

¡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

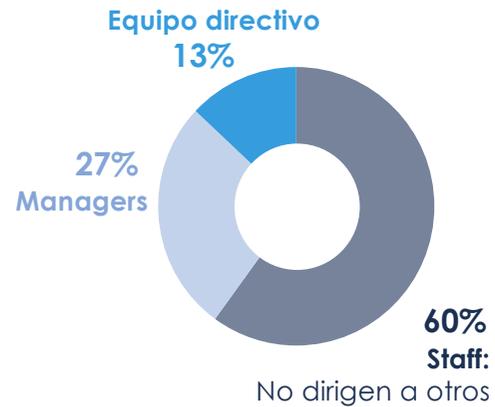


100%
sectores

Distribución por att. cliente



Distribución por rol



Distribución por área de la empresa



¿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

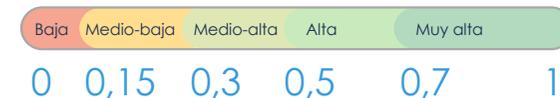
Valoración del 1 al 10



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"



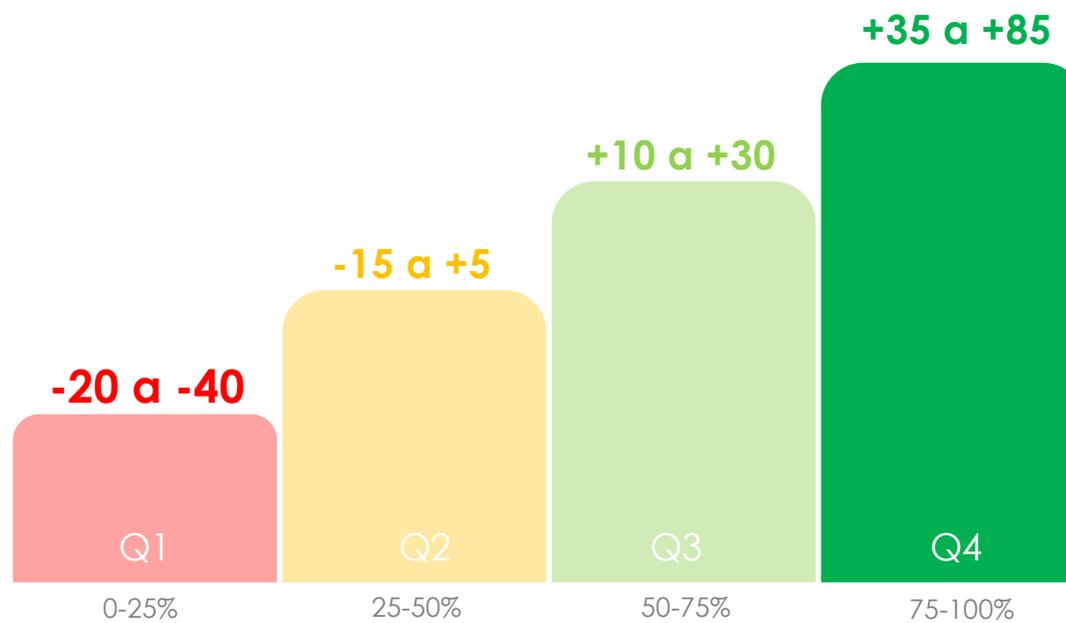
% personas que ven su Cía muy orientada al cliente (9-10)
- % personas que ven a su Cía poco orientada al cliente (0-6)

33,7% 

42,8% 

23,5% 

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...



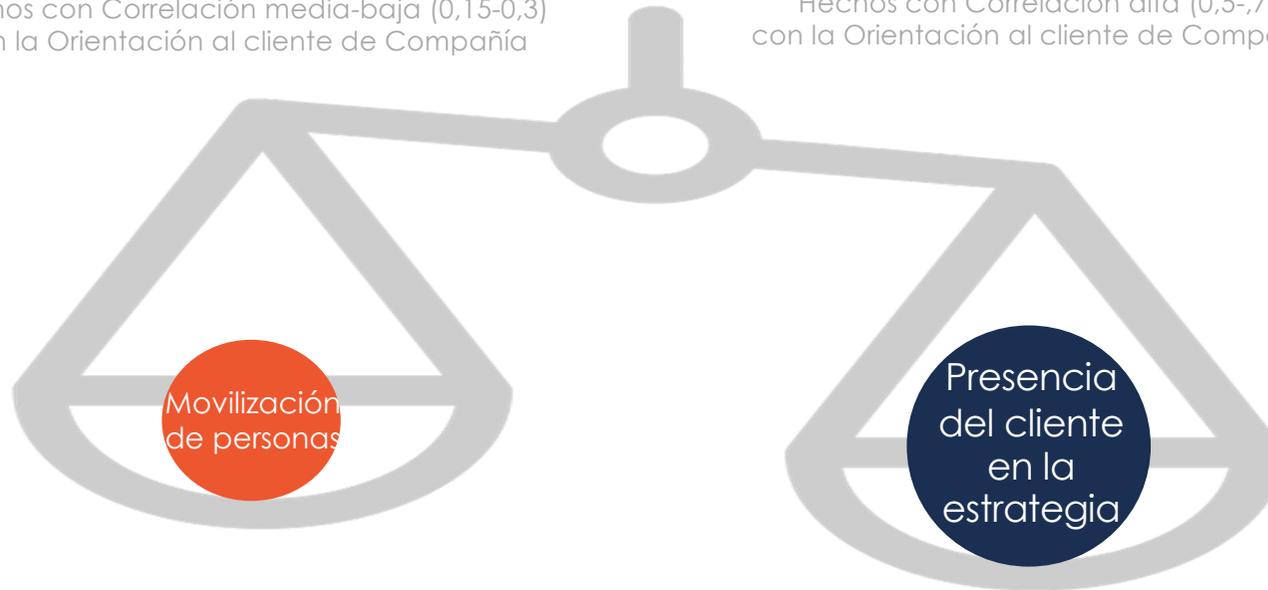
No es solo un tema de personas



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



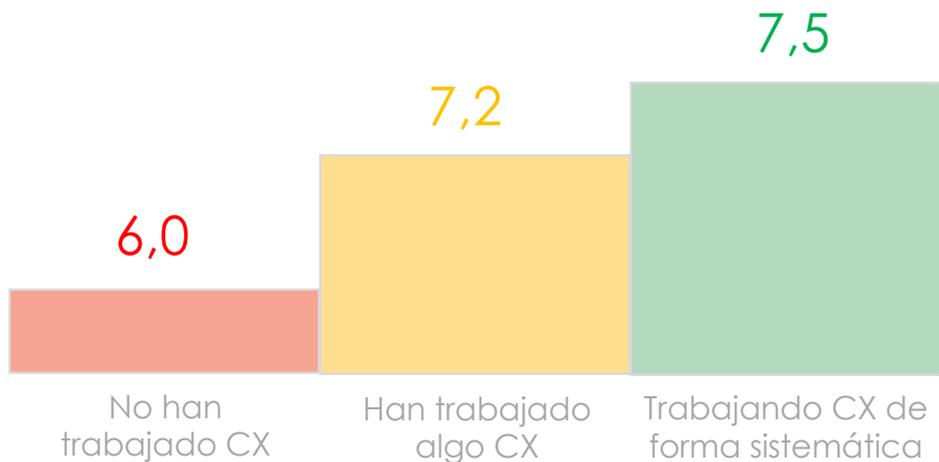
CX lovers

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

Ser customer centric es estrategia mantenida en el tiempo

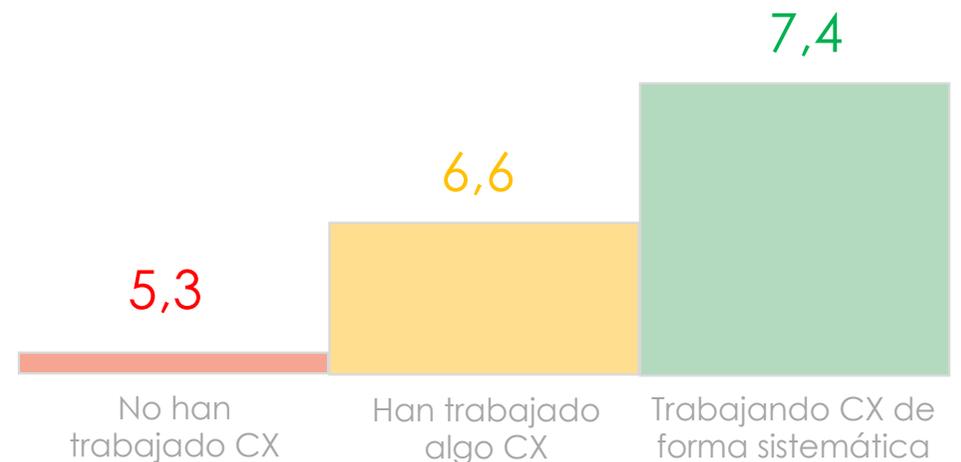
Marca la diferencia que CX forme parte de la estrategia de la Compañía

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

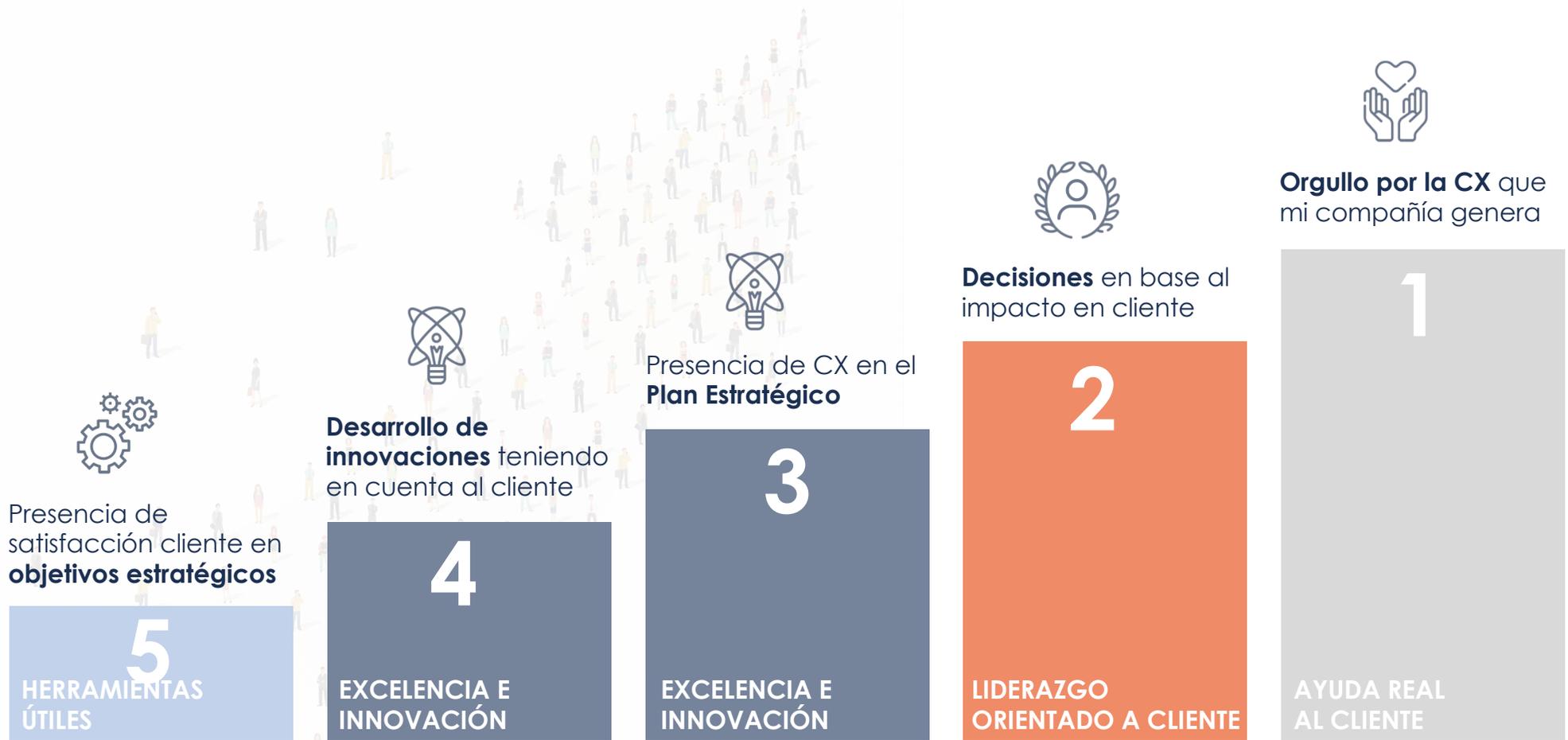


Lleva a poner más foco en el cliente que en el producto

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

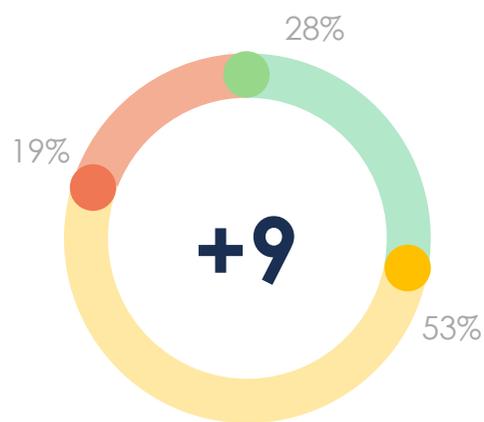


¿Cuáles son los comportamientos que más impactan?

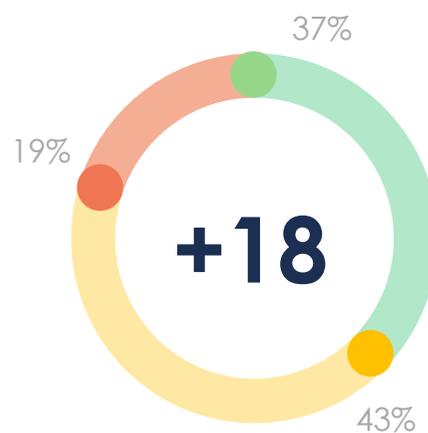


Top 5 de Acciones que más Orientación al cliente generan

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

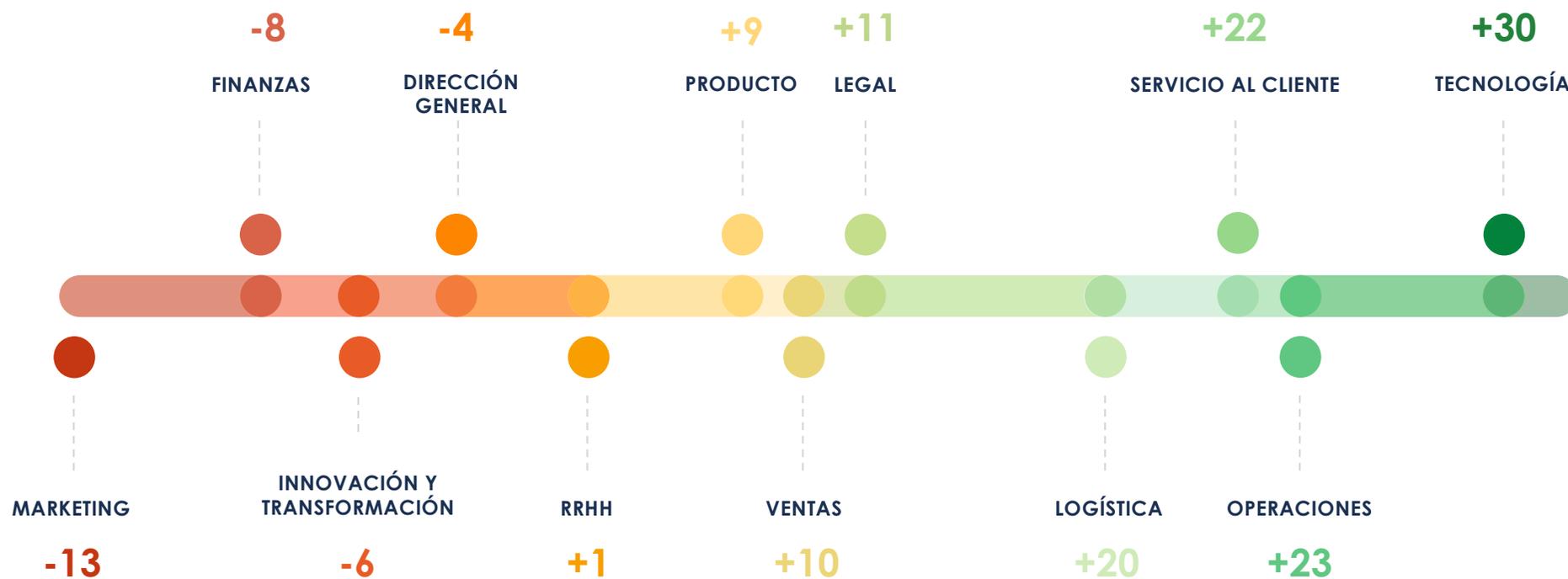
- Decisiones** en base al impacto en el cliente
- Presencia de la CX en el **Plan Estratégico**
- Cumplimiento de la promesa** hecha al cliente

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:

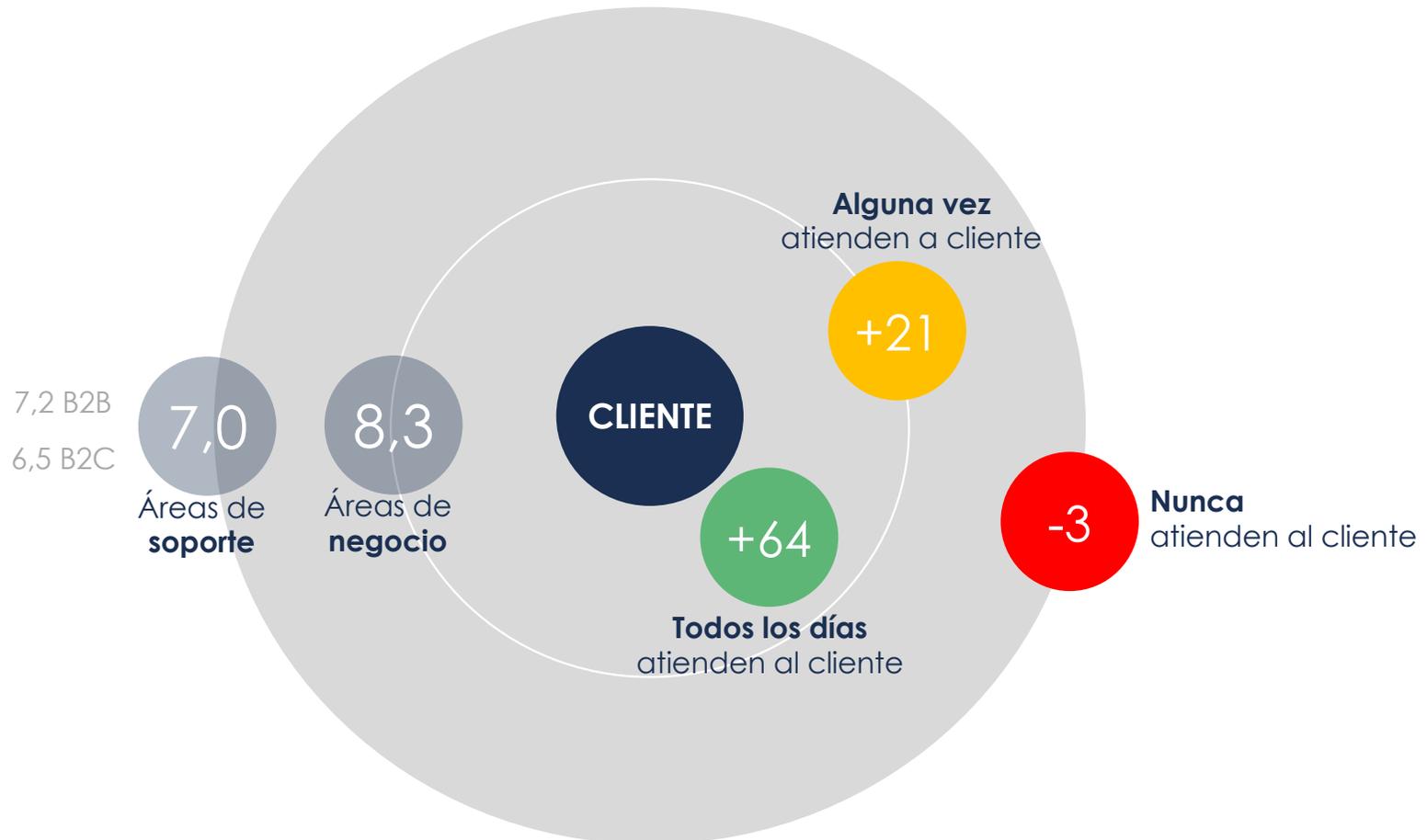
Valoración en orientación al cliente de las áreas de Soporte, que le dan los de Negocio

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



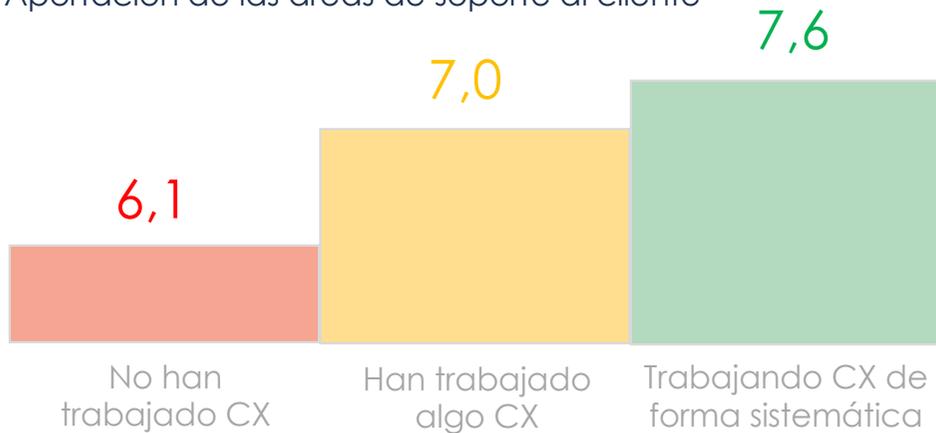
Grado de implicación con cliente de su área (1-10)

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

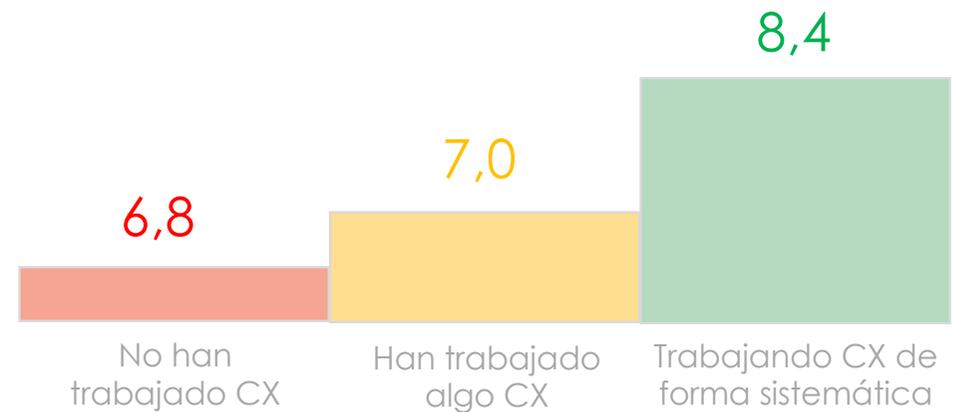
Las áreas de soporte, motor de orientación al cliente para todos

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

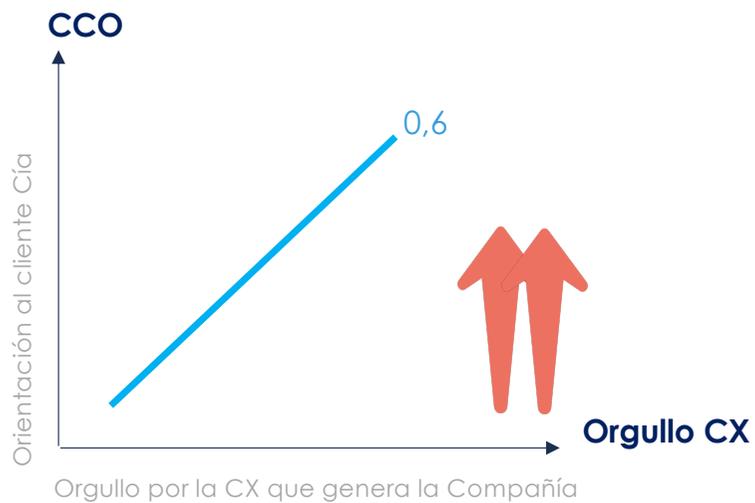
2 Acaban dando mejor servicio del que reciben

3 Se sienten más orientados al cliente que su empresa

Customer centric = Orgullo = Quedarse en la Compañía

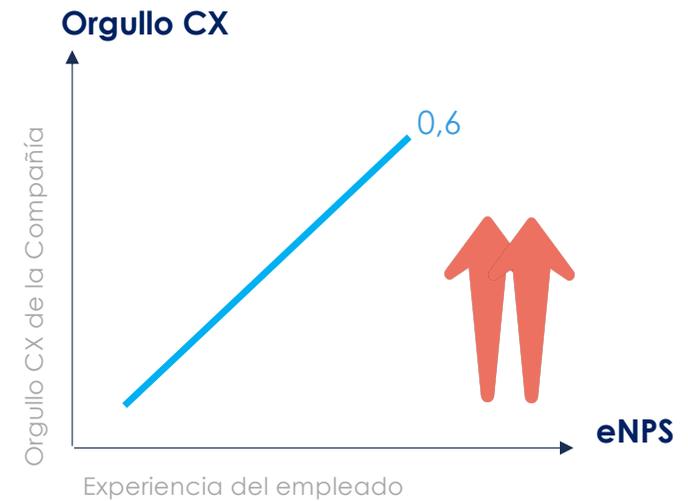
Trabajar la Orientación al Cliente aumenta el orgullo por la experiencia que se ofrece

Que se sientan orgullosos incrementa su compromiso con la compañía



Coefficiente de correlación entre CCO y Orgullo CX

Alto

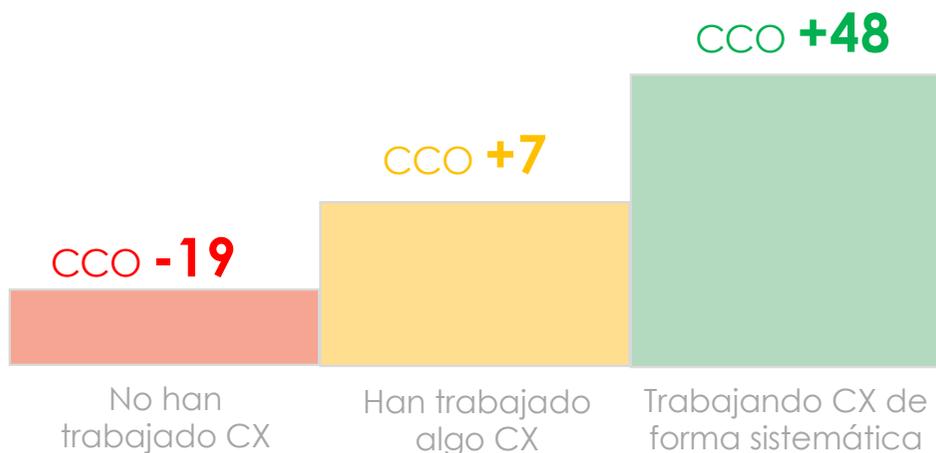


Coefficiente de correlación entre Orgullo CX y eNPS

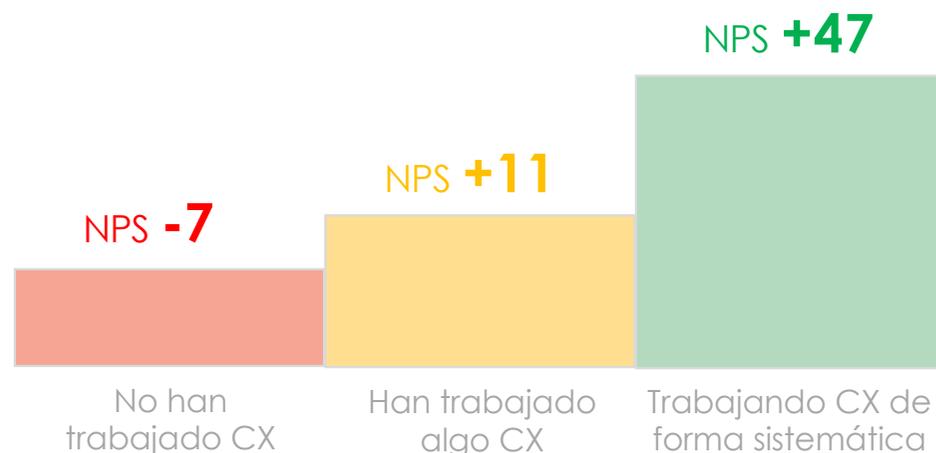
Alto

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.

