

LOS RETOS DE **CX** PARA GENERAR **RETORNO** **DE INVERSIÓN**

Noviembre de 2022



Nicolas Fritis C.
Head of CX & ChP – Latin America
✉ nicolas.fritis@ipsos.com



Gastón Barnechea.
Head of CX – Perú
✉ gaston.barnechea@ipsos.com

GAME CHANGERS



¿CUALES SON LOS RETOS PARA LOS PROFESIONALES DE CX

TALKS 2022

Más de 1,000

Profesionales CX en el mundo
y poco más de 250 en LATAM

Más de 70

mercados

Más de 10

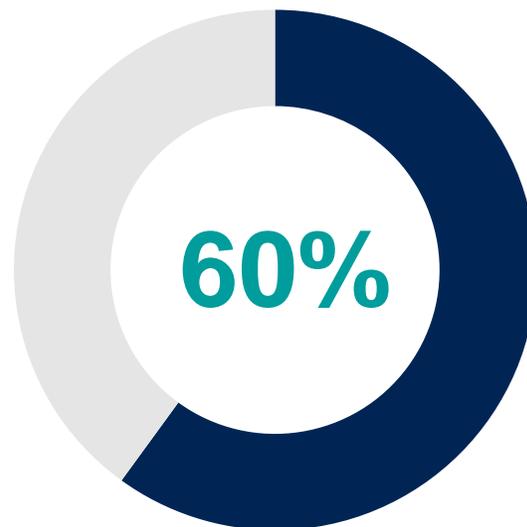
sectores

AQUELLAS EMPRESAS QUE SIGAN INVIRTIENDO EN CX SUPERARÁN A SU COMPETENCIA

69%

de los profesionales de CX están de acuerdo en que aquellas empresas que sigan invirtiendo en CX superarán a sus competidores

+6pts vs. 2021



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

Base: Worldwide CX Professionals excl: Q09 & Q12



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

AÚN HAY MUCHAS ÁREAS QUE MEJORAR

Sólo **12%**
señala alguna
mejora
considerable en
el performance de
su CX durante el
año pasado



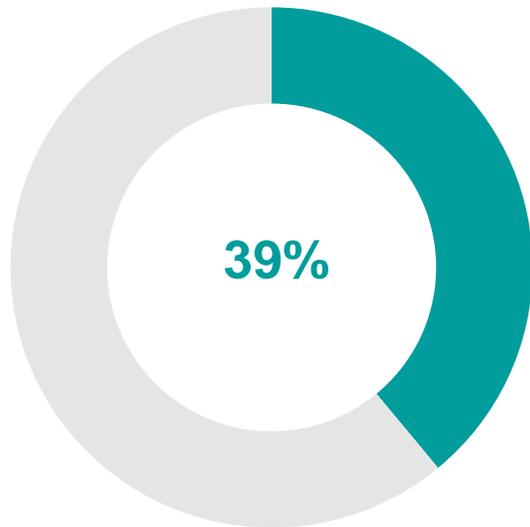
21%
vio una caída en
el performance de
CX

Base: Worldwide CX Professionals excl: Q06

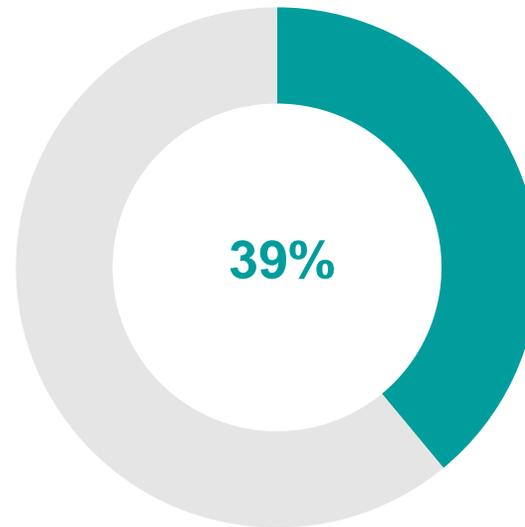


EL AUMENTO DEL RECONOCIMIENTO EN EL COMITÉ DIRECTIVO DE LAS EMPRESAS NO SE ESTÁ TRADUCIENDO EN INVERSIÓN EN CX

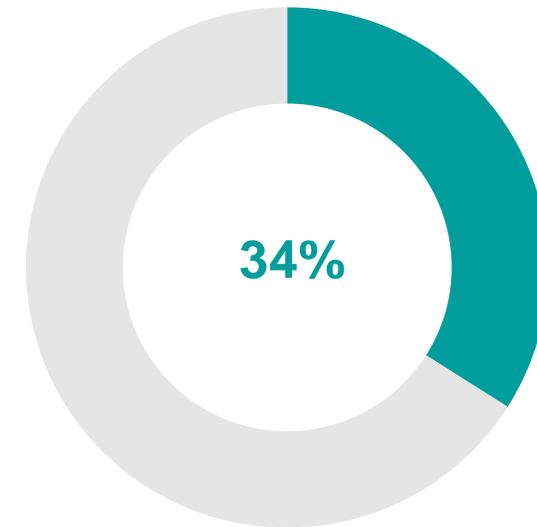
¿Esperan ver **crecimiento** en las siguientes áreas en los próximos 12 meses?



Inversión CX



Gasto en métricas de CX /
Programas Voz del Cliente (VoC)



Tamaño general del equipo CX

Base: Worldwide CX Professionals excl: Q09

DEMOSTRAR UN RETORNO DE LA INVERSIÓN CX (ROCXI) ES ESENCIAL PARA LOGRAR CRECIMIENTO

Durante los próximos 12 meses esperamos ver un crecimiento en la inversión CX:

32%

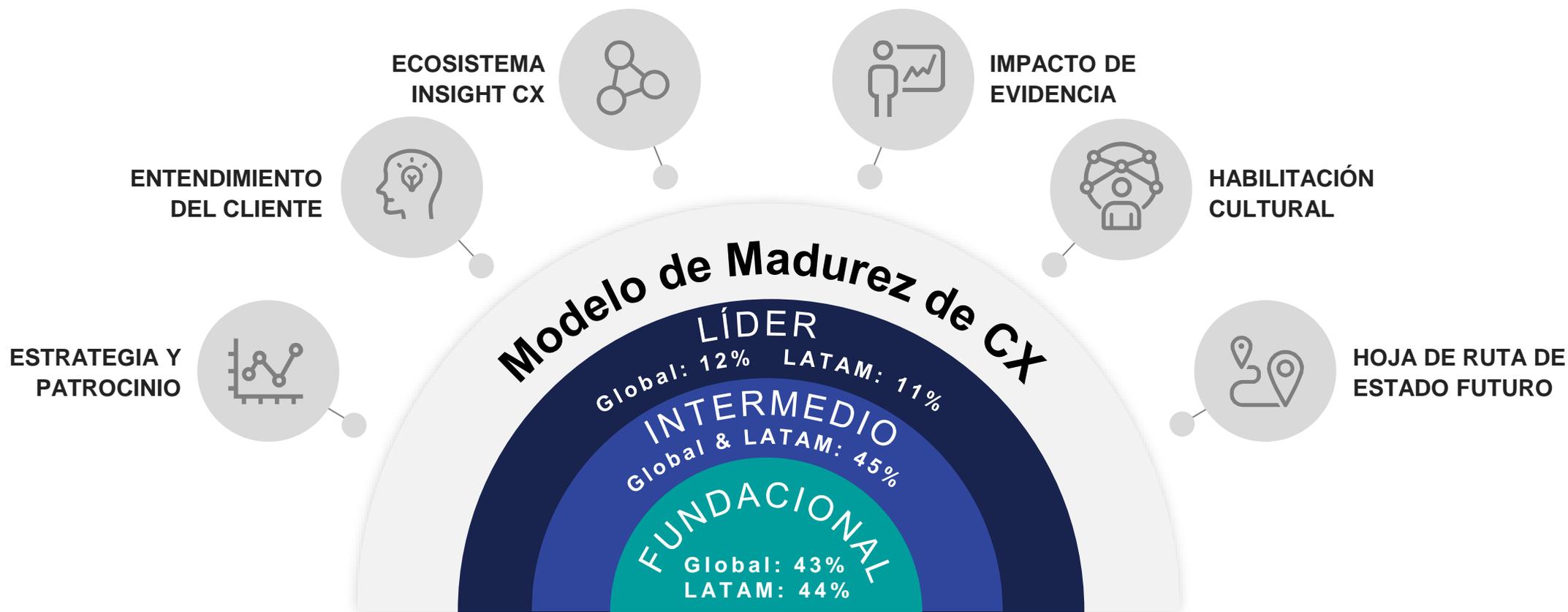
...que no cuentan con un modelo analítico que asocie CX con el performance comercial

46%

...que cuentan con modelos estadísticos sofisticados que cuantifiquen la conexión entre CX y el performance comercial (desarrollado e implementado)

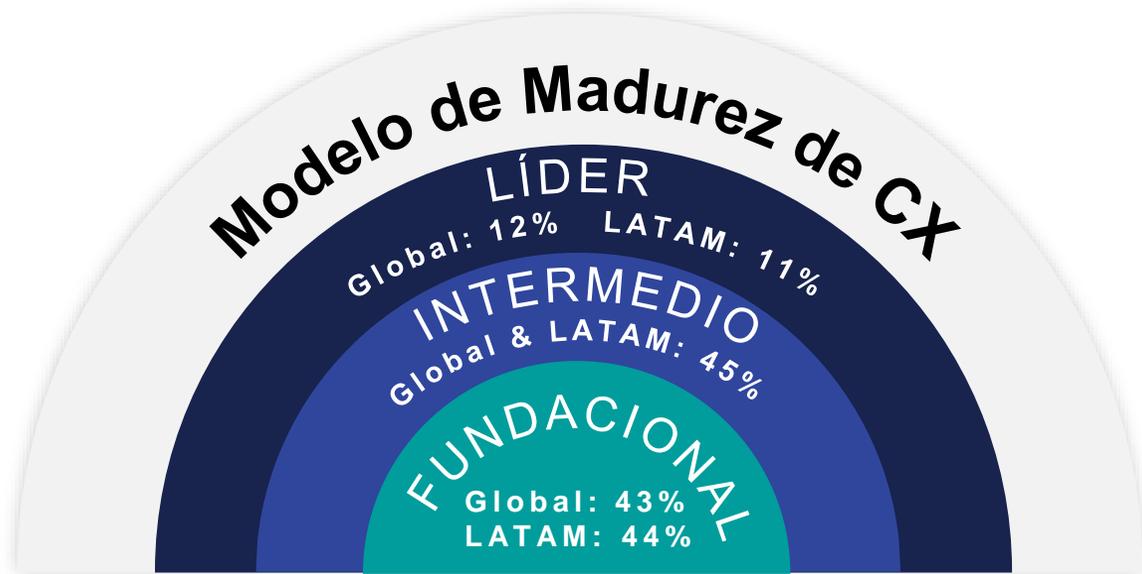
Base: Worldwide CX Professionals excl: Q09

SOLO 12% DICE QUE SU ORGANIZACIÓN ES LÍDER CON BASE EN LOS MODELOS DE MADUREZ DE CX DE IPSOS



Base: Worldwide CX Professionals excl: Q09

LA MADUREZ IMPORTA



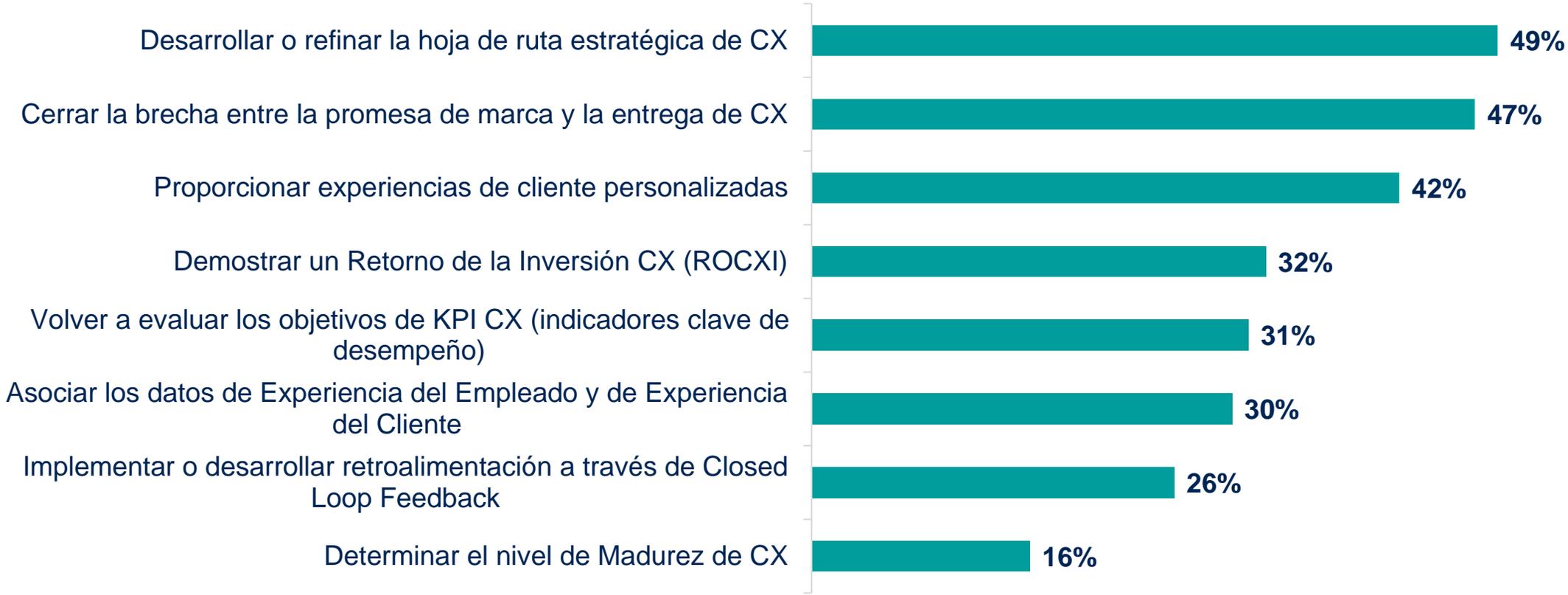
Base: Worldwide CX Professionals excl: Q09

66%

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

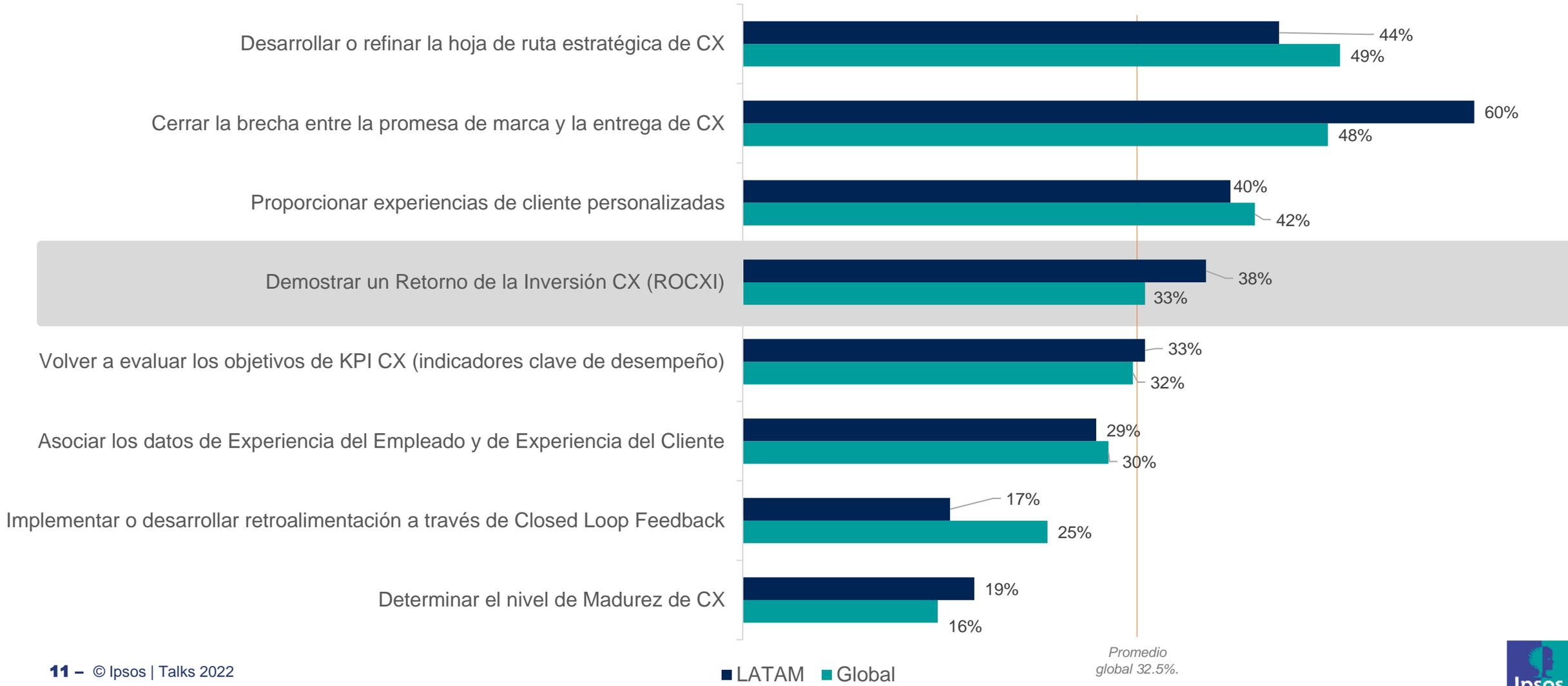
DEFINIR SU HOJA DE RUTA CX, CERRAR BRECHA DE PROMESA DE MARCA Y BRINDAR EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS

Las tres principales prioridades que consideran serán importantes para su empresa en los próximos 12 meses:



ALGUNAS PRIORIDADES CAMBIAN A NIVEL LOCAL

Las tres principales prioridades que consideran serán importantes para su empresa en los próximos 12 meses:



CUATRO CLAVES

1.

La prioridad #1 de los expertos CX: **definir su hoja de ruta de CX**

¿Cuál es mi siguiente paso?

2.

Aún se debe trabajar en **cumplir con la promesa de marca**

¿Cómo sensibilizo a mi equipo del impacto de sus acciones?

3.

Personalización ...de cara a los desafíos del recorrido **omnicanal**

¿Cómo armo el caso de negocio para conseguir los recursos que necesito?

4.

ROCXI

La capacidad de demostrar el Retorno de la Inversión

LLAVE ESTRATÉGICA

Conocer donde apuntar y consigue los recursos que necesitas para implementar esto

¡EL ROI ES CRÍTICO! ES NECESARIO CREAR UN PROGRAMA QUE OFREZCA ROI



- 1 El diseño del programa debe asegurarse de que los KPI de CX estén vinculados al resultado comercial deseado



- 2 El programa también debe ofrecer mejoras en ciertas áreas de la experiencia del cliente para impulsar un máximo retorno de la inversión.

DIFERENTES FUENTES DE ROXXI

Entre algunas de las diversas fuentes de ROXXI



Atraer a nuevos clientes



Aumentar el gasto



Menos problemas



Reducir churn

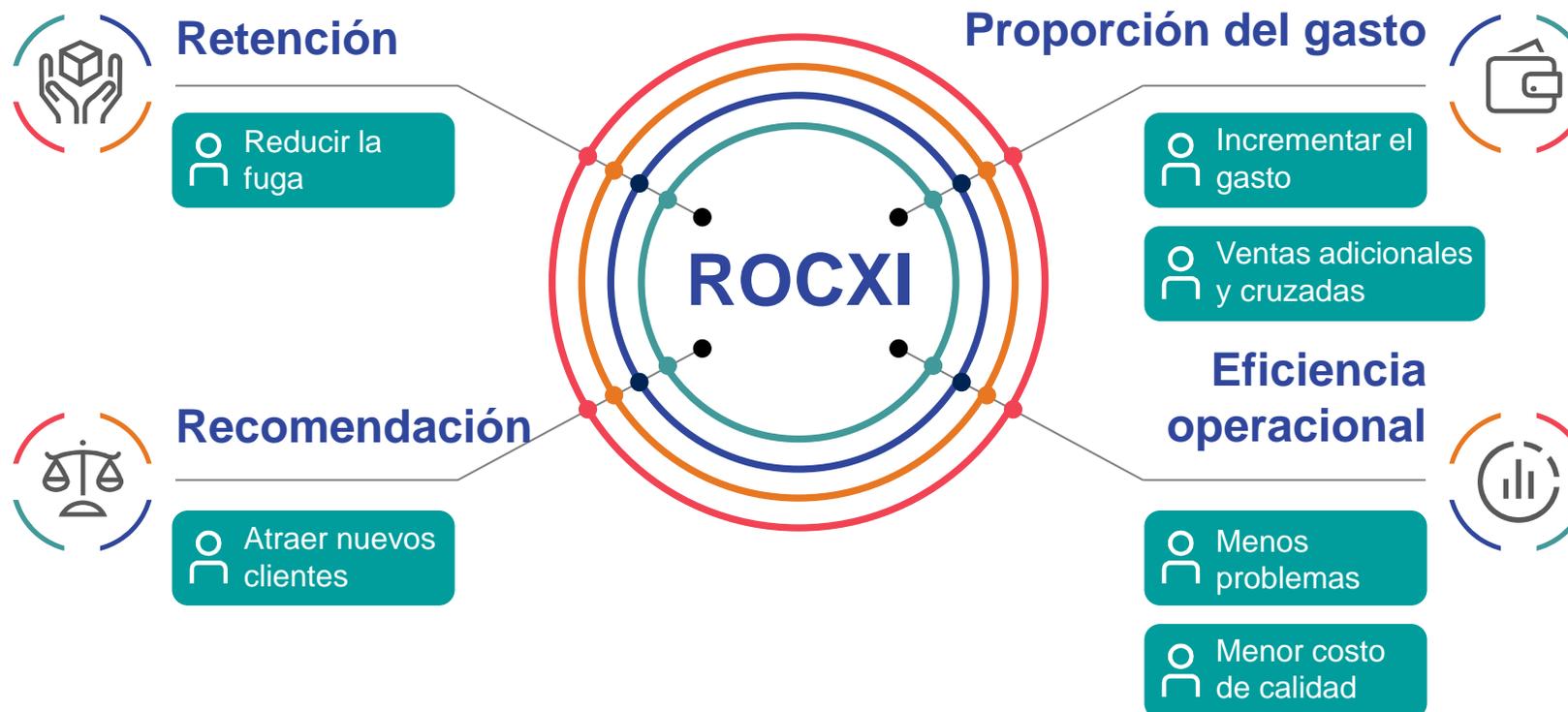


Ventas adicionales y cruzadas



Menos costos de calidad

DIFERENTES FUENTES DE ROCXI



Otros materiales:

Lea el punto de vista de Ipsos sobre el retorno de la inversión en experiencia del cliente (ROCXI) en nuestro reciente documento [Money Talks or Budget Walks](#)

MONEY TALKS OR BUDGET WALKS

Delivering a Return on Customer
Experience Investment: ROCXI

Jean-Francois Damais & Jamie Thorpe | November 2020

IPSOS
VIEWS

GAME CHANGERS



ANÁLISIS ROCXI: CÓMO FUNCIONA PASO A PASO

Nuestro cliente minorista quería establecer una estrategia a largo plazo para mejorar la experiencia del cliente. necesitaban crear un caso de negocio para desbloquear los recursos necesarios para invertir en cx. se utilizó la modelización rocxí para demostrar el potencial retorno de la inversión en cx

Paso 1

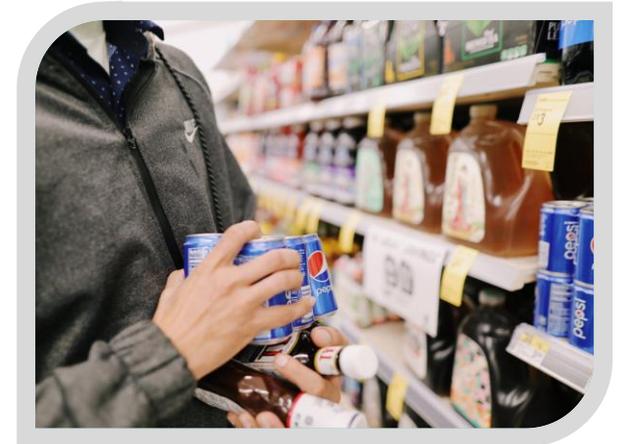
Integración de los datos de la encuesta y del CRM (comportamiento real y gasto durante 18 meses)

Paso 2

Cuantificación del impacto de los resultados de CX en el comportamiento y los ingresos

Paso 3

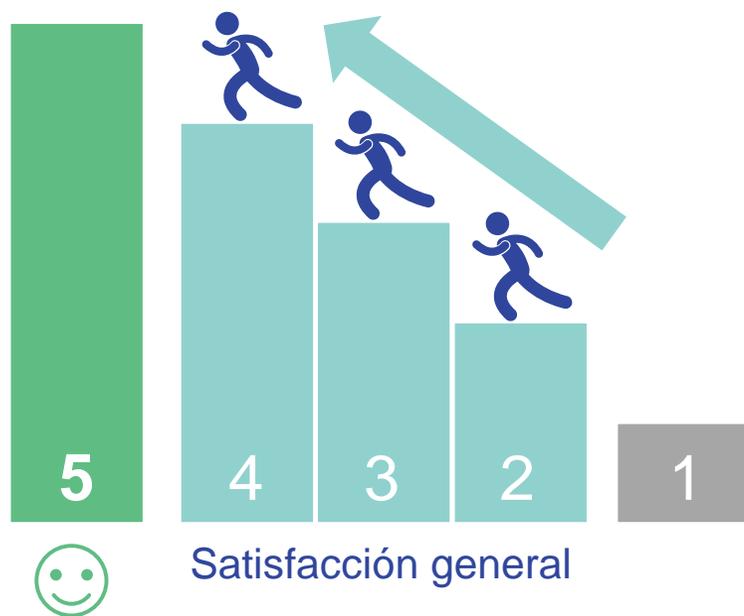
Identificación de los aspectos de CX que pueden generar el mayor aumento de las ventas
Escenarios de planificación de acciones



STEP 2 | PRUEBAS DE LA RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN Y GASTO



STEP 2 | IMPACTO DEL DELEITE



Si **1 de cada 10** de este grupo pasa a Satisfecho(5) =

€61m

Simulación de la ganancia anual
Ganancia de ventas
0 4,5 euros por transacción

STEP 2 | COSTO DEL DOLOR



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

=

- €118m
Pérdida anual simulada
Pérdida de ventas

STEP 2 | RENDIMIENTO POTENCIAL TOTAL DE 350 MILLONES DE EUROS BASADO EN LA MEJORA DE LOS RESULTADOS DEL CSAT

Todos los Drivers de CX



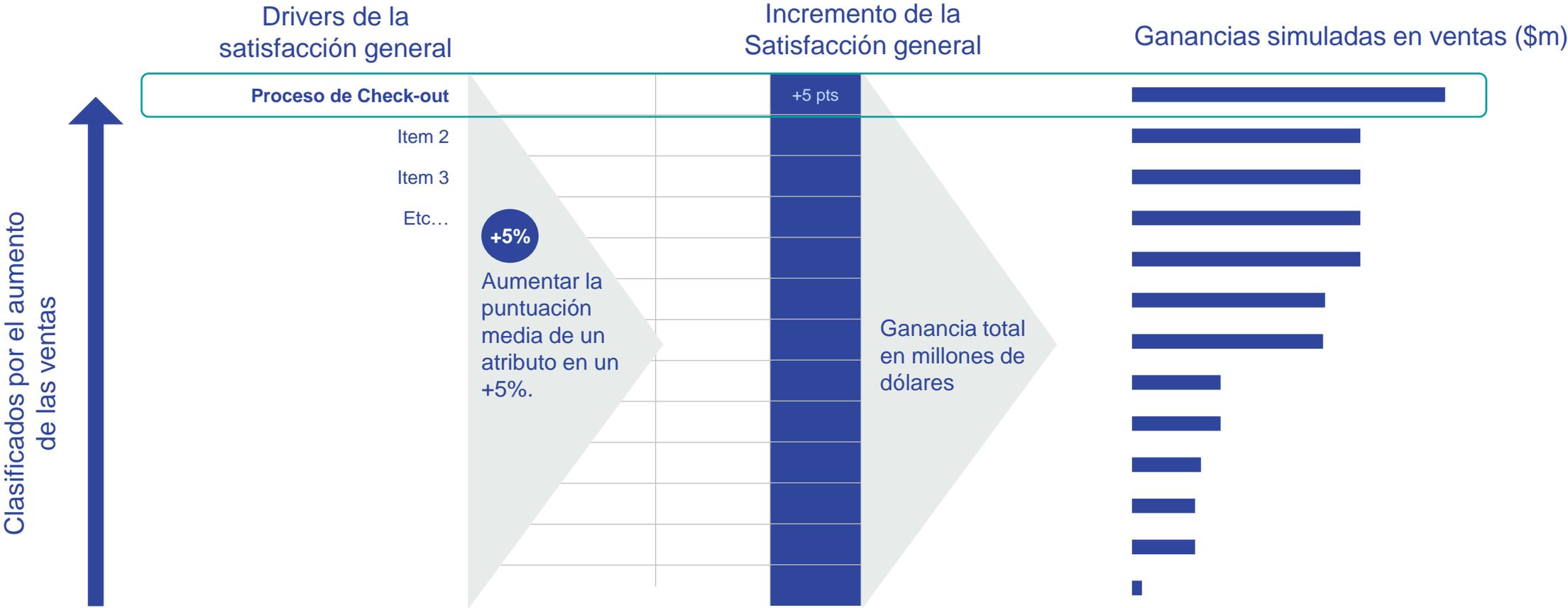
Satisfacción General



Incremento en ventas



STEP 3 | IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS DE CX QUE PUEDEN GENERAR EL MAYOR AUMENTO DE LAS VENTAS

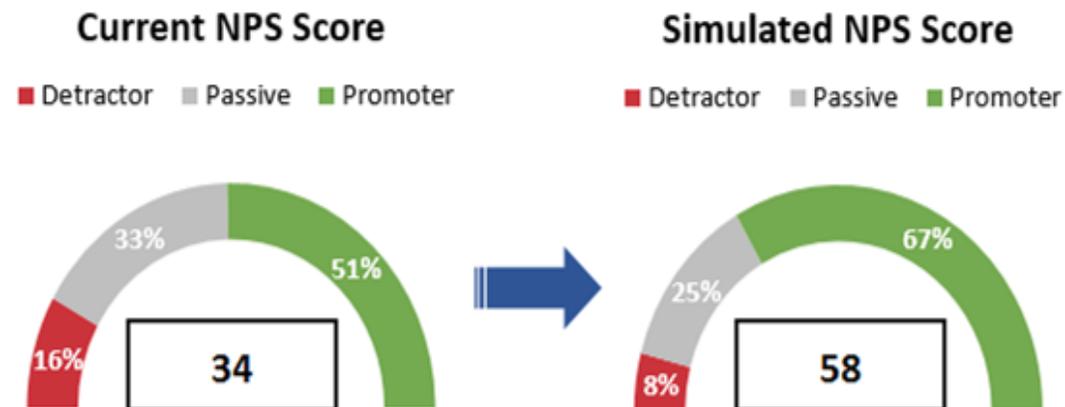


EVALUAR EL IMPACTO: WHAT IF SIMULATOR

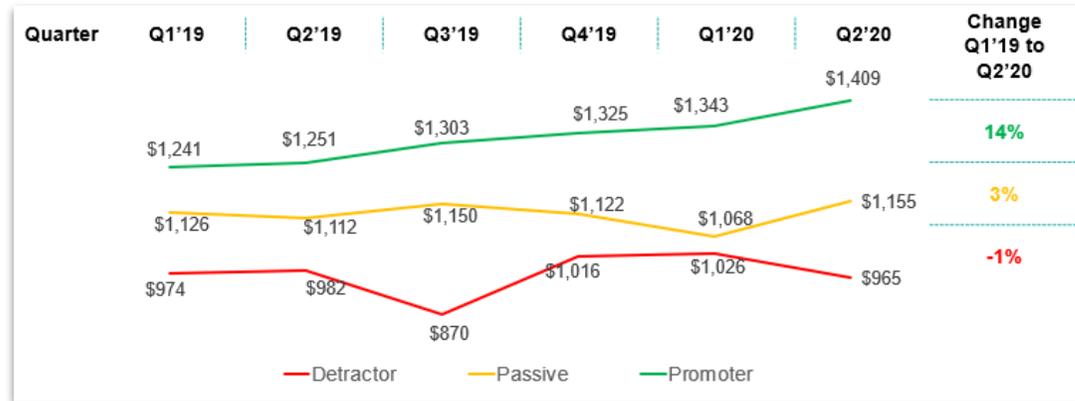
Please select a segment and % increases for the drivers and characteristics

Total

Inputs	Current Performance Score	% Increase	Simulated Performance Score
Provides a good service	9.07	5%	9.53
Technical support	7.99	5%	8.39
Good products	9.22	5%	9.68
Is a provider I can trust	8.78	5%	9.22
Good value for money	9.66	5%	10.14
Billing and management	8.75	5%	9.19
Communicates well	9.53	5%	10.00
<hr/>			
Tenure (% high)	65%	5%	70%
Account type (% premium)	66%	5%	71%

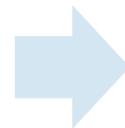


AYUDANDO A UN BANCO A DEMOSTRAR EL BENEFICIO DE INCREMENTAR SUS MÉTRICAS DE CX: \$66M



Un simulador interactivo permitió a nuestro cliente explorar diferentes escenarios para encontrar la combinación más factible de mejoras recibiendo el mayor retorno.

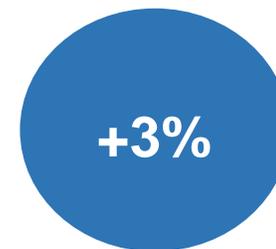
Todas las métricas de CX



NPS



Valor medio del cliente



Valor total del cliente



TOMAR MEDIDAS

La máxima prioridad es: "El proceso de check out"

Diagnosticar el problema con mayor precisión

- Análisis literal (encuesta, social)
- Datos internos (por ejemplo, quejas)
- Compromiso de las partes interesadas
- Desglose cualitativo adicional

Diseñar intervenciones

- Indicación del tiempo de espera previsto
- El personal reconoce a los clientes en la cola
- Nuevo diseño de las cajas para aumentar la velocidad de empaquetado

Medir el impacto

‘Actualmente se están llevando a cabo proyectos piloto de "prueba y aprendizaje" en tiendas clave para evaluar la eficacia de las intervenciones antes de su implantación completa.



\$350M DE GANANCIAS EN VENTAS SI MEJORAMOS CSAT – CADENA RETAIL

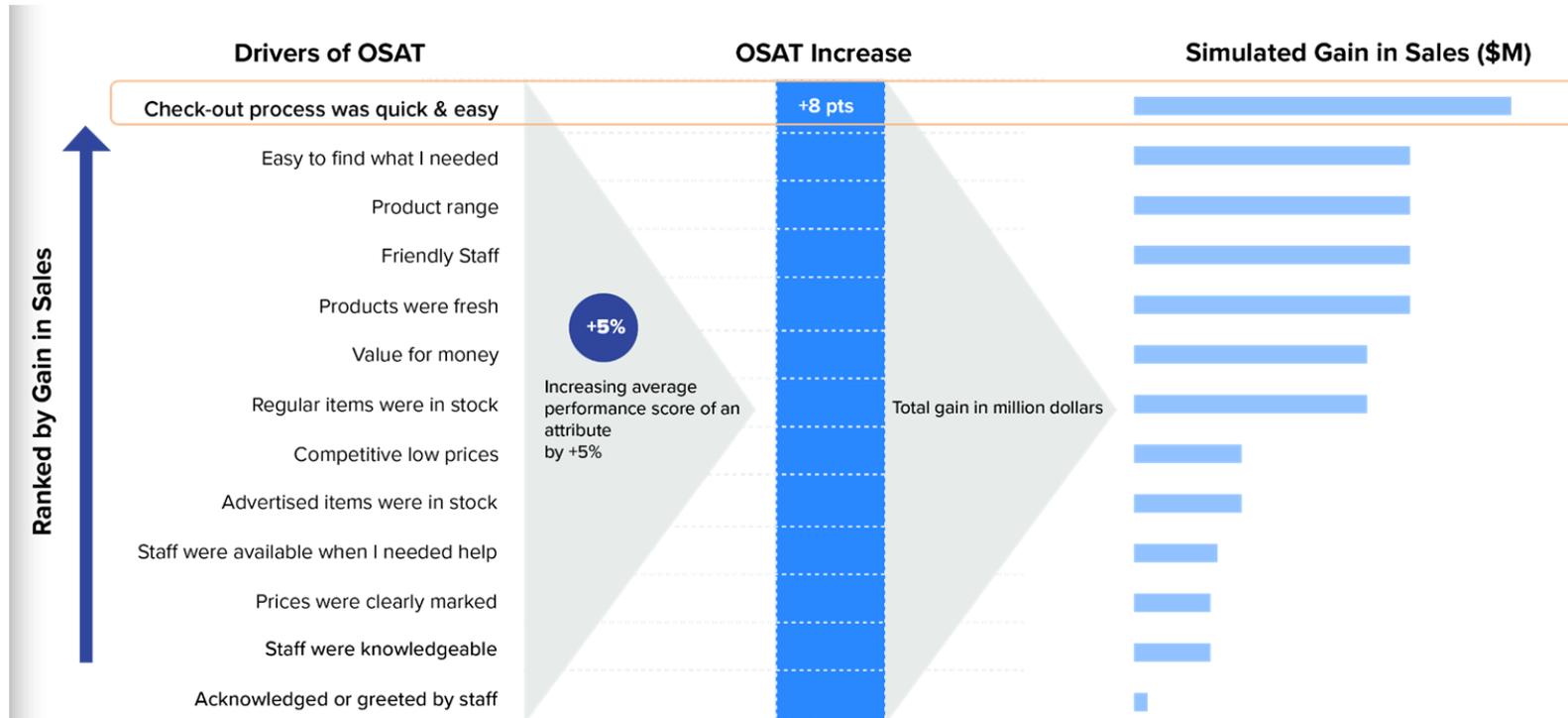
Todas las métricas de CX



Satisfacción general



Incremento en ventas



CONCLUSIONES

- 1 CX es un factor de cambio en el juego
- 2 Demostrar el ROCXI es un imperativo para los CX'ers de hoy
- 3 ROCXI no es “*física nuclear*” solo tenemos que construir un proceso



Sólo un último recordatorio: Si no te ocupas de tus clientes, otro lo hará.

¡MUCHAS GRACIAS!



Nicolas Fritis C.
Head of CX & ChP – Latin America
✉ nicolas.fritis@ipsos.com



Gastón Barnechea.
Head of CX – Perú
✉ gaston.barnechea@ipsos.com

GAME CHANGERS



Q&A

ACERCA DE IPSOS

Ipsos ayuda a organizaciones en todos los niveles de madurez al desbloquear eficiencias de costos, aumentar las ventas cruzadas y dirigidas en su base actual de clientes y al atraer / convertir más clientes nuevos para brindar un Retorno de la Inversión CX (ROCXI).

Contamos con equipos en **90** países y les llevamos una combinación única y galardonada de investigación, tecnología (por medio de nuestro ecosistema líder de CX), analítica, asesoría y diseño de servicio para lograr el mayor impacto posible.

Con el fin de mejorar su Experiencia de Cliente y conocer más información sobre CX Global Voices, favor de ponerse en contacto con CustomerExperience@Ipsos.com