

ADAPTANDO PROGRAMAS VoC

DURANTE EL COVID-19



GAME CHANGERS





Cómo adaptar su programa de VoC durante el COVID-19

Continuar interactuando con los clientes durante el COVID-19 es un imperativo estratégico. Sin embargo, proceder "normalmente" no es empático ni es así probable que se comprenda la imagen completa del cambio en la experiencia de cliente. Aquí discutimos cómo debe reaccionar su marca a las necesidades funcionales y emocionales de sus clientes.

A medida que los deseos y las necesidades del cliente evolucionan, su programa debe mantenerse cerca de las dimensiones funcionales y emocionales clave que fomentan las relaciones cercanas, para que su marca pueda adaptarse. En pocas palabras, una falla en la adaptación de su programa de escucha ahora, puede afectar la forma en que su empresa puede responder a medida que se eliminan las restricciones y navegamos por la "nueva normalidad".

Con el período central de confinamiento extendido -si aún no lo ha hecho- Ipsos recomienda algunas revisiones a su programa de CX y algunas opciones a considerar a medida que evoluciona la pandemia, asegurando que su programa sea adecuado para su propósito hoy y mañana, lo que sea que esto pueda traernos...

Feedback atractivo

Revise el contenido y el look & feel de las invitaciones, así como los asuntos de los correos y en las encuestas telefónicas, el script de introducción. Al solicitar feedback, asegúrese de que cualquier comunicación:

- sea empática con los deseos y necesidades del cliente, las cuales pueden haber cambiado significativamente.
- reconozca los cambios que ocurren a nuestro alrededor y cualquier modificación en el funcionamiento habitual del negocio, destacando las acciones relevantes frente al COVID-19 que su empresa está tomando.
- enfatice que la retroalimentación se use activamente para mejorar las experiencias.
- agradezca a los clientes por su apoyo (y paciencia cuando sea necesario).
- esté en línea con las comunicaciones sobre Covid-19 más amplias, con la aprobación de los principales stakeholders.

Si se utilizan incentivos para impulsar las tasas de respuesta, asegúrese que estén en sintonía con el sentimiento público y considere la donación de premios a organizaciones benéficas relevantes.

Revisar puntos de contacto

Observe el modelo de medición actual y revísela de acuerdo con la forma en que los clientes ahora interactúan con su negocio.

- ¿Existe la necesidad de agregar o eliminar puntos de contacto para nuevos "incidentes críticos" en función de los canales que utilizan los clientes, por ejemplo, aumentar la recopilación de comentarios en sus canales digitales o en su centro de contacto?
- ¿Los volúmenes cambiantes en el tráfico requieren ajustes en la muestra o la introducción de metodologías alternativas, como el video?
- Aproveche al máximo los comentarios no solicitados, como las redes sociales, para asegurarse de que (a) no recopila algo que ya sabe y (b) busca "incógnitas desconocidas".

Contenido del cuestionario

Considere "optimizar" su cuestionario, preguntando solo lo que realmente necesita, además de una opción para proporcionar más comentarios si es conveniente. Algunos clientes tienen menos tiempo en sus manos que otros.

- Parte de su "optimización" debe incluir una evaluación de las métricas clave. ¿Es el NPS la mejor medida de su rendimiento o podría ser la "facilidad" más apropiada? Si bien su empresa puede estar obsesionada con los datos de tendencias, de todos modos habrá grandes diferencias en las comparaciones interanuales, así que asegúrese de pensar en lo que está bien por ahora.
- Asegúrese de tener suficientes preguntas para comprender las experiencias de los clientes de canales físicos que han tenido que cambiar a canales digitales o telefónicos. ¿Qué les gusta ¿Qué han encontrado difícil? ¿Es probable que continúen después del confinamiento?
- Capture si los clientes han cambiado sus preferencias de marca durante el confinamiento, y si es así, ¿por qué? Esto lo ayudará a comprender qué hacer a medida que se alivian las restricciones.
- Como una pregunta, está bien preguntar a sus clientes: "¿Cómo lo estamos haciendo durante el coronavirus?" ... y "¿Cómo podemos hacerlo mejor?".

Cierre de loop

Verifique su proceso de gobernanza de cierre de loop, asegurándose de que su empresa esté comprometida y capacitada para hacer una diferencia positiva, y que aún pueda cumplir con los SLA internos y de los clientes.

- Si es posible, aumente la cadencia con la que busca las causas raíz dentro de los comentarios, ya que en el panorama rápidamente cambiante significa que su empresa debe responder rápidamente con el sentimiento correcto y el conjunto de productos y servicios adecuados.
- Resalte las acciones, tanto internamente como con los clientes, para asegurarse de que entrega y comunica los cambios en función del feedback.
- Proporcione a los gerentes lo que necesitan para informar, capacitar y motivar a los trabajadores en primera línea y centralice en un lugar el almacenamiento de los recursos más actualizados.
- Si por capacidad no puede responder a los clientes tan rápido como antes, vuelva a comunicar los plazos para cuando se pueda esperar una respuesta



Metas y Análisis

Prepare el negocio para una potencial baja en los indicadores y variaciones por canal. Articule y justifique claramente cualquier cambio en las métricas alternativas utilizadas, como se describe en la sección del cuestionario.

- Extraiga datos, especialmente comentarios literales, para determinar tendencias emergentes y observe la superposición de segmentos de clientes en función de si las interacciones se han visto afectadas de manera significativa, leve o nula.
- Traiga al negocio predicciones actualizadas para determinar abandono, costo de servicio por canal y otras métricas clave.
- Observe cómo podría recalibrar los objetivos para que incluyan el efecto de los cambios en los canales, la demanda y los segmentos de clientes.
- Busque nuevos grupos de clientes y comportamientos, y cómo esto se compara con su base habitual de clientes.

Informes y comunicaciones internas

Los datos rápidamente se volverán obsoletos, así que revise los comentarios con mayor frecuencia que antes y cumpla con compartir métricas clave y comentarios textuales.

- Vuelva a evaluar a quién, cuándo, cómo, qué y por qué comparte los datos de experiencia y conocimientos a través de la empresa. Siempre asegúrese de que la retroalimentación sea humana, puntual, relevante e impulse la acción. Tenga en cuenta las circunstancias individuales de los empleados y los departamentos que se han visto afectados positiva o negativamente.
- Si aún no tiene esto en su lugar, reúna a un grupo de trabajo multifuncional para coordinar una respuesta, diseminar rápidamente ideas clave y reunir a los equipos para la acción.
- Amplifique cualquier voz del cliente a través de programas para empleados, o configure uno. Sus empleados son críticos para comprender y empatizar con el cliente.

En conclusión

Al igual que con todos los esfuerzos para la experiencia del cliente, priorice estas recomendaciones en función del impacto que tendrán en su organización, equilibrando con la velocidad y el costo de realización. Solo realice cambios en línea con la promesa de su marca y la estrategia de experiencia del cliente; recuerde que la autenticidad es clave. Es esencial reunir un equipo, sumar a las personas al viaje y asegurarse de que todos trabajen hacia un objetivo común.

Por último, si bien hay muchos "trabajos por hacer", intente hacer una pausa y reflexionar. Esta es una oportunidad única para analizar su programa de CX, comprender su valor, garantizar que sea adecuado para su propósito, a prueba de futuro y que tenga un enfoque láser para cumplir con sus preguntas clave de negocio.

Para más información
www.ipsos.cl



Nicolás Fritis C.

Head of CX Latam

Nicolas.Fritis@ipsos.com



Francisco Acuña

Head of CX Chile

Francisco.acuna@ipsos.com

GAME CHANGERS

