

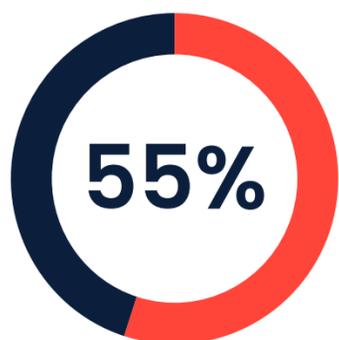
RELACIÓN ESTRATÉGICA EX – CX

Modelos teóricos, analíticos y económicos

Los modelos **Service Profit Chain (Harvard)**, **Human Sigma (Gallup)**, **CrossXM & Virtuous Cycle (Qualtrics)**, y el **Employee Experience Framework (MIT CISR)** explican cómo la experiencia del empleado influye en la experiencia del cliente. Estos enfoques, desde cadenas causales hasta análisis emocionales y estadísticos, ofrecen herramientas para alinear la cultura interna con la creación de valor para el cliente.

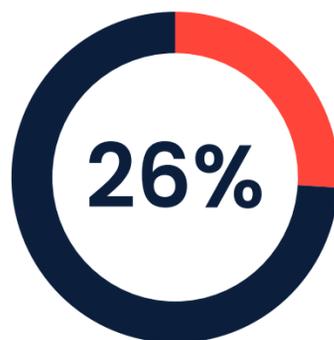


PANORAMA ACTUAL



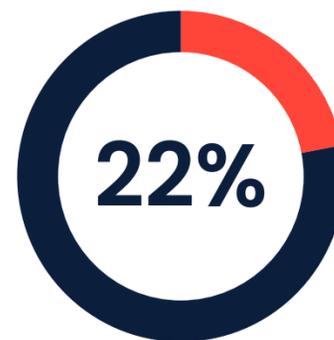
HARVARD

Aumento de beneficios en los locales con menor rotación de empleados



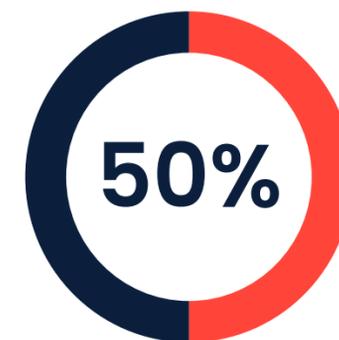
GALLUP

Aumento de los márgenes brutos en relación a la competencia que no aplicó el modelo



QUALTRICS

Mayo fue el NPS de las tiendas con formación sólida, expectativas claras y feedback frecuente de los managers



MIT CISR

Mayor capacidad de innovación en las empresas del cuartil superior con EX – CX integrada.

25%

Aumento en NPS y eNPS en empresas que aplicaron el enfoque TX de Gartner al gestionar de manera unificada todos los puntos de contacto humanos y digitales

25%

De aumento en la rentabilidad en empresas con altos niveles de integración EX CX según MIT

LA OPTIMIZACIÓN DE LA EX IMPULSA DIRECTAMENTE LA CX, ESTABLECIENDO UNA CADENA CAUSAL CON MEJORAS MEDIBLES EN RETENCIÓN, NPS Y RENTABILIDAD SOSTENIDA

Estrategias basadas en datos y gestión integrada de EX-CX son clave para potenciar resultados financieros y competitividad sostenible a largo plazo

- **Medición:** medir y fortalecer cada eslabón de la cadena EX-CX usando indicadores claros como eNPS, NPS, rotación y CLV para maximizar resultados.
- **Tecnología y datos:** utilizar plataformas tecnológicas y análisis estadístico riguroso para traducir insights de EX y CX en acciones concretas que impulsen KPIs financieros y *engagement*.
- **Visión humana:** Fomentar una visión transversal y humana de la experiencia, promoviendo equipos multidisciplinarios y estructuras integradas para lograr ventajas competitivas.

CASOS DE IMPLEMENTACIÓN

ADIDAS: la combinación de formación estructurada y feedback **activo elevó el NPS hasta un 22%**, duplicó el impacto frente a incentivos económicos y multiplicó por 4,6 la probabilidad de comportamientos customer-centric.

SOUTHWEST AIRLINES: con el modelo de Harvard, logró alcanzar el récord de permanecer más de 50 años consecutivos sin pérdidas anuales, evidenciando la sostenibilidad del modelo.

LUMEN: los técnicos reconocidos fueron 9 veces más efectivos en la resolución en primera visita, lo que elevó la satisfacción, impulsó un gasto 37% mayor por cliente satisfecho y generó incrementos de hasta 16% en inversión anual de clientes promotores.

THE RITZ CARLTON: El modelo Human Sigma (Gallup) permitió anticipar desviaciones en la experiencia del cliente a partir de la evolución del compromiso interno, y facilitó intervenciones focalizadas en aquellas unidades con brechas emocionales críticas.



NEXT STEPS

1

Estructurar un modelo de gobernanza EX-CX con ownership claro

Diagnosticar y mapear los puntos de contacto entre EX y CX con métricas compartidas.

2

Implementar plataformas tecnológicas integradas

para orquestar flujos de datos unificados y recolectar, analizar y accionar datos en tiempo real.

3

Diseñar programas conjuntos de alto impacto

de formación, reconocimiento y feedback alineados con KPIs vinculadas a outcomes financieros y de experiencia.