

EXPERIENCE

QX INDEX

ÍNDICE DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



Centrum, Datum y Xcustomer Group suman esfuerzos para reconocer a las empresas que lideran el ranking de la experiencia del cliente.

El **CX Index**, es un índice que permite comparar compañías de diferentes sectores, en base a la experiencia de los clientes, integrando dos metodologías: digital listening y encuestas y 4 dimensiones: **Marca, Producto, Servicio y Experiencia Emocional**.

Con la información del **CX Index**, los tomadores de decisiones de las empresas podrán ver cómo son percibidos en cada aspecto clave, compararse con su competencia y con empresas de otros sectores.

¿Qué es el CX Index?

Categorías



- | | | | | | |
|---|--|--|-----------------------------------|---|---|
|  | 1. Aerolíneas |  | 8. E-commerce |  | 15. Seguros |
|  | 2. Aplicativos de banca y monederos electrónicos |  | 9. Estaciones de servicio |  | 16. Servicios públicos (luz, agua, gas) |
|  | 3. Banca/Cajas |  | 10. Farmacias |  | 17. Supermercados |
|  | 4. Cadenas Franquicias de restaurantes y fast food |  | 11. Gas |  | 18. Telecomunicaciones |
|  | 5. Cajas municipales |  | 12. Mejoramiento del hogar |  | 19. Tiendas de conveniencia |
|  | 6. Centros Comerciales |  | 13. Retail/ Cadenas |  | 20. Tiendas por departamento |
|  | 7. Delivery y aplicativos de compra online |  | 14. Salud (clínicas y hospitales) | | |

Integración de dos metodologías: Digital listening y Encuestas online

TÉCNICA	Digital listening	TÉCNICA	Encuestas online
	<p>Metodología propia que, mediante la inteligencia de datos, nos permite escuchar las conversaciones espontáneas que se dan en la red y conocer qué se dice en relación a la experiencia con una empresa o marca.</p>	<p>GRUPO OBJETIVO</p>	<p>Personas (mayores de 18 años) que hayan tenido al menos una experiencia de uso de la categoría en evaluación.</p>
<p>MEDIOS ANALIZADOS</p>	<p>Twitter, Instagram y Facebook. Únicamente las cuentas públicas, es decir, aquellas abiertas que no tengan candado de acceso.</p>	<p>MUESTRA</p>	<p>Hasta 900 en categorías de alta penetración Mínimo 300 categorías de baja penetración Total de evaluaciones: 7,496</p>
<p>INFORMACION</p>	<p>Se tomó el acumulado de 12 meses</p>	<p>ÁMBITO GEOGRÁFICO</p>	<p>Nacional Urbano</p>

QX INDEX



 **Sentimiento**

 **Reacciones positivas**



 **Usuarios con mayor interacción**

 **Experiencia y Recomendación**



Marca
(NPS/recomendación + confianza + transparencia + cercanía + propósito de marca)



Servicio
(actitud + simplicidad + agilidad + flexibilidad)

Experiencia emocional
(experiencias + sentimientos + memorabilidad)



Producto
(precio - calidad + satisfacción + accesibilidad)

Dimensiones



Marca

-  NPS/Recomendación
-  Confianza
-  Transparencia
-  Cercanía
-  Propósito



Producto

-  Relación precio/ calidad
-  Satisfacción
-  Accesibilidad



Servicio

-  Actitud de servicio
-  Simplicidad
-  Agilidad
-  Flexibilidad



Experiencia Emocional

-  Experiencias
-  Sentimientos
-  Memorabilidad



Marca

Cuando uno compra un producto, se van sumando aspectos que van mucho más allá de los beneficios funcionales que éste pueda tener. Hoy en día, las personas exigen mucho más a las marcas: confianza, transparencia, cercanía y propósito de marca. También mide la disposición para recomendarla.



Producto

Es importante conocer lo que un cliente valora y busca al momento de elegir, de modo que su decisión de compra está relacionada con la calidad y el precio, su satisfacción de uso y su disponibilidad.



Servicio

El consumidor al adquirir un servicio, toma en cuenta varios factores que serán parte de su experiencia con ellos. Estos son la actitud de servicio, simplicidad, agilidad y flexibilidad.



Experiencia Emocional

La experiencia "Wow" se centra en cubrir las necesidades emocionales del cliente, buscando la construcción de una relación personal entre ambos. La fuerza que logra este efecto, impacta en su consumo, identificación con la marca y sus recomendaciones.

Modelo de Medición

01

Sentimiento

Este indicador refleja los sentimientos positivos y/o negativos que tienen los consumidores basados en la experiencia que tienen con las marcas.



02

Usuarios con interacción

Se refiere a la cantidad de usuarios únicos que comentan constantemente en RRSS sobre su experiencia con la marca y que pueden guiar la opinión de los consumidores.



03

Reacciones positivas

Este indicador se basa en las interacciones de los seguidores de una marca que reaccionan con una expresión de aprobación o emoción positiva frente a las publicaciones.



04

Experiencia y Recomendación

Se analizan los comentarios que hacen los consumidores acerca de sus experiencias personales con la marca y que son compartidos en las RRSS.



Monitoreo de Redes Sociales

La Plataforma



CX Index se puede visualizar a través de un portal y profundizar en los datos de acuerdo a las necesidades del cliente.

Esta herramienta ofrece la representación gráfica del Digital Listening y la encuesta con el detalle de los 4 pilares que conforman la experiencia del consumidor: **Marca, Producto, Servicio y Experiencia Emocional.**

El **CX Index** proporciona información a las empresas para que puedan conocer cómo es la experiencia que tienen los clientes con sus marcas, se puedan comparar con su competencia y también con el primer puesto de todo el ranking.

Es una manera rápida y fácil de navegar directamente en el portal y descubrir aquellas áreas que requieren atención inmediata.

MEDICIÓN DE EXPERIENCIA



MONITOREO DE REDES SOCIALES

La Plataforma

Beneficios

1. Contar con información actual y completa sobre su marca.
2. El cliente compra el acceso a una plataforma. Todos los resultados están online y con ese acceso pueden construir todos los reportes que necesitan controlando ciertas variables como edad, sexo, NSE y otros.
3. Podrán ver los resultados de su empresa comparados con la categoría y con el primer puesto de todo el ranking.



Contacto:

Rosi Villanueva

Celular y WhatsApp: (+51) 997979056

Mail: rvillanueva@datum.com.pe

