

Client Experience

Fernando Pliego



Nuestra Promesa de Marca

Grant Thornton ayuda a organizaciones dinámicas a liberar su potencial de crecimiento. Ésta es nuestra Promesa de Marca. Fue desarrollada basándonos en recomendaciones de nuestros clientes, quienes nos comentaron que estaban buscando una experiencia diferente por parte de sus asesores. Una experiencia de vanguardia, ágil y colaborativa que ofreciera un asesoramiento significativo basado en un profundo entendimiento de sus necesidades y contexto comercial.

De esta manera, nuestra Promesa de Marca se ajusta directamente a nuestra Promesa al Cliente.



Grant Thornton

An instinct for growth™

Client Experience



Descubrimos lo que es importante para usted y lo hacemos importante para nosotros.



Soluciones pragmáticas para ayudarlo a mejorar y crecer



Servicio ágil y receptivo.



Equipos colaborativos con una mentalidad diferente.

Entendiendo el Ciclo del Cliente

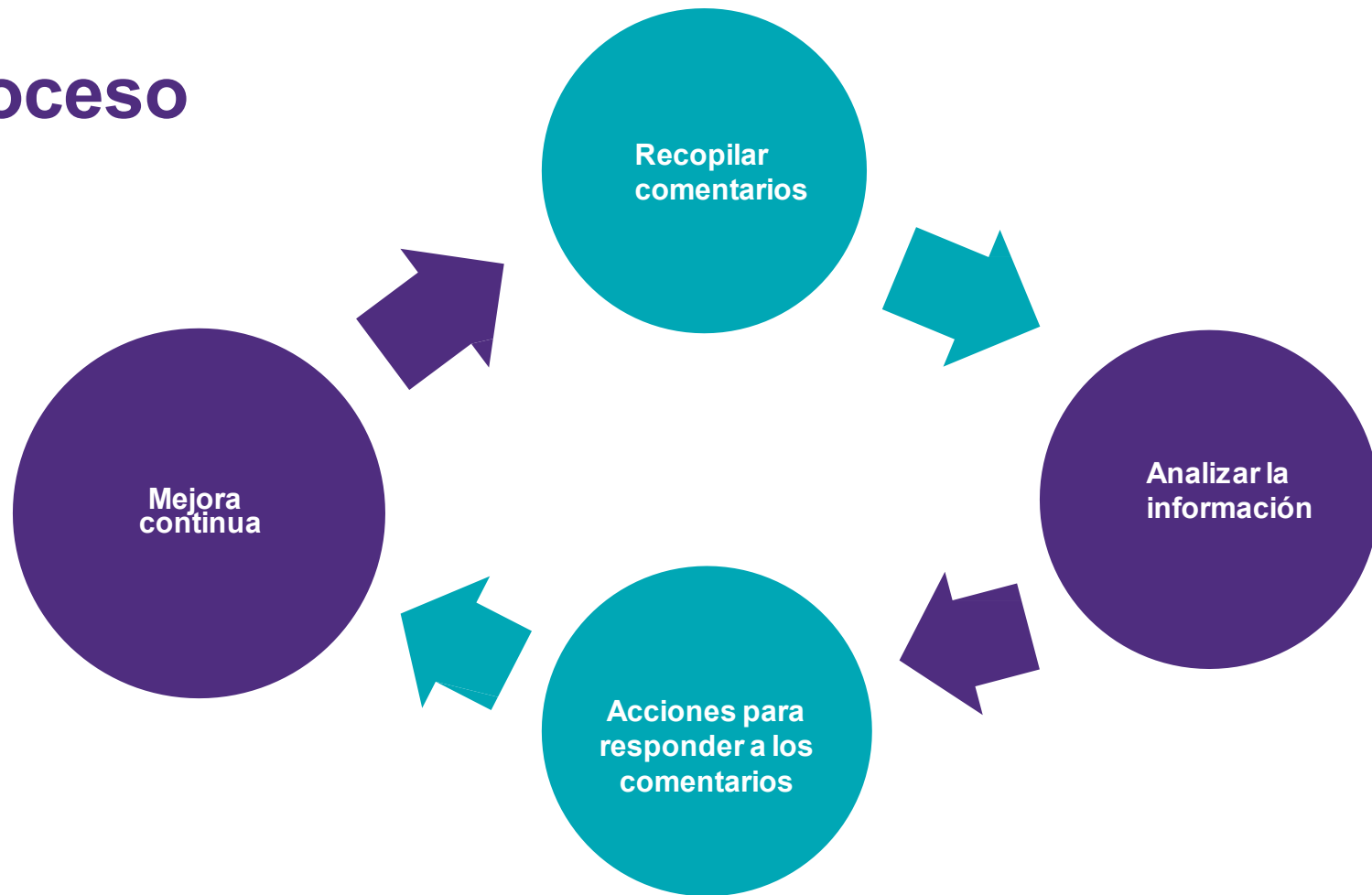


Objetivos

- Nuestro objetivo es ser reconocidos como los asesores mundiales número uno para el crecimiento de las empresas dinámicas.
- Para lograr esto, necesitamos medir qué tan bien lo estamos haciendo al cumplir nuestras cuatro promesas y preguntar a nuestros clientes qué quieren, por qué nos eligen y cómo podemos relacionarnos con ellos de una mejor manera.



Proceso



Resultados

Encuesta 2017



Encuesta 2018



Encuesta 2019



★ El tamaño de la muestra necesario para lograr un nivel de confianza de los resultados del 90% es de 458.

Desde 2017 se cumple con todas las preguntas para poder ser considerados en la medición de GTI. En 2019 logramos un nivel de confianza de 90%

Resultados

Calificación promedio 2017

8.64

Calificación promedio 2018

8.74

Calificación promedio 2019

8.93

CLIENT
EXPERIENCE

Resultados generales por oficina

| AGUASCALIENTES | CIUDAD JUAREZ | GUADALAJARA | MEXICO | MONTERREY | PUEBLA | QUERETARO | TIJUANA | VALLARTA |
|----------------|---------------|-------------|--------|-----------|--------|-----------|---------|----------|
| 9.7 | 9.2 | 9.17 | 9.0 | 8.6 | 9.0 | 8.7 | 9.7 | 9.0 |

Análisis de la información

- Por Socio
- Por División
- Por Oficina
- Revisión de casos especiales
- Correo electrónico personalizado con resultados y puntos relevantes para cada socio.
- Análisis de 3 años de encuestas identificando tendencias individuales.

Mejora continua

- Contamos con todo lo necesario para iniciar un proceso de Encuesta de Satisfacción de **manera interna**, reduciendo así los costos.
- Buscamos mejorar la calidad de las respuestas al solicitarlas cada que se termine de prestar un servicio, se busca que el contacto siga trabajando en la empresa, tenga fresca la información y que sepa claramente que servicio y a que Socio esta evaluando.
- Iniciamos en Septiembre una **prueba piloto** en CDMX con Impuestos y Comercio exterior.
- Conforme a los resultados de esta prueba piloto, podremos ir agregando divisiones y oficinas a esta nueva modalidad de una forma paulatina.

Prueba piloto

- Esta nueva modalidad responsiva permite contestar desde computadoras o cualquier **dispositivo móvil**.
- Al estar implementada en un ambiente de **Microsoft Office**, se reduce considerablemente el riesgo de que el cliente tenga bloqueada la liga.

Salles Sainz
Grant Thornton | An instinct for growth[™]

Client Service Experience Measurement

To what extent do you agree or disagree with each of the following statements.

1. Prior to starting an engagement, we worked with you to understand your service delivery expectations.

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Do not agree Strongly agree

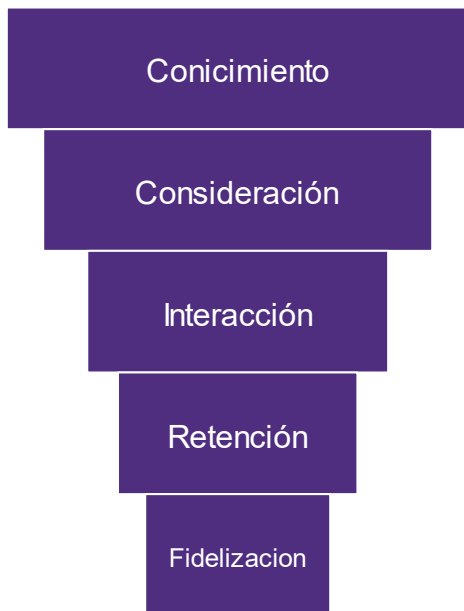
2. We demonstrated a deep understanding of your business.

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Do not agree Strongly agree

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx/ejemplo>

Funnel del Cliente



Entender cada etapa nos permite implementar acciones en cada una de ellas para ir llevando al prospecto o cliente de arriba hacia abajo hasta lograr la fidelización.

Es destacable mencionar que en cuanto a retención, estamos a la par con los 4 Grandes y se nos considera que brindamos una experiencia más asociada con entregables que superan las expectativas, la importancia de las relaciones, los equipos de clientes estables y el cuidado de nuestra gente. **Aquellos que prefieren SSGT encuentran la experiencia laboral muy positiva.**

Acciones:

- Se realizó un análisis por socio para que el encargado de cada oficina pueda detectar **tendencias positivas y negativas** de los resultados durante los últimos 3 años.
- Esto permite dirigir los esfuerzos en acciones específicas que permitan realmente mejorar nuestros servicios.

EJEMPLO:

Socio X

| Áreas de Oportunidad | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| | Falta de atención | Falta de atención | Falta de comunicación |
| | Falta de comunicación | Falta de comunicación | Conocimientos técnicos |
| | Falla al resolver problemas | Saturación de trabajo | Poca Claridad |
| | | | |
| | | | |
| Puntos destacados | 2017 | 2018 | 2019 |
| | Propuestas claras | Profesionalismo | Status y reconocimiento de la firma |
| | Conocimientos del Socio | Calidad en los servicios | Conocimiento |
| | Conocimientos del asociado | Firma reconocida | Calidez |
| | | | |

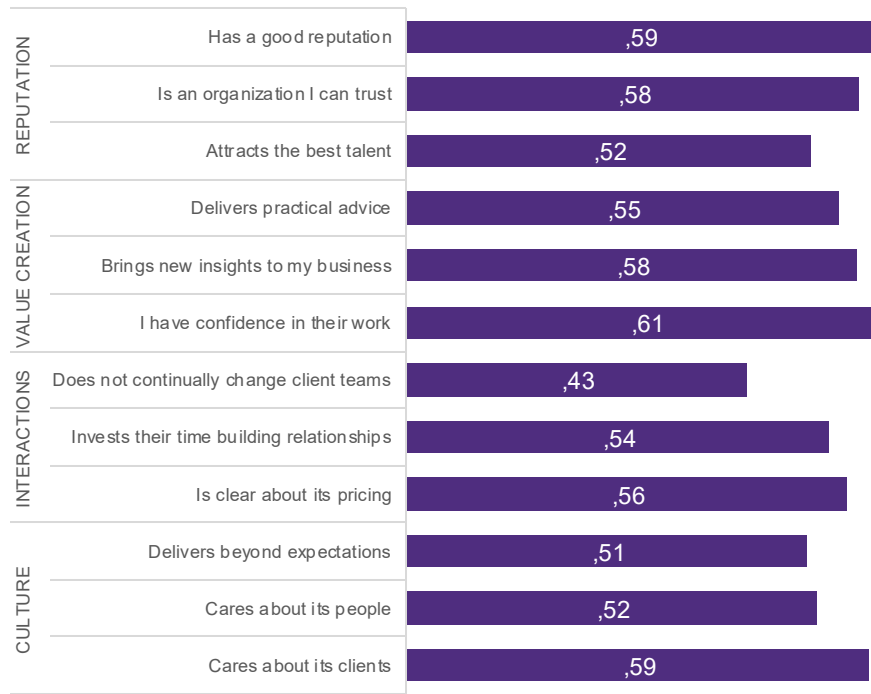
Acciones:

- Realizar mediciones e implementar un sistema de Alertas en SAPyC para clientes prospecto que no hayan sido atendidos de forma rápida.
- Reforzar el uso de recomendaciones al concluir un trabajo (Valor agrgado).
- Incrementar nuestra participación en webinars (Mayor contacto con el cliente).
- Desayunos con clientes (Grupos pequeños).
- Incrementar la cantidad y calidad de contenidos que compartimos con clientes y contactos.

Acciones:

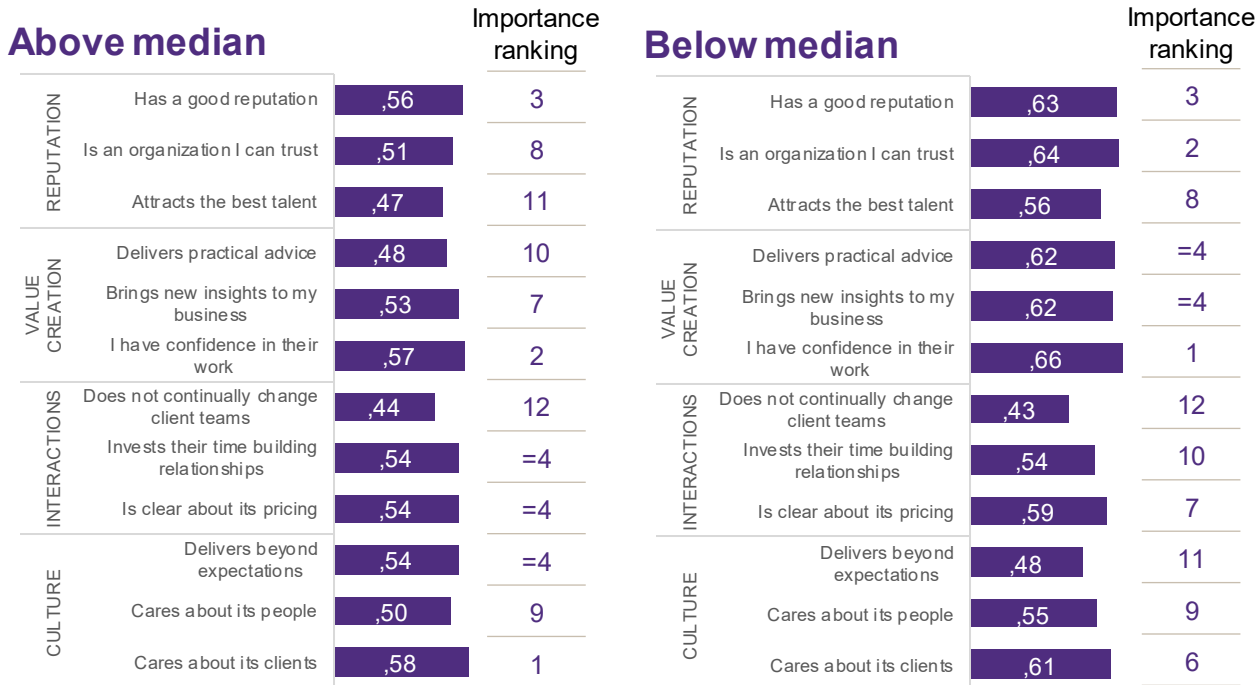
¿Qué es lo más importante para ser considerados?

El principal atributo que hace que las empresas estén en la lista de consideración en México es tener **confianza** en su trabajo. A esto le sigue la **reputación general / la confianza en el cuidado de los clientes y la aportación de nuevos conocimientos al negocio del cliente.**



Importancia de atributos

Por tamaño



Similitudes y diferencias

Tener confianza en el trabajo de una firma y su reputación general son importantes para todos los tamaños de clientes

Las empresas más pequeñas otorgan mayor importancia al **cuidado de los clientes, invierten en la construcción de relaciones, van más allá de las expectativas y otorgan claridad sobre los precios**

Las empresas más grandes otorgan mayor importancia a la **creación de valor** (brindando consejos prácticos y aportando nuevas ideas a sus negocios)

Importancia de atributos

SSGT vs. otras firmas

Consider SSGT

| | | Importance ranking | |
|----------------|---|--------------------|-----|
| REPUTATION | Has a good reputation | ,48 | =4 |
| | Is an organization I can trust | ,45 | 9 |
| | Attracts the best talent | ,38 | =10 |
| VALUE CREATION | Delivers practical advice | ,52 | 2 |
| | Brings new insights to my business | ,54 | 1 |
| | I have confidence in their work | ,47 | =6 |
| INTERACTIONS | Does not continually change client teams | ,36 | 12 |
| | Invests their time building relationships | ,47 | =6 |
| | Is clear about its pricing | ,38 | =10 |
| CULTURE | Delivers beyond expectations | ,48 | =4 |
| | Cares about its people | ,46 | 8 |
| | Cares about its clients | ,50 | 3 |

Sample

| | | Importance ranking | |
|----------------|---|--------------------|----|
| REPUTATION | Has a good reputation | ,59 | =2 |
| | Is an organization I can trust | ,58 | =3 |
| | Attracts the best talent | ,52 | =9 |
| VALUE CREATION | Delivers practical advice | ,55 | 7 |
| | Brings new insights to my business | ,58 | =3 |
| | I have confidence in their work | ,61 | 1 |
| INTERACTIONS | Does not continually change client teams | ,43 | 12 |
| | Invests their time building relationships | ,54 | 8 |
| | Is clear about its pricing | ,56 | 6 |
| CULTURE | Delivers beyond expectations | ,51 | 11 |
| | Cares about its people | ,52 | =9 |
| | Cares about its clients | ,59 | =2 |

Similitudes y diferencias

En contraste con el mercado en general, los compradores que contemplarían a SSGT **otorgan mayor importancia a que se les aporte nuevos conocimientos a sus negocios y se ofrezcan consejos prácticos** en lugar de reputación, confianza y claridad sobre los precios.

En común con el mercado general, **el cuidado de los clientes** también es importante para considerar a SSGT

Importancia de atributos

Nuestros clientes vs no clientes

SSGT clients

Importance
ranking

| | | | |
|----------------|---|-----|-----|
| REPUTATION | Has a good reputation | ,56 | 3 |
| | Is an organization I can trust | ,39 | 12 |
| | Attracts the best talent | ,40 | =10 |
| VALUE CREATION | Delivers practical advice | ,57 | =1 |
| | Brings new insights to my business | ,57 | =1 |
| | I have confidence in their work | ,49 | 8 |
| INTERACTIONS | Does not continually change client teams | ,40 | =10 |
| | Invests their time building relationships | ,55 | =4 |
| | Is clear about its pricing | ,46 | 9 |
| CULTURE | Delivers beyond expectations | ,54 | =6 |
| | Cares about its people | ,54 | =6 |
| | Cares about its clients | ,55 | =4 |

SSGT non-clients

Importance
ranking

| | | | |
|----------------|---|-----|----|
| REPUTATION | Has a good reputation | ,60 | =3 |
| | Is an organization I can trust | ,61 | 2 |
| | Attracts the best talent | ,54 | =8 |
| VALUE CREATION | Delivers practical advice | ,55 | 7 |
| | Brings new insights to my business | ,58 | =5 |
| | I have confidence in their work | ,63 | 1 |
| INTERACTIONS | Does not continually change client teams | ,44 | 12 |
| | Invests their time building relationships | ,54 | =8 |
| | Is clear about its pricing | ,58 | =5 |
| CULTURE | Delivers beyond expectations | ,51 | 11 |
| | Cares about its people | ,52 | 10 |
| | Cares about its clients | ,60 | =3 |

Diferentes prioridades

Los clientes de SSGT priorizan la creación de valor (**consejos prácticos, y aportación de nuevos conocimientos**) al elegir empresas. **La reputación y las relaciones** (invertir en relaciones, cuidar a los clientes) también son importantes.

Para los no clientes, **la seguridad y la confianza son lo más importante, seguidas por la reputación general y el cuidado de los clientes.**

Acciones por oficina:

Aguascalientes

- Brindar 4 **cursos** o platicas a clientes y no clientes
- Hacer dos **publicaciones** en revistas locales
- Participar en dos **programas de Radio**
- Realizar **reuniones de planeación** y cumplimientos semanales
- Tener **cercanía con los clientes** con reuniones bimestrales.
- **Referenciación de clientes** satisfechos con nuevos prospectos de clientes.
- Cartas de observaciones y recomendaciones con **verdadero valor**
- **Contestar oportunamente** las consultas de los clientes
- Aumentar nuestra base de datos de clientes y no clientes para el envío de **boletines e información de interés**

Acciones por oficina:

CDMX

- **Programa para Asociados**, impulsando una cultura de búsqueda constante de clientes.
- **Reforzar relaciones** de todas las Divisiones con las oficinas importantes de GTUSA
- En conjunto con Socios Líderes de práctica, formular un Programa de **desarrollo de nuevos productos en cada División**
- Actualización periódica de la clasificación de los clientes actuales y nuevos en las categorías: **Diamante, Platino, Oro y Bronce.**
- Presentación de propuestas de servicios a clientes actuales y clientes prospecto incluyendo en estas el servicio principal solicitado y **al menos un servicio adicional.**

Acciones por oficina:

Puebla:

- Para mejorar la satisfacción del cliente realizaremos una reunión con todos los Socios involucrados en proyectos realizados en Puebla, a fin de **alinear la forma de prestar los servicios** en la plaza y **promover las mejores prácticas** para mejorar la satisfacción del cliente y obtener el nivel de satisfacción mas alto de la organización.

Cd. Juárez

- Promoción dirigida a **prospectos en área de influencia** a través del envío de **Carta y Brochure** presentando los servicios de nuestra firma.
- Buscar programar reuniones con prospectos viables para iniciar con la práctica de “**6 Box Conversations**”
-
- Se implementan Pláticas de Socio y/o Gerente y/o Imptos con Staff de Auditoria para **identificar oportunidades** para un mejor desempeño de las actividades.

Acciones por oficina:

Guadalajara

- Diseño de **nuevos proyectos por cada división.**
- Participación en diferentes **foros y realización de eventos** para clientes para mayor posicionamiento de marca.
- Eventos para **clientes platinum, oro y bronce.**
- Continuar con los **cursos de capacitación para clientes** por cada una de las áreas a lo largo de todo el año.
- Mayor **involucramiento y proactividad** por parte de los socios y gerentes con cada uno de los clientes, buscando siempre ofrecer un valor agregado.

Acciones por oficina:

Puerto Vallarta

- **Productos y/o servicios para sectores específicos**, para lo cual en una primera instancia proponemos tener acercamientos con nuestros clientes por cada sector a fin de preguntarles directamente cuáles son sus mayores problemas y necesidades
- Respecto a la penetración del mercado de extranjeros que radica en la región, existen diversos extranjeros que de manera informal se dedican al arrendamiento de bienes inmuebles por lo que a través de **publicar en medios locales artículos especializados en inglés** que sean de su interés podría ayudarnos a penetrar en dicho mercado.
- **Construir relaciones personales con nuestros mejores clientes.** Si bien se brinda una atención personalizada, podría garantizarnos más trabajo el procurar a los clientes involucrándonos mas en el plano personal en que **nos perciban como un consultor o asesor de negocios** que busca sus intereses personales, indispensable en todas sus negociaciones.

Acciones por oficina:

Querétaro y León

- Organizar **seminarios** tanto en la Oficina Querétaro como el León.
- Reforzar las **alianzas estratégicas, con diversas firmas**, como Sanchez Devanny, Wagner Muñoz & Partner, Sumio Takizawa, Basham, Ringle y Correa, S. C. y Takimoto, Cortina Farell y Asociados, S. C., con la finalidad de generar mayores ingresos.
- **Acercamiento a cámaras** para promocionar a la firma y generar mayores ingresos para todas las áreas de servicio.

Acciones por oficina:

Monterrey

- Realizar **acercamientos en frío** con prospectos potenciales
- Se buscarán los contactos actuales que tenemos con **Ex-Colaboradores** para ofrecerles los servicios de la firma
- Visitar a los **clientes actuales** para identificar áreas de oportunidad que pudieran generar un **servicio adicional**
- Buscar citas con prospectos de Cliente por medio **de referencia de los clientes actuales**
- Invertir tiempo en la preparación de **cursos para clientes**

Acciones por oficina:

Tijuana

- Estaremos **activos en los siguientes organismos**, COPARMEX, INCOMEX, INDEX y ARITEC.
- Incrementamos nuestra cartera de Firmas de Abogados con las que tenemos **alianza para referirnos clientes**.
- Veremos la posibilidad de realizar **eventos de Firma para nuestros clientes, desayunos empresariales** enfocados en temas de relevancia para nuestros clientes.

Capacitación



- **6 Box Model**

Se impartió la primer capacitación de la metodología 6 box model y se replicará para todos los socios y asociados de la firma. Esta metodología permite llevar conversaciones con clientes para identificar sus necesidad y prioridades para el crecimiento.

- **6 Box App**

Se realizo la traducción de la versión digital y en breve estará siendo probada por los socios que ya conocen la metodología.

- **Growht Room**

Se llevó a cabo la capacitación de Growht Room para identificar prioridades estratégicas de la Firma

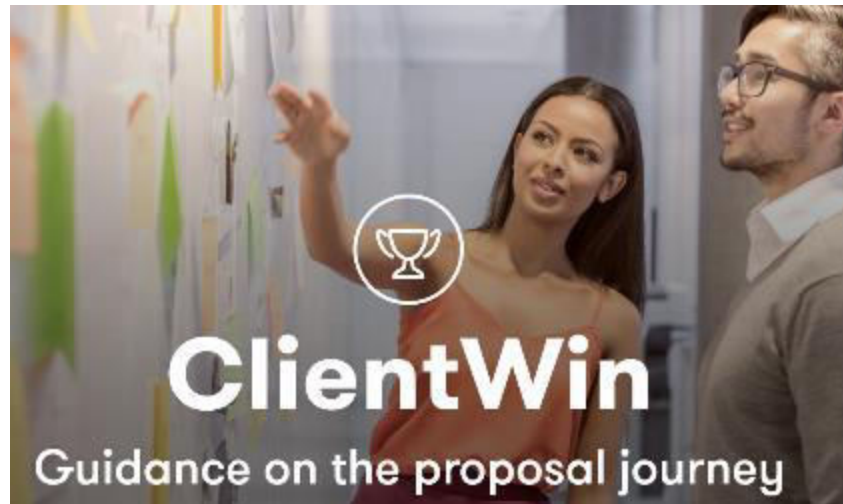
Próximas implementaciones






ClientGrowth

The planning workshop for client teams





ClientWin

Guidance on the proposal journey

Oportunidad detectada

| | INCONSISTENCIA | VÉRTICE-BASE | FACTOR PERSONA |
|-----------|---|--|---|
| HALLAZGOS | EN LA CATEGORÍA ES DIFÍCIL OBTENER UNA PROPUESTA EN UNA SEMANA, LOS PROCESOS Y ESTÁNDARES SON INCONSISTENTES. | SE IDENTIFICÓ QUE EL PROCESO DE COTIZACIÓN EN TODAS LAS FIRMAS FUE LENTO, DERIVADO DE QUE LOS SOCIOS QUIEREN ATENDER AL CLIENTE Y SUS AGENDAS SON MUY APRETADAS. | EL FACTOR PERSONA, AL DÍA DE HOY DEPENDE DEL AZAR (SOCIO ASIGNADO), TE PUEDE IR BIEN O TE PUEDE IR MAL. |

Cotizar y atender al cliente de forma rápida nos dará una ventaja en la categoría

Preguntas y Comentarios



Salles Sainz

Grant Thornton

An instinct for growth