

Ranking PXI Praxis Xperience Index 2023

# ¿Por qué medir y monitorear la experiencia de clientes?

En un contexto donde la transformación digital, la inteligencia artificial y la recesión económica se roban todas las agendas, escuchar a los clientes, medir y monitorear su experiencia se hace más relevante que nunca. **Por: María José Juárez, gerente de Marketing y Experiencia Praxis Human Xperience.**

La nueva normalidad ya se ha instalado en el diario de vivir de las personas, durante los últimos años las empresas se han enfocado en acelerar la transformación digital y sacar el máximo provecho a las infinitas posibilidades que trae consigo la inteligencia artificial y la automatización, con ello se han producido importantes cambios en las expectativas de los clientes y nuevos desafíos asociados principalmente a mantener la conexión humana. Situación que se ve reflejada en el comportamiento de las dimensiones de la experiencia.

El PXI – Praxis Xperience Index – es el primer y único ranking de experiencia de clientes con cobertura nacional. Desde el 2013 recoge anualmente la percepción de más de 50 mil personas que interactúan con las 144 marcas de servicios más relevantes del país. Gracias a un monitoreo constante de la percepción del cliente, el índice permite entender el impacto de contingencias en los indicadores de experiencia, variaciones en el uso de los canales de contacto y los principales motivos de atención. Día a día se construye esta poderosa herramienta para que las marcas puedan monitorear y mejorar la experiencia de sus clientes, comparándola con el resto, viendo su evolución e impacto en resultados de negocio. El PXI se construye en base a las interacciones del cliente, permitiéndole evaluar su último contacto con la compañía, levantando información del canal y motivo por el cual realizó ese contacto. Al ser una evaluación puntual de un momento específico de su experiencia, las marcas tienen información clave de su desempeño y el de otros, pudiendo comparar, actuar y rediseñar los procesos que lo soportan. El modelo separa la experiencia en tres dimensiones: Efectividad (grado en que el cliente resolvió su necesidad específica); Facilidad (nivel de esfuerzo que realizó para cumplir su propósito), y Agradabilidad (estado emocional del cliente dada la experiencia vivida).

## Resultados Ranking PXI 2022

El 2022 el PXI a nivel nacional alcanza un máximo histórico de 62%, el alza se explica en gran medida por la percepción de una mejora de 8 puntos porcentuales en la facilidad de las interacciones, o sea, las personas requirieron de un menor esfuerzo para cumplir sus propósitos con las marcas.

Se destaca a aquellos sectores que se han mantenido en las primeras tres posiciones del ranking consolidándose como referentes en experiencia de clientes: Estaciones

de servicio, Pago de cuentas y Gas cilindro; y a aquellos que logran sostener una mejora significativa por segundo año consecutivo: Courier, Transporte público, Telefonía fija, Seguridad para el hogar y Sanitarias.

En Praxis reconocemos a aquellas mar-

cas que resultan líderes de sus sectores y cumplen con un PXI igual o mayor a 70 puntos, cifra que da cuenta de una buena experiencia. En esta edición el PXI reconoció a 15 marcas líderes de sus respectivos sectores.

Los sectores donde ninguna de las marcas que lo componen obtiene un indicador igual o superior a 70%, son considerados sectores desiertos: Buses interurbanos, Energía eléctrica, Farmacia, Prestadores de salud, Televisión pagada, Internet, Transporte público y Sanitarias son sectores que se han mantenido desiertos los últimos seis años, planteando un gran desafío para las marcas que los componen. Digamos que existe un espacio de mejora, enfocarse en la gestión de los clientes puede generar una diferencia competitiva relevante. Al mismo tiempo se destaca el sector

Tiendas por departamentos que luego de ocho años en esta categoría, el 2022 una de sus marcas logra alcanzar el umbral de los 70 puntos para ser reconocida.

Según los puntajes obtenidos por las marcas en el ranking PXI, estas se clasifican en cinco grupos de experiencia que van desde las mejores a las peores experiencias. El grupo A - de experiencias excelentes, está compuesto por las marcas que logran un puntaje sobre 80%, este año solo cinco marcas logran entrar a este selecto grupo: Mercado

## GANADORES PXI 2023

SECTOR	MARCA	GRUPO
Ecommerce	Mercado Libre	A
Estaciones de Servicio	Copec	A
Supermercados	Jumbo	A
Instituciones Financieras - Grandes	Banco de Chile	A
Pago de Cuentas	Caja Vecina	A
Courier	Chilexpress	B
Gas Cilindro	Abastible	B
Instituciones Financieras - Medianas	Itau	B
Minimarket	Pronto	B
Clinicas	Clinica Alemana	B
Delivery	Comershop by uber	B
Seguridad para el Hogar	Security Sat	B
Telefonía Móvil	Wom	B
AFP	AFP Uno	B
Tiendas por Departamento	Paris	B

RANKING	MARCA	SECTOR	RANKING	MARCA	SECTOR	RANKING	MARCA	SECTOR
1	Mercado Libre (eComm)	ECOMMERCE	48	Carrosos de Chile	COUBIER	96	Tta. Conosau	TARJETAS COMERCIALES
2	Copec	ESTACIONES DE SERVICIO	48	ACHS	MUTUALES	98	Los Andes	CAJAS DE COMPENSACION
3	Jumbo	SUPERMERCADOS	48	Lider	SUPERMERCADOS	98	Tta. La Polar	TARJETAS COMERCIALES
4	Banco de Chile	INSTITUCIONES FINANCIERAS - GRANDES	48	Linix (eComm)	ECOMMERCE	98	Entel (TM)	TELEFONIA MOVIL
5	Caja Vecina	PAGO DE CUENTAS	48	Scotiabank	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	98	DIREC TV (TV)	TELEVISION PAGADA
6	Chilexpress	COUBIER	54	IBS de Septiembre	CAJAS DE COMPENSACION	98	La Polar	TIENDAS POR DEPARTAMENTO
7	Abastible/Clia	GAS CILINDRO	54	Carvo (Med)	GAS MEDICOR	103	Habital	AFP
7	BCI	INSTITUCIONES FINANCIERAS - GRANDES	54	OK Market	MINIMARKET	103	Claro (Int)	INTERNET
7	ITALI	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	54	Regio (Civil)	SERVICIOS PUBLICOS	103	SKY	LINEAS AEREAS
10	Lider (SIC)	GAS CILINDRO	54	Tottus	SUPERMERCADOS	103	Unimarc	SUPERMERCADOS
10	Gaisco (GI)	GAS CILINDRO	54	Tta. CMR	TARJETAS COMERCIALES	103	Banco Estado	INSTITUCIONES FINANCIERAS - GRANDES
10	Pronto	MINIMARKET	54	GF D (TF)	TELEFONIA FIA	108	Colmena	ISAPRE / FONASA
10	Semidalis	PAGO DE CUENTAS	54	Redsalud	CENTROS DE SALUD	108	Nueva Movida	ISAPRE / FONASA
10	BCE	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	62	Pullman Bus	BUSES INTERURBANOS	108	VTR (TF)	TELEFONIA FIA
15	Floridasa	ESTACIONES DE SERVICIO	62	Lagun (Med)	GAS MEDICOR	111	Alumanda	FARMACIAS
15	Shell	ESTACIONES DE SERVICIO	62	Mutual de Seg	MUTUALES	111	Consulnet	ISAPRE / FONASA
15	Serviceg	PAGO DE CUENTAS	62	Fababeta	TIENDAS POR DEPARTAMENTO	113	Provas	AFP
15	Sanitairer	INSTITUCIONES FINANCIERAS - GRANDES	62	IntegraMedica	CENTROS DE SALUD	113	Fonasa	ISAPRE / FONASA
15	Security	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	62	Wadimagra	CENTROS DE SALUD	113	JansMART	LINEAS AEREAS
20	Cl. Alemana	CLINICAS	62	Banco Ripley	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	115	Claro (TV)	TELEVISION PAGADA
20	Comershop	DELIVERY	69	Los Heroes	CAJAS DE COMPENSACION	117	Cruz Blanca	ISAPRE / FONASA
20	Security SAT	SEGURIDAD PARA EL HOGAR	69	Cl. Las Condes	CLINICAS	117	Aguas Patagonia	SANITARIAS
20	Jumbo (eComm)	ECOMMERCE	69	Banmossa	ISAPRE / FONASA	119	Consultorio Municipal	PRESTADORES DE SALUD
24	Hospital UC	CLINICAS	69	Sodimac	MEJORAMIENTO PARA EL HOGAR	120	Aguas del Norte	SANITARIAS
25	Cl. Sta. Marta	CLINICAS	69	ETI	MUTUALES	120	Movistar (TF)	TELEFONIA FIA
25	Wom	TELEFONIA MOVIL	69	SII	SERVICIOS PUBLICOS	122	Aguas Atacama	SANITARIAS
25	Easy (eComm)	ECOMMERCE	69	Tta. Ripley	TARJETAS COMERCIALES	122	Claro (TM)	TELEFONIA MOVIL
25	Coopuch	INSTITUCIONES FINANCIERAS - MEDIANAS	76	AFP Capital	AFP	124	Aguas del Altiplano	SANITARIAS
26	Starline	COUBIER	76	Aguas Conchitera	SANITARIAS	124	Movistar (TV)	TELEVISION PAGADA
30	AFP Uno	AFP	76	Nozaras	SERVICIOS PUBLICOS	126	Sasea	ENERGIA ELECTRICA
30	Spaonit	MINIMARKET	76	Tta. Lider	TARJETAS COMERCIALES	126	Movistar (TM)	TELEFONIA MOVIL
30	Venisure	SEGURIDAD PARA EL HOGAR	76	Claro (TF)	TELEFONIA FIA	128	Aguas Andinas	SANITARIAS
30	Prosegur	SEGURIDAD PARA EL HOGAR	81	Transar	AFP	129	Esati	SANITARIAS
30	Paris	TIENDAS POR DEPARTAMENTO	81	Surfalis	BUSES INTERURBANOS	130	Chilquema	ENERGIA ELECTRICA
30	Ripley (eComm)	ECOMMERCE	81	La Araucana	CAJAS DE COMPENSACION	131	Micos Regionales	TRANSPORTE PUBLICO
30	Sodimac (eComm)	ECOMMERCE	81	Cl. Divi	CLINICAS	132	Hospital Publico	PRESTADORES DE SALUD
30	Banco Fababeta	INSTITUCIONES FINANCIERAS - GRANDES	81	Cruz Verde	FARMACIAS	132	Esati	SANITARIAS
38	Cuprum	AFP	81	Metrogas	GAS MEDICOR	132	NuevoSur	SANITARIAS
38	Pedrosota	DELIVERY	81	Abastible (Med)	GAS MEDICOR	132	Estibio	SANITARIAS
38	Uber Eats	DELIVERY	81	Easy	MEJORAMIENTO PARA EL HOGAR	136	Movistar (Int)	INTERNET
38	ADI	SEGURIDAD PARA EL HOGAR	81	COXO	MINIMARKET	136	SAN U SAPU	PRESTADORES DE SALUD
38	Amazon (eComm)	ECOMMERCE	81	Santa Isabel	SUPERMERCADOS	136	Nueva Alacama	SANITARIAS
43	Ugla	MINIMARKET	81	LATAM	LINEAS AEREAS	139	Aguas Antagasta	SANITARIAS
43	Entel (TF)	TELEFONIA FIA	91	Ripley	TIENDAS POR DEPARTAMENTO	140	Red	TRANSPORTE PUBLICO
43	Lider (eComm)	ECOMMERCE	93	Modelo	AFP	142	VTR (Int)	INTERNET
43	Paris (eComm)	ECOMMERCE	93	SalcoBrand	FARMACIAS	142	VTR (TV)	TELEVISION PAGADA
43	Fababeta (eComm)	ECOMMERCE	93	Merito	TRANSPORTE PUBLICO	143	CGE	ENERGIA ELECTRICA
48	Cl. Indisa	CLINICAS	96	Aguas Magallanes	SANITARIAS	144	Entel	ENERGIA ELECTRICA

● Experiencias Excelentes (PXI entre 100 y 80 puntos) ● Experiencias Muy buenas (PXI entre 79 y 70 puntos) ● Experiencias Regulares ● Experiencias Bajas (PXI entre 49 y 40 puntos) ● Experiencias Deficientes (PXI con 39 puntos o menos)

1er lugar en su sector    Med Gas medidor    Cl: Gas cilindro    TF: Telefonía fija    TM: Telefonía móvil    TV: Televisión    Int: Internet    eComm: Ecommerce

Libre, Copec, Jumbo, Banco de Chile y Caja Vecina. Copec es la única marca que ha logrado mantenerse durante los últimos cinco años en este grupo de excelencia. Algo que caracteriza a las marcas de este grupo es que obtienen buenos resultados en las tres dimensiones de la experiencia, sus clientes perciben eficiencia, facilidad y agradabilidad al mismo nivel en sus interacciones.

### Aumenta la brecha entre lo operacional y emocional

Desde el 2019 a la actualidad los hallazgos más relevantes a nivel global tienen relación con el aumento en el uso de los canales digitales (+17 puntos) y las variaciones en el comportamiento de las dimensiones de la experiencia, por ejemplo, la facilidad cayó fuertemente al inicio de la pandemia, hoy al primer trimestre del año alcanza su máximo histórico con 71% neto reflejando el acelerador que pusieron las empresas a la transformación digital, pero al mismo tiempo una dimensión emocional que no mejora e incluso tiende a la baja. Situación que se ve intensificada en los resultados de la experiencia en la página web al primer trimestre de este año, donde la brecha entre la dimensión operacional y emocional alcanza más de 25 puntos porcentuales, planteando un gran desafío en la gestión de experiencia. ¿Cómo equilibrar la eficiencia operacional, utilizando al máximo las opciones que nos ofrece la tecnología y al mismo tiempo, hacernos cargo de la dimensión emocional?

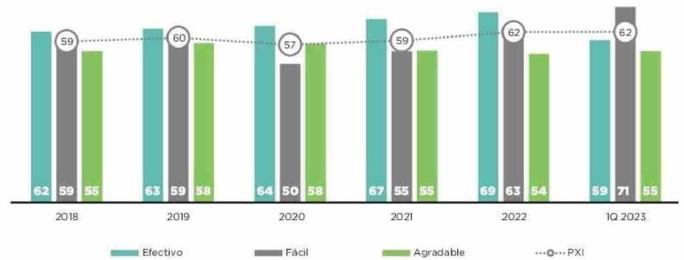
Sin duda no hay solo un camino a seguir, pero contar con información que permita comprender el contexto por el cual los clientes interactúan con los canales digitales, las necesidades que buscan resolver y sus emociones a lo largo del viaje, les permitirá diseñar experiencias que se hagan cargo de materializar esta dimensión emocional, utilizando las herramientas digitales para generar personalización y empatía en cada una de ellas.



**María José Juárez**, gerente de Marketing y Experiencia Praxis Human Xperience.

## EVOLUCIÓN PXI Y PXI CANALES DE ATENCIÓN

### EVOLUCIÓN DEL PXI Y SUS DIMENSIONES



### PXI CANALES DE ATENCIÓN | 1Q 2023

