

COVID-19



RECALCULANDO...

Recalculando...

La Experiencia del Cliente

PRESENTADO POR:

Stephane Sanchez, CX Leader, Ipsos en Asia-Pacífico

Carolina Smart, CX Leader, Ipsos Argentina

Aníbal Cantarian, CEO Ipsos Argentina

GAME CHANGERS



CONTENIDO

1. EL COVID HOY – Una mirada Global
2. “Cómo está siendo impactada la experiencia del cliente durante la crisis”
 - Cuál ha sido la experiencia en Asia
3. Y cómo lo vemos en nuestro país

GAME CHANGERS



“EI COVID HOY”

En un mundo que está comenzando el desconfinamiento, como se está sintiendo la gente

El trabajo constituye una parte esencial en la vida de la gente

WHOLE SAMPLE



NOT VERY/NOT AT ALL IMPORTANT

VERY/SOMEWHAT IMPORTANT

North America



LATAM



Europe



APAC



G-8 Countries



BRIC



Middle East/Africa

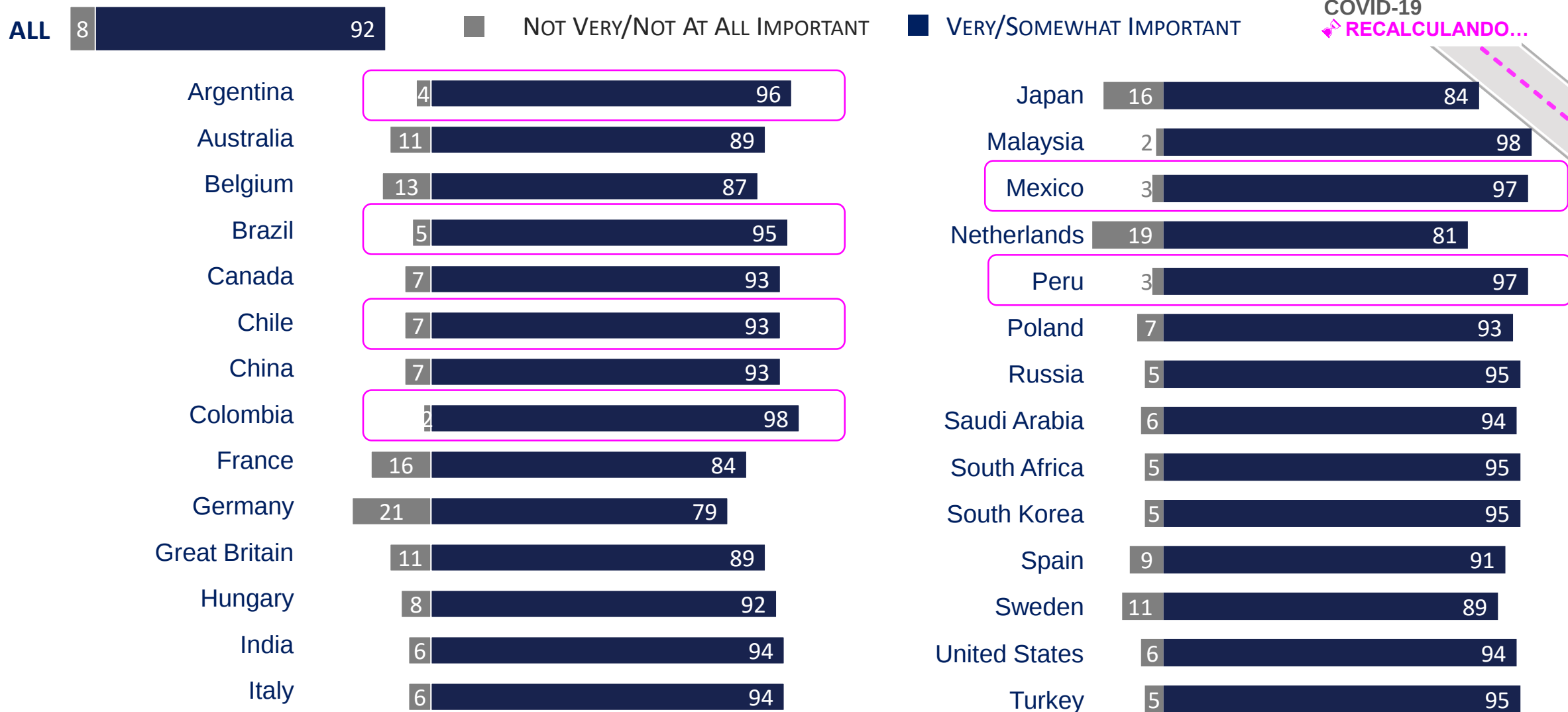


COVID-19

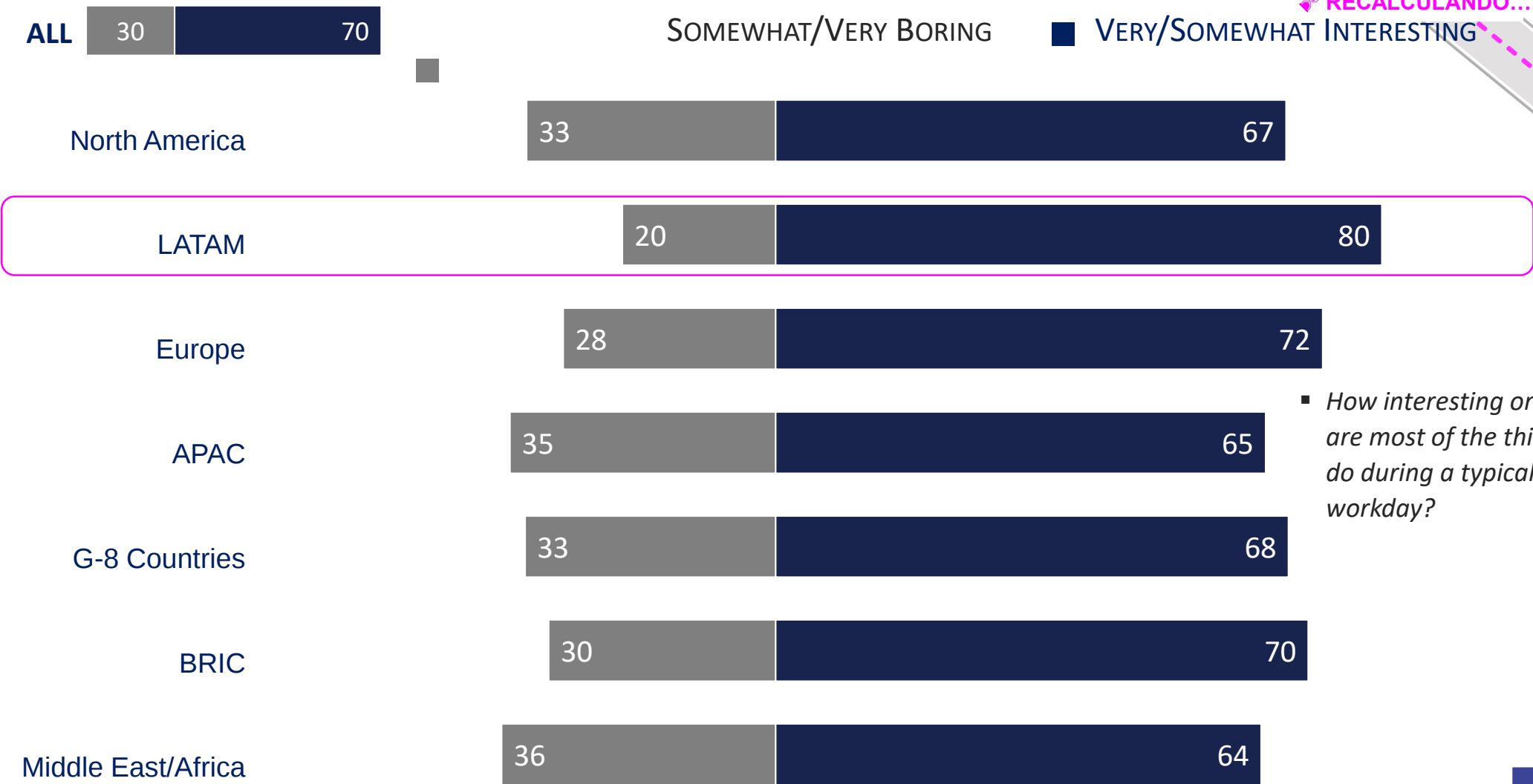
RECALCULANDO...

- How important do you think work should be in someone's life?

Y esto es aún más fuerte en los países Latinoamericanos



Con un “condimento” adicional, 7 de 10 personas consideran que lo que hacen en su trabajo es interesante



How interesting or boring are most of the things you do during a typical workday?

A medida que los países comienzan con el proceso de desconfiamento en búsqueda de una reconstrucción económica, las personas están altamente impactadas en lo que es crucial en sus vidas: “Sus Trabajos”, esto va a impactar la forma como la gente se va a reaccionar en la reapertura

COVID-19
RECALCULANDO...

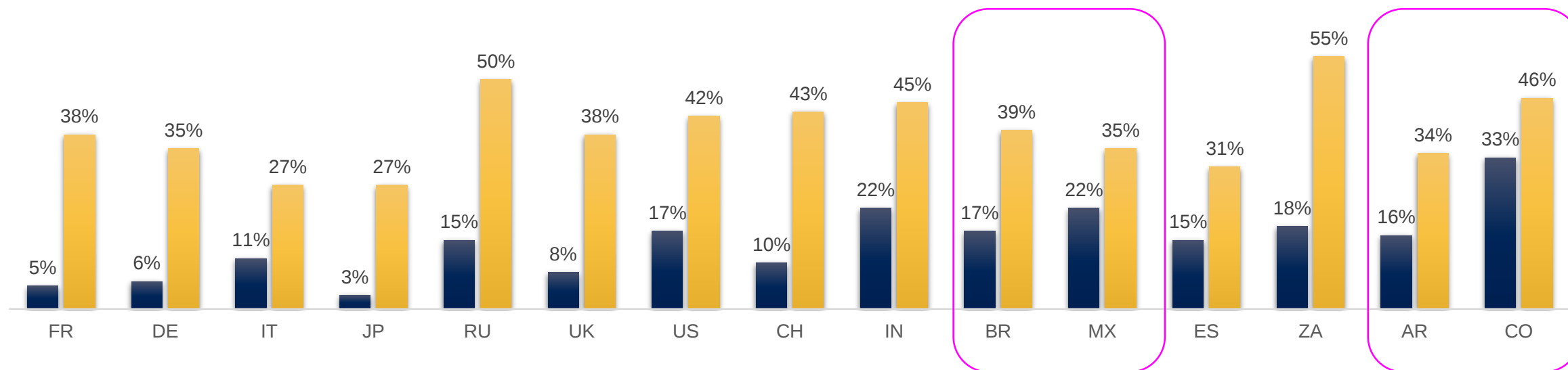
Do any of the following apply to you?

I lost my job due to the COVID-19 pandemic

I have lost wages due to the COVID-19 pandemic

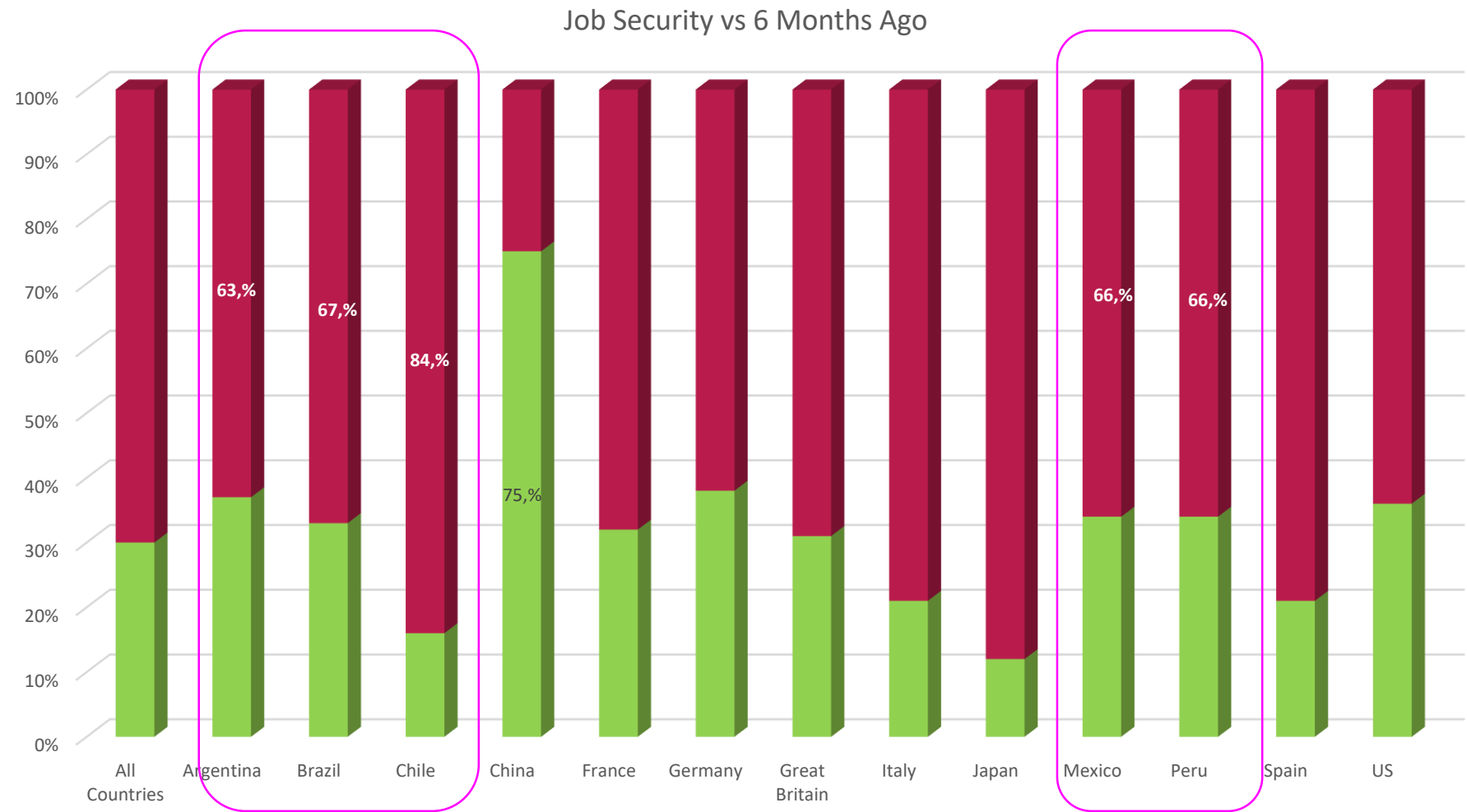
■ I lost my job due to the COVID-19 pandemic

■ I have lost wages due to the COVID-19 pandemic



En un ambiente, donde la sensacion de perder “su trabajo” va a contribuir más a la angustia que se vive, con la excepcion de China.

COVID-19
RECALCULANDO...



Compared to 6 months ago, are you NOW more or less confident about job security for yourself, your family and other people you know personally?

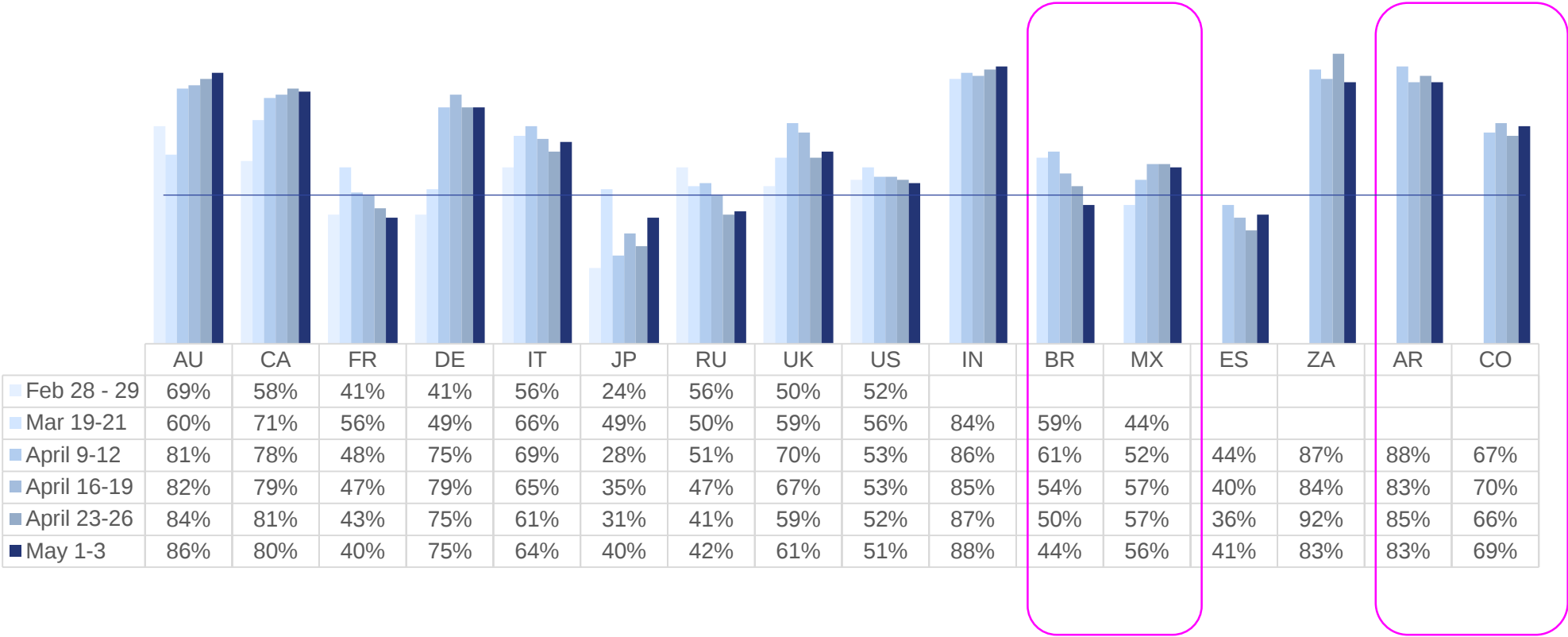


Pero donde los gobiernos no estan siendo culpados por la situación, donde en LATAM con la excepcion de Brasil estan recibiendo un gran apoyo

COVID-19
RECALCULANDO...

Performance of “Your Government”

% VERY GOOD + GOOD JOB



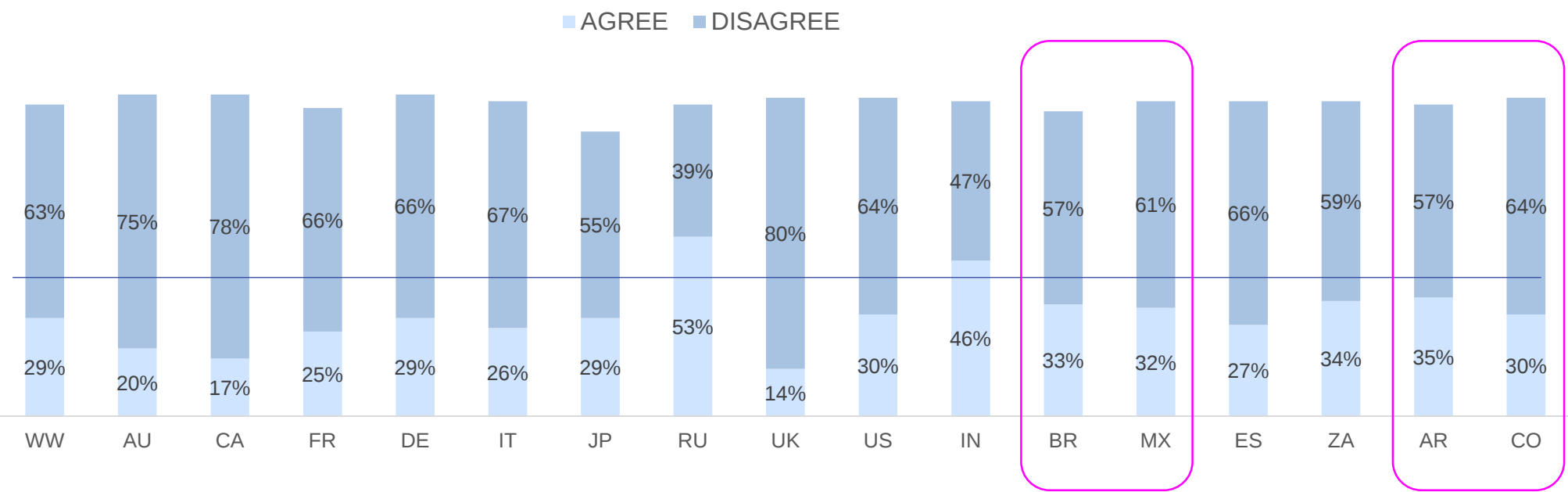
How good or poor a job are each of the following doing to contain the spread of the virus?



Incluso la gente esta apoyando restricciones que “antes” no serian aceptadas

Government has over-stepped their responsibility by restricting my civil liberties

% STRONGLY + SOMEWHAT AGREE

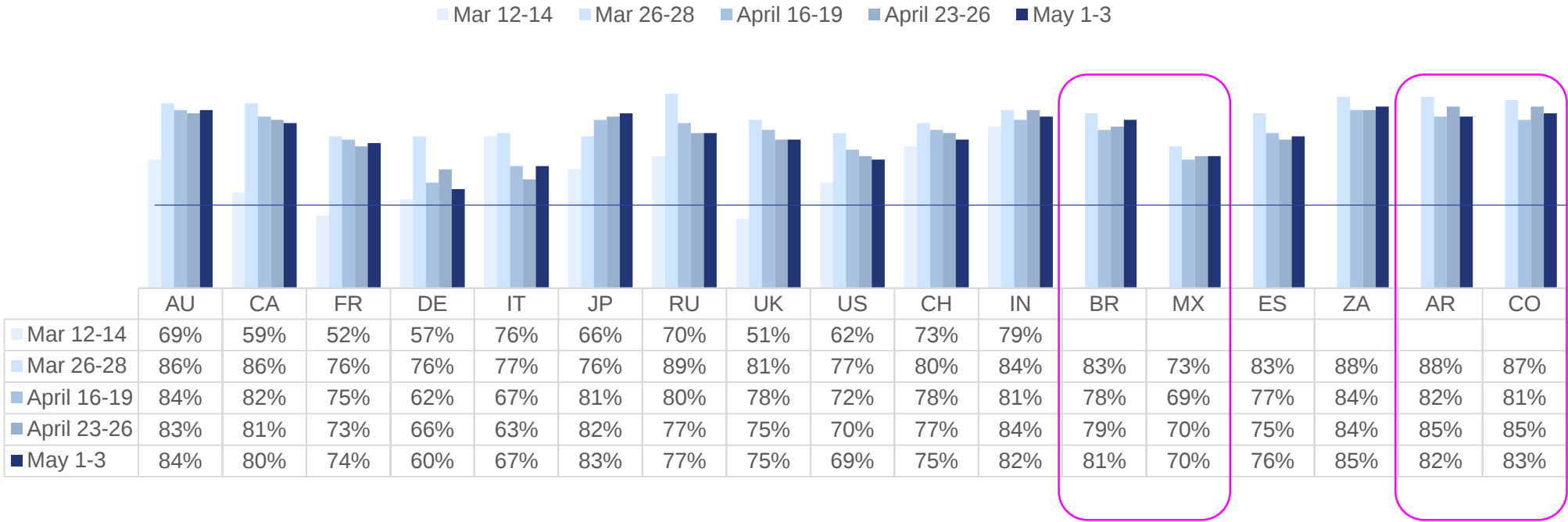


To what extent do you agree or disagree with each of the following ?

Aprobando políticas que pueden contribuir a un futuro “Nacionalismo”.
Nacionalismo como protección de salud y como protección del trabajo.

COVID-19
RECALCULANDO...

We should close the borders of my country and not allow anyone in or out until the virus is proven to be contained
% STRONGLY + SOMEWHAT AGREE

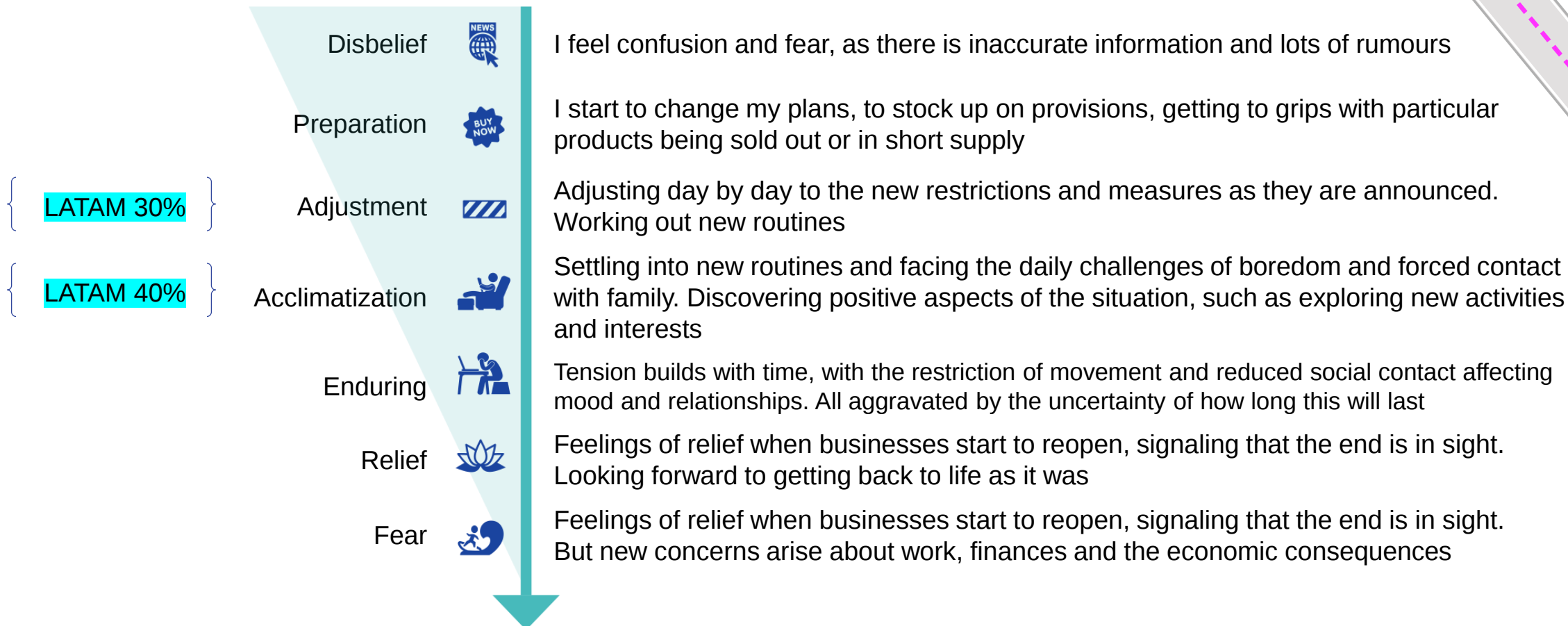


To what extent do you agree or disagree with each of the following ?

Y mientras que el 70% de las personas en LATAM siguen ajustándose y adaptándose a la situación ... las economías necesitan abrir.. Veamos que como podría ser el futuro

COVID-19
RECALCULANDO...

Started in China, Travel the world and is a moving target



EN ESPAÑA ESTÁN, MÁS ALIVIADOS, PERO AUMENTA EL TEMOR: NUEVAS PREOCUPACIONES SOBRE LA SEGURIDAD LABORAL, FINANCIERA, LA ECONOMÍA

Evolución de las fases emocionales

Días de cuarentena		5	9	11	17	24	31	38	45	52	
Fases EMOCIONALES		19 Marzo	23 Marzo	26 Marzo	1 Abril	8 Abril	15 Abril	22 Abril	29 Abril	6 Mayo	
INCREDULIDAD		12%	9%	6%	9%	4%	8%	10%	6%	6%	
PREPARACIÓN		5%	3%	4%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	
AJUSTE		55%	47%	36%	31%	31%	24%	21%	19%	15%	
ACLIMATACIÓN		16%	23%	29%	27%	31%	20%	20%	12%	5%	-
RESISTENCIA		12%	14%	24%	28%	27%	30%	30%	13%	7%	-
ALIVIO		0%	0%	0%	0%	3%	6%	9%	28%	31%	
TEMOR		0%	0%	1%	0%	2%	9%	9%	20%	35%	+



“Alivio porque es bueno que empiece la actividad, los negocios pero a la vez esta la **incertidumbre** sobre el futuro que nos espera... que creo va a ser duro

DONDE...LAS PRINCIPALES PREOCUPACIONES PASAN POR LA ECONOMÍA Y UN NUEVO CONFINAMIENTO

Las 5 principales preocupaciones

LO QUE MÁS PREOCUPA

Crisis ECONÓMICA prolongada

CONFINAR de nuevo

63%

60%



SIN OLVIDARNOS DE...

Enfermen mis SERES QUERIDOS

Los POLÍTICOS no sean COMPETENTES

Los POLÍTICOS no sepan ponerse de ACUERDO



52%



41%



36%

Y TODAVÍA TIENEN MIEDO DE COMENZAR LO YA PERMITIDO

Cita en sitios permitidos

SI
44%

Peluquería

27%

Médico

11%

¿Has **pedido cita** para esta semana o la que viene en alguno de los que ya están permitidos?



NO
56%

Lo hará
en las próximas 2

50%

No lo hará
en las próximas 2

50%

RESUMIENDO PARA AMÉRICA LATINA:

- Para las personas en LATAM el trabajo es una parte esencial en sus vidas, con lo que la actual pérdida de trabajos o reducción de salarios, están impactando fuertemente a las distintas sociedades en la región, haciendo aun más difícil la reactivación económica.
- A pesar de la situación, los gobiernos reciben apoyo por parte de la población y están de acuerdo con las políticas implementadas
- En donde el cierre de fronteras puede generar una oportunidad para las marcas más cercanas a la cultura local
- A medida que se comienzan a escuchar anuncios de flexibilización de la cuarentena, lo económico puede ser el problema numero uno en LATAM como fue en España
- Las empresas y la marcas serán “observadas” como responsables de cuidar la salud de la comunidad.





危机

WÉIJǐ

Stephane Sanchez, CX Leader, Ipsos en Asia-Pacífico

GAME CHANGERS



SEVERAL STAGES EMERGED IN CONSUMER ATTITUDE THROUGH THE EPIDEMIC IN CHINA

COVID-19
RECALCULANDO...

DISBELIEF/UNCERTAINTY



I am confused and scared as the information and rumors are rife

PREPARATION



I'm starting to change plans, stock supplies, cope with depleting stocks and a shortage of certain products

ADJUSTEMENT



I am adjusting day by day to the new restrictions to the situations as they arise. I am developing new routines

ACCLIMITIZATION



I am establishing routines and facing the daily challenges of boredom and forced family contact. I discover positive things about the situation, as people explore new activities and interests

ENDURANCE



I am establishing routines and facing the daily challenges of boredom and forced family contact. I discover positive things about the situation, as people explore new activities and interests

ANTICIPATION



I am relieved that businesses are starting to reopen, signaling that the end is in sight. I am happy to start life again

FEAR



I am relieved that businesses are starting to reopen, signaling that the end is in sight. But I have new concerns about financial and job security and how the economic consequences are becoming evident

IN CHINA, THE EPIDEMIC IS ALSO STIMULATING CHANGES IN SOCIAL VALUES

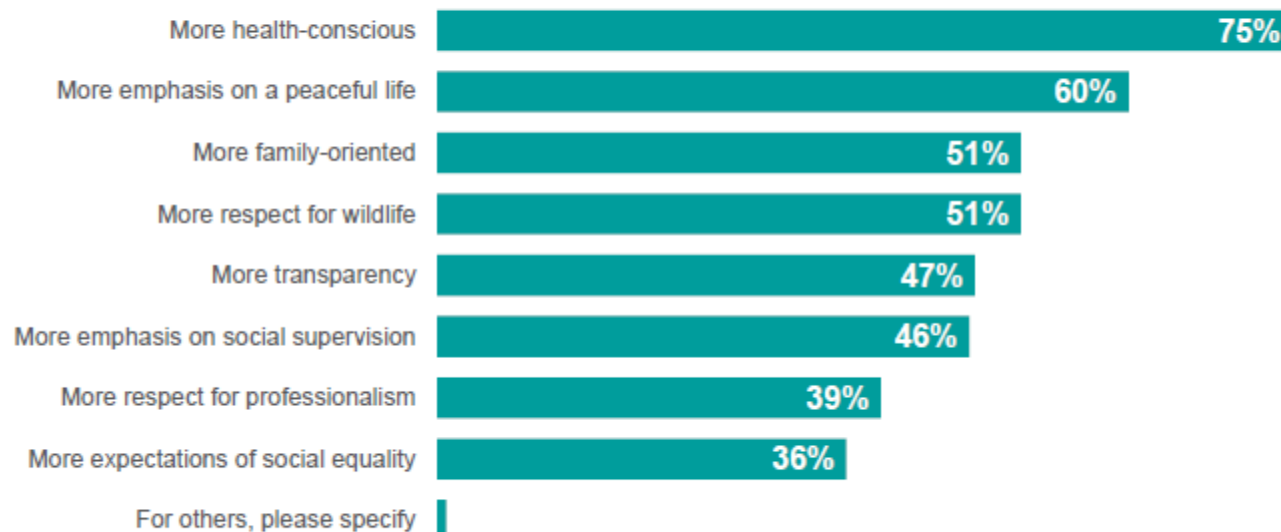
64%

Say COVID-19 has
affected their social
values

n=1512

IMPACT OF THE EPIDEMIC ON CHINESE SOCIAL VALUES

n=1498



CHALLENGING TIMES ARE STILL AHEAD



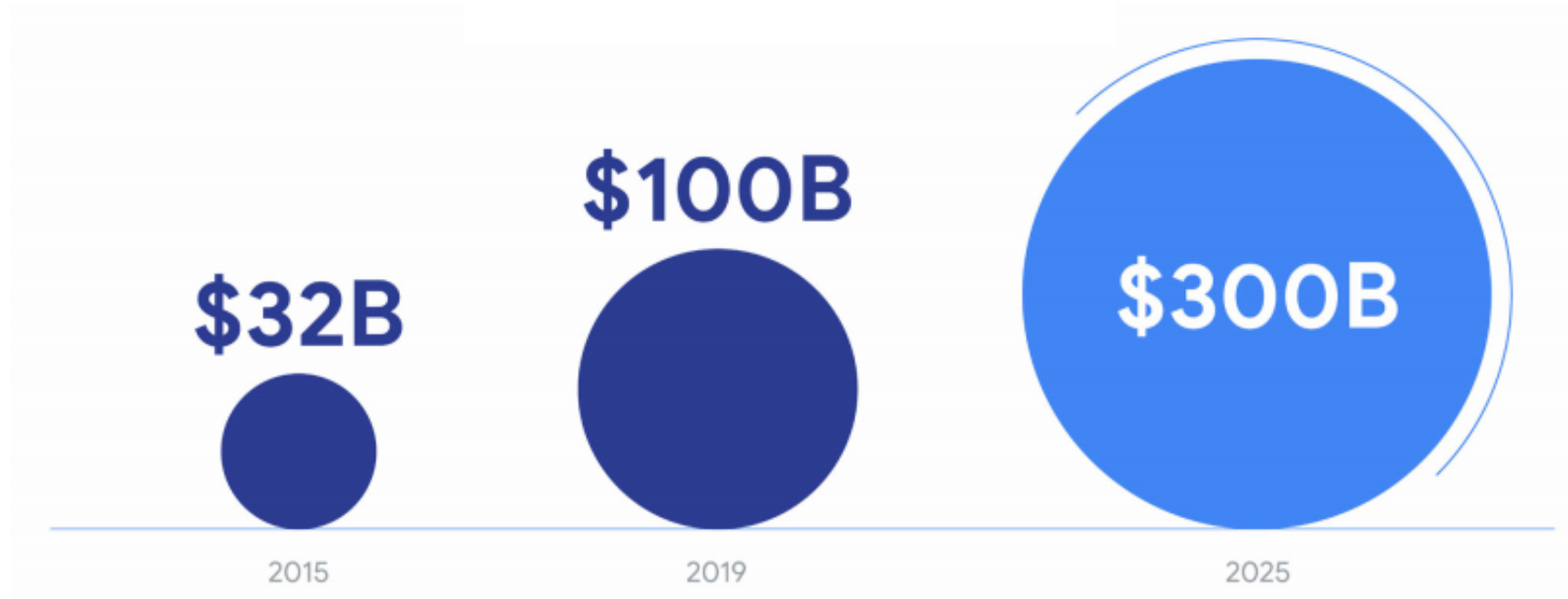
Lee Hsien Loong
Singapore Prime Minister

**“Singapore economy
faces major structural
changes”**



INTERNET ECONOMY WAS ON TRACK TO EXCEED \$240B BY 2025 IN ASIA BEFORE COVID-19

SEA internet economy (GMV,\$B)



**FINDING WAYS TO KEEP CLOSE TO
YOUR CUSTOMERS IN THESE 'FLUID'
TIMES IS MORE IMPORTANT THAN EVER**

BEST CRISIS COMMUNICATION EXAMPLES FROM LEADING BRANDS IN ASIA

1) Caring for Clients

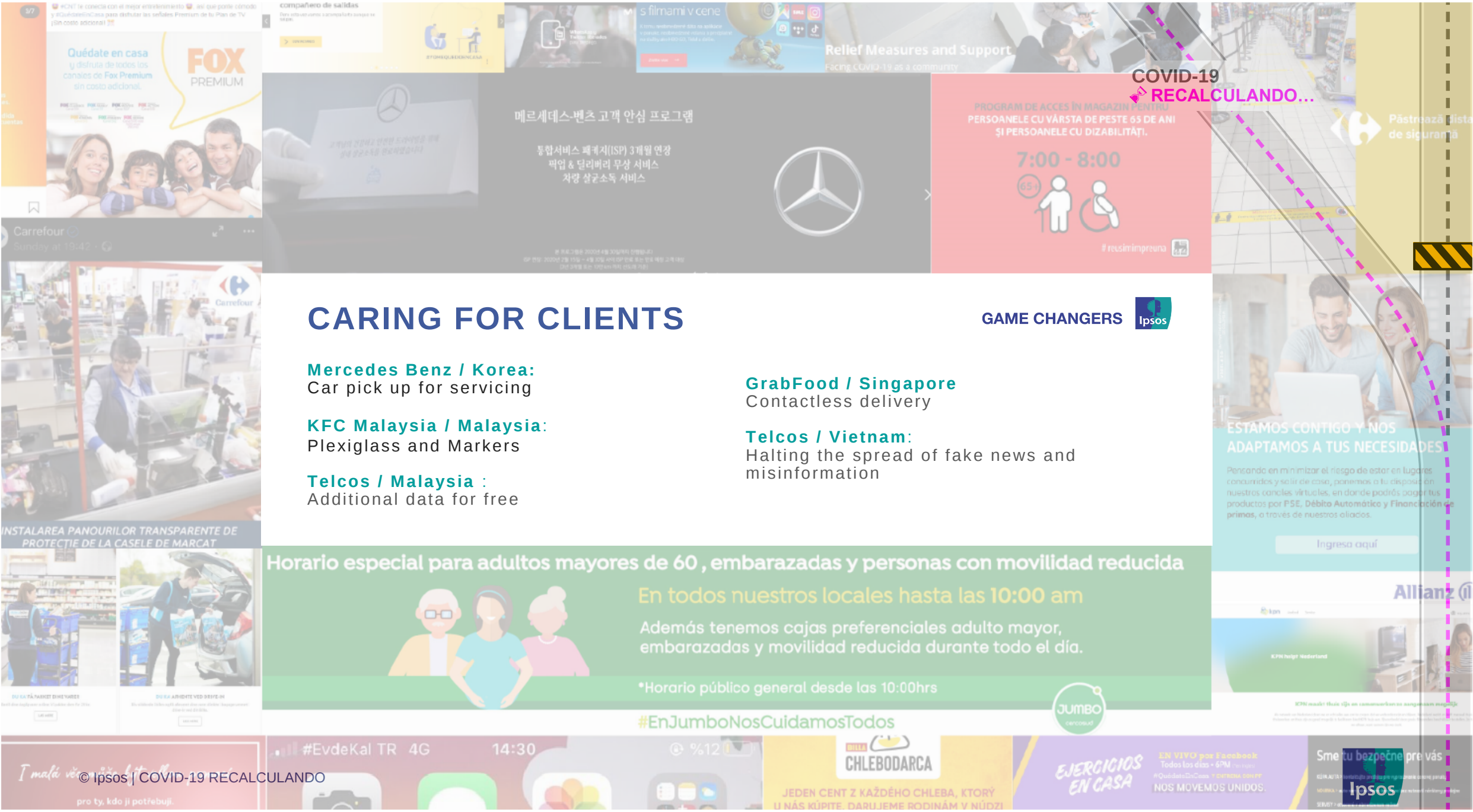
Leading brands have focused on applying health and safety measures as they take care of their customers.

2) Caring for Employees

Social distancing is not just about taking care of customers, but also protecting employees and their families.

3) Caring for the world

This crisis also presents an opportunity for companies to operate according to their values, stop competing and act together for the best interest of all citizens.



CARING FOR CLIENTS

GAME CHANGERS



Mercedes Benz / Korea:
Car pick up for servicing

KFC Malaysia / Malaysia:
Plexiglass and Markers

Telcos / Malaysia :
Additional data for free

GrabFood / Singapore
Contactless delivery

Telcos / Vietnam:
Halting the spread of fake news and misinformation

Horario especial para adultos mayores de 60 , embarazadas y personas con movilidad reducida

En todos nuestros locales hasta las 10:00 am

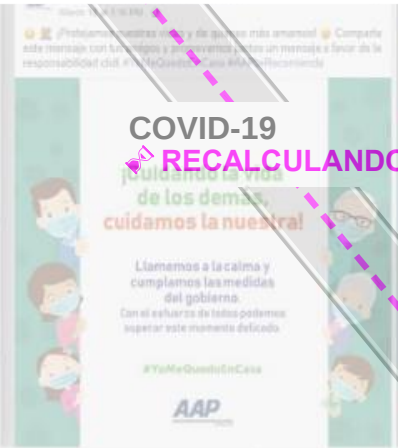
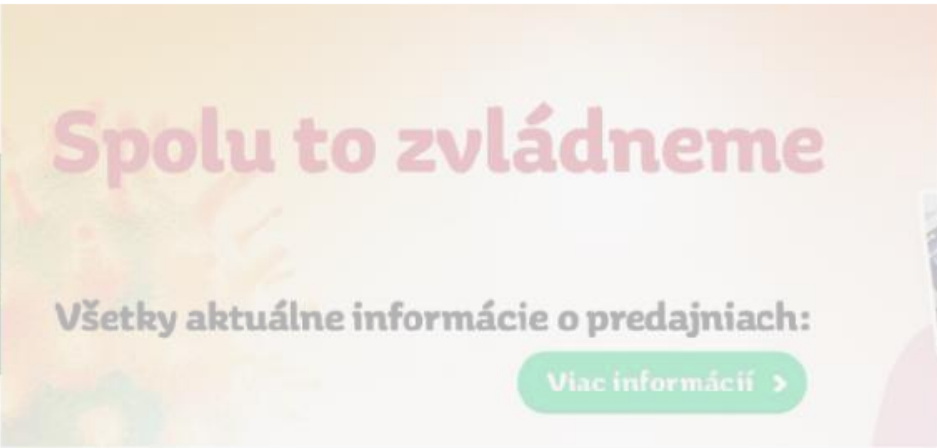
Además tenemos cajas preferenciales adulto mayor, embarazadas y movilidad reducida durante todo el día.

*Horario público general desde las 10:00hrs

#EnJumboNosCuidamosTodos



© Ipsos | COVID-19 RECALCULANDO



CARING FOR EMPLOYEES

GAME CHANGERS Ipsos

- Cisco / Asia: Mental health offerings
- Grab / Asia : COVID-19 financial assistance scheme

- NTUC / Singapore: Gratitude Grocery Bags
- Paytm / India: CEO not taking salary to share with employees





CARING FOR THE WORLD

GAME CHANGERS



Globe / Philippines:
#SafeAtHome

Changi Airport / Singapore:
Public Safety

GrabFood / Singapore:
“Local Heroes”

FairPrice / Singapore:
Responsible Purchase

Razer / Malaysia:
Mask Production

San Miguel Corp / Philippines:
Producing hand sanitizer

Diageo :
Donated ethyl alcohol



WE ARE ON A JOURNEY TO REIMAGINE EXPERIENCES

50%

Thais are afraid to go outside to shop for groceries



In Australia Safe retailing is a driver of concern



Most consumers expects a decrease in income and savings

57%

**Of customers used Call support as
primary channel communication**

58%

**Prefer to call for support to solve
urgent issues**



STAYING CLOSE TO YOUR CUSTOMERS



UNDERSTAND

Ascertain the influencing factors and understand the impact of the crisis on customers and brands.



ADAPT

Identify how to best refocus offerings to meet changing needs and reallocate resources to address what truly matters, in the most cost-effective way possible.



ANTICIPATE

Anticipate how customers are adapting to changing environments and how new needs and behaviours are formed.



COVID-19
📶 RECALCULANDO...

REMEMBER, COVID-19
ISN'T GOING AWAY
JUNE 1

COVID-19



RECALCULANDO...

Recalculando...

La Experiencia del Cliente

Carolina Smart, CX Leader, Ipsos Argentina

GAME CHANGERS



NUEVOS COMPORTAMIENTOS SURGEN A MEDIDA QUE LA CRISIS SE DESARROLLA

Así como las compañías se adaptan a los nuevos desafíos de la crisis, los clientes también cambian su comportamiento y actitudes.

Las actividades habituales y rutinarias que daban confianza a los clientes ya no aplican en este nuevo entorno.

TRES CLAVES PARA LAS COMPAÑÍAS EN TIEMPOS DE COVID-19

1

ENTENDER

2

ADAPTAR

3

ANTICIPAR





ENTENDER

Comprender cómo se están formando nuevos comportamientos.

La rapidez del cambio actual en la relación cliente compañía puede parecer desconcertante y hasta caótica. Sin embargo, al explorar sistemáticamente cómo el comportamiento y las necesidades de los clientes están influenciados por una variedad de elementos en evolución, las marcas pueden ir ajustando y modelando su oferta para cumplir con las necesidades de los clientes.

Tenemos que comenzar a entender las respuestas a las nuevas preguntas:

¿Cuál es la nueva experiencia ideal del cliente?

¿Cuáles son los nuevos drivers de experiencia de clientes?

AYUDEMOS ENTRE
TODOS A PREVENIR EL
CORONAVIRUS!

Hacé todas tus consultas y gestiones en
los canales ONLINE sin ir a nuestras sucursales.

#YoMeQuedoEnCasa
#NosCuidamosEntreTodos

Personal

Antes



mercado
libre

Ahora



mercado
libre



Esto es solo un
"Hasta pronto"



#QuedateEnCasa

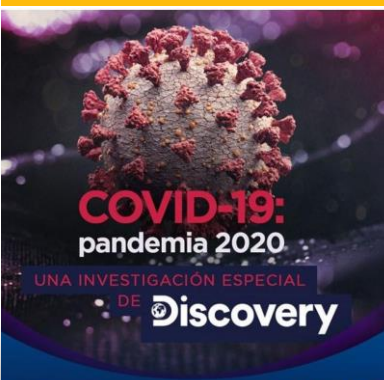


MAYORES DE
65 AÑOS

De lunes a sábado
de 7:00 a 8:00 AM
nuestro local abrirá
exclusivamente para clientes
mayores de 65 años.



Contá con Carrefour



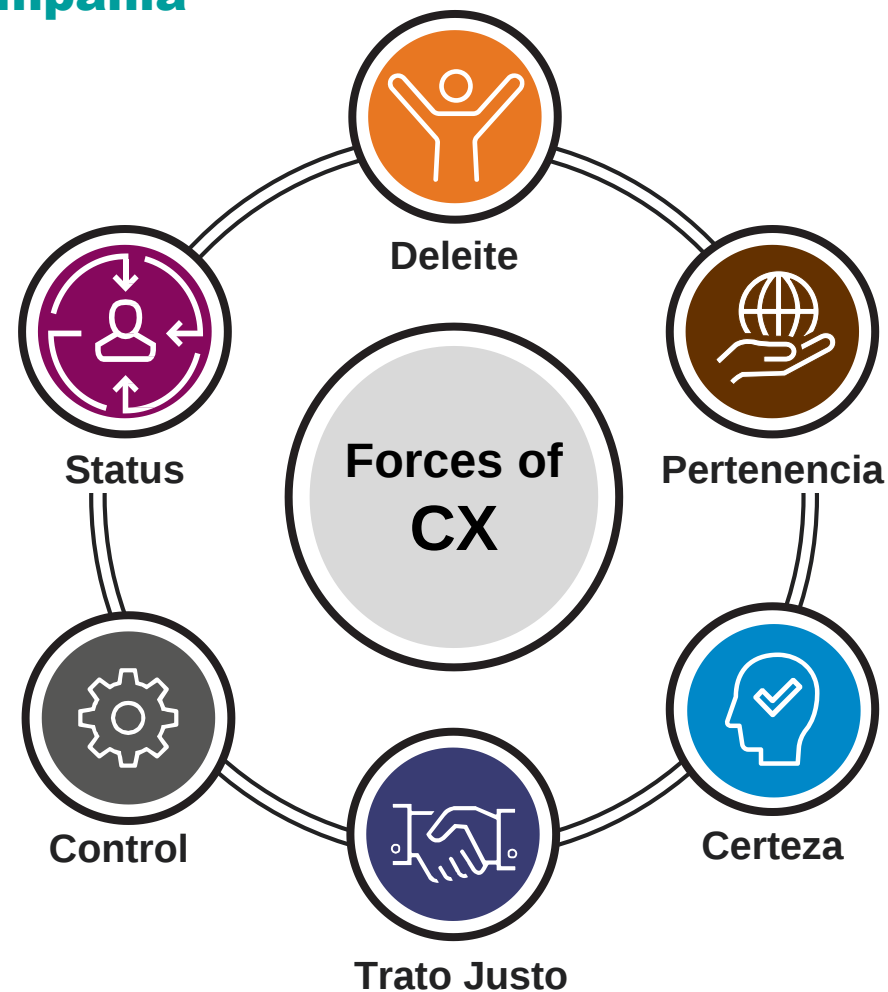
NOS QUEDAMOS EN CASA CONTIGO

DIRECTV GO

©2020 AT&T Intellectual Property. DIRECTV, el logotipo de DIRECTV, y todos los otros marcas de DIRECTV contenidos aquí son marcas comerciales de AT&T. Todos los demás nombres de marcas y logotipos son marcas de sus respectivos propietarios.

ADAPTAR

Adaptarse considerando el nuevo peso de las
variables claves en la relación cliente-
compañía



3

ANTICIPAR

Anticiparse a cómo será la futura experiencia del cliente.

La última recesión mostró que los cambios repentinos como los generados por la crisis actual pueden conducir a cambios a largo plazo en la naturaleza de las interacciones entre la marca y el consumidor.

Las marcas que gestionen activamente estos cambios ahora pueden terminar estando más preparadas para el futuro que aquellas que no puedan adaptarse y acompañar a sus clientes.

COVID-19
RECALCULANDO...

CALL TO ACTION

Recalcular la Nueva Experiencia del Cliente

Haga suyas las nuevas expectativas de sus clientes

1 **Entienda el nuevo viaje y cómo esperan relacionarse con ustedes ahora y más adelante**

2 **Descubra cuáles son los nuevos drivers de la relación**

3 **Comience a prepararse para lo que viene. Innovar, crear y pensar cambiar el juego**

MUCHAS GRACIAS!