

CX Global Voices 2022

El estado de las cosas a nivel mundial de acuerdo con profesionales CX, con un enfoque en la creciente importancia de CX, sus niveles de madurez, áreas clave de interés, desafíos...

Y cómo abordarlos



CX sigue ganando terreno en la agenda corporativa

69%

de los profesionales CX están de acuerdo en que las organizaciones que siguen invirtiendo en CX superarán a la competencia (+6pts contra 2021)

60%

espera que aumente el reconocimiento de la importancia de CX en el Comité Directivo de las empresas



Sin embargo, aún hay muchas áreas que mejorar

Sólo 12%

señala alguna mejora considerable en el performance de su CX durante el año pasado

27%

de los profesionales CX admiten que las experiencias que sus organizaciones les brindan a sus clientes **generalmente no están a la altura de lo prometido**

Y el potencial para volverse más “maduros en CX”

Sólo 12% dice que su organización es “líder”, con base en los modelos de madurez de CX de Ipsos:

- Seis competencias esenciales
- Tres niveles de Madurez de CX a nivel empresa



El performance sigue dependiendo en gran medida del nivel de madurez de CX de la organización

66%

de los líderes ha mejorado su performance de CX en el último año

Demostrar un Retorno de la Inversión CX (ROCXI) es esencial para generar argumentos que impulsen el cambio, ¡así como impulsar ese retorno!

→ **Aún así, sólo 1 de 6**

empresas han implementado modelos capaces de asociar el éxito de la CX con el performance financiero

→ Las empresas que han desarrollado modelos estadísticos sofisticados de ROCXI tienen mayores posibilidades (1.5 veces más que aquellas que no) de afianzar inversión de CX

ENTONCES, ¿QUÉ SIGUE?

3 PRIORIDADES PRINCIPALES DE PROFESIONALES CX

1

Definir su hoja de ruta estratégica CX:

la prioridad de los profesionales CX en todo el mundo

Desarrollar y brindar esta hoja de ruta CX requiere de mayor enfoque en el gobierno corporativo CX

Un tercio

cuenta con una estructura formal de gobernanza, donde el Comité Directivo de CX tiene la facultad de asignar recursos para actividades de CX

2

Lo elemental al cumplir la promesa de marca, aún por dominar

Cumplir con la promesa de la marca está, por supuesto, directamente relacionado con una trayectoria de mejoramiento del performance CX

■ Por lo general, sus experiencias están en línea con lo prometido

■ Por lo general, sus experiencias no cumplen con lo prometido

Una fuerte caída 55% 38%

Una ligera caída 36% 60%

Variación insignificante 26% 71%

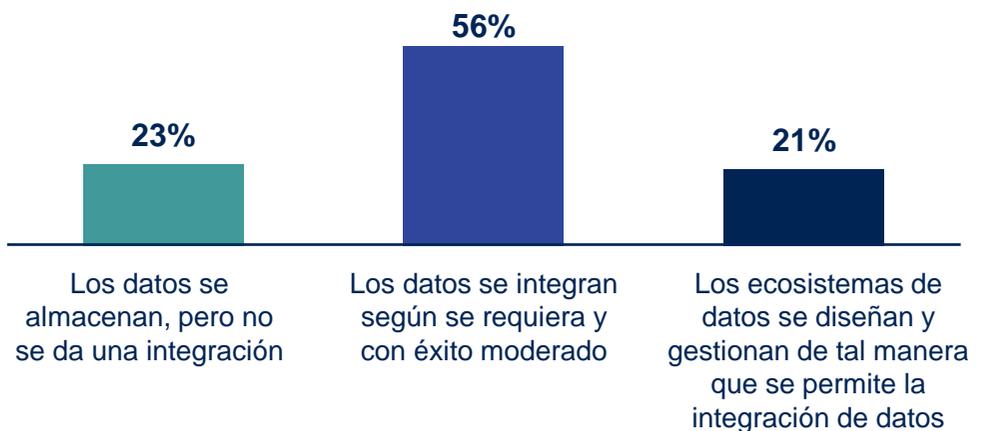
Una ligera mejora 24% 73%

Una mejora importante 10% 89%

3

Personalización: de cara a los desafíos del recorrido omnicanal orientado al cliente

La falta de datos integrados impide la personalización



El desafío #1 de expertos CX: dominar el omnicanal

Multicanal 16%

Cross-channel 64%

Omnicanal 20%

Sólo 1 de 5

sostiene que cuenta con una total integración de canales, así como un enfoque omnicanal verdadero

Acerca de la investigación

1,018 profesionales CX de más de 65 mercados en todo el mundo respondieron al estudio en línea entre julio y agosto de 2022

Programas de CX de clase mundial de Ipsos

Ipsos es líder mundial en el diseño, medición y entrega de valor con programas de Experiencia del Usuario.

Ayudamos a que las organizaciones retengan a sus clientes y recuperen a aquellos en riesgo, incrementar su cuota de gastos, incrementar su apoyo y aumentar su eficiencia operativa; y brindar Retorno de Inversión CX (ROCXI). Nuestros equipos de expertos en CX ayudan a las organizaciones en todas las etapas de medición y gestión de CX por medio de una mezcla única de soluciones en investigación, tecnología, analíticas y asesoría

Para mejorar su Experiencia del Cliente y descubrir más información sobre CX Global Voices de Ipsos, favor de contactar a: CustomerExperience@ipsos.com

www.ipsos.com

Innovación y conocimiento: Experiencia de Cliente | Ipsos

