

# ¿Experiencia de cliente vs Marca? Construcción de un modelo de medición de las palancas que construyen la relación con el consumidor.

Estudio multisectorial: Banca, seguros, y retail electrónico.

Octubre 2019



## Un modelo de relación con cliente basado en la experiencia de cliente y la imagen de marca.

1. El reto: cómo construir la relación compañía-consumidor a partir de la experiencia de cliente y la imagen de marca.
2. Tipos de consumidores según su actitud de compra.
3. Experiencia e Imagen en Banca
4. Experiencia e Imagen en Seguros
5. Experiencia e Imagen en retail electrónico
6. Imagen de Marca vs. Experiencia de cliente: comparativa intersectorial
7. Conclusiones

# 01

El reto: entender qué aspectos de Marca & Experiencia determinan la relación con el consumidor

Experiencia de cliente e Imagen de marca

Contexto y objetivo

**El despliegue de las interacciones digitales como punto de contacto crítico de relación entre consumidor y organizaciones** ha supuesto un tremendo impacto en las compañías, otorgando un protagonismo decisivo a **la experiencia de cliente** generada a través de los canales, que robaba atención a los propios productos/servicios (en ocasiones, ya indistinguibles del canal) y a la marca.

Aunque todo el mundo entiende que **la relación entre marca y experiencia de cliente es simbiótica** (la marca genera la promesa que la experiencia satisface, la experiencia aterriza atributos que llenan de contenido a la marca), es cierto que **progresivamente se ha creado un debate** dentro de las organizaciones sobre **cómo establecer un modelo de relación** con el consumidor **y de cuáles son las palancas determinantes** tanto en experiencia de cliente como en imagen de marca.

the cocktail. analysis



Experiencia de cliente e Imagen de marca

Contexto y objetivo

Desde **Arena y The Cocktail Analysis** asumimos el reto de intentar **comprender qué aspectos de imagen y cuáles de experiencia son relevantes en la valoración global de la organización por parte del consumidor.**

Por ello, nos ponemos en marcha con el objetivo de establecer un **modelo de análisis**, basado en la percepción de los consumidores, que resulte útil a las organizaciones, sencillo **y que les resulte una herramienta fiable para relacionarse con el consumidor.**

Conscientes de que se trata de una pregunta que tiene una respuesta distinta por categoría, y de que los resultados comparativos resultan muy enriquecedores, hemos abordado el proyecto para tres categorías:

- **Banca,**
- **Seguros**
- **Retail de productos de electrónica & electrodomésticos & informática.**

the cocktail. analysis



Para responder a nuestras preguntas hemos realizado...

---

## 01 Entrevistas a expertos

Entrevistamos a **actores relevantes** de todas las categorías que nos ayudaron a identificar **qué aspectos son importantes** en su categoría, tanto en **experiencia** como en **imagen de marca**.

---

## 02 Definición de atributos

Con esta información de expertos, se llevan a cabo **workshops de definición y composición de mapas de aspectos** de imagen de marca y experiencia de cada categoría, entre los equipos de trabajo de **Arena Media** y **The Cocktail Analysis**.

---

## 03 Dimensionamiento de factores de mercado

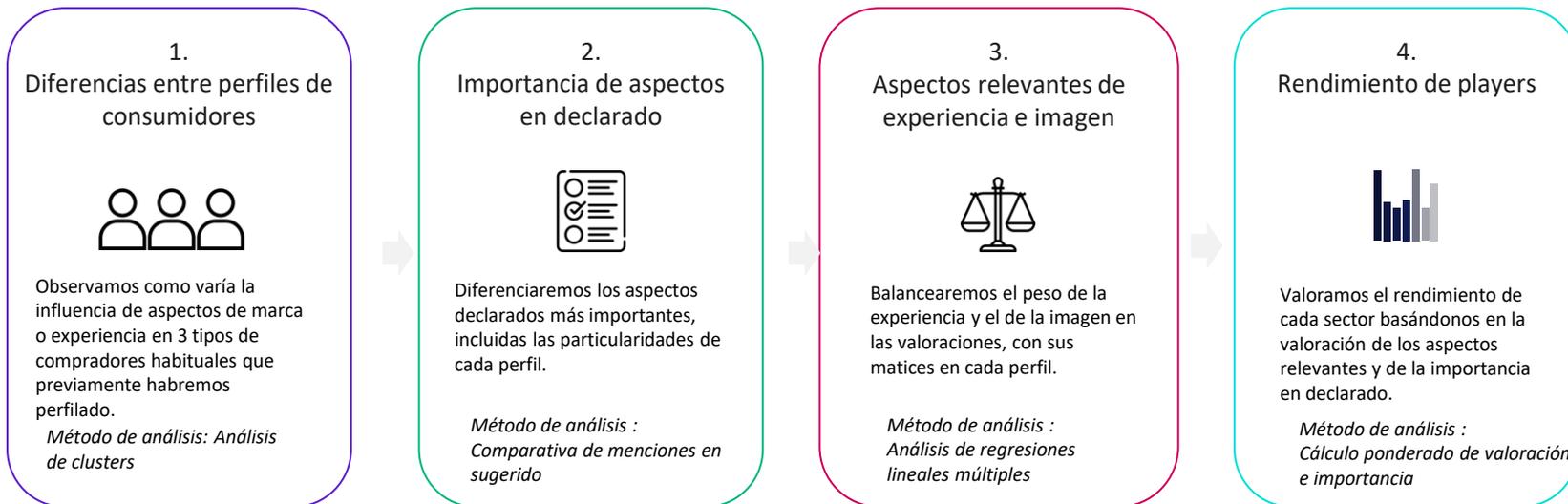
Utilizando metodología cuantitativa (CAWI) entrevistamos a 1.000 clientes representativos de los sectores investigados, de los que obtenemos 2.000 casos de información de los sectores banca, seguros y retail electrónico, además de 4.000 evaluaciones de players en los 3 sectores.

---

## 04 Análisis de resultados

Mediante análisis estadísticos de relación causal (regresiones lineales múltiples), extraemos conocimiento para entender cómo se configura el peso de cada área (experiencia y marca) en cada una de las distintas categorías.

## Los resultados del informe se presentarán con la siguiente lógica:



# 02

## Tipos de consumidores según su actitud de compra

Experiencia de cliente e Imagen de marca

Tipos de consumidores según su actitud ante la compra

## ¿Cómo afrontamos la decisión de compra?

Al tomar una decisión de compra o contratación de cualquier producto o servicio, el consumidor actúa orientado por una serie de actitudes.

Construimos **un cluster transversal a las tres categorías (banca, seguros y electrónica) del que emergen tres tipos de compradores/consumidores**, según su actitud en el momento de tomar una decisión de compra.

EL AHORRADOR

EL DECIDIDO

EL INFORMADO

Estos tres tipos de compradores **son transversales a cualquier tipo de compra y contratación**, ya que se construyen a través de actitudes comunes a cualquier compra como el tiempo invertido, la consideración de marcas, el coste, la búsqueda de recomendación...



Perfiles de compradores según su actitud

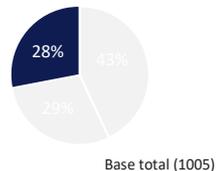
EL AHORRADOR

REPRESENTACIÓN EN TOTAL CONSUMIDORES

DESCRIPCIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Genero		Edad media	Ingresos anuales	
Hombre	Mujer		Menos de 20.000€	Más de 20.000€
44%	56%	41 años	41%	43%

\*un 16% prefiere no contestar



La actitud de ahorro en la compra es lo que determina las decisiones de este cluster, que busca su oportunidad a través de promociones, tomándose el tiempo necesario. Investiga el mercado considerando cualquier tipo de marcas, particularmente aquellas que son menos conocidas y busca recomendación en su círculo cercano.

El cluster ahorrador tiene menor poder adquisitivo, y es más común encontrar mujeres entre ellos.

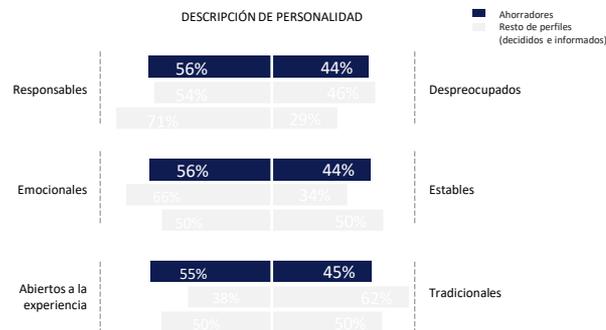
NOTA MEDIA ACTITUDES SEGÚN TIPOS DE COMPRADORES (De 0 a 10)

El precio es lo más importante para decidirme	6,8
Suelo comprar los productos en promoción o con descuento	6,7
Cuando compro o contrato algo, solo valoro primeras marcas.	2,9
Antes de comprar un producto consulto las opciones, comparo, investigo opiniones de otros...	8,8
Antes de comprar busco recomendaciones de amigos/as y familiares	6,5
En un producto o servicio, lo que busco es que sea funcional, que me sirva	8,5

Rasgos de Personalidad: más abiertos a la experiencia.

Una personalidad de carácter más abierto a la experiencia convierte a estos compradores en consumidores más dispuestos a la prueba en el momento de acceder a un producto o servicio. En este sentido, se acercan al proceso de compra con una actitud más abierta y menos cerrada en términos de producto y marca.

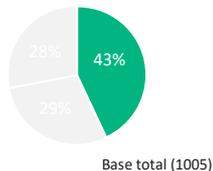
DESCRIPCIÓN DE PERSONALIDAD



## Perfiles de compradores según su actitud

### EL DECIDIDO

#### REPRESENTACIÓN EN TOTAL CONSUMIDORES



#### DESCRIPCIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Genero		Edad media	Ingresos anuales	
Hombre	Mujer		Menos de 20.000€	Más de 20.000€
51%	49%	43 Años	30%	49%

\*un 21% prefiere no contestar

Es el perfil con mayor poder adquisitivo.

No le gusta invertir mucho tiempo en decidir su compra, orientado por una particular preferencia por las primeras marcas.

Cuando decide comprar un producto, le concede valor a su parte estética.

#### NOTA MEDIA ACTITUDES SEGÚN TIPOS DE COMPRADORES (De 0 a 10)

No soy de los/as que pierden el tiempo en valorar opciones, si necesito algo voy y lo compro 6,1

Cuando compro o contrato algo, solo valoro primeras marcas. 5,6

Me dejo guiar por el personal que me atiende 6

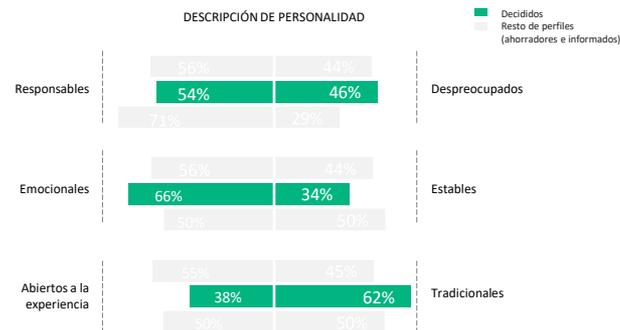
Si lo que compro no me parece bonito, no lo compro 6,6

#### Rasgos de personalidad: los más tradicionales y emocionales

Sus rasgos de personalidad nos hablan de un perfil más tradicional y menos abierto a la experiencia (lo que se asocia a preferencia por marcas de referencia): los individuos con este rasgo de personalidad tienden a ser más familiares, a sentirse seguros en "lo conocido", y menor hacia la prueba.

También son más emocionales, lo cual les convierte en unos compradores más decididos y menos propensos a la tolerancia ante procesos largos de compra.

#### DESCRIPCIÓN DE PERSONALIDAD



## Perfiles de compradores según su actitud

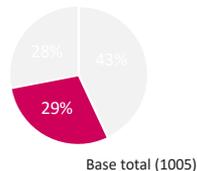
### EL INFORMADO

#### REPRESENTACIÓN EN TOTAL CONSUMIDORES

#### DESCRIPCIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Genero		Edad media	Ingresos anuales	
Hombre	Mujer		Menos de 20.000€	Más de 20.000€
52%	48%	45 años	29%	44%

\*un 17% prefiere no contestar



El Informado es un perfil un poco más de edad que los anteriores, con un poder adquisitivo medio, aunque más cercano al decidido que al ahorrador.

El Informado también investiga el mercado, dedicando mucho tiempo a valorar opciones, comparar... pero a diferencia del ahorrador, el precio no le marca de partida. Es un perfil que presta especial atención en aquellas marcas que le generan confianza cuando se plantea una opción de compra.

Busca menos la recomendación que el resto de perfiles (tanto de familiares como de profesionales), construyéndose su propio criterio, lo que le convierte en un comprador más "independiente".

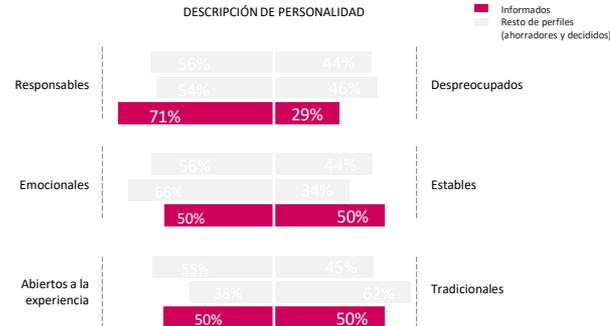
#### NOTA MEDIA ACTITUDES SEGÚN TIPOS DE COMPRADORES (De 0 a 10)

No compro un producto sin valorar a fondo sus características	8,5
Antes de comprar un producto consulto las opciones, comparo, investigo opiniones de otros...	8,7
En un producto o servicio, lo que busco es que sea funcional	8,5
Suelo comprar los productos en promoción o con descuento	3,5
Solo considero aquellas marcas que son de mi confianza	7,5

#### Rasgos de personalidad: Los más responsables

La responsabilidad marca su carácter, con un comportamiento organizado y minucioso en todos los aspectos de su vida, reflejado en los procesos de compra en una relevante dedicación temporal y el esfuerzo en recabar información antes de decidir.

Una de los aspectos más asociadas a la responsabilidad es la confianza: las personas responsables suelen exigir al mundo el "buen hacer" que ellos mismos dedican. Este aspecto suele marcar la dirección de sus relaciones.



# 03

## Experiencia e Imagen en Banca

## ¿Qué es Imagen de marca y qué es Experiencia de cliente en banca?



1) Entrevistas a stakeholders del sector.

Atributos de experiencia de cliente



2) Whorkshops para la construcción de atributos.



3) Consistencia estadística.

Atributos de imagen de marca

1. Que en su web/app consiga hacer lo que pretendo
2. Poder hacer uso de él en cualquier momento y/o lugar
3. Que cuando haga una gestión sean resolutivos
4. Que me traten bien, sentirme cómodo/a con ellos
5. Que me ayuden a gestionar mi dinero, que me asesoren
6. Que cuando me comunique con él sea fácil, que nos entendamos
7. Que ofrezcan buenos productos financieros
8. Si hay un problema, que me ayuden resolverlo eficazmente
9. Que me facilite la gestión de todas mis cuentas, aunque no tenga todo mi dinero con ellos

10. Que me transmita confianza
11. Que sea una entidad líder
12. Que aporten valor a la sociedad
13. Que sepan lo que hacen, que sean expertos en su materia
14. Que sepan adaptarse a mis necesidades
15. Que los servicios que den sean tal como anuncian, sin sorpresas
16. Que sean claros y transparentes
17. Que sea una entidad moderna, adaptada a la sociedad actual
18. Que sea una entidad que me ayude a tomar las mejores decisiones

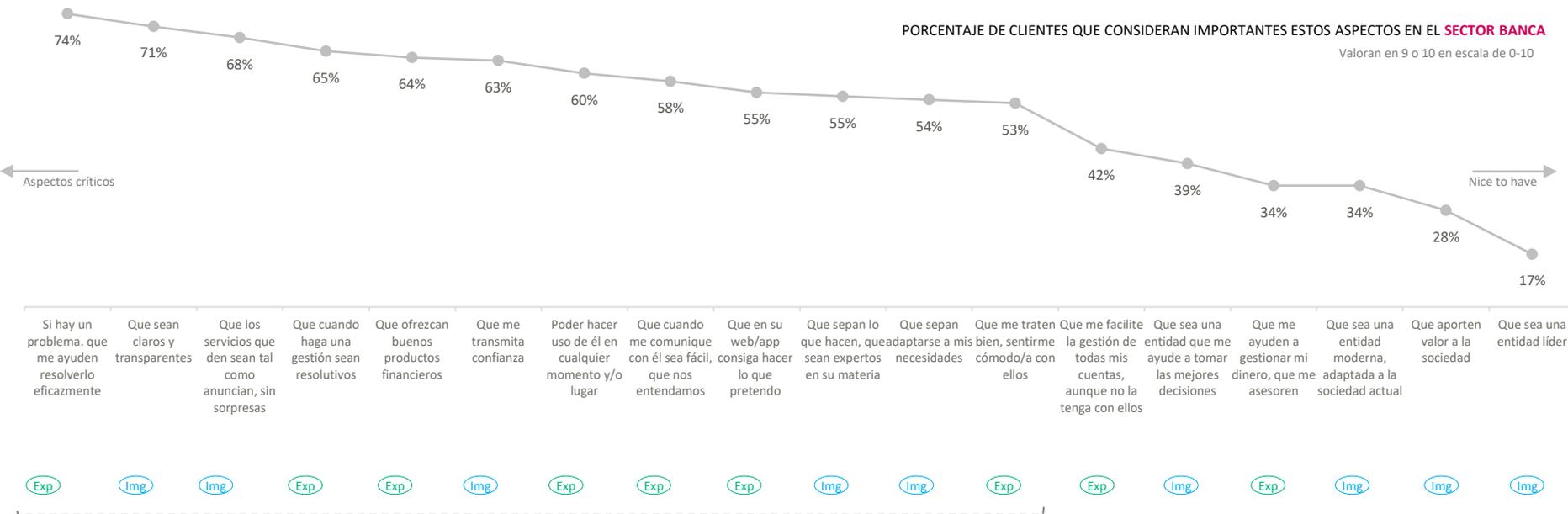
\*Para constatar estadísticamente que los aspectos fueron definidos de forma correcta en el grupo de aspectos de imagen/experiencia se aplicaron modelos de regresión sobre la valoración global de imagen/experiencia, constatando así que todos los aspectos definidos tenían igual o mayor influencia en el grupo que habían sido definidos.

## Experiencia de cliente e Imagen de marca

### Aspectos importantes en declarado en el sector banca

#### En el sector banca, los clientes declaran que lo más importante es ser resolutivos ante situaciones problemáticas

A nivel declarativo, los aspectos de experiencia son ligeramente más importantes que los de imagen de marca



Por el encima del 50% de importancia declarada hay una mayoría de aspectos de experiencia (7 vs 5)

Exp Aspecto de experiencia de cliente  
Img Aspecto de imagen de marca

Base sector banca(671)



# ¿Pero de verdad son todos los aspectos tan importantes?

**Profundizamos** en la **construcción del modelo** mediante la aplicación de la **técnica de regresión lineal múltiple** con la que conseguimos...

## EVITAR EL SESGO DE DESEABILIDAD

---

En declarado es presumible que los clientes consideren que todos los aspectos planteados son muy importantes. La técnica de regresión considera de forma implícita sólo aquellos que realmente impactan en la relación.

## AUMENTAR LA FIABILIDAD Y PRECISIÓN DEL MODELO

---

La técnica de regresión lineal múltiple es una técnica con mayor rigor, que además nos ofrece de forma precisa, el peso concreto de cada aspecto relevante.

## UN MODELO CREADO A PARTIR DE LA RELACIÓN REAL CON LAS MARCAS

---

Partimos del estudio de la relación entre marcas y clientes para obtener un listado definitivo de aspectos relevantes. De este modo, nos aseguramos que el modelo sea real y adaptado los players que lo moldean.

### Cómo se relacionan los aspectos entre sí en sector banca

Descubrimos que, conforme a la percepción del cliente, algunos aspectos se pueden englobar dentro de otros...

Por lo tanto antes de conocer cuál es la relevancia de cada aspecto, analizamos cómo se relacionan entre ellos, es decir, si para el consumidor algunos aspectos son similares, o igual percepción.

Aspectos de experiencia de cliente

1. Que en su web/app consiga hacer lo que pretendo
2. Poder hacer uso de él en cualquier momento y/o lugar
3. Que cuando haga una gestión sean resolutivos
4. **Que me traten bien, sentirme cómodo/a con ellos**
  - absorbe a 6. Que cuando me comunique con él sea fácil, que nos entendamos
  - absorbe a 8. Si hay un problema, que me ayuden resolverlo eficazmente
5. **Que me ayuden a gestionar mi dinero, que me asesoren**
  - absorbe a 9. Que me facilite la gestión de todas mis cuentas, aunque no tenga todo mi dinero con ellos
7. Que ofrezcan buenos productos financieros

Aspectos de imagen de marca

10. **Que me transmita confianza**
  - absorbe 16. claridad y transparencia
  - absorbe 15. Que los servicios sean tal como anuncian
11. Que sea una entidad líder
12. Que aporten valor a la sociedad
13. Que sepan lo que hacen, que sean expertos en su materia
14. Que sepan adaptarse a mis necesidades
17. Que sea una entidad moderna, adaptada a la sociedad actual
18. Que sea una entidad que me ayude a tomar las mejores decisiones

\*Las técnicas de análisis utilizadas para analizar la relación entre los aspectos fueron pruebas estadísticas de normalidad, de independencia y de correlación

## Los aspectos de imagen, liderados por confianza y adaptación a cliente, explican la mayoría de las valoraciones globales de las marcas en el sector bancario.

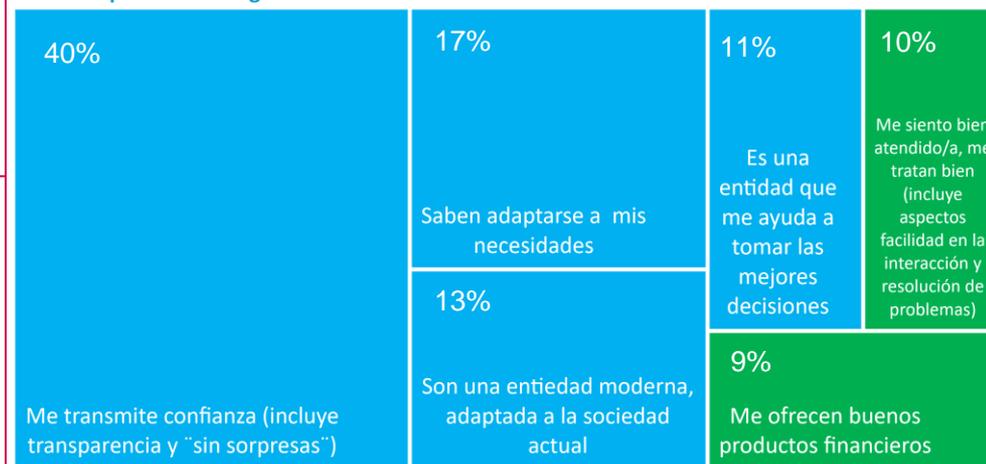
En segundo lugar, el apoyo en decisiones y una imagen de entidad moderna/contemporánea, son otros aspectos de imagen de marca que también tienen influencia en el la valoración global del sector. Por último, el buen trato y los productos financieros completan el listado de variables relevantes por parte de experiencia de cliente.

Los siguientes aspectos explican la valoración global de los players del **sector banca**



El peso de cada atributo se obtiene a través de un análisis de regresión lineal múltiple

Los aspectos de imagen de marca suman un 81%



Los aspectos de experiencia de cliente suman un 19%

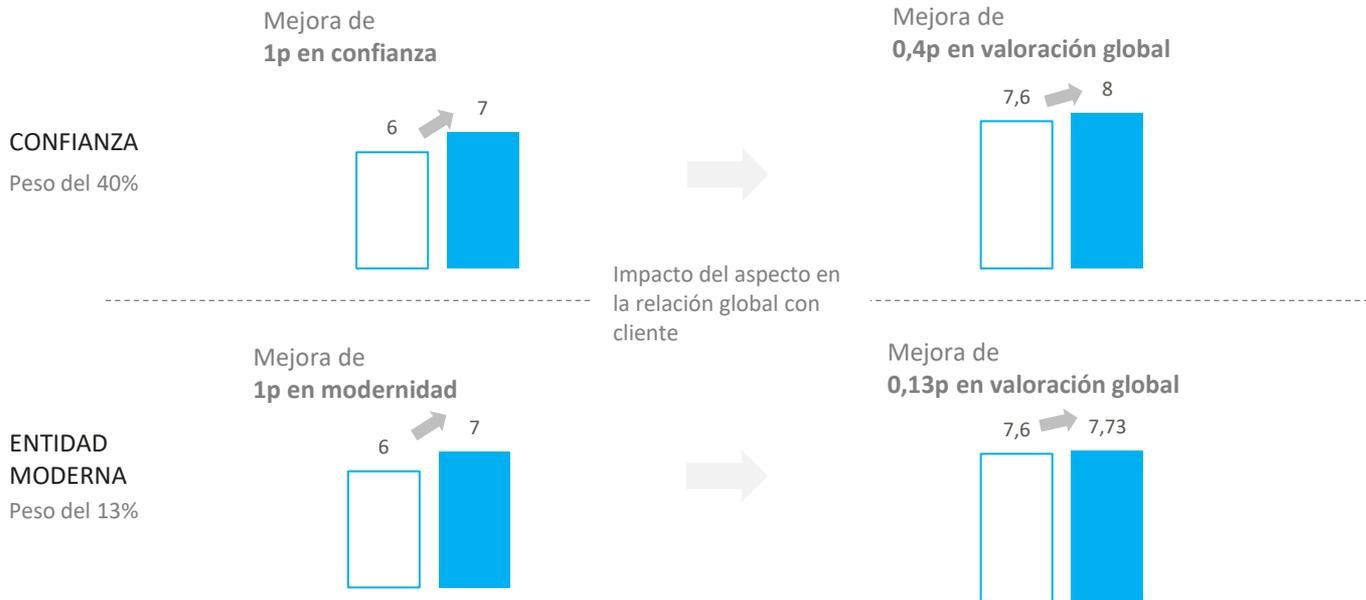
## ¿Cómo se interpreta el modelo?

### MEJORA EN PERCEPCIÓN DEL ATRIBUTO

Pregunta: ¿De los siguientes aspectos, como valorarías a...?  
Escala 0 a 10 en valoración del Aspecto

### MEJORA EN VALORACIÓN GLOBAL CON LA MARCA

Pregunta: Pensando en... qué puntuación le darías, a nivel general, como banco?  
Escala 0 a 10 en valoración del general



## Aspectos determinantes en el sector banca según tipos de consumidores

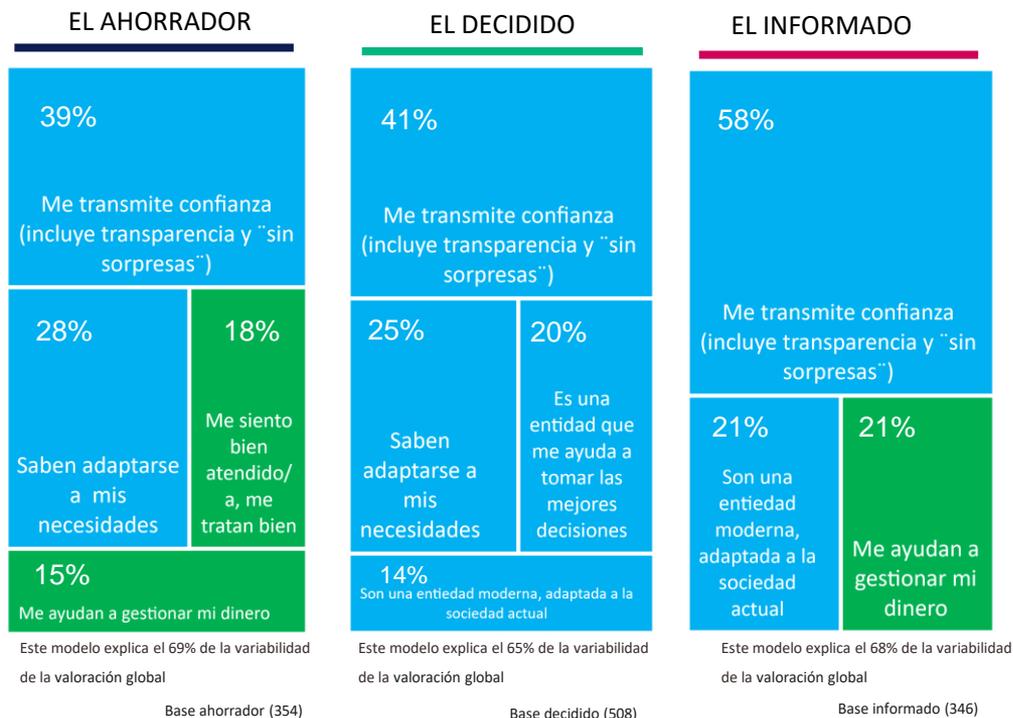
**El perfil informado** (aquel con un proceso de compra más detallado, exigente y responsable) es el que más valora la confianza. También recupera el factor “gestión del dinero”.

**El decidido sólo considera aspectos de imagen de marca**, mientras que los aspectos de experiencia sólo son considerados por ahorradores e informados (con motivaciones más funcionales).

¿Por qué no vemos el aspecto “producto financiero” en ningún perfil mientras sí aparecía en el conjunto total de la población?

Es importante ser consciente de que en el análisis por cluster la muestra es bastante más reducida que la muestra de total población, luego el análisis estadístico tiene menos capacidad de modelizar los aspectos relevantes dejando fuera en ocasiones aquellos aspectos que menos pesaban en el general.

### DIFERENCIAS EN IMAGEN VS. EXPERIENCIA SEGÚN PERFILES



**Nos encontramos con una categoría en la que un player destaca de manera significativa por encima del resto, creando un vínculo con cliente mucho más fuerte tanto en marca como en experiencia de cliente.**

**¿Cómo calculamos la puntuación de rendimiento?**

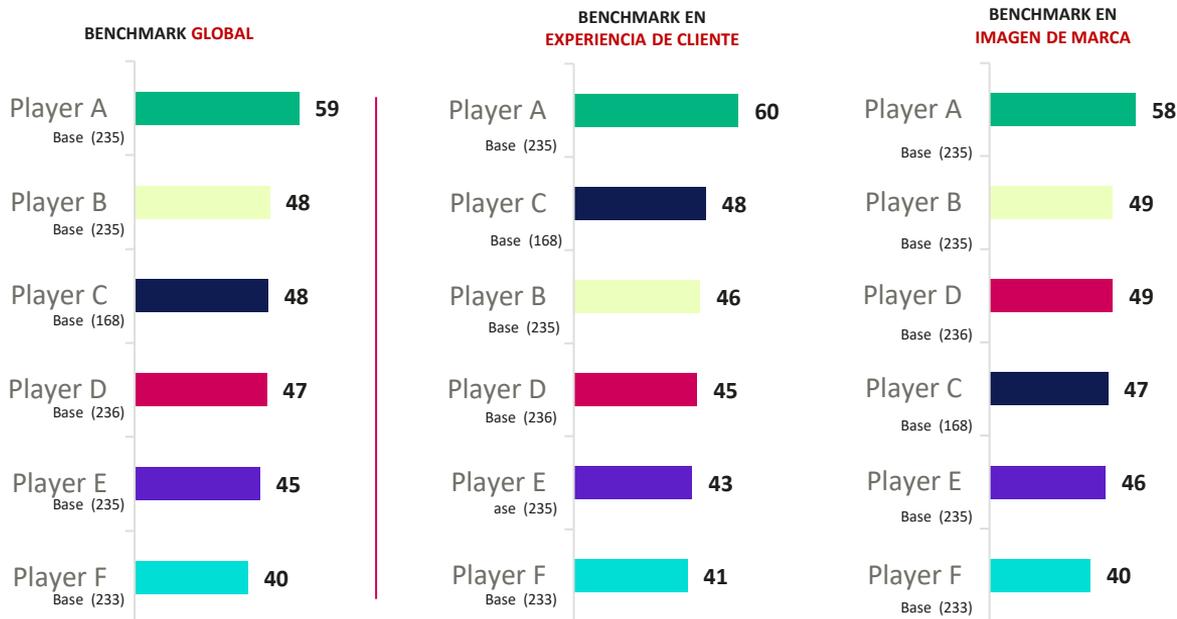
Multiplicamos la valoración por la importancia del aspecto. Por ejemplo, si un individuo puntúa a dicho player en "8" en transparencia, cuando este aspecto es un "7" de importante para él... la puntuación final obtenida es 56p.

7 en escala de importancia

8 en valoración particular

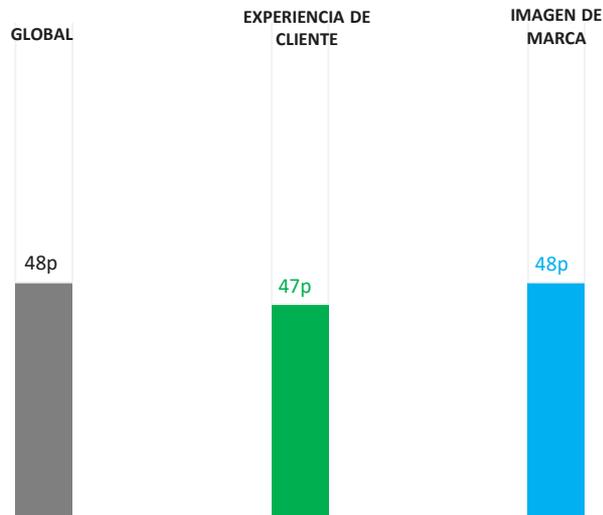
56p en rendimiento de este aspecto

El resultado de la valoración del sector es la agrupación de todos los players en los diferentes aspectos que estudiamos.



**Valorando los players en su conjunto, se observa equilibrio en el rendimiento entre imagen de marca y experiencia.**

RENDIMIENTO DEL CONJUNTO DE PLAYERS DEL SECTOR BANCA



# 04

## Experiencia e Imagen en Seguros

## ¿Qué es Imagen de marca y que es experiencia de cliente en seguros?



1) Entrevistas a stakeholders del sector.

Atributos de experiencia de cliente



2) Whorkshops para la construcción de atributos.



3) Consistencia estadística.

Atributos de imagen de marca

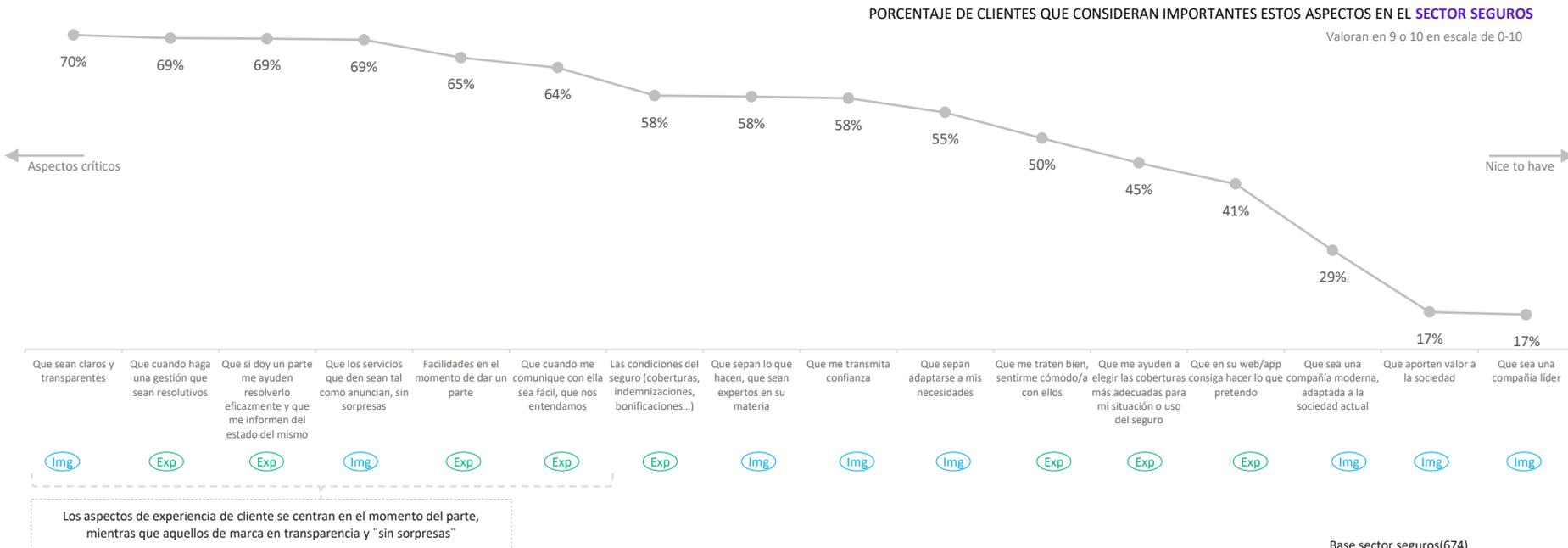
1. Que en su web/app consiga hacer lo que pretendo
2. Facilidades en el momento de dar un parte
3. Que cuando haga una gestión que sean resolutivos
4. Que me traten bien, sentirme cómodo/a con ellos
5. Que me ayuden a elegir las coberturas más adecuadas para mi situación o uso del seguro
6. Que cuando me comuniqué con ella sea fácil. que nos entendamos
7. Las condiciones del seguro (coberturas, indemnizaciones, bonificaciones...)
8. Que si doy un parte me ayuden resolverlo eficazmente y que me informen del estado del mismo

9. Que me transmita confianza
10. Que sea una compañía líder
11. Que aporten valor a la sociedad
12. Que sepan lo que hacen. que sean expertos en su materia
13. Que sepan adaptarse a mis necesidades
14. Que los servicios que den sean tal como anuncian. sin sorpresas
15. Que sean claros y transparentes
16. Que sea una compañía moderna. adaptada a la sociedad actual

\*Para constatar estadísticamente que los aspectos fueron definidos de forma correcta en el grupo de aspectos de imagen/experiencia se aplicaron modelos de regresión sobre la valoración global de imagen/experiencia, constatando así que todos los aspectos definidos tenían igual o mayor influencia en el grupo que habían sido definidos.

## En declarado, claridad&transparencia y resolución son críticos en el sector seguros.

La lista de aspectos críticos se completa con aquellos que giran en torno al momento del parte, más funcionales. En declarativo, la experiencia de cliente es más importante.



Base sector seguros(674)

Exp Aspecto de experiencia de cliente

Img Aspecto de imagen de marca

Cómo se relacionan los aspectos entre sí en el sector seguros

**Descubrimos que, según la percepción del cliente, algunos aspectos se engloban dentro de otros...**

Por lo tanto antes de conocer cuál es la relevancia de cada aspecto, analizamos cómo se relacionan entre ellos, es decir, si para el consumidor algunos aspectos son similares, o igual percepción.

Atributos de experiencia de cliente

- 1. Que en su web/app consiga hacer lo que pretendo
- 6. Que cuando me comunique con ella sea fácil, que nos entendamos**
  - absorbe a 2. facilidades para dar un parte
  - absorbe a 3. que cuando haga una gestión sean resolutivos
  - absorbe a 8. Que si doy un parte, que me ayuden resolverlo eficazmente y que me informen del estado del mismo.
- 5. Que me ayuden a elegir las coberturas más adecuadas para mi situación o uso del seguro
- 4. Que me traten bien. sentirme cómodo/a con ellos
- 7. Las condiciones del seguro

Atributos de imagen de marca

- 9. Que me transmita confianza**
  - absorbe a 14. Que los servicios que den sean tal como anuncian. sin sorpresas
  - absorbe a 15. Que sean claros y transparentes
- 10. Que sea una compañía líder
- 11. Que aporten valor a la sociedad
- 12. Que sepan lo que hacen. que sean expertos en su materia
- 13. Que sepan adaptarse a mis necesidades
- 16. Que sea una compañía moderna. adaptada a la sociedad actual

\*Las técnicas de análisis utilizadas para analizar la relación entre los aspectos fueron pruebas estadísticas de normalidad, de independencia y de correlación

## En el sector seguros, la imagen de marca pesa más que la experiencia de cliente.

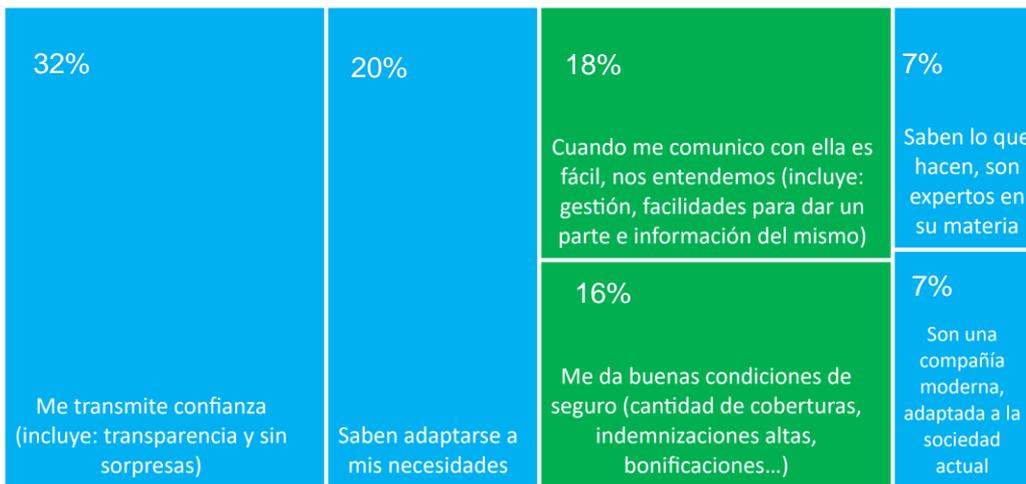
Confianza y adaptación a necesidades son determinantes en la valoración; expertise y modernidad completan los aspectos de imagen de marca. En cuanto a experiencia, condiciones del seguro y facilidad en la interacción en el momento del parte, claves.

Los aspectos de imagen de marca suman un 66%

Los siguientes aspectos explican la valoración global de los players del sector seguros



El peso de cada aspecto se obtiene a través de un análisis de regresión lineal múltiple



Los aspectos de experiencia de cliente suman un 34%

Aspectos determinantes en el sector seguros según tipos de consumidores

**El ahorrador valora particularmente la capacidad de adaptación a sus necesidades.**

El sector seguros presenta una elevada capacidad de configuración de producto (entendido como cruce entre rasgos del contratador con diversidad de coberturas, temporalidad, etc.). El ahorrador, con un proceso de compra detallado y racional, valora particularmente este aspecto.

Por otro lado, en el decidido resultan relevantes las coberturas y al asesoramiento profesional de las compañías.

**\*El liderazgo, un aspecto con implicaciones negativas en el caso del perfil informado.**

En este caso y con respecto sólo a los compradores informados (con procesos de compra más exhaustivos y detallados), el liderazgo está influyendo de forma negativa. Es decir, que el aspecto del liderazgo conlleva una peor valoración de las marcas.

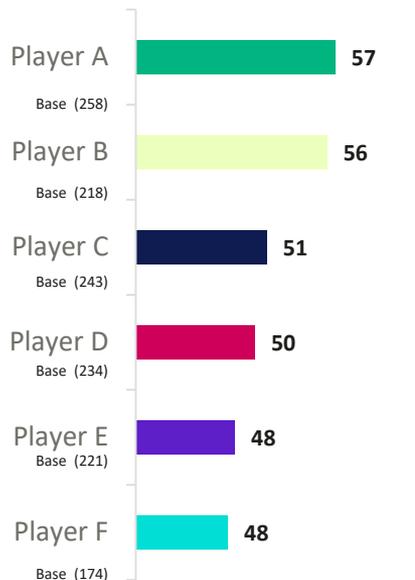
DIFERENCIAS EN IMAGEN VS. EXPERIENCIA SEGÚN PERFILES



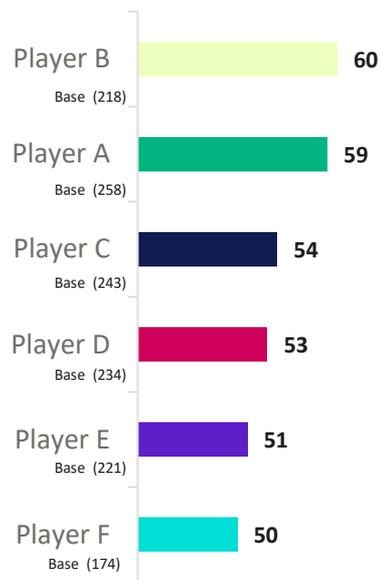
**Dos players destacan por encima del resto en la categoría, uno lidera en experiencia de cliente, el otro lo hace en imagen de marca.**

**¿Cómo calculamos la puntuación de rendimiento?**  
 Multiplicamos la valoración por la importancia del aspecto.  
 Por ejemplo, si un individuo puntúa a dicho player en "8" en transparencia, cuando este aspecto es un "7" de importante para él... la puntuación final obtenida es 56p.  
 7 en escala de importancia  
 8 en valoración particular  
 56p en rendimiento de este aspecto  
 El resultado de la valoración del sector es la agrupación de todos los players en los diferentes aspectos que estudiamos.

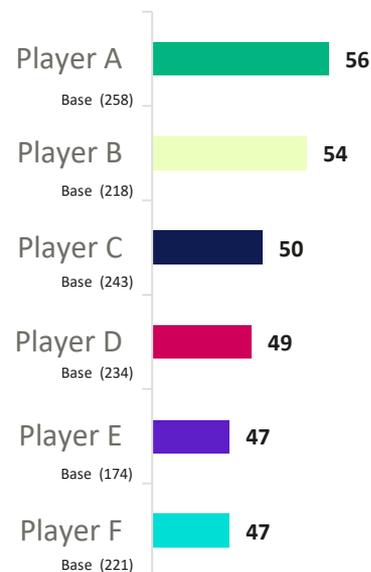
**BENCHMARK GLOBAL**



**BENCHMARK EN EXPERIENCIA DE CLIENTE**



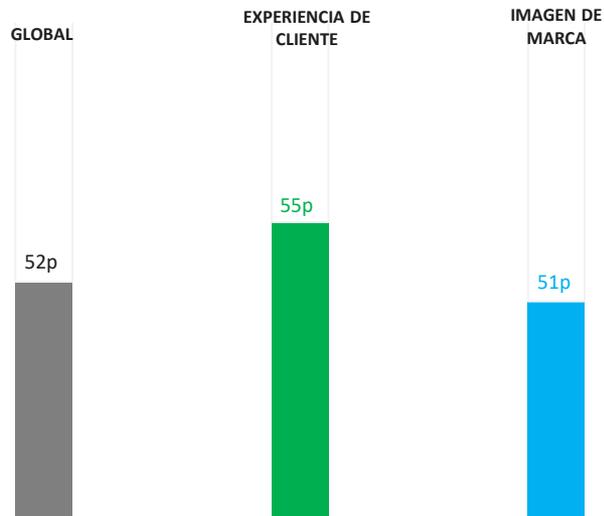
**BENCHMARK EN IMAGEN DE MARCA**



Todos los players *obtienen* mejor rendimiento en experiencia de cliente en comparación su rendimiento en imagen de marca

**EL sector asegurador ha logrado un mejor desempeño en la experiencia de cliente que proporciona que en el ámbito de marca.**

RENDIMIENTO DEL CONJUNTO DE PLAYERS DEL SECTOR SEGUROS



# 05

## Experiencia e Imagen en retail electrónico

#### ¿Qué es Imagen de marca y que es experiencia de cliente en retail electrónico?



1) Entrevistas a stakeholders del sector.



2) Whorkshops para la construcción de aspectos.



3) Consistencia estadística.

Atributos de experiencia de cliente

1. Que en su web/app consiga hacer lo que pretendo
2. Que me de facilidades para comprar (cercanía. parking. horarios amplios. disponible online...)
3. Que encuentre fácilmente el producto y puedo probarlo
4. Que me traten bien. sentirme cómodo/a con ellos
5. Que me asesoren con el producto
6. Que tenga una amplia gama de productos para elegir y las mejores marcas
7. Que me ofrezcan facilidades para pagar (financiación. descuentos...)
8. Que me faciliten la entrega e instalación de mi compra (rápido, con franjas horarias amplias. que lo dejen listo para funcionar...)
9. Que si existe un problema con el producto. que lo solucionen eficazmente
10. Que tengan las mejores ofertas y promociones

Atributos de imagen de marca

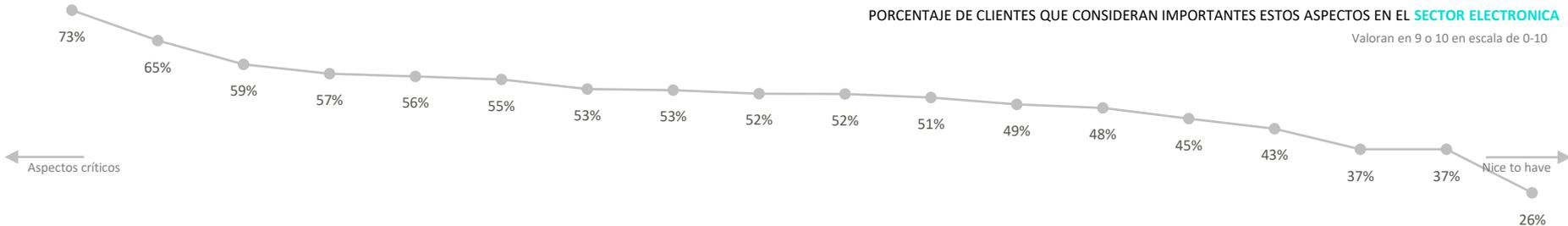
11. Que me transmita confianza
12. Que sea una compañía líder
13. Que sepan del tema, que sean expertos en su materia
14. Que sepan adaptarse a mis necesidades
15. Que sus productos sean tal como anuncian. sin sorpresas
16. Que sean claros y transparentes
17. Que sea una compañía moderna. adaptada a la sociedad actual
18. Que tengan cualquier producto que necesite

\*Para constatar estadísticamente que los aspectos fueron definidos de forma correcta en el grupo de aspectos de imagen/experiencia se aplicaron modelos de regresión sobre la valoración global de imagen/experiencia, constatando así que todos los aspectos definidos tenían igual o mayor influencia en el grupo que habían sido definidos.

Aspectos importantes en el sector retail electrónico

**En retail electrónico, el servicio post-venta es crítico**

“No surprise”, también muy relevante a nivel declarativo.



- Que si existe un problema con el producto, que lo solucionen eficazmente
- Que sus productos sean tal como anuncian, sin sorpresas
- Que sean claros y transparentes
- Que tengan las mejores ofertas y promociones
- Que tenga una amplia gama de productos para elegir y las mejores marcas
- Que me transmita confianza
- Que me faciliten la entrega e instalacion de mi compra
- Que en su web/app consiga hacer lo que pretendo
- Que sepan del tema, que sean expertos en electrónica
- Que me de facilidades para comprar (cercania, parking, horarios amplios, disponible online...)
- Que tengan cualquier producto que necesite
- Que encuentre fácilmente el producto y puedo probarlo
- Que me traten bien, sentirme cómodo/a con ellos
- Que sepan adaptarse a mis necesidades
- Que me asesoren con el producto
- Que me ofrezcan facilidades para pagar (financiación, sociedad actual descuentos...)
- Que sea una tienda moderna, adaptada a la sociedad actual
- Que sea una tienda líder

- Exp
- Img
- Img
- Exp
- Exp
- Img
- Exp
- Exp
- Img
- Exp
- Img
- Exp
- Exp
- Img
- Exp
- Exp
- Img
- Img

Exp Aspecto de experiencia de cliente  
 Img Aspecto de imagen de marca

Cómo se relacionan los aspectos entre sí en el sector retail electrónico.

### Analizamos la relación entre los atributos.

Por lo tanto antes de conocer cuál es la relevancia de cada aspecto, analizamos cómo se relacionan entre ellos, es decir, si para el consumidor algunos aspectos son similares, o igual percepción.

Aspectos de experiencia de cliente

1. Que en su web/app consiga hacer lo que pretendo
2. Que me de facilidades para comprar (ceranía. parking. horarios amplios. disponible online...)
3. Que encuentre fácilmente el producto y puedo probarlo
4. Que me traten bien. sentirme cómodo/a con ellos
5. Que me asesoren con el producto
6. Que tenga una amplia gama de productos para elegir y las mejores marcas
7. Que me ofrezcan facilidades para pagar (financiación. descuentos...)
8. Que me faciliten la entrega e instalación de mi compra (rápido. con franjas horarias amplias. que lo dejen listo para funcionar...)
9. Que si existe un problema con el producto. que lo solucionen eficazmente
10. Que tengan las mejores ofertas y promociones

Aspectos de imagen de marca

- 11. Que me transmita confianza**
  - absorbe a 15. Que sus productos sean tal como anuncian, sin sorpresas
  - absorbe a 16. Que sean claros y transparentes
11. Que sea una compañía líder
13. Que sepan adaptarse a mis necesidades
14. Que sepan lo que hacen. que sean expertos en su materia
17. Que sea una compañía moderna. adaptada a la sociedad actual
18. Que tengan cualquier producto que necesite

\*Las técnicas de análisis utilizadas para analizar la relación entre los aspectos fueron pruebas estadísticas de normalidad, de independencia y de correlación

\*Las técnicas de análisis utilizadas fueron pruebas estadísticas de normalidad, de independencia y de correlación

## Si bien la confianza sigue siendo el aspecto individual de más peso, en el sector retail electrónico experiencia de cliente resulta más relevante que imagen de marca.

Aparecen con fuerza la presencia de ofertas&promociones, y la experiencia con los canales online.

8 ASPECTOS RELEVANTES

Los siguientes aspectos explican la valoración global de los players de **retail electrónico**



El peso de cada aspecto se obtiene a través de un análisis de regresión lineal múltiple

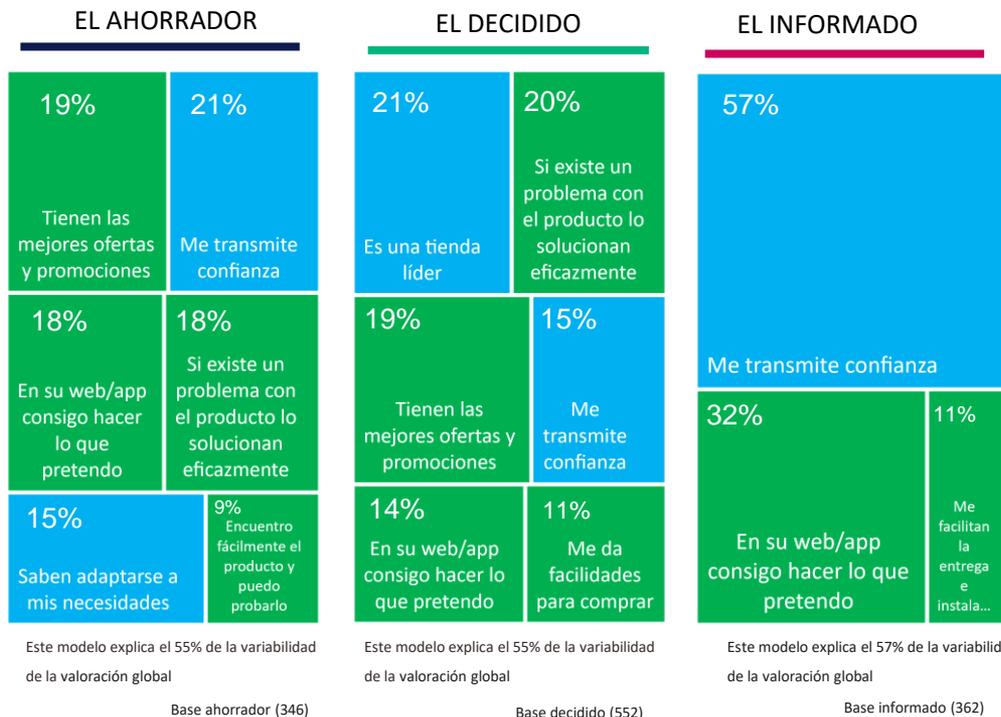
Los aspectos de experiencia de cliente suman un 58%



Los aspectos de imagen de marca suman un 42%

DIFERENCIAS EN IMAGEN VS. EXPERIENCIA SEGÚN PERFILES

**El perfil ahorrador da mayor peso a las ofertas y promociones, al comprador decidido le influye el liderazgo y solución de problemas, y el informado vuelve a centrarse en la confianza.**



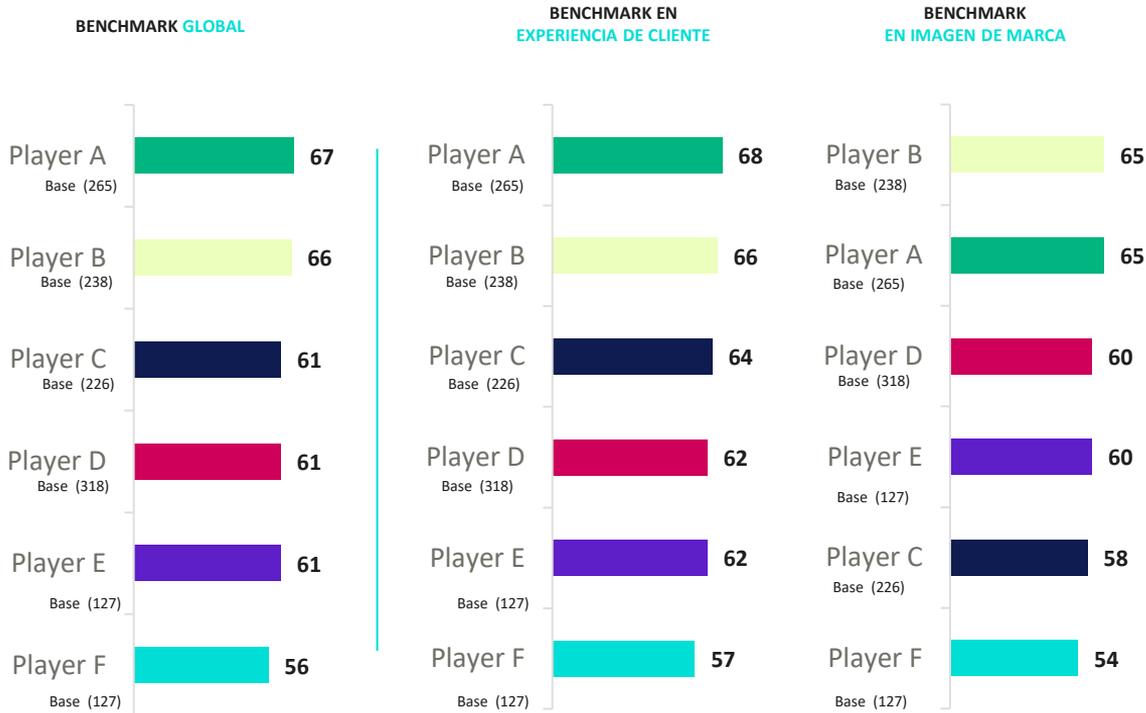
**\*¿Por qué no aparece tienda moderna?**

Es importante ser consciente de que en el análisis por cluster la muestra es bastante más reducida, luego el análisis estadístico tiene menos capacidad de modelizar los aspectos. Por eso el listado es más reducido y existe la posibilidad de que desaparezcan los aspectos que menos pesaban en el análisis conjunto.

**Dos players lideran el mercado del retail de productos electrónicos, uno desde la experiencia, el otro desde la marca.**

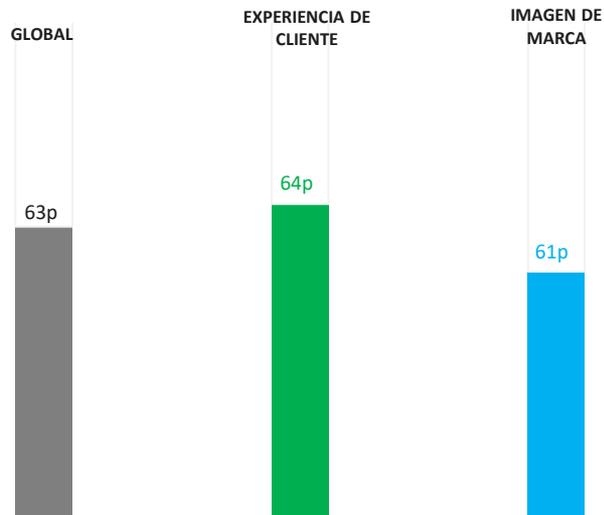
**¿Cómo calculamos la puntuación de rendimiento?**

Multiplicamos la valoración por la importancia del aspecto.  
Por ejemplo, si un individuo puntúa a dicho player en "8" en transparencia, cuando este aspecto es un "7" de importante para él... la puntuación final obtenida es 56p.  
7 en escala de importancia  
8 en valoración particular  
56p en rendimiento de este aspecto  
El resultado de la valoración del sector es la agrupación de todos los players en los diferentes aspectos que estudiamos.



**En su conjunto, los players del sector rinden más en experiencia de cliente que en marca.**

RENDIMIENTO DEL CONJUNTO DE PLAYERS DEL SECTOR RETAIL ELECTRÓNICO



# 06

## Comparativa intersectorial: Imagen de Marca vs. Experiencia de cliente

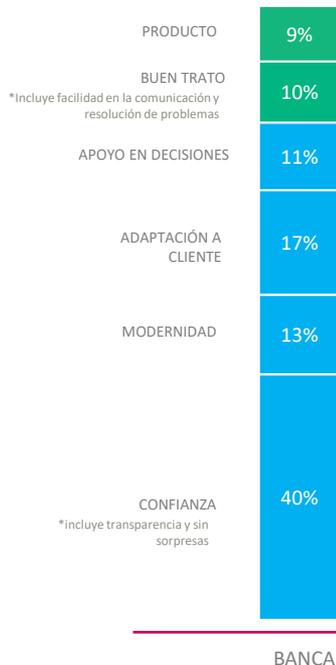
ANALISIS MARCA VS. EXPERIENCIA ENTRE SECTORES

**La imagen de Marca tiene mayor peso en los sectores Banca/Seguros, mientras que la experiencia de cliente pesa más en el retail electrónico.**

En banca y seguros es más relevante la imagen de marca (especialmente en banca). En seguros, la experiencia de cliente equilibra algo la balanza gracias al peso del producto (entendido como coberturas) y a la interacción en el momento del parte.

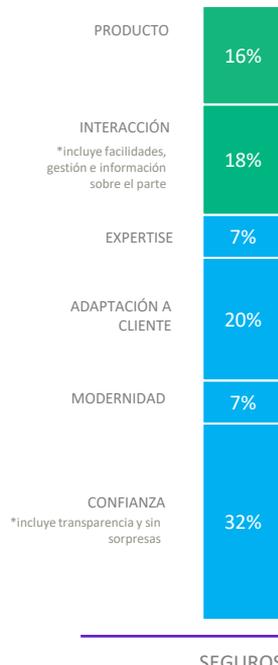
Con respecto a retail de productos electrónicos, los clientes se basan en más aspectos como la disponibilidad (de compra en tienda), las promociones, y la digitalización (quizás determinado por la entrada de Amazon)... que le conceden a la experiencia de cliente un mayor peso en la valoración global del sector.

Imagen pesa un 81%



Base valoraciones (1208)

Imagen pesa un 66%



Base valoraciones (1184)

Experiencia pesa un 57%



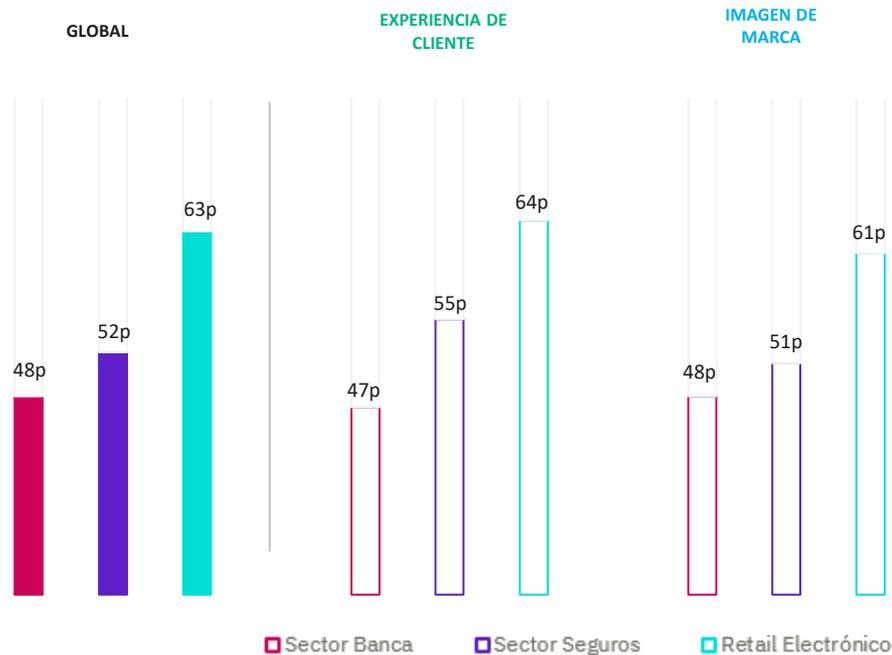
Base valoraciones (1260)

## Retail electrónico obtiene las mejores puntuaciones en todos los aspectos.

Siento la más destacada en experiencia de cliente, en donde el rendimiento de sus players supera en 8p al de los del sector seguros y en 17p a los players del sector banca.

En imagen de marca las diferencias están algo más ajustadas en los 3 sectores, sobre todo entre banca y seguros, en donde la diferencia es de tan sólo de 3p.

### COMPARATIVA DE RENDIMIENTO DE PLAYERS



# 07

## CONCLUSIONES

# #01

Confianza y modernidad/contemporaneidad:  
Dos aspectos claves para construir relación en cualquier sector.

## **La confianza es la base de la relación.**

Aunque no es el primer valor en declarado, los análisis demuestran que en las tres categorías es el atributo más influyente a la hora de valorar en su conjunto a una organización.

Se trata de un atributo que es capaz de aunar otros conceptos en sí mismo (como la transparencia, la claridad o "sin sorpresas", ese estado de tranquilidad, de "peace of mind" va asociado a la atribución de confianza).

## **La imagen de modernidad/ contemporaneidad, relevante en las tres categorías.**

Entendido como el ejercicio de evolucionar con el signo de los tiempos, el atributo de modernidad es uno de los elementos relevantes en todas las categorías cuando asumimos que las categorías evaluadas, sobre todo banca y retail electrónico están en constante cambio.

## **El liderazgo adquiere roles distintos en cada categoría/consumidor.**

Aunque no resulta relevante en el sector banca, sí lo es en el sector seguros dónde adquiere relevancia en positivo para los ahorradores y negativo para los informados. Por último, en retail electrónico sí entra dentro del modelo de atributos más relevantes, muy asociado a un perfil específico de consumidor (decidido).

# #02

Banca y seguros se trabajan principalmente desde imagen de marca, retail electrónico desde la experiencia de cliente.

## **Banca y seguros presentan rasgos similares...**

Desde la percepción del consumidor presentan pautas comunes. En ambas, la confianza y adaptación al cliente son los elementos clave en la construcción de la valoración de la compañía, además del producto como elemento influyente o la imagen de expertise, traducido en banca a través del apoyo en decisiones.

**... Aunque con matices propios: en banca se incrementa (aún más) la confianza y la contemporaneidad, en seguros gana peso coberturas, expertise y el “buen trato” se traduce en interacción.**

Banca se construye con aún mayor peso de la confianza, e incluye en su “fórmula” el trato al cliente y el apoyo en la toma de decisiones, además de las condiciones de producto. También el aspecto de “contemporaneidad” se afianza.

En seguros producto significa coberturas. Esta diferencia de concepto hace que para el consumidor el producto sea más relevante en seguros. Además, también es importante la interacción con el cliente, reflejando así que es una categoría con “contactos” más críticos.

## **Retail electrónico presenta un modelo muy diferente.**

Al ser una categoría de venta directa de producto la construcción que hace el cliente se fundamenta más en la experiencia: mucha importancia de ofertas y promociones, irrumpe con fuerza el canal digital y se menciona la disponibilidad para la compra.

# #03

Cada tipo de consumidor tiene su propia versión del modelo, con mayor peso a unos u otros aspectos.

## **El consumidor decidido crea su vínculo a través de la imagen de marca.**

Debido a su carácter más impulsivo y tradicional, crea vínculo con las compañías a través de la imagen de marca. Busca seguridad, encontrando refugio en las marcas más conocidas. Esto se plasma sobre todo en retail electrónico, donde liderazgo –un atributo escasamente relevante en las demás categorías y perfiles- es el aspecto más relevante para su modelo de relación particular.

## **El consumidor informado exige más confianza.**

El informado se define por su actitud responsable hacia la compra. La sensación subjetiva de establecer, tras un proceso de compra que tiende a ser más intensivo que en los otros dos perfiles, un “trato de confianza” con la marca es su gran necesidad, de forma que este atributo supone en su caso un 58% en banca, 33% en seguros y 57% en retail electrónico.

## **El perfil de comprador más ahorrador valora la adaptación a sus necesidades.**

El perfil “ahorrador” -con menor poder adquisitivo y un perfil de personalidad más abierto- concede más peso a la capacidad de las compañías para adaptarse a su situación personal. Por esto construye su modelo de relación más desde la configuración de ofertas del sector, tanto en banca, como en seguros y en retail electrónico.

¡Muchas gracias!

:)