

COVID-19



RECALCULANDO...

Recalculando...

La Experiencia del Cliente

PRESENTADO POR:

Stephane Sanchez, CX Leader, Ipsos en Asia-Pacífico

Sonia Agrawal, CX Senior Director de Ipsos Perú

Alfredo Torres, Presidente ejecutivo de Ipsos Perú

GAME CHANGERS



CONTENIDO

1. El COVID-19 hoy – Una mirada Global
2. “Cómo está siendo impactada la experiencia del cliente durante la crisis”
 - Cuál ha sido la experiencia en Asia
3. La importancia de mantenernos cerca de nuestros clientes – Una mirada desde Perú

GAME CHANGERS

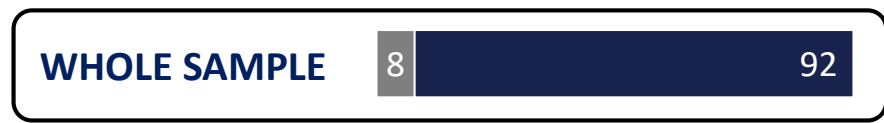




“EI COVID HOY”

Cómo nos sentimos las personas en un mundo que está comenzando el proceso de desconfiamiento.

Antes del COVID, el trabajo constituía una parte esencial en la vida de la gente.



North America



Europe



APAC



G-8 Countries



BRIC



Middle East/Africa



COVID-19
RECALCULANDO...

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

Febrero 20'



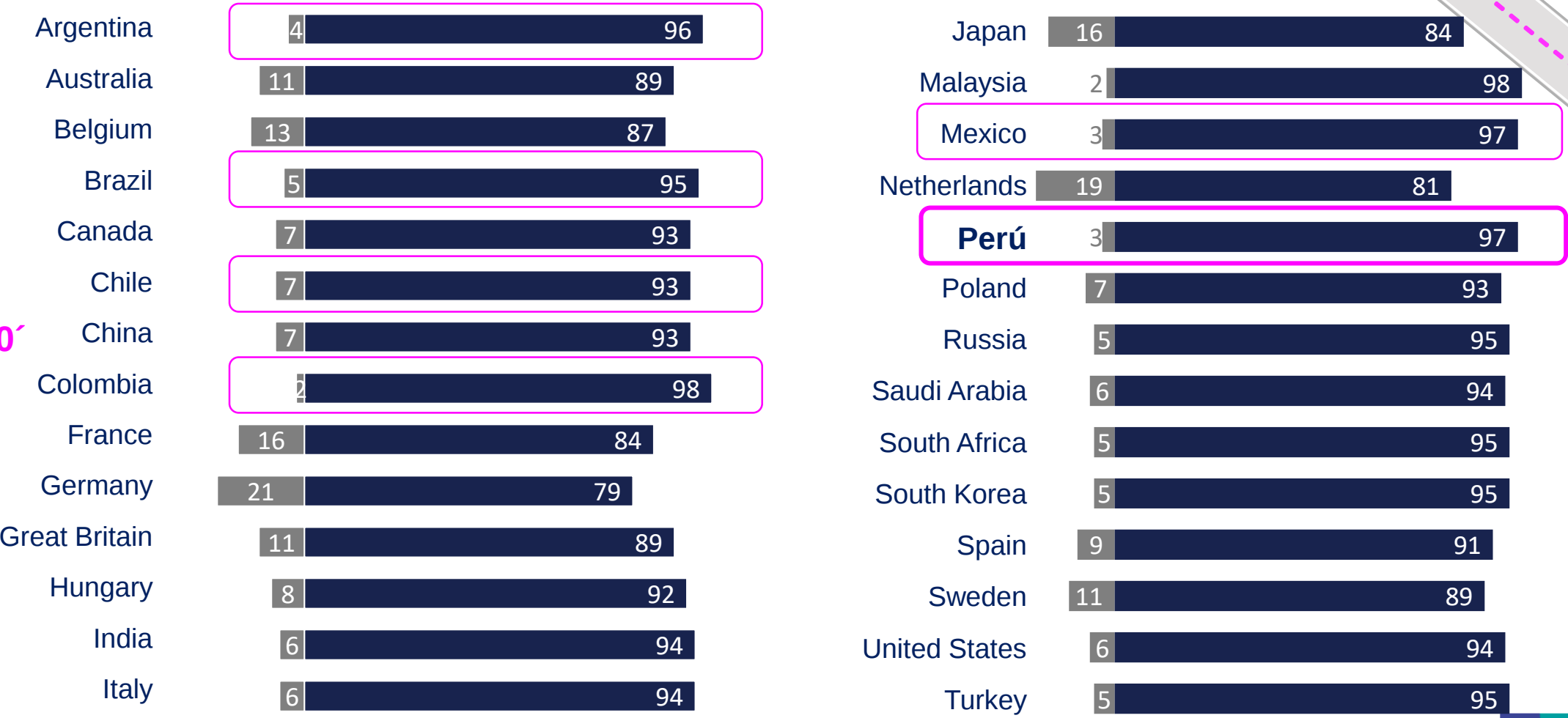
Y esto era aún más fuerte en los países latinoamericanos.

ALL 8 92

NOT VERY/NOT AT ALL IMPORTANT VERY/SOMEWHAT IMPORTANT

COVID-19
RECALCULANDO...

Febrero 20'



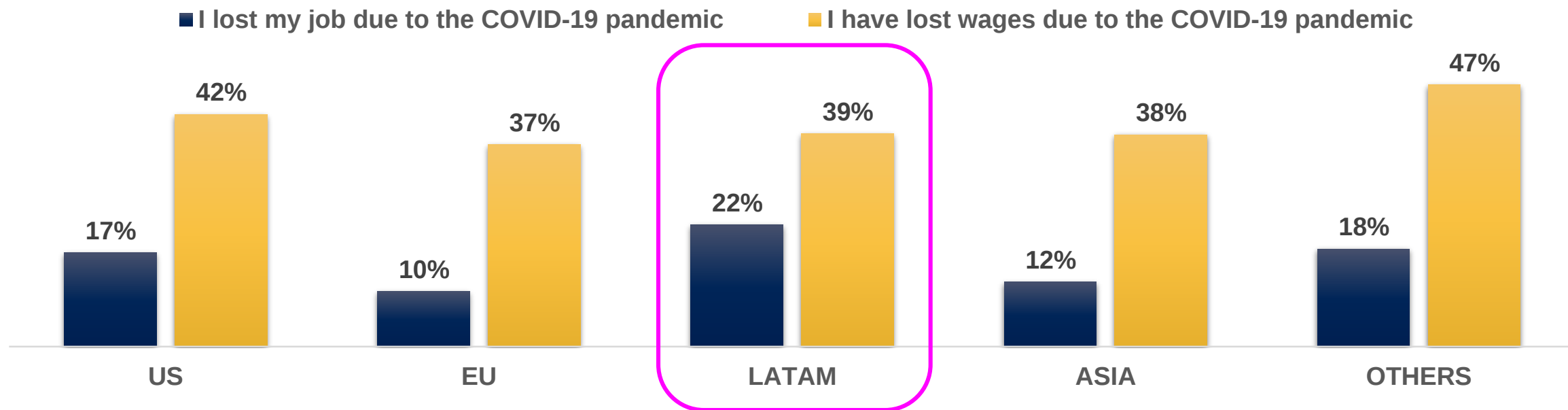
A medida que los países comienzan con el proceso de desconfiamento en búsqueda de una reconstrucción económica, las personas están altamente impactadas en lo que es crucial en sus vidas: “Sus Trabajos”.

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



El país está viviendo una pérdida de empleos y reducción de salarios sin precedentes. A ello se suma la contracción en los ingresos de comerciantes e independientes.

COVID-19
RECALCULANDO...

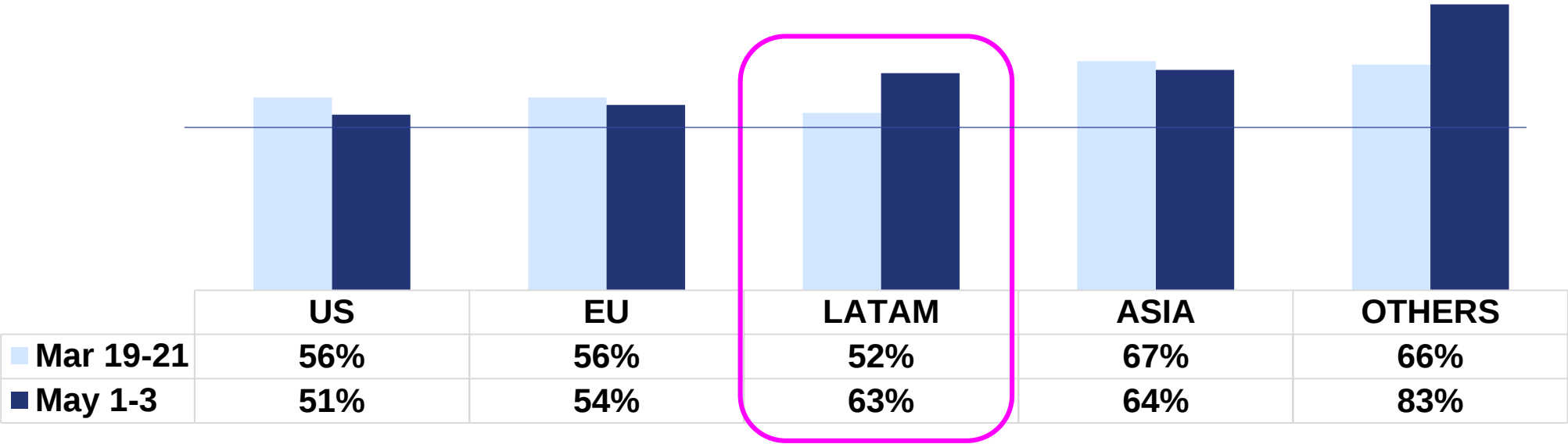
39% No está trabajando por la cuarentena
y no está percibiendo ingresos

13% Se ha quedado sin trabajo por la
cuarentena

La crisis hace que la mayor parte de los gobiernos en el mundo goce de altas tasas de aprobación, lo que les permite concentrar más poder.

Performance of “Your Government”

% VERY GOOD + GOOD JOB



COVID-19
RECALCULANDO...

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

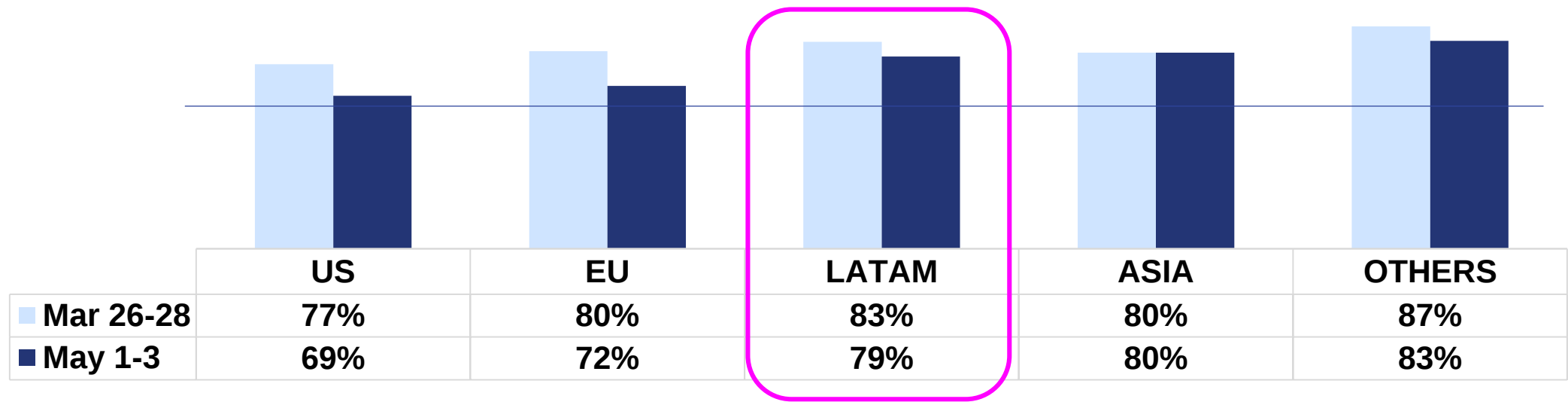


Como consecuencia de la pandemia resurgen sentimientos nacionalistas y proteccionistas.

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 ?

Cuando se sale del confinamiento surge una nueva preocupación, además de la económica: volver al confinamiento.



LO QUE MÁS PREOCUPA EN ESPAÑA

Crisis ECONÓMICA
prolongada

63%



CONFINAR de nuevo

60%



SIN OLVIDARNOS DE...

Enfermen mis
SERES QUERIDOS



52%

Los POLÍTICOS no
sean COMPETENTES



41%

Los POLÍTICOS no sepan
ponerse de ACUERDO



36%

Base: 672 casos. Ipsos W&W Community en España.

Pensando en tu caso particular, selecciona del siguiente listado las CINCO frases que más te preocupan en este MOMENTO CONCRETO

Al salir del confinamiento, habrá un embalse de citas en muchos servicios.



Cita en sitios permitidos en España

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%

Base: 672 casos. Ipsos W&W Community en España.

¿Has pedido cita para esta semana o la que viene en alguno de los que ya están permitidos en las Fases 0 y 1?

Los consumidores evitarán centros comerciales y otros espacios públicos, salvo que les aseguren la protección de su salud.

El peruano poscuarentena

En los prox 6 meses
'Irá menos o no irá'
Top 3

69%



66%



63%



COVID-19
RECALCULANDO...

¿Qué se espera?

Consideraciones más importantes para que los peruanos consideren a asistir a espacios públicos



Reducir el aforo permitido actualmente



Tener buenos estándares de limpieza



Tener dispensadores de gel y jabón

RESUMIENDO PARA AMÉRICA LATINA:

- La pérdida de empleos y la reducción de salarios e ingresos para los independientes y comerciantes impactará fuertemente en el consumo y en las actitudes de la población.
- Inicialmente, la crisis ha generado corrientes de unidad nacional que refuerzan el poder de los gobiernos y llevan a un resurgimiento de sentimientos nacionalistas.
- El fin de la cuarentena llevará a la aparición de otros problemas, además del económico. Entre ellos, el temor a volver al confinamiento y el embalse de servicios no brindados.





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

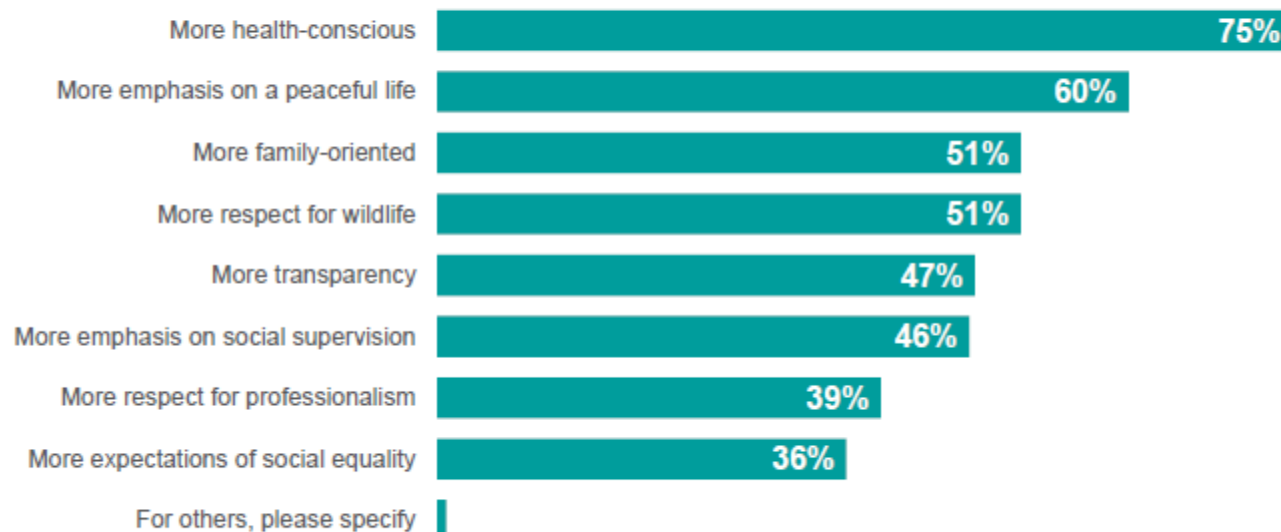
64%

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



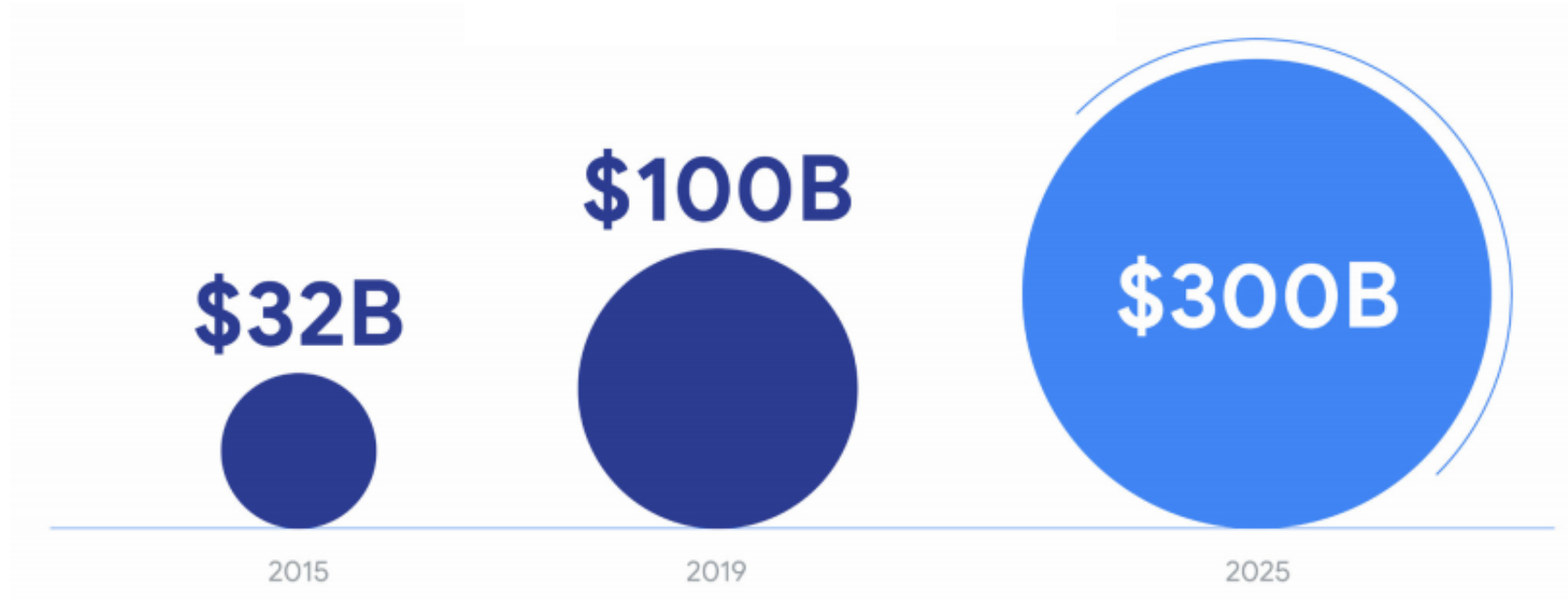
Lee Hsien Loong
Singapore Prime Minister

**“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

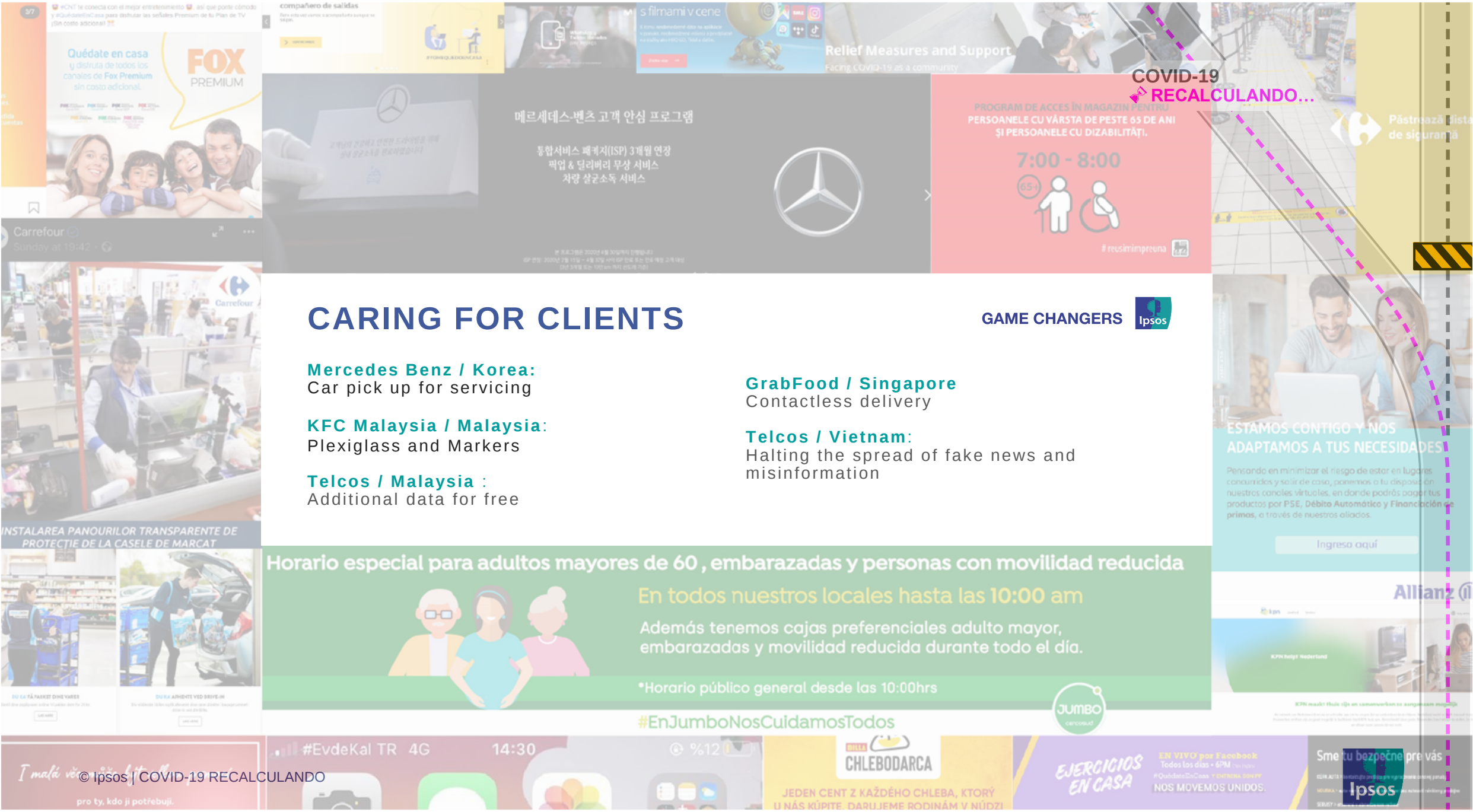
Leading brands have focused on applying health and safety measures as they take care of their customers.

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

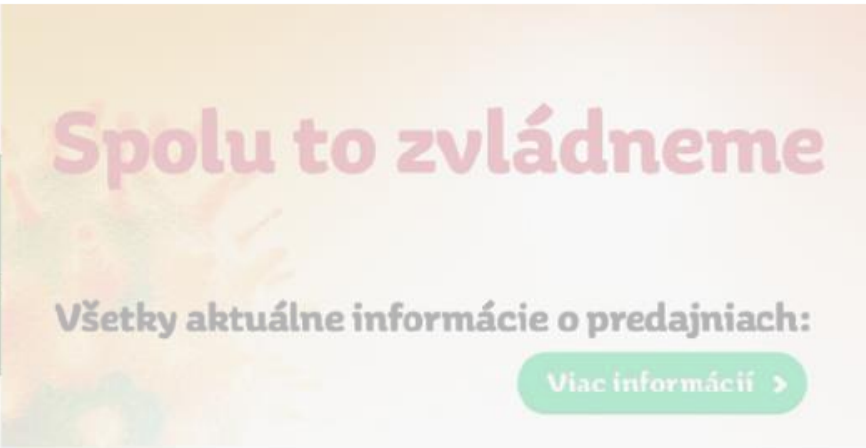
Además tenemos cajas preferenciales adulto mayor, embarazadas y movilidad reducida durante todo el día.

*Horario público general desde las 10:00hrs

#EnJumboNosCuidamosTodos



© Ipsos | COVID-19 RECALCULANDO

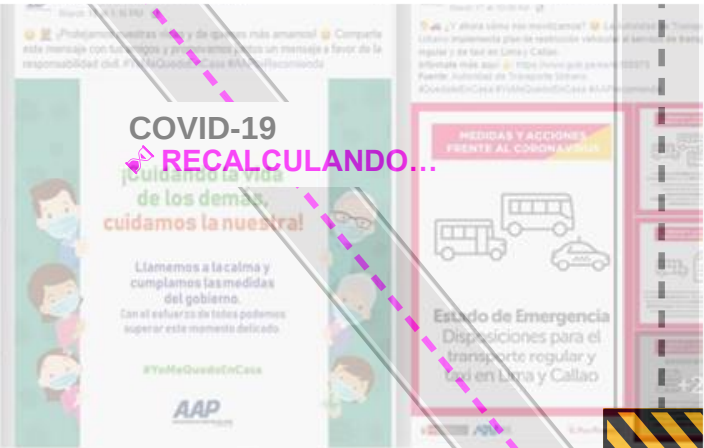


CARING FOR EMPLOYEES

- 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



GAME CHANGERS





CARING FOR THE WORLD

GAME CHANGERS



Globe / Philippines:
#SafeAtHome

Changi Airport / Singapore:
Public Safety

GrabFood / Singapore:
“Local Heroes”

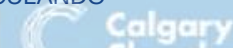
FairPrice / Singapore:
Responsible Purchase

Razer / Malaysia:
Mask Production

San Miguel Corp / Philippines:
Producing hand sanitizer

“During these challenging times, we
all want to find ways of helping one
another. Nobody should have to
worry about where their next meal is
coming from.” - Joe Natale

rogers.com
#Here4YYC



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... LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La importancia de mantenernos cerca de nuestros clientes

Sonia Agrawal, CX Leader de Ipsos Perú

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.

¿ESTAMOS DISPUESTOS A PERDONAR ERRORES DE UNA MARCA?

58% de Latinos no está dispuesto a perdonar a una marca si ésta cometiera un error... **en tiempo de crisis, esa cifra puede ser aún mayor.**

Total LATAM

Brasil

Colombia

Mexico

Ecuador

Peru

Chile

Argentina

-58% 42%

-49% 51%

-52% 48%

-52% 48%

-57% 43%

-61% 39%

-65% 35%

-68% 32%

- Sí está dispuesto a perdonarla
- No está dispuesto a perdonarla

COVID-19
RECALCULANDO...

Fuente: Mind the Gap (2019): 10,000 encuestas online a usuarios de supermercados, telefonía móvil, servicio de banda ancha, banca y seguros, servicio automotriz, comercio minorista en línea y reservas de hotel en línea; en 7 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú).

LAS CONSECUENCIAS DE NO CUMPLIR PUEDEN SER DEVASTADORAS

¿Qué reacciones genera el incumplimiento de la promesa?

Promete lo que puedas cumplir

1 de cada 4

Latinos deja de comprar o lo hace menos



Los países más reactivos con al menos

30% de consumidores que disminuye su nivel de compra

El país menos reactivo



Sectores con la menor incidencia de disminución en la compra



INTERNET FIJO



BANCOS



SEGUROS GENERALES



COVID-19
RECALCULANDO...

Fuente: Mind the Gap (2019): 10,000 encuestas online a usuarios de supermercados, telefonía móvil, servicio de banda ancha, banca y seguros, servicio automotriz, comercio minorista en línea y reservas de hotel en línea; en 7países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú).

TRES CLAVES PARA LAS COMPAÑÍAS EN TIEMPOS DE COVID-19

1

ENTENDER

2

ADAPTAR

3

ANTICIPAR





ENTENDER

Comprender cómo se están formando nuevos comportamientos:

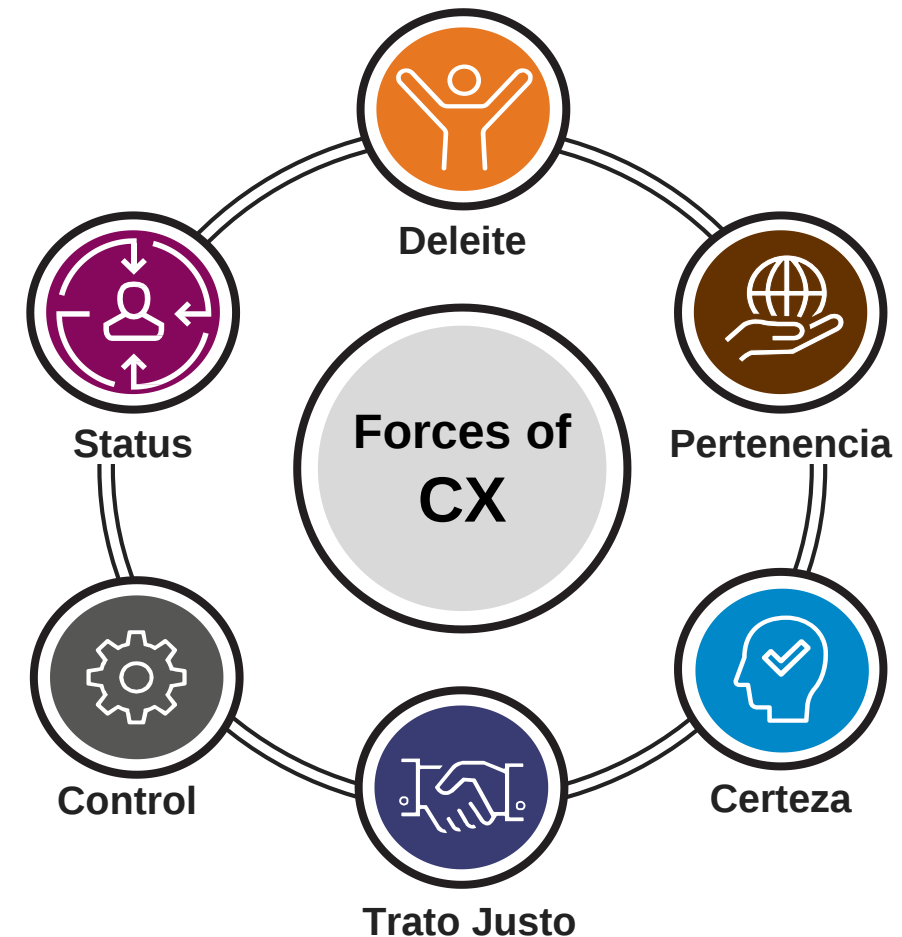
- Para marcas y consumidores, el entorno de cambios puede resultar desconcertante / caótico.
- Las necesidades de los clientes están influenciadas por una serie de factores que van evolucionando.
- Las marcas deben rediseñar su oferta para satisfacer estos nuevos requerimientos.

¿Cuál es la nueva experiencia ideal del cliente?

¿Cuáles son los nuevos drivers de experiencia?

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:

- Cambios repentinos, como los generados por la crisis actual, pueden conducir a cambios a largo plazo en la relación marca - cliente.
- Las marcas que gestionen activamente estos cambios ahora terminarán estando más preparadas para el futuro.

ANTICIPAR EL NUEVO VIAJE DEL CLIENTE

Un viaje de compras online

COVID-19
RECALCULANDO...



Certeza

Muestra una lista clara de los productos disponibles y los plazos de entrega asociados.



Pertenencia

Recomienda proveedores alternativos que puedan suministrar productos directamente a los clientes.



Deleite

Ofrece entrega gratuita en todos los pedidos para que el cliente pueda disfrutar de las compras sin preocuparse por las tarifas de entrega.



Trato Justo

Pago realizado a la entrega en lugar de hacerlo al momento de ordenar.



Status

Una nota incluida en el paquete agradeciendo al cliente por su paciencia en estos tiempos difíciles.

Buscando
productos en el
sitio web



Tratando con
productos no
disponibles



Realizando el
pedido



Realizando un pago



Recibiendo el
paquete

GARANTIZAR LA SEGURIDAD SERÁ CLAVE

¿Cuál será el rol del Distanciamiento Social, Higiene y Seguridad?

COVID-19

RECALCULANDO...

- ¿Las ubicaciones cuentan con **recordatorios de distanciamiento social** a los clientes y al personal?
- ¿Las **protocolos de limpieza y desinfección** de las tiendas están totalmente implementados?
- ¿El personal de la sucursal/local sigue lineamientos de **distanciamiento seguro**?
- ¿Los **dispensadores de desinfección** y otros productos están **disponibles** para clientes y empleados?
- ¿Los **niveles de ocupación** de las tiendas están dentro de los **límites correctos**?



LAS ORGANIZACIONES DEBEN IMPLEMENTAR SISTEMAS DE CONTROL

COVID-19
RECALCULANDO...

- Para garantizar el cumplimiento y adhesión de los **protocolos de seguridad**, las organizaciones deben activar **Auditorías Covid-19**:



**Distanciamiento
social y
reducción de
aforo**



**Altos
estándares de
higiene**



**Señalización,
marcadores físicos
y servicios
adicionales**

- Para garantizar la salud y resguardar la seguridad de los shoppers, éstos pasan por un programa de **Certificación de Protocolos de Seguridad** (iShopSafe).

CALL TO ACTION

Recalcular la Nueva Experiencia del Cliente

Haga suyas las nuevas expectativas de sus clientes

1 Entienda el nuevo viaje de sus clientes y cuáles son los nuevos drivers de relacionamiento

2 Garantice un entorno seguro y sin preocupaciones a clientes y colaboradores

3 Comience a prepararse para lo que viene: Innove, cree y cambie el juego

COVID-19
RECALCULANDO...

MUCHAS GRACIAS!

COVID-19



RECALCULANDO... LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La importancia de mantenernos cerca de nuestros clientes

Sonia Agrawal, CX Leader de Ipsos Perú

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.

¿ESTAMOS DISPUESTOS A PERDONAR ERRORES DE UNA MARCA?

58%

de Latinos no está dispuesto a perdonar a una marca si ésta cometiera un error... **en tiempo de crisis, esa cifra puede ser aún mayor.**

COVID-19
RECALCULANDO...

Total LATAM

Brasil

Colombia

Mexico

Ecuador

Peru

Chile

Argentina

-58% 42%

-49% 51%

-52% 48%

-52% 48%

-57% 43%

-61% 39%

-65% 35%

-68% 32%

- Sí está dispuesto a perdonarla
- No está dispuesto a perdonarla

Fuente: Mind the Gap (2019): 10,000 encuestas online a usuarios de supermercados, telefonía móvil, servicio de banda ancha, banca y seguros, servicio automotriz, comercio minorista en línea y reservas de hotel en línea; en 7 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú).

LAS CONSECUENCIAS DE NO CUMPLIR PUEDEN SER DEVASTADORAS

¿Qué reacciones genera el incumplimiento de la promesa?

**Promete
lo que
puedas
cumplir**

1 de
cada **4**

Latinos deja de
comprar o lo hace
menos



Los países más reactivos
con al menos

30% de consumidores
que disminuye
su nivel de
compra

El país menos
reactivo



Sectores
con la menor
incidencia de
disminución
en la compra



INTERNET FIJO



BANCOS



SEGUROS GENERALES



Fuente: Mind the Gap (2019): 10,000 encuestas online a usuarios de supermercados, telefonía móvil, servicio de banda ancha, banca y seguros, servicio automotriz, comercio minorista en línea y reservas de hotel en línea; en 7 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú).

TRES CLAVES PARA LAS COMPAÑÍAS EN TIEMPOS DE COVID-19

1

ENTENDER

2

ADAPTAR

3

ANTICIPAR





ENTENDER

Comprender cómo se están formando nuevos comportamientos:

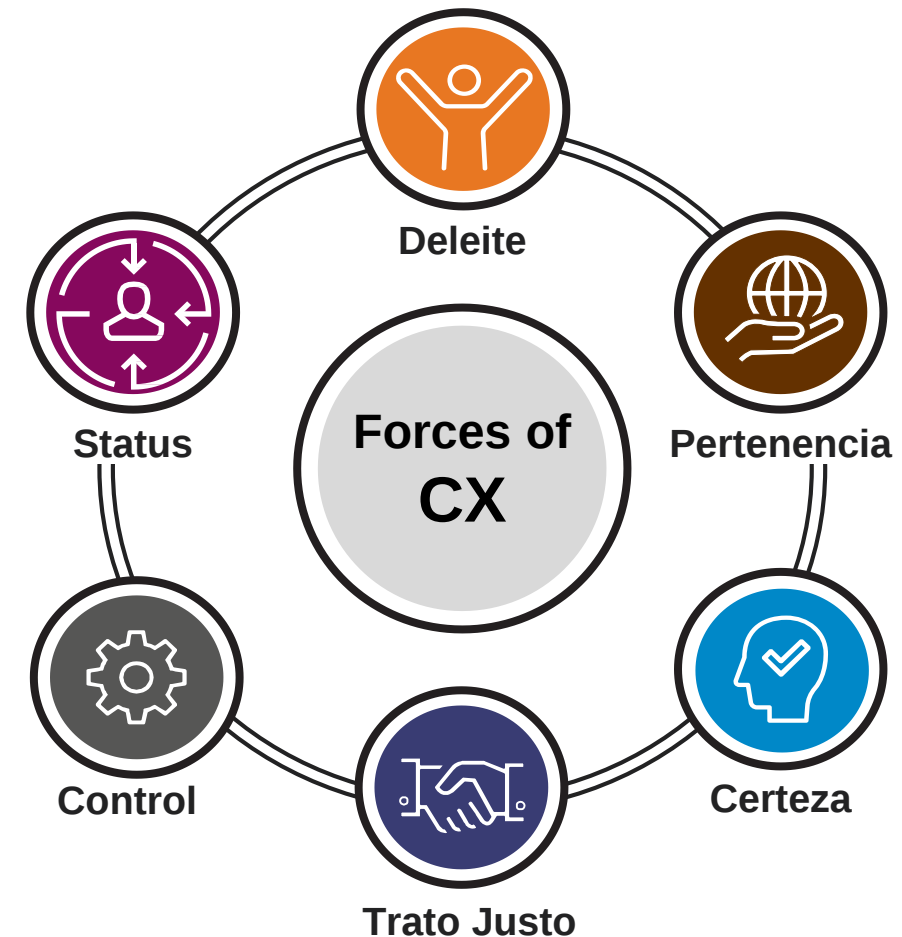
- Para marcas y consumidores, el entorno de cambios puede resultar desconcertante / caótico.
- Las necesidades de los clientes están influenciadas por una serie de factores que van evolucionando.
- Las marcas deben rediseñar su oferta para satisfacer estos nuevos requerimientos.

¿Cuál es la nueva experiencia ideal del cliente?

¿Cuáles son los nuevos drivers de experiencia?

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:

- Cambios repentinos, como los generados por la crisis actual, pueden conducir a cambios a largo plazo en la relación marca - cliente.
- Las marcas que gestionen activamente estos cambios ahora terminarán estando más preparadas para el futuro.

ANTICIPAR EL NUEVO VIAJE DEL CLIENTE

Un viaje de compras online

COVID-19
RECALCULANDO...



Certeza

Muestra una lista clara de los productos disponibles y los plazos de entrega asociados.



Pertenencia

Recomienda proveedores alternativos que puedan suministrar productos directamente a los clientes.



Deleite

Ofrece entrega gratuita en todos los pedidos para que el cliente pueda disfrutar de las compras sin preocuparse por las tarifas de entrega.



Trato Justo

Pago realizado a la entrega en lugar de hacerlo al momento de ordenar.



Status

Una nota incluida en el paquete agradeciendo al cliente por su paciencia en estos tiempos difíciles.

Buscando
productos en el
sitio web



Tratando con
productos no
disponibles



Realizando el
pedido



Realizando un pago



Recibiendo el
paquete

GARANTIZAR LA SEGURIDAD SERÁ CLAVE

¿Cuál será el rol del Distanciamiento Social, Higiene y Seguridad?

COVID-19

RECALCULANDO...

- ¿Las ubicaciones cuentan con **recordatorios de distanciamiento social** a los clientes y al personal?
- ¿Las **protocolos de limpieza y desinfección** de las tiendas están totalmente implementados?
- ¿El personal de la sucursal/local sigue lineamientos de **distanciamiento seguro**?
- ¿Los **dispensadores de desinfección** y otros productos están **disponibles** para clientes y empleados?
- ¿Los **niveles de ocupación** de las tiendas están dentro de los **límites correctos**?



LAS ORGANIZACIONES DEBEN IMPLEMENTAR SISTEMAS DE CONTROL

COVID-19
RECALCULANDO...

- Para garantizar el cumplimiento y adhesión de los **protocolos de seguridad**, las organizaciones deben activar **Auditorías Covid-19**:



**Distanciamiento
social y
reducción de
aforo**



**Altos
estándares de
higiene**



**Señalización,
marcadores físicos
y servicios
adicionales**

- Para garantizar la salud y resguardar la seguridad de los shoppers, éstos pasan por un programa de **Certificación de Protocolos de Seguridad** (iShopSafe).

CALL TO ACTION

Recalcular la Nueva Experiencia del Cliente

Haga suyas las nuevas expectativas de sus clientes

1 Entienda el nuevo viaje de sus clientes y cuáles son los nuevos drivers de relacionamiento

2 Garantice un entorno seguro y sin preocupaciones a clientes y colaboradores

3 Comience a prepararse para lo que viene: Inove, cree y cambie el juego

COVID-19
RECALCULANDO...

MUCHAS GRACIAS!

Preguntas

GAME CHANGERS

