CX DAY 2024
TENDENCIAS DE LA PRÁCTICA DE EXPERIENCIA 2024

#GLOBALVOICESOFEXPERIENCE

Mayo 2024

Carolina Smart
Head of CX & EX – Argentina
https://www.linkedin.com/in/carolinasmart/
Carolina.Smart@ipsos.com
+54 9 11 6269-8970

GAME CHANGERS

Ipsos

© Ipsos | Global Voices of Experience 2023

IPSOS GLOBAL VOICES OF EXPERIENCE

Casi
1.000
profesionales de CX/EX

2023: BASE 984

+ de 65
mercados

APAC
EUROPA CENTRAL YDEL ESTE
LATAM
MENA Y SUDÁFRICA
AMÉRICA DEL NORTE
EUROPA OCCIDENTAL

+ de 11 sectores
B2B y B2C

#GLOBALVOICESOFEXPERIENCE
@IPSOS

SE RECONOCE EL VALOR DE CX Y EX, PERO LAS EMPRESAS SIGUEN CON UN GAP EN EL DELIVERY DE EXPERIENCIA

LATAM

RECONOCIMIENTO

93%

de los profesionales de CX coinciden en que las **empresas que siguen invirtiendo en CX superarán a sus competidores**.

67%

de los profesionales de Experience Management esperan que **se reconozca la importancia de EX y CX en el C-Level**.

ENTREGA

Solo 21%

de los profesionales de CX consideran que **su organización es *"líder"***, según el framework de CX Maturity de Ipsos, 6pp por encima del mundo.

25%

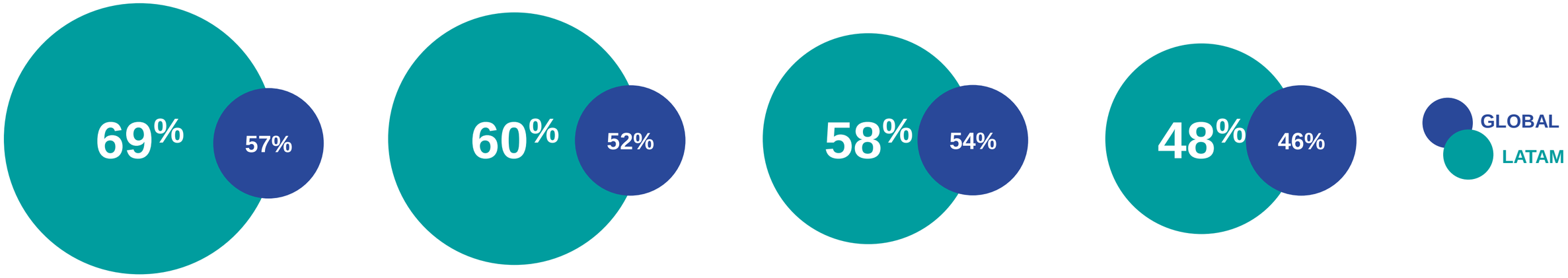
admite que las experiencias que sus organizaciones brindan a los clientes **son generalmente peores de lo prometido**.

#GLOBALVOICESOFEXPERIENCE
@IPSOS

Ipsos

EN LATINOAMÉRICA SE PREVEE UN AUMENTO EN LA INVERSIÓN DE GESTIÓN DE CX/EX, COMO PARTE DEL RECONOCIMIENTO

En los próximos 12 meses se esperan aumentos en:



Formación relacionada con la experiencia del colaborador y del cliente

Inversión en experiencia de colaboradores y clientes

Performance de la experiencia del colaborador y del cliente (NPS, CSAT)

Inversión en programas Voc y Voe

Base Global: 983 | **LATAM:** 306 respuestas

¡HACERLO BIEN ES DIFÍCIL Y EL DELIVERY ES PARTE DE CLAVE DE ESTO!

LATAM

Tendencia en el rendimiento de CX en los últimos 12 meses:

↑

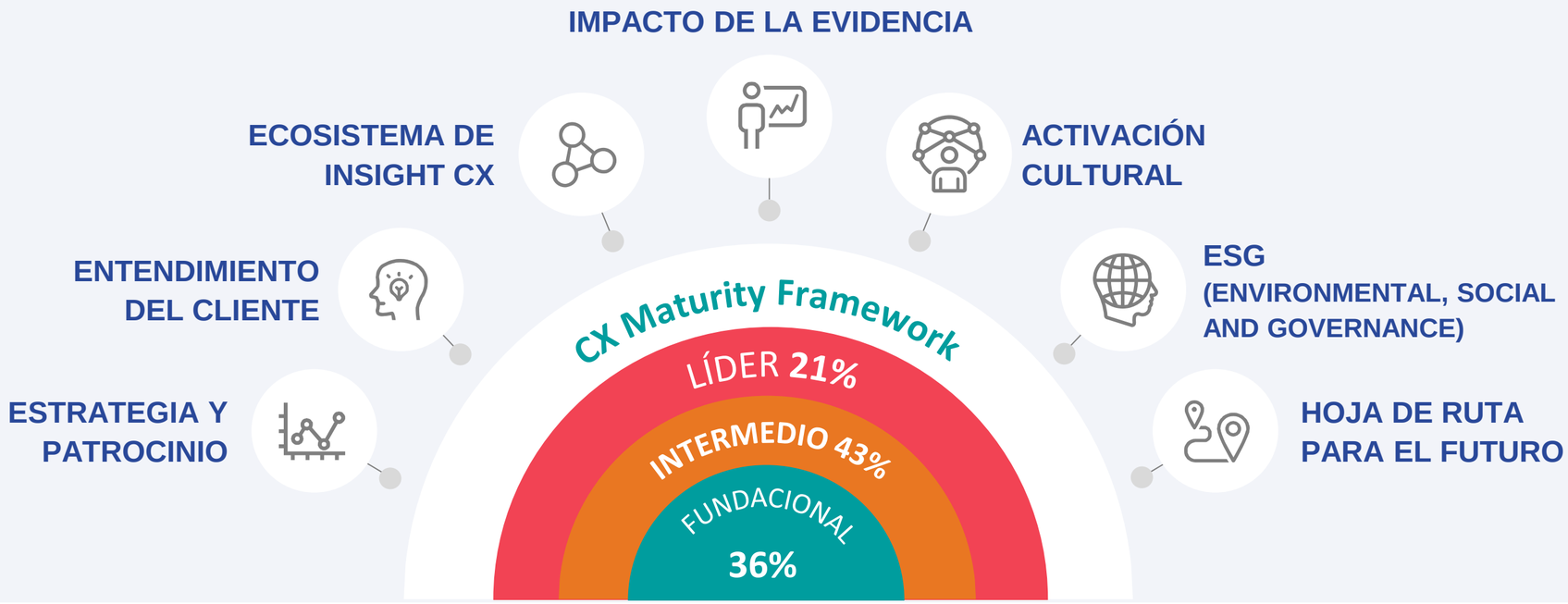
Solo **25%**
indica una **gran mejora** en su desempeño en CX durante el año pasado.

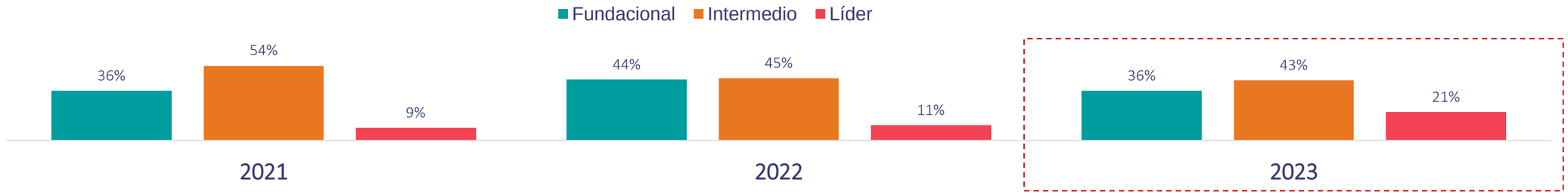
21%
Tuvo una caída en el rendimiento de CX.

↓

Base LATAM : 306 respuestas

LA MADUREZ DE CX CONTINÚA AVANZANDO A UN RITMO LENTO

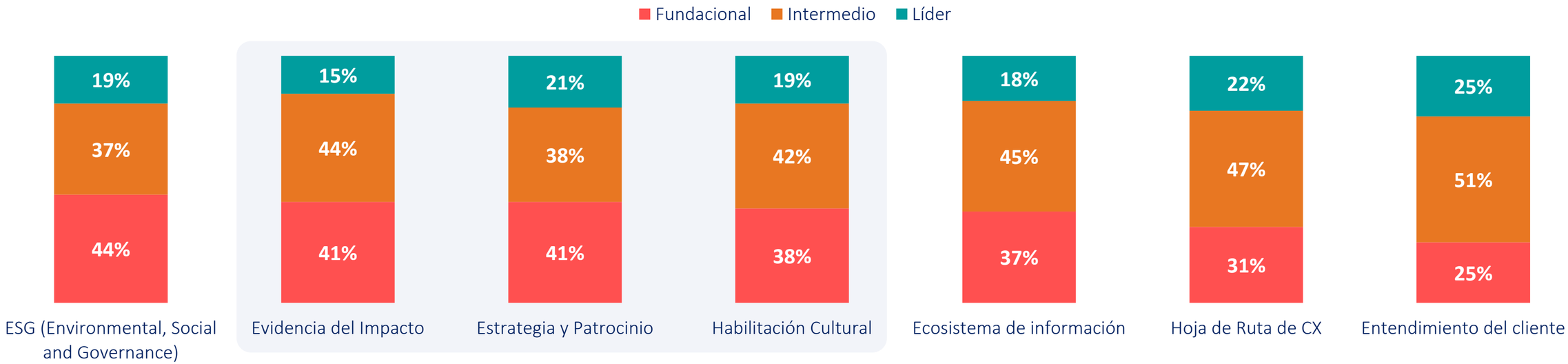




Base LATAM : 306 respuestas

En LATAM, además de los lineamientos ESG, los desafíos para pasar el siguiente nivel se centran en:

EVIDENCIAR EL IMPACTO DE LAS INICIATIVAS DE CX, EL PATROCINIO DE LA ESTRATEGIA Y LA HABILITACIÓN CULTURAL.



Base LATAM : 306 respuestas

PERO TODAVÍA SON POCOS LOS QUE APROVECHAN ANALÍTICA AVANZADA PARA LA TOMA DE DECISIONES Y LA LOCALIZACIÓN DE RECURSOS

Modelos analíticos utilizados para cuantificar el impacto de CX en los negocios:

No hay un modelo analítico que vincule CX con el desempeño empresarial implementado.

Hay evidencias de que CX está relacionado con el desempeño empresarial.

Se han **creado e implementado modelos estadísticos sofisticados** que cuantifican el vínculo entre CX y el desempeño empresarial.

GLOBAL
LATAM

Base Global: 983 | **LATAM:** 306 respuestas

#GLOBALVOICESOFEXPERIENCE
@IPSOS

Ipsos

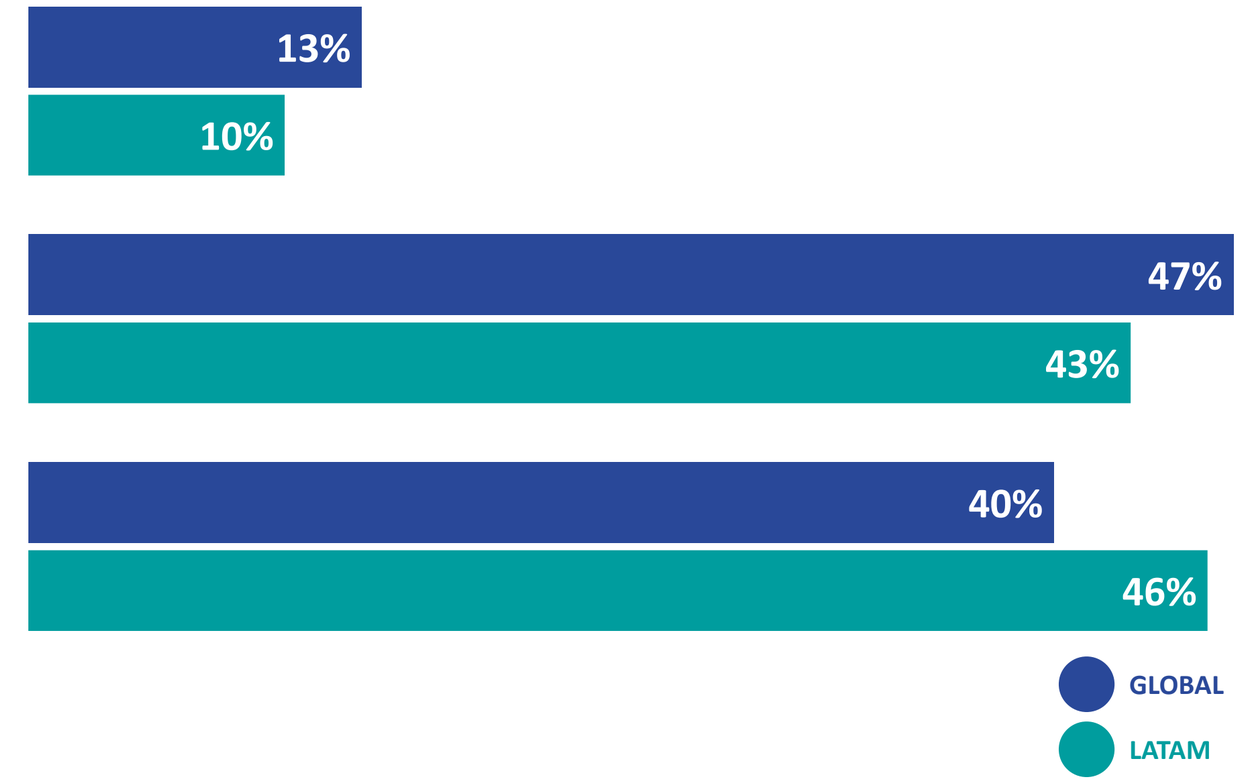
Y PARA SOSTENER LA ESTRATEGIA Y LA HABILITACIÓN DE VALORES Y COMPORTAMIENTOS ES CLAVE UNA ESTRUCTURA FORMAL DEL GOBIERNO DE CX

Gobernanza de CX implementada:

No hay una persona o equipo dedicado que gobierne CX.

Existe una estructura formal de gobernanza de CX, pero no hay una definición clara de responsabilidad para las actividades y objetivos de CX.

Estructura formal de gobernanza de CX. La junta de gobierno de CX tiene autoridad para asignar recursos a las actividades de CX.



Base Global: 983 | **LATAM:** 306 respuestas

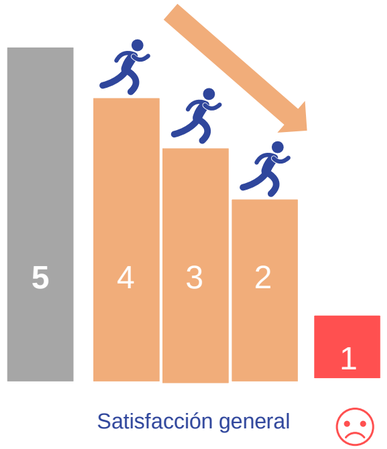
¿LA MADUREZ IMPORTA?
LAS EMPRESAS QUE GESTIONAN EN BASE A CX OBTIENEN UNA MEJOR PERFORMANCE FINANCIERA

Si 1 de cada 10 de este grupo va a Satisfecho(5)

=

$61m

Ganancia anual simulada en ventas
O **4,5 $ por transacción**



Si **1 de cada 10** de este grupo va a Insatisfecho (1)

=

- $118m

Pérdida Ventas anuales simuladas

Fuente: Ipsos R&D – Case Study Retail Sector

¿QUÉ DESAFÍOS ENFRENTAN LOS EXPERTOS DE CX/EX EN EL 2024?

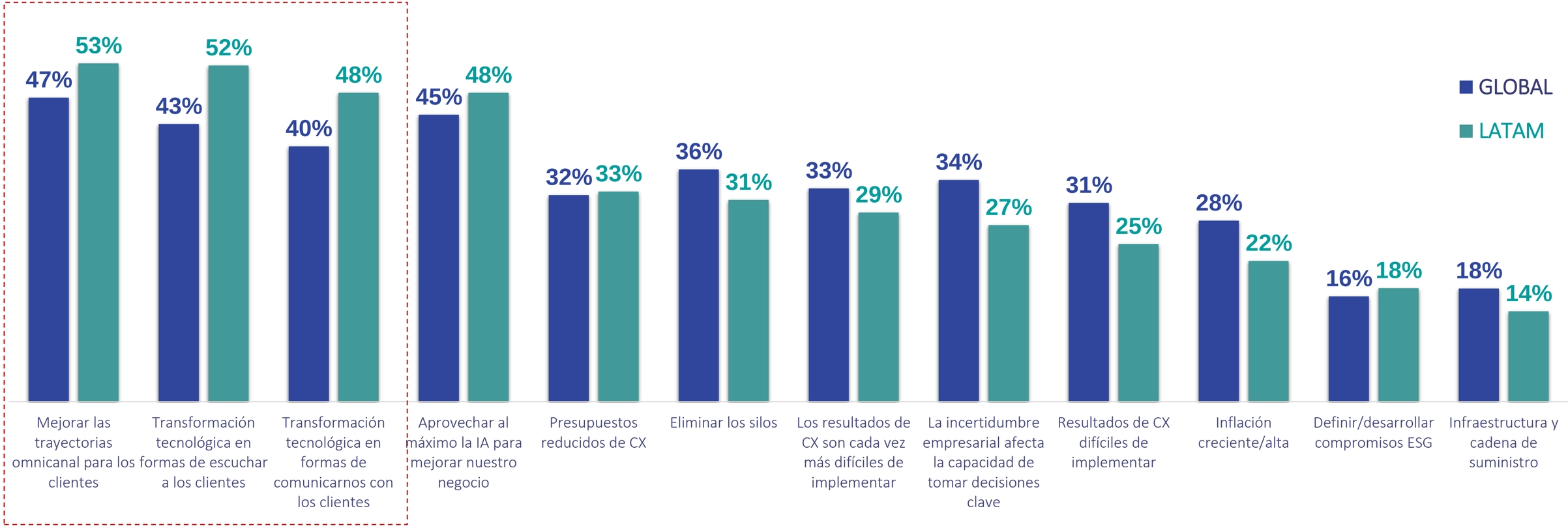
#GLOBALVOICESOFEXPERIENCE
@IPSOS

Ipsos

Principales desafíos de los próximos 12 meses:

TOP #3 DESAFÍOS EN LA PRÁCTICA DE EXPERIENCIA

Gestión de la experiencia Omnicanal, Inteligencia Artificial para la optimización de procesos y el aprovechamiento de tecnología para mejorar la escucha y comunicación con clientes.



Base Global: 983 | **LATAM:** 306 respuestas

SUBESTIMACIÓN DE LA ‘OMNICANALIDAD’: EL COMERCIO ESTÁ EVOLUCIONANDO RÁPIDAMENTE

MULTICANAL

- **Silos binarios:** online vs. offline.
- Comunicación orientada a las transacciones.

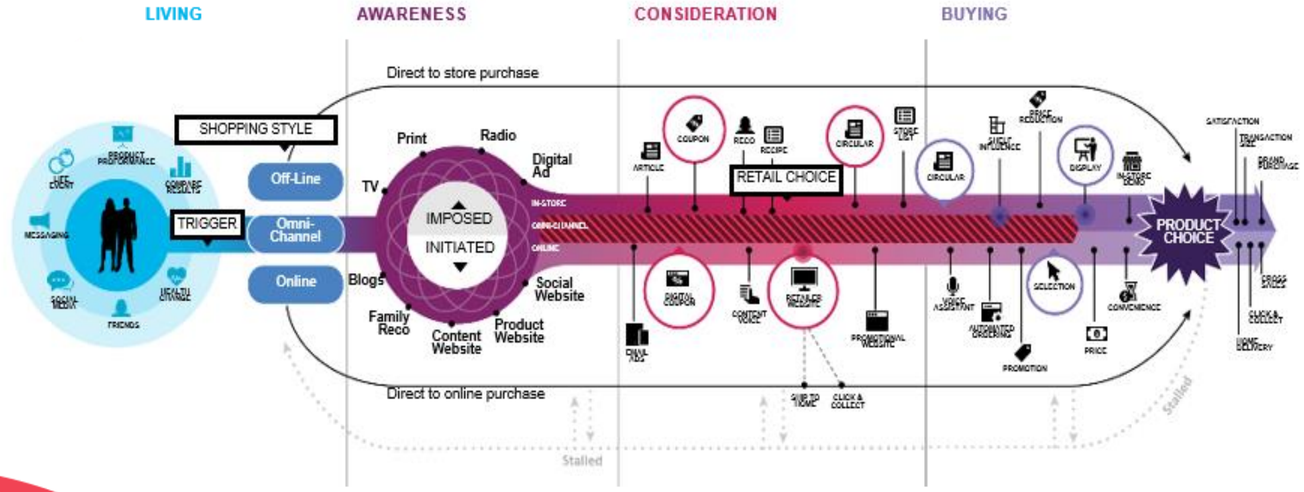
OMNICANAL

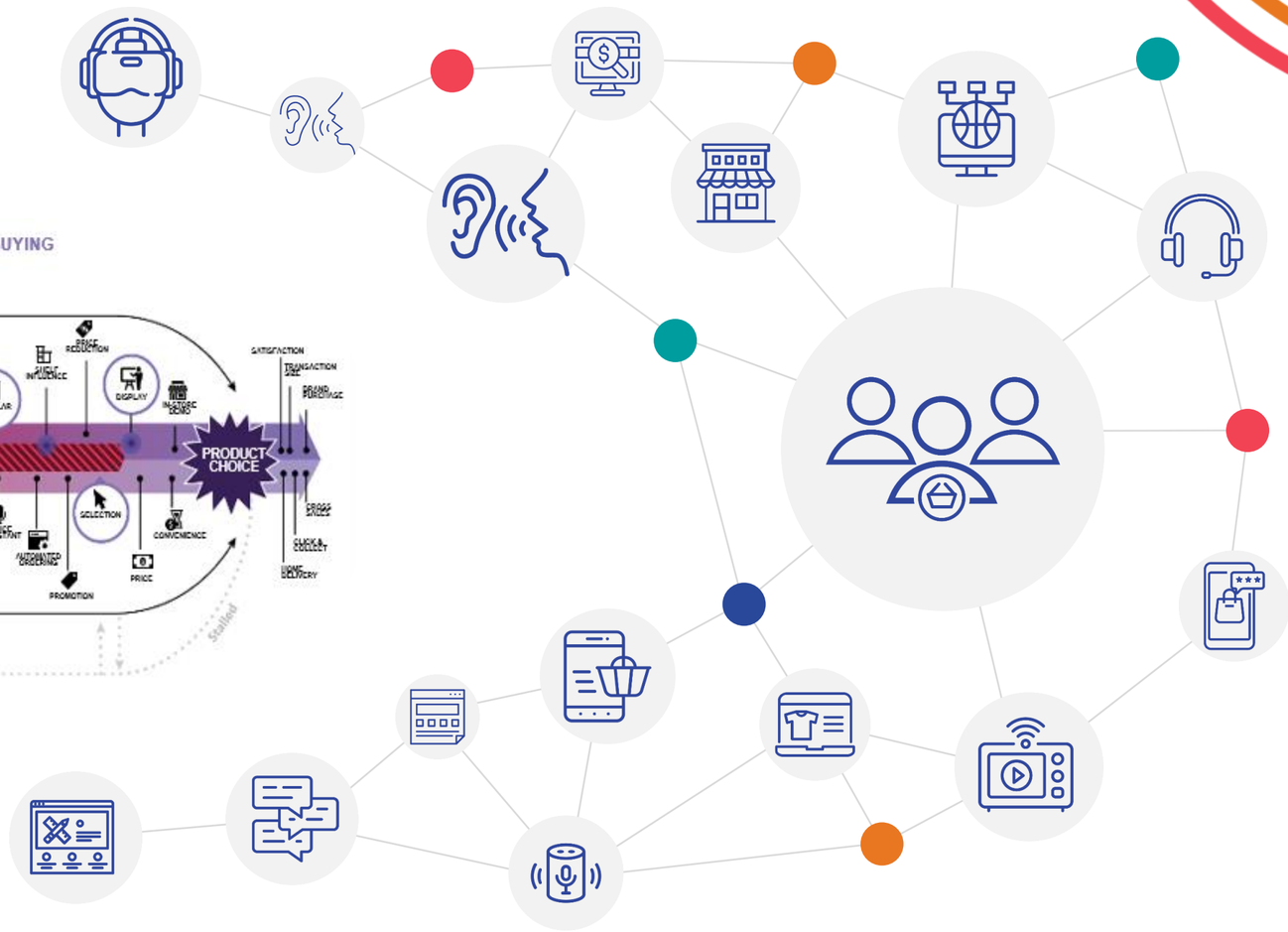
- Transferencias fluidas de un canal y punto de contacto a otro.
- Experiencias funcionales y sin *“fricciones”.*

COMERCIO CONVERGENTE

- La explotación del canal impulsada por la tecnología.
- Convergencia de entornos y puntos de contacto físicos y digitales.

LOS CLIENTES NO PIENSAN EN CANALES... Y SUS VIAJES DE COMPRA / POST COMPRA SON CADA VEZ MENOS LINEALES





#GLOBALVOICESOFEXPERIENCE
@IPSOS

CERRAR LA BRECHA OMNICANAL EXIGE SEGUIR AVANZANDO EN LA INTEGRACIÓN DE CANALES PARA ENTREGAR UNA EXPERIENCIA COHERENTE DE INICIO A FIN.

LATAM

Grado de integración entre canales:

División completa entre diferentes canales. No comparten datos entre ellos.

Integración parcial de algunos canales. Comparten datos parcialmente.

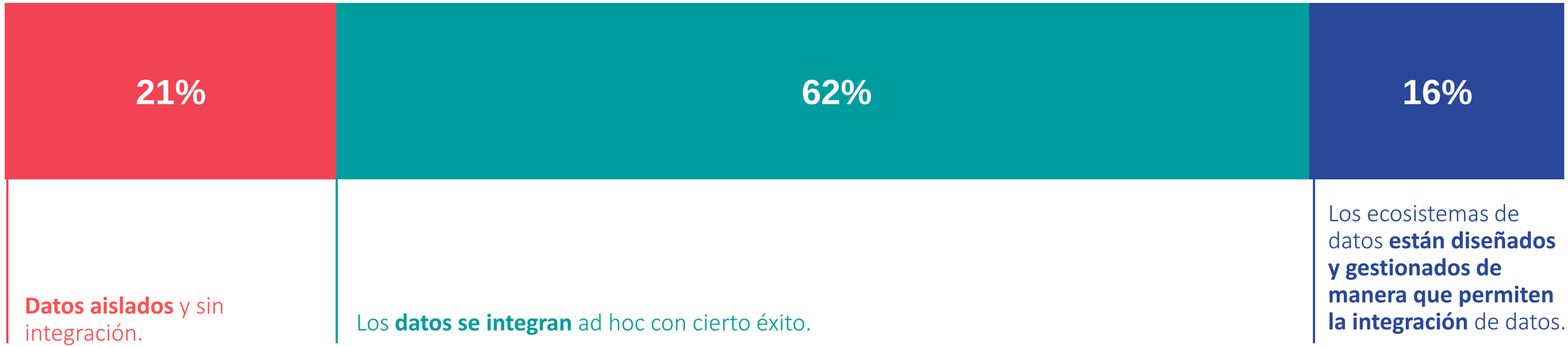
Integración total de todos los canales para ofrecer una CX holística. Se comparten datos entre todos los canales.

Base LATAM: 306 respuestas

Y CONTINUAR OPTIMIZANDO LA INTEGRACIÓN DE DATOS HACIA UN ECOSISTEMA ROBUSTO QUE PERMITA UNA VISIÓN INTEGRAL DE QUIENES SON LOS CLIENTES

LATAM

Grado de integración entre diferentes datos/información (encuesta, operativa, cliente/CRM y financiera):



Base LATAM: 306 respuestas

SOLO EL 9% CUMPLE PLENAMENTE LAS CONDICIONES PRINCIPALES PARA OFRECER UNA EXPERIENCIA OMNICANAL.

Grado de integración entre canales:

Integración total de canales para ofrecer una experiencia integral al cliente. Se comparten datos entre todos los canales.

+

Grado de integración entre diferentes datos/información:

Integración total de datos: Los ecosistemas de datos están diseñados de manera que permiten la integración de datos.

Base LATAM: 306 respuestas

KEY TAKEAWAY: LA GOBERNANZA ES EL REQUISITO PREVIO PARA EL ÉXITO Y LA GESTIÓN DE OMNICANALIDAD

	No hay una persona o equipo dedicado que gobierne CX	Existe una estructura formal de gobernanza de CX, pero no hay una definición clara de responsabilidad para las actividades y objetivos de CX	Existe una estructura formal de gobernanza con responsabilidades y objetivos claros
Sin integración de canales: los datos están aislados	14%	**66%**	20%
Integración parcial del canal: cierto éxito en la integración de datos	11%	43%	46%
Integración total de canales: ecosistemas de datos completos	6%	25%	**69%**

¿CÓMO SE UTILIZA LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA GESTIÓN DE EXPERIENCIAS?

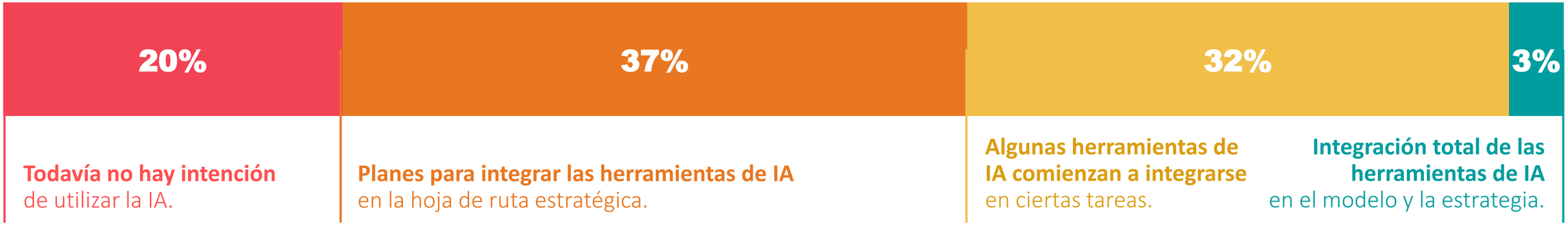
La llegada de la IA generativa está cambiando la forma en que trabajamos, interactuamos, buscamos información y creamos contenido. Es un *"booster"* que hará que sobresalgan aquellos que sepan cómo sacarle provecho.

INTEGRACIÓN DE IA EN UNA ETAPA MUY TEMPRANA. EL QUE LLEGUÉ PRIMERO TRIUNFARÁ

Nivel actual de integración de la IA en las empresas:

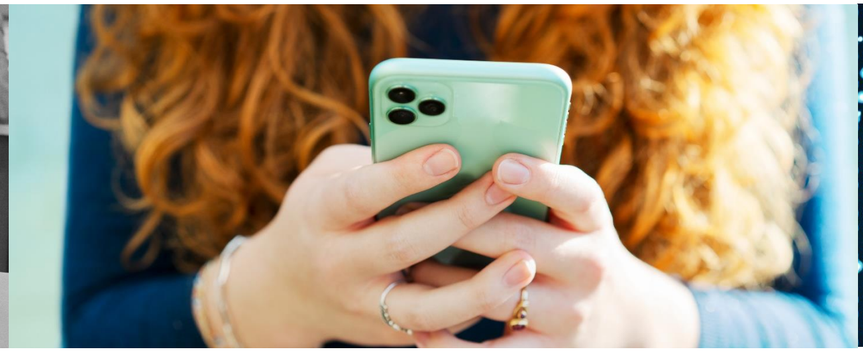
GLOBAL

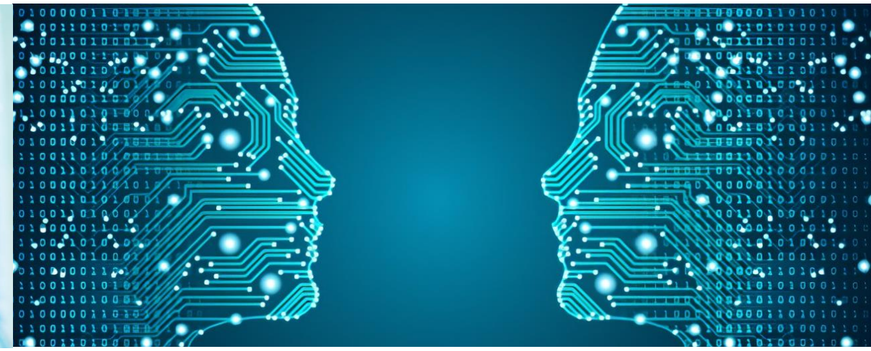
LATAM



Base Global: 983 | **LATAM:** 306 respuestas

LA EVOLUCIÓN EN LA GESTIÓN DE EXPERIENCIA CON LA IA COMO UN FOCO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS QUE CONTENGAN 'AUTOMATIZACIÓN PERSONALIZADA'





ANTES

Las mejores experiencias tuvieron:

- Relaciones personales
- Confianza profunda
- Conversaciones a medida
- Interacción de persona a persona

Pero inconsistente, lento e ineficiente.

AHORA

- Gran velocidad
- Eficacia
- Flexibilidad
- Control
- Más datos recopilados sobre las personas

Pero puede sentirse distante y frío.

EL FUTURO CERCANO: RECONECTANDO CON EL CLIENTE

- Un regreso a la conexión personalizada
- Una experiencia a medida
- Entregado con rapidez y eficiencia

Pero evidencia la necesidad de éticas de seguridad y protección para mantener al ser humano en el centro.

#GLOBALVOICESOFEXPERIENCE
@IPSOS

Ipsos

LA TECNOLOGÍA SIEMPRE CAMBIA, PERO LAS NECESIDADES HUMANAS MÁS BÁSICAS SE MANTIENEN

La gestión de emociones como un punto clave para garantizar que todas las experiencias, ya sean humanas, físicas o digitales, satisfagan las necesidades clave para construir recuerdos y relaciones duraderas. Estos son algunos ejemplos de cómo la IA puede potenciar la experiencia.

Disfrute
Me encanta cuando Spotify crean una lista de reproducción hecha a medida solo para mí.

Estatus
Mi app bancaria crea recomendaciones personalizadas.

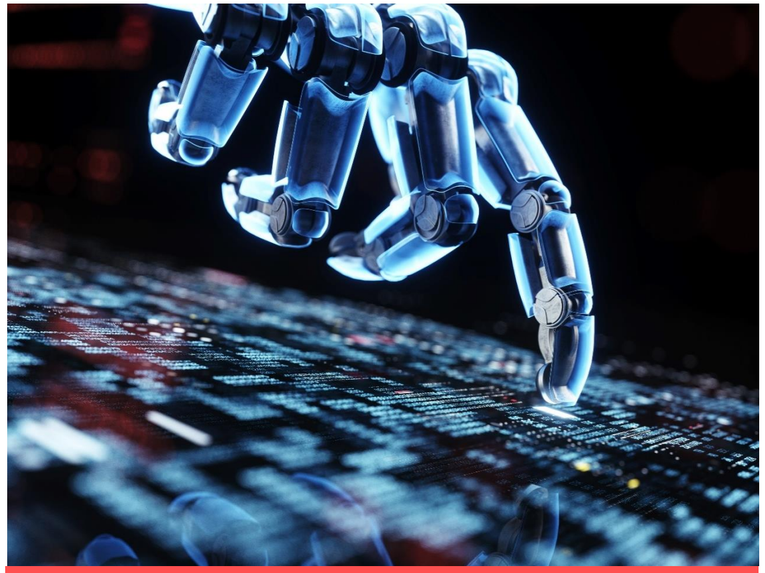
Control
Tengo opciones para usar diferentes canales para cualquier necesidad.

Pertenencia
El bot de IA entiende mi situación personal y mis necesidades de salud y me ayuda en los momentos difíciles.

Certeza
Me mantiene actualizado para saber exactamente dónde estoy en el viaje y los próximos pasos para mí.

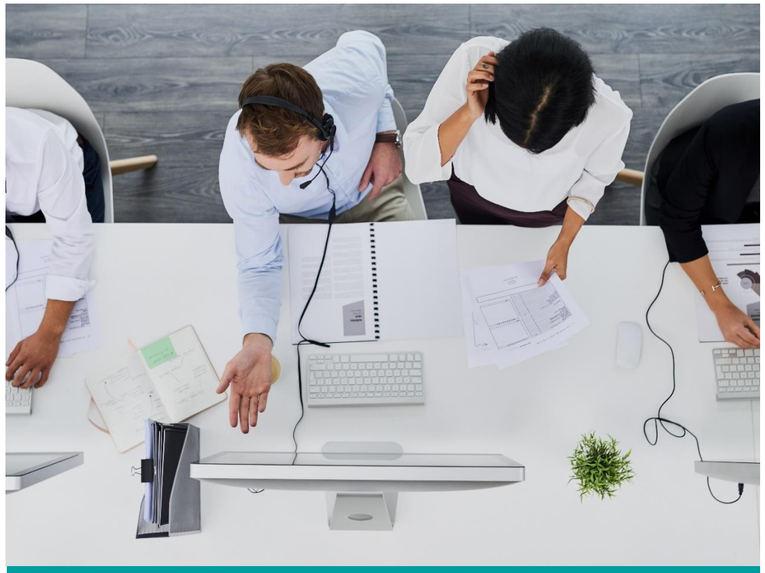
Trato justo
Conoce mi situación personal y me da las opciones que puedo pagar.

IMPACTO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS CLIENTES… Y TAMBIÉN EN LOS COLABORADORES



Experiencias más rápidas y personalizadas directamente **a través de la IA**

Experiencias más rápidas y personalizadas directamente **a través de la IA habilitada por humanos**



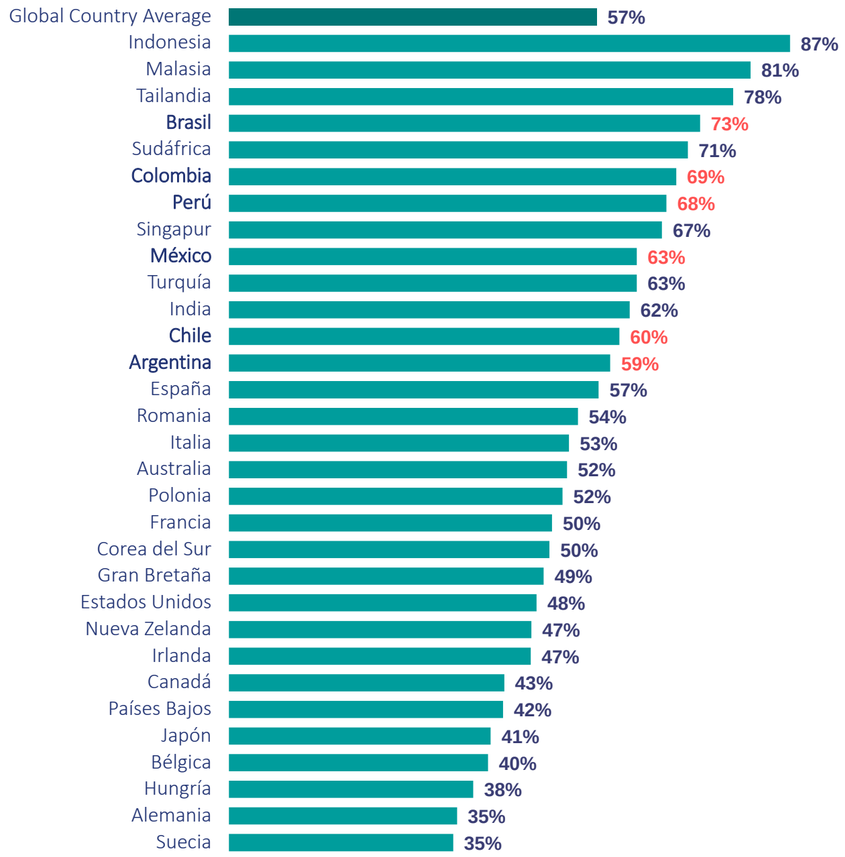
Ayuda al personal de primera línea al **eliminar procesos rutinarios y complejos**

FRENTE A ELLO, ES CLAVE ADAPTAR LAS ORGANIZACIONES, LAS SKILLS Y TAMBIÉN LOS INDICADORES DEL COLABORADOR, FRENTE A LA EMERGENCIA DE INNOVACIONES DISRUPTIVAS COMO LA IA

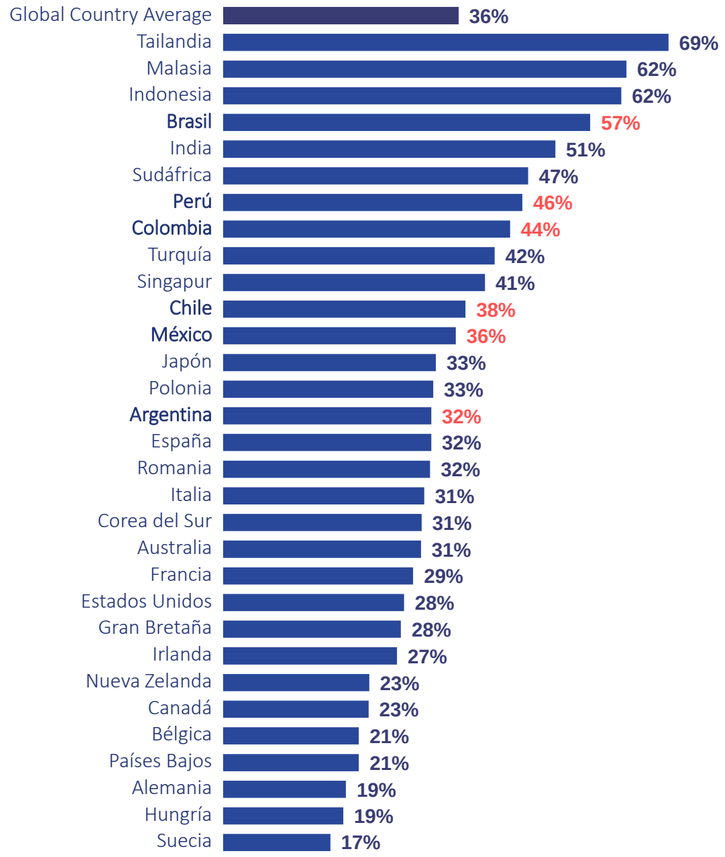
¿Qué tan probable cree que _____ en los próximos 5 años, si es que lo cree?

% Probable (muy/algo)

la IA cambie la forma en que hace su trabajo actual



la IA reemplace su trabajo actual



Fuente: Global Views on AI 2023 – A 31-country Ipsos Global Advisor survey

EL EFECTO DOMINÓ DE LA EMPATÍA

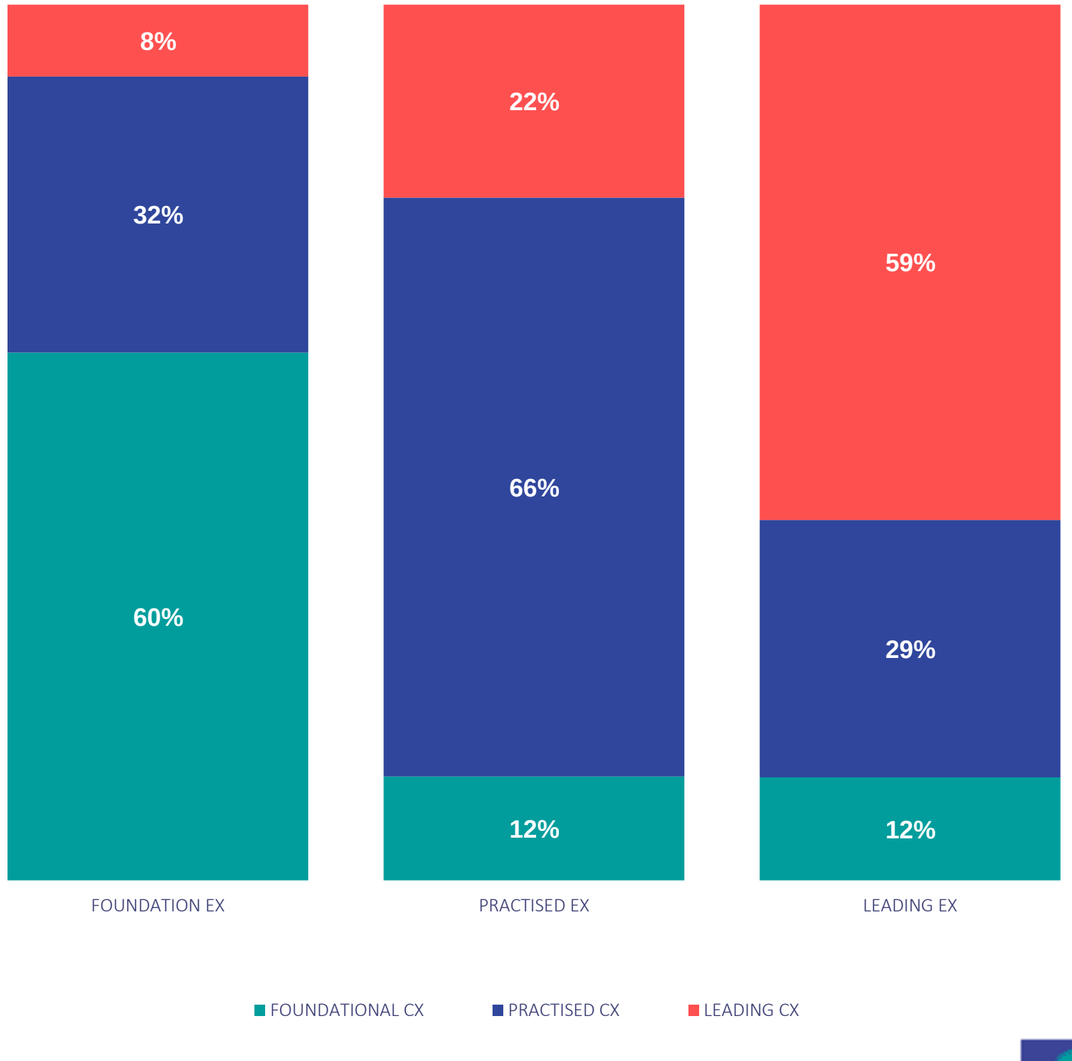
Hacer lo correcto por los empleados es hacer lo correcto por los clientes.

Cuando se satisfacen las necesidades relacionales básicas de los empleados, es más probable que muestren un buen comportamiento hacia los clientes y que forjen relaciones saludables.

LOS LÍDERES DE EX TIENEN MUCHAS MÁS PROBABILIDADES DE SER LÍDERES DE CX.

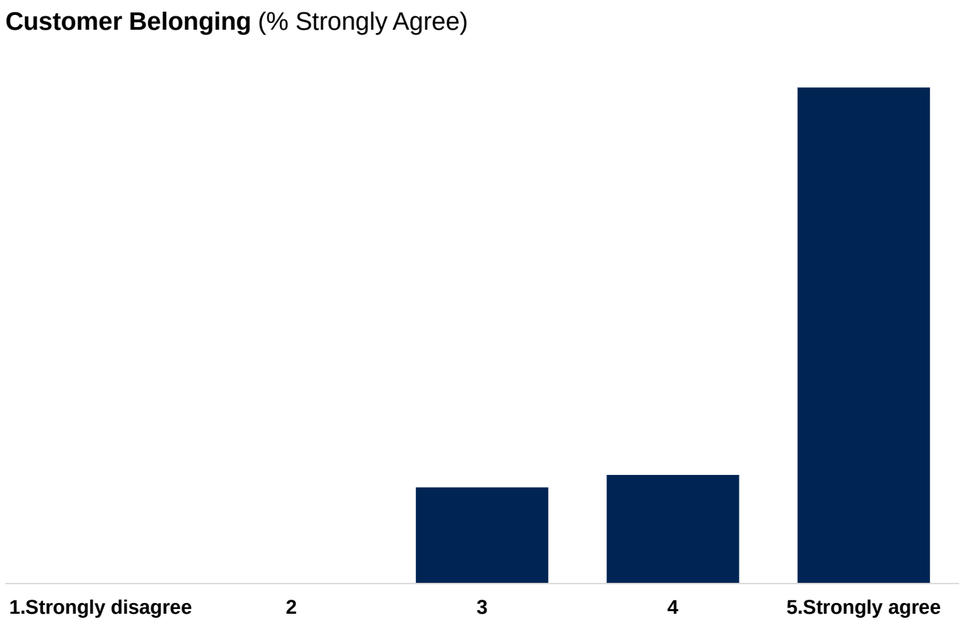
Solo el 8% de las empresas que se encuentran en el nivel más bajo de madurez EX son líderes en CX.

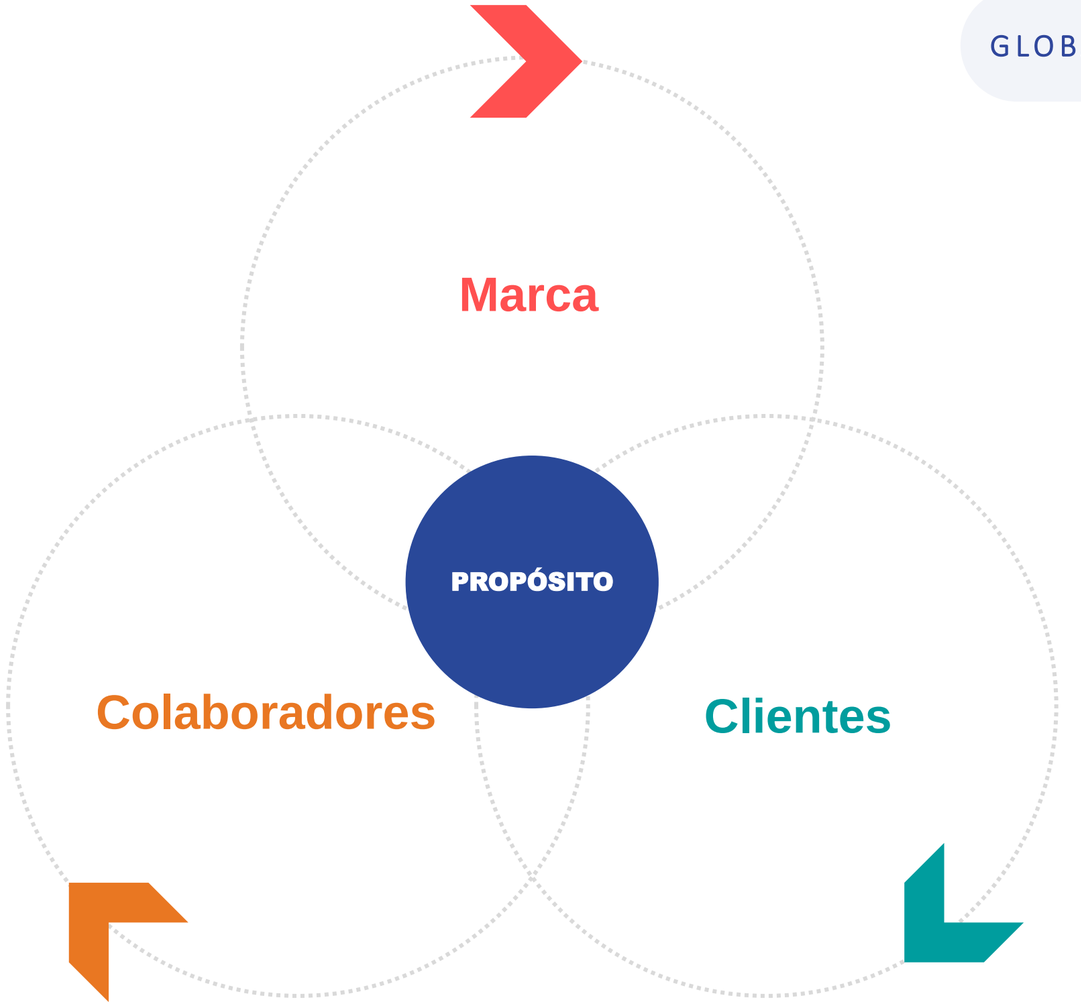
Cuando lideran en EX, las empresas tienen el doble de probabilidades de liderar en CX que de estar en el nivel más bajo de madurez de CX.



CONECTAR LA MARCA, LOS CLIENTES Y LOS COLABORADORES EN TORNO A UNA VISIÓN/PROPÓSITO COMÚN

Las marcas deben tener claro su propósito, la historia que quieren contar, los valores que los colaboradores tengan y los clientes reciban y compartan. Al ocurrir un alineamiento cómo el ejemplo señalado abajo se producen más chances de apalancar engagement:

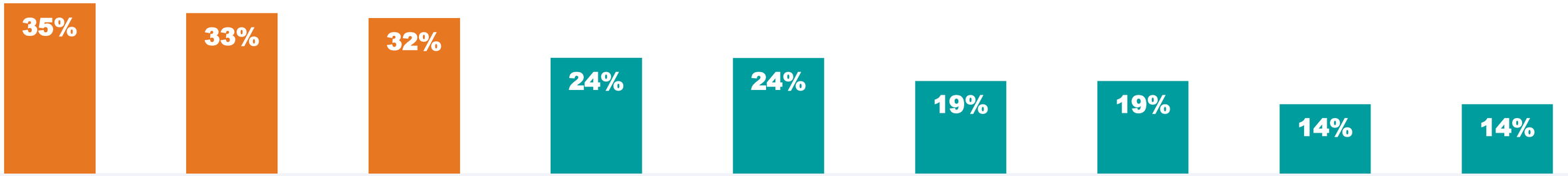




TOP #3 PRIORIDADES EN LA GESTIÓN DE EXPERIENCIA DEL COLABORADOR SENSIBILIZAR LA IMPORTANCIA DEL ROL DE EX, INTEGRAR LOS RESULTADOS CON INDICADORES DE CLIENTES Y DATOS OPERACIONALES

LATAM

Prioridades principales para los Owners del delivery de EX:



Educar mejor a la organización sobre el **propósito y el valor de su programa EX**

Mejor **vinculación de los datos de EX y CX**

Mejor vinculación de los **datos de EX y operaciones**

Mejorar la **integración de la EX y recursos humanos**

Redefinición del rol y la propiedad de EX en toda la organización.

Implementar o evolucionar la investigación del ciclo de vida de los colaboradores

Obtener una mayor o mejor información a partir de los datos de escucha

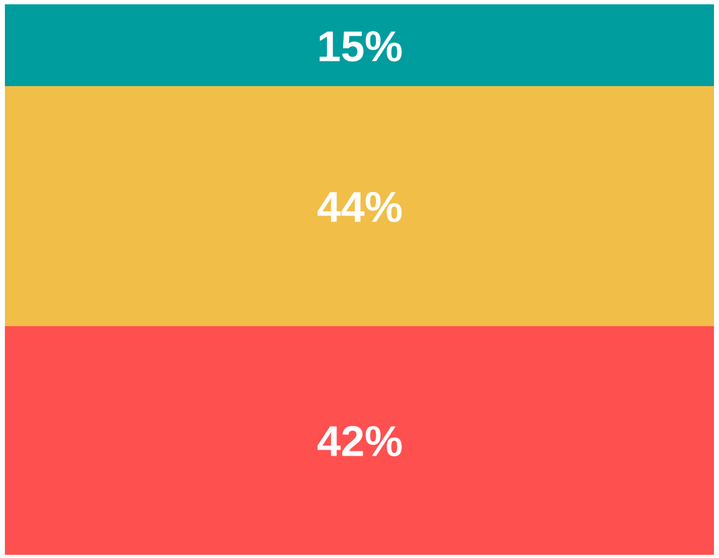
Cerrar la brecha entre la promesa de marca del colaborador y la experiencia real

Desarrollo o perfeccionamie nto de la hoja de ruta estratégica de EX

MENOS DE 1 DE CADA 5 PROFESIONALES DE EX PUEDE SEÑALAR UNA COLABORACIÓN SÓLIDA Y CONTINUA ENTRE EX Y CX

LATAM

Alcance de la colaboración entre CX y EX:



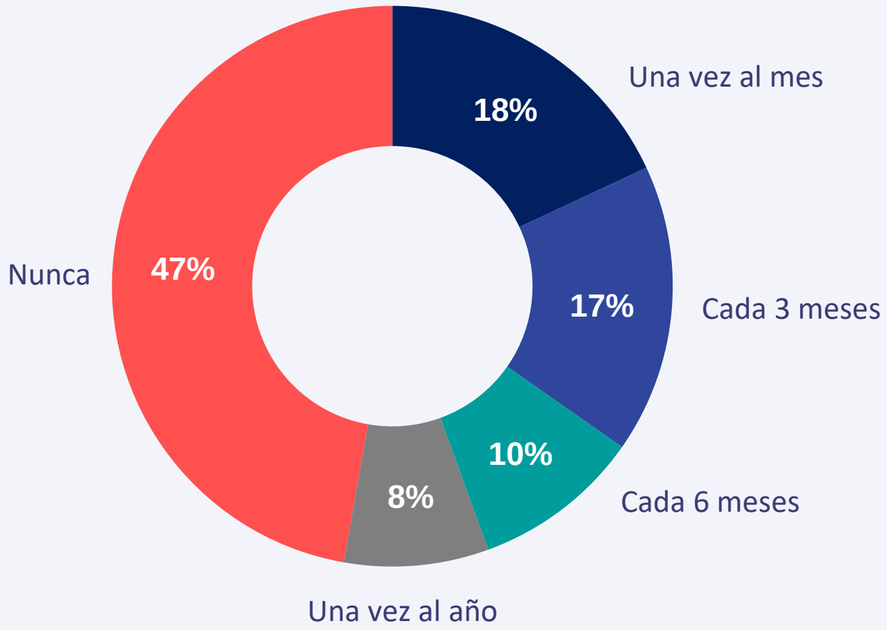
- Colaboración fuerte y continua entre profesionales de CX y EX.
- Cierto nivel de integración está comenzando entre profesionales de CX y EX.
- Ninguna colaboración entre profesionales de CX y EX.

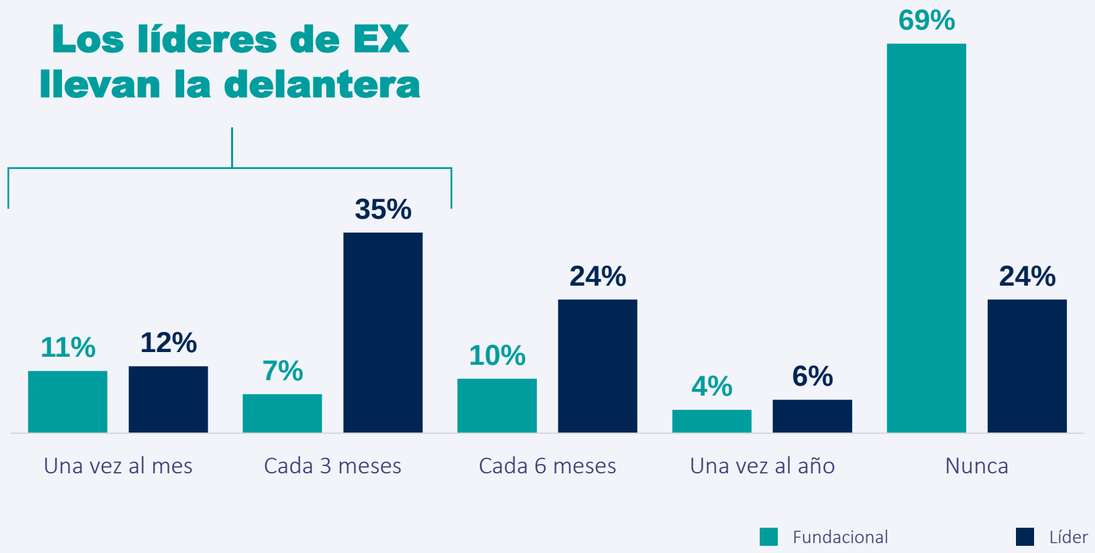
Base: 149 respuestas

MENOS DE 1 DE CADA 5 PROFESIONALES DE EX PUEDE SEÑALAR UNA COLABORACIÓN SÓLIDA Y CONTINUA ENTRE EX Y CX

LATAM

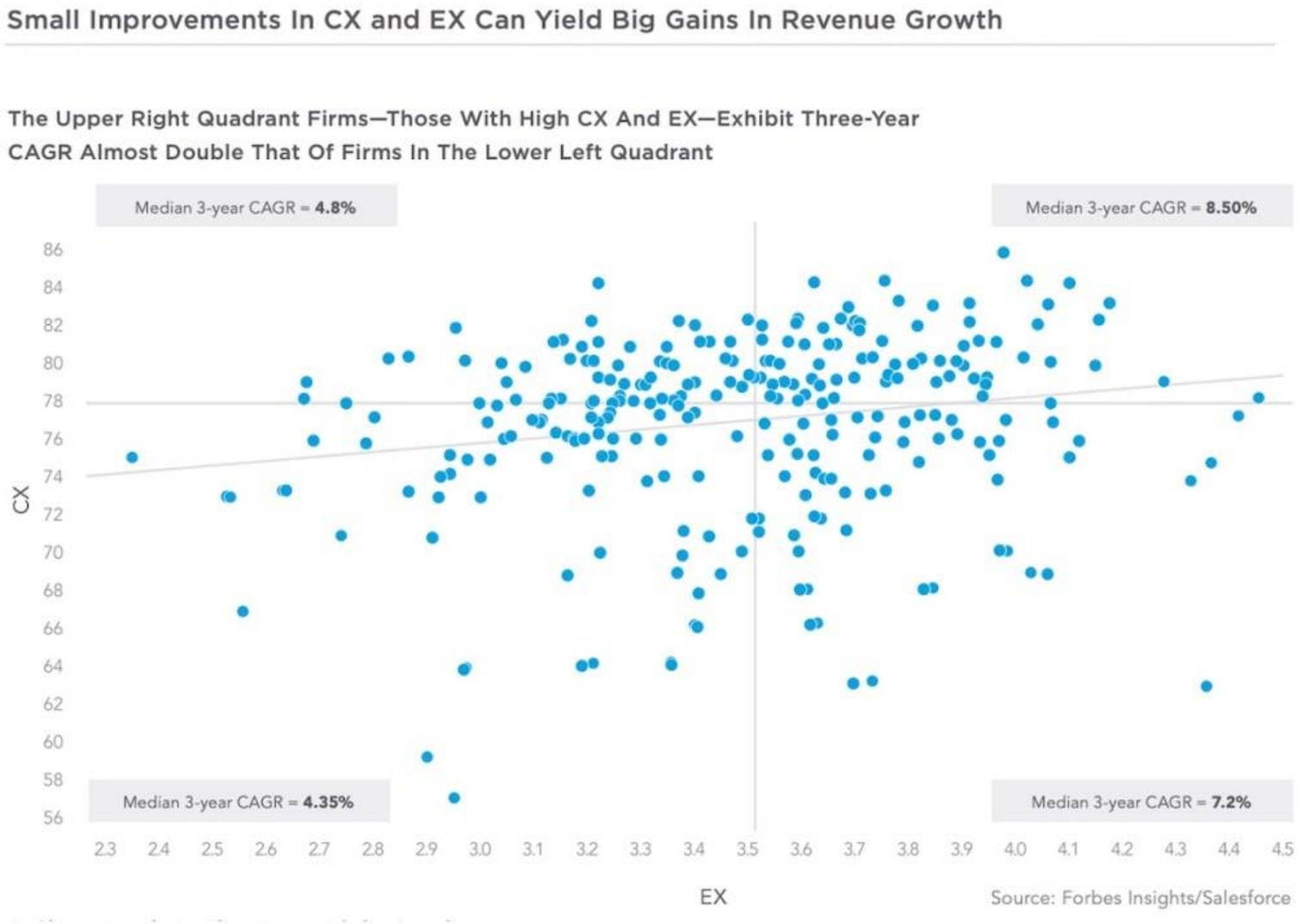
¿Con qué frecuencia se analizan juntos los datos de EX y CX?





Base LATAM: 144 respuestas

POR LO QUE ES NECESARIO ACTUAR, EL VINCULO Y EL RETORNO DE INVERSIÓN POTENCIAL ES EVIDENTE



Compromiso de los colaboradores tiene un impacto del **32%** de la Experiencia del cliente que a su vez impacta en **24%** del retorno financiero

Source: Chi and Gursoy, ibid

1.8 x Rapidez en el **Revenue Growth** en compañías con un alto nivel de EX y CX

Source: Forbes Insights / Sales Force

86% Más **CREATIVDAD E INNOVACIÓN**

Source: UC Berkeley

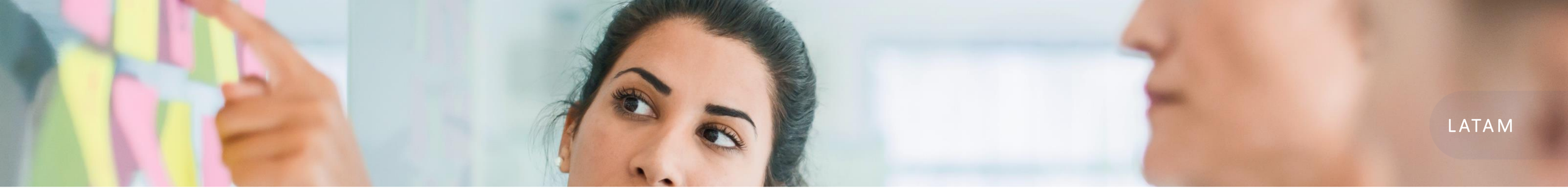
Otros Outcomes en las personas

- **Fuga/ Rotación**
- **Bienestar**
- **Salud Psicológica**
- **Productividad, Creatividad, Innovación**
- **Diversidad e inclusión**
- **Resiliencia al cambio**

ESCUCHAR A LOS COLABORADORES ES UNA DE LAS MEJORES MANERAS PARA GENERAR COMPROMISO

46PT GAP

Fuente: Cambio organizativo: gestión del impacto en el compromiso y la cultura de los empleados, Ipsos R&D.



AUNQUE LA RELEVANCIA DE EX VA EN AUMENTO, POCAS EMPRESAS HAN IMPLEMENTADO SISTEMA DE ESCUCHA PERMANENTES

72%

Únicamente realiza encuestas anuales de satisfacción.

Y sólo un

24%

Realiza investigaciones del ciclo de vida de los colaboradores.

#GLOBALVOICESOFEXPERIENCE
@IPSOS

HAY MUCHAS MANERAS EN QUE LAS ORGANIZACIONES PUEDEN ESCUCHAR A LOS EMPLEADOS

Formal → **Informal**

Escuadrones de compromiso
Acción divisional

Retornadores
(Ciclo de vida)

Comunidades de empleados
Comentarios específicos sobre temas específicos

Sesiones de voz
Lo que está de moda, lo que no

Manager 121s, reuniones de equipo

Redes

Abandonadores (Ciclo de vida)
Foco:
Experiencia de abandonadores

Iniciadores (ciclo de vida)
Focus:
Onboarding experience

Pulso / Escucha continua (muestra)
Focus:
Advocacy, mood,
1–2 hot topics
e.g., strategy, reward

Encuesta anual de inmersión profunda (censo)
Focus:
Cultura y liderazgo con divisiones demográficas y métricas comparativas

Comentarios sobre el evento
Líderes desconectados, etc.

Social listening (e.g., Workplace) ☆
Focus:
Strategy, purpose, culture, emerging issues

External listening (e.g., Glassdoor) ☆
Focus:
Benchmarking culture and experience

Integración de fuentes de datos, ambientales y activas ☆

MI y datos de sistemas ☆
(Datos de personas de recursos humanos, tarjetas de entrada al sitio, etc.)

Key

☆ Soluciones en evolución, cada vez más utilizadas e innovadoras.

Número de organizaciones que utilizan la solución.

¿ENTONCES, QUÉ SIGUE?

#GLOBALVOICESOFEXPERIENCE
@IPSOS

HAGÁMOSLO JUNTOS: POR EL BIEN DE NUESTROS CLIENTES, NUESTROS EQUIPOS Y NUESTRAS EMPRESAS

1.

De la Omnicanalidad a la Convergencia: la promesa de la experiencia fluida end to end.

- ✓ El elemento tecnológico para impulsar la experiencia omnicanal.
- ✓ Integración de canales y punto de contacto.
- ✓ Vinculación de los datos.

2.

La IA y tecnología:

- ✓ La evolución en la gestión de la experiencia.
- ✓ El elemento emocional + IA el componente diferenciador.

3.

La importancia de la Experiencia como un todo.

- ✓ EX y CX se van uniendo poco a poco, pero aún están en etapas iniciales.

#GLOBALVOICESOFEXPERIENCE
@IPSOS

Ipsos

GRACIAS

Para mejorar su experiencia de cliente y colaborador u obtener más información sobre Global Voices of Experience 2023 de Ipsos, envíe un mensaje a **CustomerExperience@Ipsos.com**

GAME CHANGERS

Ipsos