

MEDICIONES

GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES

MAURICIO SEPULVEDA CASTRO.

IPSOS LOYALTY COLOMBIA

© 2016 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS



La era de la espontaneidad y autoexpresión: Imágenes, Texto, Datos, CX...



Consumidores HOY



BUENAS O MALAS EXPERIENCIAS IMPACTAN A CLIENTES Y NO CLIENTES

La experiencia de otras personas influyen el comportamiento



LA EXPERIENCIA COMO ESTRATEGIA ES UN FOCO CORPORATIVO

Buscamos igualar o exceder expectativas

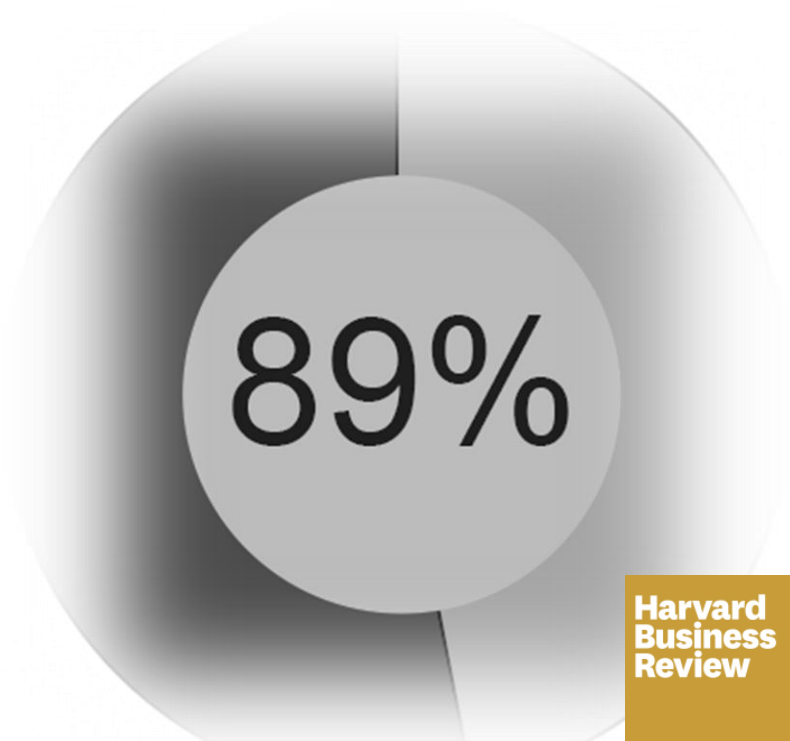
84%

Harvard
Business
Review

UNA RECIENTE ENCUESTA DE
HARVARD UNIVERSITY
SEÑALABA QUE UN 84% DE LAS
GRANDES EMPRESAS TIENEN
DENTRO DE SU ESTRATEGIA DE
SERVICIO SUPERAR O EXCEDER
EXPECTATIVAS DE SERVICIO DE SUS
CLIENTES

LOS CLIENTES NO LO ESTÁN PERCIBIENDO

Los clientes no están valorando ese esfuerzo



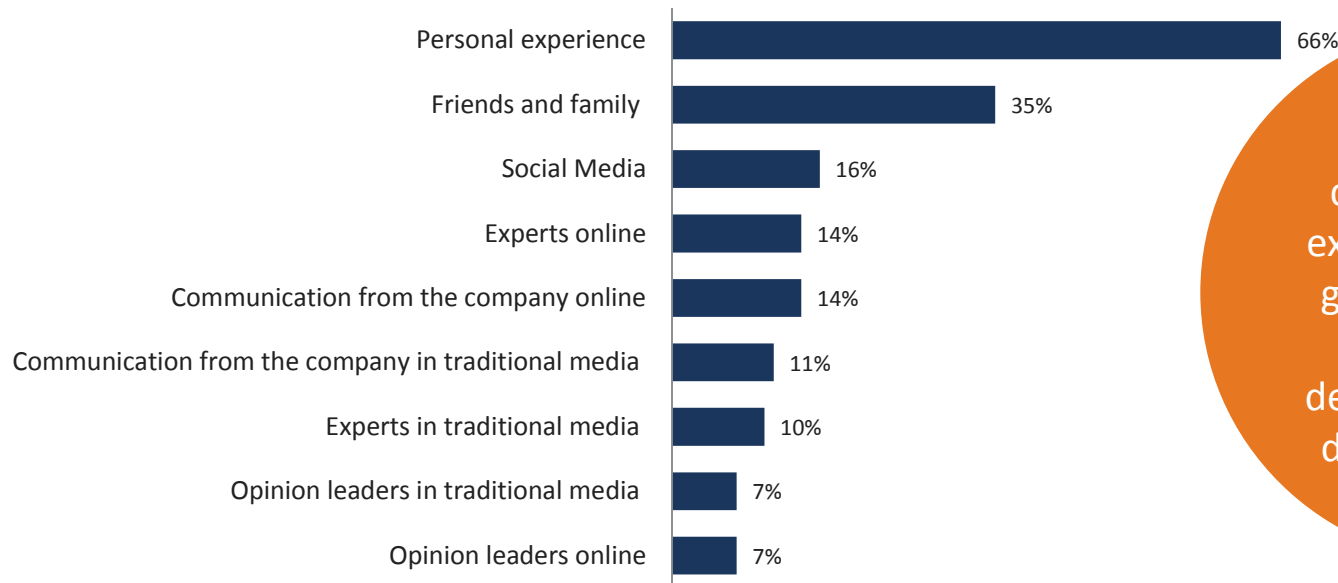
LA MISMA ENCUESTA MOSTRABA QUE UN 89% DE LOS CLIENTES Y USUARIOS DE SERVICIO VIVEN EXPERIENCIAS DE SERVICIO MEDIOCRES O MEJORABLES QUE NO ALCANZAN O EXCEDEN SUS EXPECTATIVAS

A man in a dark suit and light-colored tie is walking a tightrope high above a city. He has his arms outstretched for balance. The background shows a dense urban landscape with many buildings under a cloudy sky. A large, semi-transparent teal circle is overlaid on the right side of the image, containing the text.

**¿QUÉ
HACER?**

La Experiencia realmente Importa

Top 2 box % score



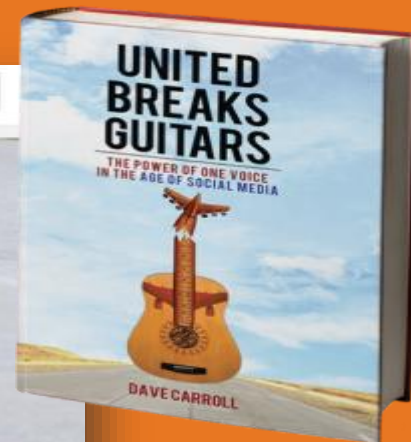
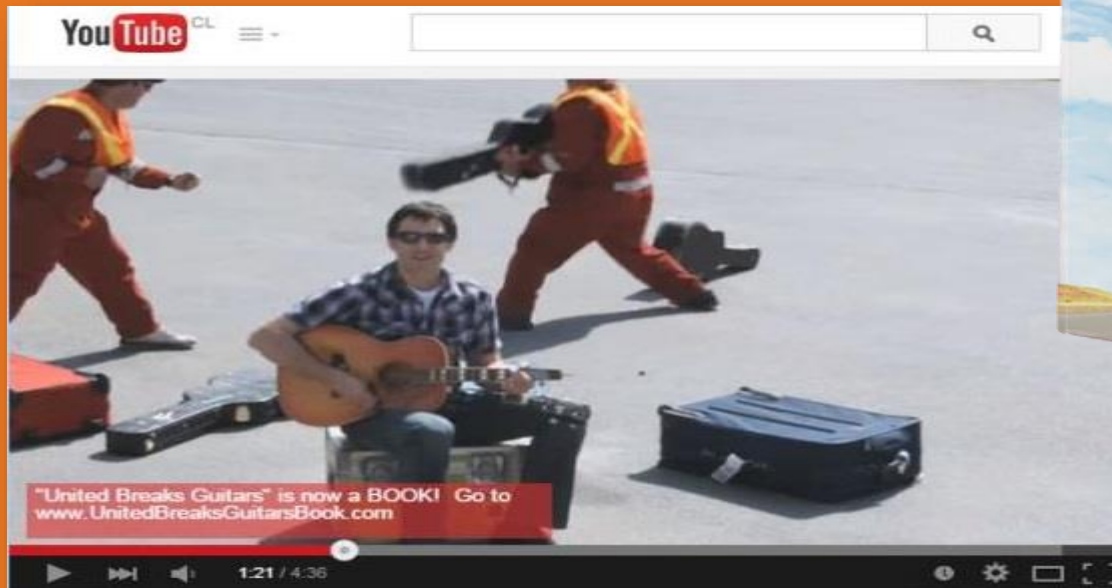
66% de los respondentes declaran que sus experiencias tienen gran influencia en como toman decisiones respecto de las marcas que utilizan.

"Thinking about how you make decisions about which brands to use, how much would each of these influence your decision to choose or continue using brands in the future? Please rate each on a scale from 1 to 10 where 1 is "definitely would not influence" and 10 is "definitely would influence."

* Top 2 box % score

United Breaks Guitars

Ipsos Loyalty



<http://www.davecarrollmusic.com/book/>

LO QUE ESTÁN HACIENDO LOS LIDERES PARA

Conocer y gestionar la experiencia real de sus clientes

1

Reportería más cercana al
TIEMPO REAL.

2

MEDICIONES
TRANSACCIONALES, más
enfocadas en eventos que en
la experiencia general.

3

ALERTAS TEMPRANAS, para
tomar acciones rápidas
(CLOSE THE LOOP).

4

Recogida de datos
MULTIDISPOSITIVO,
contactar al mayor número
de clientes posible

5

Análisis de datos no
estructurados a través de
TEXT ANALYTICS y SOCIAL
LISTENING

6

Vincularnos a la “DATA
DURA” del cliente.

EFM: ENTERPRISE FEEDBACK MANAGEMENT

Enfoque se basa principalmente en 3 conceptos:

01

ENTERPRISE: Compartir la información a lo largo de toda la organización – Democratizar la información.

02

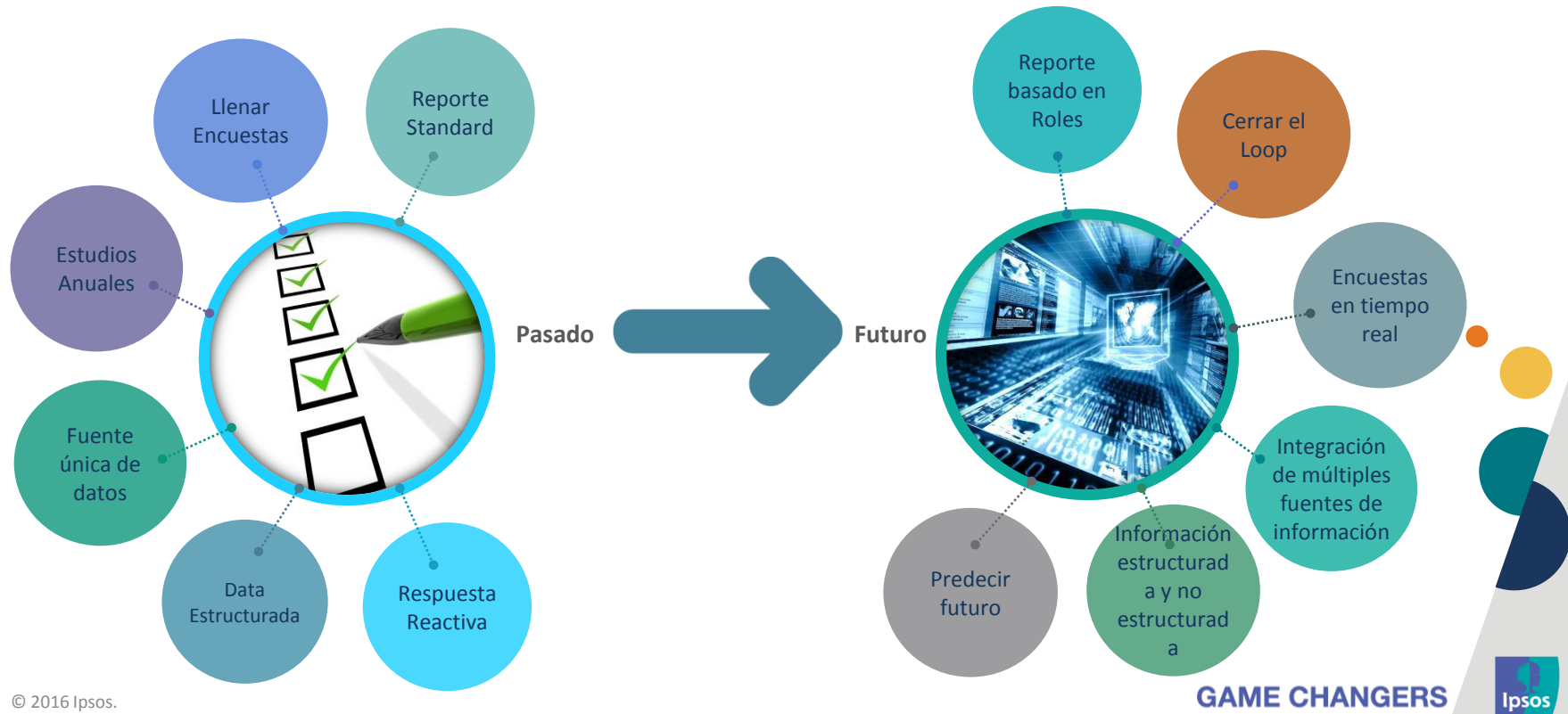
FEEDBACK: Permitir a los clientes decir lo que quieran, cuando quieran y a través del medio que quieran, obteniendo esta información en tiempo real y desde múltiples fuentes.

03

MANAGEMENT: Entregar una herramienta orientada a la acción, al cambio y mejora de la experiencia de servicio de los clientes.

EL FUTURO ESTÁ ACÁ

Research Traditional vs. EFM



Hacerlo en tiempo real



¿Entonces, cuál es la nueva forma de conocer y gestionar experiencias reales de los clientes?

MIDIENDO Y ACTUANDO EN TIEMPO REAL

AUMENTAR LAS DECISIONES

Más personas tomando acciones



MÁS CANALES: INTEGRAR LA EXPERIENCIA

Mirada transversal a los canales



- Integrar datos de diversas fuentes a la plataforma de Ipsos EFM.
- Obtener una comprensión global y una mejora dirigida a la experiencia de cliente.
- Entregar una excelente experiencia de clientes de manera consistente a lo largo de los puntos de contacto.

MÁS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Lograr llegar a más clientes

Mobile Online



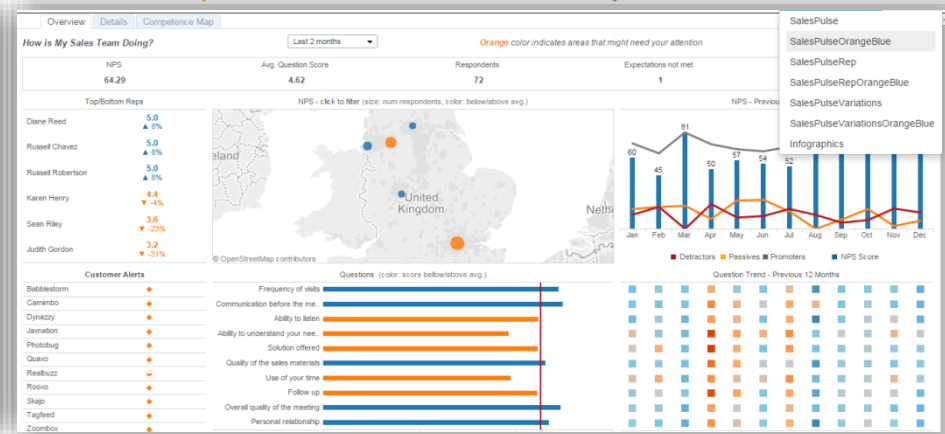
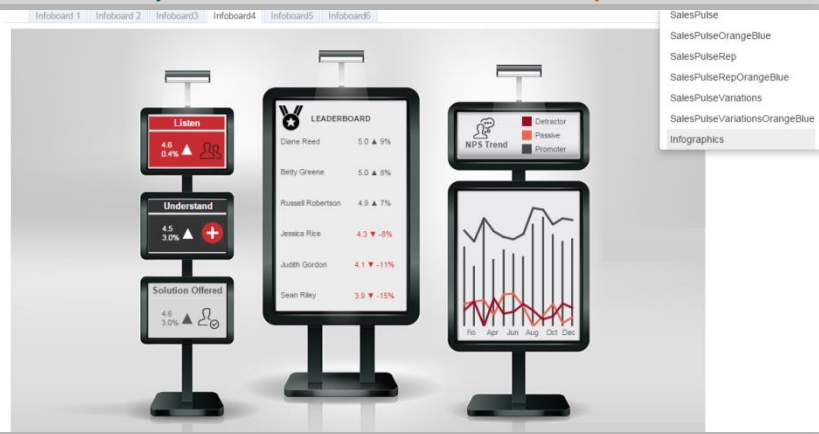
SMS



Online



IVR



MÁS CAPACIDAD DE GESTIÓN

Gestionar en Tiempo Real

Gestionar Individualmente

Medir la Experiencia de cliente



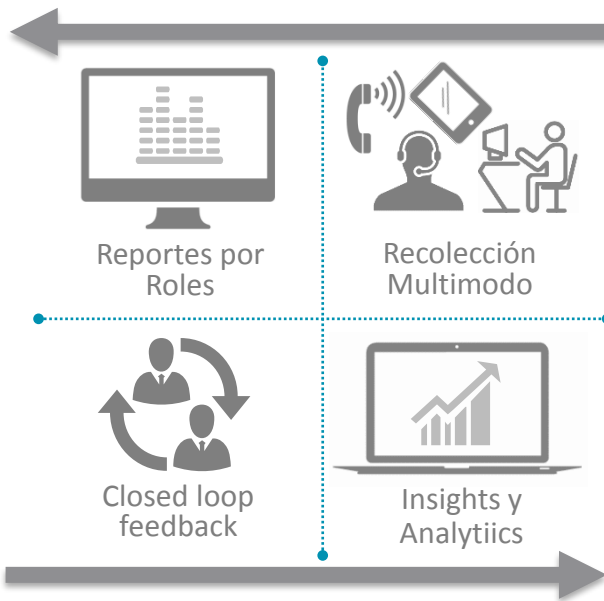
Analizar Feed-back



Contacto cliente



Tomar acciones



Cambio Estructural

Feedback para mejoras a empleados & clientes



Revisar procesos



Definir acciones y priorizar



Identificar focos claves y causas profundas

CONEXIÓN CON UN ACTION MANAGEMENT SYSTEM O CRM

Para cerrar casos y resolver de manera rápida eventos fallidos



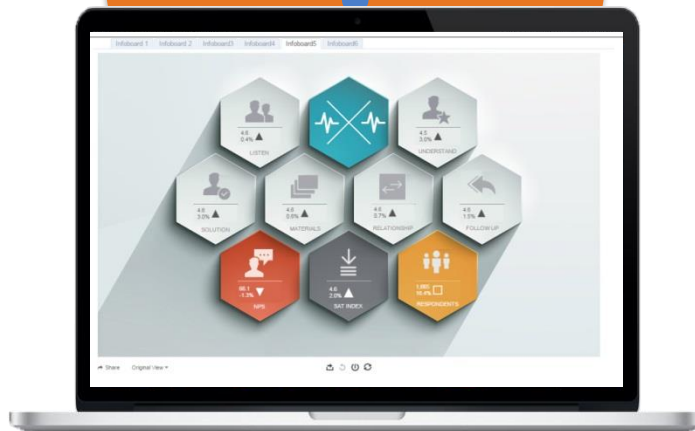
Reportes en Dashboards en Tiempo Real

Ipsos Loyalty

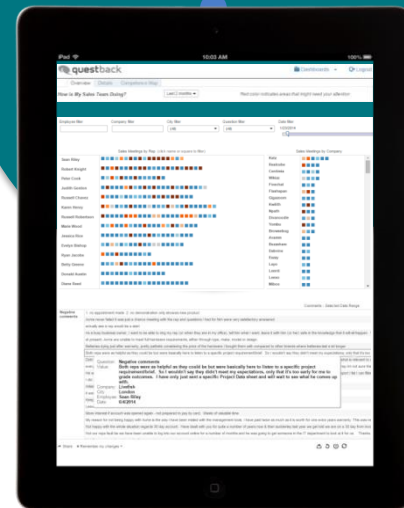
Vista Global de la Salud del Negocio



Resúmenes Ejecutivos (Infographics)

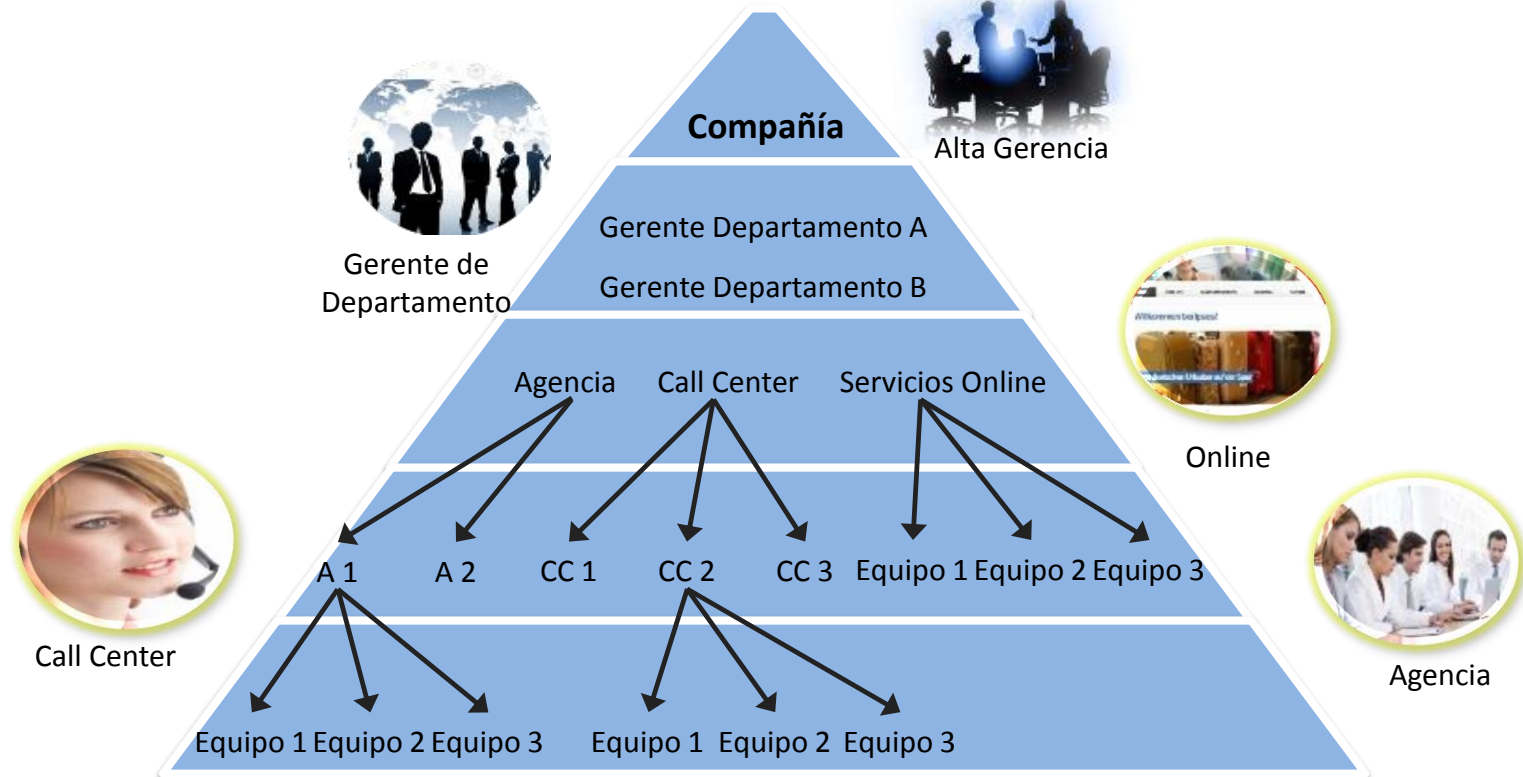


Performance Individual de las Unidades de Negocio



ESFUERZO DE TODOS

Cada uno tiene un rol que cumplir



Información correcta, en el tiempo adecuado, a la persona correcta!

Accionando mediante

CIERRE DEL LOOP

UNA DIRECCIÓN

Cerrar el loop es Clave

- ✓ Permite generar en el tiempo alertas de servicio (Hot Alerts), ya sea por un quiebre de servicio o por un a experiencia excepcional. Llamamos a esto *Incidentes Críticos*.
- ✗ Pero rara vez los clientes enfrentados al personal son guiados apropiadamente
- ✗ Intervenciones inefectivas conducen a desperdiciar recursos y esfuerzos, más trabajo para los empleados y aumento en los costos.



Cerrar el loop requiere una organización muy alineada

1

No es sólo cambio de proceso también implica un cambio cultural

2

Se necesita la participación de los empleados a cargo de la entrega de la experiencia

3

Es un proceso continuo que requiere flexibilidad para adaptarse a los cambios del entorno

NO SE TRATA DE COMENZAR A LLAMAR A LOS CLIENTES

Contactar a los clientes es parte del proceso



Hacer contacto con los clientes que **necesitan ser contactados**.



Cuando sea posible **solucionar el problema** del cliente, si no, reconocer y comunicar las acciones futuras para evitar que este tipo de problemas.



Investigar en profundidad sobre el incidente para obtener información valiosa para entender el problema en detalle (**análisis de causa raíz**) .

EL VOLUMEN IMPORTA

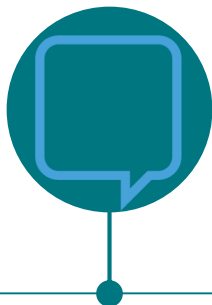
El criterio de manejo de casos impacta el ROI



- INTERACTUAR CON TODOS LOS DETRACTORES IMPACTARÁ VOLUMEN DE CASOS GESTIONADOS, TENIENDO UN MAYOR EFECTO EN LA PROMOCIÓN.
- LA GESTIÓN DE UNA GRAN CANTIDAD DE CASOS CONSUME TIEMPO Y RECURSOS QUE DEBEN ESTAR EN SU LUGAR.
- TAMBIÉN AFECTARÁ EL PROCESO SELECCIONADO PARA HACER LA GESTIÓN DE CASOS (EN LA LÍNEA VS CENTRALIZADA).

EN EL FONDO:

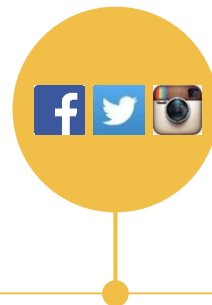
Analizar y Actuar



REENCANTAR A LOS
DETRACTORES



OPTIMIZAR PROCESOS



ACTIVAR SEGUIDORES

ANÁLISIS DE RESULTADOS, CLOSE LOOP ACTION MANAGEMENT, REPORTES EN LÍNEA BASADO EN
ROLES E INFORMACIÓN PARA TODA LA ORGANIZACIÓN

Implementación

GESTIONAR LA EXPERIENCIA ESTA LIGADO CON EL ROI

MONITOREO DEL ROI

Para impulsar el crecimiento del Negocio



Usar las herramientas analíticas y simuladores de Ipsos para predecir el impacto de las mediciones y mejoras, y diseñar la experiencia de cliente ideal.



Identificar y ampliar sus segmentos de clientes más valiosos. Evaluar el resultado de las actividades enfocadas en clientes. Monitorear la tasa de recuperación para prevenir la rotación.



Enriquecer los resultados de encuestas con datos de CRM adicionales para complementar el perfil del cliente (ej: tasa de renovación, volumen de compra, etc.).

CASO – SERVICIOS FINANCIEROS

Recuperación de Servicio

Prevención del Churn en Servicios Financieros

	SIN proceso de Alertas y Closed Loop Feedback	CON proceso de Alertas y Closed Loop Feedback
Clientes cada mes que proporcionan evaluaciones negativas	~1.000	~1.000
Clientes que reciben intervención directa basado en su feedback	~10	~500*
Tasa de clientes recuperados que reciben intervención directa	5%**	5%**
Ingresos anuales promedio por cliente	USD 1000***	USD 1000***
Total recuperado por mes	USD 500	USD 25.000
Los ingresos netos recuperados por mes		USD 24.500

* Esto se reajusta de acuerdo a los recursos asignados.

** Se puede determinar con un análisis longitudinal.

*** La compañía sabe esto.

GRACIAS