

# ¡Tu cliente en el centro!

Estudio cuantitativo de la orientación al cliente en las empresas

## Benchmark Customer Centric 2024

29 de Febrero 2024

PIONEROS EN  
EXPERIENCIA DE CLIENTE



# ¿Cuánto cuesta no ser customer centric?

*Mi empresa a veces  
no es como a mí  
me gustaría*

*Hemos gastado una  
millonada en tecnología.  
Y no le sacamos partido*



*Un amigo me ha contado  
su experiencia. Y me ha  
dejado mal*

*Me gustaría que cada  
uno sintiera al cliente  
en todo lo que hace*

*De lo que digo  
a lo que luego pasa,  
hay mucha diferencia*

# Necesitamos palancas para resolverlo



# Preguntas a las que vamos a dar respuesta

**01** ¿Cuánto estamos de orientados hoy al cliente?

**02**

¿Cómo logramos aumentar dicha orientación?

**05**

¿Cómo lo llevamos a cada empleado?

**04**

¿Y por áreas? Diferencias entre Negocio y Soporte

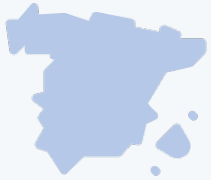
**03**

¿Qué diferencia hay por nivel de responsabilidad?



# Traemos la voz de 20 mil empleados

España



Latam



100%  
sectores

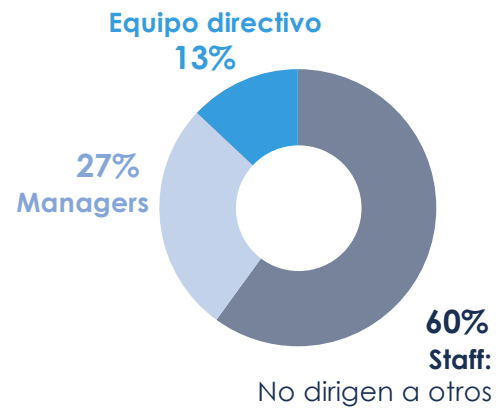
## Distribución por att. cliente



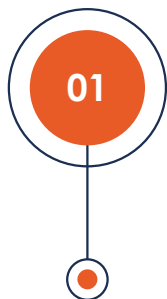
## Distribución por área de la empresa



## Distribución por rol



# ¿Cómo lo hemos medido?



## INDICADORES

2 preguntas acerca del grado de orientación de la compañía y el individual

Valoración del 0 al 10



## PERCEPCIONES

6 preguntas por cada una de las cinco palancas Customer Centric

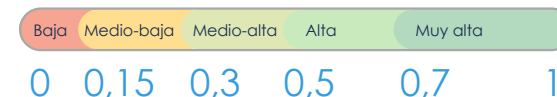
Valoración del 1 al 10



## IMPACTO

A través del Coeficiente de Correlación de Pearson medimos la relación entre preguntas

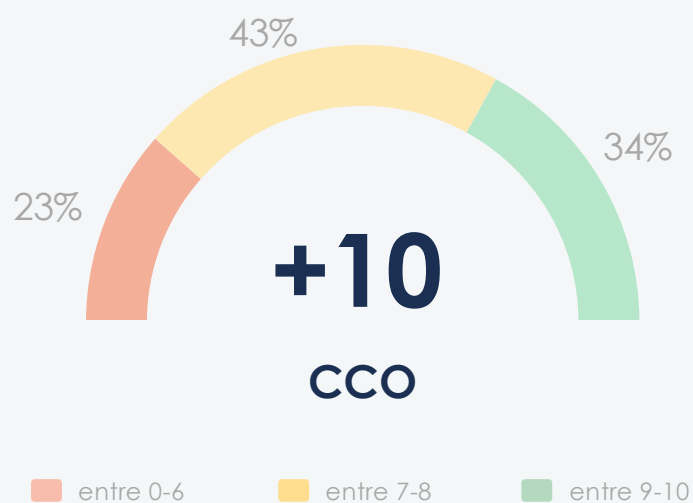
Correlación de -1 a 1



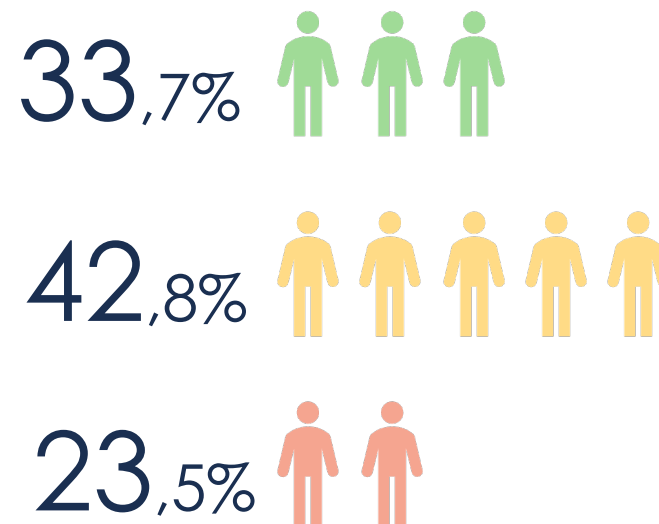
# CCO = Customer Centric Orientation

¿Cuál es el grado de orientación al cliente de tu Compañía?

Siendo 0 "Nada orientado a cliente" y 10 "Totalmente orientado al cliente"

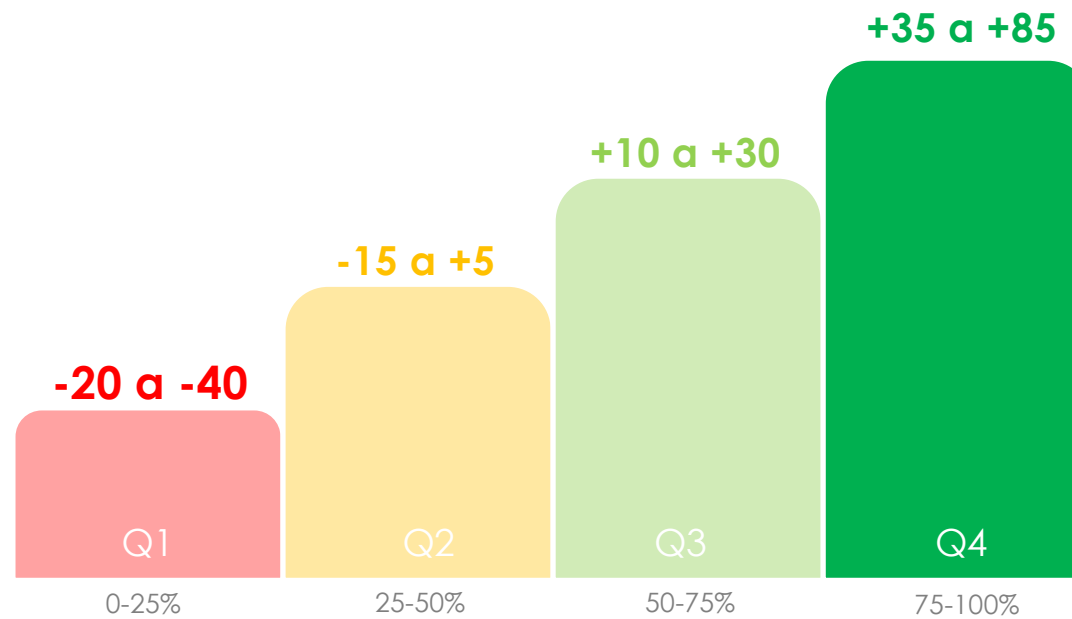


% personas que ven su Cía muy orientada al cliente (9-10)  
- % personas que ven a su Cía poco orientada al cliente (0-6)





# 4 niveles hoy en Orientación al cliente



Posición en el Ranking de  
Empresas con mayor orientación al cliente

# Las 5 palancas customer centric



Valoración de la Orientación al cliente de su Compañía en cada palanca

# ¿Qué palanca da más resultados?



La palanca Excelencia e Innovación tiene una correlación con el CCO de 0.53, la palanca Ayuda Real al Cliente, de 0.49, y, Liderazgo Orientado al Cliente, una correlación de 0.47.

**Ser customer centric...**



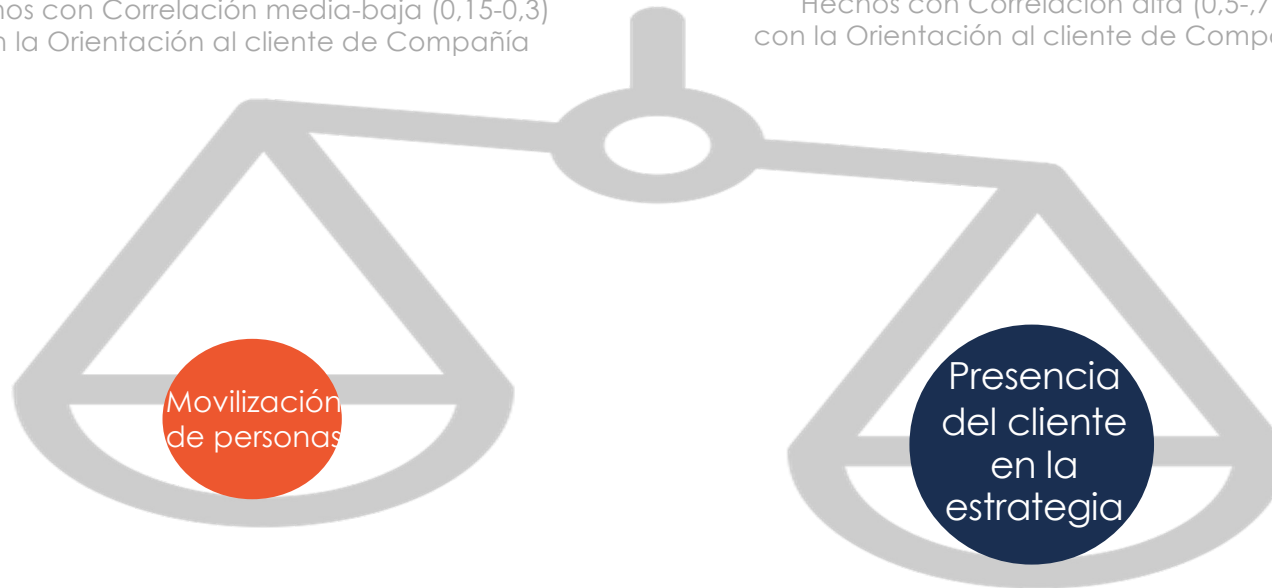
**No es solo un tema de personas**



**Es un tema de estrategia**

# Ser customer centric es estrategia

Hechos con Correlación media-baja (0,15-0,3)  
con la Orientación al cliente de Compañía



Hechos con Correlación alta (0,5-,7)  
con la Orientación al cliente de Compañía

Incentivos por satisfacción cliente  
Capacitación individual en CX  
Motivación para generar buena CX

Plan Estratégico  
Toma de decisiones  
Desarrollo de innovaciones  
Objetivos estratégicos de Compañía

# 3 tipos de Compañías por su orientación al cliente



## CX beginners

Compañías que todavía no han trabajado la Experiencia de Cliente.



## CX believers

Aquellas que han hecho pinitos en Experiencia de Cliente, sin haberlo convertido todavía en algo sistemático



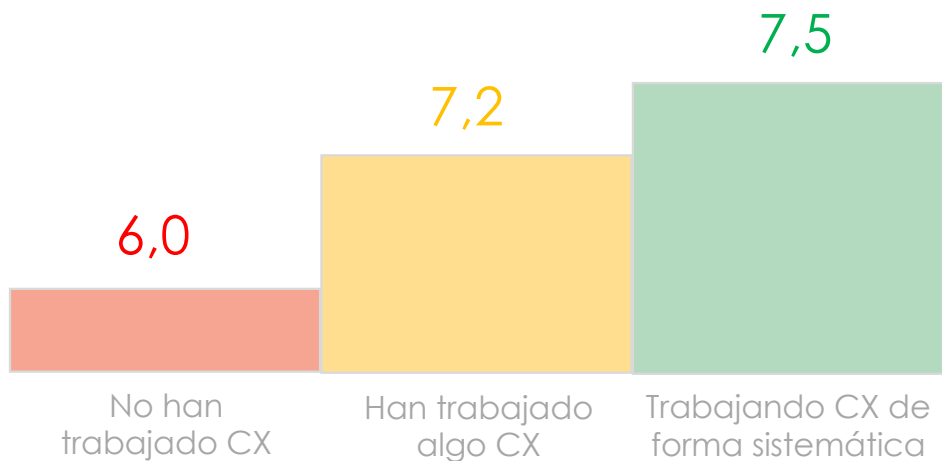
## CX lovers

Aquellas que llevan más de 4 años trabajando de forma sistemática en Experiencia de Cliente

# Ser customer centric es estrategia mantenida en el tiempo

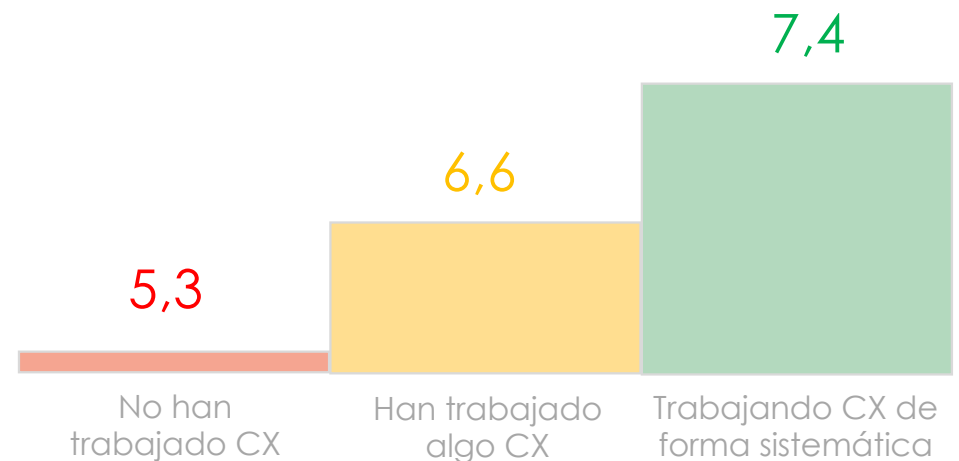
Marca la diferencia que CX forme parte de la estrategia de la Compañía

Valoración de los empleados a su Cía en Presencia de CX en el Plan Estratégico

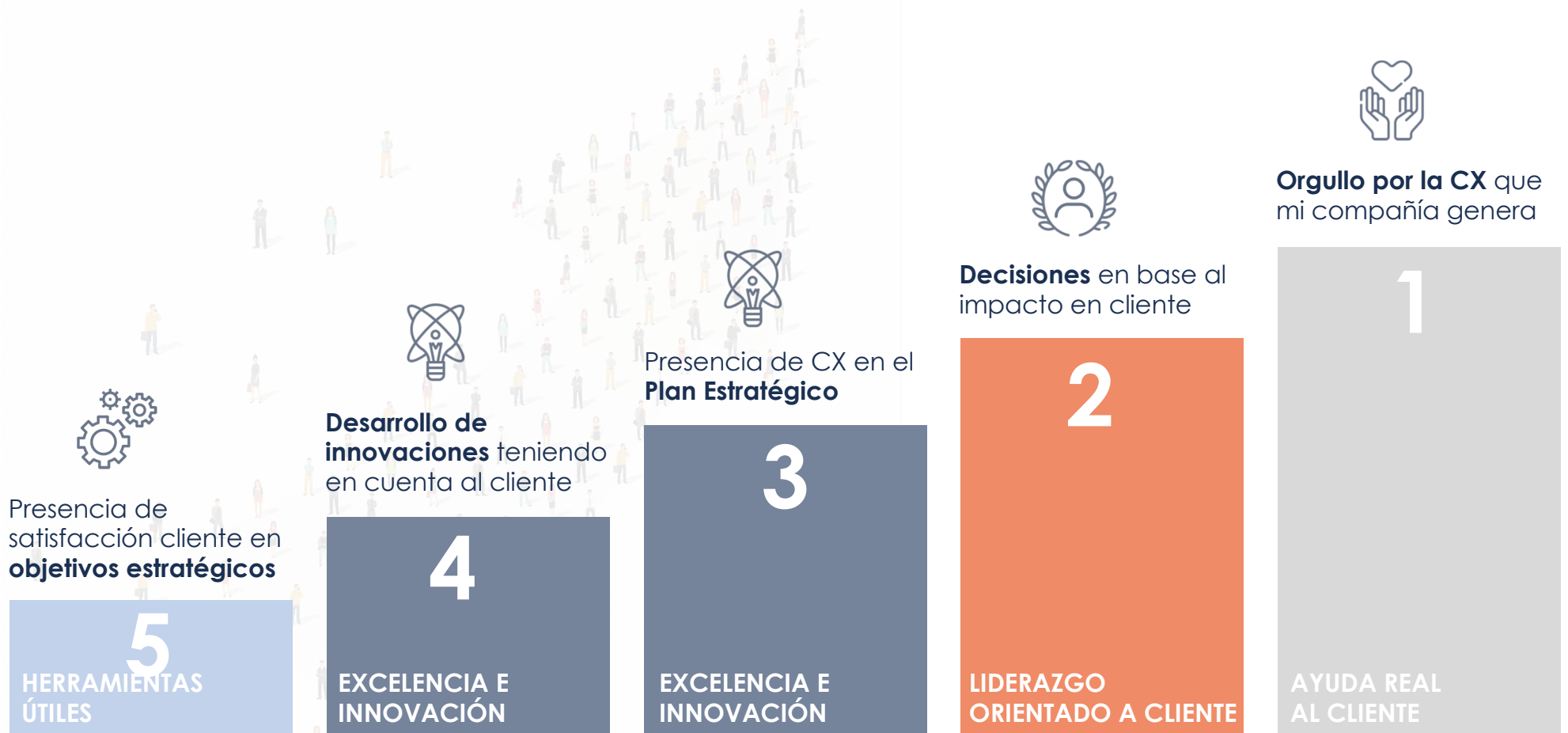


Lleva a poner más foco en el cliente que en el producto

Valoración de los empleados a su Cía en Orientación al cliente vs al producto



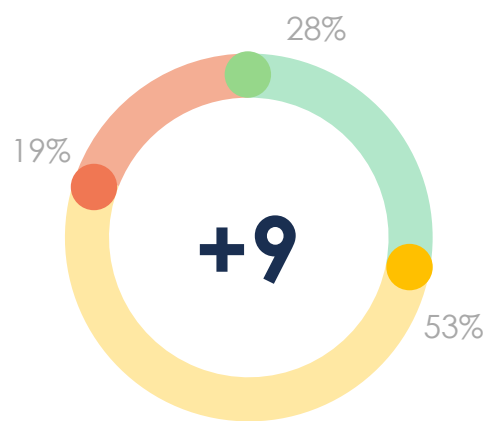
# ¿Cuáles son los comportamientos que más impactan?



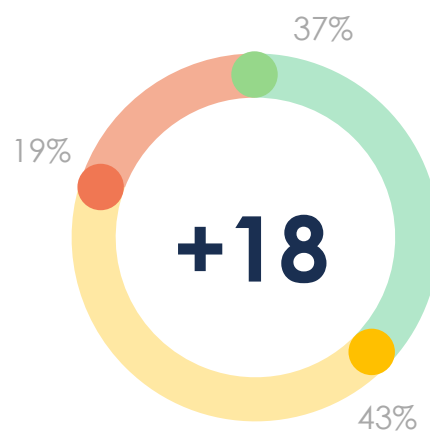
Top 5 de Acciones que más Orientación al cliente generan



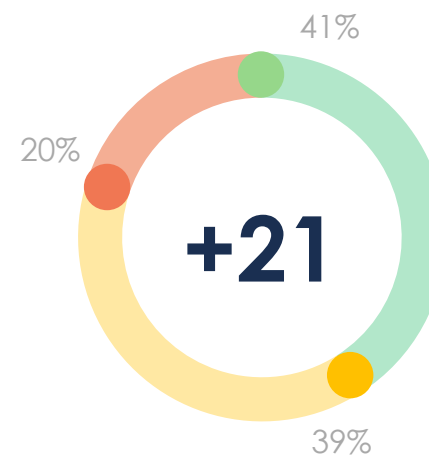
# Resultados por nivel jerárquico



**DIRECTIVOS**



**MANAGERS**



**STAFF**

entre 0-6    entre 7-8    entre 9-10

Valoración de la Orientación al cliente en función del nivel jerárquico, s  
siendo Directivo (miembro de Equipo directivo), Managers (Responsables/Coordinador) y Staff, no dirige a otras personas

# ¿Qué es lo que más impacta más en cada grupo?

## DIRECTIVOS

- 1 **Líderes como ejemplo** de orientación al cliente
- 2 **Líderes que promueven** la satisfacción del cliente
- 3 **Decisiones** en base al impacto en el cliente

LA CLAVE ESTÁ EN

## SU PROPIA LABOR

Líderes como ejemplo de orientación

## MANAGERS

- Decisiones** en base al impacto en el cliente
- Presencia de la CX en el **Plan Estratégico**
- Desarrollo de innovaciones** teniendo en cuenta al cliente

LA CLAVE ESTÁ EN

## LA ESTRATEGIA

Le quitan importancia al liderazgo

## STAFF

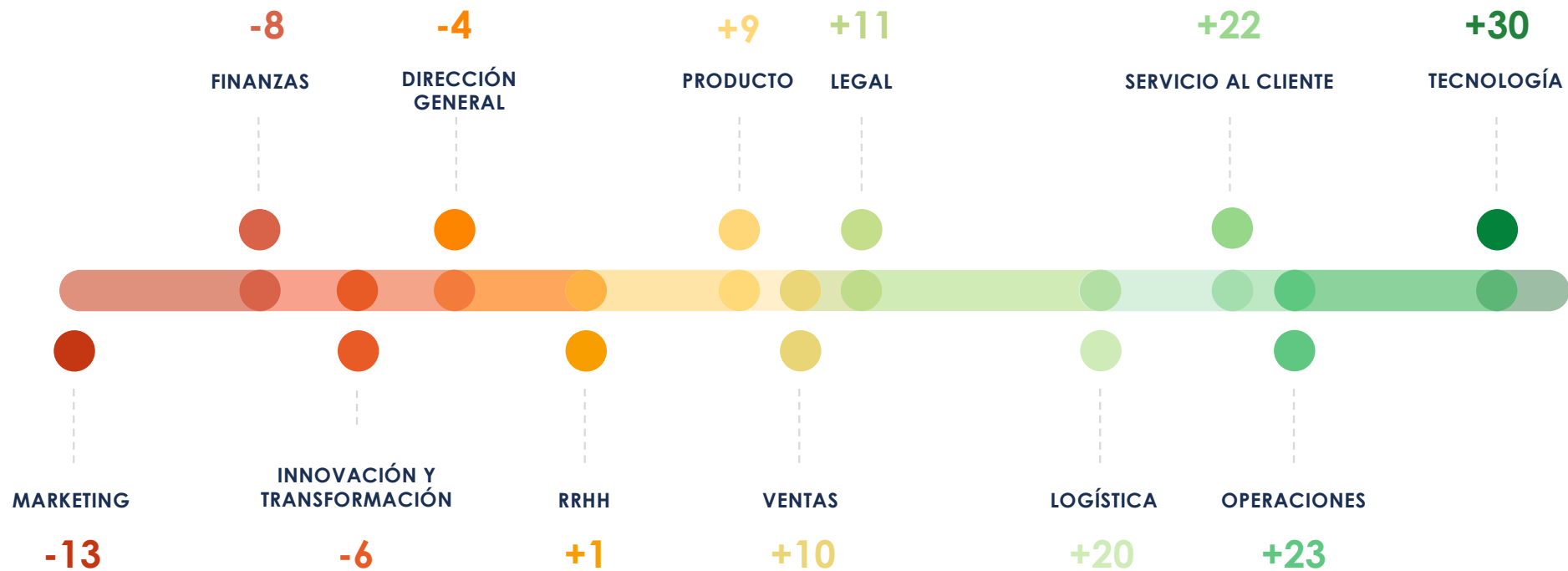
- Decisiones** en base al impacto en el cliente
- Presencia de la CX en el **Plan Estratégico**
- Cumplimiento de la promesa** hecha al cliente

LA CLAVE ESTÁ EN

## LA COHERENCIA

Cumplimiento de nuestra promesa al cliente

# Resultados por área funcional



CCO (Customer Centric Orientation) de su Compañía en función del área al que pertenece el empleado

# La eterna lucha no es tal



Negocio

Soporte

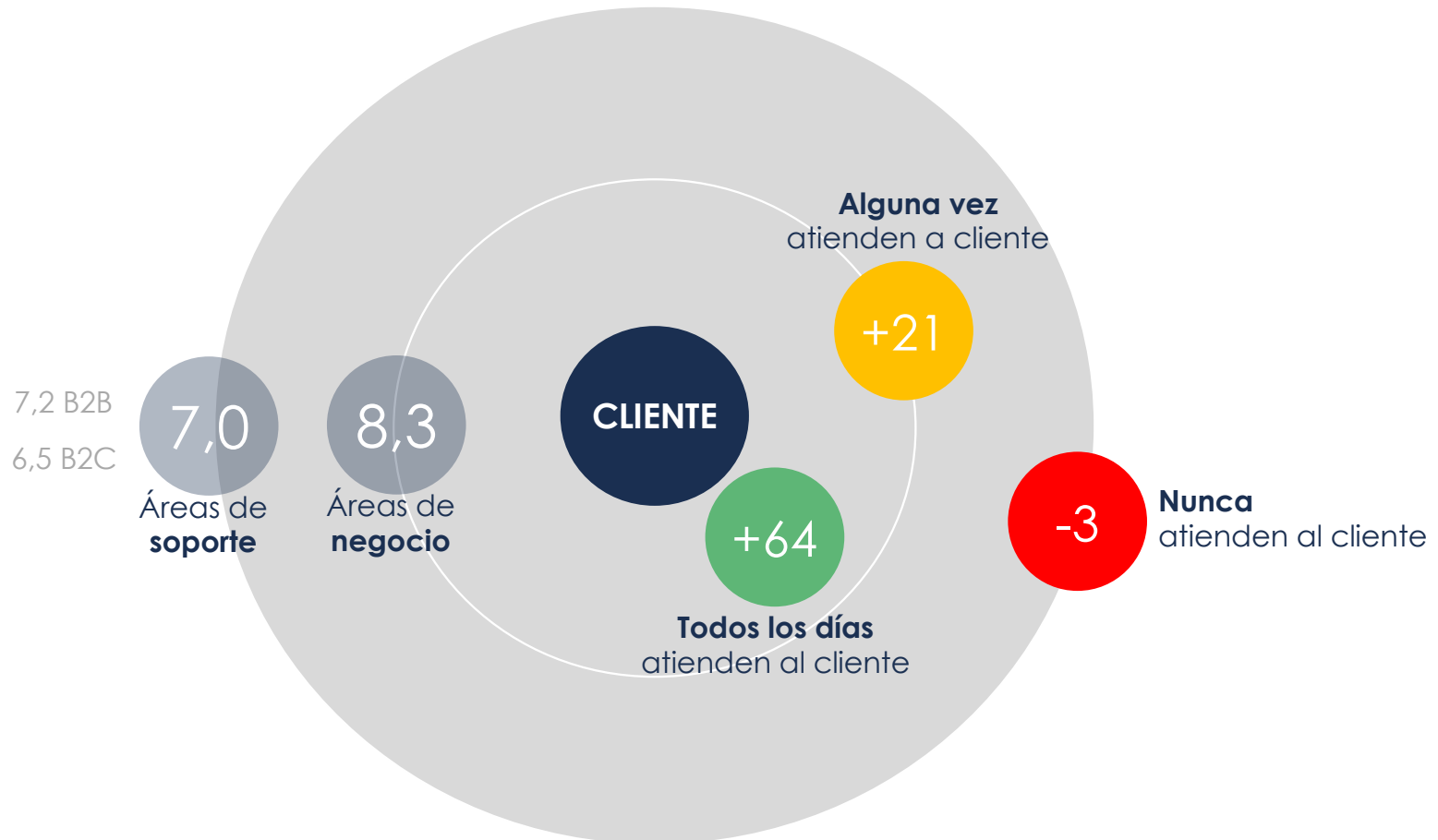
## 7,1 Según Negocio:

Valoración en orientación al cliente de las áreas de Soporte, que le dan los de Negocio

## 6,9 Según ellos mismos:

Valoración en orientación al cliente de las áreas de Soporte, que se dan los de Soporte

# Resultados Negocio vs Soporte



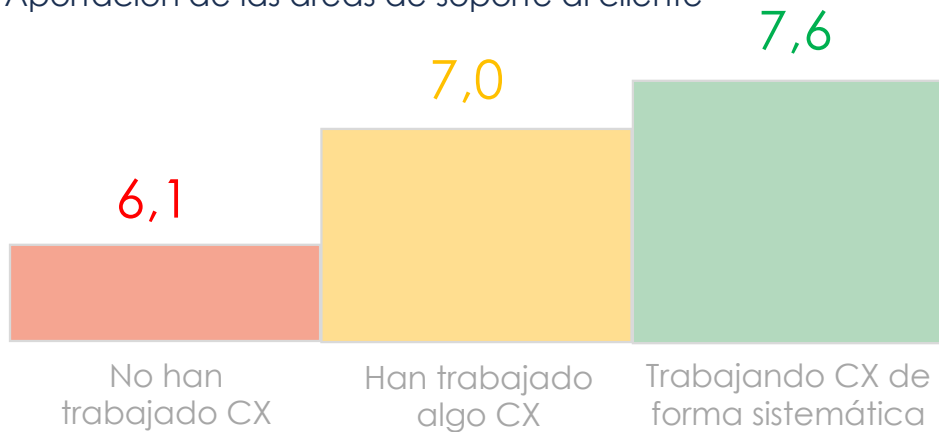
Grado de implicación con cliente de su área (1-10)

Su grado de orientación al cliente en su trabajo diaria (eCCO, escala de -100 a +100)

# Ser customer centric es unirnos todos juntos ante el cliente

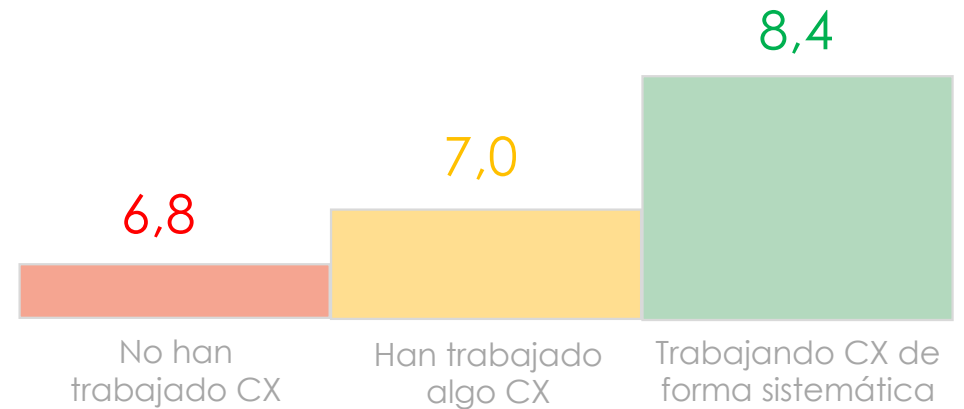
Las áreas de soporte, motor de orientación al cliente para todos

Valoración de los empleados a su Cía en Aportación de las áreas de soporte al cliente



Y esto hace que todos se sientan orgullosos de la experiencia de cliente que generan

Valoración de los empleados a su Cía en Orgullo por la CX generada



# Así nos sentimos, así nos sienten



Fuente: IMEX 2023, Medición experiencia de empleado en España realizada por Lukkap

Fuente: Medición de CX en empresas B2C realizado por Asociación DEC dic. 2023

# Así nos sentimos, así nos sienten



1 Están más orientados al cliente que agradecidos a su empresa

2 Acaban dando mejor servicio del que reciben

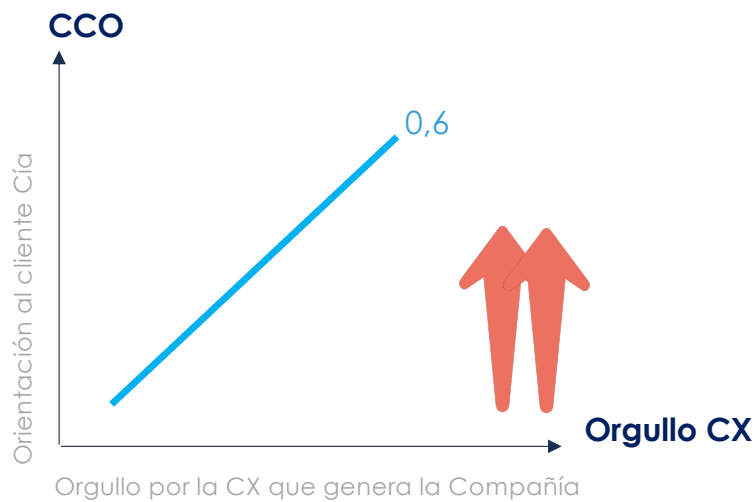
3 Se sienten más orientados al cliente que su empresa



# Customer centric = Orgullo = Quedarse en la Compañía

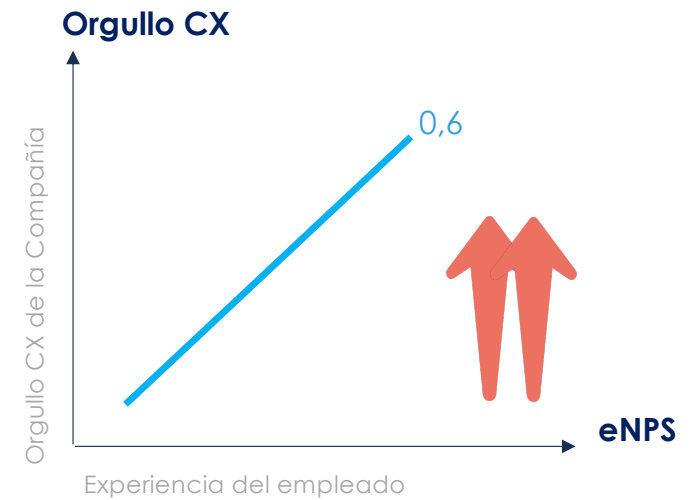
Trabajar la Orientación al Cliente aumenta el orgullo por la experiencia que se ofrece

Que se sientan orgullosos incrementa su compromiso con la compañía



Coefficiente de correlación entre CCO y Orgullo CX

Alto

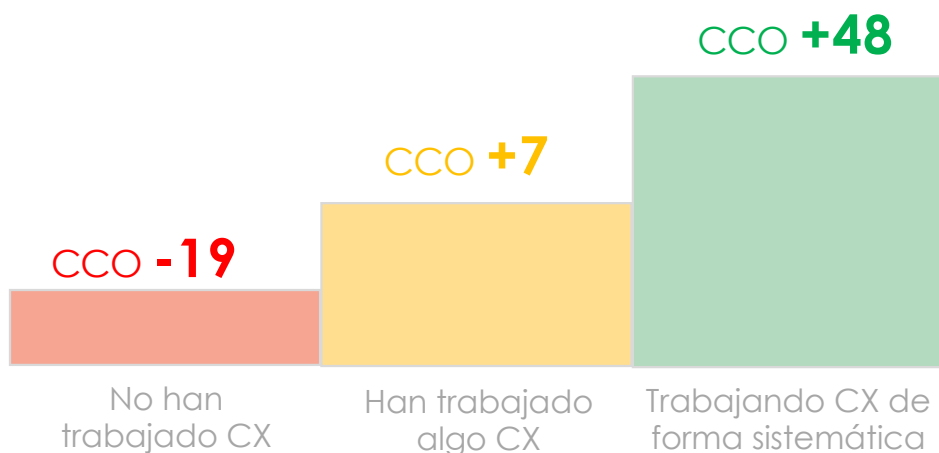


Coefficiente de correlación entre Orgullo CX y eNPS

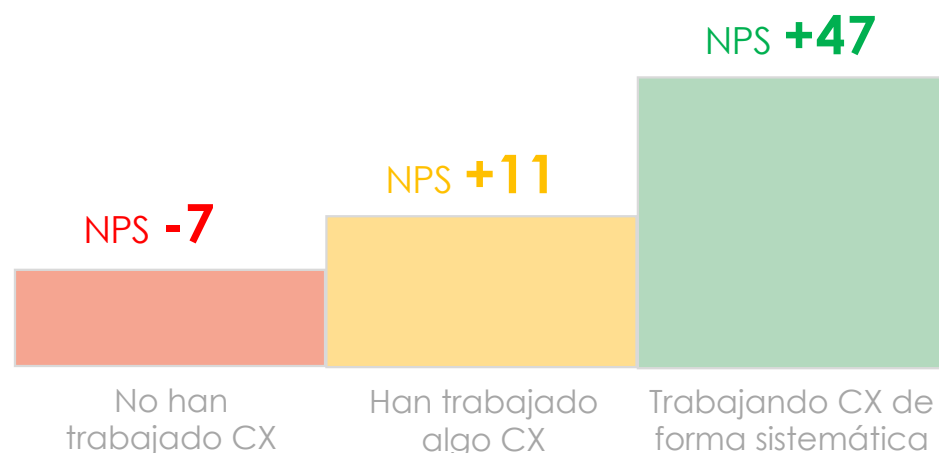
Alto

# La vía para lograrlo es la experiencia de cliente

Trabajar CX lleva a estar más orientado al cliente



Trabajar CX lleva a aumentar la recomendación de clientes



Resultado en Benchmark de Lukkap 2023 entre compañías que:

-**CX lovers**: Aquellas que llevan más de 4 años trabajando de forma sistemática en Experiencia de Cliente

-**CX believers**: Aquellas que han hecho pinitos en Experiencia de Cliente, sin haberlo convertido todavía en algo sistemático

-**CX beginners**: Compañías que todavía no han trabajado la Experiencia de Cliente.

