

# EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y PROTOCOLOS COVID-19

## Comercio, Bancos y Farmacias

Julio 2020



# EXPERIENCIA DE CLIENTE Y PROTOCOLO COVID-19

*Cómo se vive la experiencia del cliente acompañada de la exigencia de medidas de seguridad*



La emergencia sanitaria ha modificado algunos comportamientos de compra y la seguridad se ha convertido en una prioridad para los peruanos para evitar el contagio. Es por ello que, el journey de compra ha cambiado y el cumplimiento de protocolos de seguridad se ha convertido en un aspecto que forma parte importante de la experiencia del cliente. Toda interacción con un cliente es experiencia y en la medida que ésta sea memorable se genera lealtad. El estrés generado por el riesgo de contagio y la caída en los ingresos, ha provocado la búsqueda de tiendas y negocios que implementen protocolos para crear ambientes seguros. Los clientes buscan espacios donde puedan interactuar minimizando el riesgo de contagio y se sientan seguros. Los clientes no compran productos, compran experiencias. Por ello, controlar las medidas de distanciamiento social y el cumplimiento de los protocolos de seguridad resultan imprescindibles para generar confianza dentro de todo el proceso (journey) de compra.

# FICHA TÉCNICA



## OBJETIVO DEL ESTUDIO

Conocer la experiencia del cliente al realizar compras o gestiones, incluyendo la evaluación del cumplimiento de los protocolos de seguridad

# 1

Experiencia del cliente en comercios, bancos y farmacias.

# 2

Técnica de observación participante:

- Experiencia del cliente, realizando la compra de productos y gestiones
- Observación y comprobación de protocolos de seguridad

# 3

Se evaluaron:

- Comercio
  - Canal moderno (supermercados, tiendas de conveniencia y descuento)
  - Canal tradicional (bodegas, tiendas y puestos de mercado)
- Bancos
- Farmacias

# 4

Se realizaron 148 visitas:

- 84 encuestas en comercio
  - 54 en canal moderno
  - 30 canal tradicional
- 30 encuestas en bancos
- 34 encuestas en farmacias

El trabajo de campo se realizó entre el 26 de junio y 06 de julio de 2020.

# 5

Leyenda para la lectura de resultados:

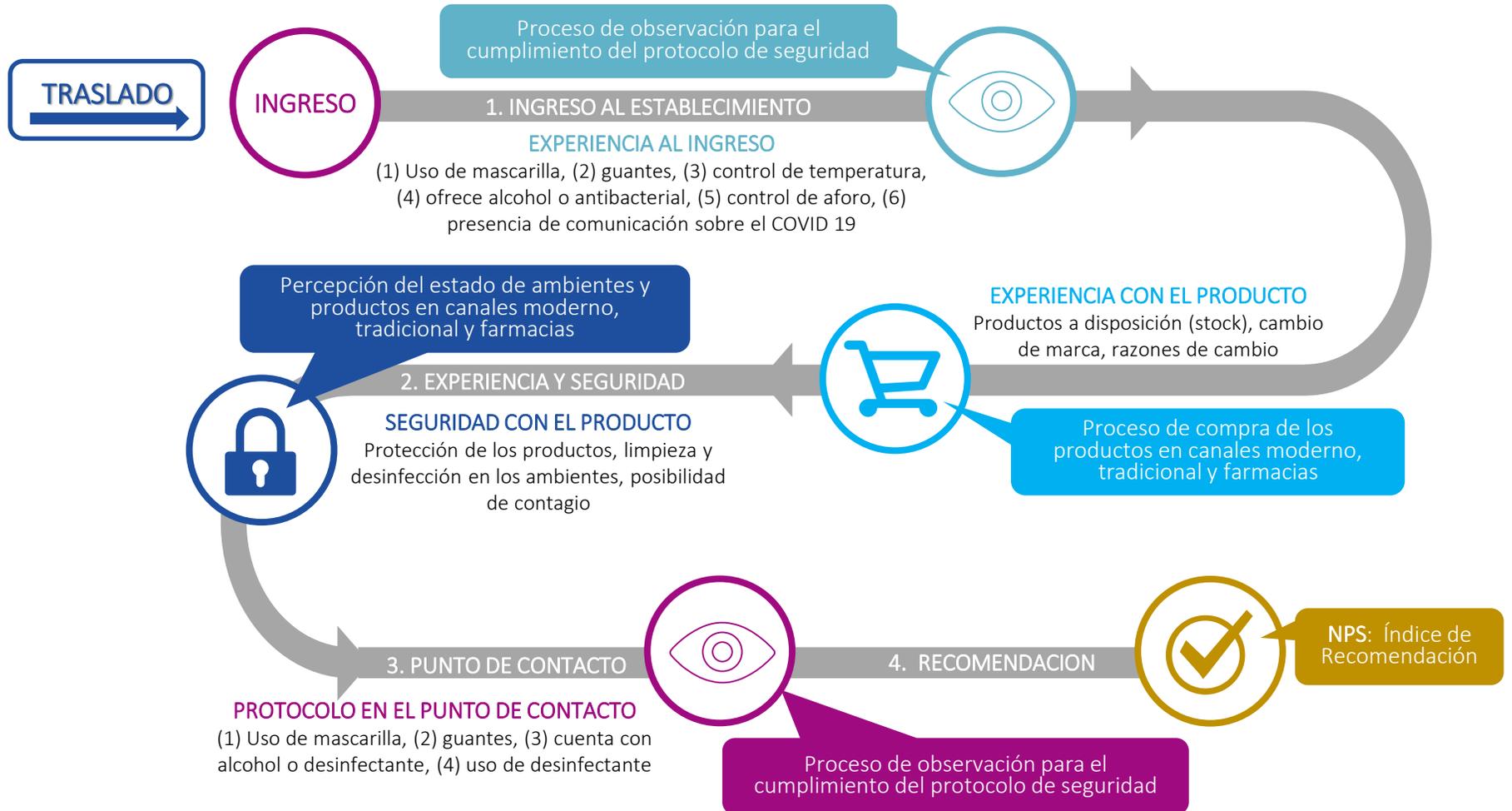
- Comercio (Canal moderno+Canal tradicional). Se muestran resultados de “supermercados” con fines comparativos
- Bancos
- Farmacias

# RESULTADOS



# JOURNEY DE LA EXPERIENCIA

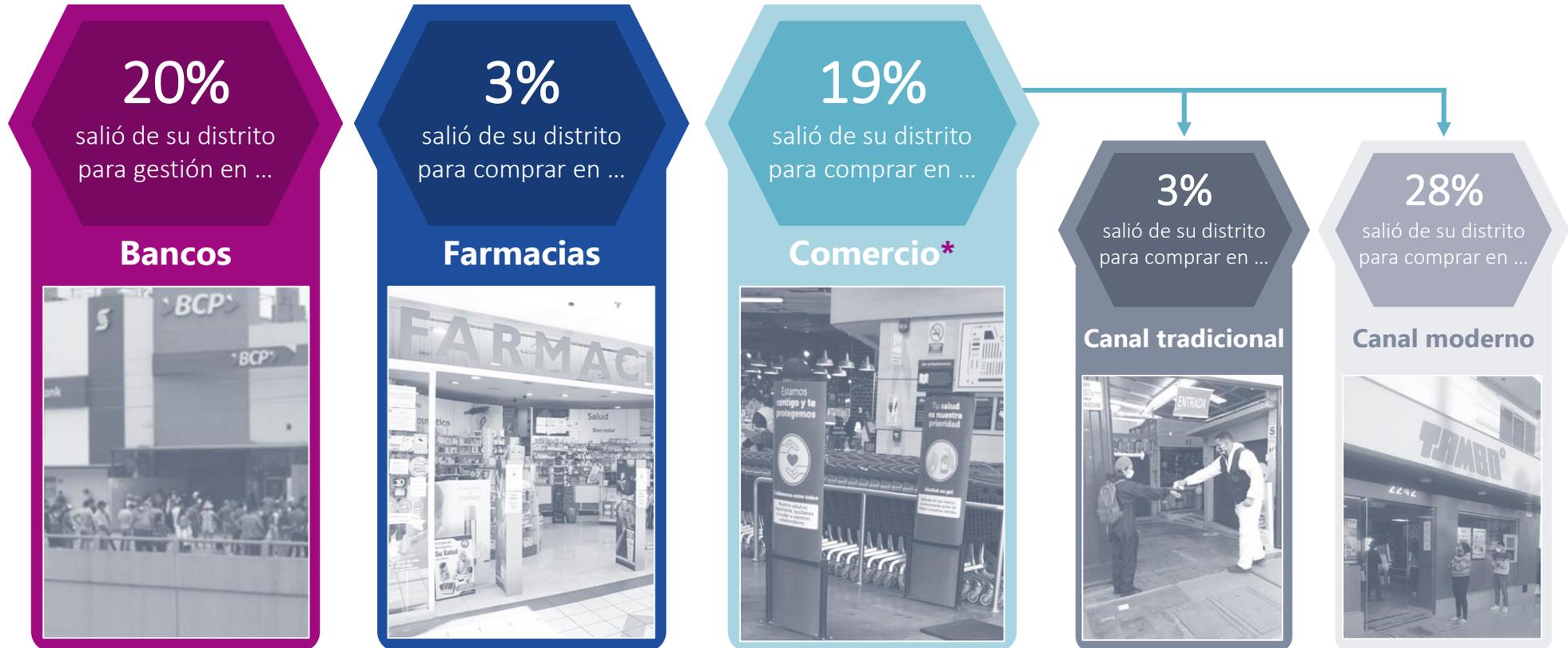
Ruta de la experiencia del cliente durante el proceso de compra y gestión



# TRASLADO PARA COMPRAS Y GESTIONES

Conocer si se salió de su distrito de residencia para hacer compras y gestiones

¿En qué distrito vive?, ¿En qué distrito se ubica el local donde acudió?



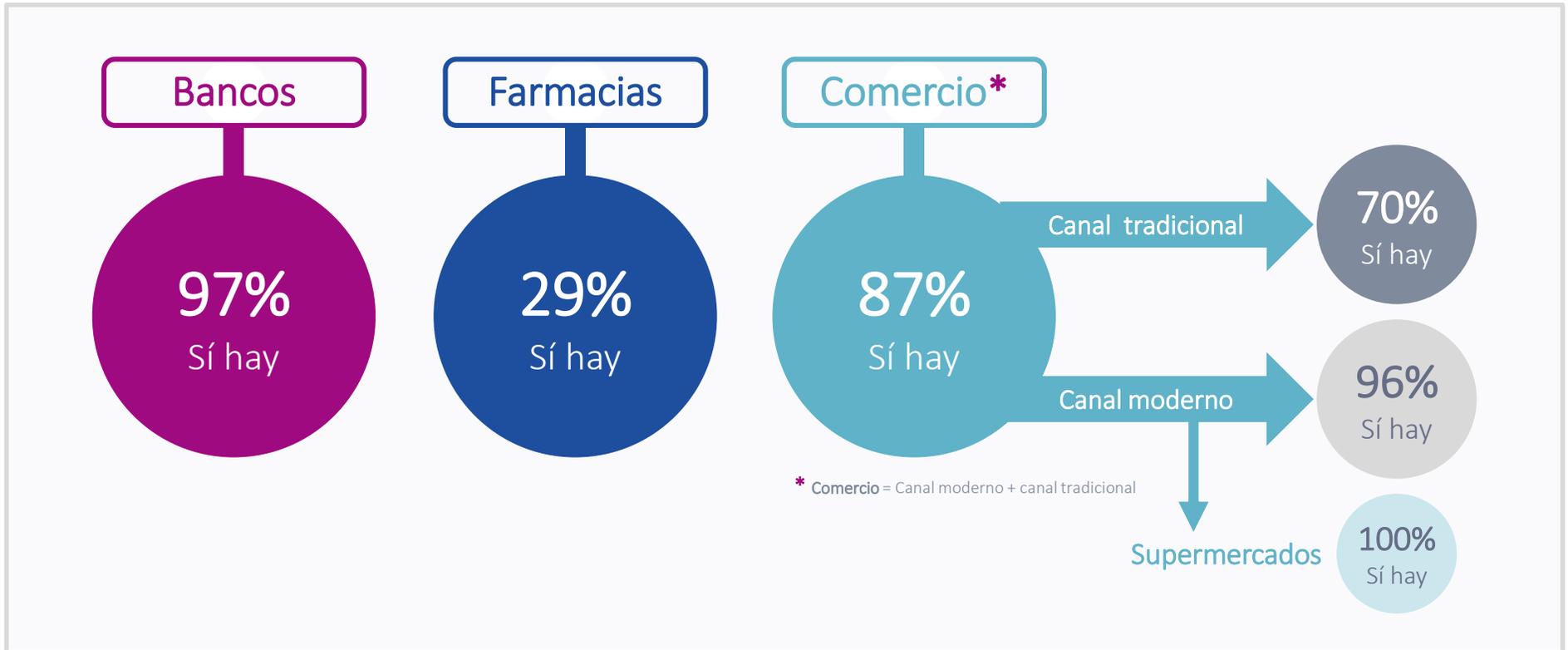
\* Comercio = Canal moderno + canal tradicional

Para realizar gestiones en los bancos y acudir de compras a establecimientos del canal moderno, principalmente supermercados, hay necesidad de desplazarse hacia otro distritos. Las compras en bodegas, puestos de mercado y farmacias se hacen en los alrededores de la vivienda.

# PRESENCIA DE SEGURIDAD

Conocer si hay presencia de seguridad al ingreso de los establecimientos

¿Hay personal de seguridad o de control de ingreso?



En los bancos y el canal moderno (así como en los supermercados), hay personal de seguridad para el control de ingreso a los establecimientos. El elevado porcentaje registrado en el canal tradicional está influenciado por la presencia de personal de seguridad, a veces algo informal, en los mercados; mientras que, muy pocas bodegas cuentan con este personal (30%) en el ingreso a sus establecimientos

# PROTOCOLO AL INGRESO

Se evaluó el cumplimiento del protocolo COVID 19 al ingreso al establecimiento

## Cumplimiento de las medidas

¿El personal de seguridad ...?. ¿En el ingreso ...?  
- solo en locales donde hay personal de seguridad -



Presencia de personal de seguridad					
Sí 97%	Sí 29%	Sí 87%	Sí 70%	Sí 96%	Sí 100%
Industria			Canales		
Bancos	Farmacias	Comercio*	Tradicional	Moderno	Supermercados
97%	100%	97%	100%	96%	95%
83%	100%	90%	81%	94%	93%
93%	70%	86%	76%	90%	95%
100%	100%	84%	71%	89%	88%
86%	100%	75%	76%	75%	76%
86%	80%	74%	76%	73%	76%
62%	80%	72%	86%	67%	59%
90%	79%	64%	67%	63%	62%

\* Comercio = Canal moderno + canal tradicional

# PROTOCOLO AL INGRESO

IMÁGENES. Diferentes formas de cumplir el protocolo COVID 19



## PROTOCOLO EN SUPERMERCADOS

La mayoría de locales tiene vigilancia (96% en canal moderno y 100% en supermercados). En gran parte, se cumple con el protocolo exigido (uso de mascarilla y entrega de alcohol). Otras medidas (no obligatorias) se aplican parcialmente. La presencia visible de información sobre el COVID 19 se convierte en una necesidad



## PROTOCOLO EN BANCOS

Existe uso de mascarilla, toma de la temperatura y control de aforo por parte del personal de vigilancia. En 90% de locales se observó la presencia visible de indicaciones para evitar contagios COVID 19. En parte importante de agencias bancarias no se ofrece alcohol o antibacterial a los clientes



## PROTOCOLO EN FARMACIAS

En el 29% de farmacias visitadas hay presencia de personal de seguridad. Ellos cumplen los protocolos sanitarios (uso de mascarilla, ofrecimiento de alcohol, control de aforo y de distanciamiento de los clientes). En algunos locales hay presencia visible de información sobre medidas de precaución ante el COVID 19

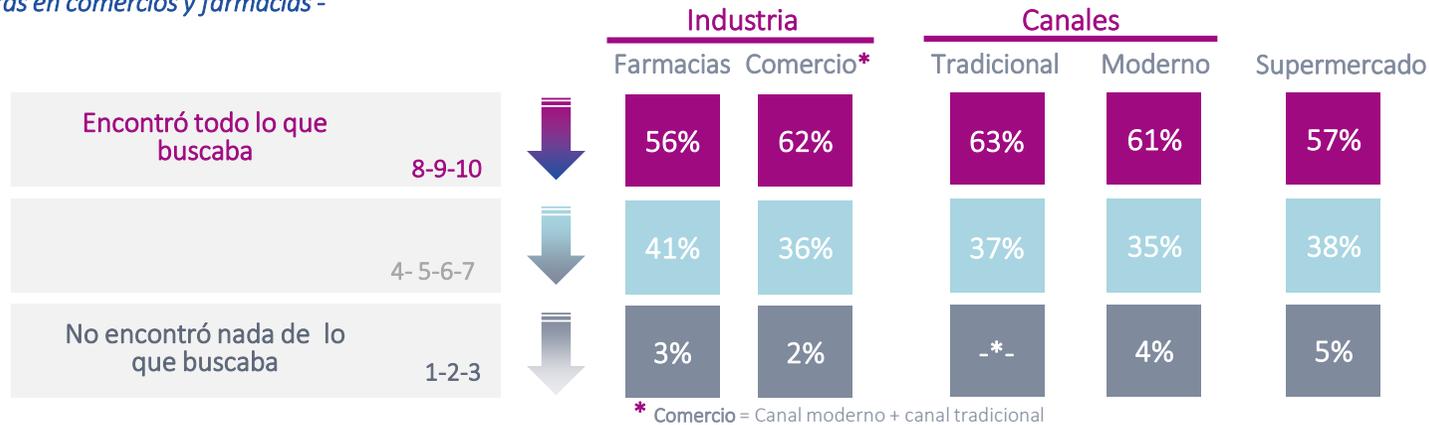
# EXPERIENCIA Y SEGURIDAD

Presencia de productos (en tiendas retail y farmacias)

## Presencia de productos

En la escala de 10 a 1, ¿qué tanto encontró de los productos que buscaba o pensaba comprar en ...?

- solo para compras en comercios y farmacias -



## Cambio de marca

Cuando has realizado tus compras, ¿has cambiado de marcas de los productos que acostumbras comprar?

- solo para compras en comercios -



	Sí
<b>Comercio*</b>	<b>57%</b>
• Canal tradicional	57%
• Canal moderno	57%
• Supermercado	62%

## Principal razón de cambio de marca

- entre quienes cambiaron de marca -

¿Por qué razón cambiaste de marca?

	Comercio	Mod	Trad	Sup
<b>No encontré mis marcas preferidas</b>	<b>62%</b>	<b>71%</b>	<b>47%</b>	<b>73%</b>
Se incrementaron los precios	25%	19%	35%	19%
Me llamó la atención otra marca	8%	6%	12%	4%
Otras razones	5%	4%	6%	4%

La decisión de cambio de marca fue por la falta de presencia de la marca en el canal, lo que permite una oportunidad para mejorar la distribución de productos o una oportunidad para probar nuevas marcas

# EXPERIENCIA Y SEGURIDAD

*IMÁGENES. Presencia de productos*



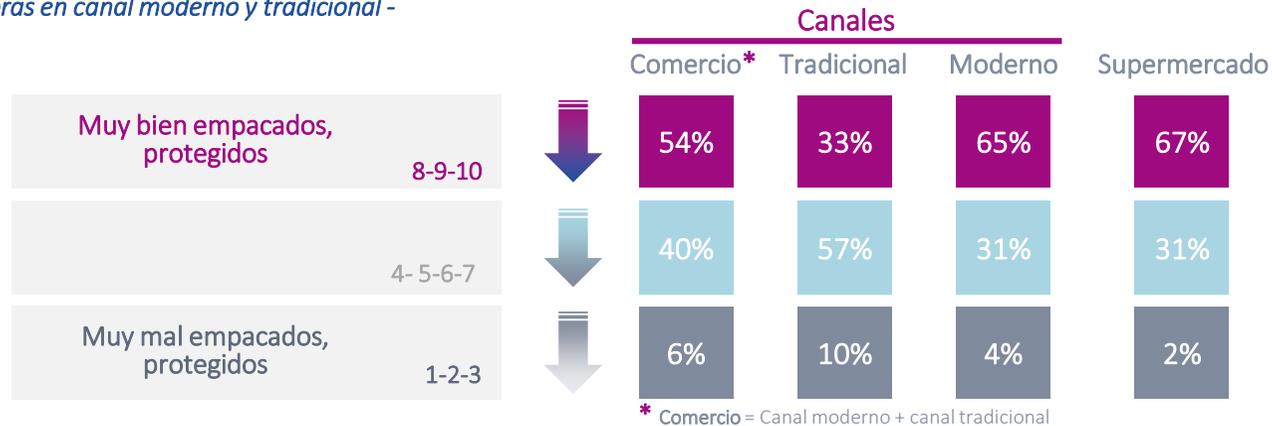
*Durante el aislamiento social hubo desabastecimiento de productos; hoy, esto se ha solucionado en gran parte. Sin embargo, en ocasiones, se aprecian “huecos” por efectos de la demanda. Esto resulta ser más recurrente en los supermercados.*

# EXPERIENCIA Y SEGURIDAD

*Empaque de los productos y medidas de limpieza en los ambientes*

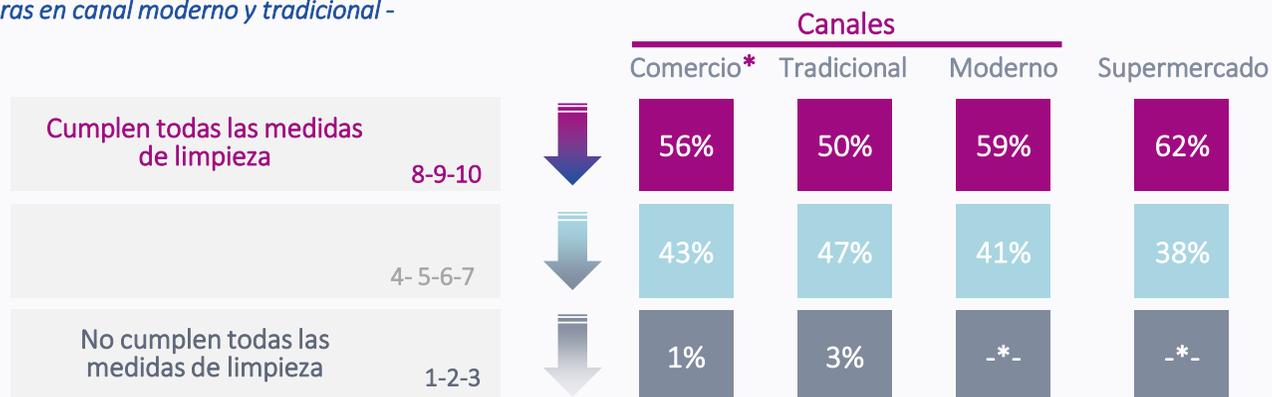
## *Empaque de los productos*

Sobre el empaque y protección de los productos. En la escala de 10 a 1, ¿sientes que los productos están ...?  
- solo para compras en canal moderno y tradicional -



## *Medidas de limpieza y desinfección de los ambientes*

¿Sientes que los ambientes del local cumplen con las medidas de limpieza y desinfección exigidas ...?  
- solo para compras en canal moderno y tradicional -



*Existe la sensación que las medidas de limpieza y desinfección de los ambientes no son las óptimas. Lo mismo ocurre con los empaques de algunos productos. Esto genera inseguridad.*

# EXPERIENCIA Y SEGURIDAD

*Imágenes. Empaque de los productos y medidas de limpieza en los ambientes*



## EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS Y MEDIDAS DE LIMPIEZA

Se aprecian diferencias importantes en la forma de empaque entre los canales moderno y tradicional. Por un lado, productos envasados o embolsados desde el mismo proveedor; mientras que, en el canal tradicional el proceso de empaque resulta ser más riesgoso desde que el producto está expuesto al ambiente. Algunas críticas a los supermercados en el empaque manual de las carnes; en muchas ocasiones, no es la ideal.



# PROTOCOLO EN CAJA o LUGAR DE PAGO

Porcentaje de cumplimiento del protocolo COVID 19 por el personal de caja

## Cumplimiento de las medidas

En caja, ¿el colaborador que lo atendió?



Industria			Canales		
Bancos	Farmacias	Comercio*	Tradicional	Moderno	Supermercado
100%	100%	100%	100%	100%	100%
80%	77%	67%	53%	74%	76%
77%	74%	63%	57%	67%	62%
44%	28%	43%	47%	42%	46%

\* Comercio = Canal moderno + canal tradicional

## Presencia de distanciadores

¿Hay vidrio o mica, líneas marcadas en el piso o cintas que garantice una distancia entre el cliente y el colaborador?



	Sí
Bancos	93%
Farmacias	91%
Comercio*	81%
• Canal tradicional	83%
• Canal moderno	80%
• Supermercado	76%

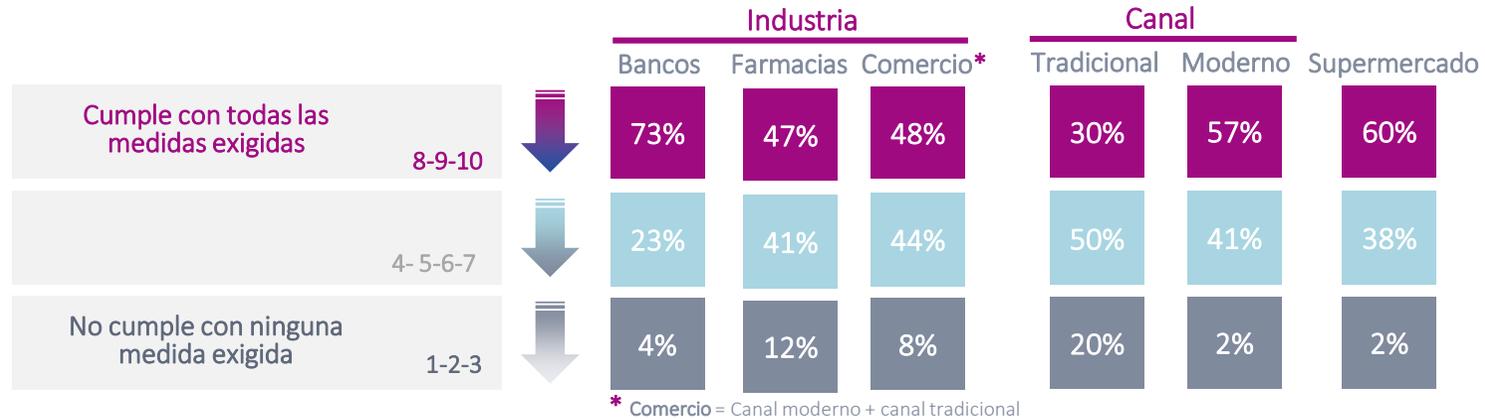
Uso adecuado de mascarilla por los colaboradores. Los guantes, aunque no exigidos como parte del protocolo, son utilizados mayormente en bancos, farmacias y supermercados. La presencia de alcohol o antibacterial para desinfectar el área de atención no es frecuente; más aún, la desinfección de dicha área antes de la atención no es una práctica común.

# SEGURIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO

Medidas de salubridad en el establecimiento y probabilidad de contagio

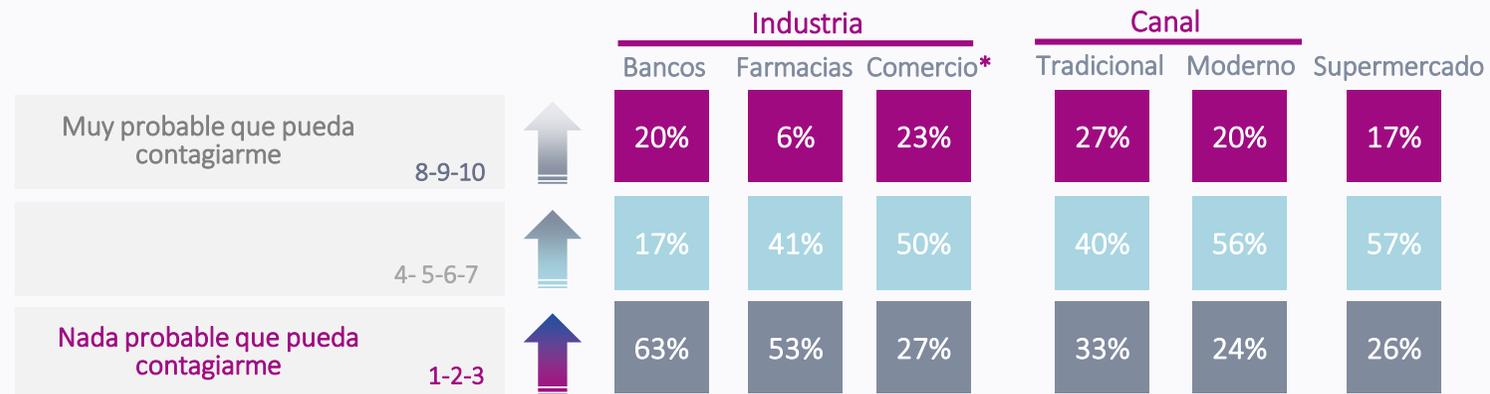
## Cumplimiento de medidas de salubridad exigidas

En la escala de 10 a 1, ¿la caja cumple con las medidas de salubridad exigidas para evitar el contagio del COVID 19?



## Probabilidad de contagio de COVID 19

Con las medidas de salubridad del local, ¿qué tan probable es que pueda contagiarse con el COVID 19?



Los bancos y farmacias transmiten más seguridad, por ende, la sensación que la probabilidad de contagio es menor. Lo mismo ocurre entre el canal tradicional frente al canal moderno.

# SEGURIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO

*Imágenes. Medidas de seguridad en el establecimiento y probabilidad de contagio*



## SEGURIDAD EN CAJA

En algunos supermercados se practica la limpieza y desinfección del espacio destinado a la atención al cliente y despacho de productos.



## MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS

A diferencia del canal moderno, en algunas bodegas (canal tradicional) se manipulan los productos sin el mayor cuidado de higiene.



## CERCANÍA ENTRE LAS PERSONAS

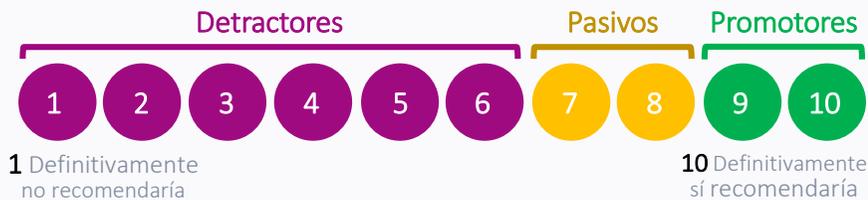
Hay ocasiones en las que no se guardan las medidas de seguridad respectivas.

# ÍNDICE NPS (Net Promoter Score)

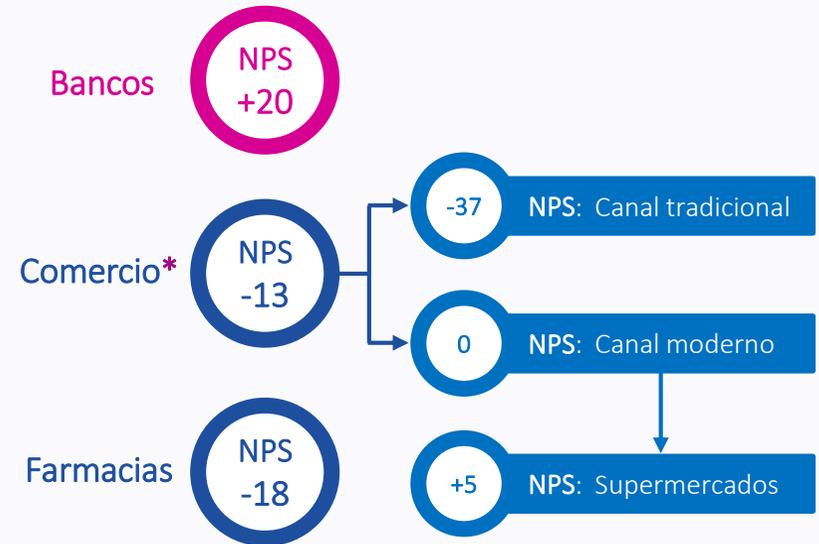
Índice de recomendación de la marca

## Índice NPS (Net Promoter Score)

El **NPS** es un índice que mide la disposición de los clientes por recomendar una marca, clasificándolas en tres grupos: Promotores, Pasivos y Detractores. Los Promotores son clientes cuyas experiencias han sido positivas y están dispuestos a recomendar la marca.



$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$



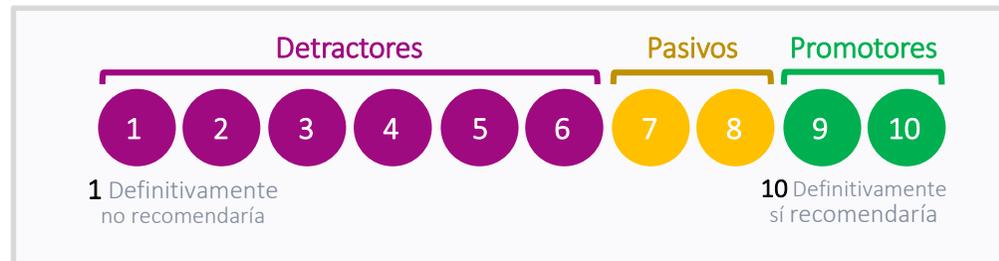
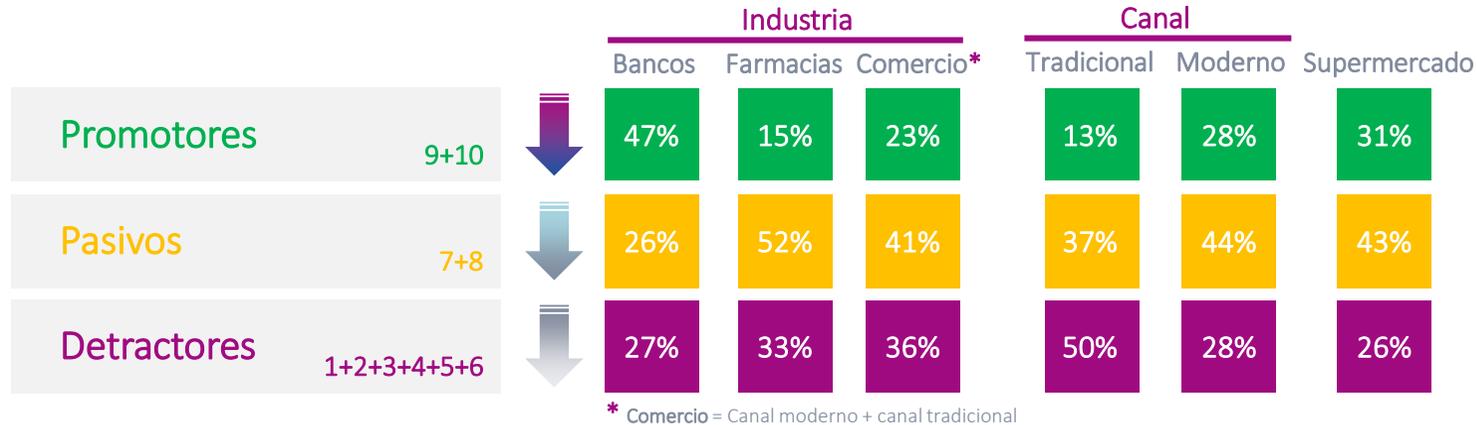
Considerando la experiencia del cliente y el cumplimiento de los protocolos de seguridad, los bancos registran un índice de recomendación positivo, lo mismo que los supermercados. Los establecimientos del canal tradicional resultan ser los menos recomendados.

# RECOMENDACIÓN DE LA MARCA

Disposición por recomendar la marca a otras personas

## Recomendación de la marca

En la escala de 10 a 1, ¿qué tanto recomendaría este local para que sus amigos y familiares acudan a comprar?



Los más altos porcentajes de recomendación recaen en los bancos y tiendas del canal moderno (principalmente supermercados). Los establecimientos del canal tradicional, bodegas y mercados, resultan ser los menos recomendados

# PRINCIPALES HALLAZGOS

## *Experiencia del cliente y cumplimiento de protocolos de seguridad*

### LA SEGURIDAD SE TORNA MÁS RELEVANTE

No es suficiente con el cumplimiento de los protocolos exigidos por las autoridades para generar seguridad, esto debe trasladarse a la experiencia del cliente a través del cuidado y manipulación de los productos, permanente limpieza de los ambientes y del lugar de contacto directo con el cliente. Incluso, hay clientes que se trasladan fuera de su distrito para realizar trámites bancarios y comprar en establecimientos que les proporcione seguridad.

### CAMBIO DE MARCA ES POR FALTA DE PRESENCIA

Los clientes que cambiaron de marca lo hicieron porque la (marca) de su preferencia no estaba disponible. Esto genera diferentes oportunidades: para los fabricantes mejorar el abastecimiento y coordinaciones con el punto de venta y, por otro lado, para el consumidor la oportunidad para probar otras marcas.

### LOS BANCOS LOS MÁS RECOMENDADOS

Los bancos y supermercados (dentro del canal moderno) generan, entre los clientes, la mayor sensación de seguridad y la menor probabilidad de generar contagio. Los canales tradicionales son los menos recomendados, pero se acude más por la cercanía al hogar.



# NUEVO CONTEXTO

Top 10 tendencias en los clientes para la etapa post Covid19



**1** Aumento de compras por Internet (compras online)



**2** Internet móvil por encima de otros dispositivos



**3** La experiencia supera al precio



**4** Conciencia de salud y limpieza



**5** Home office o trabajo desde casa



**6** Globalización de la educación. Tendencia online



**7** Cambio en hábitos de salud. Distanciamiento social.



**8** Más reuniones familiares o sociales en grupos pequeños



**9** Aumento del uso de apps de delivery (envío a domicilio)



**10** Confianza, simplicidad, pulcritud y servicio, aspectos más valorados

## IMPORTANTE

Adicional a los puntos mencionados hay un aspecto que se menciona de manera recurrente como el cuidado del planeta y medio ambiente, sin embargo, al momentos de contrastar con diferentes conductas que demuestran ello, podríamos encontrar brechas entre lo que se 'dice' y lo que se va a 'hacer'.

# Propuesta de Valor



# PROPUESTA DE VALOR

*Datum Internacional y Xcustomer360*

Conocer lo que piensa y siente un cliente durante su experiencia con una empresa ahora es más fácil y rápido con las soluciones que nos brindan ambas empresas referentes en su rubro.

## Beneficios de la alianza

Los proyectos de *Xcustomer360* tales como Customer Journey Map, CX Blueprint, entre otros, se ven fortalecidos con la experiencia del equipo investigador de *Datum Internacional*.

Los proyectos de investigación y estudios que realiza *Datum Internacional* se complementarán con resultados en tiempo real, alertas inmediatas y gestión en línea con el software de medición de estándares y voz del cliente *Xcustomer360*.



**Xcustomer**  
360

**LA SEGURIDAD Y SALUD EN TU EMPRESA DEPENDEN DE TODOS. ALERTAS Y NO CONFORMIDADES CON SÓLO 'UN CLIC' DE CUALQUIER TRABAJADOR**



# PROPUESTA DE VALOR

Datum Internacional y Xcustomer360



1. Check list preventivos, de calidad, seguridad, bioseguridad, (auditorías) con tickets inmediatos ante hallazgos negativos.
2. Safety Experience App para los trabajadores. Tickets y alertas ante hallazgos o recomendaciones.
3. Mystery Shopper App con tickets inmediatos ante hallazgos negativos.
4. Medición de experiencia de clientes y trabajadores con alertas inmediatas ante bajas calificaciones).
5. Reclamos y sugerencias en línea a través de QR o link a web desde el móvil del cliente.

# PARTNERSHIP

*Datum Internacional y Xcustomer360*

---





[www.datum.com.pe](http://www.datum.com.pe)



[www.xcustomer360.com](http://www.xcustomer360.com)