



Índice STIGA de Experiencia de Cliente



STIGA es un Instituto de Investigación especializado en la medición, análisis y mejora de la Experiencia del Cliente. Desde 1992, el posicionamiento referencial en determinados mercados ha sido clave para adquirir una cartera de clientes que define claramente la profesionalidad del trabajo que realizamos.

Con el ánimo de mantener un pulso constante de los niveles de satisfacción de los consumidores en España y, a la vez, enriquecer el valor que ofrecemos a nuestros clientes en sus estudios ad hoc, desde enero de 2005 evaluamos de forma continua los niveles de Calidad Percibida (Imagen, Precio, Servicio) y sus efectos: Fidelidad (tentativa de abandono o intención de recompra) y Prescripción (intención de recomendar). De las opiniones de los usuarios entrevistados obtenemos el **Índice STIGA de Experiencia de Clientes - ISCX**, que define a los usuarios Comprometidos que han percibido el servicio como excelente, pero que además, recomendarían con seguridad a la empresa prestadora y volverán a repetir la experiencia o mantendrán la relación en el futuro con la misma.

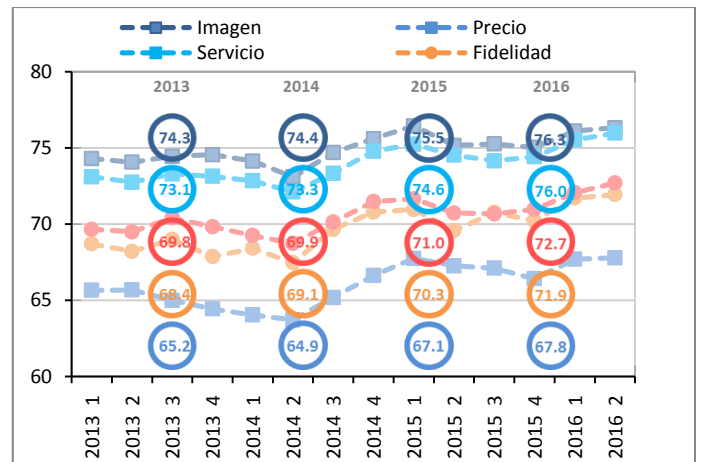
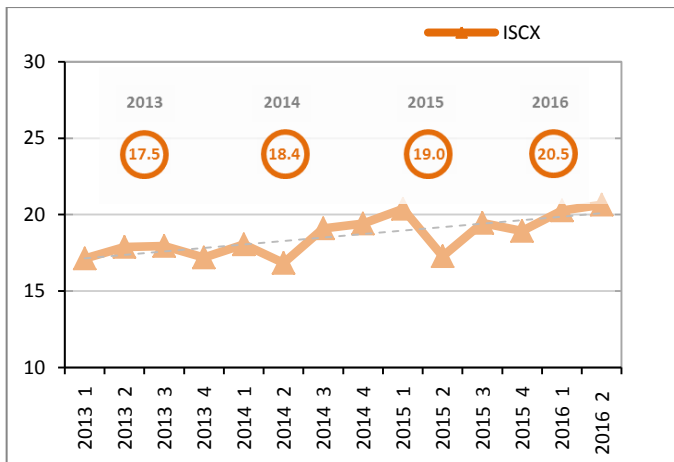
A través de un muestreo aleatorio que asegura la representatividad por provincia, sexo y edad, recogemos al año alrededor de 17.000 opiniones que evalúan 8 sectores económicos, que se desagregan a su vez en 19 subsectores de actividad. Con una periodicidad trimestral publicamos los resultados del Indicador y sus componentes a nivel agregado -Nacional- y de cada uno de los subsectores económicos.



RESULTADOS, JUNIO 2016

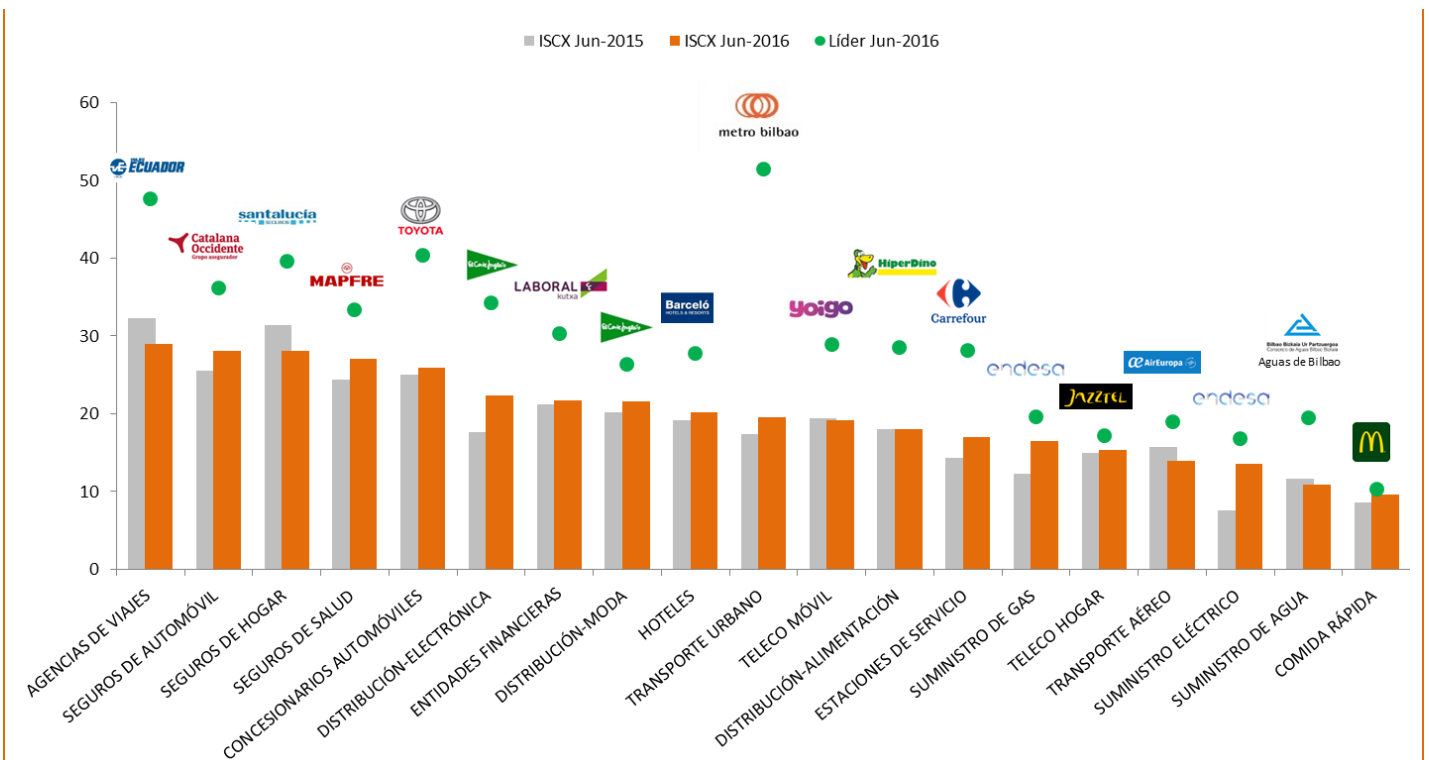
La primavera nos ha sentado bien y las experiencias de los consumidores en su relación con las compañías proveedoras de servicios mejoran por segundo trimestre consecutivo. Además, rompemos con la estacionalidad que veníamos registrando en años anteriores con caídas del ISCX en los mismos periodos de 2014 y 2015.

La tendencia también es positiva entre los componentes del ISCX, aquellos que valoran directamente los usuarios. En el caso del Precio, que recibe las puntuaciones más bajas, más podemos hablar de mantenimiento respecto al primer trimestre del año. La Imagen y el Servicio siguen recibiendo las mejores valoraciones, mientras que los efectos de las experiencias en su parte más emocional, como son la Recomendación y la Fidelidad, presentan niveles más aceptables (72 puntos sobre 100) aunque con variaciones igualmente positivas.



A nivel nacional, 1 de cada 5 habitantes en España mayor de 18 años se muestra comprometido con las compañías valoradas, siendo las Agencias de Viaje y las Aseguradoras, en sus tres ramos más masivos, (Auto, Hogar y Salud) las que mayores ISCX o vinculación generan entre sus clientes. En estos sectores, la proporción de clientes muy satisfechos con sus experiencias y que además recomendarían a sus proveedores y asegurarían mantener la relación, supone entre el 27% y 29% de las respectivas carteras de clientes. En el otro lado de la balanza, volvemos a encontrarnos los servicios de Transporte Aéreo, Suministros de Electricidad, de Agua y Comida Rápida, con empresas que en su conjunto no superan el 15% de clientes que ven más que cumplidas sus expectativas.

Las variaciones interanuales positivas entre los sectores prevalecen frente a aquellos que registran ISCX inferiores. Destacan las mejoras de compañías de Suministro Eléctrico y Gas, con 6 y 4 puntos porcentuales de incremento, o los casi 5 puntos de las empresas de Distribución Electrónica y Electrodomésticos. En cambio, las compañías de dos de los tres sectores con mejores ISCX, como son Agencias de Viaje y Seguros de Hogar, han registrado las mayores pérdidas respecto al mismo periodo de 2015. Ambos agregados han permitido que más de un 3% de las respectivas carteras de clientes ya no aseguren un compromiso con sus proveedores de viajes o de coberturas en el hogar. Algo inferiores han sido los retrocesos en Transporte Aéreo, con casi 2 puntos porcentuales menos de “apóstoles” en sus filas o el punto perdido en el ISCX entre las empresas de Suministro de Agua.

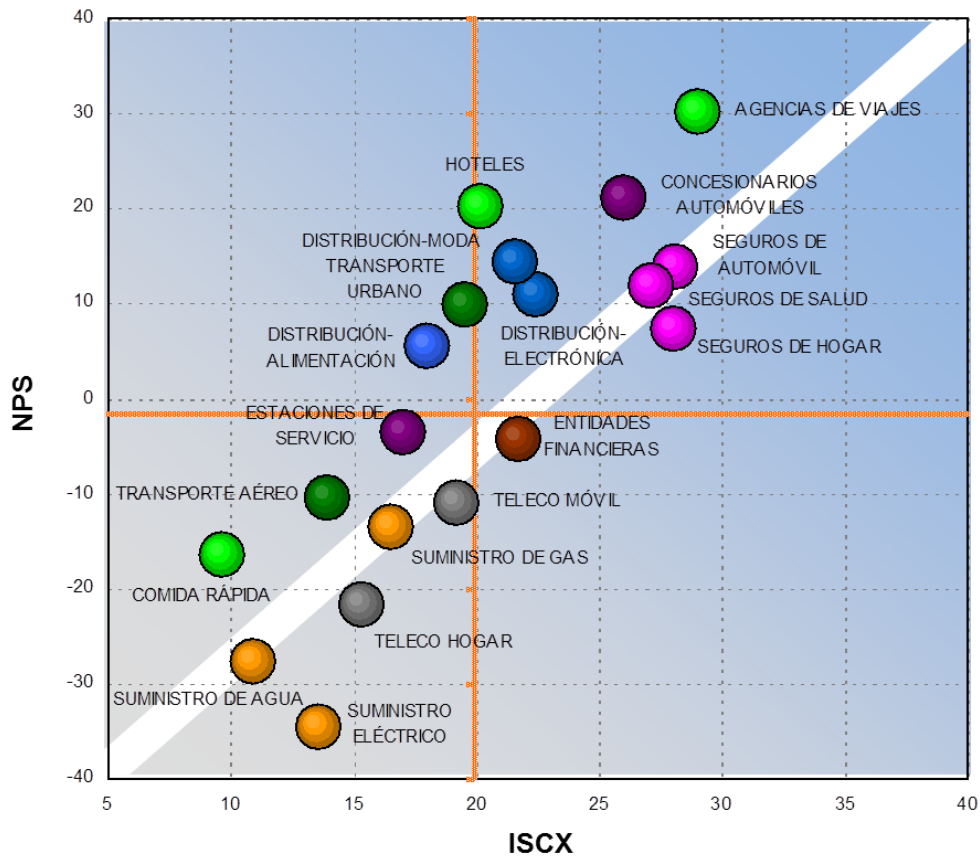


Si hay un indicador popular en el ámbito de la Experiencia de Cliente por el uso generalizado entre las compañías, ese es el Net Promoter Score (NPS). Índice creado en 2003 que pretende medir la lealtad del cliente a través de una única pregunta (probabilidad, de 0 a 10 puntos, de recomendación de un producto o servicio) y que se obtiene de la proporción neta entre clientes “promotores” (valoraciones de 9 o 10 puntos) y “detractores” (valoraciones de 6 o menos puntos). Dicha proporción puede tomar valores entre -100 y 100 puntos porcentuales.

Nuestro índice ISCX, que de igual forma resumimos, se obtiene a partir de tres preguntas de valoración entre 0 y 10 puntos (Servicio, Recomendación y Fidelidad) y recoge la proporción de clientes comprometidos con las empresas proveedoras al valorar con 9 o 10 puntos, y de forma simultánea, esos tres aspectos. La exigencia al etiquetar a un cliente como comprometido o promotor, como se puede apreciar, es mucho mayor en el ISCX que en el NPS. Y en nuestro caso se fundamenta por los resultados ya analizados en otras entregas donde un porcentaje de clientes que asegura la recomendación de una compañía, no está completamente satisfecho con los servicios o no asegura la repetición de la experiencia con dicha compañía. Además de esa diferencia, el ISCX no “netea” la proporción de clientes comprometidos con un asimilado de detractores, y se centra en la maximización del selecto colectivo. Por lo tanto, el rango de la escala de valores es de 0 a 100 puntos porcentuales.

Repasadas muy ligeramente las principales analogías y diferencias en el diseño de ambos indicadores, veamos cómo se comportan a la hora de clasificar la cesta de sectores evaluados en nuestro indicador.

Representando cada uno de los sectores en un mapa tomando como ejes los resultados en NPS e ISCX, observamos a simple vista un claro alineamiento prácticamente a lo largo de la bisectriz del gráfico. Esta conclusión visual, que adelanta cierta relación entre los índices, queda completamente respaldada al calcular estadísticamente el coeficiente de correlación entre ambas series, con un resultado de algo más del 82%.



Pero lo interesante no está en la generalidad sino en las particularidades. Especialmente en aquellos casos menos alineados o de menor relación entre indicadores. Pero el comparar magnitudes no parece muy razonable por las diferentes composiciones en la creación de cada indicador e interpretaciones. En cambio, si comparamos las posiciones relativas de cada sector en sus respectivos rankings tendríamos magnitudes homogéneas.

SUBSECTOR	Posición NPS	Posición ISCX	Diferencias de posición
AGENCIAS DE VIAJES	1º	1º	0
SEGUROS DE AUTOMÓVIL	5º	2º	+3
SEGUROS DE HOGAR	9º	3º	+6
SEGUROS DE SALUD	6º	4º	+2
CONCESIONARIOS AUTOMÓVILES	2º	5º	-3
DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA	7º	6º	+1
ENTIDADES FINANCIERAS	12º	7º	+5
DISTRIBUCIÓN DE MODA	4º	8º	-4
HOTELES	3º	9º	-6
TRANSPORTE URBANO	8º	10º	-2
TELECO MÓVIL	14º	11º	+3
DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTACIÓN	10º	12º	-2
ESTACIONES DE SERVICIO	11º	13º	-2
SUMINISTRO DE GAS	15º	14º	+1
TELECO HOGAR	17º	15º	+2
TRANSPORTE AÉREO	13º	16º	-3
SUMINISTRO ELÉCTRICO	19º	17º	+2
SUMINISTRO DE AGUA	18º	18º	0
COMIDA RÁPIDA	16º	19º	-3

De esta manera, comprobamos como la mayoría de los sectores mantienen posiciones similares en sus respectivos rankings. Incluso, Agencias de viaje (1/19) y Suministro de Agua (18/19) coinciden en sus respectivos posicionamientos. Pero existen algunos casos donde las posiciones varían en mayor grado.

Entre las particularidades aludidas, destacan Hoteles y Distribución de Moda salen más beneficiados en el ranking NPS, con 6 y 4 puestos respectivamente de diferencia. Y con 3 posiciones, también a favor en el NPS, Concesionarios Postventa de Autos, Transporte Aéreo y Comida Rápida.

Mientras que en el ISCX, Seguros de Hogar y Entidades Financieras, ocupan 6 y 5 puestos respectivamente más altos. Y consiguen ascender otras 3 posiciones en el ranking ISCX Seguros de Auto y Telecomunicaciones en Movilidad.

Estos y otros resultados que contiene el Informe Nacional del ISCX de junio de 2016, así como los informes de ediciones precedentes, los ponemos a vuestra disposición en la sección Estudios de nuestra web (www.stigacx.com).

[Descargar PDF](#) 