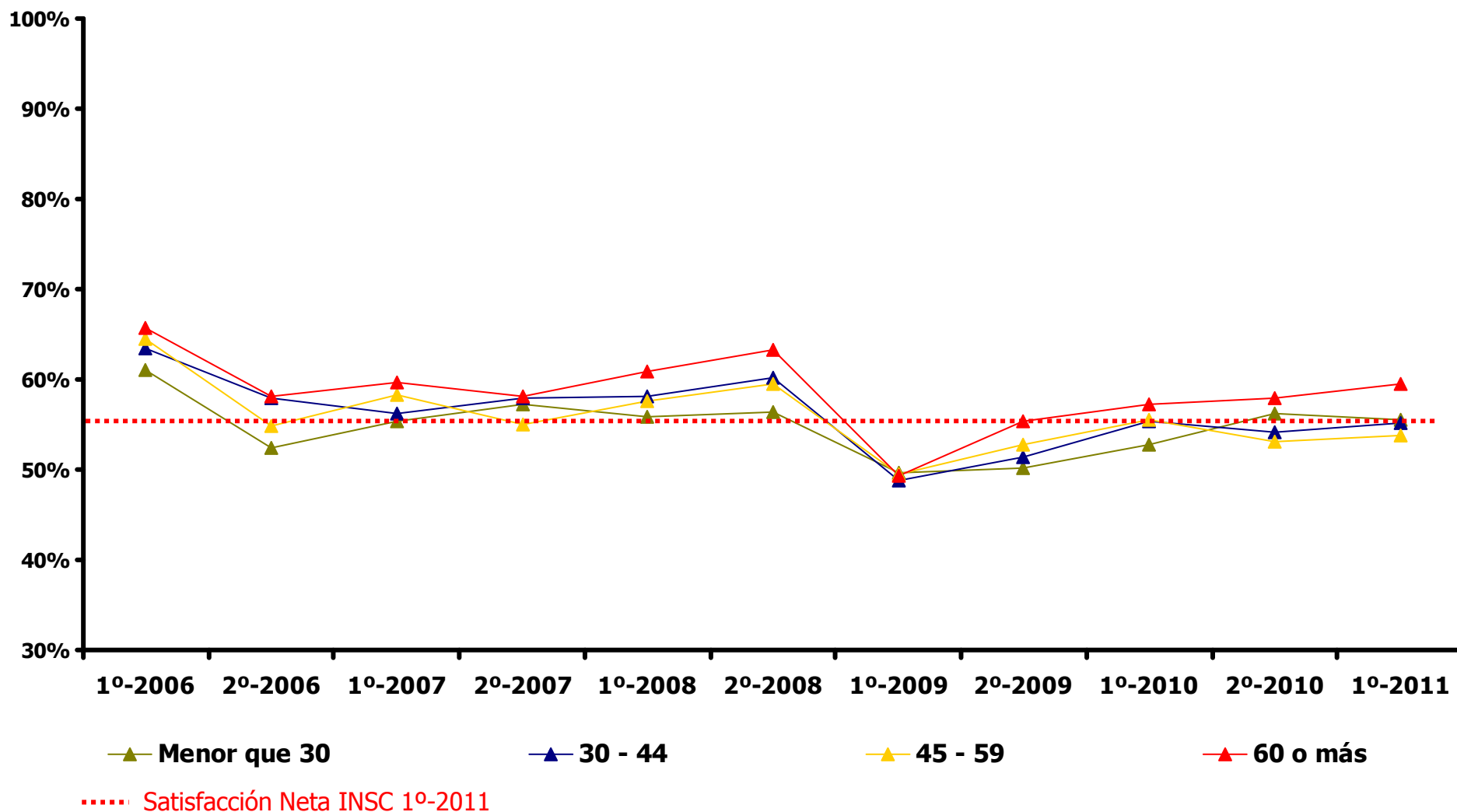
Satisfacción Neta con el Servicio, según Género

Base Total 14.057 entrevistas



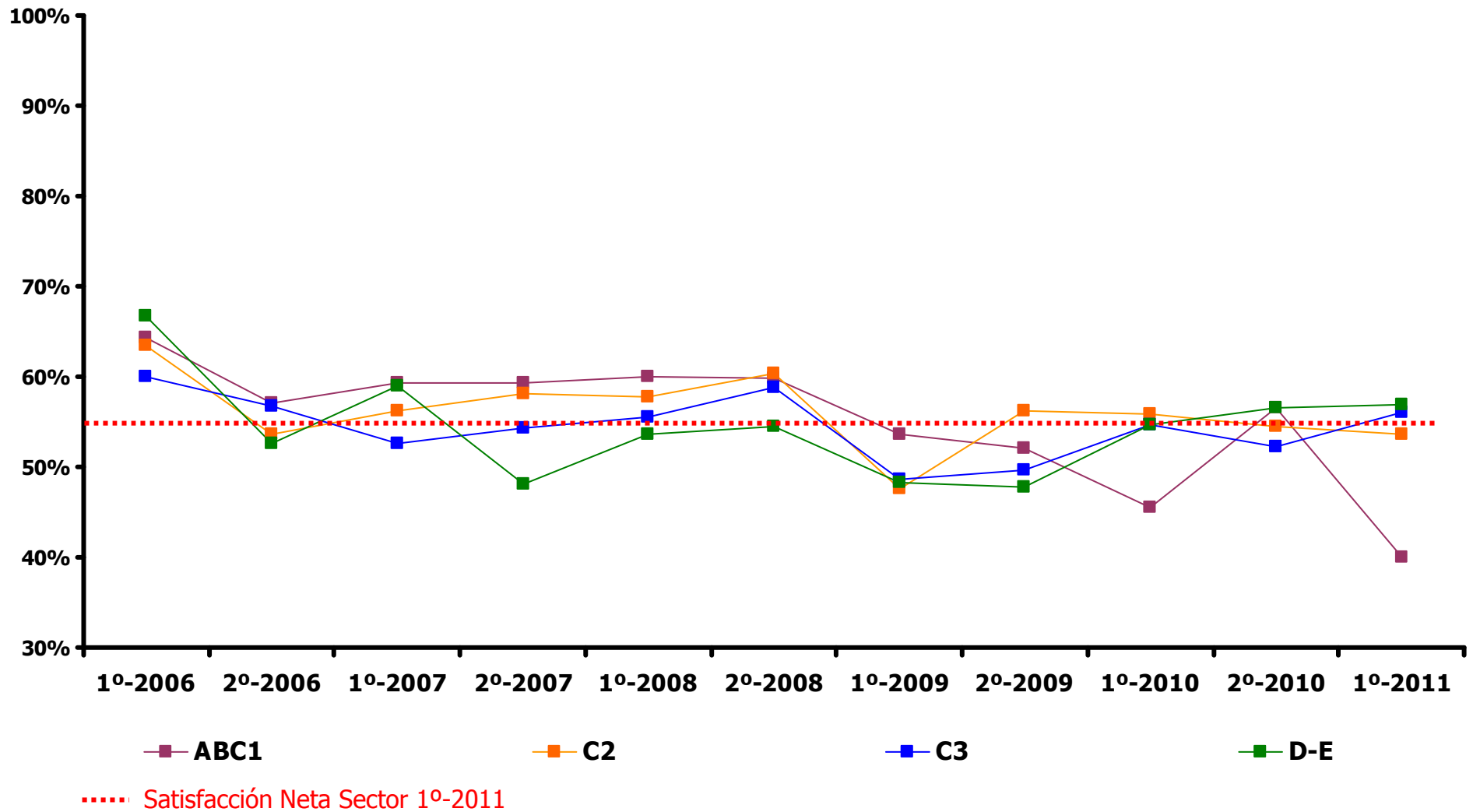
Satisfacción Neta con el Servicio, según Edad

Base Clientes 14.057 entrevistas



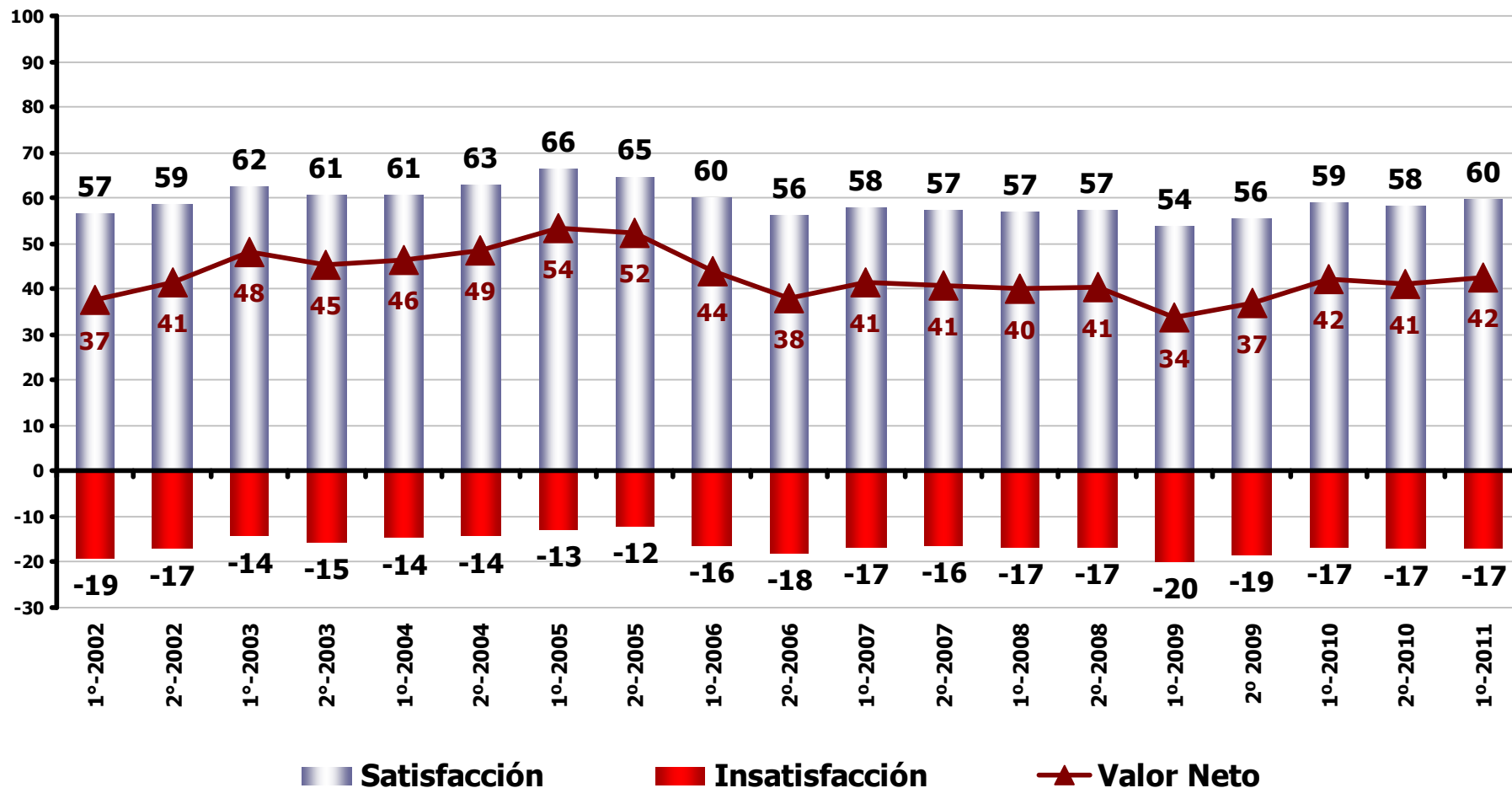
Satisfacción Neta con el Servicio, según GSE

Base Clientes 14.057 entrevistas



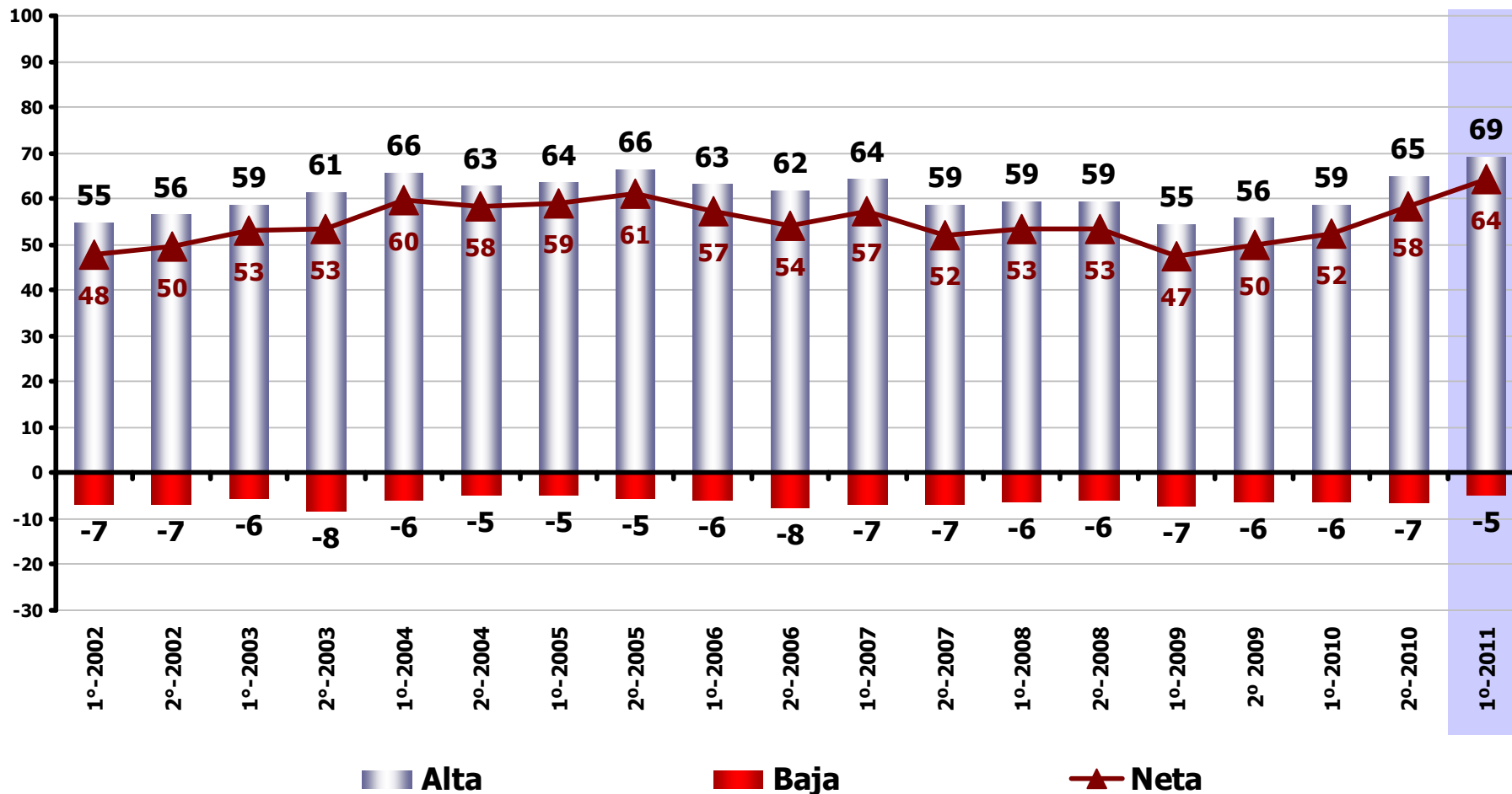
Evolución Satisfacción Dado Precio

Base total 14.057 entrevistas



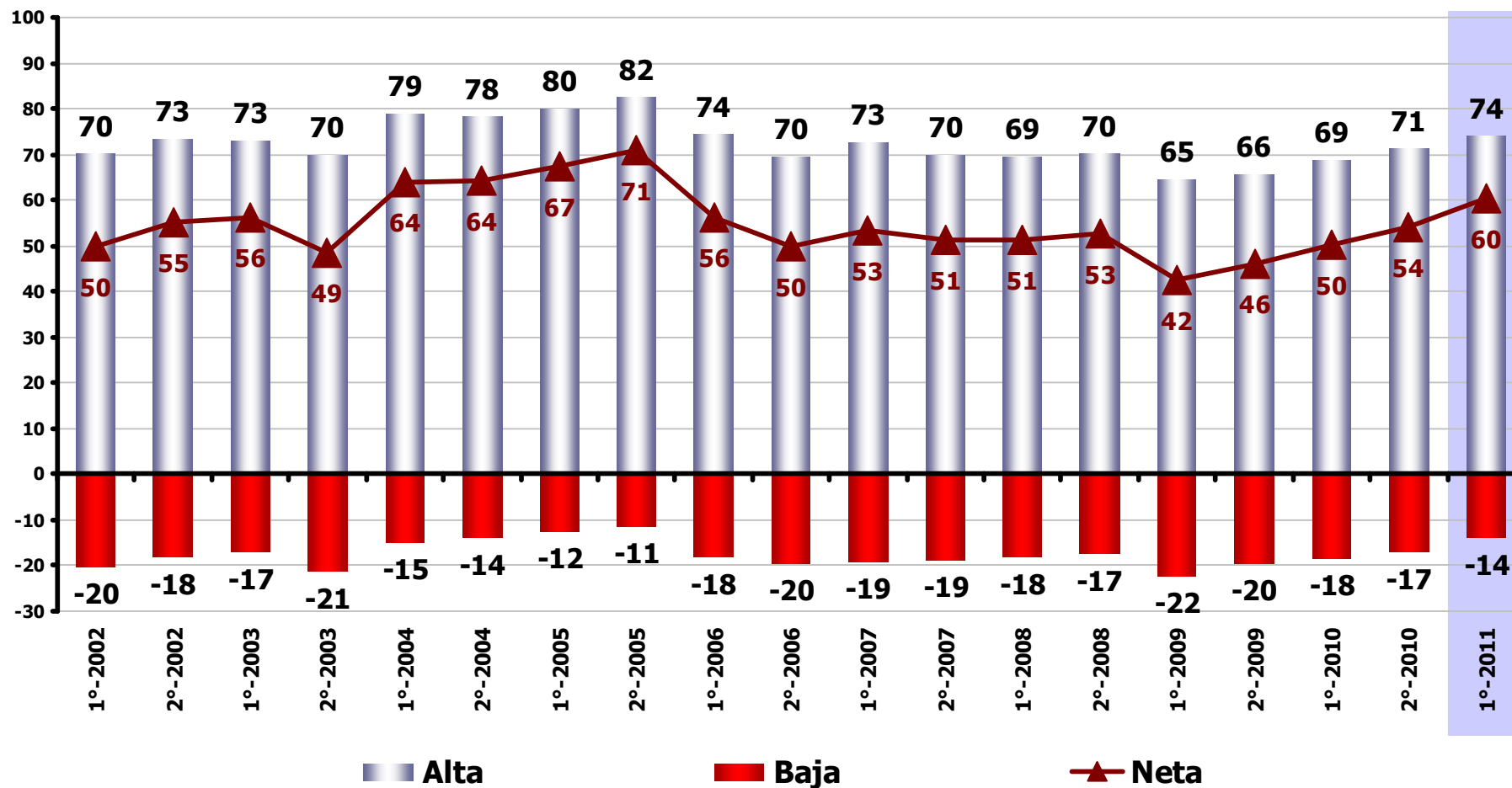
Evolución Recomendación

Base total 14.057 entrevistas



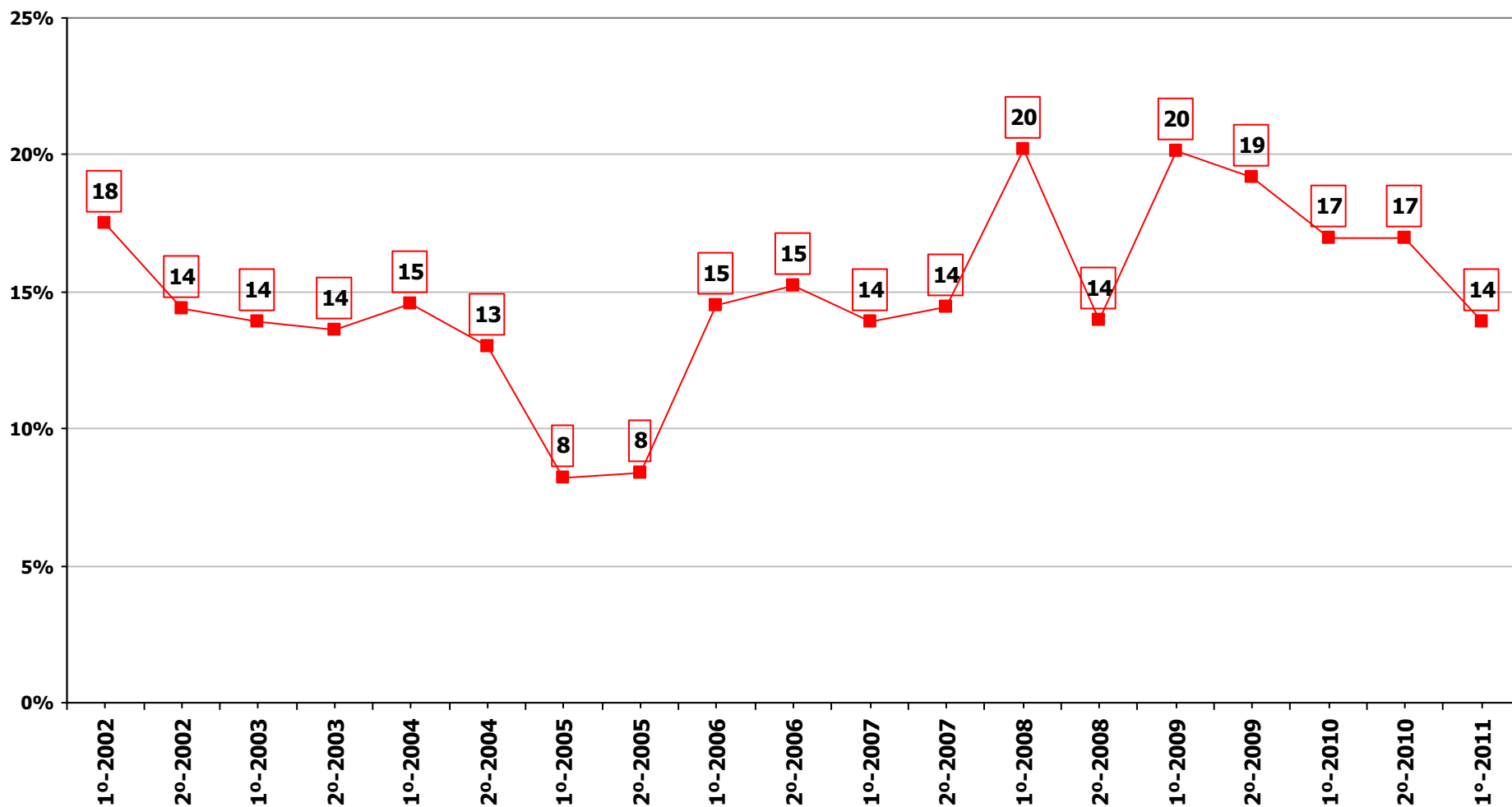
Evolución Permanencia

Base total 14.057 entrevistas



Evolutivo Problemas en el Servicio

% Si



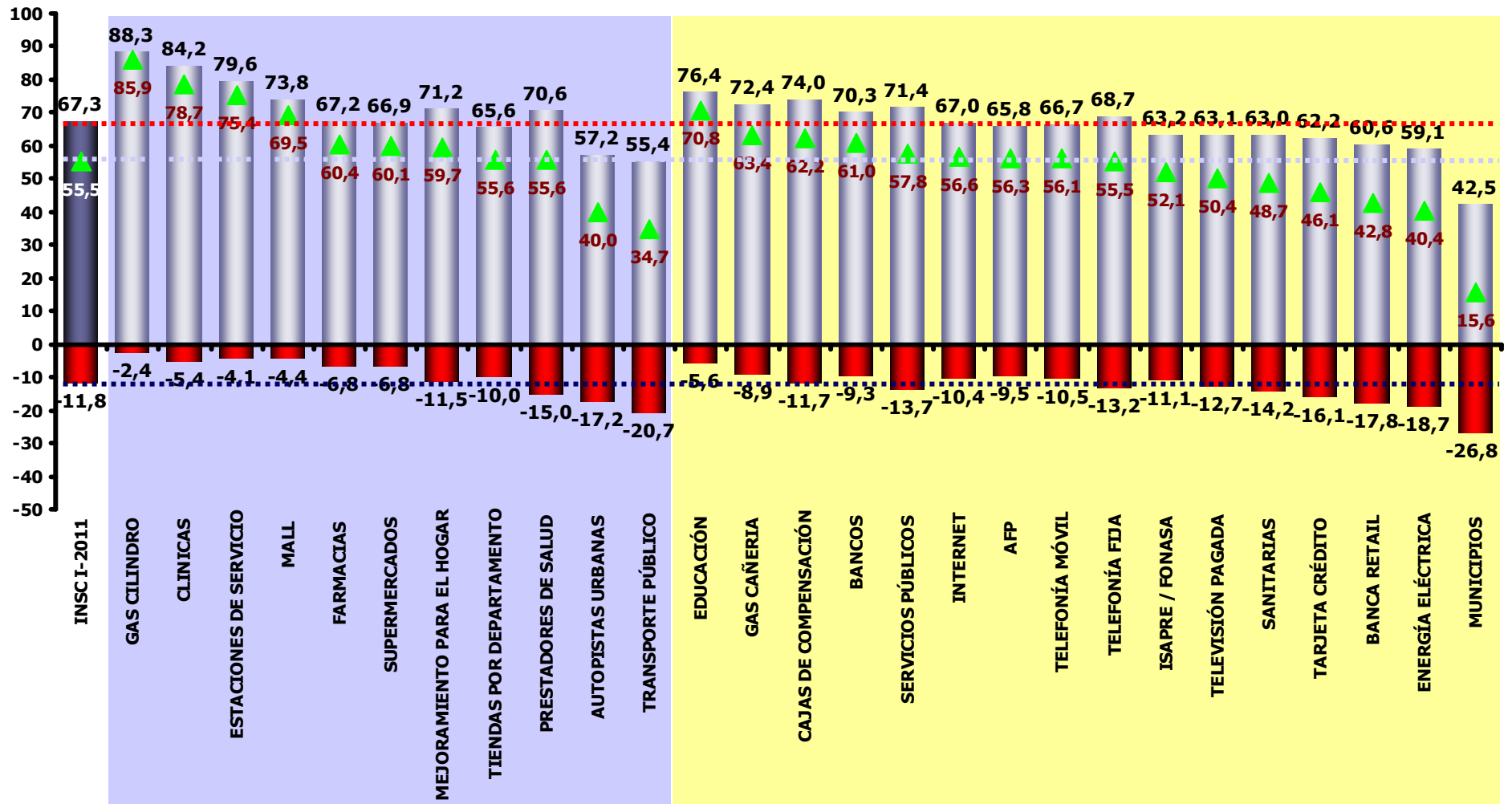
II. Satisfacción Global con el Servicio

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

PRIMER SEMESTRE 2011

Sectores Transaccionales

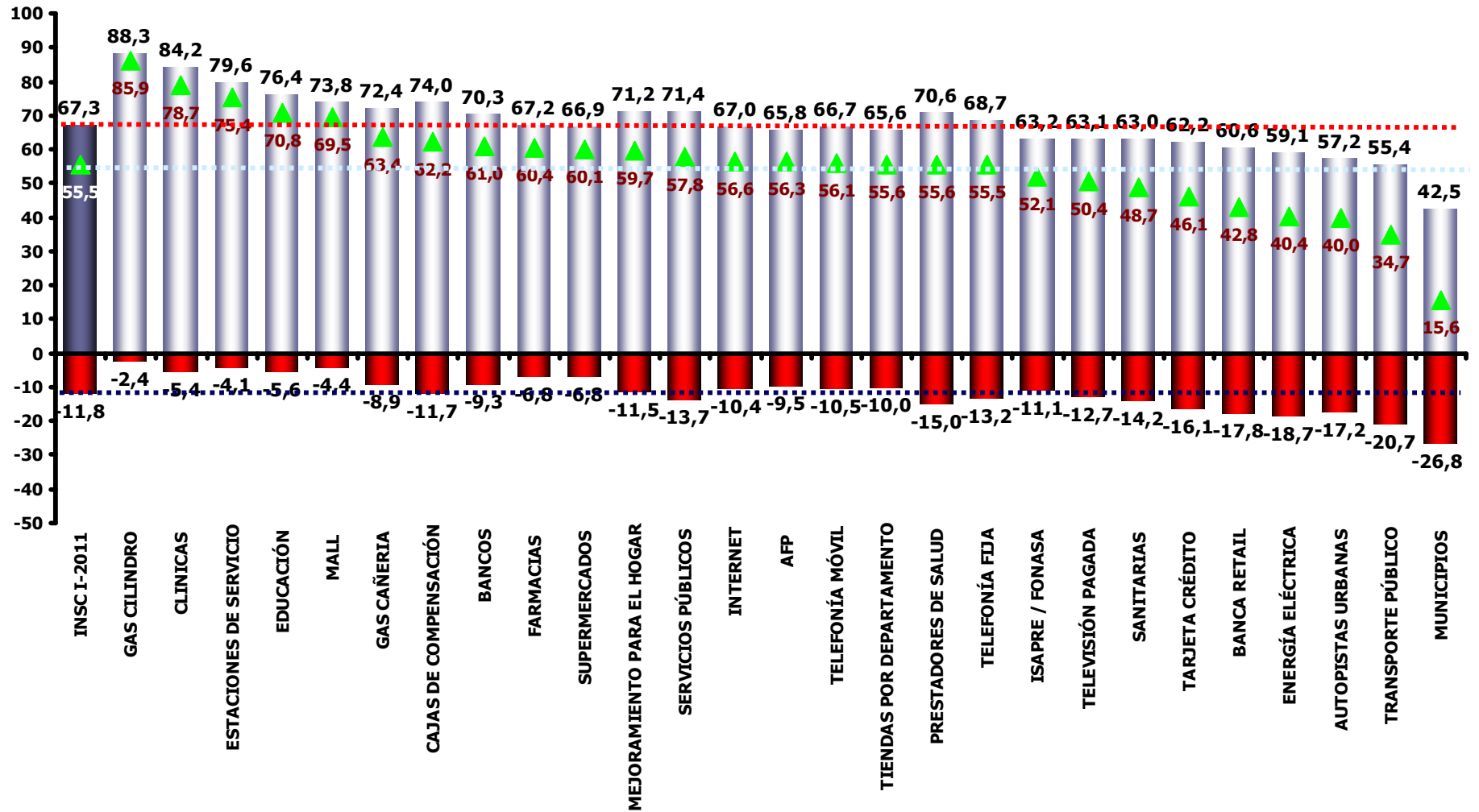
Sectores de Membresía



Satisfacción Global con el Servicio

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

PRIMER SEMESTRE 2011



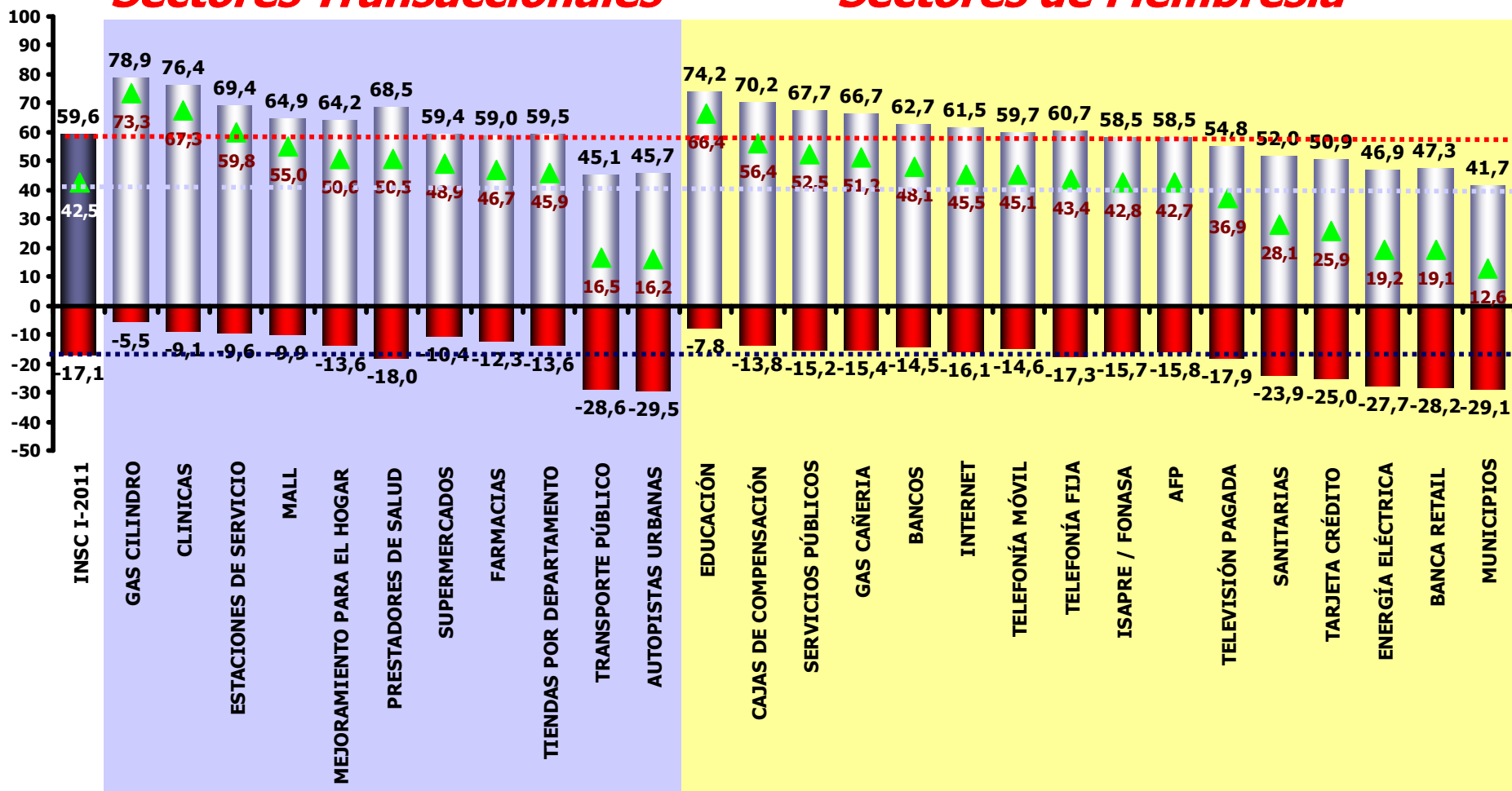
Satisfacción dado precio

Considerando los precios y/o tasas cobrados por ..., ¿Cómo evalúa el servicio que recibe de ella?

PRIMER SEMESTRE 2011

Sectores Transaccionales

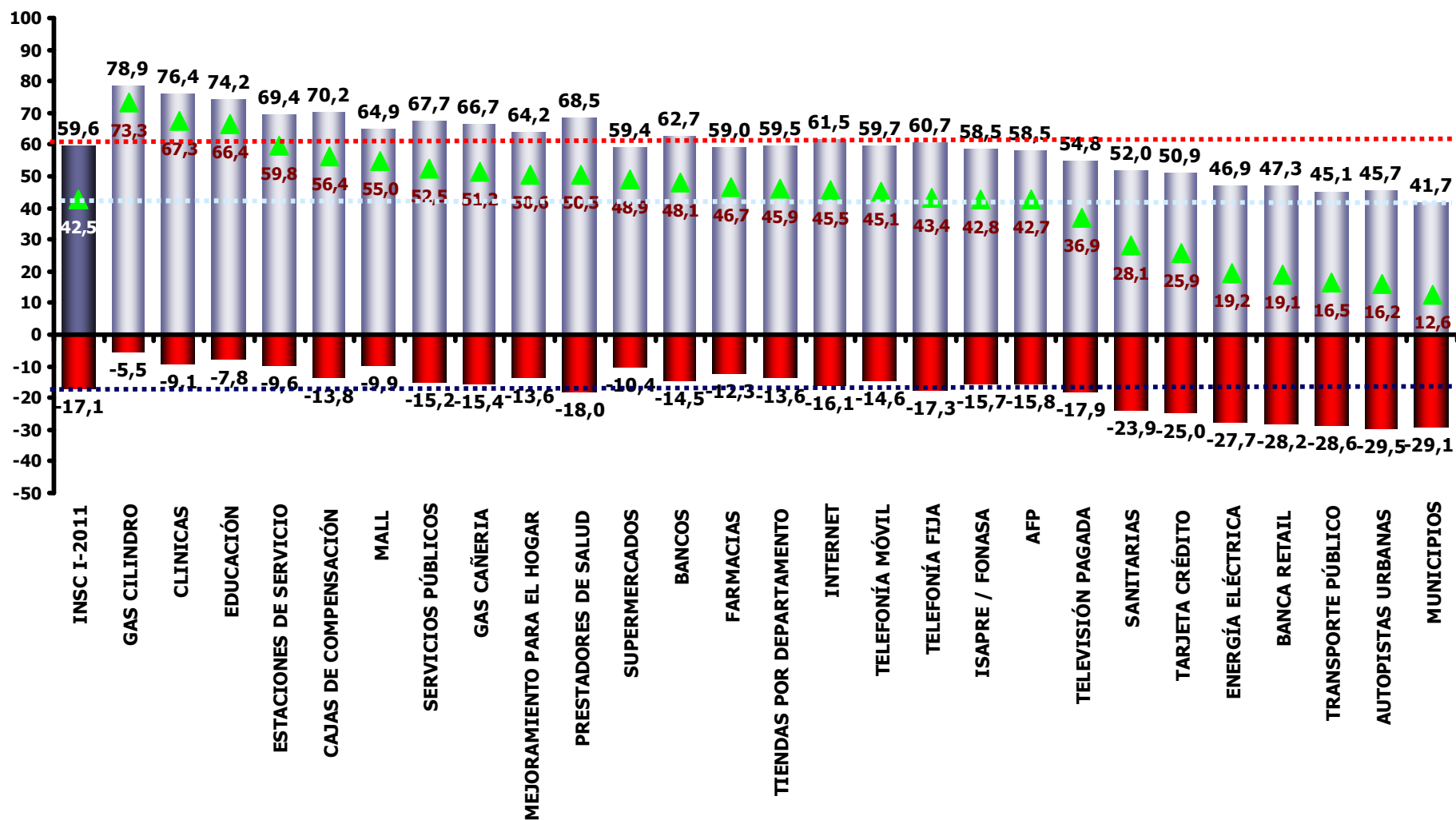
Sectores de Membresía



Satisfacción dado precio

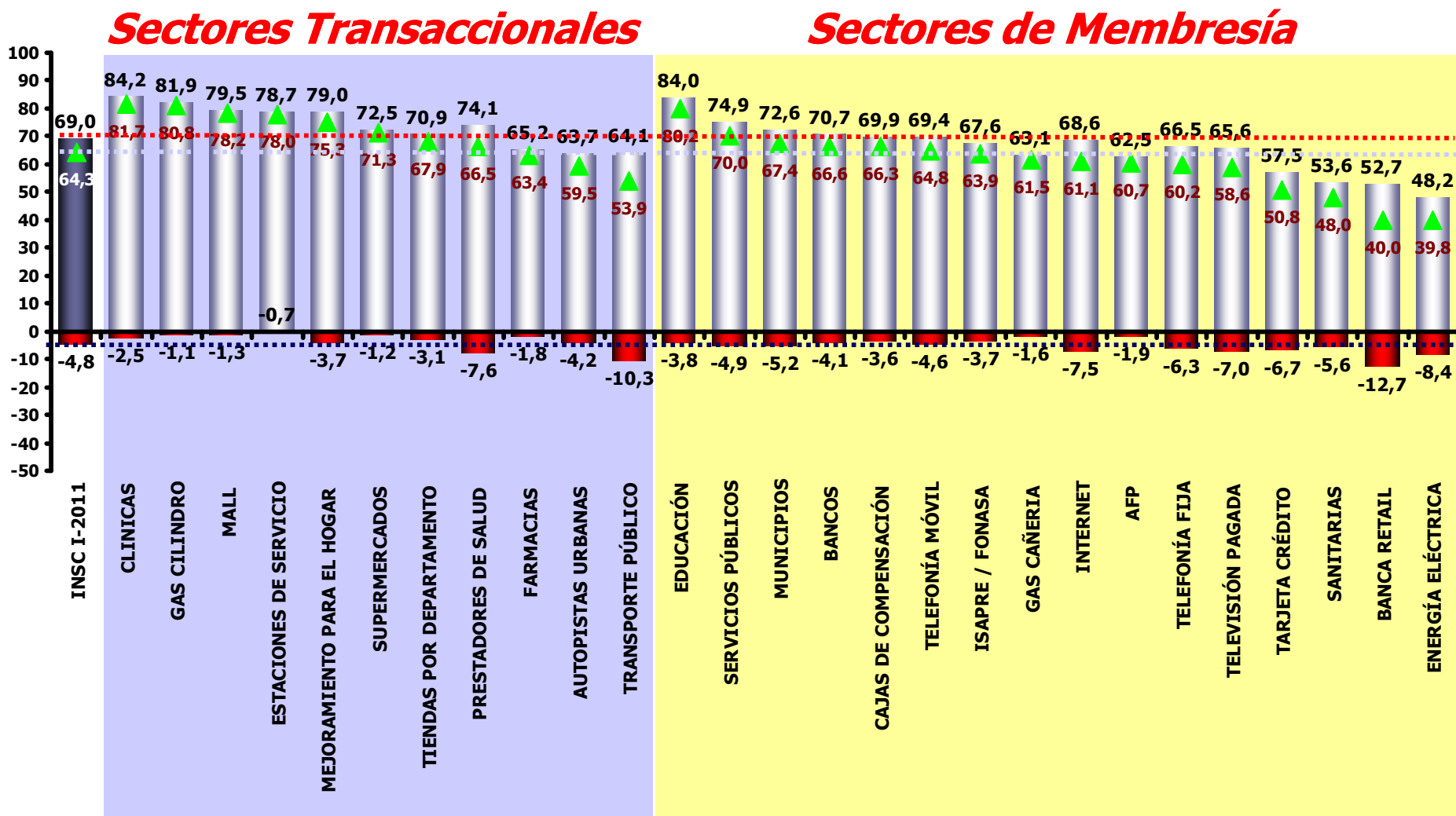
Considerando los precios y/o tasas cobrados por ..., ¿Cómo evalúa el servicio que recibe de ella?

PRIMER SEMESTRE 2011



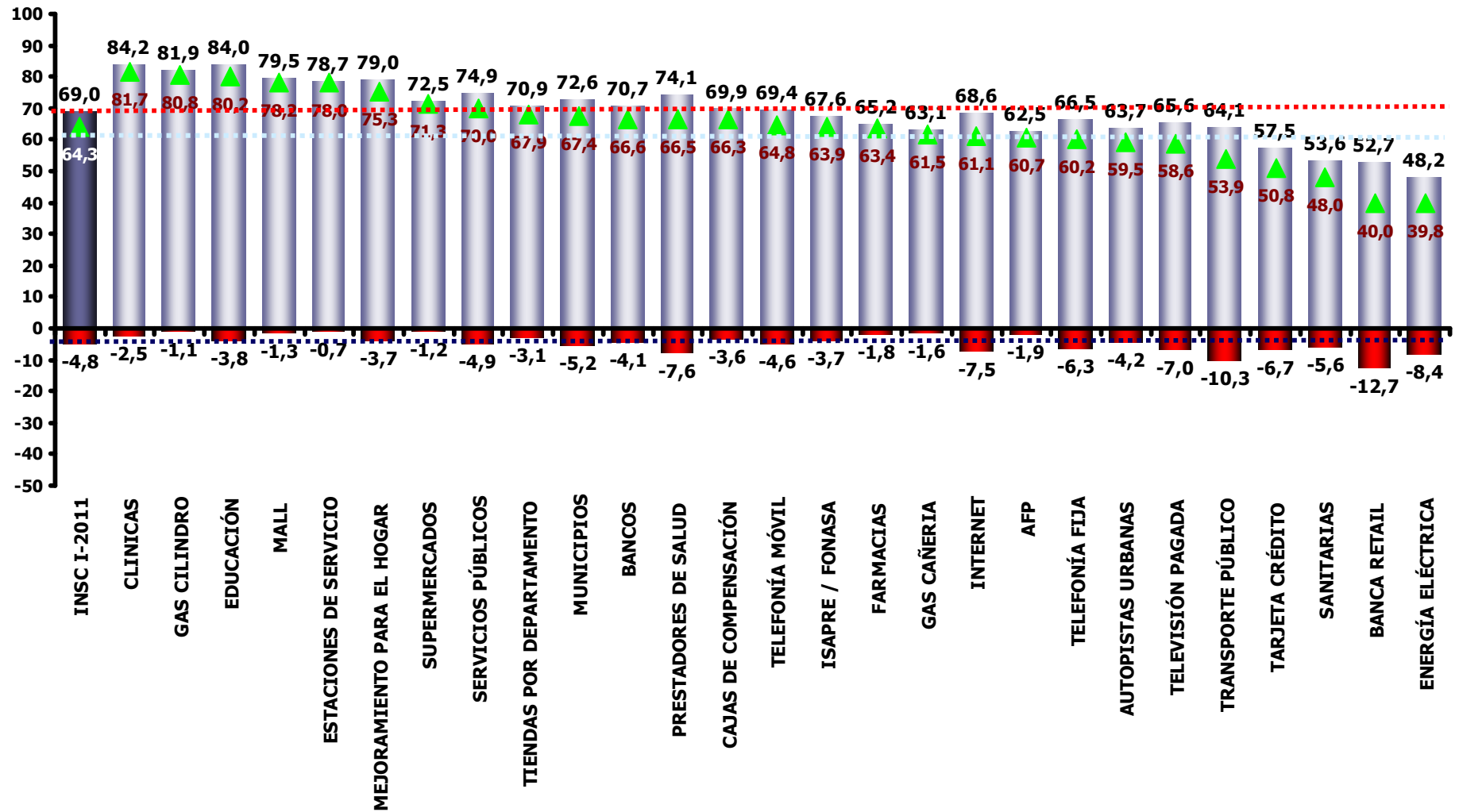
Recomendación

¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor su disposición a recomendar esta Empresa?, donde 1 es recomendaría negativamente, 2 no haría ningún tipo de recomendación y 3 recomendaría positivamente
PRIMER SEMESTRE 2011



Recomendación

¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor su disposición a recomendar esta Empresa?, donde 1 es recomendaría negativamente, 2 no haría ningún tipo de recomendación y 3 recomendaría positivamente
PRIMER SEMESTRE 2011



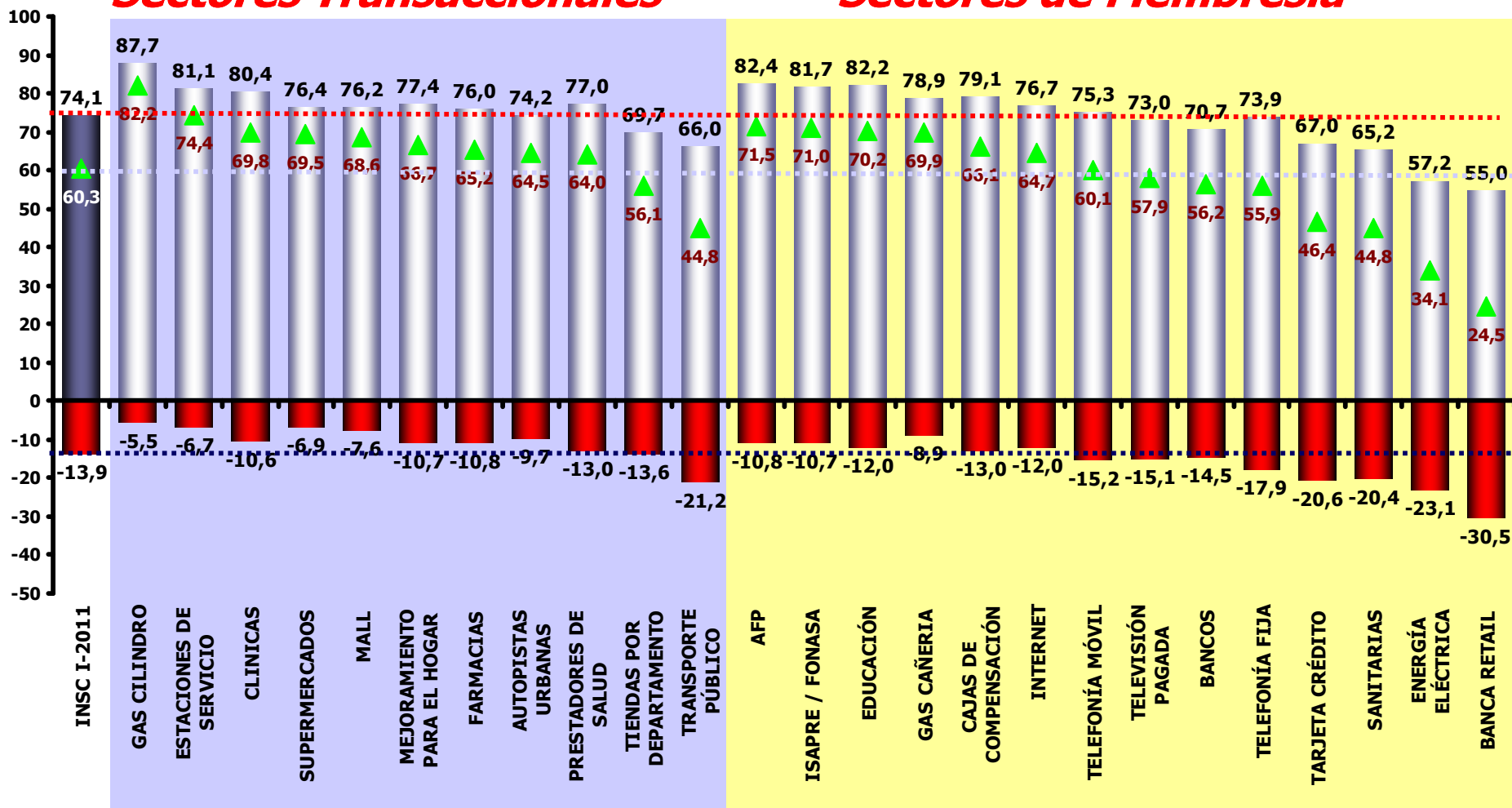
Permanencia

¿Qué intención tiene Ud. de cambiarse de esta Empresa?, utilice una escala 1 a 7, donde 1 es 'Con toda seguridad se cambiará' y 7 'con toda seguridad no se cambiará'

PRIMER SEMESTRE 2011

Sectores Transaccionales

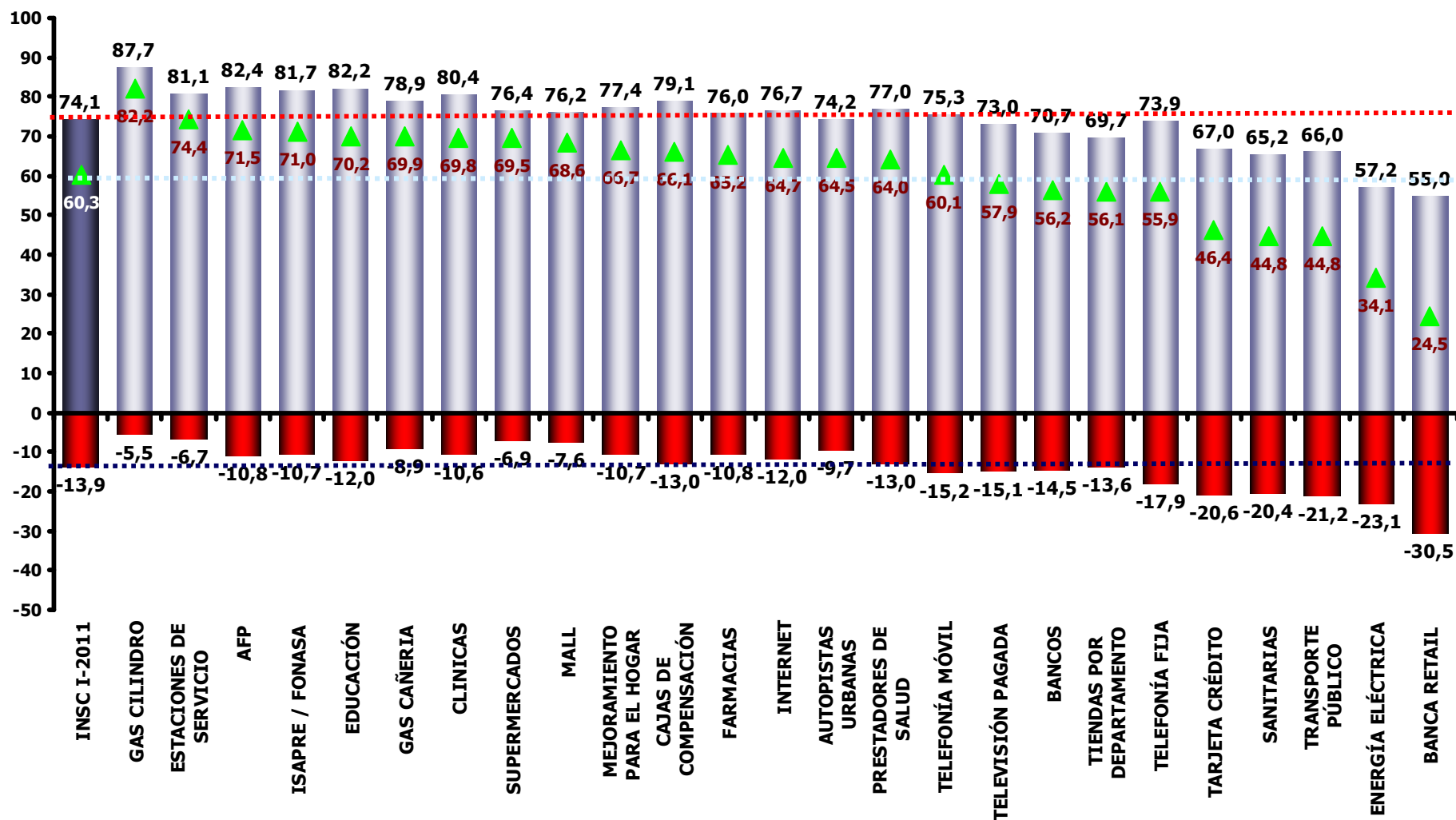
Sectores de Membresía



Permanencia

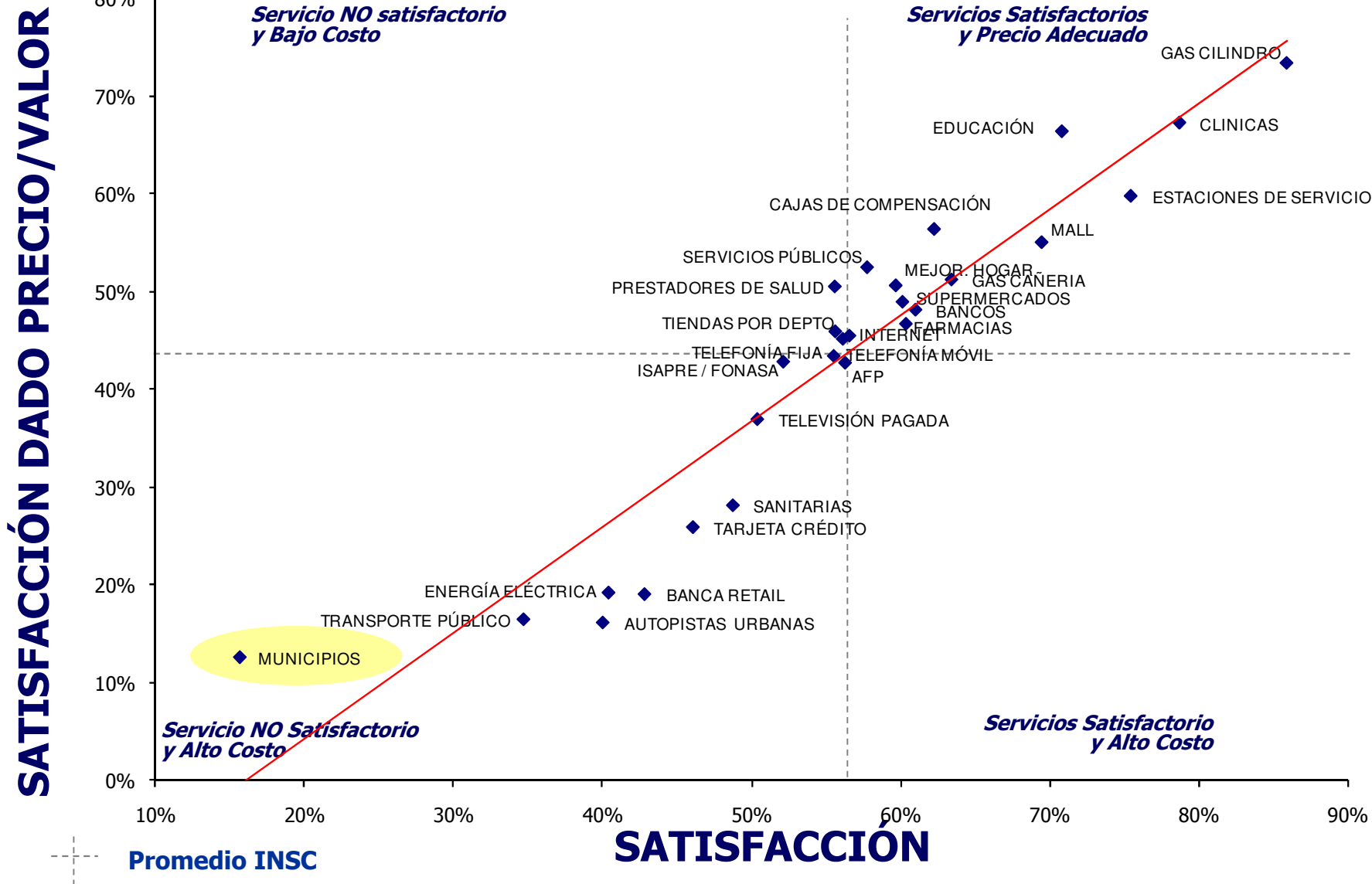
¿Qué intención tiene Ud. de cambiarse de esta Empresa?, utilice una escala 1 a 7, donde 1 es 'Con toda seguridad se cambiará' y 7 'con toda seguridad no se cambiará'

PRIMER SEMESTRE 2011

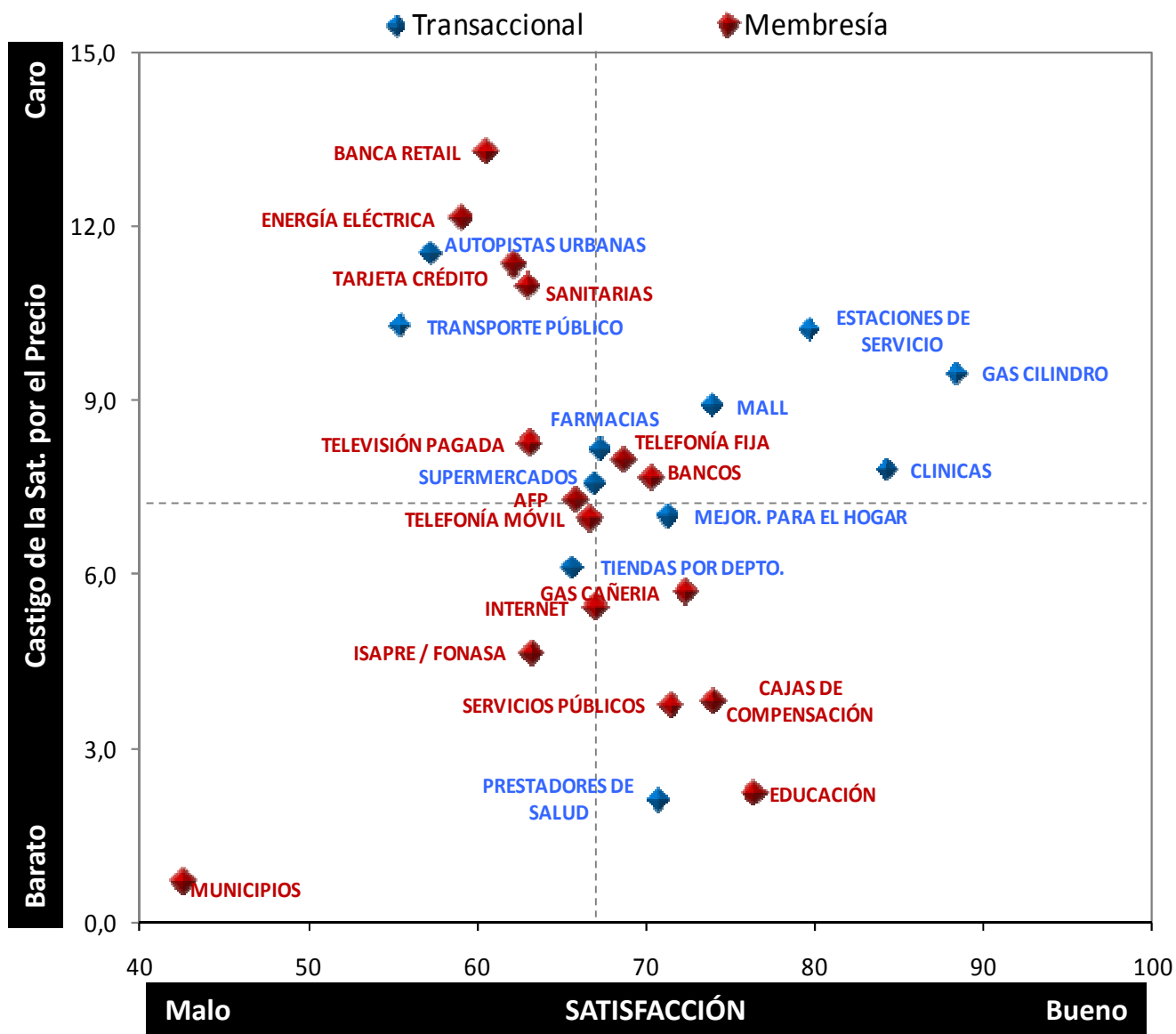


Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)
PRIMER SEMESTRE 2011



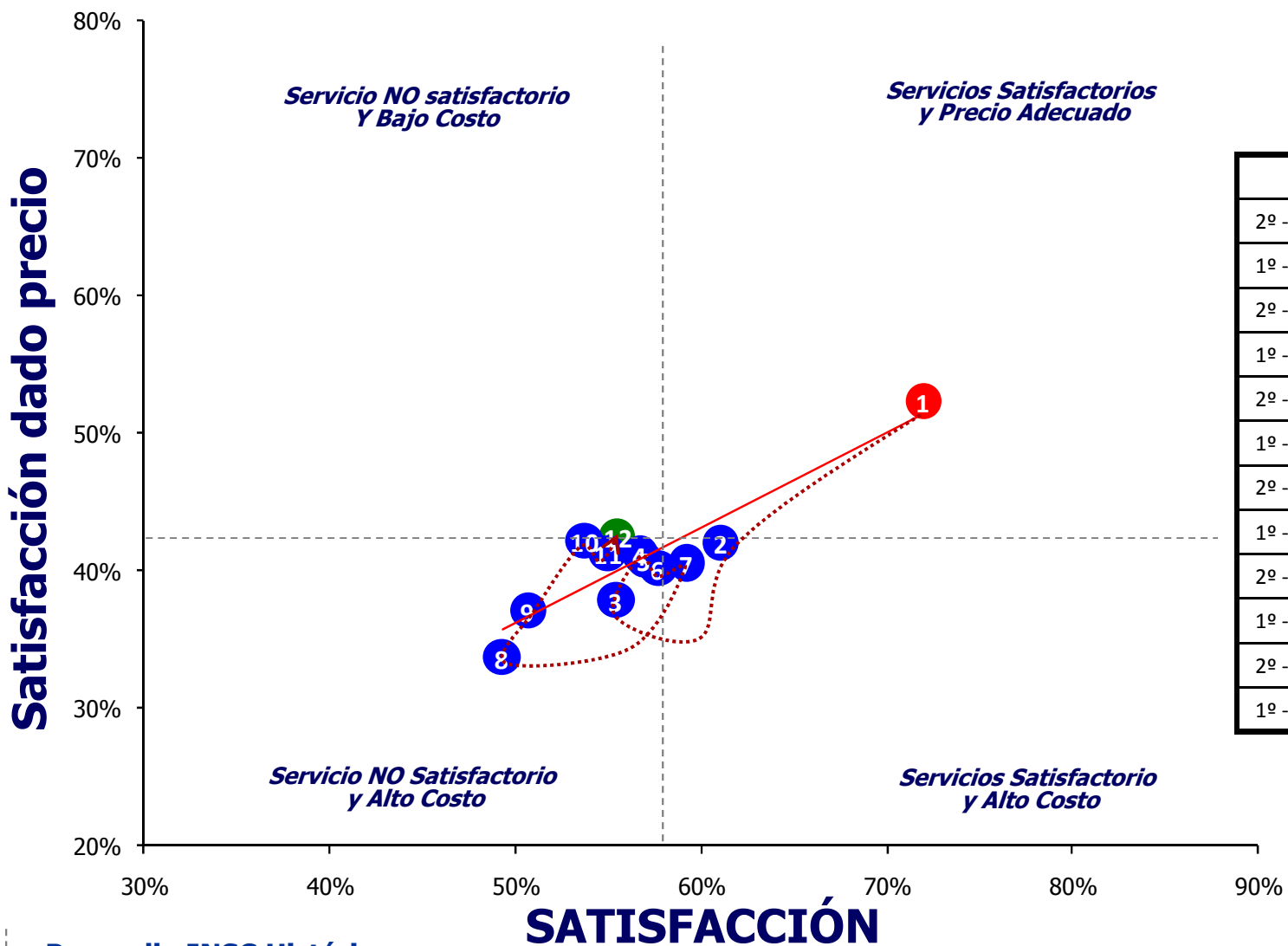
Matriz de la Satisfacción por el Precio



Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

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

INSC



| MEDICIÓN | |
|-----------|----|
| 2º - 2005 | 1 |
| 1º - 2006 | 2 |
| 2º - 2006 | 3 |
| 1º - 2007 | 4 |
| 2º - 2007 | 5 |
| 1º - 2008 | 6 |
| 2º - 2008 | 7 |
| 1º - 2009 | 8 |
| 2º - 2009 | 9 |
| 1º - 2010 | 10 |
| 2º - 2010 | 11 |
| 1º - 2011 | 12 |

Promedio INSC Histórico

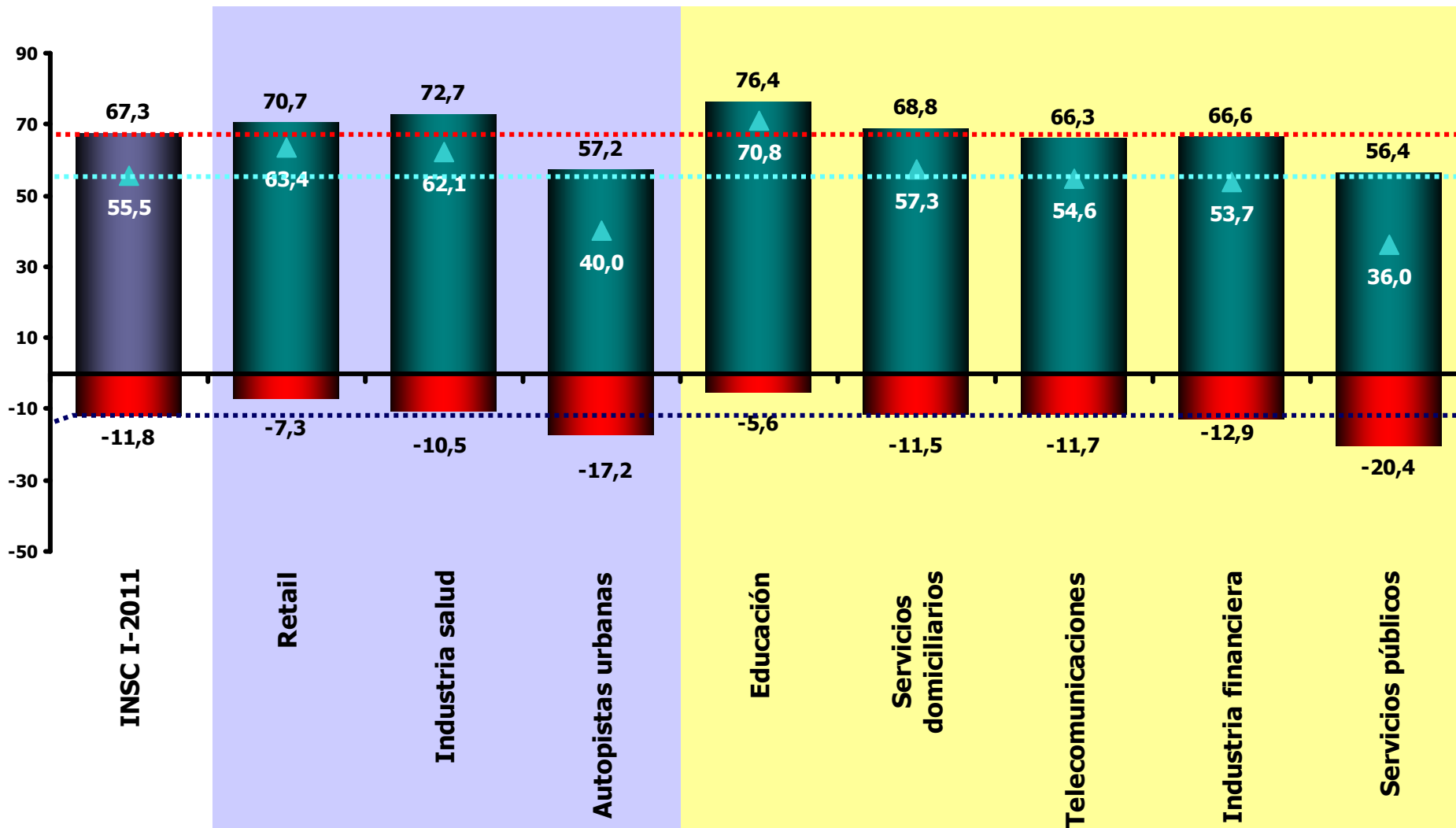
III. Resultados por Industria

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

PRIMER SEMESTRE 2011

Sectores Transaccionales

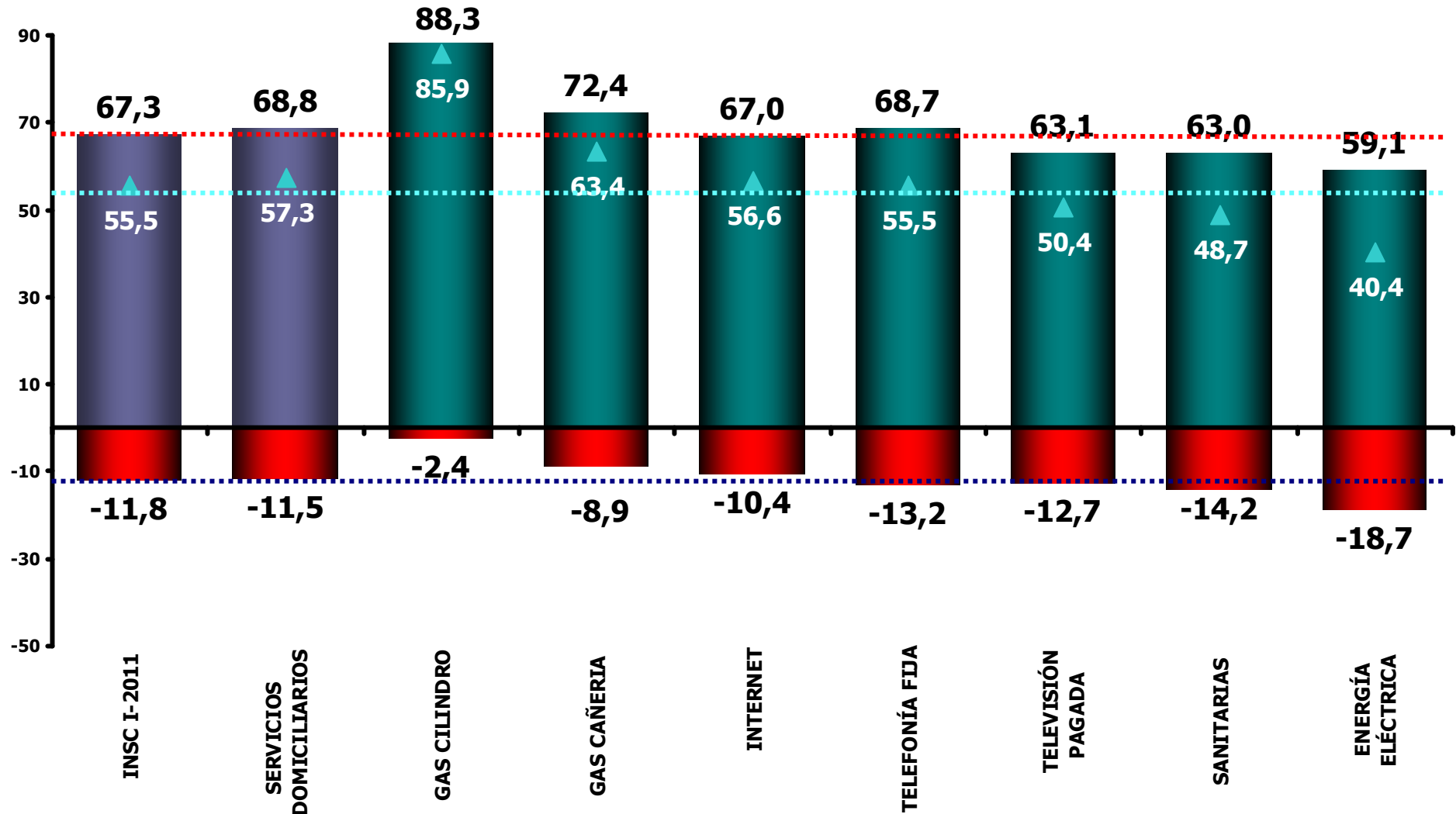
Sectores de Membresía



Sectores de Servicios Domiciliarios

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

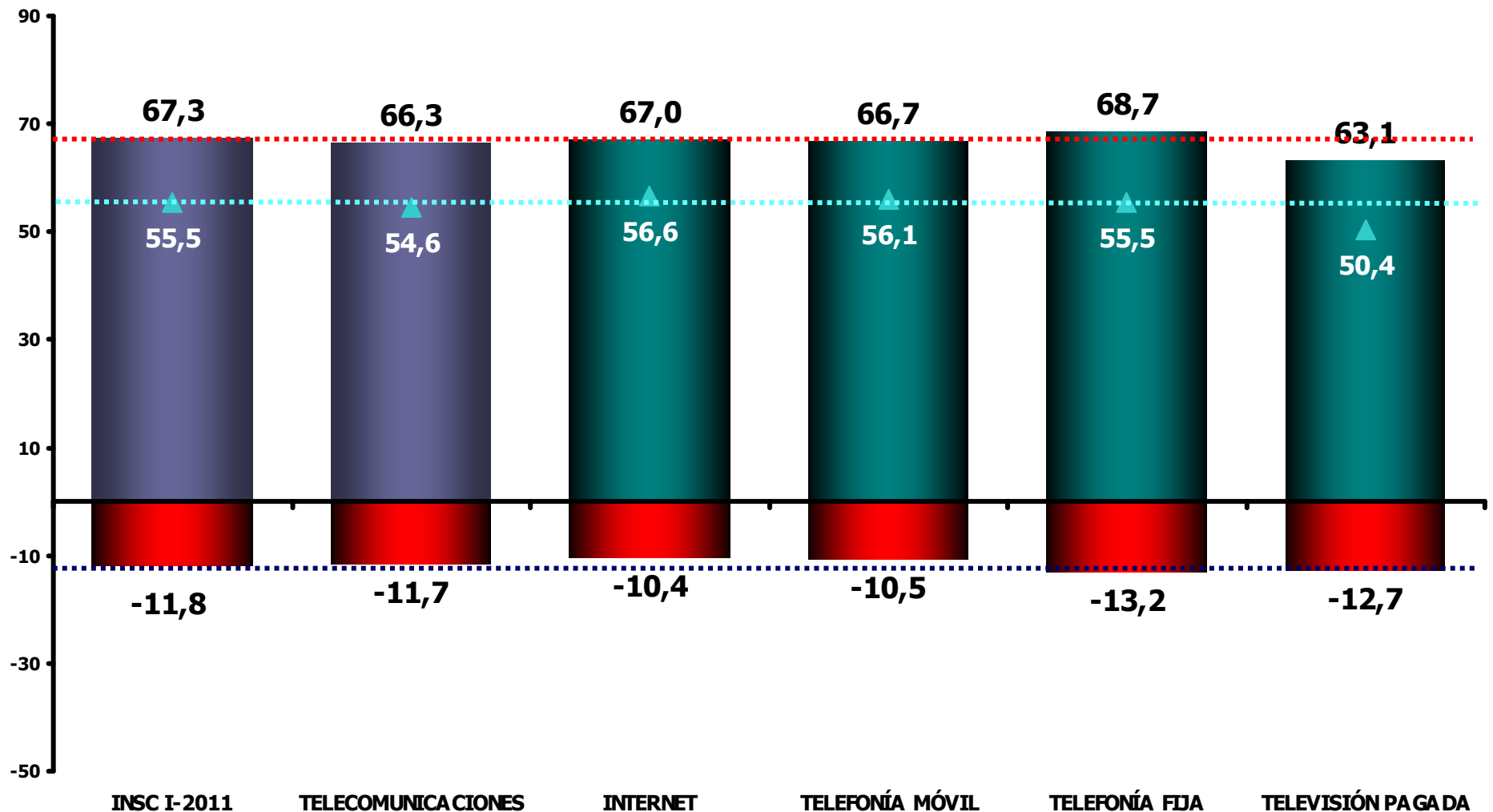
PRIMER SEMESTRE 2011



Sectores de Telecomunicaciones

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

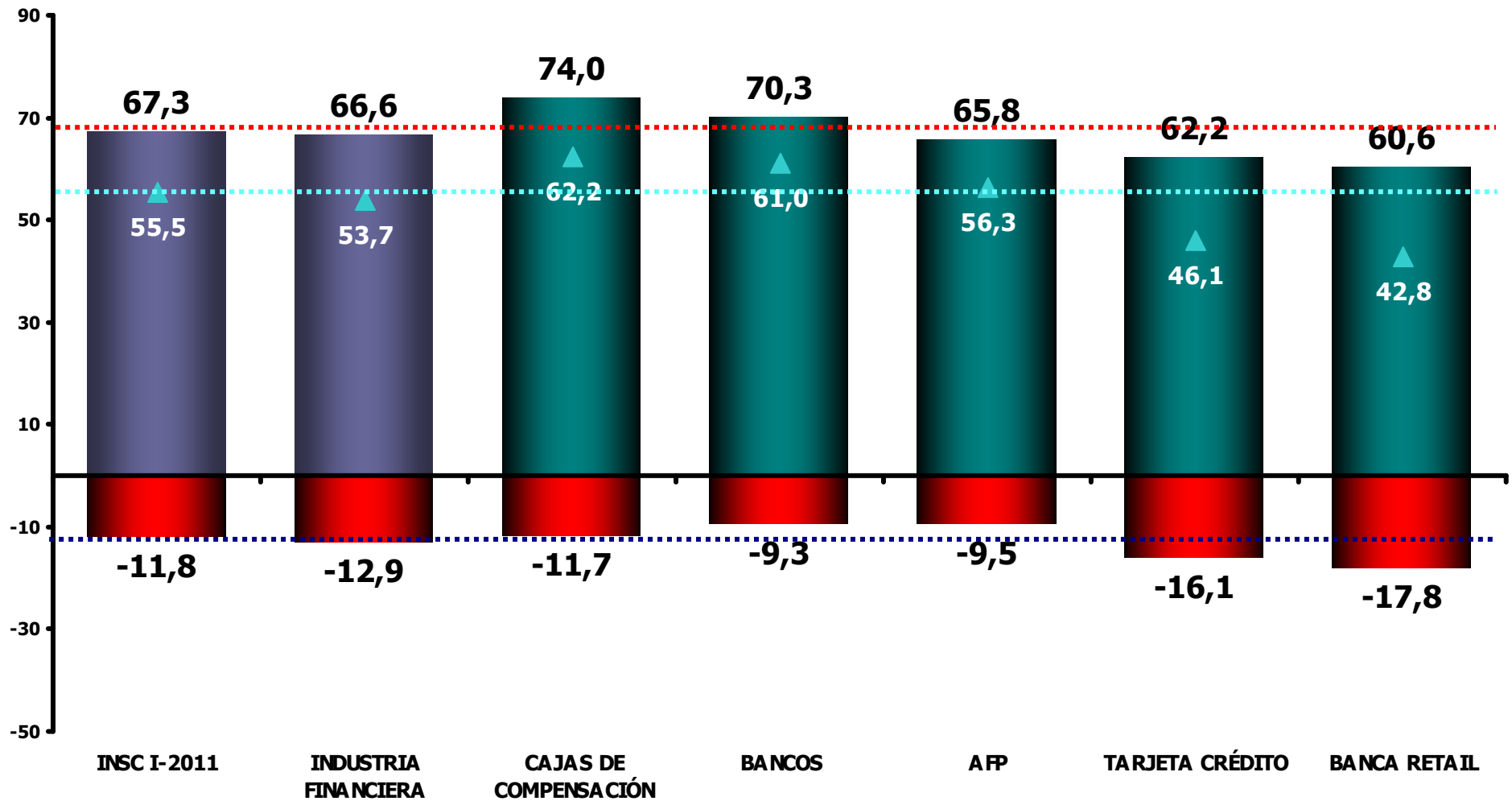
PRIMER SEMESTRE 2011



Sectores Financieros

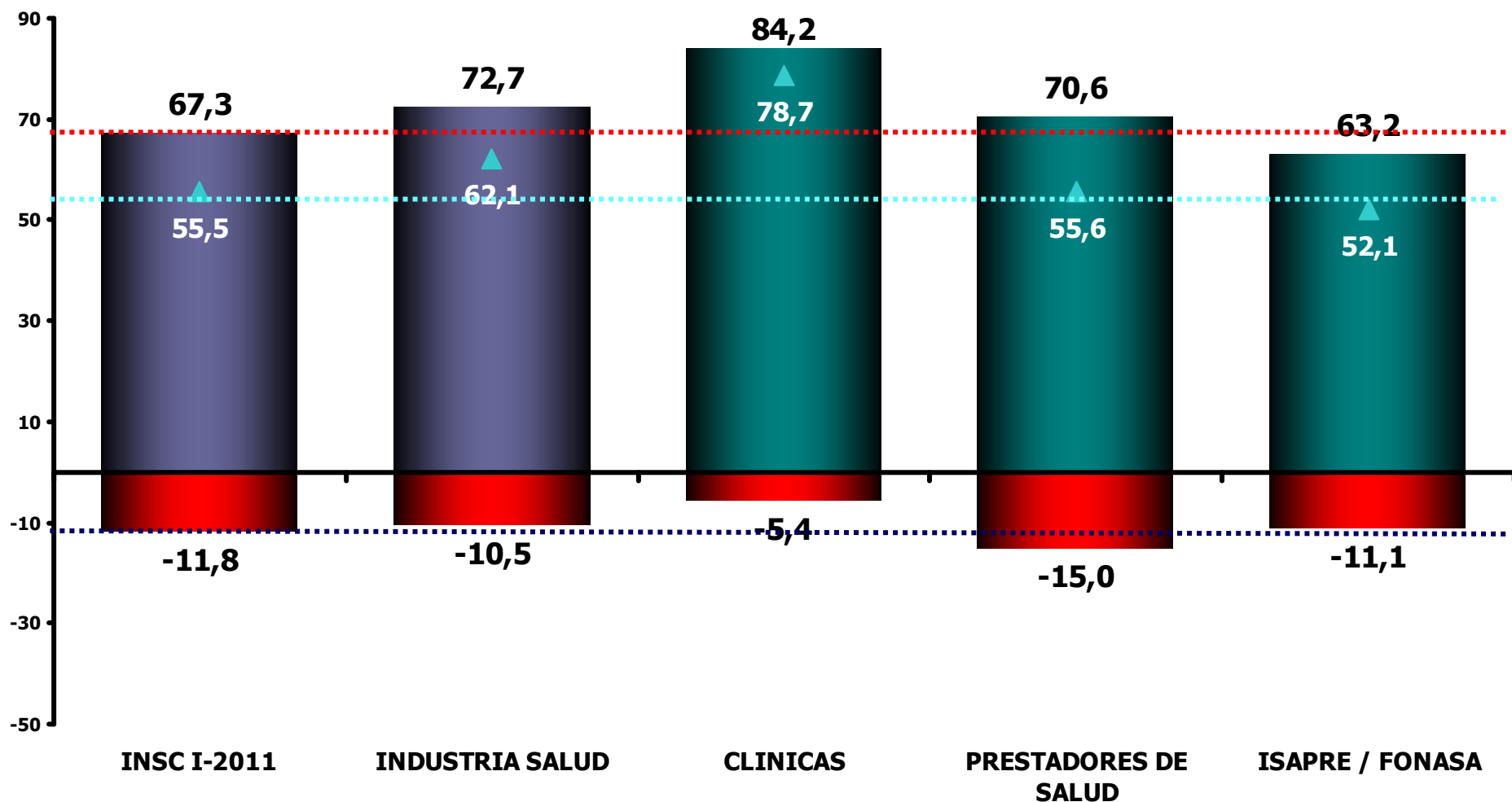
En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

PRIMER SEMESTRE 2011



Sectores de la Salud

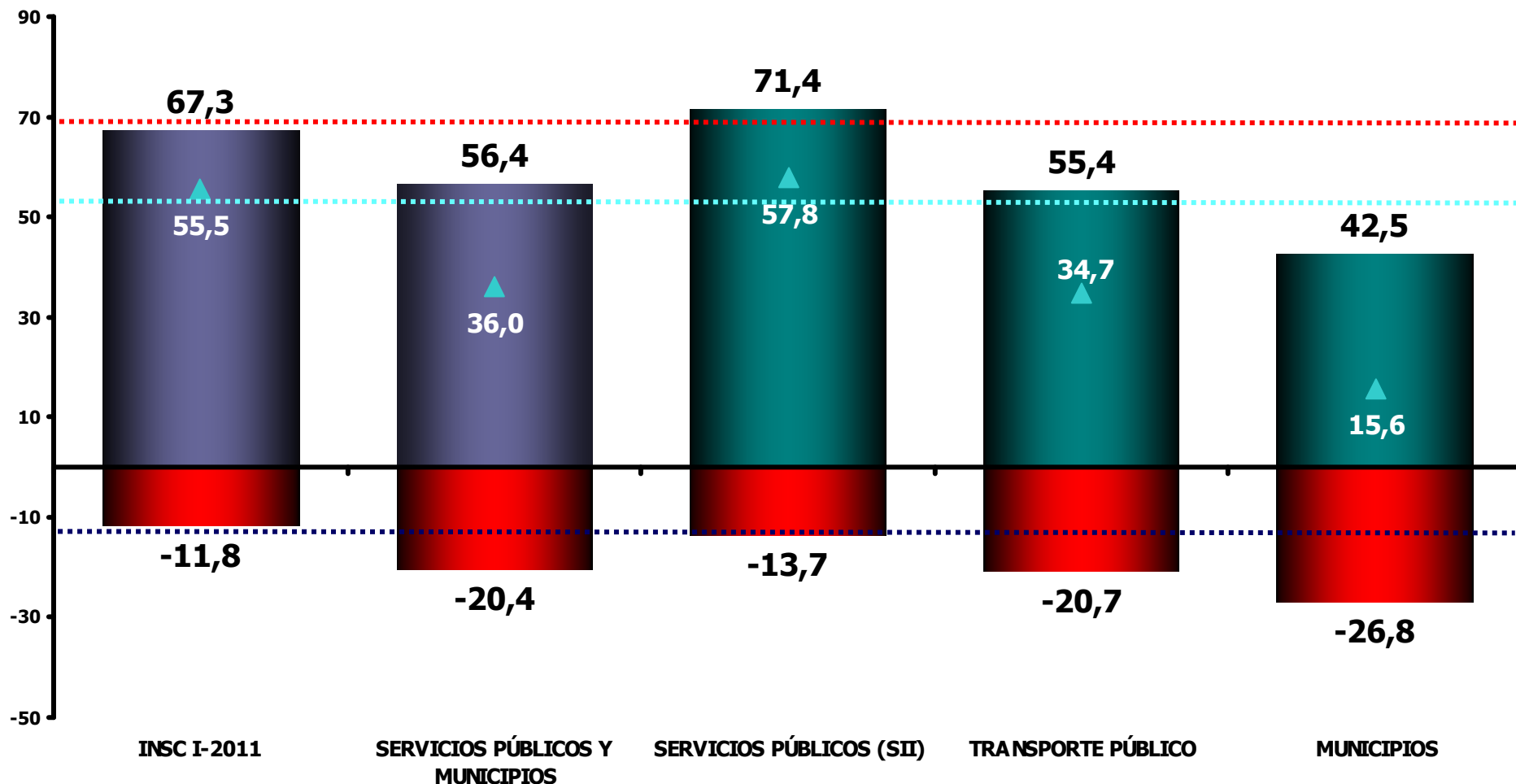
En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7
PRIMER SEMESTRE 2011



Sector Servicios Públicos y Municipios

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

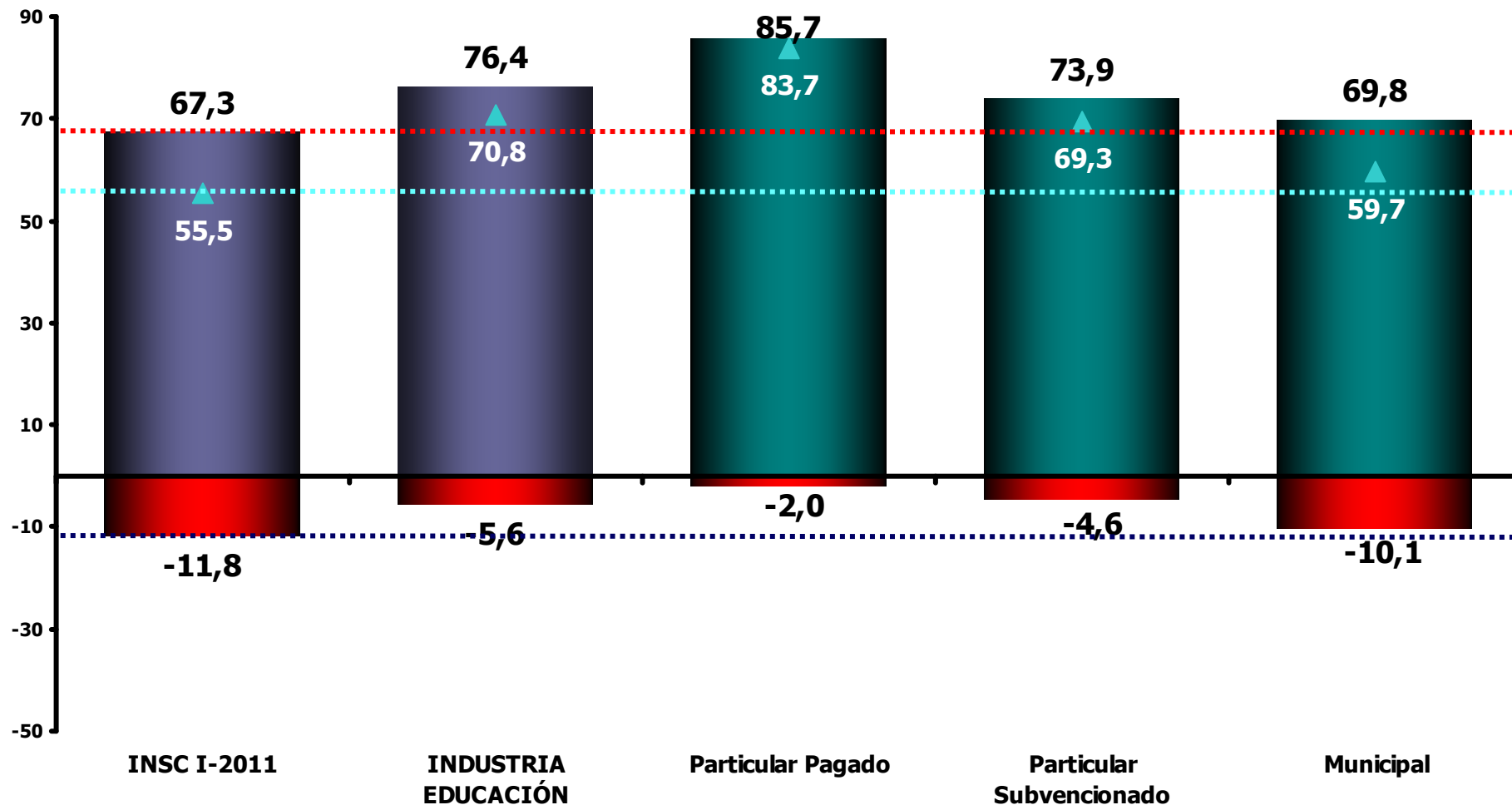
PRIMER SEMESTRE 2011



Sector Educación

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

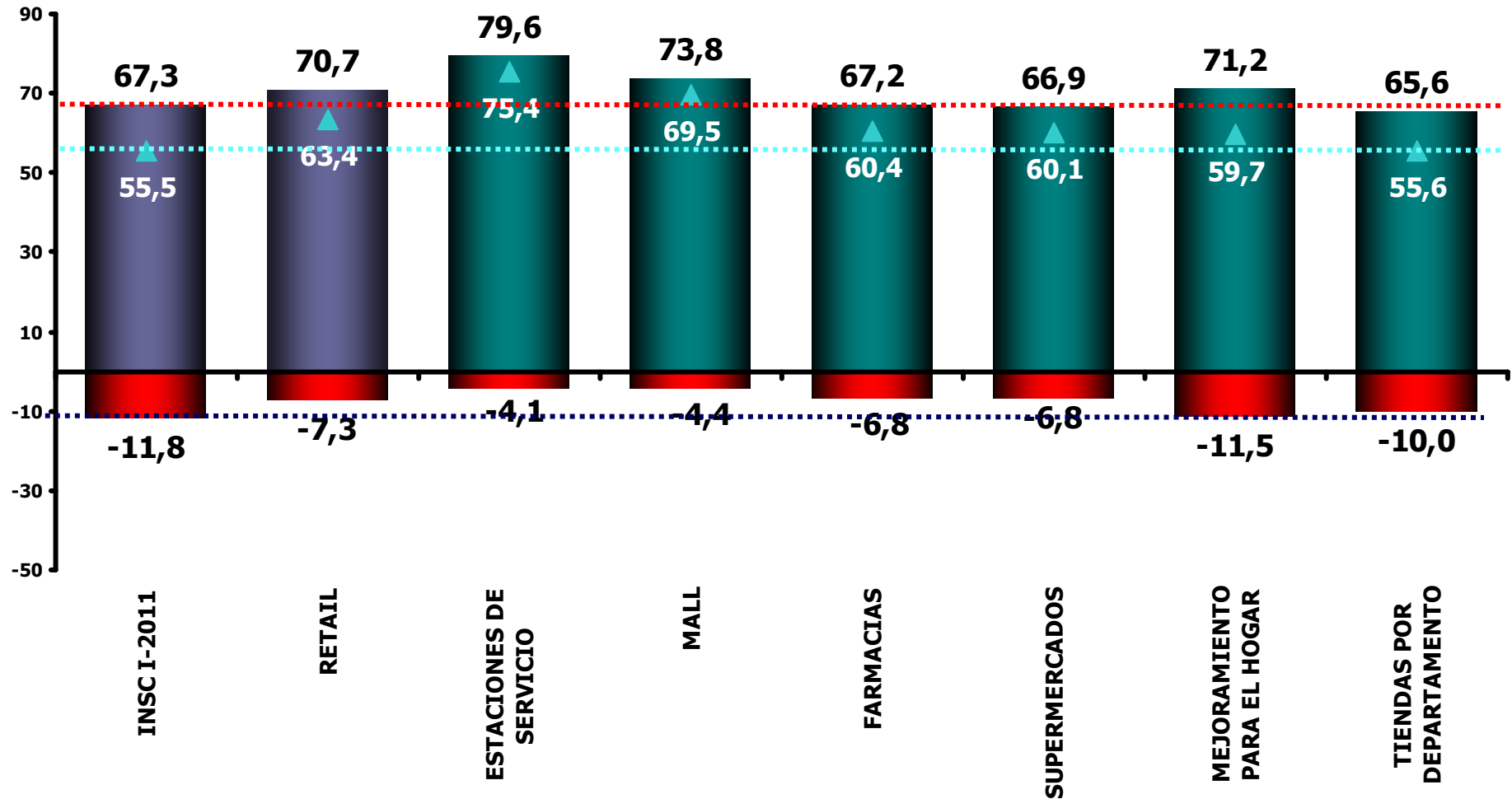
PRIMER SEMESTRE 2011



Sectores Retail

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

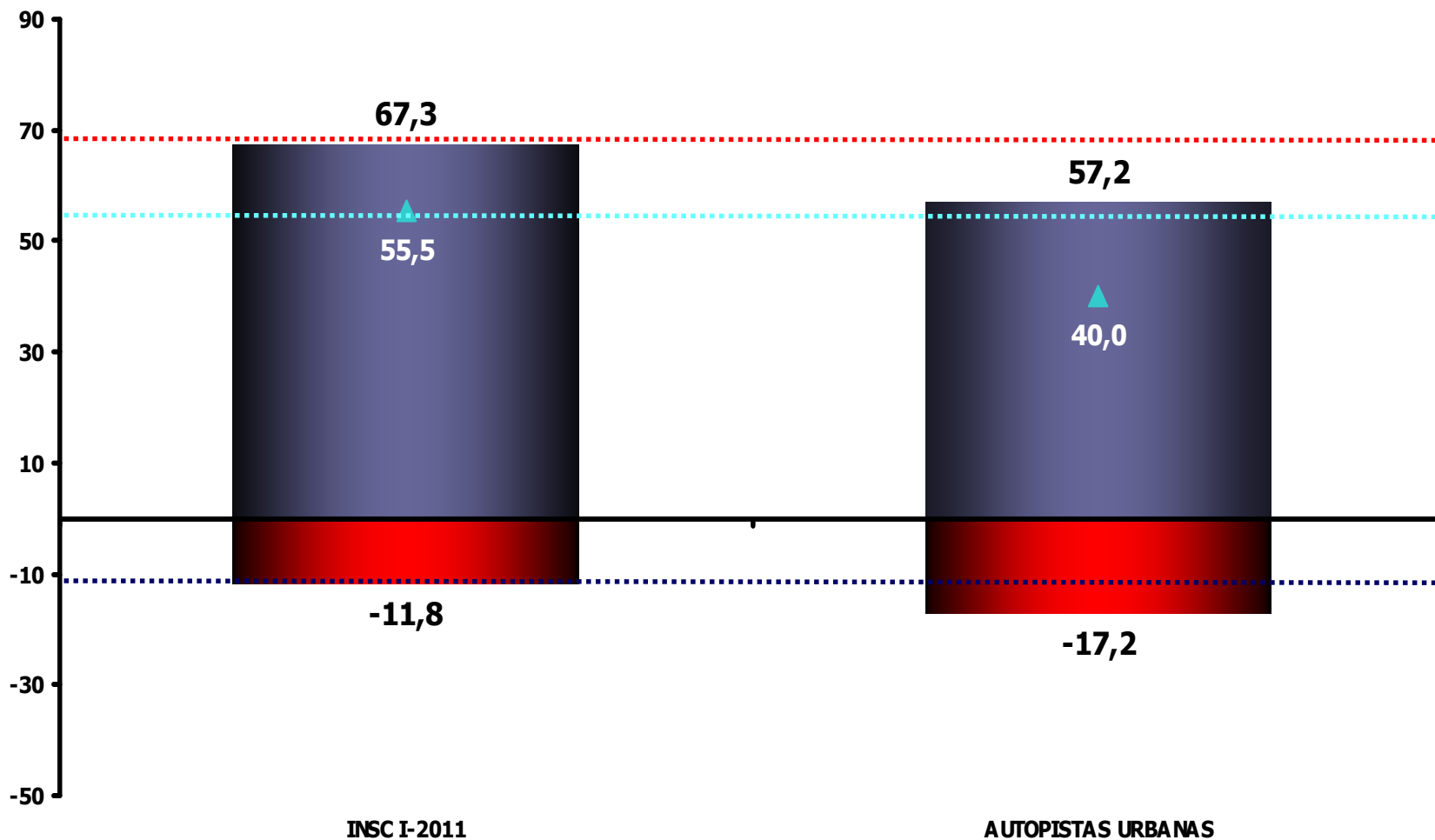
PRIMER SEMESTRE 2011



Sectores Autopistas Urbanas

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

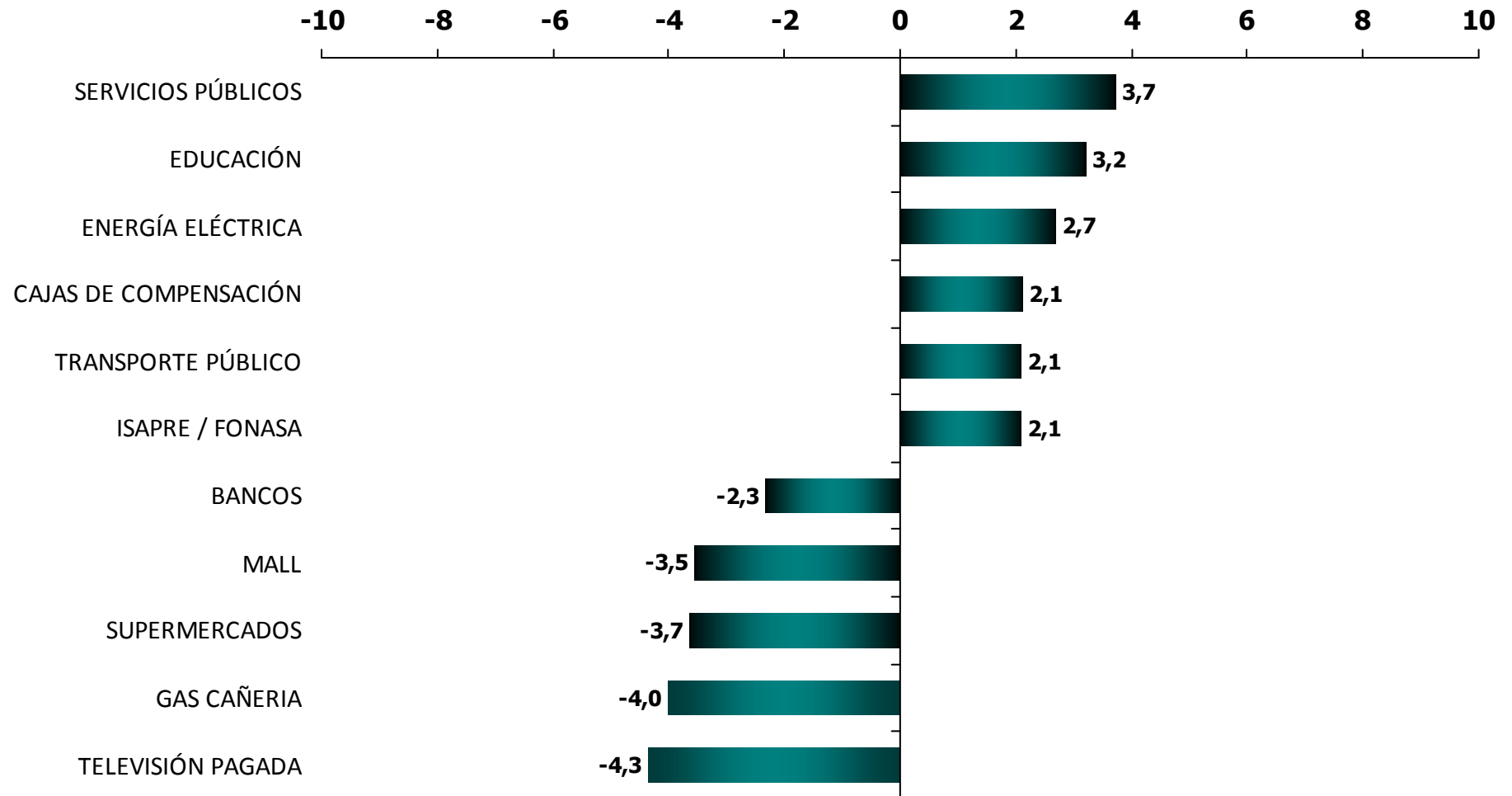
PRIMER SEMESTRE 2011



IV. Sectores con cambios Estadísticamente Significativos

Δ Satisfacción Neta: I-2011 V/S II-2010

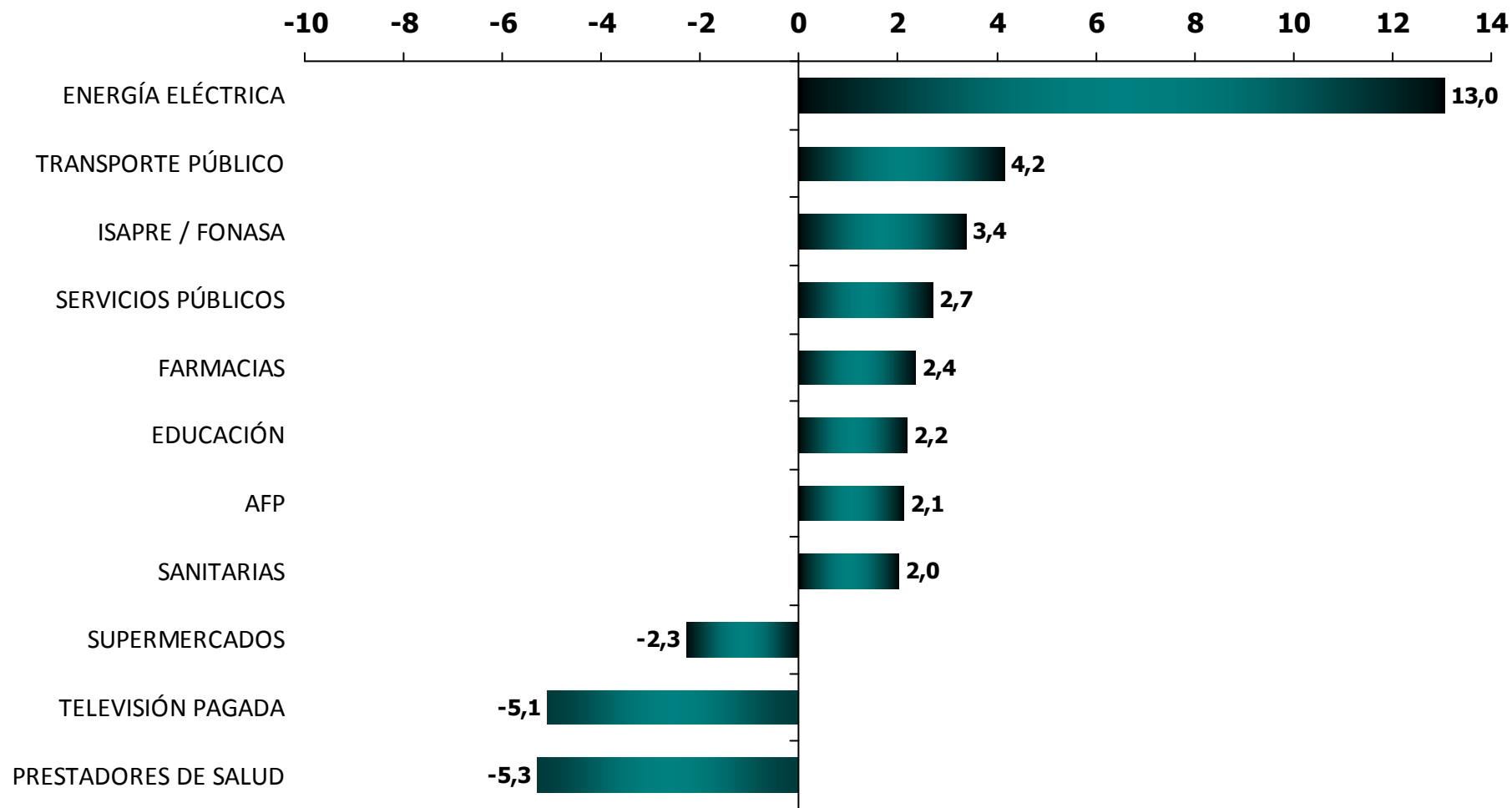
PRIMER SEMESTRE 2011



Sectores con cambios Estadísticamente Significativos

Δ Valor Neto: I-2011 V/S II-2010

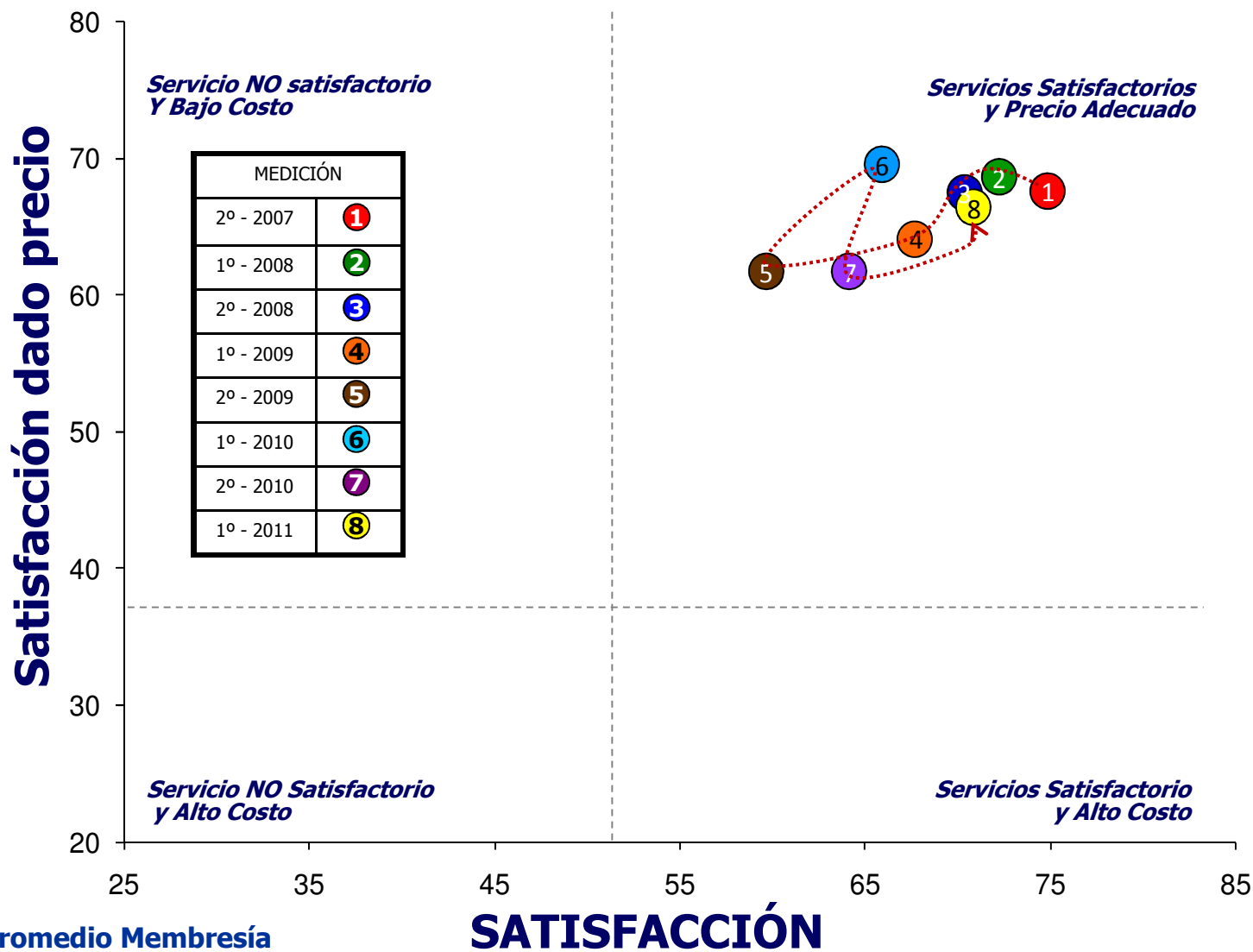
PRIMER SEMESTRE 2011



Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

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

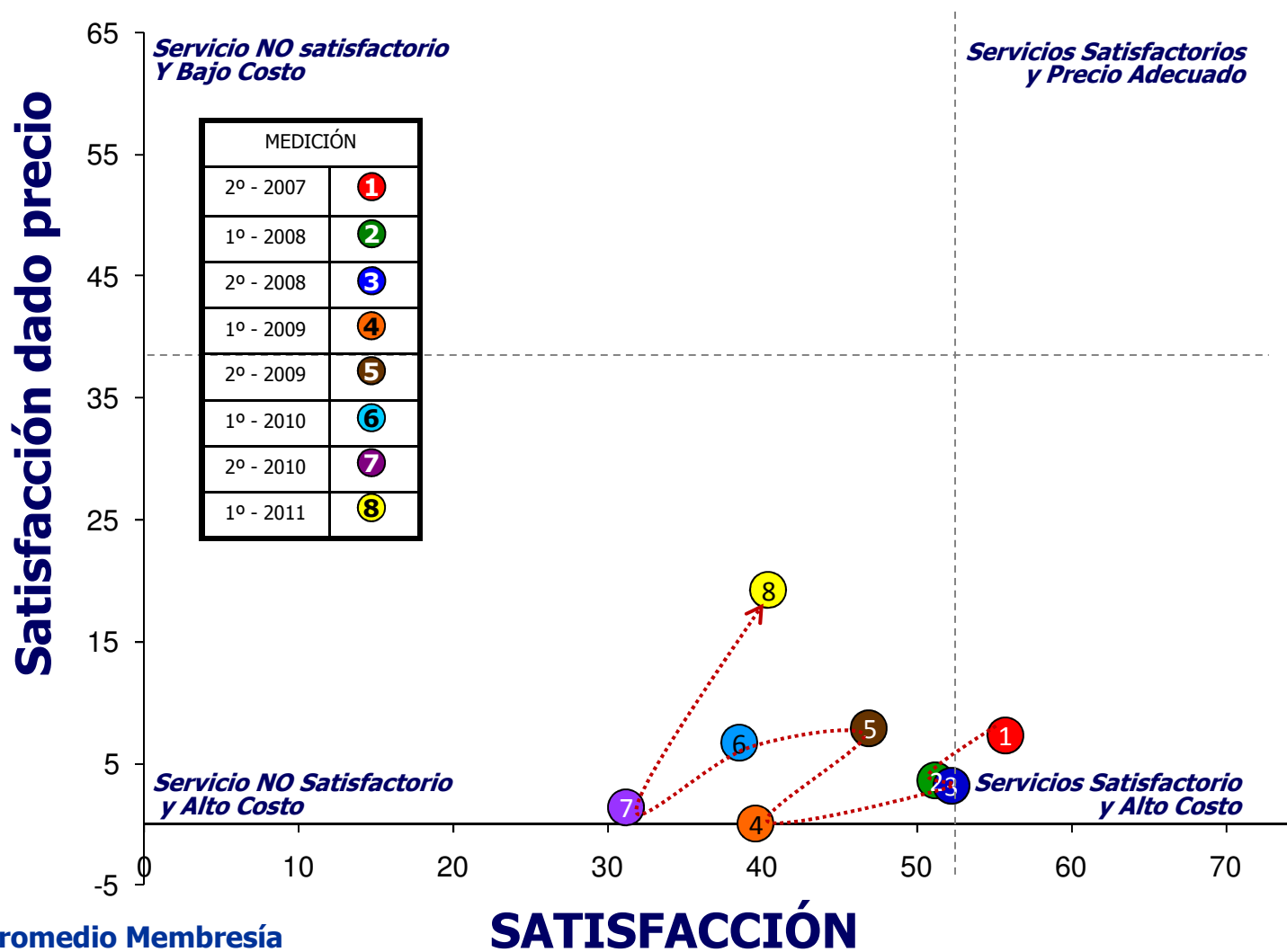
EDUCACIÓN



Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

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

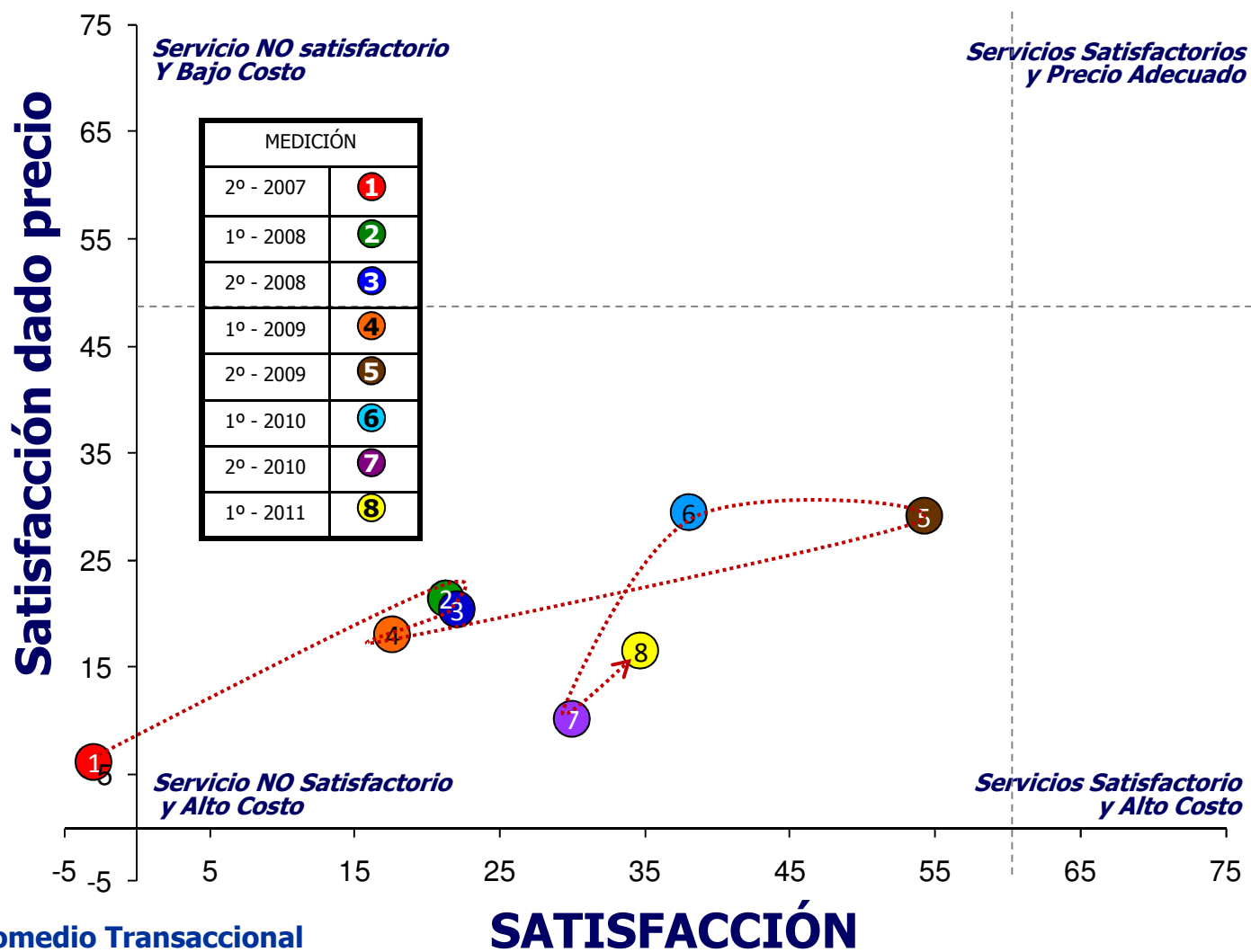
ENERGÍA ELÉCTRICA



Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

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

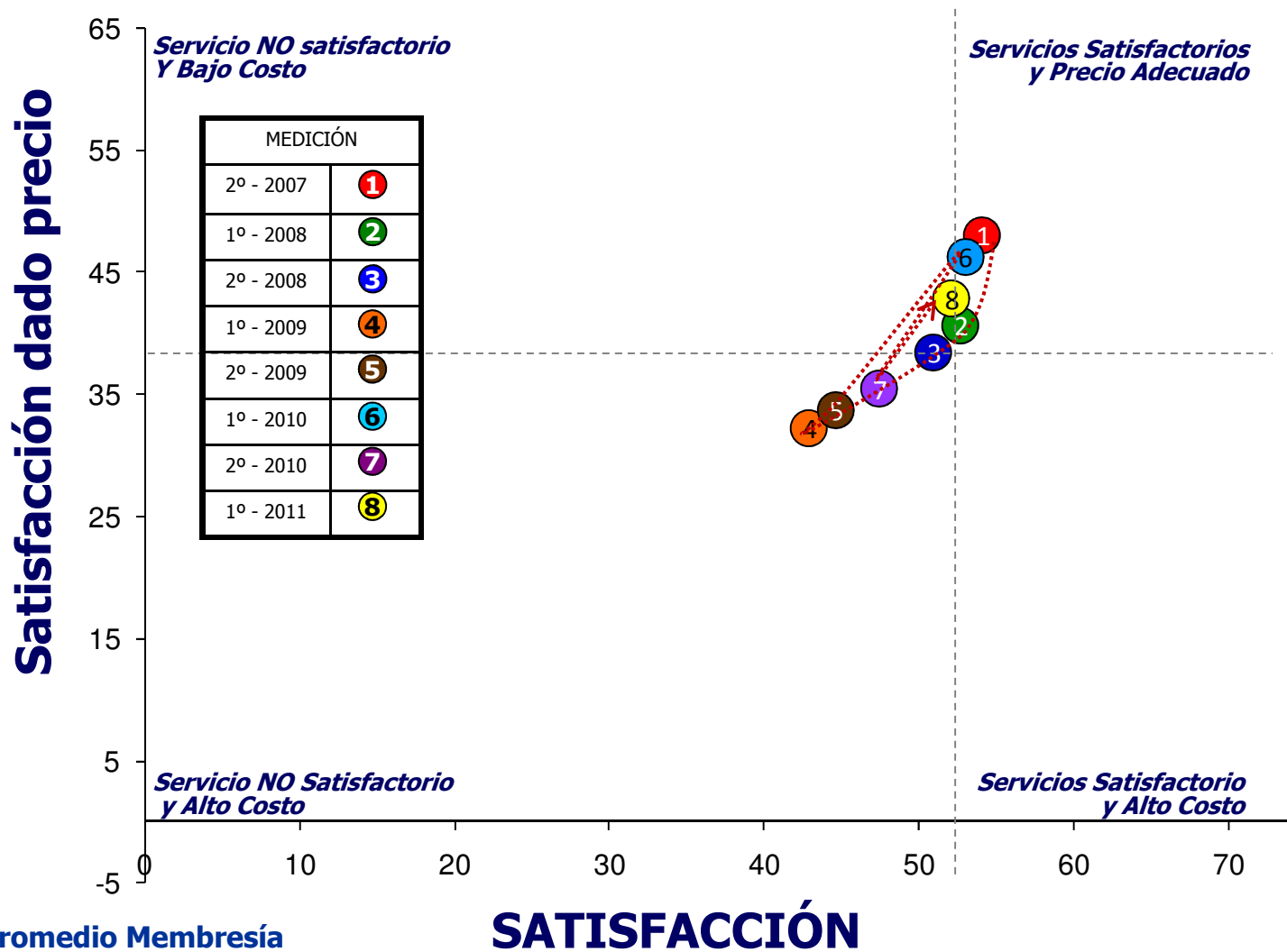
TRANSPORTE PÚBLICO



Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

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

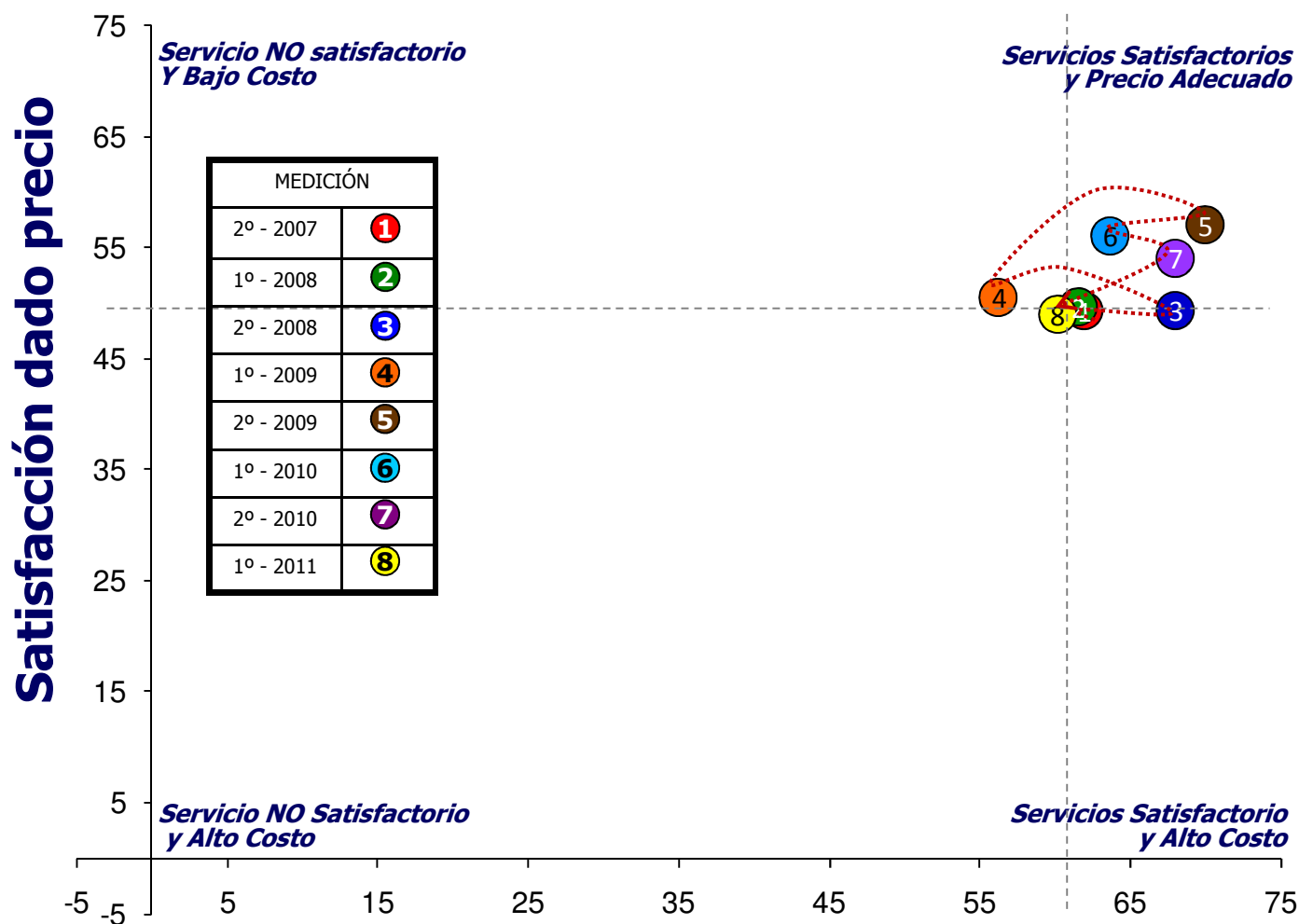
ISAPRE/FONASA



Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

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

SUPERMERCADOS



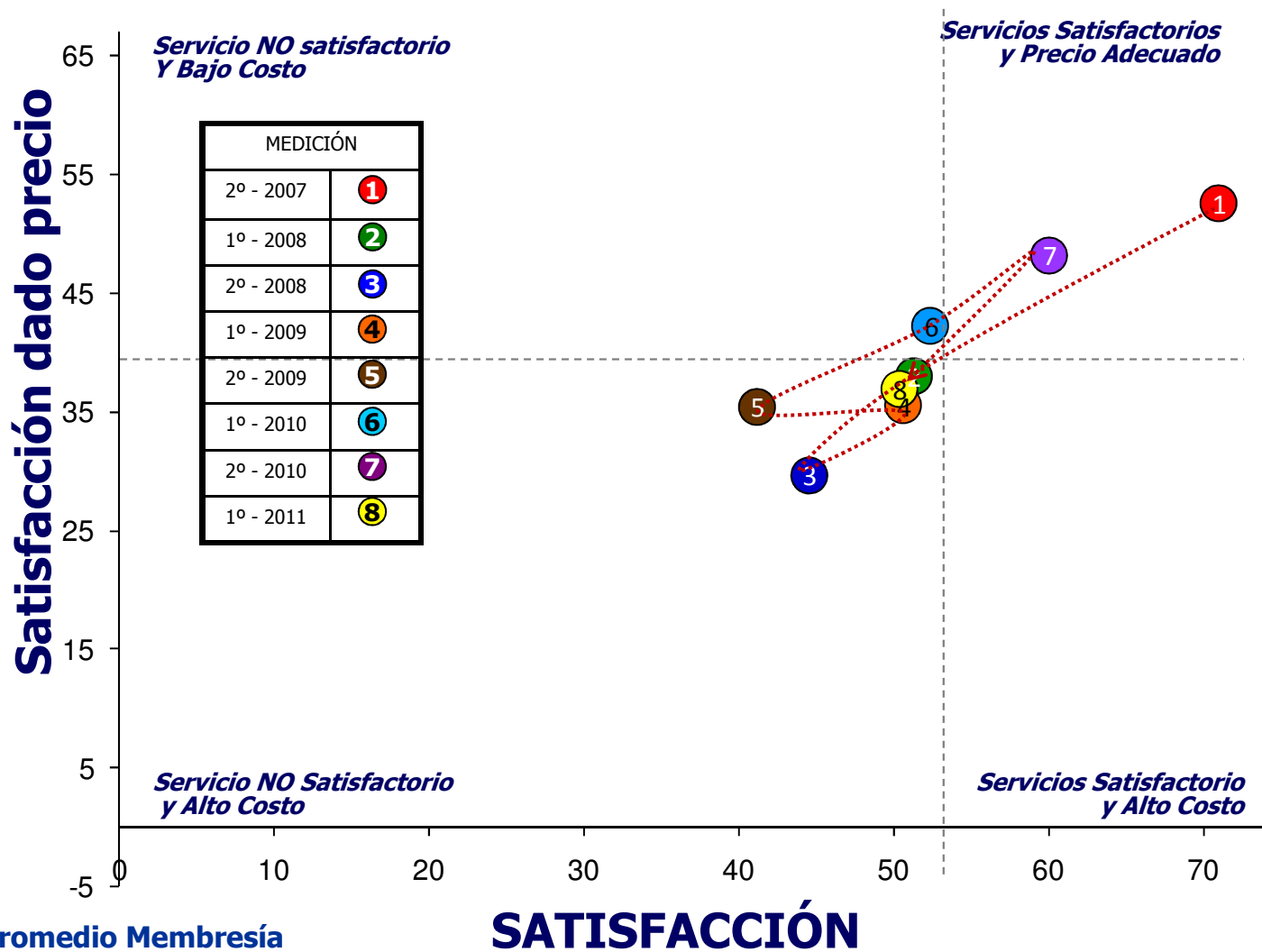
--- Promedio Transaccional

SATISFACCIÓN

Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

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

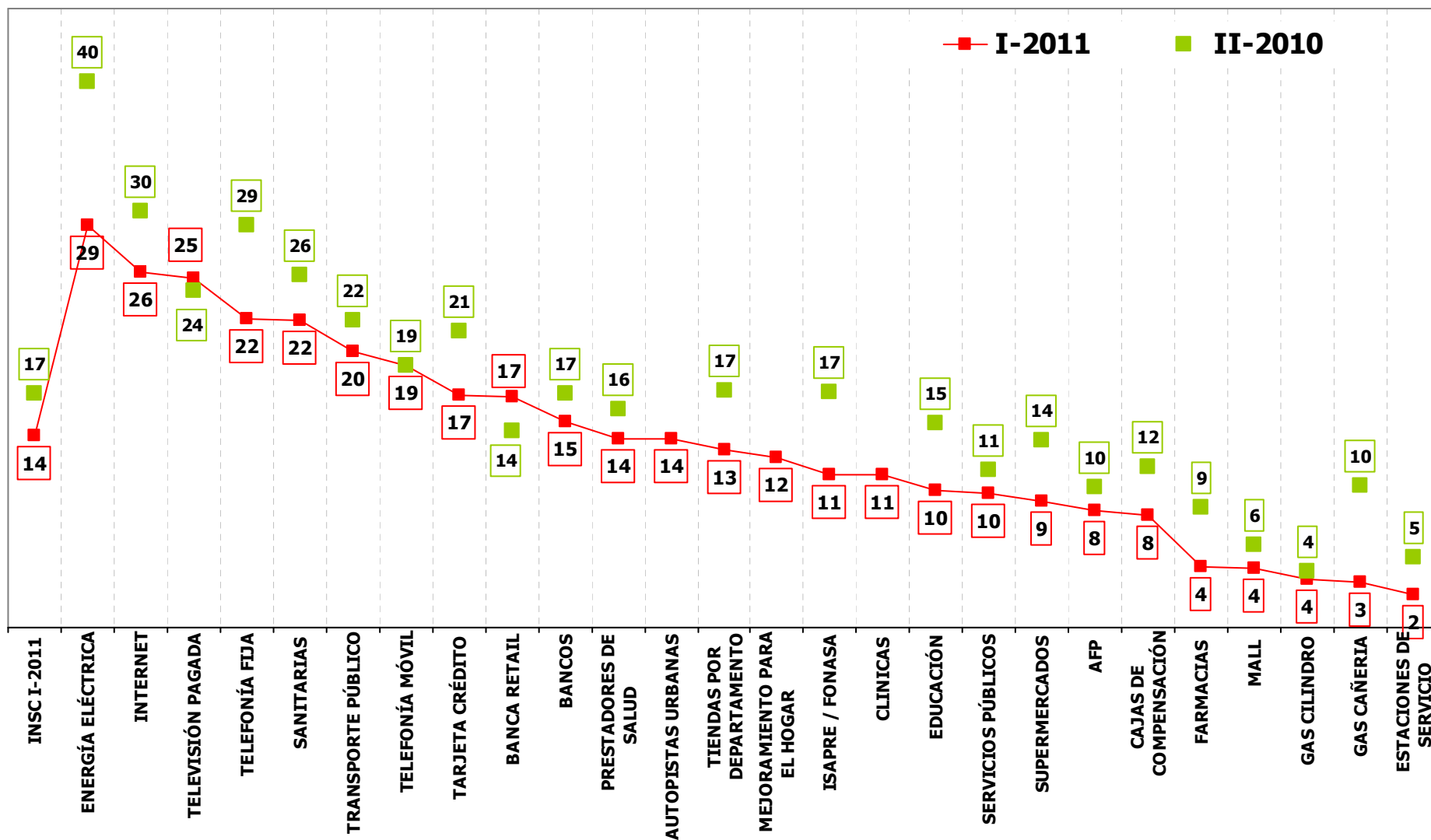
TELEVISIÓN PAGADA



V. Tasa de Clientes con Problemas en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

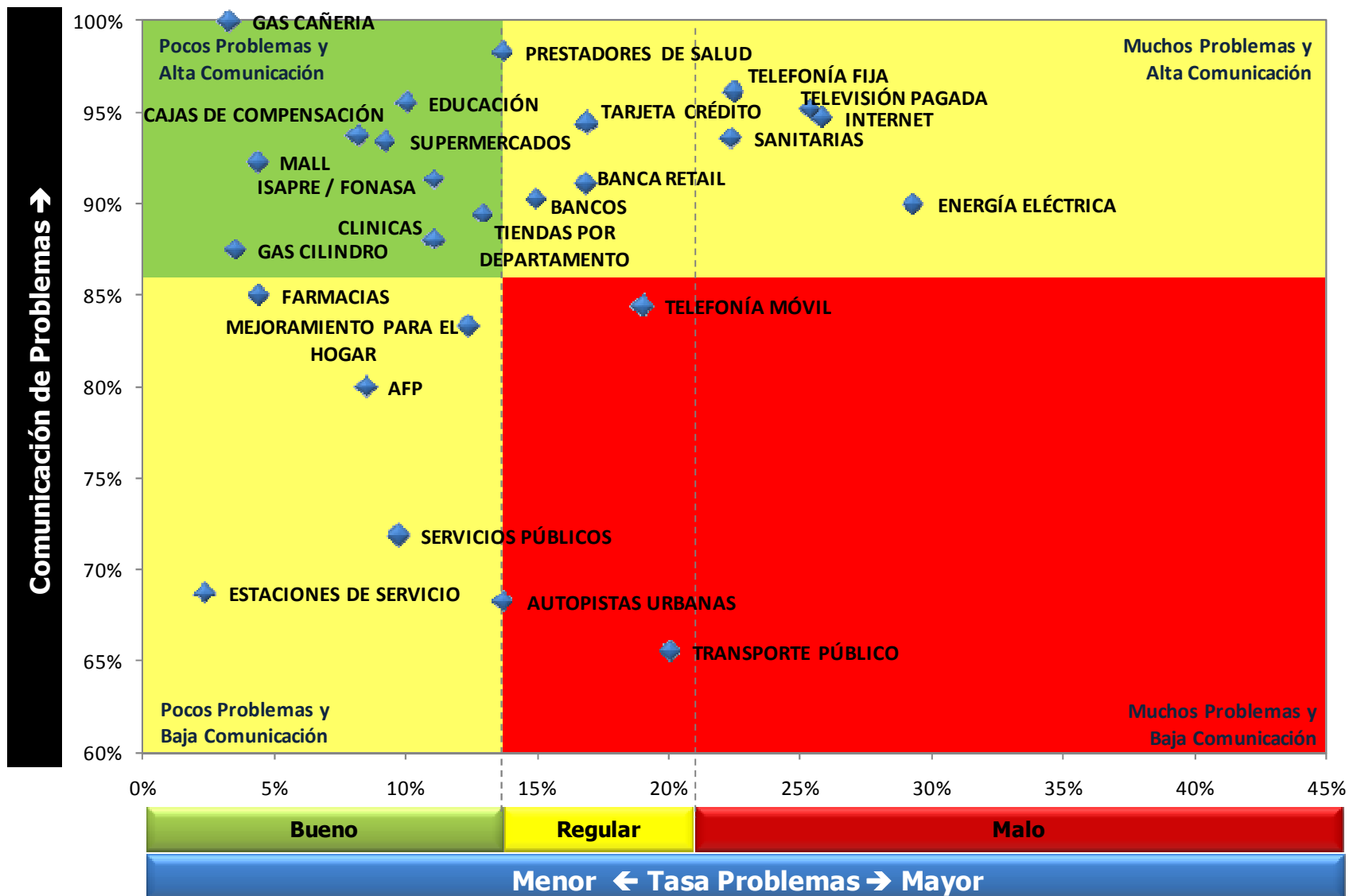
PRIMER SEMESTRE 2011



Problemas y su Comunicación en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

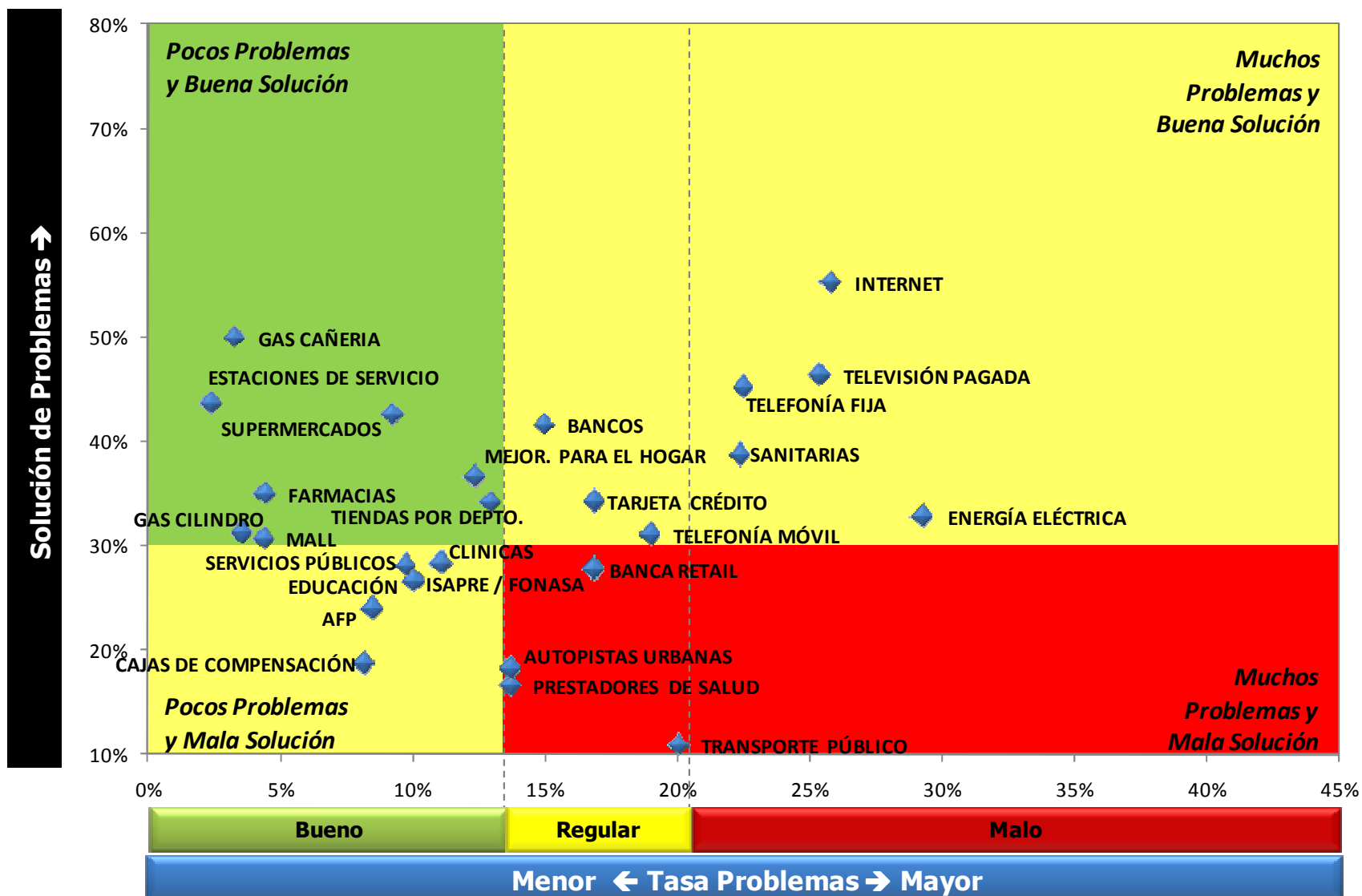
PRIMER SEMESTRE 2011



Problemas y su Solución en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por sector

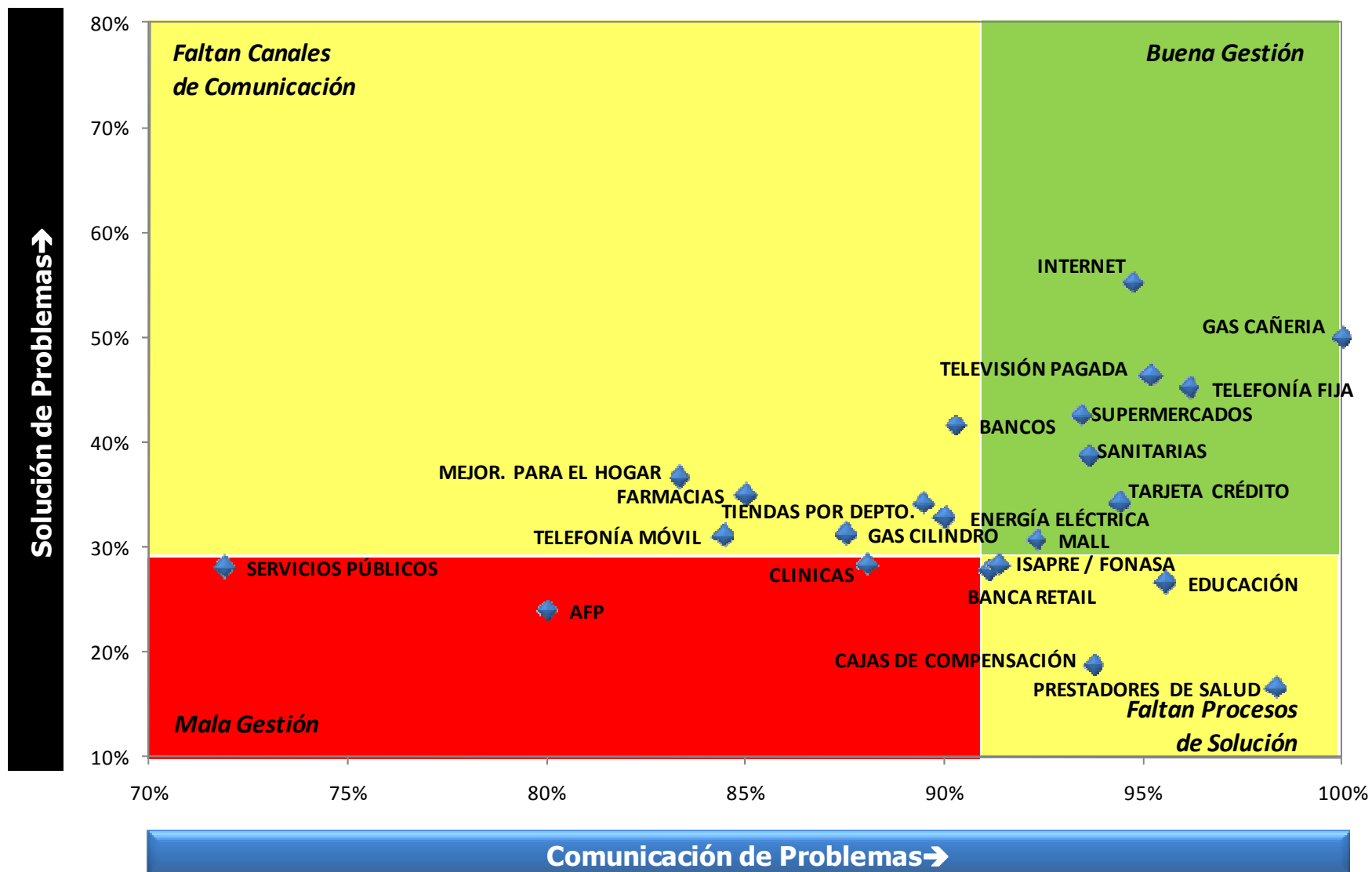
PRIMER SEMESTRE 2011



Gestión de Problemas en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

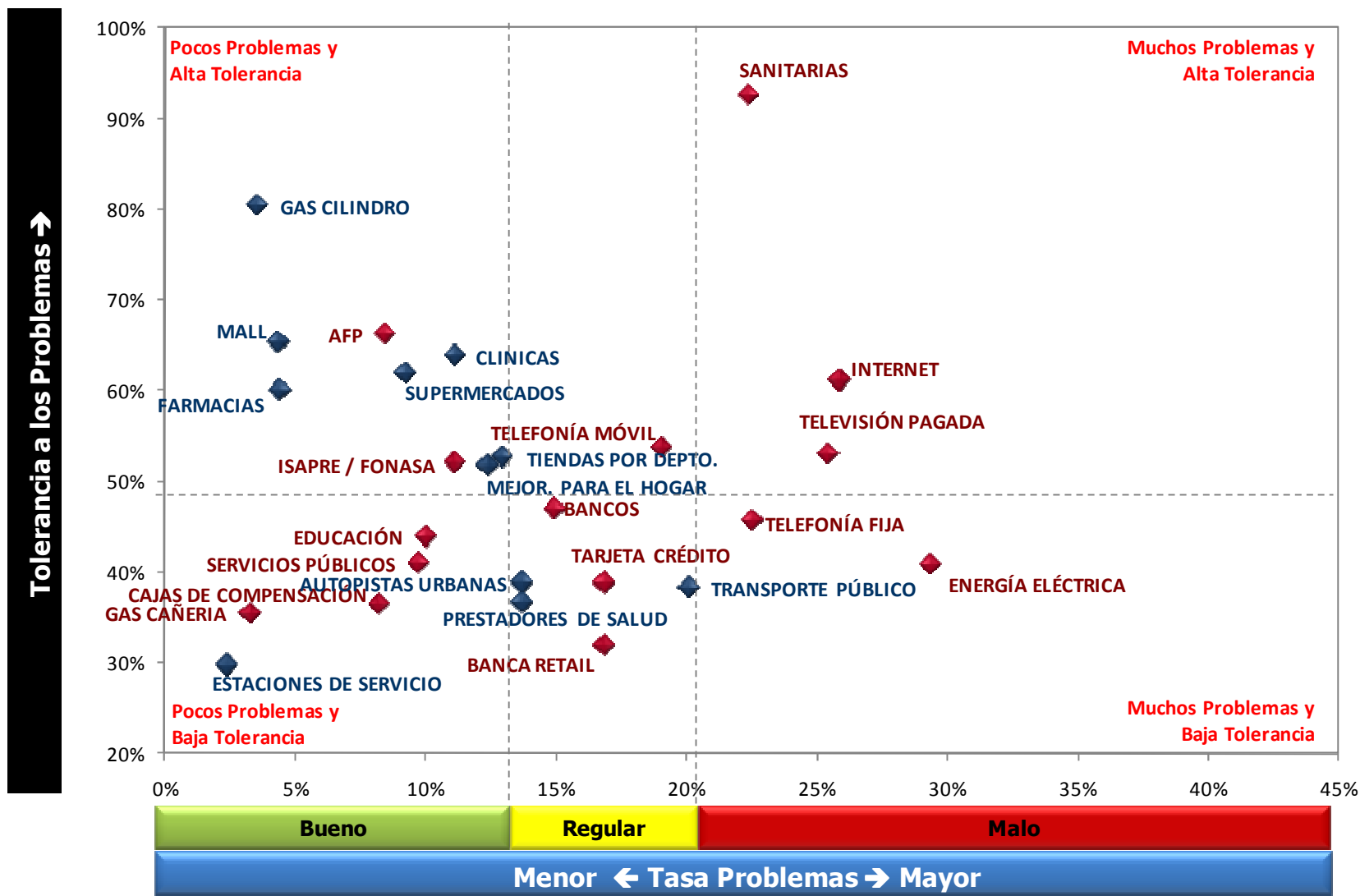
PRIMER SEMESTRE 2011



Tolerancia* y Problemas en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

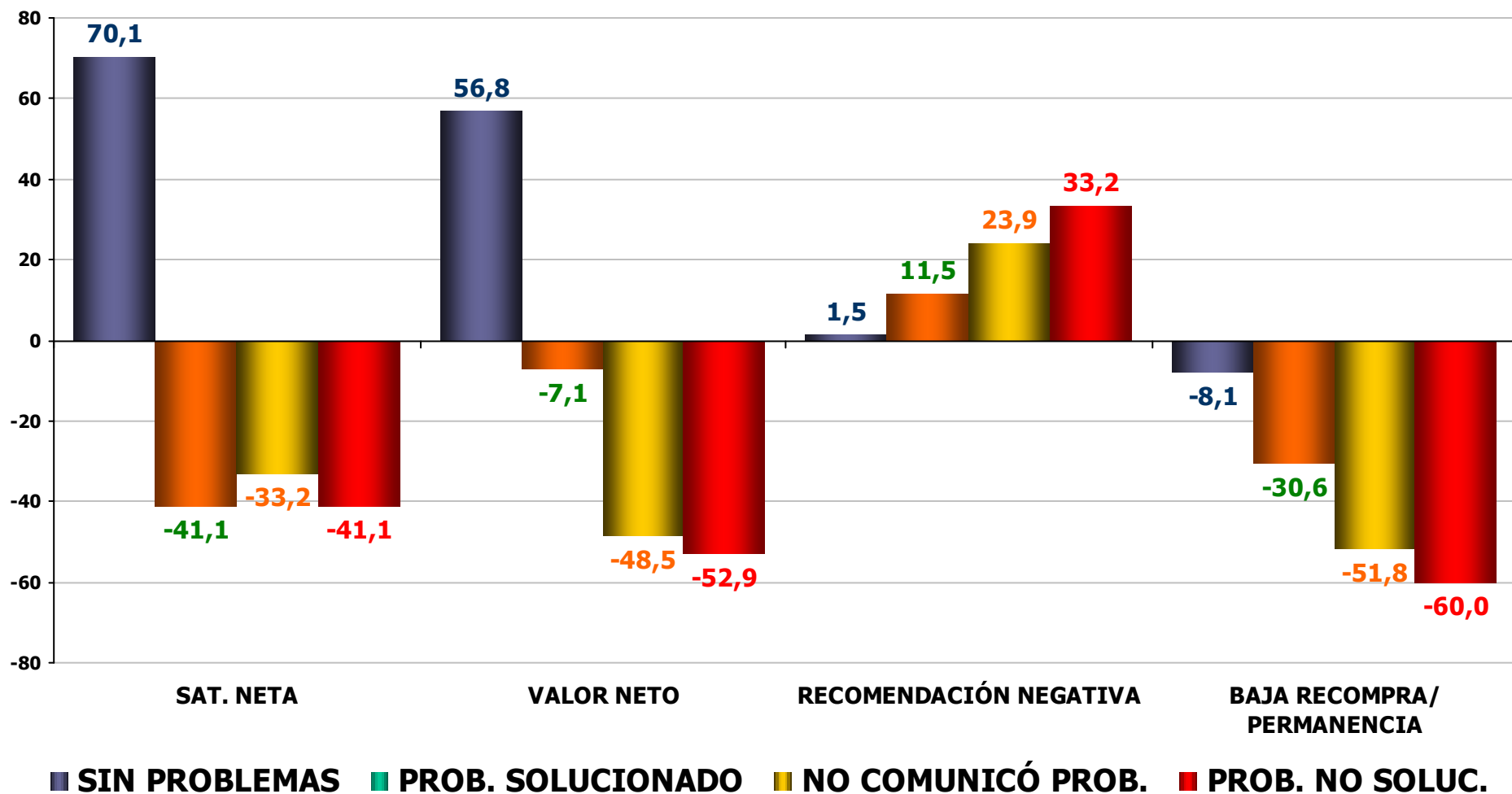
PRIMER SEMESTRE 2011



*Tolerancia a los problemas: Se define como la diferencia del nivel de satisfacción entre los clientes sin problemas y los con problemas así, si el nivel de satisfacción de los clientes con problemas es igual al de los clientes sin problemas la tolerancia es de 100%.

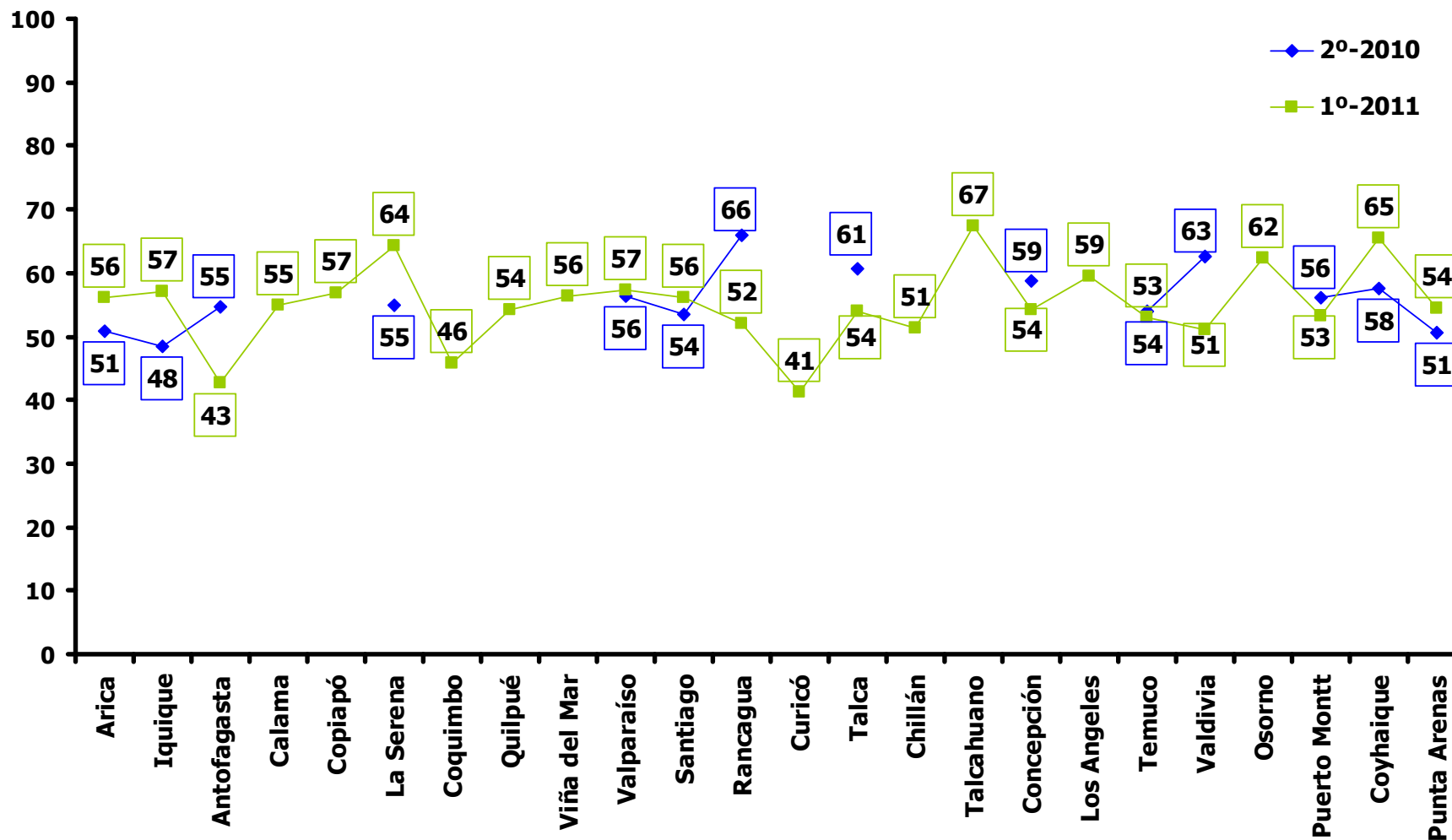
Efectos de Gestionar los Problemas en el Servicio

PRIMER SEMESTRE 2011



Evolución Satisfacción Global con el Servicio según Región

Base Total clientes por Comuna



Resultados Generales

VI. La Relación Satisfacción Lealtad

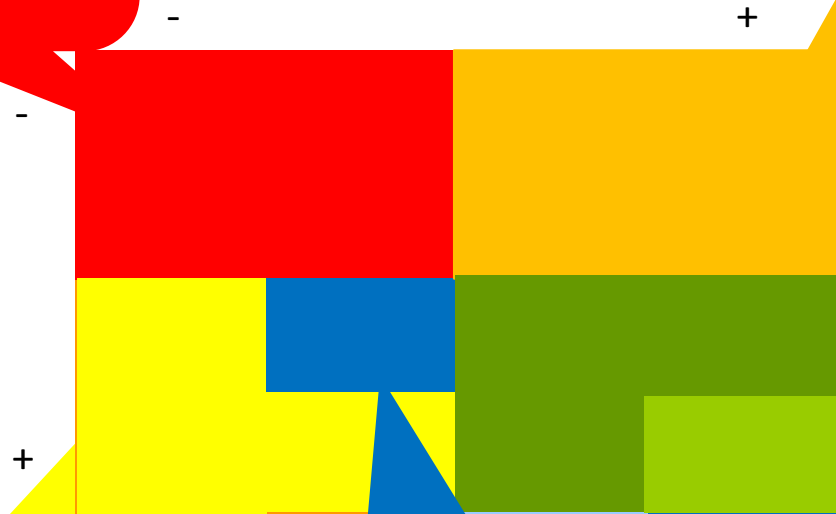
Clasificación de la Cartera de clientes

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: 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.

NIVEL DE SATISFACCIÓN

NIVEL DE LEALTAD (L2)



PEREGRINO: 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.

REHÉN: 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.

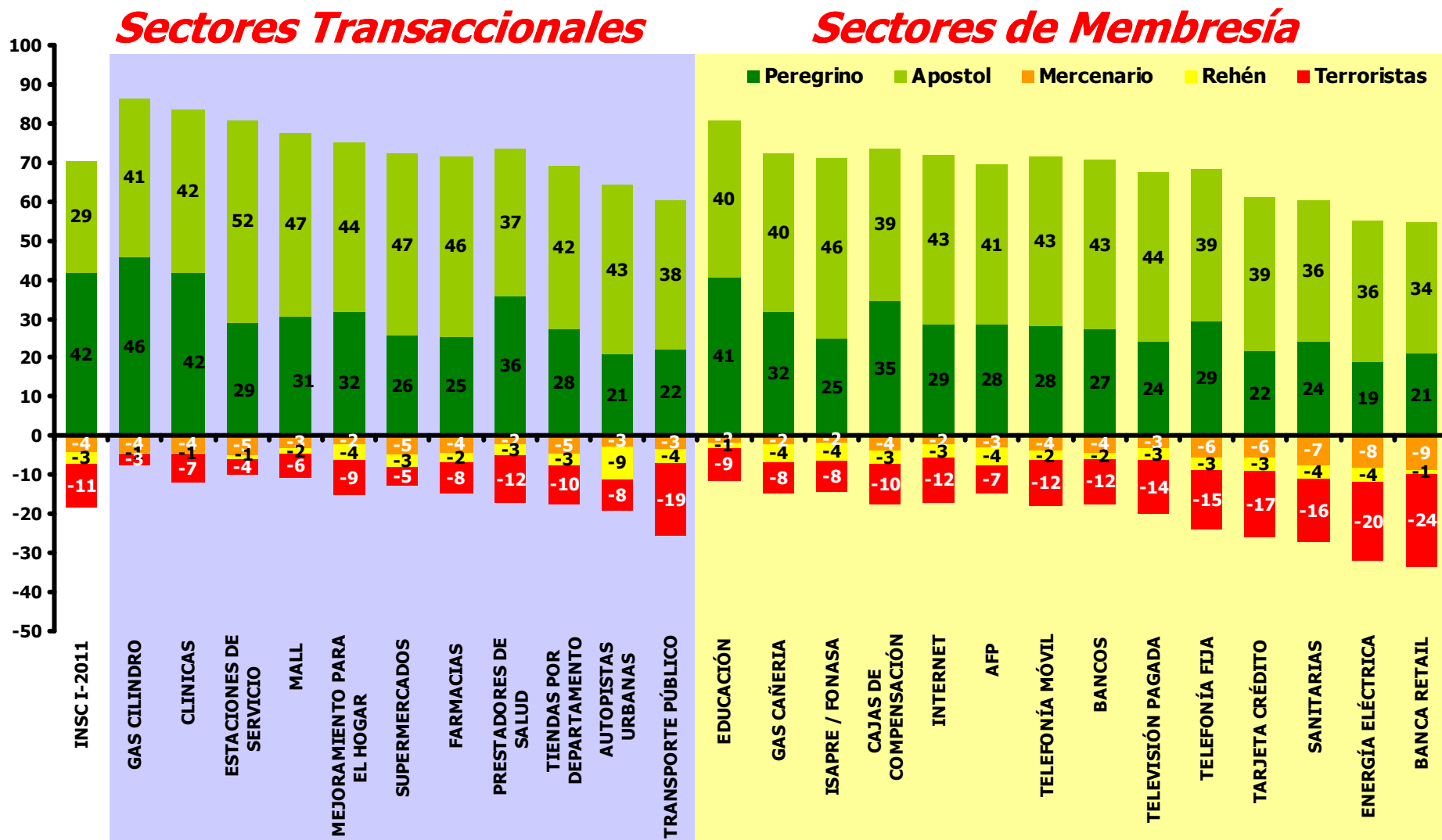
PAGANO: Son los clientes que están en un territorio de indefinición y potencialmente podrían ser convertidos por la compañía.

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

Índice de Clientes Apóstoles y Terroristas por Sector

Base Total de Clientes por sector

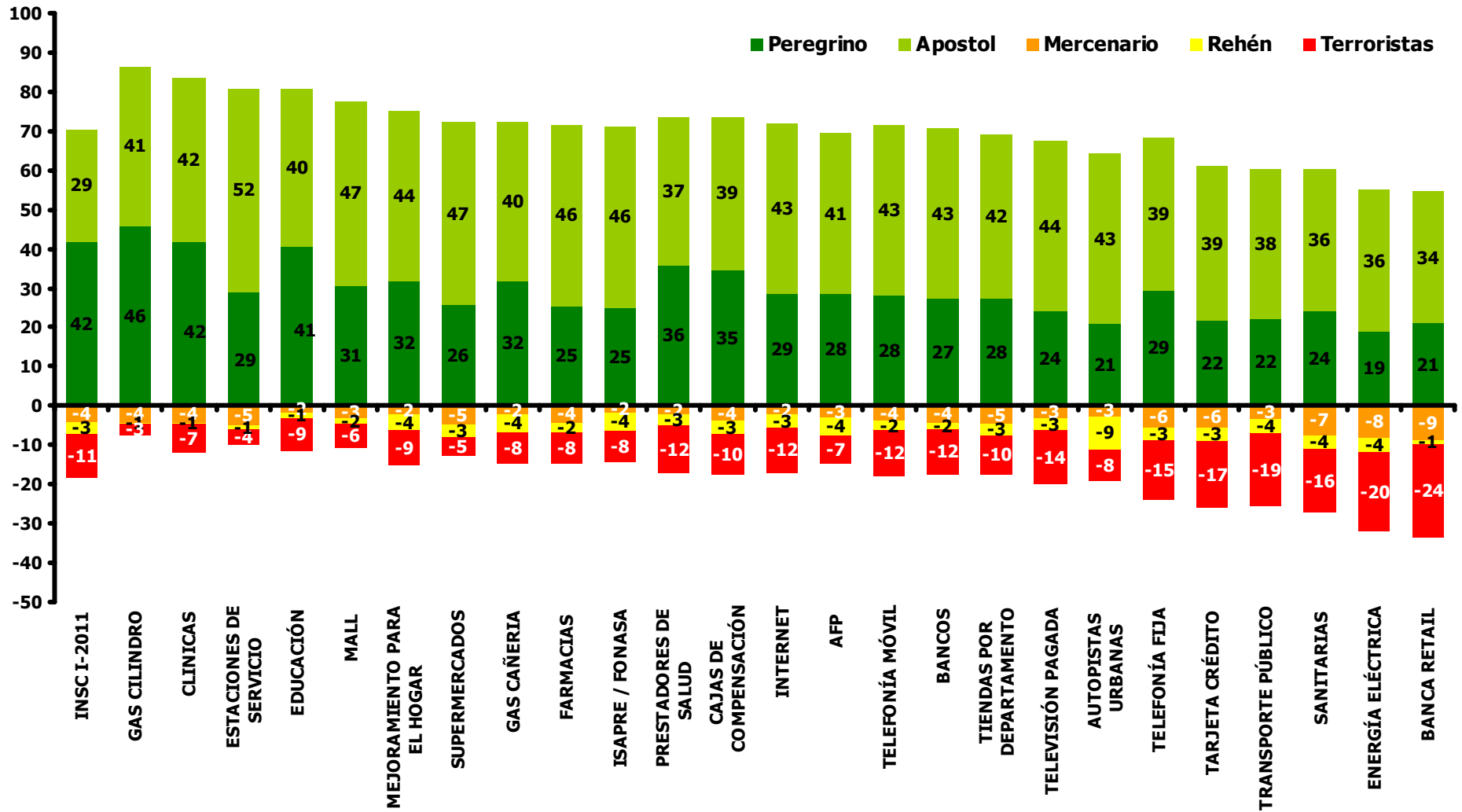
PRIMER SEMESTRE 2011



Índice de Clientes Apóstoles y Terroristas por Sector

Base Total de Clientes por sector

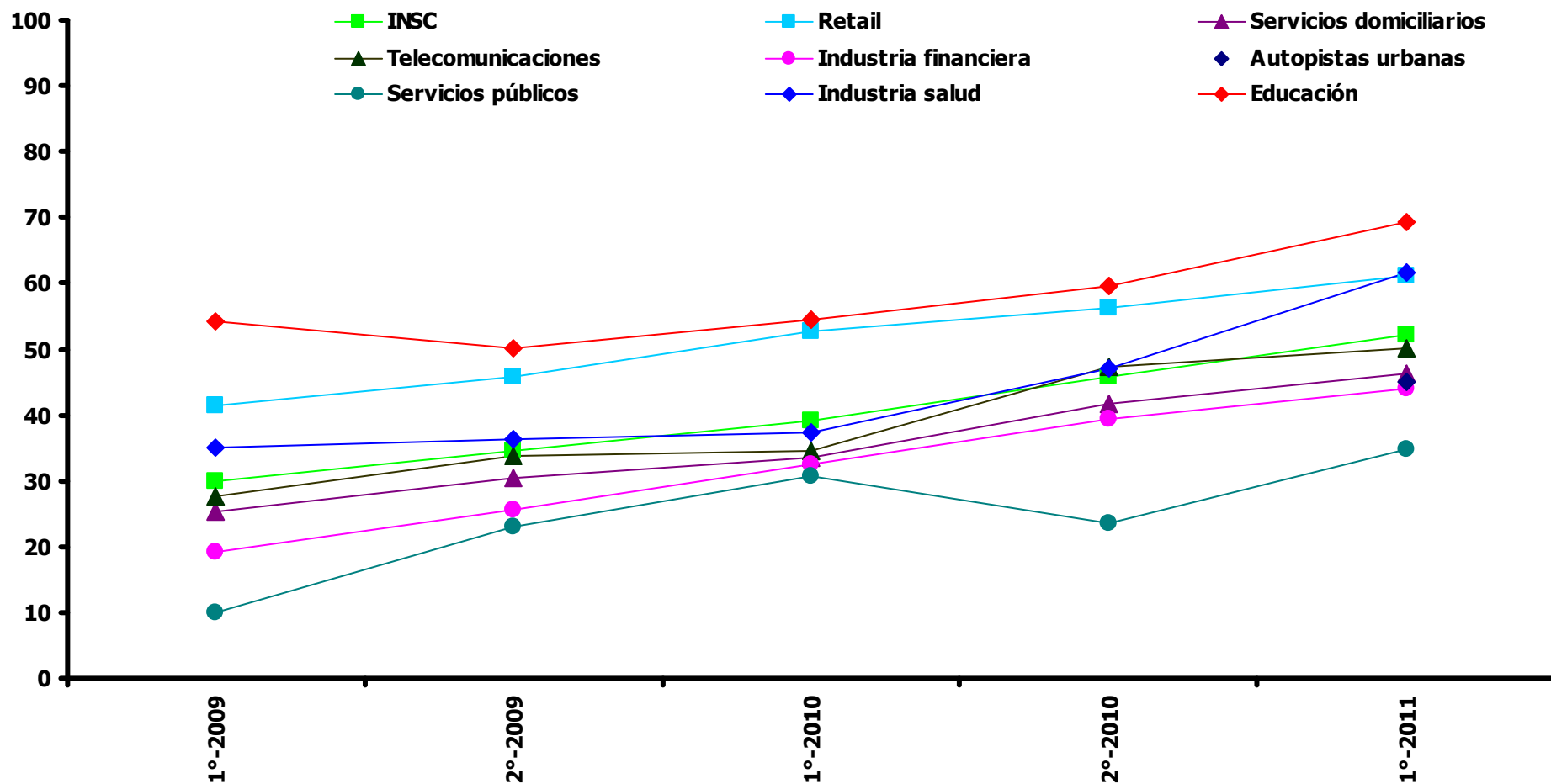
PRIMER SEMESTRE 2011



Índice de Sanidad de la Cartera por Industria

Base Total de Clientes por sector

PRIMER SEMESTRE 2011



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



Resultados Generales

Índice Nacional de Satisfacción de Clientes
Primer Semestre 2011