



INFORME ESPECIAL



Descubriendo los secretos de un programa de Experiencia de Cliente exitoso

Un estudio de más de 580 programas de Experiencia de Cliente identifica lo que separa a los líderes de CX de los rezagados

Medallia
INSTITUTE





Introducción

Si bien las estrategias de negocio difieren entre las diferentes empresas, la Experiencia de Cliente (CX) se ha convertido en una prioridad para los ejecutivos y los equipos de dirección, sin importar el sector en que se trabajen. A medida que aumentan las opciones y, por tanto, el poder de decisión de los consumidores, también aumentan sus expectativas. Y las organizaciones que reconocen y se ajustan a este cambio de paradigma han demostrado que obtienen mejores resultados.

¿Cuánto impacta la Experiencia de Cliente en los resultados de una organización?

- Las empresas líderes en CX tienen **26 veces** más probabilidades que las rezagadas de lograr un crecimiento del **20%** o más durante el último año.
- Las empresas líderes de CX tienen **2.8 veces** más probabilidades que las rezagadas de alcanzar sus objetivos financieros y ser percibidas como un gran lugar para trabajar.

Pero este informe no tiene como objetivo demostrar la relevancia de la Experiencia de Cliente: ahora está ampliamente considerada como un pilar fundamental del negocio. Los hallazgos de esta investigación del Instituto Medallia descubren los secretos para maximizar el éxito en el negocio a través de la Experiencia de Cliente. Y lo hace respondiendo a preguntas clave que todo profesional de la Experiencia de Cliente debe tener en cuenta al gestionar un programa de CX:

- ¿Qué factores tienen el mayor impacto al desarrollar un programa de CX?
- ¿Dónde tienen las organizaciones las mejores oportunidades para maximizar los resultados de un programa de CX?

Cómo medir los programas de Experiencia de Cliente

Para comprender cómo las organizaciones diseñan programas de CX y desarrollan una estrategia sólida, el Instituto Medallia ha estudiado más de 580 empresas y sus programas, así como sus prioridades estratégicas relacionadas con la tecnología y con las inversiones centradas en el cliente.

El Instituto Medallia analizó las características que distinguen a los mejores ("líderes") de aquellas empresas menos avanzadas ("rezagados"), y observó cómo las acciones y las prioridades difieren entre estos dos grupos. Medallia ha calificado cada programa de Experiencia de Cliente de cada empresa en cuatro conceptos principales: señales, *insights*, *engagement* y acción.

Tabla de puntuación de líderes y rezagados en CX

Señales: prácticas relacionadas con el feedback del cliente y la recopilación de datos

3.01
Líderes

2.69
Rezagados

Insights: prácticas relacionadas con el análisis y la medición

3.05
Líderes

2.54
Rezagados

Engagement: prácticas relacionadas con el liderazgo, datos compartidos y rutinas de trabajo

2.99
Líderes

2.48
Rezagados

Acción: prácticas relacionadas con la responsabilidad, la capacidad de respuesta y la innovación

3.03
Líderes

2.55
Rezagados

*Medido en una escala tipo Likert de 5 puntos de 0 a 4 preguntando cuán de acuerdo está el usuario con diferentes afirmaciones sobre las prácticas en cada área.



01

Señales: prácticas relacionadas con el feedback del cliente y la recopilación de datos

La recopilación del feedback y los sentimientos de los clientes a través de tantos canales como sea posible se ha convertido en un aspecto diferenciador para las empresas de hoy.

Las compañías líderes en CX siempre encuentran formas de innovar y transformar las experiencias ya que capturan más señales de los clientes a través de datos y comentarios. Ellos son/tienen:

2.5x

más probabilidad que los rezagados de admitir que tienen suficientes datos para comprender cómo es realmente la experiencia de sus clientes en segmentos clave.

3.3x

más propensos que los rezagados a priorizar el aumento de la cantidad de comentarios que dejan los clientes.

2.0x

más probable que sincronicen estos datos en sus sistemas internos para generar *insights* más profundos y significativos.

Las empresas líderes ponen a disposición de los clientes 3,3 canales para dar su feedback, en comparación con solo 2,4 para las compañías más rezagadas.

1/2

Casi la mitad de los líderes captura datos no estructurados de sesiones de chat y llamadas a de su contact center.

1/3

Más de un tercio de las empresas líderes capturan los comentarios de los clientes de sitios web de *reviews* externos.

Resumen: los líderes en CX se enfocan en capturar el feedback de los clientes, independientemente de si sus comentarios son internos o externos a la organización, y si estos comentarios son estructurados o no estructurados. Esas mismas organizaciones priorizan el uso de información práctica para tomar decisiones informadas sobre segmentos clave de *journeys* y de clientes.



02

Insights: prácticas relacionadas con el análisis y la medición

La capacidad de medir, analizar y actuar sobre datos provenientes de tecnologías relacionadas con el cliente se ha convertido en un agente diferenciador fundamental entre los programas de CX de las empresas líderes y rezagadas.

Los líderes en CX miden y analizan los datos de los clientes con más frecuencia y más a fondo para establecer las prioridades que mayor impacto tienen en los programas de Experiencia de Cliente.

47%

de los líderes analiza los datos de los clientes al menos una vez al mes, mientras que solo el 27 % de los rezagados analiza los datos con esta frecuencia.

2-3x

Las empresas líderes en CX planean invertir de dos a tres veces más en tecnologías relacionadas con el cliente en comparación con los rezagados.

¿En qué medida las siguientes tecnologías y herramientas relacionadas con el cliente son una prioridad de inversión en tu empresa para los próximos 12 meses? (% prioridad muy alta)

Tecnología relacionada con el cliente	Líderes	Rezagados
<i>Customer Relationship Management</i>	63%	38%
Productividad de los agentes del contact center	58%	16%
Gestión del feedback del cliente / Voz del cliente (VoC)	57%	23%
Análisis de marketing / personalización	57%	20%
Plataforma de datos del cliente (CDP)	55%	20%
Automatización de flujos de trabajo	52%	19%
Análisis de voz / texto (procesamiento del lenguaje natural)	47%	15%
Inteligencia de negocio (BI) / Reporting	44%	16%

Resumen: los líderes de CX dan prioridad a la medición y el análisis de la mayor cantidad posible de datos relevantes de sus clientes. Y lo hacen invirtiendo en una amplia gama de tecnologías centradas en análisis, informes y gestión relacionados con la Experiencia de Cliente. Como resultado, estos líderes pueden reconocer mejor los puntos de dolor más urgentes de los clientes, identificar las prioridades del negocio y comprender los *journeys* y las experiencias de sus clientes en toda su extensión.



03

Engagement: prácticas relacionadas con el liderazgo, datos compartidos y rutinas de trabajo

Se necesita algo más que una amplia infraestructura tecnológica e *insights* basados en datos para construir con éxito un programa de Experiencia de Cliente. Se necesita compromiso y alineación de los ejecutivos con todos los empleados. Crear una visión de CX y convertirla en parte integral y visible de la estrategia es una práctica fundamental.

Las compañías líderes en CX democratizan los datos y los utilizan como base para la toma de decisiones en todas las unidades de negocio.

1.8x

Los líderes tienen 1,8 veces más probabilidades de afirmar que sus empleados tienen acceso directo a la información de CX que resulta relevante para su rol, lo que subraya la necesidad de democratizar verdaderamente el feedback de los clientes.

3.5x

Los líderes tienen 3,5 veces más probabilidades de decir que sus empleados usan datos de CX para respaldar sus decisiones diarias.

Los líderes de CX también invierten en la experiencia de los empleados para ofrecer experiencias de cliente todavía mejores.

61%

El 61 % de los líderes en CX afirmó que mejorar la EX y la fidelidad es una prioridad estratégica en la que invertir en los próximos 12 meses, en comparación con solo el 20% de los rezagados.

3x

En consecuencia, los líderes en CX también tienen tres veces más probabilidad de decir que pueden lograr altos niveles de satisfacción y retención de empleados, y que sus empresas son reconocidas como un excelente lugar para trabajar.

Las empresas líderes en CX tienen **2,5 veces** más probabilidades que las rezagadas de comunicar claramente cómo su gestión de la CX se relaciona con la estrategia de la organización.

Resumen: Las empresas líderes crean una visión de la Experiencia de Cliente y la llevan a todas las partes de su organización, para que forme parte de la toma de decisiones del día a día. Al reconocer que los empleados tienen un impacto directo en la calidad de la Experiencia de Cliente, los líderes en CX priorizan y desarrollan continuamente la Experiencia del Empleado (EX). Estas compañías crean programas de Experiencia de Cliente con éxito ya que permiten que sus empleados tengan visibilidad estratégica, conocimientos relevantes para su rol y recursos fundamentales para desarrollarlo. Y esta inversión en Experiencia del Empleado mejora el desempeño de los trabajadores, lo que ayuda a mejorar la satisfacción y retención de los clientes.



04 Acción: prácticas relacionadas con la responsabilidad, la capacidad de respuesta y la innovación

Una gestión del *customer journey* altamente receptiva, que tenga muy buen soporte y que esté basada en objetivos centrados en el cliente es fundamental para que un programa de CX tenga éxito, y este hecho separa a las compañías líderes de las más rezagadas

Los líderes en CX utilizan la tecnología para automatizar acciones y mejorar e innovar continuamente.

Los líderes en CX usan los datos de los clientes para automatizar determinadas acciones y hacer un seguimiento rápido del feedback gracias a la tecnología: el **54%** está totalmente de acuerdo con esta afirmación, en contraste con el **24%** de los rezagados.

Hacer mejoras es esencial para crear con éxito un programa de CX. Las empresas líderes tienen el doble de probabilidades de tener claras cuáles son las responsabilidades internas y a quiénes pertenecen, y de tener un proceso para que los empleados compartan ideas.

¿En qué medida los siguientes objetivos centrados en el cliente son una prioridad en tu compañía a la hora de invertir para los próximos 12 meses? (% prioridad muy alta)		
Objetivos centrados en el cliente	Líderes	Rezagados
Mejorar la calidad de las experiencias de atención al cliente	68%	32%
Mejorar la consistencia de las experiencias de atención al cliente	65%	29%
Mejorar la calidad del feedback del cliente	57%	34%
Usar los comentarios de los clientes para innovar en producto	57%	15%
Aumentar el volumen de comentarios de los clientes	56%	17%
Mejorar la personalización en las interacciones	52%	24%
Administrar las interacciones humanas y digitales a través de todos los canales	52%	19%
Crear experiencias fluidas entre los diferentes canales	51%	20%

Resumen: Los mejores programas de Experiencia de Cliente ayudan a tener éxito ya que ofrecen a los clientes experiencias personalizadas y fluidas, sin interrupciones, altos niveles de *engagement*, múltiples “*loops*” de feedback y *journeys* bien respaldados. Las inversiones en tecnología permiten a las empresas líderes en CX automatizar determinadas acciones y responder rápidamente a los comentarios de los clientes. En un futuro veremos que una excelente gestión de los *customer journeys* ayudará a mejorar la calidad y la coherencia de la atención que recibe el cliente, a la vez que se utiliza el feedback para innovar en producto de forma constante.



Conclusión

Hoy en día los consumidores interactúan con las empresas de nuevas y diversas formas, y esto hace que los *customer journeys* sean más complejos que nunca. Ya sea que un cliente esté visitando una tienda, llamando al call center o navegando por una web, ofrecer excelentes experiencias exige escuchar en todos los *touchpoints* y hacer que los clientes se sientan comprendidos en cada interacción.

Al comparar las compañías líderes en CX con las rezagadas, vemos que las organizaciones de más éxito entienden esto y ponen el foco en el cliente de forma deliberada. Al profundizar en los pilares fundamentales de un programa de CX (señales, *insights*, *engagement* y acción), surgen tres conclusiones claras sobre lo que separa a un líder en CX de un rezagado:

1. Los líderes concentran sus esfuerzos en recopilar el feedback de los clientes: se enfocan en tener la información correcta para tomar las mejores decisiones posibles y poner en marcha acciones de mejora. Todos los datos son altamente accesibles para todos los equipos y se aprovechan de la manera más inteligente para conseguir el mayor impacto. Mientras tanto, estas empresas se esfuerzan en minimizar cualquier brecha de información existente en la organización.
2. Las empresas líderes invierten también en Experiencia del Empleado y buscan el *engagement* de los trabajadores a lo largo de toda la organización. Este compromiso se logra mediante una capacitación exhaustiva y un apoyo continuo, dándoles acceso a los recursos e información necesarios para desempeñar su trabajo, y haciéndoles participar en procesos de la compañía que tengan impacto directo en sus propios roles.
3. Las compañías líderes en CX se enfocan en mejorar la fluidez entre las interacciones digitales y humanas a lo largo de todo el *customer journey*. Junto con la personalización y la automatización, estas empresas buscan siempre entregar la experiencia perfecta a sus clientes.

Acerca del estudio

En septiembre de 2021, Medallia Institute encuestó a 583 profesionales de marketing y Experiencia de Cliente en diferentes organizaciones a través de un panel de investigación online. Los encuestados representan a líderes de CX en organizaciones con más de 100 empleados, con sede en los siguientes países: EE. UU., Canadá, México, Argentina, Colombia, Gran Bretaña, Alemania, Francia, **España**, Nueva Zelanda y Australia. Nuestros investigadores seleccionaron a los posibles participantes de la encuesta en función de su familiaridad con el programa de Experiencia de Cliente de su empresa para incluir solo a aquellos que estaban al menos algo familiarizados con las prácticas de la empresa.

Representación geográfica

- EE. UU./Canadá: 246 (42 %)
- América Latina: 60 (10 %)
- Europa: 202 (35 %)
- Australia/Nueva Zelanda: 75 (13 %)

Número de empleados

- 10 000 o más: 113 (19%)
- 1,000 a 9,999: 198 (34%)
- Menos de 1,000: 272 (47%)

Ingresos anuales

- \$1 mil millones o más: 177 (30%)
- \$100 millones a \$999 millones: 144 (25%)
- \$99 millones o menos: 196 (34%)
- Se negó a declarar: 66 (11%)

Sobre Medallia

Medallia es pionera y líder en la industria de la gestión de experiencias. La galardonada plataforma SaaS de Medallia, Medallia Experience Cloud, lidera el mercado del conocimiento y gestión de la Experiencia de Cliente, Empleado y Ciudadano. Medallia detecta diariamente las señales de experiencias generadas durante las conexiones físicas, a través de llamadas o mediante el uso de canales digitales, vídeo y redes sociales, así como en las interacciones IoT en la que aplica tecnología patentada de inteligencia artificial, para proporcionar información personalizada y predictiva, que promueva la acción de las empresas con resultados comerciales extraordinarios. Con Medallia Experience Cloud, los clientes pueden reducir la rotación, convertir a los detractores en promotores y compradores, crear oportunidades de venta cruzada y venta superior en el momento adecuado, e impulsar decisiones comerciales con impacto en los ingresos, generando un retorno de inversión claro e inmediato. . www.medallia.com/es/

Síguenos [in medallia](https://www.linkedin.com/company/medallia) [medallia.com/es/blog](https://www.medallia.com/es/blog) [@Medallia](https://twitter.com/Medallia)