



S O F O F A

“CONSUMIDORES AL CENTRO”

DEL TITULAR A LA ACCIÓN

Una guía práctica creada a partir de las experiencias y consejos de diversas compañías, la academia y la sociedad civil, para generar experiencias de consumo que estrechen los lazos de confianza entre la ciudadanía y las empresas.

ÍNDICE

01.

Página
5

CARTA INTRODUCTORIA

02.

Página
8

CONTEXTO

- A) La importancia de centrarse en el consumidor
- B) Conociendo al consumidor actual
- C) El proceso gremial realizado a la fecha

03.

Página
18

PRINCIPIOS GENERALES PARA LA GESTIÓN
DE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO

04.

Página
21

BUENAS PRÁCTICAS PARA IMPULSAR BUENAS
EXPERIENCIAS DE CONSUMO

- A) Procesos internos
- B) Resolución de reclamos
- C) Comunicación y transparencia

Agradecimientos Iniciales

El presente documento es fruto de talleres, reuniones ampliadas y conversaciones individuales que hemos desarrollado en el marco de dos iniciativas de SOFOFA, a quienes agradecemos enormemente su tiempo, voluntad y compromiso por impulsar una gestión empresarial centrada en los consumidores.

Mesa de Consumidores SOFOFA:

Grupo de trabajo compuesto por consejeros del gremio con el fin de orientar el trabajo gremial sobre la relación con los consumidores.

Presidente



Heriberto Urzúa

Integrantes



Sebastián García



Heike Paulmann



Andrés Lehuedé



Pilar Dañobeitia



Gonzalo Said



Soraya Kassis



Claudio Ortiz



Andrés Eyzaguirre



Francisco Puga

SOFOFA

01 Carta
introdutoria

02 Contexto

03 Principios
generales para
la gestión de la
experiencia de
consumo

04 Buenas
Prácticas para
impulsar buenas
experiencias de
consumo

Grupo de trabajo SOFOFA CX:

Grupo compuesto por representantes de asociaciones de consumidores, la academia y ejecutivos de empresas con la intención de relevar y compartir buenas prácticas que incidan en la experiencia de consumo de la ciudadanía, además de diseñar e implementar un instrumento para medirla y gestionarla.

Empresas:



Representantes de los consumidores:



Representantes de la academia y expertos:



1 Carta Introductoria



SJFJFA

- 01 Carta introductoria
- 02 Contexto
- 03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo
- 04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

Carta Introductoria

Estimados Socios:

En nuestra misión de contribuir para hacer de Chile un país donde la empresa está conectada con la sociedad y las personas están orgullosas con el quehacer de sus empresas, es esencial la relación de las compañías con los consumidores. La opinión de la ciudadanía respecto de las empresas y, por ende, su confianza en las mismas se fundamenta, en primer lugar, en la relación de estas con sus clientes y consumidores, siendo muy relevante **cumplir en tiempo y forma con los servicios y productos que comprometen a sus clientes**. Según los resultados del Barómetro de Confianza en las Empresas 2023¹, la medida que ha adquirido mayor relevancia para mejorar la imagen empresarial

según la ciudadanía **es reconocer y respetar los derechos de los consumidores**. Debemos ser capaces de reconocer y, en la medida de lo posible, **adelantarnos a los desafíos y búsquedas que la ciudadanía exige de nosotros, con la finalidad de proveer servicios y productos que aumenten la calidad de vida y el bienestar de las personas, evitando la generación de malas experiencias**.

Esto representa un gran desafío, más aún en un contexto de rápida evolución; consumidores más informados; existencia de múltiples canales de comunicación; y la necesidad de contestar de manera rápida y correcta, entendiendo que

¹ El Barómetro de Confianza en las Empresas es un instrumento que hemos implementado desde el 2018 para dar cuenta de la percepción ciudadana frente a las empresas a través de una encuesta de opinión y un análisis de big data de redes sociales. Para ver mayores detalles del Barómetro de Confianza en las Empresas, puedes visitar el siguiente link: <https://web.sofofa.cl/wp-content/uploads/2023/10/BCE-SOFOFA-2023-F.pdf>



SOFOFA

01 Carta
introductoria

02 Contexto

03 Principios
generales para
la gestión de la
experiencia de
consumo

04 Buenas
Prácticas para
impulsar buenas
experiencias de
consumo

problemas que antes tomaban días en madurar, hoy toman horas. Pero este **desafío también representa una oportunidad importante para las empresas**, pues aquellas que gestionan una positiva experiencia de sus clientes logran su lealtad, en un escenario donde los clientes conviven con muchas alternativas para satisfacer sus necesidades y elijen libremente entre aquellas que le ofrecen una mejor experiencia.

Los consumidores demandan conductas éticas de las empresas, lo que implica contar con criterios básicos que debemos gestionar al interior de las compañías. Si bien no podemos asegurar una tasa de error cero, puesto que somos organizaciones vivas compuestas por personas, sí debemos velar por tener una tasa de respuesta y comunicación con los consumidores del 100%, en lo cual **debe estar comprometida toda la organización**,

partiendo por su directorio, para así generar una cultura centrada en las personas y consumidores, respaldada por una gestión que ponga foco en ellos.

Los invitamos a revisar el presente documento donde sistematizamos una serie de buenas prácticas identificadas junto a diversas empresas y organizaciones que, genuinamente, buscan poner a los consumidores en el centro de su actividad y, desde esa relación, **mejorar la calidad de vida y bienestar de los chilenos y chilenas**.

Rosario Navarro

Presidenta
SOFOFA

Heriberto Urzúa

Presidente Mesa de
Consumidores
SOFOFA

Rosario Navarro
Presidenta
SOFOFA



Heriberto Urzúa
Presidente Mesa
de Consumidores
SOFOFA



2 Contexto

SJFJFA

01 Carta
introdutoria

02 Contexto

03 Principios
generales para
la gestión de la
experiencia de
consumo

04 Buenas
Prácticas para
impulsar buenas
experiencias de
consumo

Contexto

A) La importancia de centrarse en el consumidor:

La relación consumidor-empresa incide fuertemente en la confianza de la ciudadanía frente a las empresas, siendo un foco de interés para SOFOFA y sus socios, asimismo es un elemento fundamental para el desarrollo sostenible de las empresas en un contexto de armonía con la sociedad.

Según datos del Barómetro de Confianza en las Empresas de SOFOFA (BCE), instrumento que mide la percepción de la ciudadanía frente a las empresas, en sus dos últimas versiones (2022 y 2023), la dimensión más relevante para explicar la percepción de la ciudadanía frente a las compañías a través de redes sociales son los comentarios que se realizan en la relación “empresa-consumidor”, los que representan más del 80% de los comentarios que chilenos y chilenas en las cuentas de redes sociales de las principales empresas del país. A su vez, según el BCE realizado este año, frente a la

pregunta “¿cuáles serían las 3 principales medidas que debiera realizar la empresa para mejorar su imagen?”, la aseveración que más puntos sube respecto al año anterior (+12 puntos) es “Mejorar prácticas para reconocer y respetar los derechos de los consumidores”, situándose entre las principales recomendaciones que realiza la ciudadanía.

Trabajar para mejorar la experiencia de consumo, está directamente relacionado a la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, ya que genera fidelidad y compromiso en los clientes. Según un estudio de Deloitte llamado HX TrustID (2022), el 88% de las personas que confían en una marca vuelve a comprar esa misma marca y un 73% adquiere un nuevo producto de ella. Además, una crisis de confianza puede afectar negativamente entre 20% a 56% el valor bursátil de una compañía en base a datos de ese mismo estudio.

En este mismo contexto, según los resultados del estudio de PXI de Praxis y Procalidad 2023, actualmente los índices de satisfacción general de la ciudadanía con las marcas en Chile han aumentado, obteniendo un nivel histórico del 67%, luego de mantenerse en una banda de los 50 puntos aproximadamente hasta el año 2020.

Siguiendo la misma línea, se explica que el nivel de satisfacción está relacionado con la existencia de una conexión emocional positiva con el servicio, la marca y el personal de atención. El aumento en los niveles de compromiso e identificación, provocan que las personas se vuelvan amantes de la marca. Este compromiso, que moviliza al consumidor, solo es posible superando las desconfianzas actuales, sobrepasando con creces las expectativas básicas y estableciendo una conexión emocional, siendo un desafío que las empresas hoy en día tienen.

² Ver mayores detalles en las publicaciones del Barómetro de Confianza en las Empresas en el sitio: <https://web.sofofa.cl/ejes-estrategicos/desarrollo-empresarial-sostenible/publicaciones/>



B) Conociendo al consumidor actual:

Actualmente, vivimos en un contexto con un nuevo tipo de consumidor, más informado y empoderado, que sigue tendencias de consumo rápidamente y dónde es necesaria la constante evolución, así como la transparencia, para generar relaciones honestas. Según un estudio de Sprout Social, “el 85% de los clientes se quedaría con una marca durante una crisis si esta tiene un historial de transparencia”. Este consumidor, a su vez, es cada vez más exigente. Según un estudio de Price Waterhouse Coopers (PwC) del 2018, 49% de los consumidores de América Latina dice que se alejaría de una marca tras una sola mala experiencia.

La transparencia y escucha activa, son elementos primordiales a la hora de generar confianzas y mejores relaciones con los consumidores. Estamos ante un consumidor

que busca respuestas, pero los datos reflejan que aún tenemos brechas para darlas: según el mismo estudio de PwC, solo el 38% de estos, señala que los empleados con los que interactúan en procesos de compra o resolución de reclamos comprenden sus necesidades.

En Chile, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), recibió el año 2022 más de 620.000 reclamos, los que tienen asociados sentimientos como expectación, confianza, enojo y tristeza. Los principales motivos de los reclamos son: no atender el teléfono, demoras en la entrega, barreras para terminar contratos, mala calidad de los servicios, falta de información, acoso en las cobranzas, así como el acoso publicitario y finalmente, dificultades para el pago de deudas (mal funcionamiento de plataformas). Entender estas problemáticas y las tendencias

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



“  **85% de los clientes**

se quedaría con una marca durante una crisis si esta tiene un historial de transparencia ”

SJFJFA

01 Carta introductoria

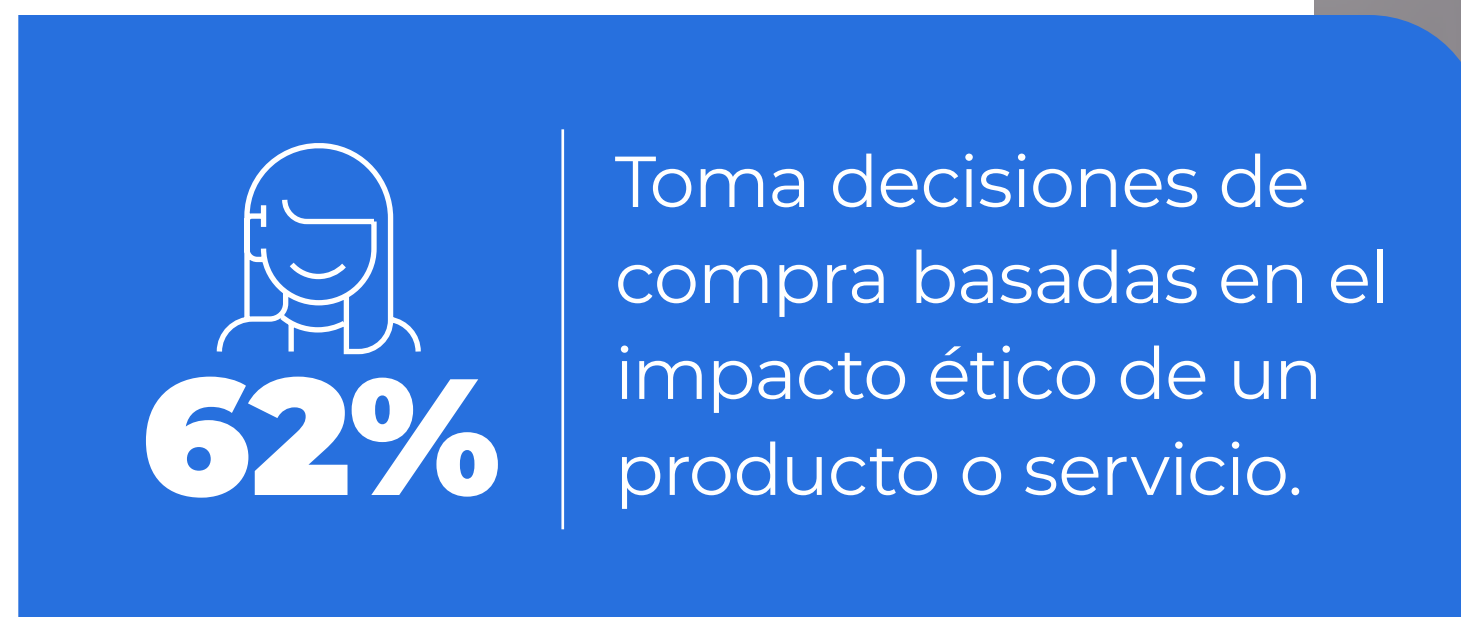
02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

de consumo de la ciudadanía es primordial para mejorar las experiencias en el consumo. Las tendencias de consumo y preferencias han ido evolucionando a través del tiempo. Según el estudio Future Consumer Index Latinoamérica 2023 de EY, el 74% de las personas, tiene una actitud positiva hacia las nuevas tecnologías y automatización para evitar errores humanos y costos laborales. A su vez, el 79% está dispuesto a compartir datos personales para recibir experiencias personalizadas. Por otro lado, en base al mismo estudio, nos estamos relacionando con un consumidor que toma decisiones en base a nuevos criterios: el 62% toma decisiones de compra basadas en el impacto ético de un producto o servicio y el 73% declara que está optando por alternativas sostenibles en los productos que compra. Finalmente, en el marco de la caracterización de un nuevo consumidor, existe una nueva variable relevante para analizar de cara a los clientes actuales, esta corresponde al “esfuerzo del cliente” (Customer Effort), referido al

esfuerzo adicional que debe hacer el cliente para llevar a cabo su requerimiento. De acuerdo con los datos del PXI y PROCALIDAD, el 83% de los clientes con un bajo índice de customer effort tienen intenciones de volver a comprar, versus el 14% de los que perciben un alto customer effort. El coeficiente de correlación que tiene la facilidad (bajo customer effort) con la satisfacción neta es alto (0,8) los que reflejan la importancia de dar facilidades a los clientes para mejorar la experiencia de consumo. A su vez, existe una relación causal alta, entre la facilidad, la satisfacción neta y la permanencia del cliente con la marca.

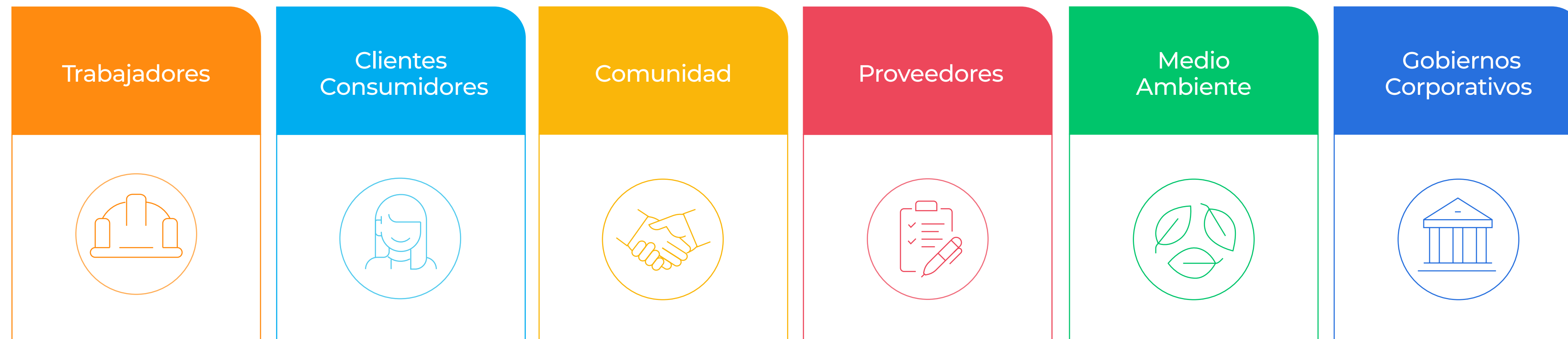


- 01 Carta introductoria
- 02 Contexto
- 03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo
- 04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

C) El proceso gremial realizado a la fecha:

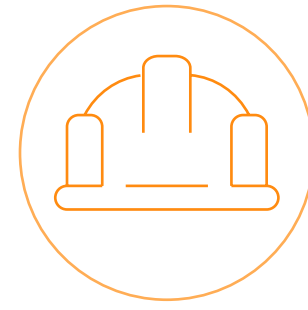
El propósito de SOFOFA consiste en impulsar “un país donde la empresa está conectada con la sociedad y las personas están orgullosas con el quehacer de sus empresas, en un entorno de libertad, prosperidad y paz”.

Considerando este objetivo, la Dirección de Sostenibilidad del gremio ha desarrollado un trabajo estructurado en 6 pilares complementarios:



1

Trabajadores



Los colaboradores de las empresas son un pilar esencial para las compañías, considerando la cercanía e impacto que pueden generar en su calidad de vida.

2

Cientes
Consumidores



La sostenibilidad financiera de las empresas se basa, en gran medida, en una relación virtuosa con sus clientes y consumidores. A su vez, gran parte de la confianza que la ciudadanía tiene en las empresas se basa en la relación de consumo y tratos comerciales que tienen con éstas, siendo un aspecto prioritario evitar y resolver en tiempo y forma los problemas que los clientes y consumidores puedan tener con algún servicio que demanda o producto que compró para evitar quebrar los lazos de confianza de la ciudadanía con las empresas.

3

Comunidad



Las empresas son un polo de desarrollo territorial, teniendo la posibilidad de desplegar una relación con las comunidades cercanas a sus plantas productivas que genere un sentido de orgullo y pertenencia de los vecinos con las empresas. En esa línea, las empresas están llamadas a relacionarse con representantes de la comunidad, ya sean vecinos, organizaciones territoriales, autoridades de gobierno, entre otros, buscando generar acciones concretas que mejoren la calidad de vida del sector.

SJFJFA


01 Carta
introdutoria

02 Contexto

03 Principios
generales para
la gestión de la
experiencia de
consumo

04 Buenas
Prácticas para
impulsar buenas
experiencias de
consumo

4
Proveedores



Es fundamental generar sólidas relaciones con los proveedores, quienes son la extensión de la cadena productiva de las empresas, representando un engranaje fundamental dentro de los valores de una compañía.

5
Medio Ambiente



La producción industrial puede y debe ir de la mano con un cuidado responsable y respetuoso del medio ambiente, siendo un desafío global y local las mitigaciones que se puedan realizar para atenuar las consecuencias de la crisis climática.

6
Gobiernos Corporativos



La gestión de los 5 pilares anteriores se habilita en base a los lineamientos que se definan en la estrategia de gobernanza, siendo este pilar uno transversal para impulsar el impacto de los otros.



- 01 Carta introductoria
- 02 Contexto
- 03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo
- 04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

2 Clientes Consumidores



Dentro del segundo pilar, “Consumidores”, se han desarrollado dos instancias de trabajo que orientan y dan insumos relevantes para el presente documento, ambas bajo el objetivo de mejorar la percepción ciudadana frente a las empresas a través de mejorar la experiencia del consumidor-ciudadano.

I) Proyecto SOFOFA CX:

Iniciativa desarrollada junto a un grupo de ejecutivos de empresas con marcas reconocidos por la ciudadanía, asociaciones de consumidores y expertos de la academia, que considera el diseño, implementación y evaluación de una herramienta de medición de la experiencia de consumo, además de una mesa de trabajo para analizar estudios y abordar iniciativas prácticas que incidan en una buena relación entre las empresas y la ciudadanía a través del proceso de compra y consumo de los bienes y servicios.

II) Mesa de Consumidores compuesta por Consejeros:

Instancia conformada en junio del 2023 con la participación de 11 consejeros de SOFOFA interesados y ocupados en la relación que tiene la empresa con los consumidores. Aquí se analizan las directrices gremiales para impulsar la confianza de los ciudadanos en las empresas a través del cumplimiento en tiempo y forma de las promesas entregadas al comprar un producto o servicio, impulsando la consecuencia empresarial con su propuesta de valor hacia la ciudadanía.

Las prácticas que se detallarán a continuación

SOFOFA

01 Carta
introdutoria

02 Contexto

03 Principios
generales para
la gestión de la
experiencia de
consumo

04 Buenas
Prácticas para
impulsar buenas
experiencias de
consumo



Cientes Consumidores



son fruto de las conversaciones que se han dado en ambos espacios, además de la revisión de la literatura.

Finalmente, destacamos la relevancia que ha tenido el pilar “Consumidores” de la estructura de sostenibilidad de SOFOFA, siendo uno de los temas que ha tenido mayor relevancia en el marco de las jornadas anuales de reflexión en materias de sostenibilidad que se realizan en el gremio junto a los gerentes generales y consejeros de SOFOFA. En

particular, en la jornada de reflexión del año 2021, se puso foco y priorizaron iniciativas que buscan impactar positivamente en el bienestar de la ciudadanía, siendo una de las iniciativas priorizadas la creación y gestión de herramientas que pongan foco en la satisfacción de los consumidores (dando paso al proyecto SOFOFA CX comentado anteriormente). En cuanto a la jornada del 2022, se priorizó y analizó con mayor profundidad la relación de las empresas con sus trabajadores y con sus consumidores, siendo este último tema el que dio paso a la conformación de la mesa de consejeros especificada anteriormente.

SOFOFA

01 Carta
introductoria

02 Contexto

03 Principios
generales para
la gestión de la
experiencia de
consumo

04 Buenas
Prácticas para
impulsar buenas
experiencias de
consumo

3 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

SJFJFA

01 Carta introductoria

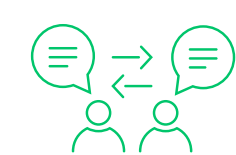
02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

Para impulsar una cultura centrada en los consumidores, donde la experiencia de los clientes sea positiva, se han propuesto seis principios generales que son transversales a todas las buenas prácticas que se detallarán en los próximos apartados:



Involucramiento estratégico:

Impulsar una gestión de la experiencia de consumo en las instancias de decisión estratégicas (por ejemplo, directorios), donde se oriente y se haga seguimiento a las iniciativas e indicadores que ponen en el centro al consumidor.



Libertad del consumidor:

El consumidor debe y puede transar de un servicio o producto de una marca a otra, siendo libres en su elección en base a múltiples atributos que desarrollan las empresas. En esa línea, se sugiere evitar el discurso de “nuestros clientes” (asociados a su retención), para pasar al de consumidores fidelizados.



Transparencia:

Dar a conocer, de manera objetiva, clara y de fácil entendimiento, la realidad de la empresa y sus desafíos, siendo la transparencia el principio clave para generar confianza con los consumidores y relaciones virtuosas entre las empresas y la ciudadanía.



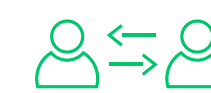
Consumidor en el centro:

Generar instancias de escucha activa para conocer al cliente, saber sus intereses y orientar la gestión interna de la empresa acorde a sus expectativas.



Confianza en el consumidor:

Comprender la confianza como un elemento recíproco, que, para generarla en los consumidores frente a la empresa, esta debe también partir de la base de confiar en los consumidores.



Comunicación continua:

Mantener estable la comunicación con los consumidores, de forma efectiva y bidireccional, en un mundo que cambia constantemente, a través de canales de comunicación para acompañar este ritmo, generando lealtad, promoviendo confianza, generando así relaciones persistentes en el tiempo.

4 Buenas prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

Buenas prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

En base a sesiones de trabajo al interior de SOFOFA, así como de diversa literatura respecto a la gestión de los consumidores, a continuación, se presentan una serie de buenas prácticas (BBPP) para mejorar las experiencias de los consumidores, tomando en consideración que éstas no son completamente exhaustivas. Estas prácticas requieren de una evaluación y actualización constante, comprendiendo que se desarrollan en un contexto que está constantemente evolucionando.

Las BBPP serán categorizadas en tres grandes dimensiones: (A) Procesos Internos, (B) Resolución

de Reclamos y (C) Comunicación y Transparencia. Cabe señalar que las prácticas que se presentarán no son completamente exhaustivas ni mutuamente excluyentes (criterio MECE), es decir, no pueden hacerse cargo de toda la realidad que sucede en la relación empresa-consumidor, además de que BBPP que se presentan dentro de una categoría puede que estén relacionadas con prácticas que se presentan dentro de otra.



SOFOFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



A) Procesos internos:

Los procesos internos, entendidos como instancias de toma de decisión, sistematización de procedimientos, gestión de áreas de la compañía o la organización de los recursos, son esenciales para la construcción de una buena gestión de la experiencia del consumidor.

Los clientes de hoy son exigentes y esperan que las organizaciones sean rápidas, flexibles y ágiles. Para cumplir con las expectativas de estos, y lograr generar experiencias del cliente superiores, es necesario que la organización se adapte internamente, aumentando la eficiencia para seguir el ritmo de las necesidades de los clientes.

I) Procesos de planificación estratégica:

La experiencia del cliente es la suma total de la percepción que un cliente tiene de un negocio, servicio o bien, considerando todas las interacciones que tiene con la empresa. Estas percepciones pueden ser positivas o negativas, por lo tanto, repercuten en el resultado económico de la empresa (si los recuerdos son positivos insta a la recompra, por el contrario, si son negativos, el cliente no vuelve a comprar).

Una estrategia de centrada en el cliente es el enfoque de la empresa para crear la mejor experiencia de

cliente posible en su caso particular, abarcando 3 grandes ámbitos que inciden en su percepción: relación con la marca, relación con las interacciones y relación con el servicio o producto prestado.

Para mejorar la percepción del cliente en cualquiera de estos ámbitos, es fundamental tener un plan definido, el que incluya la realización de diagnósticos y mediciones periódicas.

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

a) Realización de diagnósticos internos y externos:

Implementar de forma constante evaluaciones de la experiencia del cliente en base a su percepción que tiene con los puntos de contacto con la empresa (envío de información, cotización, experiencia de compra, consumo, post venta, entre otros.), analizando luego los procesos internos de su organización que inciden en esos puntos de contacto para conocer las fortalezas y debilidades que tienen en la compañía.

- **Realice mediciones de forma sistemática**, tanto de cómo se sienten los clientes en diversos puntos de su viaje (puntos de contacto o de interacción con la empresa), como, mediciones respecto al funcionamiento interno de los procesos.
- **Cruce la información de la percepción de los consumidores con la medición del funcionamiento interno**, identificando los puntos de mejora para implementar acciones específicas en las áreas con deficiencias y así generar procesos más eficientes. Utilice modelos de correlación entre indicadores internos de las distintas etapas del viaje del consumidor con



la medición de la voz del cliente para descubrir palancas claves que muevan la experiencia.

- **Involucre a los equipos en el diseño de soluciones** para mejorar los puntos críticos identificados en el paso anterior, realizando talleres o reuniones de levantamiento de oportunidades de mejora con el protagonismo de diversos equipos a partir del análisis de los datos.
 - Realice estas acciones al menos de manera anual, entendiendo este proceso como el desarrollo de una musculatura empresarial constante para poner en el centro a los consumidores.



SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



b) Análisis de indicadores:

Para desarrollar un enfoque que sea eficiente en el logro de los objetivos, es necesario determinar qué indicadores son más adecuados para medir el desempeño de su organización, hacer control y seguimiento de los mismos, informando y recibiendo retroalimentación oportuna de los directores de la compañía e involucrando a diferentes áreas de la empresa.

- **Genere un panel de control que sea consistente en el tiempo y de fácil entendimiento:**

Probablemente a la hora de definir los indicadores de la experiencia de consumo salen muchas propuestas e ideas, como la Tasa de abandono de clientes, Net Promoter Score (NPS), índice Neto de Satisfacción del cliente (INS), Tiempo promedio de resolución, Tasa de adquisición de clientes y Tasa de conversión, entre otros. Ahora bien, la información aumenta su utilidad en la medida que se puede entender, por lo que se recomienda realizar un panel de control que sea de fácil entendimiento y ponga foco en los 3 o 4 indicadores centrales, independiente de que pueda tener el detalle de otros indicadores que permitirán hacer una

gestión más focalizada. Piense en este panel de indicadores centrales como aquellos que debiese monitorear el directorio de la empresa.

- **Involucre al Directorio:** Realice seguimientos constantes de los indicadores definidos como prioritarios e instaure mejoras en los procesos a partir de éstos, realizando informes sencillos para solicitar orientación al directorio o un posible comité conformado para este desafío.

- **Analice sus indicadores de manera relativa, más que desde un enfoque absoluto:** considere el análisis en función de benchmark o referencias comparables (al menos, aplicando mismos instrumentos), ya sea con otras industrias o empresas de mercados similares, o con la historia de su misma empresa. Por ejemplo, cuando uno presenta un resultado de NPS del 70%, se podría interpretar como bueno o malo, pero esa interpretación es más objetiva cuando se contrasta con un NPS del 60% a nivel industrial y un resultado del año pasado de un 65%.

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

- **Haga parte del análisis y comparta los resultados con diferentes roles y miembros de la organización:** Además del involucramiento estratégico del directorio que se detalló en el punto 2, se sugiere tener instancias de análisis con diferentes áreas de la compañía, donde se puede profundizar en la mirada más amplia del viaje del cliente realizando un análisis de los diferentes indicadores en cada punto de contacto que el cliente tiene con la empresa o producto/servicio, para poder proponer mejoras focalizadas a los puntos que presentan mayor brechas. Este análisis permitirá sacar conclusiones como: “a pesar de que la gente valora y tienen una buena percepción de nuestro proceso de venta y postventa, tiene una mala sensación general de nuestro producto ya que evalúa insatisfactoriamente nuestro proceso de entrega de información. Al parecer, estamos enviando muchos correos promocionales, lo cual debemos evaluar con el área de marketing”.

³ En el punto I.ii.a se detallarán propuestas de medición.



SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



c) Construcción de procesos customizados por tipo o categorización de consumidores:

La experiencia que tiene un tipo de cliente en el mismo proceso que otro tipo de cliente puede distar radicalmente; mientras a algún tipo de cliente le gusta un proceso rápido poco personal, otro puede querer una lento donde sienta un trato totalmente individualizado. En esa línea, se recomienda realizar los siguientes procesos:

- **Genere mapas de empatía para conocer las necesidades de los tipos de clientes** que tiene, esto permitirá a los equipos brindar una imagen completa del cliente como resultado de sus creencias, emociones y comportamientos. El mapa de empatía utiliza 4 cuadrantes que buscan definir como “piensa”, “siente”, “expresa”, “hace” cada tipo de consumidor, dando sentido a diferentes aspectos de la experiencia y las preferencias del cliente. Nominalice (defina un nombre) a cada uno de estos clientes con su respectivo mapa, asociándolo a un tipo de persona o un arquetipo que representa rasgos clave de un segmento de clientes.

- **Construya el viaje del cliente separado por cada uno de los tipos de consumidores** que definió en el punto anterior, viendo cómo se relaciona en cada punto de interacción con la empresa o el producto/servicio y entendiendo cómo su mapa de empatía (su sentir, hacer, pensar y decir) se ve afectado con el contacto con la empresa, visualizando la experiencia del cliente y los puntos de interacción con la organización. El objetivo de la construcción de este viaje es eliminar los posibles obstáculos que podrían conducir a malas experiencias por cada tipo de cliente prioritario, identificar los puntos esenciales y los sentimientos, éstos generan molestia, alegría, certidumbre, entre otros, para así obtener una experiencia fluida. El mapa del recorrido del cliente posiciona al cliente en el centro de la actividad de la organización, priorizando sus requerimientos y experiencia.

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



- **Priorice los procesos que desea analizar para la búsqueda de mejoras** en base a dos dimensiones: (i) impacto que tiene en la experiencia del consumidor y (ii) factibilidad que tiene la empresa para poder modificar el proceso. A partir de los puntos priorizados, realice talleres involucrando a diferentes roles de la organización para diseñar planes de mejora y pilotee estos planes con grupos de consumidores, generando una metodología ágil de testeo y mejora. Es esencial involucrar la perspectiva de todas las áreas que tienen relación con la experiencia del viaje del cliente, ya que estos interactúan con múltiples actores de su organización (por ejemplo, áreas como marketing, quienes tienen

conocimiento de la marca y las expectativas de los clientes, ventas, quienes representan el punto de conversión del esfuerzo de las empresas, entre otras.

- Frente a los procesos priorizados, **recopile comentarios de los clientes, para poder entender y mejorar la experiencia que tiene.** Es necesario comprender cómo funcionan los procesos en los pies de los clientes, ya sea en base a indicadores cuantitativos, como perspectivas cualitativas. En base a las percepciones de los clientes, detalle cuáles fueron los puntos en los que la organización cumplió o superó las expectativas y en cuáles áreas se puede mejorar.

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

II) Medición de la experiencia del consumidor:

La medición, con su respectivo seguimiento y control, es la esencia de la mejora en las empresas, entendiendo que el medir y trazar las tendencias que tiene la empresa en su relación con los consumidores nos permite adelantarnos a ciertos desafíos y corregir procesos que están entregando malos resultados. Tal como muchas veces escuchamos, lo que no se mide no se gestiona y lo que no se gestiona no mejora.



a) Selección de indicadores: Implemente modelos que consideren múltiples variables y dimensiones, buscando tener una mirada holística de su actuar en relación a los clientes. A modo de ejemplo, en la iniciativa SOFOFA CX que se presentó en la introducción del presente documento, se consideran 3 principales dimensiones que evaluamos con diversas empresas considerando su incidencia en la experiencia del consumidor:

- **Gestión Organizacional:** Indicadores de procesos que reflejan la presencia de buenas prácticas para potenciar la experiencia del consumidor, considerando pesos relativos para otorgar mayor relevancia a aquellas prácticas que se consideran esenciales. El detalle de estas prácticas con sus respectivos pesos relativos se encuentran en el anexo 1 de este documento.



SOFOFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



“ Para generar experiencias de consumo que sobrepasen las expectativas de los clientes, es necesario que la organización se adapte de manera ágil y continua, aumentando la eficiencia para seguir el ritmo de las necesidades de los clientes ”

- **Gestión de problemas:** Indicadores que dan cuenta de la resolución de reclamos que hacen las empresas, considerando dos fuentes de información principales:



- ✓ Información interna de gestión de problemas:

Tasa de reclamos⁴: Porcentaje de reclamos recibidos a través de todos los canales de acceso ciudadano (call center, redes sociales, página web, páginas de reclamos y sucursales) por millón de productos puestos en el mercado durante los últimos 12 meses o por cada 1.000 clientes (en caso de empresa de servicios).

Tasa de resolución efectiva de reclamos: Cantidad de reclamos solucionados (independiente de si la solución fue positiva o negativa) dividido por la cantidad de reclamos recibidos.

- ✓ Información pública de gestión de problemas (SERNAC): Información en base a datos de Boletín Empresas de SERNAC⁵ respecto a dos consultas:

Porcentaje de reclamos a los que responde la empresa: ¿La empresa responde o no a los reclamos? .

Tasa de satisfacción con la solución:

Tasa de satisfacción del consumidor frente al proceso y la solución entregada por la empresa en relación a su reclamo. La pregunta para hacer este cálculo debe ser la siguiente: “Considerando su reclamo y la solución entregada, ¿volvería a comprar nuestro producto o servicio?, con respuestas “Sí” o “No”.

Porcentaje de reclamos que soluciona la empresa: ¿La empresa entrega una solución al responder los reclamos?.

⁴ Se considera como reclamo aquella brecha entre la promesa de las empresas con sus consumidores y el servicio o producto recibido, medido como todo aquel contacto de consumidor en donde manifieste o experimente una disconformidad con alguno de nuestros productos o servicios, o bien, falta de información.

⁵ Ver mayor detalles del Boletín Empresas de Sernac en <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyname-777.html>

- **Percepción ciudadana:** Indicadores de resultados, que levantan la perspectiva de manera directa a través de preguntas a los consumidores. Se recomienda la evaluación permanente a través de dos instrumentos:



- ✔ Información interna de medición de consumidores:

Net Promoter Score (NPS) para medir satisfacción y lealtad del cliente. En una escala del 1 al 7 frente a la pregunta “qué tan probable es que recomiende la marca/servicio”, el NPS se considera como el porcentaje de promotores (respuestas 6 y 7) menos porcentaje de detractores (respuestas 1 al 4).

- ✔ Información externa de medición de consumidores:

Se recomienda complementar la medición anterior con el levantamiento de información de similares características por parte de un tercero imparcial.



SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

b) Levantamiento de información: Una vez que los indicadores son seleccionados, es importante saber cómo utilizar la información obtenida para generar mejoras en la experiencia del cliente y coordinar instancias de solicitud de información que no sobre exijan al consumidor. En relación con este punto, se recomienda:

- **Evitar sobrecargar de preguntas y encuestas a los consumidores:** El tiempo de los clientes es acotado y las instancias donde se le solicita información pueden ser perjudiciales dentro del viaje del cliente si se hacen mal, de manera forzada o incomodando al consumidor. Evite hacer preguntas que no contribuirán a los reportes e indicadores que se seleccionaron inicialmente. En esa línea, antes de levantar la información de los clientes se recomienda pensar la presentación que le gustaría realizar a los equipos o directorios con esos antecedentes para luego asegurar que el

instrumento de medición que realice cubra todos los puntos, pero tampoco demande demasiado esfuerzo a los consumidores con sus respuestas

- **Generar mecanismos que simplifiquen el proceso de respuesta:** Aprovechar herramientas tecnológicas para facilitar la respuesta en línea de los consumidores, como, por ejemplo, tablets con encuestas que se integran al interior de tiendas comerciales. Asegúrese de que estos funcionan de manera sencilla y rápida, evitando que sea estresante el proceso de responder la encuesta (incluso, si no funciona del todo bien, es recomendable sacarlo de las tiendas).
- **Aprovechar las instancias de reclamo:** Cuando un consumidor está haciendo un reclamo está teniendo la posibilidad de manifestar todos sus problemas con el producto o servicio, los cuales

muchas veces no se perciben dentro de los trabajadores de las empresas.

- **Segmente a los clientes:** En la medida de lo posible, realice preguntas simples de segmentación o referencie los espacios de respuesta con los segmentos de clientes (por ejemplo, segmentaciones regionales asociando el lugar donde el cliente entrega su respuesta), que permitan comprender las diferencias de percepción de diferentes tipos de consumidores y gestionarlas desde sus particularidades.
- **Haga una medición en todo el viaje del cliente:** Asegúrese de medir la percepción del consumidor en todos los puntos críticos en que éste tiene interacción con la empresa, producto o servicio.

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

* El proceso de análisis de los resultados, se detalló en el punto anterior I.i.c

⁶ Se recomienda medir NPS en una escala de 1 al 7 en base al entendimiento que los chilenos y chilenas tenemos con dicha escala. Ahora bien, la medición internacional considera normalmente la escala del 0 al 10 considerando $NPS = \% \text{ Promotores de respuestas } 9 \text{ y } 10 \text{ menos } \% \text{ detractores de respuestas } 0 \text{ al } 6$, pero a nivel local muchos pueden asociar una nota "6, 7 u 8" como algo positivo, cuando no lo son para efectos de esta escala internacional.



“

Medir y trazar las tendencias que tiene la empresa en su relación con los consumidores nos permite adelantarnos a ciertos desafíos y corregir procesos que están entregando malos resultados

”

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



III) Protocolos, Políticas y Cultura:

La definición de protocolos y políticas es necesaria para institucionalizar los procesos que se realizan en las compañías y evitar que éstos dependan de personas y estilos particulares, estableciendo una hoja de ruta o marcos de procedimientos que oriente a todas las personas de la compañía. A su vez, la cultura genera el ambiente laboral que permite o facilita la implementación de estos protocolos y políticas.



a) Definición y capacitación en relación

a protocolos: Un protocolo bien definido garantiza que todas las interacciones con los clientes, en cualquiera de sus canales (teléfono, correo electrónico, chat en directo, redes sociales o en persona) se gestionen de manera uniforme, fomentando la consistencia que habilita la confianza y fiabilidad.

● **Establezca protocolos con propósitos y objetivos claros**, que permitan entender la razón de éste, tanto a clientes como a trabajadores internos. Para realizarlo se recomienda incluir en cada protocolo el objetivo del mismo, aclarar para quienes aplica (áreas, roles, entre otros.) y nominalizarlos para que sólo en el título el lector tenga claro de que trata (por ejemplo: “protocolo de resolución de reclamos” es preferible a “protocolo para poner a los clientes en el centro”).

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

- **De ser factible, acompañe los protocolos con gráficas o material audiovisual sencillo** que ayude a comprender, de manera esquematizada, el respectivo protocolo. Asegúrese que éstas cumplan con criterios de accesibilidad universal, donde personas con discapacidad puedan recibir también el mensaje. Evite el uso de jergas que puedan generar confusión y diferencias de entendimiento entre los clientes y consumidores.
- **Instaure protocolos detallados**, que tengan directrices para diferentes tipos de situaciones y actualícelos constantemente en base a la retroalimentación del equipo de satisfacción al cliente u otras áreas de interés.
- **Detalle en los protocolos las funciones y responsabilidades de los diversos equipos que forman parte del proceso.** Esto ayudará a aclarar quiénes son los responsables de diversas tareas, facilitará la retroalimentación y agilizará las operaciones evitando la confusión de tareas. Se recomienda el uso de modelos “RAPID”, el cual contempla un cuadro que tiene filas con

las diferentes tareas asociadas al protocolo y columnas con los distintos cargos, detallando en cada cuadro qué tipo de rol tiene cada uno en su respectiva tarea: Recomendar – Acordar – Realizar – Aportar- Decidir.

- **Ponga foco en los protocolos de mayor relevancia**, independiente de que desarrolle las políticas y procedimientos para muchos procesos: Se pueden realizar diagramas de decisión, esquemas, protocolos y políticas para un sin fin de procesos en donde se tiene relación con los consumidores. Ahora bien, para centrar los esfuerzos, se recomienda priorizar un grupo de protocolos esenciales y reforzar la comunicación de éstos a los respectivos actores de interés. Esto no quiere decir que se desarrollen sólo los protocolos más importantes, como podrían ser el de devolución o resolución de reclamos, sino que se pueden desarrollar múltiples protocolos, pero se recomienda poner mayor énfasis en la comunicación y entrenamiento de aquellos que definan como prioritarios, en donde la empresa debe equivocarse.



SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



- **Evite hacer protocolos por cumplir con un “check list”.** Desarrolle y capacite a los colaboradores en aquellos protocolos que tienen utilidad para la compañía y busquen asegurar una respuesta o proceso consistente de toda la empresa frente a ciertos escenarios. Al momento de desarrollar los protocolos, piense siempre en el usuario o lector que lo debe implementar, no sólo leer y guardar.
- **Actualice permanentemente los protocolos,** acorde a la evolución del mercado, de la sociedad y de la propia empresa. Realice una revisión al menos anual de ellos para evaluar si se deben aplicar modificaciones, como, por ejemplo, los que se pueden dar por cambios de estructuras al interior de la organización, nuevas normativas, entre otros. Los protocolos deben ser documentos vivos y no escritos que quedan guardados en bibliotecas de archivos.
- **Evite caer en protocolos con estructura extremadamente rígida** que no permita la flexibilidad que casos esquina puedan requerir. El protocolo es un orden no una regla indestructible.

SJFJFA

01 Carta
introdutoria

02 Contexto

03 Principios
generales para
la gestión de la
experiencia de
consumo

04 Buenas
Prácticas para
impulsar buenas
experiencias de
consumo

b) Postventa: El servicio postventa es entendido como el soporte y los recursos de seguimiento que brindan las empresas a los clientes luego de haber comprado un producto o servicio, siendo un elemento clave para lograr la lealtad de los clientes, aumentar su compromiso y la probabilidad de recomendación de éstos hacia sus cercanos. Algunas buenas prácticas para mejorar el servicio postventa son:

- **Personalice la post venta:** Por ejemplo, enviar un mensaje personalizado de agradecimiento a los consumidores puede tener gran impacto en la relación que se genera con la marca. Estos mensajes pueden ser automatizados y requieren de poco tiempo para su implementación, pero es esencial que sea asociado a la experiencia que tuvo el cliente con la marca.
- **Sugiera productos o servicios complementarios:** La experiencia del cliente puede mejorar al sugerirle un producto complementario a su compra, mostrando el genuino interés de generar fidelidad frente a la marca y la mantención de una comunicación fluida.

- **Entregue instrucciones o manual de uso del producto:** La capacitación puede ser parte de la compra ayudando a mejorar la experiencia del usuario con su producto, especialmente si este es complejo de utilizar. Un ejemplo donde se presta esa práctica es la compra de productos para cocinar con invitaciones posteriores a clases de cocina.

- **Facilite el acceso al servicio post venta:** Si el cliente necesita de ayuda, es primordial que pueda encontrarla de manera fácil y en múltiples canales. Así como la facilidad de contacto que se da cuando un potencial cliente muestra la disposición a comprar, al menos hay que dar las mismas facilidades para la post venta.

- **Solucione los problemas de manera rápida y justa:** Los errores se pueden transformar incluso en oportunidades de fidelización en la medida que se resuelvan bien en tiempo y forma. Los detalles de estas prácticas se detallarán en el apartado IV.B del presente documento.

- **Disponga de canales de comunicación eficientes:** Para los consumidores, el tener oportunidades para entregar comentarios y que estos sean efectivamente recibidos por los canales oficiales de la empresa son esenciales para dar cuenta de una comunicación abierta y constante. Si la empresa no dispone de los canales o no da respuesta a sus comentarios, se da pie a que se generen comentarios por otros medios que pueden escapar del control de la empresa, perdiendo a su vez la oportunidad de recibir retroalimentación sincera por parte de la ciudadanía.

- **Genere una comunidad con sentido de pertenencia con sus clientes:** Desarrolle puntos de encuentro, sistemas de incentivos o servicio adicionales con los clientes más recurrente, generando una conexión con la marca más allá de lo transaccional.

c) Valores organizacionales centrados en los clientes:

Los valores organizacionales orientan los comportamientos deseados de una empresa y forman la cultura organizacional que puede poner centralidad en los clientes. Si no tiene la cultura de servicio desarrollada al interior de la empresa, será difícil lograrlo con los clientes.

- **Defina, comunique y capacite** en valores de la organización que pongan foco y centralidad en el cliente.
- **Vincule el o los valores organizacionales centrados en los clientes en comportamientos observables que se esperan de los trabajadores de la empresa.** En los casos que sea posible, asocie los indicadores de la evaluación de desempeño con el cumplimiento de estos comportamientos.
- **Sea consistente con los valores dentro y fuera de la organización.** Lo que refleja la marca al exterior es importante que se viva al interior. Una cultura interna poco amigable no se puede ocultar a los clientes en el largo plazo, quienes lo perciben puede generar malas experiencias y poca credibilidad en la marca.



SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



IV) Formación continua:

Para mejorar la experiencia del cliente es importante actualizar constantemente a las personas que conforman la empresa (y se vincularán directa o indirectamente con los consumidores). No es solo capacitar a los encargados de servicio al cliente al interactuar con estos, además de formar a diversas áreas de la empresa en dimensiones transversales como la empatía, comportamientos del cliente, lectura de necesidades de los clientes, entre otros aspectos. Es fundamental que toda la cadena se sienta identificada con una cultura centrada en el cliente y para eso se debe hacer partícipe a todo nivel la voz del cliente. Sensibilizar es fundamental para que la cadena funcione.

a) Capacitaciones específicas de relación con clientes: Los trabajadores deben tener las herramientas adecuadas para resolver los problemas y requerimientos de los consumidores.

- **Capacite en la implementación de los protocolos prioritarios** que ha definido la compañía en su relación con los clientes.

- **Apalanque las capacitaciones en ejecutivos, líderes o trabajadores** con mayor experiencia en relación con los clientes, pudiendo éstos tener un rol formativo.

- **Genere procesos formales de capacitación** en temas como la escucha activa, empatía y la paciencia, implementando la resolución de casos reales y análisis de situaciones o juegos de roles que den un enfoque práctico a las capacitaciones. Se sugiere realizar jornadas que marquen hitos anuales de capacitación, donde se puedan hacer los análisis de casos más relevantes o representativos para la organización.

- **Escuche a los trabajadores** y pregunte recurrentemente cuáles son sus mayores desafíos a la hora de atender a los clientes, analizando estos desafíos para buscar en conjunto formas de resolver los problemas de forma más rápida y efectiva.

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



- **Realice una revisión de la normativa vigente asociada a la relación empresa – consumidor,** generando instancias de capacitación en torno a éstas.
- **Desarrolle un documento tipo Q&A** sobre qué deben hacer los ejecutivos de Servicio de Atención al Cliente frente a diferentes situaciones, como complemento al protocolo de resolución de reclamos.

SJFJFA

01 Carta
introdutoria

02 Contexto

03 Principios
generales para
la gestión de la
experiencia de
consumo

04 Buenas
Prácticas para
impulsar buenas
experiencias de
consumo

b) Capacitaciones generales de

conocimiento ciudadano: Es recomendable que los trabajadores que interactúan con los clientes puedan saber de contexto nacional y mundial asociado a las tendencias de consumo, los cambios o tendencias macroeconómicas, entre otros. En esa línea, se sugiere compartir constantemente artículos o informes que diversas consultoras realizan para analizar el perfil general de los consumidores de Chile y de otros países.

c) Involucramiento de la organización:

El servicio al cliente debe ser tarea de todos, siendo necesario capacitar en esta temática a diferentes áreas de la empresa. Es importante que las personas estén informadas respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa, así como los protocolos de interacción con los clientes. La mejor forma de resolver un problema puede generarse si es que la persona que interactúa de forma directa con el cliente sabe a quién y qué preguntar cuando surge un problema.

- **Realice procesos de inducción que presenten la organización,** cómo funcionan los productos y servicios que se ofrecen y que funciones desempeña cada área dentro de la empresa.

- **Es importante dar a conocer gráficas con los principales indicadores** de la relación con los consumidores a toda la empresa, generando un compromiso con estos indicadores a nivel general.

- **Reconozca las contribuciones de los empleados públicamente** en reuniones de personal o personalmente con una nota de agradecimiento. Esto generará interés por mejorar la experiencia y el sentido de pertenencia con la organización.

- **Realice actividades de atención al clientes** en vivo de forma permanente e invite a toda la organización a participar.

d) Generación de redes: Para mejorar la experiencia del consumidor, se recomienda estar conectado con diversos actores relevantes que permitan mantenerse actualizado o informado con las últimas tendencias de la relación empresa - consumidor, como representantes de la academia, gremios, asociación de consumidores, entre otros.



SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

V) Omnicanalidad:

Los clientes utilizan múltiples canales de comunicación para interactuar con los productos o servicios que ofrece. La atención al cliente omnicanal, entendida como la integración perfecta de la marca, los mensajes y los puntos de contacto con los consumidores, ofrece un servicio al cliente consistente y eficiente independiente del canal que utilicen.



a) Aprenda del comportamiento de los clientes en todos los canales y conecte las experiencias:

Recopile datos e información respecto a las preferencias de los clientes en los diferentes canales de comunicación que tenga con éstos, estableciendo procedimientos que permitan compartir de manera eficiente esta información entre los diferentes canales. En esa línea, si un consumidor manifiesta una problemática sobre un servicio a través de redes sociales, genere los procedimientos para que esta información la pueda conocer la persona que atiende telefónicamente, y viceversa. Se recomienda tener sistemas que permitan acceder al historial del consumidor con la empresa a través de los diversos canales.

b) Evite duplicar esfuerzos del consumidor:

Genere sistemas que permitan acceder al historial del consumidor a través de identificadores del cliente, como, por ejemplo, su ID. A partir de esto, facilite que se completen todos los datos del consumidor en diferentes plataformas. De manera similar, evite la necesidad de ingresar identificadores más de una vez cuando está teniendo el contacto con un cliente a través de un mismo procedimiento, pero con diversas contrapartes (por ejemplo, cuando se realiza un llamado para resolver un problema y se solicita el rut de la persona por parte de cada ejecutivo(a) de atención al cliente).

Este tipo de prácticas generarán mayor lealtad del consumidor, el cual va a tener interacciones con una empresa que demuestra que lo conoce.


SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



“ Los problemas de los consumidores se pueden transformar en oportunidades para la empresa ”

B) Resolución de reclamos:

Las empresas que gestionan eficientemente los reclamos y se adelantan a problemas de los consumidores pueden transformar los problemas en oportunidades. La empresa no puede lograr una tasa de reclamos cero, pues siempre habrá variables que no se pueden controlar y que inciden en la percepción del cliente, pero sí puede gestionar una tasa de respuesta cercana al 100% (independiente de que esa respuesta sea favorable o no).

Efectuar un reclamo es un punto crítico en el viaje del consumidor y, por ende, es muy importante aprender a gestionarlo, ya que esto puede marcar la diferencia entre perder un cliente o fidelizarlo.

Considerando este contexto, a continuación, detallamos una serie de recomendaciones para gestionar los reclamos.



I) Recepción de reclamos:

Hacer un reclamo significa un esfuerzo adicional del consumidor frente a la empresa. Un reclamo es la expresión de un problema por parte de un consumidor, entendiéndose que puede ser por falta de información, deficiencia de un producto, o cualquier otro elemento que genera un quiebre entre lo que el consumidor esperaba y lo que recibe bajo su percepción. Ahora bien, la mayoría de los problemas no son expresados, y, por ende, no se transforman en reclamos. Bajo esta mirada, un reclamo y su gestión son fundamentales, pues pueden dar señales de muchos problemas que están teniendo los consumidores y que las empresas no se están enterando, lo que generaría a largo plazo una fuga de consumidores.

En esta línea, planificar y facilitar la ejecución de los reclamos por diversos canales es una variable esencial.

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



a) Facilite y suministre plataformas para que los consumidores reclamen:

Si bien las empresas deben hacer esfuerzos para evitar los reclamos, no deben buscar ocultar estos. En esa línea, se recomienda disponer de múltiples canales que faciliten los reclamos por parte de los consumidores. Por ejemplo, tener en la página web oficial una sección de fácil acceso para presentar reclamos o en el caso de las empresas que tienen canales físicos de venta y atención se sugiere siempre habilitar la posibilidad del reclamo presencial.

b) Encuentre y comprenda las necesidades del cliente y orígenes de los reclamos:

Escuchar las críticas de nuestros productos o servicios puede ser difícil, sin embargo, hacerlo es esencial para mejorar en el futuro y garantizar al cliente que está siendo escuchado. Para esto, es primordial entender si el cliente está disconforme con una característica del producto o servicio que puede ser resuelta, o si la experiencia no cumplió con las expectativas de éste.

- **Al recibir un reclamo, realice preguntas internas orientativas**, tales como: ¿Le ha pasado a un cliente antes?, ¿cuál es la política para responder esta queja? y ¿cómo podría asegurarse de que el cliente no vuelva a pasar por esta situación?

Por otra parte, se sugiere a la hora de analizar el reclamo, utilizar la técnica de “Los cinco por qué”, en la que se requiere que se pregunte “por qué” al menos cinco veces, o se trabaje a través de cinco niveles de detalle para poder encontrar la causa más profunda del problema.

- **Registre y analice las quejas en una base de datos para poder generar datos que orienten las decisiones.** Por ejemplo, cuando un cliente tiene un problema, puede que otros hayan estado en la misma situación y el volumen de reclamos por dicha causa ya da una señal importante para analizar.

c) **Entregue respuestas o información inicial de forma oportuna:**

Como ya hemos manifestado anteriormente, es poco factible asegurar una tasa de reclamos 0, pero si es posible gestionar una tasa de respuestas del 100%. Entregar una respuesta con información clara y de forma oportuna es crucial para mejorar la experiencia del consumidor, independiente de que esta no necesariamente sea la solución.

- **Cuando se recibe un reclamo por los canales oficiales, confirme al consumidor la recepción y comprometa una fecha estimada de respuesta.** Es recomendable contestar en menos de 1 hora para dar aviso que su reclamo se revisará, independiente de que la solución tarde más tiempo.
- **Establezca expectativas realistas sobre cuánto tiempo llevará solucionar el problema al cliente y comuníquelo,** siendo esencial mantener informado permanentemente al consumidor respecto al estado de la resolución del reclamo.

- **Mida los tiempos de respuesta** que tiene la empresa frente a los reclamos (tiempo que tarda en contactar al consumidor desde que hace el reclamo, tiempo en que tarda en dar la solución, etc.)
- **Ofrezca una plataforma de seguimiento del reclamo** para el consumidor (por ejemplo, una que señale “tu solicitud fue recibida”, “tu solicitud está siendo atendida”, etc.)



SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



d) Prevenga los reclamos a través de información oportuna:

Muchos de los clientes quieren solucionar sus problemas por si solos, por lo que mantener la información esencial de su producto o servicio de forma actualizada y pública es primordial.

- **Actualice los instructivos, protocolos y procedimientos de forma constante** en los diversos canales de la empresa. Por ejemplo, documento de preguntas y respuestas frecuentes.
- **Utilice inteligencia artificial** como un aliado a la hora de aumentar la disponibilidad horaria en la atención al cliente. Este podrá responder consultas básicas y repetitivas en cualquier momento.

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

II) Resolución de reclamos:

La resolución del reclamo, es un punto esencial en el viaje del cliente. La percepción que tenga éste de la solución entregada puede influir directamente en la fidelidad que desarrolle con su producto o servicio en el futuro, siendo incluso una buena resolución una experiencia que genera mayor lealtad que la que puede producir el producto o servicio en sí mismo.

a) Desarrollo de relaciones basadas en la confianza: Tal como se menciona anteriormente, realizar un reclamo es un esfuerzo adicional para el cliente, poco grato. Si en este proceso la empresa cuestiona su reclamo (por ejemplo, en la devolución de una prenda de vestir acusar que fue usada), la sensación que tendrá el cliente será aún más ingrata y, por lo mismo, podría recaer en un reclamo mayor, además de la pérdida del cliente en el corto y mediano plazo. Bajo esa lógica, es recomendable evitar cuestionar los reclamos que se realizan, entendiendo que la medida de compensación que se realice probablemente va a tener un resultado

en el largo plazo será mejor que entramparse en si el reclamo tiene sentido o no, o si parte de una base confiable, por ejemplo.

- **Intente devolver o cambiar el producto sin hacer mayores cuestionamientos** a las causas que manifiesta el consumidor para hacer los cambios, independiente de que por protocolo sea recomendable consultarlas, entenderlas y sistematizarlas para poder aprender de ellas.
- **Si es posible, busque generar esta misma relación de confianza con sus proveedores**, para que fabricantes y distribuidores acepten también artículos devueltos. Esto le dará la flexibilidad y confianza que necesita con su mercancía.
- **No cree políticas de devolución para protegerse de un pequeño porcentaje** que podría intentar aprovecharse de los protocolos de postventa.

b) Formación para la resolución de reclamos: La confianza hacia una empresa proviene de empleados comprometidos e inspirados para crear más valor y brindar un servicio diferenciador. Para esto, es fundamental tener un equipo de atención al cliente que genere cercanía con las personas que están manifestando el reclamo, estén abiertos a la escucha y logren gestionar respuestas efectivas, sin generar mayores complicaciones y demoras en las respuestas para los consumidores que están manifestando un problema.

- **Capacite constantemente a los equipos de SAC** (Servicio al Cliente), potenciando habilidades blandas para tener una buena relación con los consumidores (muchos de ellos que pueden estar enojados al hacer un reclamo) y entregue seguridades para que puedan contestar a las solicitudes que les lleguen.

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



- **Genere instancias para involucrar a la alta dirección** en la resolución directa de reclamos, siguiendo los protocolos adecuados (acotando sus acciones a las mismas que un/a ejecutivo/a de SAC puede dar). Por ejemplo, que se asignen algunos reclamos a gerentes de diversas líneas para que ellos interactúen con el consumidor.
- **Genere instancias de capacitación de resolución de reclamos** focalizadas para el equipo de SAC, donde se muestren casos ilustrativos de reclamos de consumidores y se aborden en equipo las posibles soluciones que se debiesen dar.
- **Genere una actualización sistemática (semestral) de los protocolos de respuesta a los consumidores**, con el fin de que se adapten a los desafíos que va teniendo el área, considerando la respectiva capacitación al equipo en relación con la actualización.
- **Cree un proceso de inducción para nuevos ejecutivos de SAC**, donde ejecutivos con más experiencia sean mentores o guías los primeros meses.

- **Desarrolle un documento tipo Q&A** sobre qué deben hacer los ejecutivos de SAC frente a diferentes situaciones, como complemento al protocolo de resolución de reclamos o árbol de decisiones frente a reclamos.

c) Impulsar una compensación justa: Para poder mejorar la relación con el cliente luego de que se presente un reclamo y generar fidelización es importante entregar compensaciones acordes al problema y al esfuerzo del consumidor por hacer el reclamo determinando qué tan grave haya sido éste y qué tanto afectó la experiencia de compra. Se sugiere entregar una compensación en base a la ocasión de compra y consumo (por ejemplo, un error que significó la recepción tardía de un producto para ocasión especial, como, por ejemplo, un regalo de navidad atrasado, o un producto en mal estado para una celebración especial, requerirá de una compensación mayor a una compra recurrente). Esto, podrá generar grandes cambios en la relación que tiene la marca con las personas, ya que los clientes toman nota del nivel de atención y comparten estas experiencias con amigos y familiares, así como en redes sociales.

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



d) Humaniza las relaciones: Las personas suelen interactuar con aplicaciones, sitios web, pagos de autoservicio, etc., sin embargo, cuando algo sale mal, los clientes quieren hablar con una persona de forma directa y lo más pronto posible. Si bien los procesos de automatización ayudan a hacer más eficiente los tiempos de respuesta y pueden ser de mucha utilidad para generar una mejor satisfacción de consumo, muchas veces tienen el costo de la pérdida de la experiencia personalizada, lo cual es importante cuando los consumidores buscan sentirse valorados y que se centren en ellos. Se recomienda buscar un balance entre la agilidad de la transformación digital y la necesidad de interacción humana con el cliente, siendo recomendable centrarse en esta última cuando se trata de resolución de reclamos (o al menos, que la posibilidad de hablar con una persona esté presente).

SJFJFA

01 Carta
introdutoria

02 Contexto

03 Principios
generales para
la gestión de la
experiencia de
consumo

04 Buenas
Prácticas para
impulsar buenas
experiencias de
consumo

- **En caso de tener un chatbot o asistente virtual**, dentro de las opciones de consultas que éste entrega, habilite la posibilidad de “presentar un reclamo”, frente a lo cual se den alternativas como “ser contactado por un(a) ejecutivo(a)”
- **Genere en el call center del servicio de atención a clientes la posibilidad inmediata de contactarse con un(a) ejecutivo(a)**, evitando tener que apretar muchos números/opciones antes de lograr esto.



e) Desarrolle una comunicación continua y transparente: Entregar una respuesta oportuna y transparente es fundamental a la hora de resolver un reclamo. Cuando se encuentra en una instancia de reclamo, hay cierta desconfianza subyacente en la relación que el consumidor está teniendo con la empresa, por lo que la información poco clara y confusa, genera mayor suspicacia por parte del cliente.

f) Evaluación del proceso: La resolución en tiempo y forma puede constituirse como una oportunidad para generar mayor lealtad de los consumidores frente a la marca. Ahora bien, para esto es necesario asegurar que el consumidor que presenta el reclamo esté satisfecho con la solución dada y el proceso con el cual se llegó a ésta (independiente de que hay ocasiones que no se puedan solucionar, el consumidor puede agradecer el proceso y la información que la empresa le entregó en relación a su reclamo), siendo recomendable considerar siempre una medición posterior a la resolución del reclamo donde se le pregunte si quedó o no satisfecho con la solución y con el proceso.



- **Genere una encuesta voluntaria para los consumidores que presentaron un reclamo** con preguntas de satisfacción con la solución, satisfacción con el proceso de resolución, claridad en cuanto a la información dada por la empresa, satisfacción con los tiempos de respuesta, entre otros. Se recomienda medir efectividad, facilidad y experiencia.
- **Incluya dentro de los indicadores de desempeño** del equipo SAC mediciones de satisfacción con el proceso de reclamo.
- Tal como se planteó en el punto IV.A.ii.a, **una pregunta sugerida para medir la percepción del consumidor** frente a la respuesta del reclamo consiste en “Considerando su reclamo y la solución entregada, ¿volvería a comprar nuestro producto o servicio?”.



“ No podemos asegurar una tasa de error de 0, puesto que somos organizaciones vivas compuestas por personas, pero si debemos velar por tener una tasa de respuesta y comunicación con los consumidores del 100% ”

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



C) Comunicación y transparencia:

La comunicación es un elemento clave para garantizar una buena experiencia a los clientes quienes valoran las respuestas rápidas y la calidad de la comunicación. Es la forma en la que una marca se vincula con la ciudadanía y sus consumidores (reales o potenciales) considerando acciones ya sea para resolver sus consultas, problemas, compartir actualizaciones, o realizar nuevas ventas y actividades que requieren interacción. Esta, puede marcar una gran diferencia en la percepción que los clientes tienen de la marca y sus productos o servicios. La comunicación ineficiente puede provocar pérdida de confianza, insatisfacción y reducción de la fidelidad. Sin embargo, una comunicación clara, empática y eficiente, puede evitar problemas, solucionarlos rápidamente en caso de existir y generar una mejor experiencia en general.

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

I) Comunicación ciudadana proactiva (en lugar de reactiva):

La transparencia es un principio básico en la relación con el cliente y significa ser honesto e íntegro en todos los puntos de contacto con éste. Cuando se comunica de forma proactiva, sin esperar a que ocurran eventos negativos o que hayan alterado la relación con el cliente, se obtienen diversos beneficios tales como potenciar la reputación de la marca, impulsar las ventas a largo plazo y conducir a una mayor eficiencia y rendimiento.

Se recomienda considerar tres dimensiones centrales a la hora de comunicar:



- **Contexto:** Hay que leer el contexto, de lo contrario, uno queda atrás. El mundo se mueve más rápido, hay mucha información y las crisis que antes explotaban en días ahora lo hacen en horas. Esto no solo corre para las crisis, sino también para las oportunidades.

- **Comunidad:** sin comunidad no hay confianza. El mundo digital pensamos que traería más información a las personas, pero en la práctica ha generado más cuestionamientos sobre qué es cierto y qué no. En esa línea, es clave la comunidad para comunicar, entendiendo que hay comunidades que son más creíbles para comunicar. Por ejemplo, es más creíble que comunique la comunidad de trabajadores para dar a conocer qué está haciendo la empresa que un comunicado de prensa.

- **Contenido:** si no gestionas tu reputación, alguien más lo hará por ti. En esa línea, hay que administrar la comunicación, pero también hay que administrar los silencios. Esto último hoy cada día es más complejo, pues los silencios se los toman los otros si no tienes contenido.



SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

II) Transparencia con el cliente:

Ser transparente incluye tener canales de información permanente con los consumidores para dar buenas noticias, como por ejemplo que el pedido ha sido recibido, pero también malas noticias, como notificar un error por falta de stock a tiempo. Comunicar proactivamente los errores y saber reconocerlos es una buena práctica para impulsar la lealtad de los consumidores:

- **Reconozca sus errores.** En caso de saber de un error, es necesario comunicarlo a los consumidores a través de canales abiertos, con transparencia y de manera proactiva. La reacción tardía puede generar mayor desconfianza, mientras que la comunicación proactiva genera lealtad. Cuando a través de un reclamo, se detecta una situación que afecta a varios clientes más, es necesario actuar proactivamente con aquéllos que aún no han reclamado. Tal como se mencionó antes, si no gestionas tu reputación, alguien más lo hará por ti.

- **Sea responsable con los datos.** Es crucial ser abierto y honesto con los clientes acerca de los datos que recopila la empresa y para qué se utilizan. Además, como método de transparencia, se recomienda dar a conocer los datos agregados que tiene la empresa (y que sean comunicables) poniendo siempre la fuente de información.

- **Publique los protocolos de postventa.** Como se menciona anteriormente, se debe tener un protocolo de post venta público, de fácil acceso y en un lenguaje claro que evite interpretaciones por parte del lector.

- **Utilice canales adecuados pensando en el alcance que se quiere tener y el objetivo comunicacional.** Por ejemplo, cuando se trata de comunicar un corte de suministro de un servicio básico, utilizar medios masivos como redes sociales puede ser perjudicial, pues llegará a otros consumidores que no están afectados y generará ansiedad.




SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



“ La transparencia es un principio básico en la relación con el cliente ”

SOFIFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

III) Comunicación con respaldo:

La comunicación es una herramienta para generar buenas relaciones con los clientes. Sin embargo, la herramienta destruye esta relación si no se puede contar con validaciones que aseguren la fiabilidad de lo que se está comunicando. Es muy importante asegurarse de que lo que se comunica es fiable, verificable, concreto y pertinente, evitando caer en prácticas tales como el Social Washing.⁷

IV) Lenguaje ciudadano:

Una buena comunicación parte por hablar el mismo lenguaje que el consumidor, quienes muchas veces no quieren escuchar un lenguaje técnico a la hora informarse o de resolver sus consultas, ya que este puede generar frustración. Debemos mantener un lenguaje sencillo, fácil de entender y que sea de ayuda para resolver inquietudes.

Hablar con términos demasiado técnicos o que el cliente no comprenderá puede perjudicar la relación con el consumidor, quien reconoce o siente una brecha entre lo que se le quiere comunicar y lo que entiende, lo cual genera frustración.



- **Utilice un lenguaje simple y que sea de ayuda para lo que el consumidor busca**, que no necesariamente es lo mismo que lo que la empresa busca.
- **Incluya en los protocolos de atención al cliente ejemplos lúdicos o cercanos** que los ejecutivos de SAC puedan usar para explicar las situaciones a los consumidores.
- **Centre la conversación con el cliente en los pasos a seguir a la hora de que presenten un requerimiento**, evitando caer en explicaciones técnicas referentes que no aportan a resolver las inquietudes del consumidor.

⁷ *Social Washing es una estrategia que utilizan las empresas para promocionarse como más responsables socialmente de lo que son para obtener ganancias financieras, mediante tácticas de marketing como donaciones, publicitando iniciativas de sostenibilidad, sin prácticas concretas reales. (ESG The Report, 2021)*

V) Transparencia interna:

Para tener una buena gestión de la experiencia de los clientes, es importante estar alineados. Para eso, la comunicación interna es esencial. Es muy importante que los colaboradores estén al tanto de las novedades en los productos o servicios que se ofrecen, tanto positivas como negativas. Comuníquese entre departamentos, esto puede generarse a través de capacitaciones entre las diversas áreas, así como con canales de comunicaciones internas simples y rápidos. Es fundamental que todos los trabajadores comprendan la importancia de su rol para la generación de una buena experiencia del cliente y mejorar la calidad de vida de miles de chilenos y chilenas.

SJFJFA

01 Carta
introductoria

02 Contexto

03 Principios
generales para
la gestión de la
experiencia de
consumo

04 Buenas
Prácticas para
impulsar buenas
experiencias de
consumo

Anexo 1:

Preguntas de medición de la Gestión Organizacional
Instrumento SOFOFA CX

SOFOFA

01 Carta
introdutoria

02 Contexto

03 Principios
generales para
la gestión de la
experiencia de
consumo

04 Buenas
Prácticas para
impulsar buenas
experiencias de
consumo



A continuación se presenta el listado de preguntas realizadas directamente a las empresas en el marco del SOFOFA CX, considerando una escala de respuestas graduadas en 4 niveles:

No (1) – Ocasionalmente (2) – Frecuentemente (3) – Sí (4).

El peso relativo hace alusión al nivel de importancia que se le otorga a la buena práctica, siendo aquellas que tienen un “3” las más importantes y “1” las menos.



Categoría: Transparencia

Su empresa cuenta con...

Peso relativo

... valores corporativos (públicos) que hagan directa relación a la importancia del consumidor para la empresa.	2
... mecanismos de protección de datos e información de consumidores y/o clientes.	2
... un protocolo para comunicar los cambios en los productos y/o servicios proactivamente para alinear expectativas.	1
... un protocolo de post venta público de fácil acceso para los consumidores, con un lenguaje fácil de entender y ejemplos claros.	3
...canales de comunicación que entreguen información de forma consistente y permanente a los consumidores. (Ej; estado del pedido, errores por falta de stock, etc)	2



Categoría: Planificación estratégica

Su empresa cuenta con...

Peso relativo

... una planificación estratégica anual con objetivos, iniciativas, responsables, KPIs y metas en relación con la mejora de la experiencia del consumidor.

3

... la revisión sistemática por parte del directorio de los indicadores de resolución de reclamos, de métricas de satisfacción y experiencia.

3

... un espacio de participación de diversas áreas (no sólo comercial) en la definición de pilares estratégicos de relacionamiento con los clientes y/o consumidores (tome como referencia el último proceso de planificación).

2

... la incorporación de las sugerencias, preocupaciones y necesidades de los consumidores dentro del proceso de planificación estratégica general de la empresa.

2

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



Categoría: Escucha Ciudadana

Su empresa cuenta con...	Peso relativo
... al menos una jornada o instancia semestral para realizar un levantamiento de las principales necesidades de sus consumidores ("escucha del consumidor").	3
... acciones de interacción del equipo ejecutivo y del directorio para conocer e interactuar con los consumidores (ejemplo: turnos de gerentes de otras áreas como contacto público para recibir y solucionar reclamos).	1
... una sección de fácil acceso en sus plataformas web para presentar reclamos, sugerencias o felicitaciones.	3
... un protocolo de recepción de reclamos, sugerencias o felicitaciones a través de redes sociales u otros medios.	3

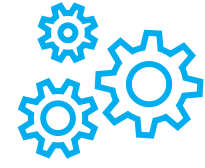
SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo



Categoría: Procesos Internos

Su empresa cuenta con...	Peso relativo
... un protocolo o documento que define una estrategia de omnicanalidad para que el consumidor, independiente del canal, cuente con la misma información, atención y con la misma capacidad de respuesta independiente de los puntos de contacto con la empresa y la capacidad de respuesta es la misma.	3
... un equipo responsable de la experiencia de los consumidores, con presupuesto, indicadores, responsabilidades definidas y capacitación constante.	3
... el diseño del viaje completo de la experiencia del consumidor (puntos de contacto, y procesos internos tales como facturación, venta, reclamos) y lo revisa/actualiza anualmente.	2
... indicadores objetivos que vinculen la cultura interna centrada en el consumidor con el resultado de la empresa (por ejemplo, incluir NPS dentro de la evaluación de los equipos comerciales).	2
... mecanismos o procesos que permitan que clientes y consumidores tomen decisiones informadas y libremente consentidas.	2
... mecanismos para que clientes y consumidores puedan optar a no recibir información y publicidad no deseada.	2
... una medición de frecuencia, al menos, semestral para levantar percepción de sus consumidores de manera externa.	2
... un proceso público que de facilidades para suspender o eliminar un servicio que ya no es deseado por el consumidor, o bien, devolver un producto que no es requerido.	3
... un proceso de inducción para nuevos colaboradores que contemple la formación en el perfil del consumidor y su importancia.	1

SJFJFA

01 Carta introductoria

02 Contexto

03 Principios generales para la gestión de la experiencia de consumo

04 Buenas Prácticas para impulsar buenas experiencias de consumo

Referencias

SJFJFA

01 Carta
introdutoria

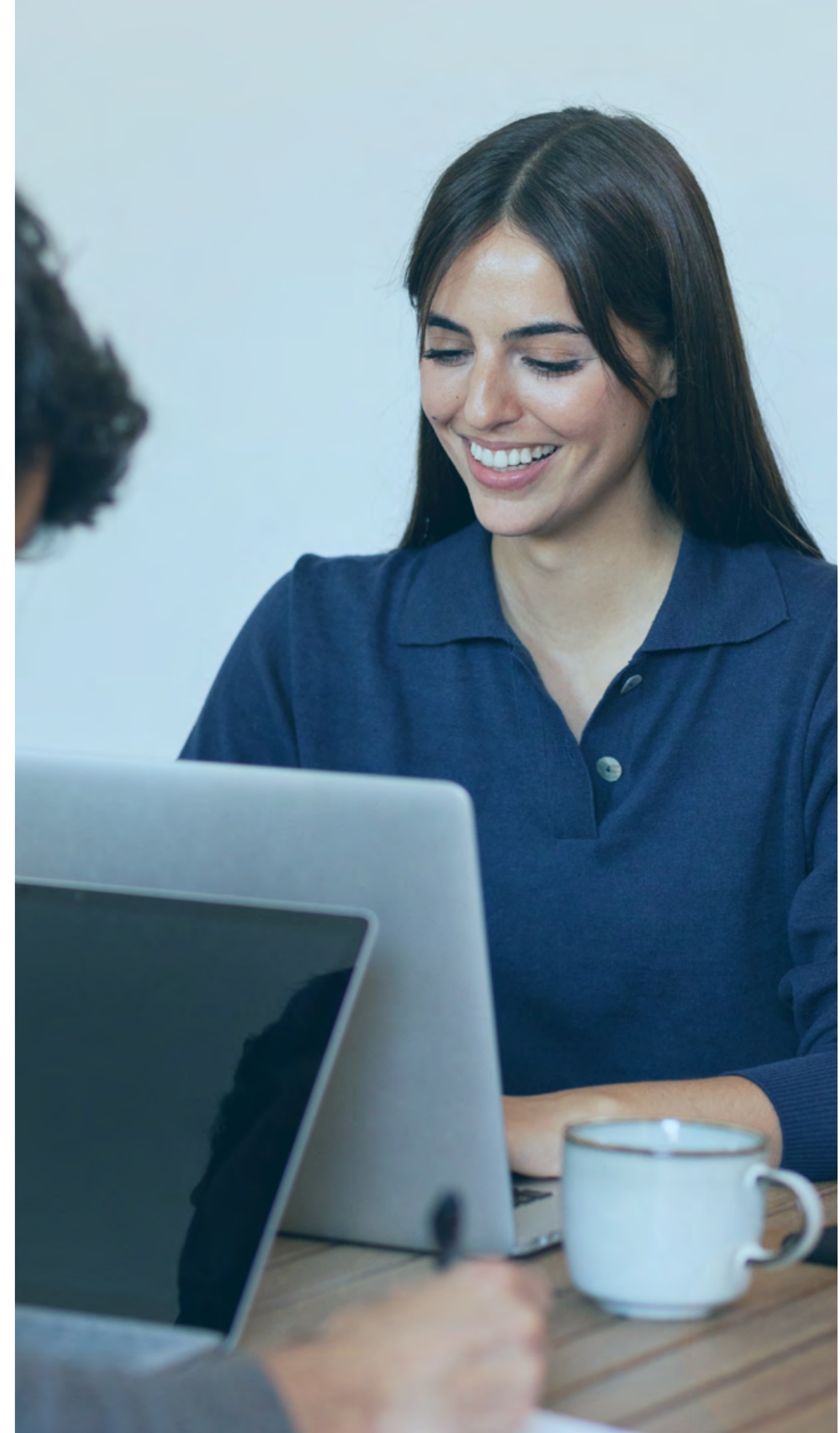
02 Contexto

03 Principios
generales para
la gestión de la
experiencia de
consumo

04 Buenas
Prácticas para
impulsar buenas
experiencias de
consumo



1. SOFOFA (2022) *“Barómetro de Confianza en las Empresas”*.
2. SOFOFA (2023) *“Barómetro de Confianza en las Empresas”*.
3. Deloitte (2022) *“HX Trust ID”*
4. Procalidad (2023) *“Praxis Xperience Index”*
5. La Tercera, Procalidad (2023) *“El desafío, de la Mejora a la Excelencia”*.
6. Sprout Social (2019) *“Brands Get Real: Social media & the evolution of transparency”*
7. PwC (2018) *“Experience is everything: Here’s how to get it right”*
8. EY (2023) *“Future Consumer Index Chile 2023”*
9. EY (2023) *“Future Consumer Index 2023”*
10. ESG The Report (2021) *“What is Social Washing?”*



SOFOFA

01 Carta
introdutoria

02 Contexto

03 Principios
generales para
la gestión de la
experiencia de
consumo

04 Buenas
Prácticas para
impulsar buenas
experiencias de
consumo



S O F O F A

“Consumidores al centro”
Del titular a la acción

