PEOPLE LINK

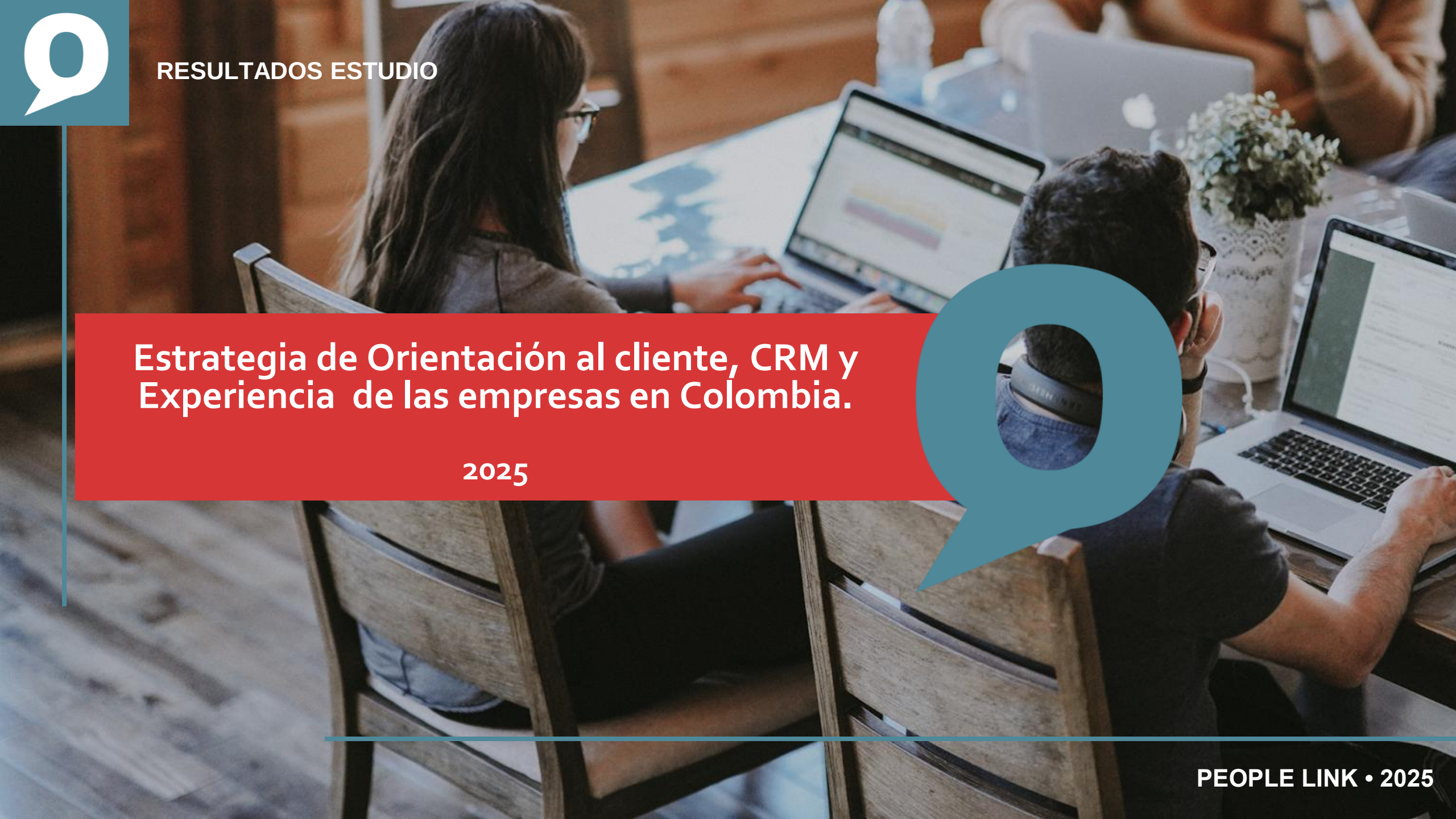
MERCADEO RELACIONAL / CRM / DBM / SERVICIO

www.peoplelink.com.co

RESULTADOS ESTUDIO

Estrategia de Orientación al cliente, CRM y Experiencia de las empresas en Colombia.

2025



PEOPLE LINK • 2025

NUESTRO PROPÓSITO

Acompañar a las organizaciones a cumplir su propósito y sus metas, definiendo a las personas como centro de la estrategia, buscando su lealtad y satisfacción

CONSULTORÍA

FORMACIÓN

INVESTIGACIÓN

- ESTRATEGIA DE RELACIONAMIENTO (CRM)
- ESTRATEGIA DE SERVICIO
- ESTRATEGIA EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CX)
- ESTRATEGIA DE CULTURA DE SERVICIO
- ESTRATEGIA DE ORIENTACIÓN AL EMPLEADO
- DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Investigar, aprender y compartir

+ DE 200

Diagnósticos que nos han permitido entender a las empresas y sus desafíos

EN ESTOS 15 AÑOS

+ DE 20 ESTUDIOS

que nos han ayudado a identificar tendencias y establecer nuevos retos para las empresas

OBJETIVO DEL ESTUDIO:

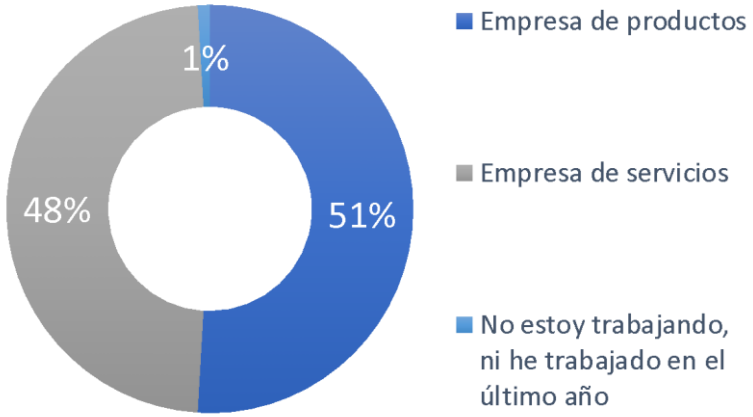
Conocer e identificar qué tanto han avanzado las empresas en su orientación y relacionamiento con los clientes (CRM y Experiencia), desde el punto de vista estratégico y táctico en cada uno de los pilares de trabajo.

FICHA TÉCNICA:

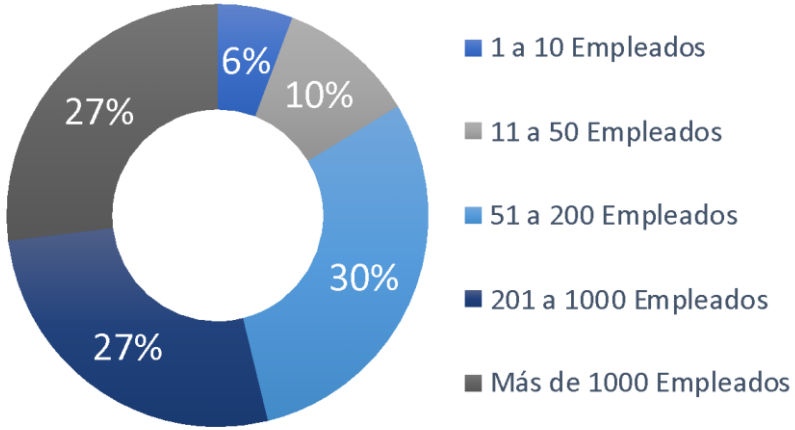
Muestra Total:	104 respuestas de empresas a nivel nacional
Tipo de estudio:	Cuantitativo
Realización:	Agosto - Septiembre 2025
Informe final:	Noviembre 2025

INFORMACIÓN GENERAL

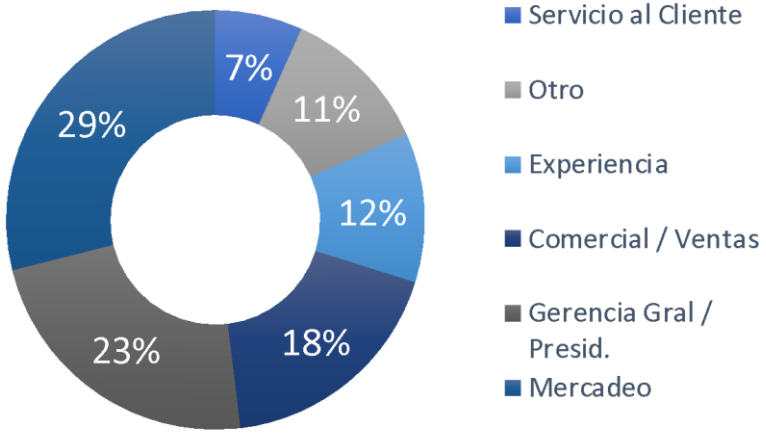
1. ¿En qué tipo de empresa trabajas o trabajaste en el último año?



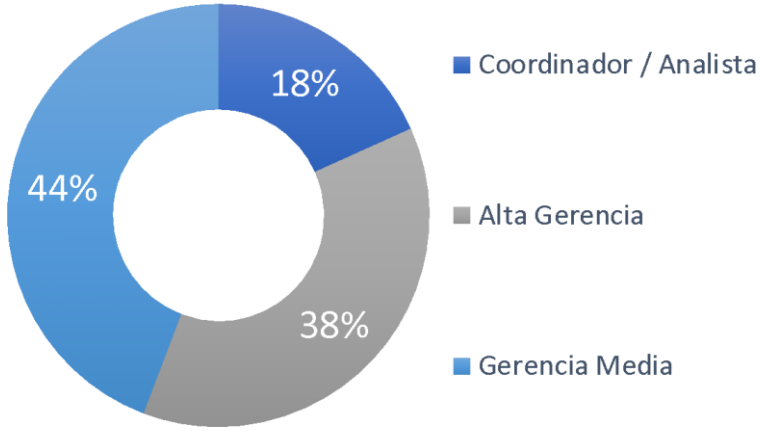
2. En qué rango de número de empleados se encuentra la empresa?



3. ¿A qué área pertenece tu cargo en la empresa?



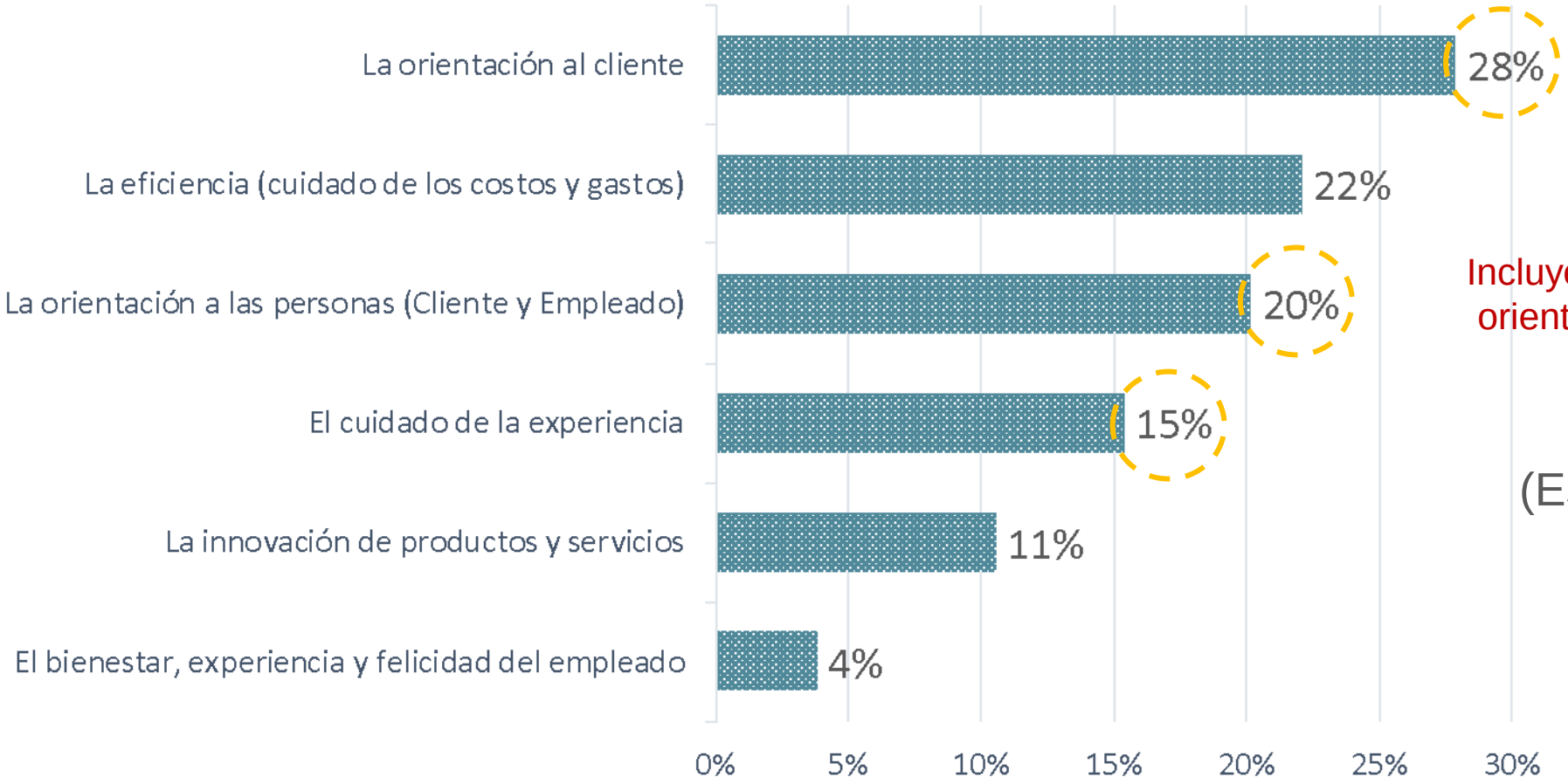
4. ¿En qué nivel está tu cargo en la empresa?





Avances en la estrategia de orientación al cliente, CRM y Experiencia

¿Cuál de estos enfoques describe mejor la prioridad de la estrategia de la empresa?



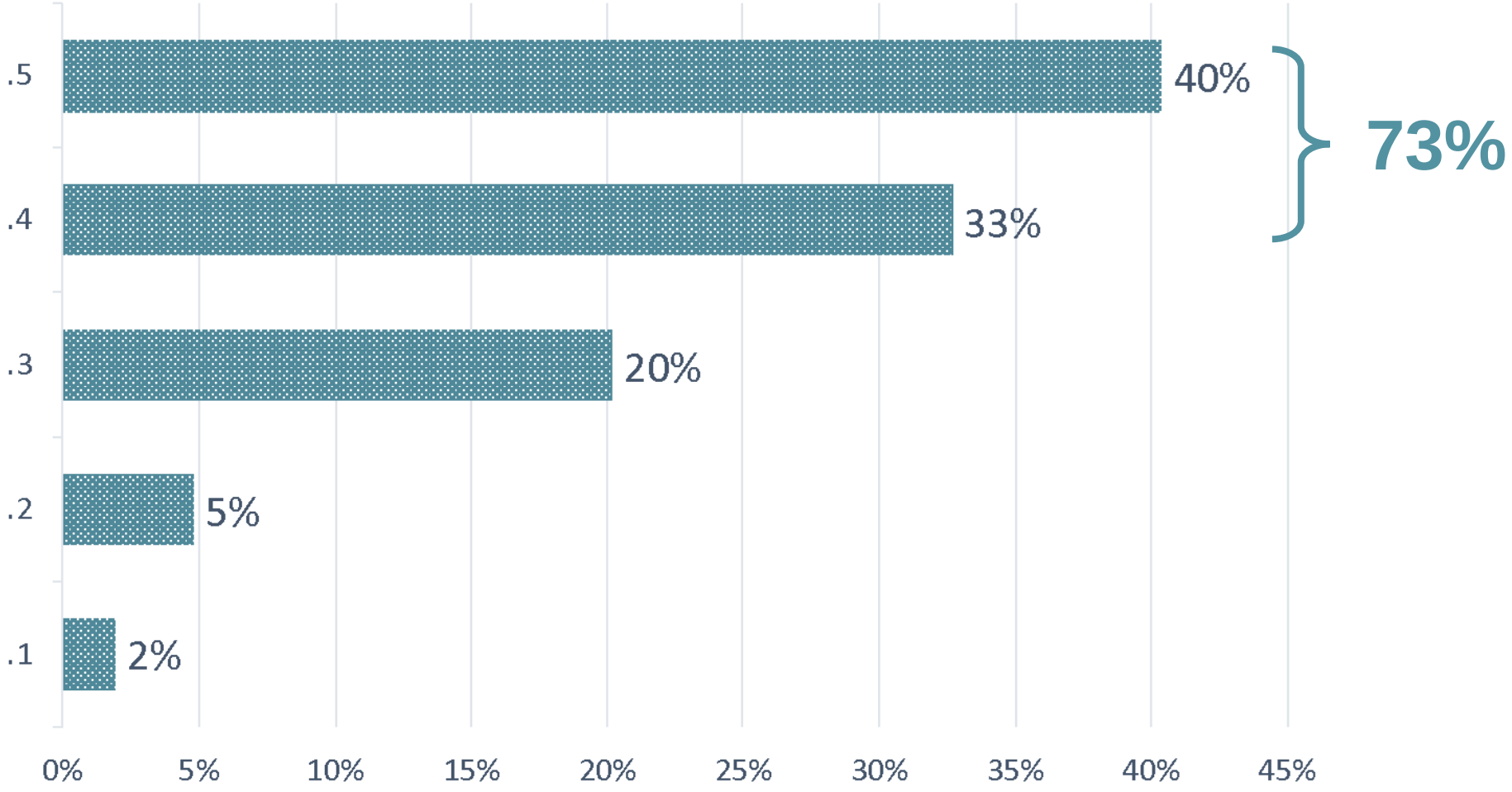
63%

Incluyen al cliente en su orientación estratégica

61%

(Estudio 2023)

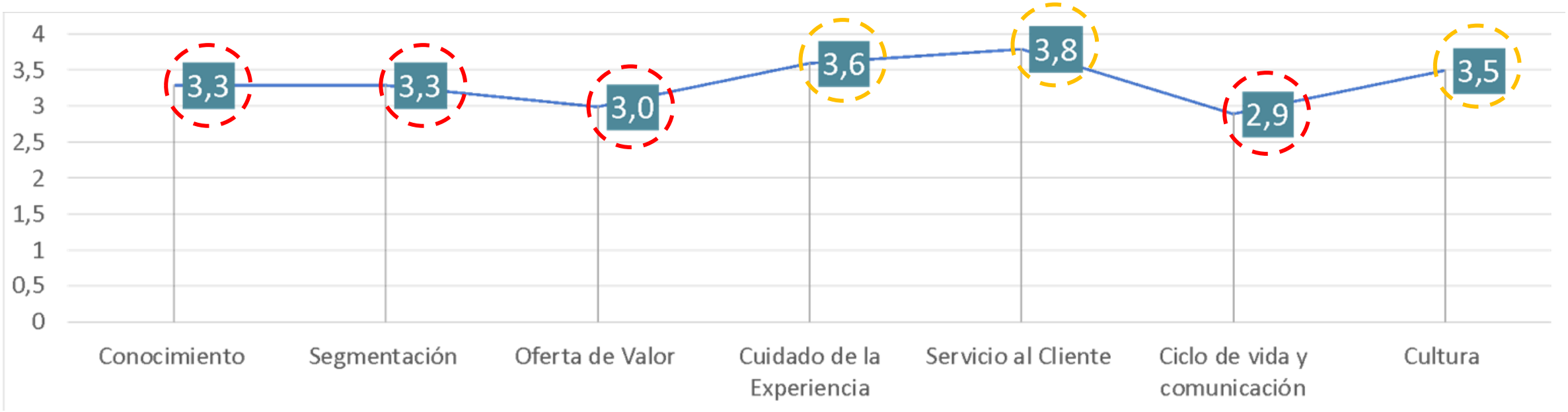
¿Qué tanto la empresa entiende hoy la importancia de cuidar la satisfacción y fidelización de los clientes actuales?



4,0

Promedio

Resultados generales de valoración por pilar de Orientación al Cliente



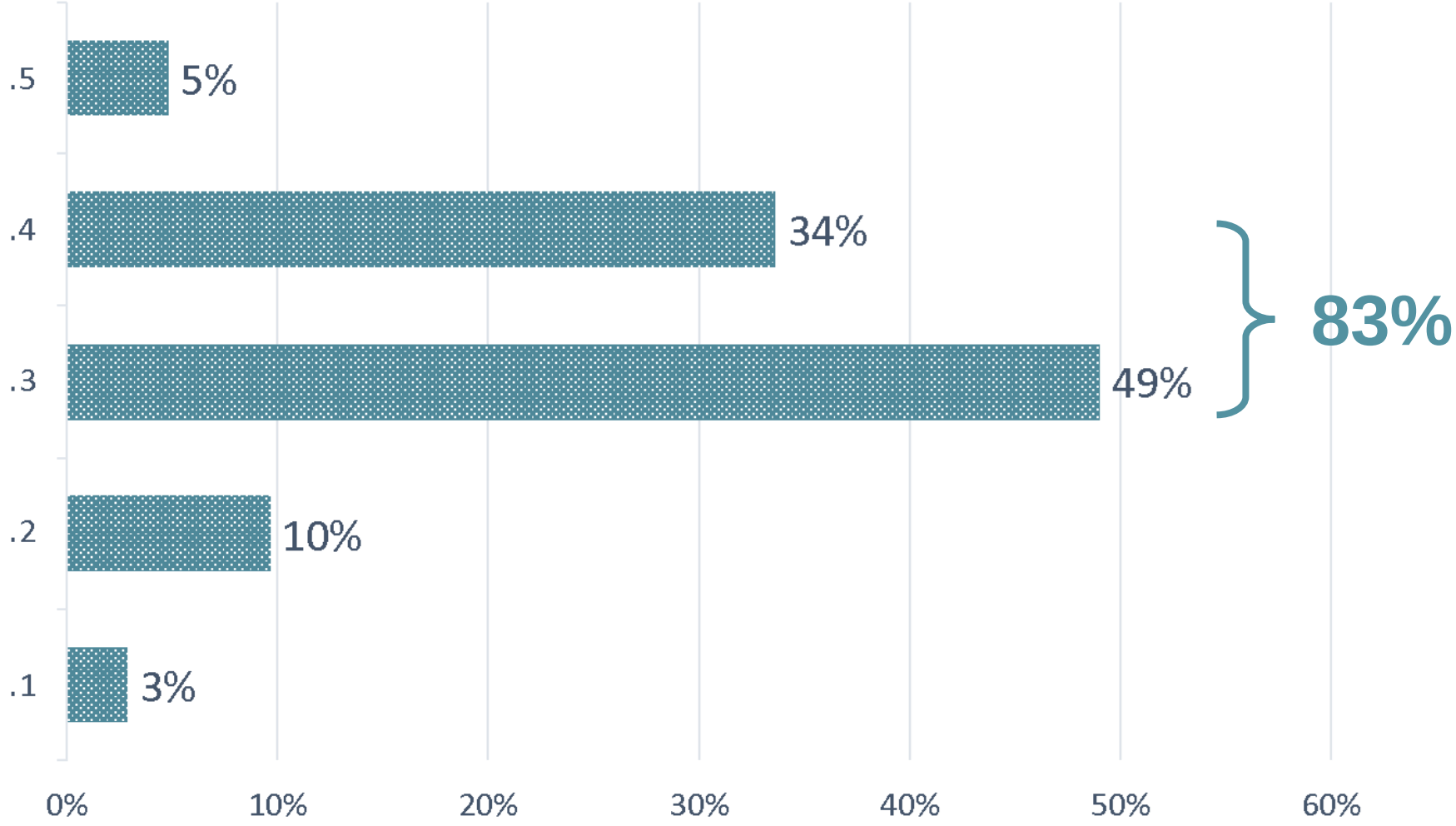
Conocimiento	Segmentación	Oferta de Valor	Cuidado de la Experiencia	Servicio al Cliente	Ciclo de vida y comunicación	Cultura
3,5	3,6	3,2	3,4	3,3	3,3	3,4

(Estudio 2023)



¿Cómo están en el Conocimiento del Cliente?

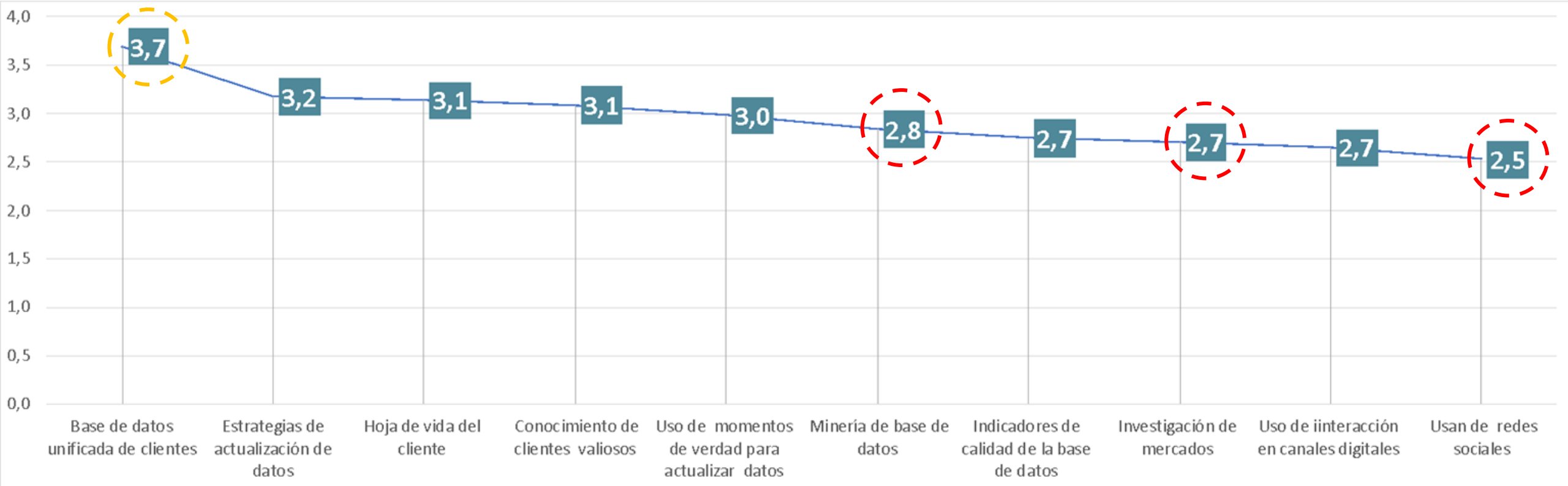
¿Qué tanto en la empresa logran conocer los clientes y sus necesidades?



3,3

Promedio

¿Qué tanto la empresa realiza las siguientes acciones relacionadas con el conocimiento del cliente?



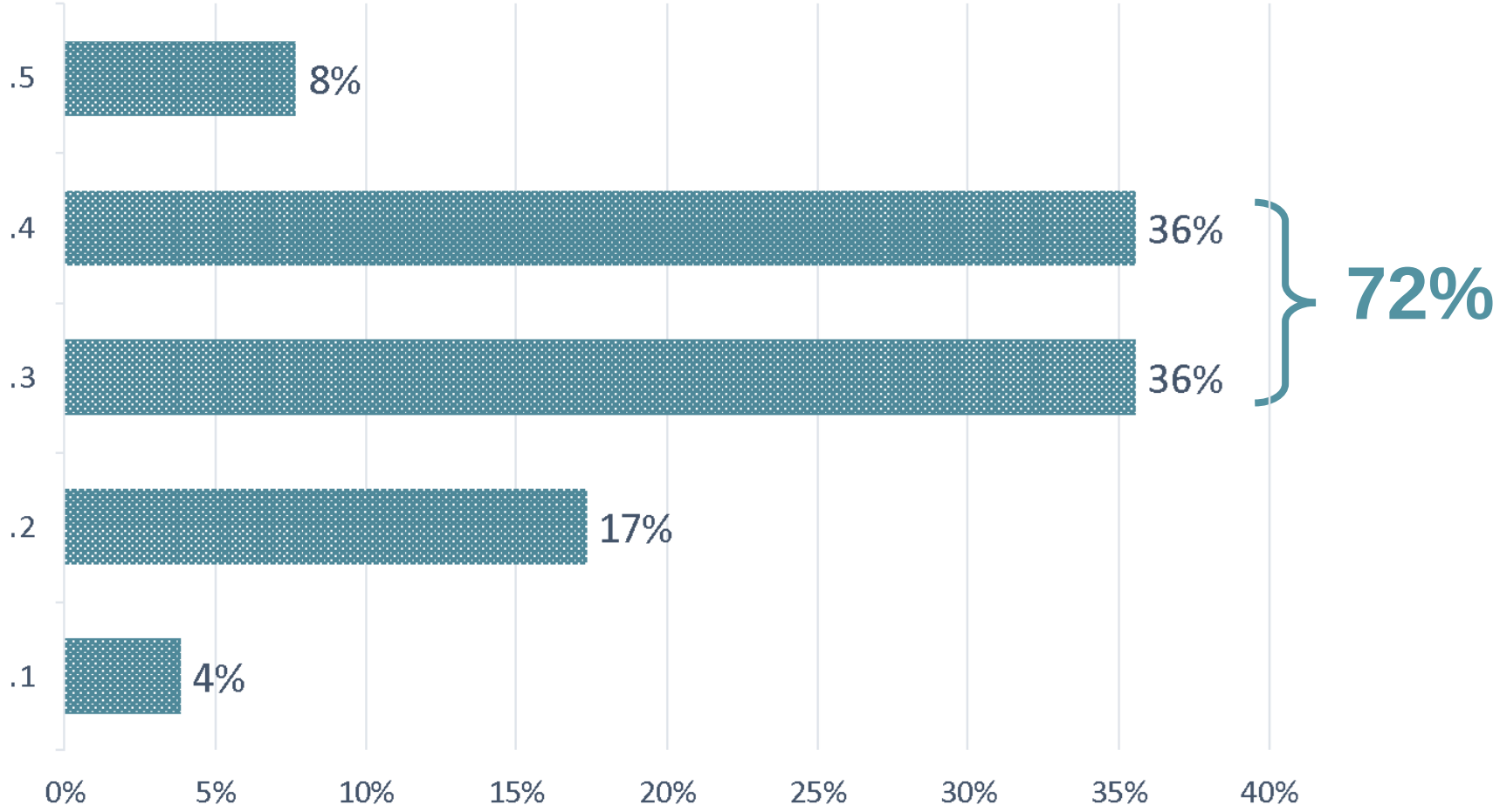
Avance en la importancia de las BD, actualización y completitud.

Garantizar calidad de los datos, tener una hoja de vida, aprovechar la interacción y las fuentes para convertir los datos en conocimiento

¿Qué tanto segmentan a sus clientes?



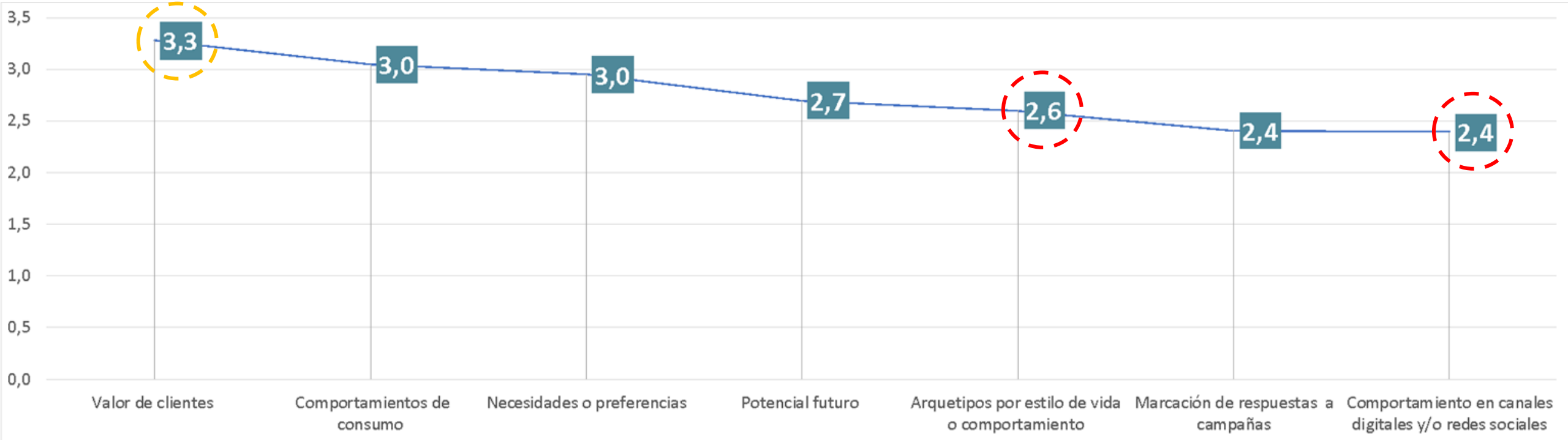
¿Qué tanto la empresa segmenta los clientes y entiende la importancia de tener estrategias con distintos tipos de clientes?



3,3

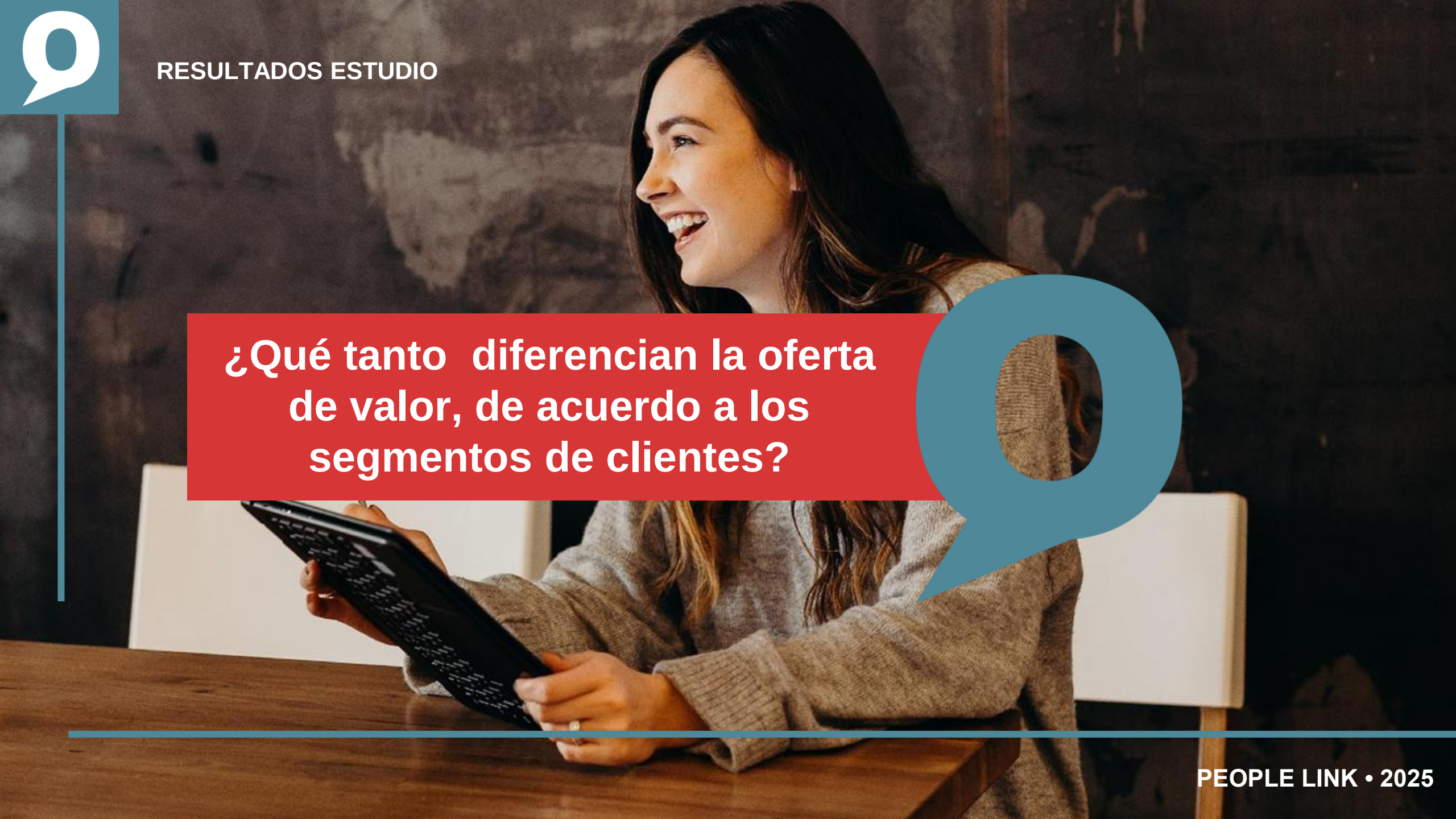
Promedio

¿Qué tanto la empresa realiza las siguientes acciones relacionadas con la segmentación de clientes?



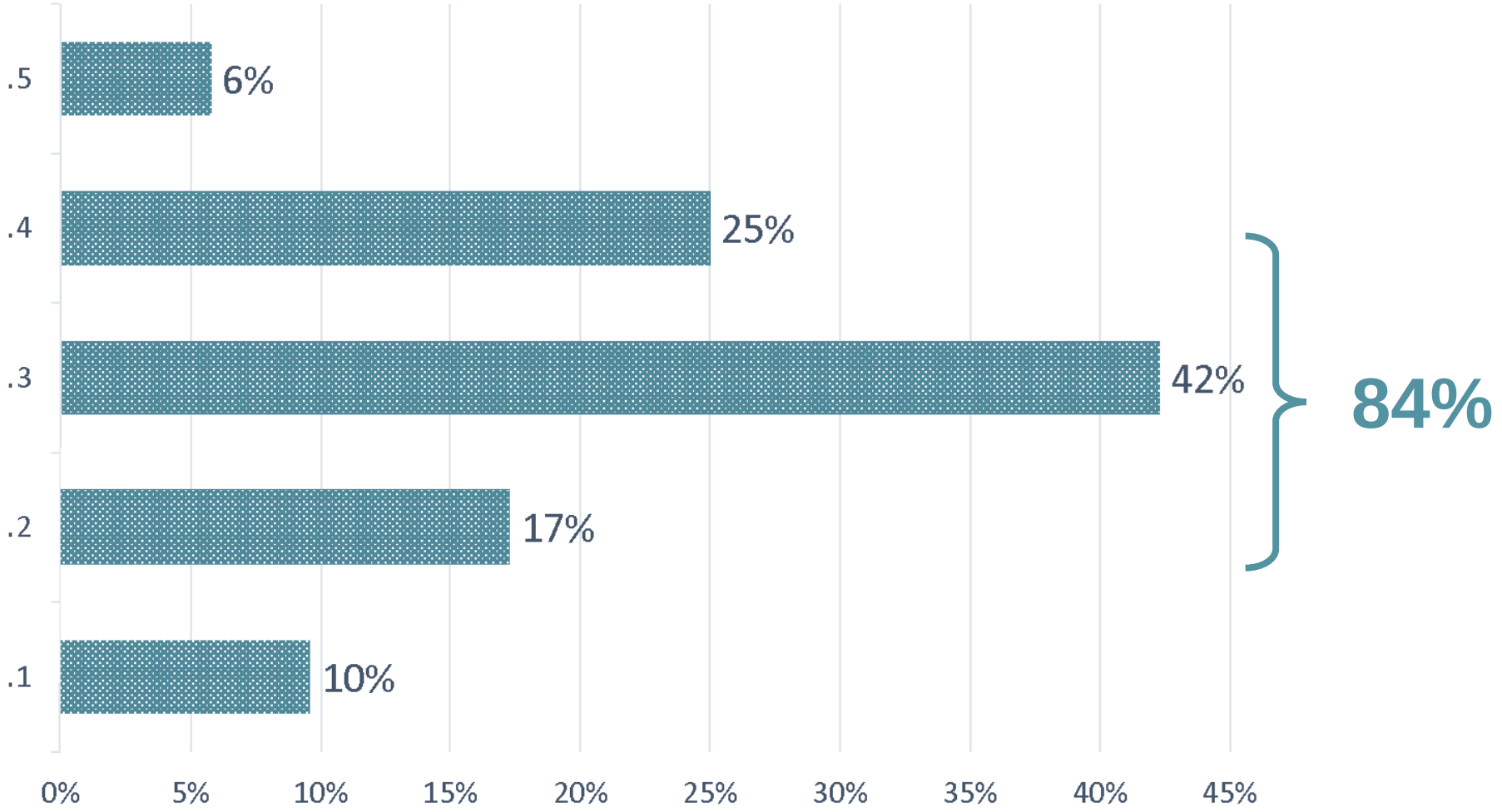
Segmentar para identificar clientes de valor y entender comportamientos y necesidades.

Aprovechar la interacción digital y la respuestas a campañas para segmentar y evolucionar los modelos de segmentación



¿Qué tanto diferencian la oferta de valor, de acuerdo a los segmentos de clientes?

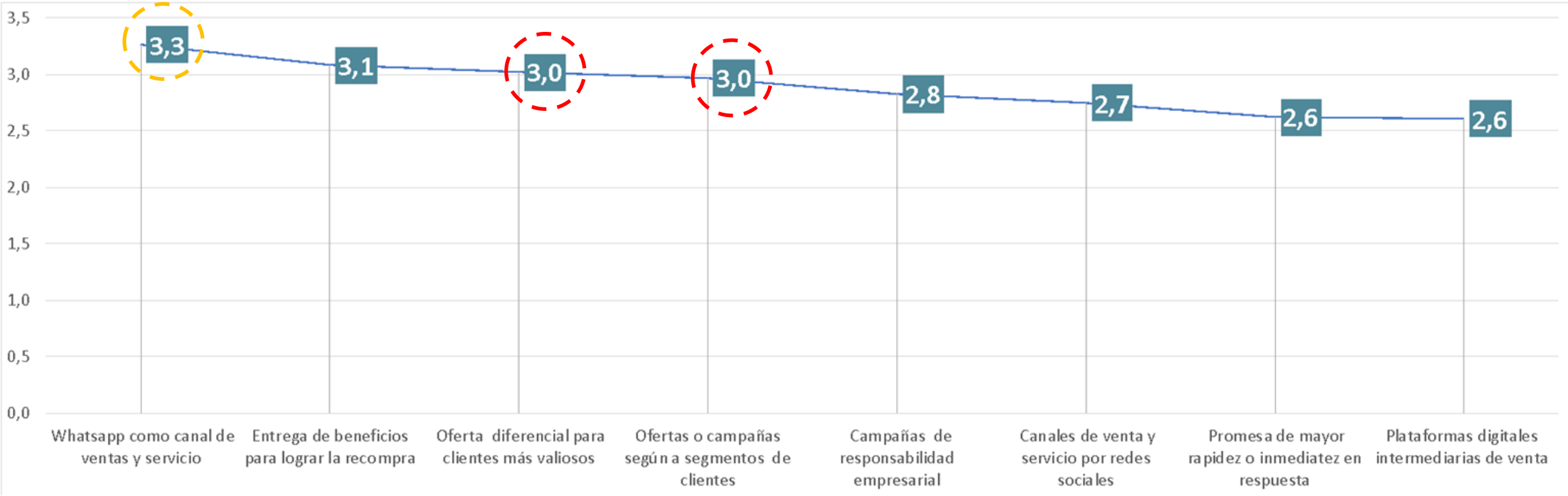
¿Qué tanto la empresa logra diferenciar la oferta de valor de acuerdo a los diferentes segmentos y tipos de cliente?



3,0

Promedio

¿Qué tanto la empresa realiza las siguientes acciones relacionadas con la oferta de valor general y por segmento?

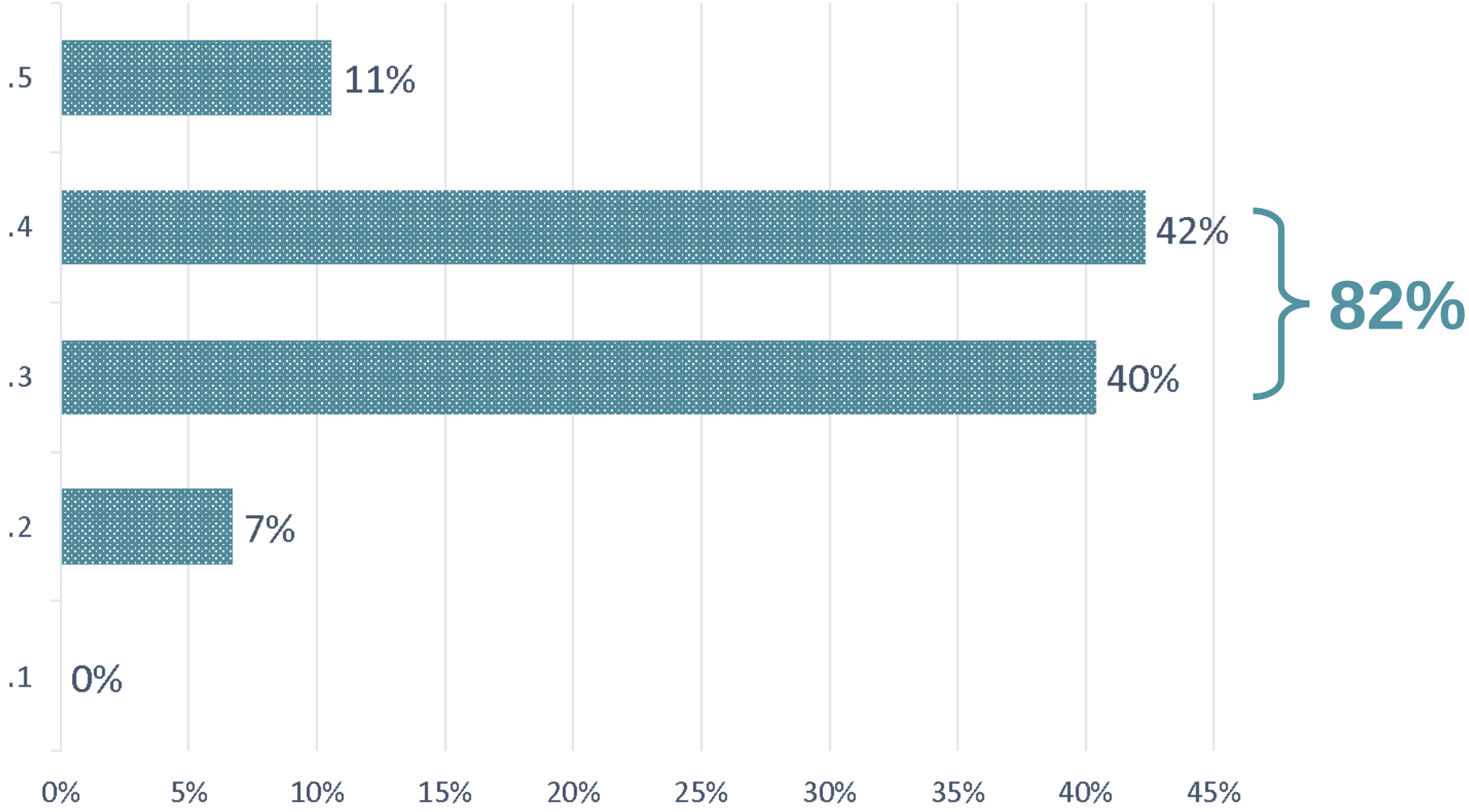


Aprovechamiento de Whstsapp como canal de ventas y servicio

Especialización y personalización por segmento de ofertas de valor y aprovechamientos de canales alternativos

¿Qué tanto cuidan la experiencia del cliente?

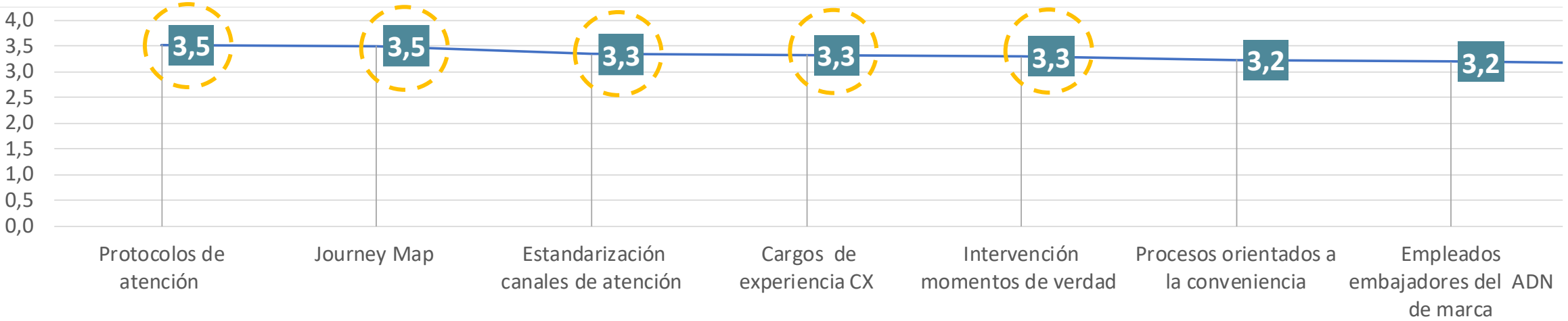
¿Qué tanto la empresa logra generar una buena experiencia al cliente, garantizando la mezcla digital y presencial ?



3,6

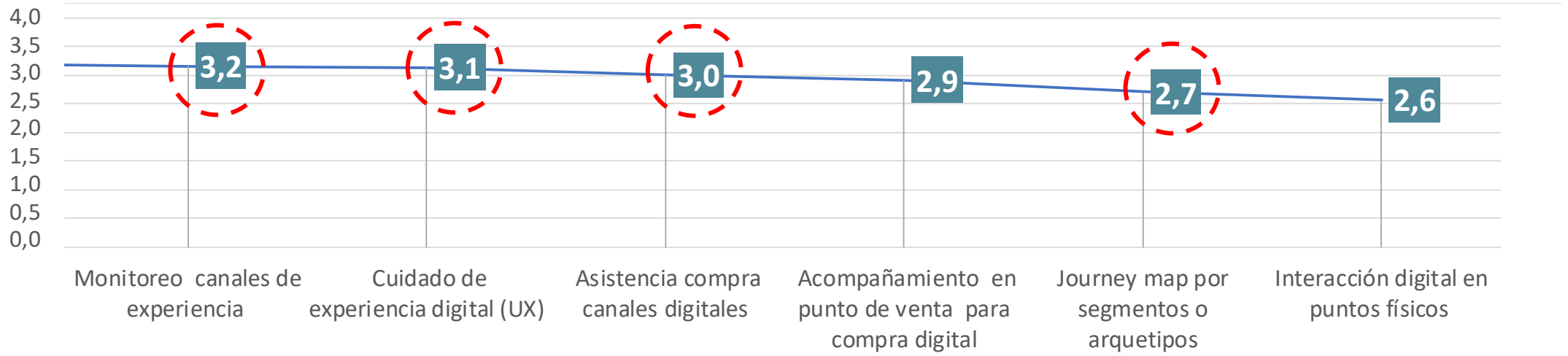
Promedio

¿Qué tanto la empresa realiza las siguientes acciones relacionadas con el cuidado de la experiencia del cliente?



Identificación y estandarización de experiencia en protocolos y journey map

¿Qué tanto la empresa realiza las siguientes acciones relacionadas con el cuidado de la experiencia del cliente?

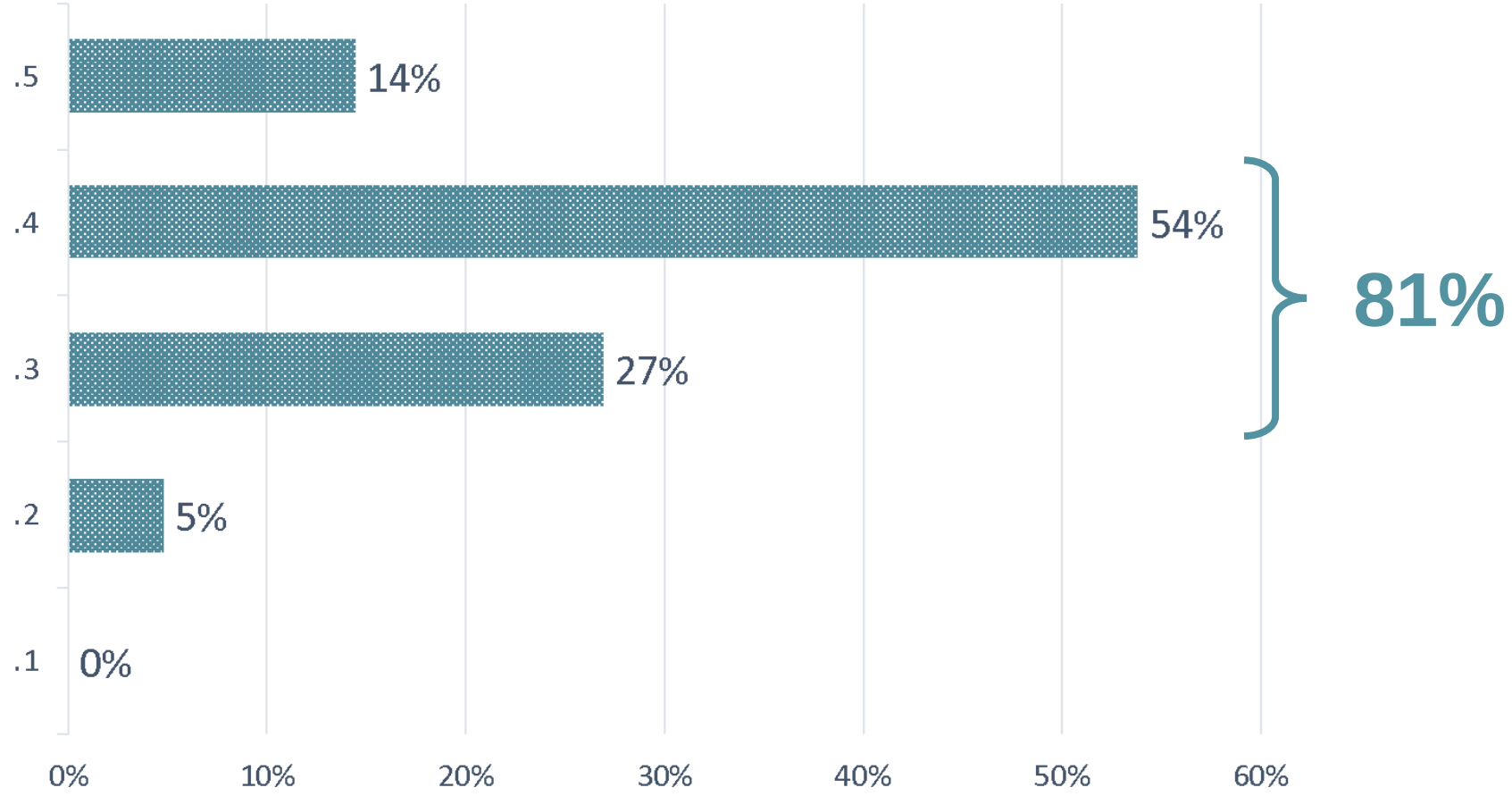


Cuidado de la experiencia y asistencia en canales digitales



¿ Qué tanto logran integrar y aprovechar la voz del cliente?

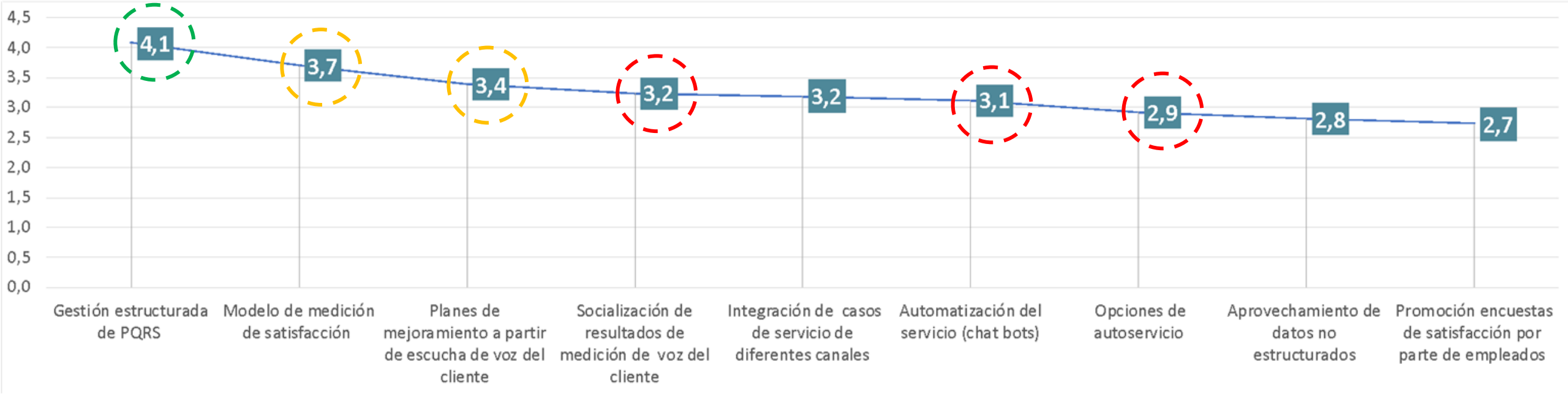
¿Qué tanto la empresa hoy presta un buen servicio al cliente a través de los diferentes canales?



3,8

Promedio

¿Qué tanto la empresa realiza las siguientes acciones relacionadas con el servicio al cliente



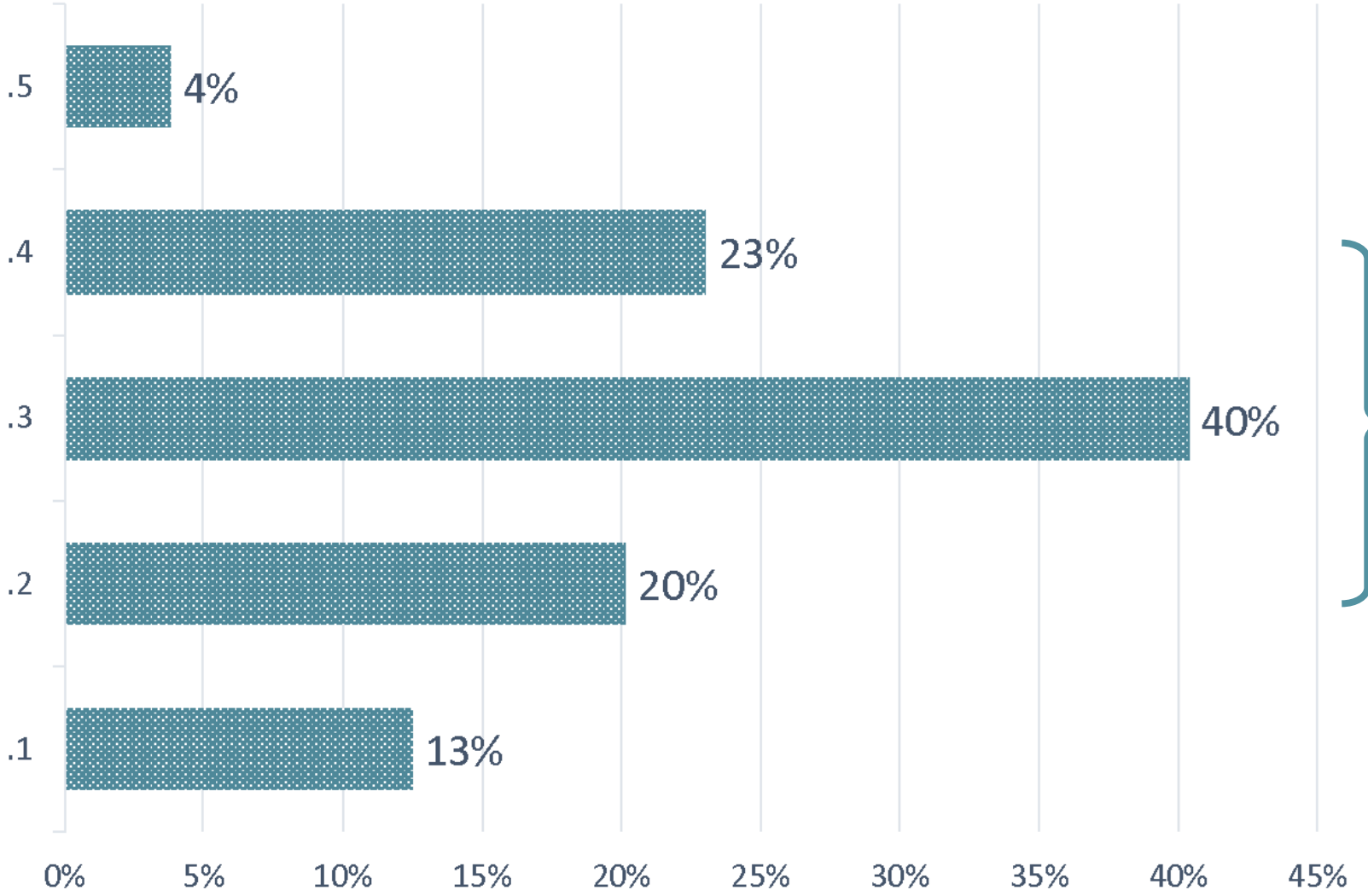
Fortalecimiento de escucha y aprovechamiento de la voz del cliente

Uso de canales complementarios y alternativos para la escucha de la voz del cliente y automatización del servicio



¿Qué tanto realizan tácticas y comunicación según el ciclo de vida del cliente?

¿Qué tan estructurado está el plan de comunicación con información relevante para los clientes?

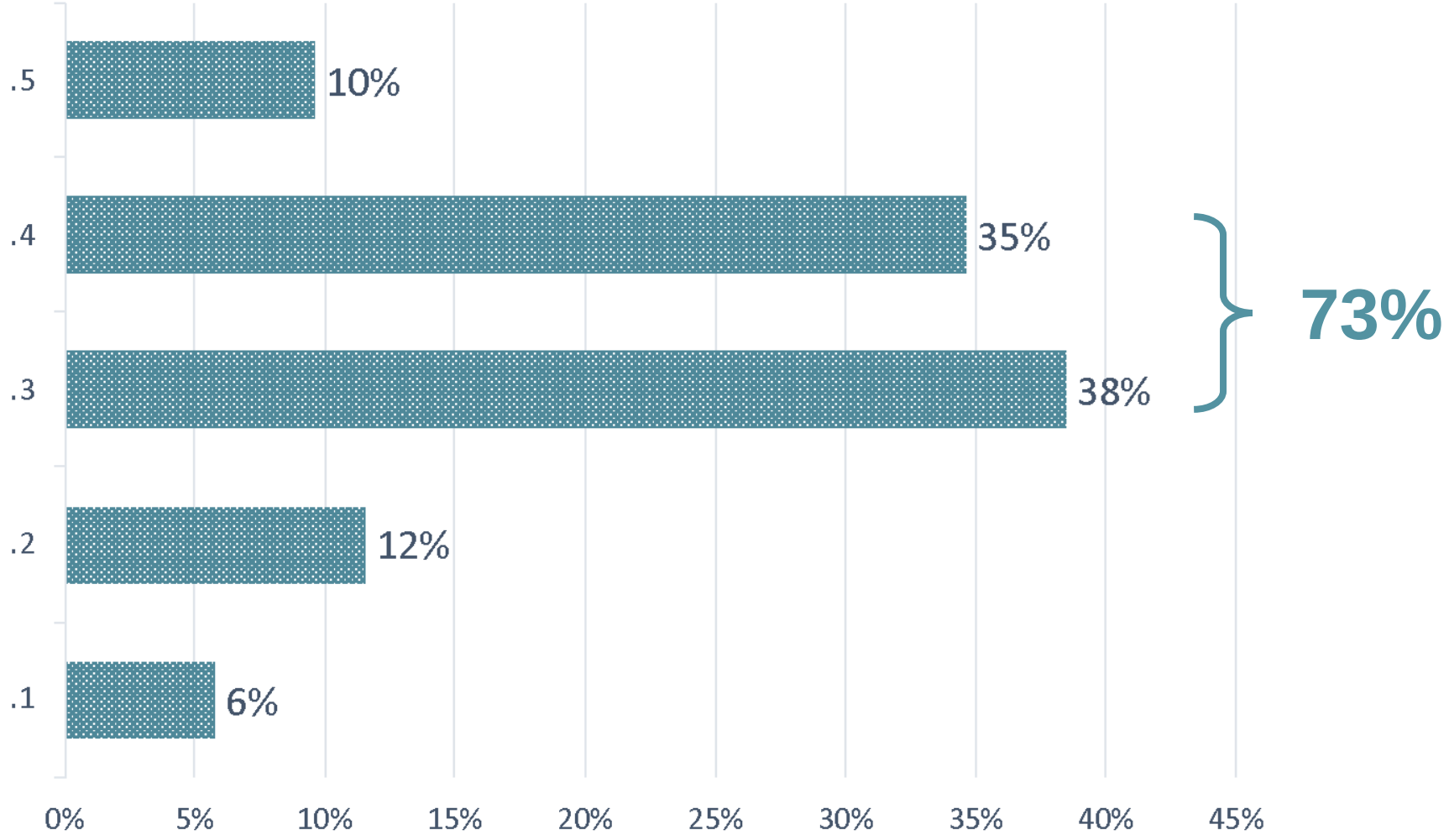


83%

2,9

Promedio

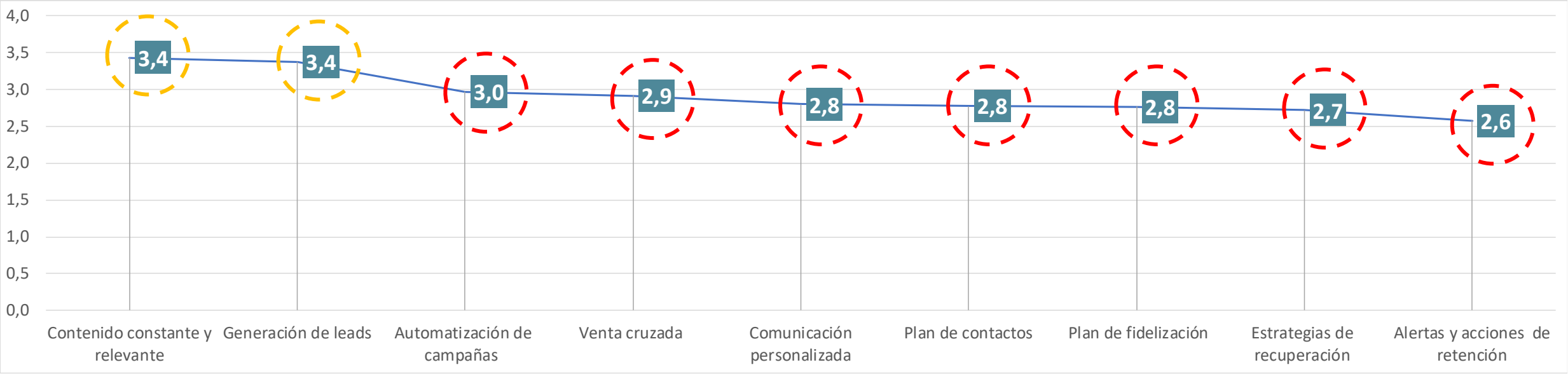
¿Qué tanto equilibrio hay en la empresa entre adquirir clientes y cuidar y fidelizar los que ya tienen?



3,3

Promedio

¿Qué tanto la empresa realiza las siguientes tácticas y contactos según el ciclo de vida de clientes?



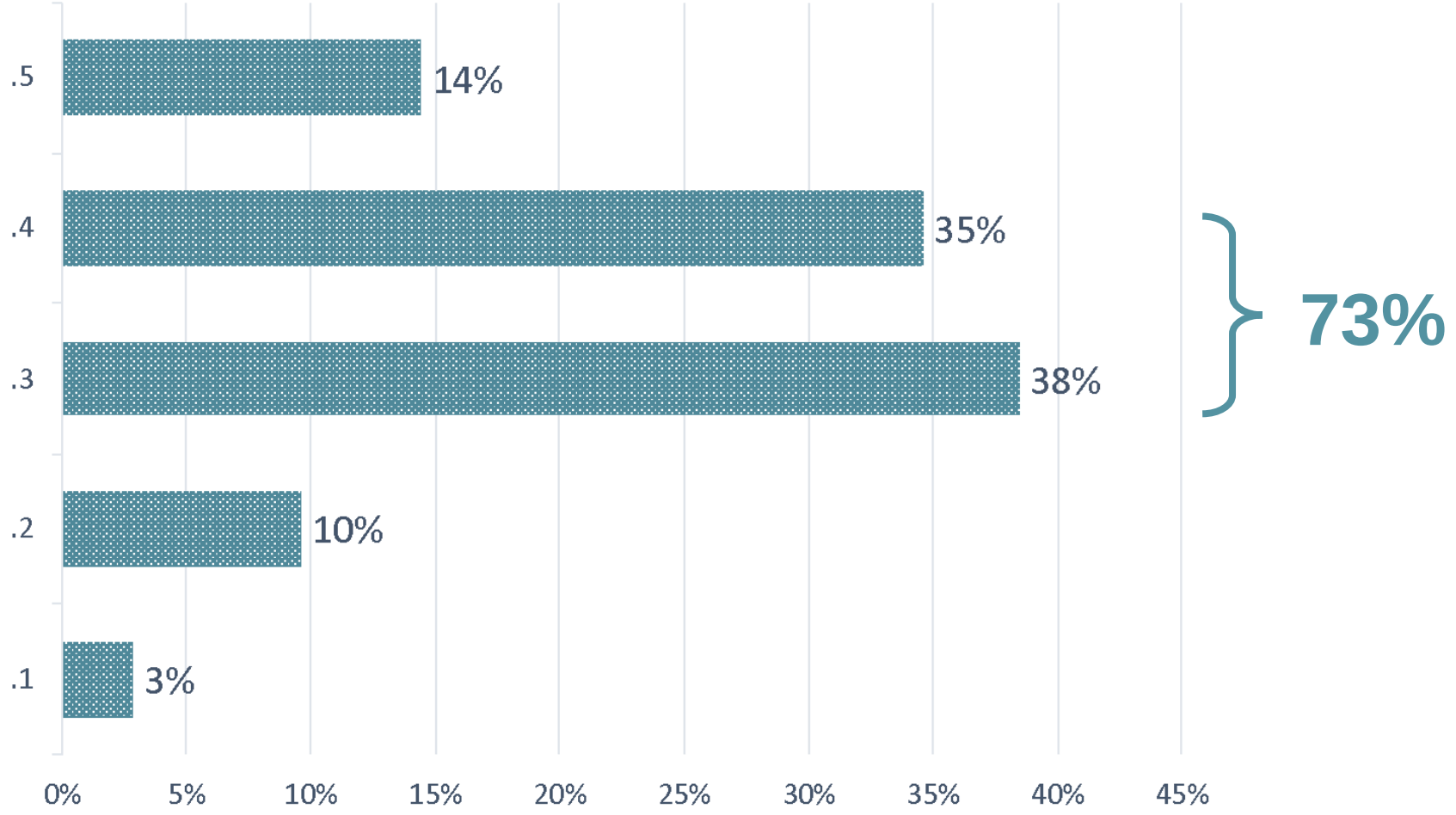
Generación de contenido y generación y gestión de leads

Implementación de estrategias por ciclo de vida o segmento de clientes



¿Qué tan alineados están los empleados con la cultura de servicio, experiencia y orientación al cliente ?

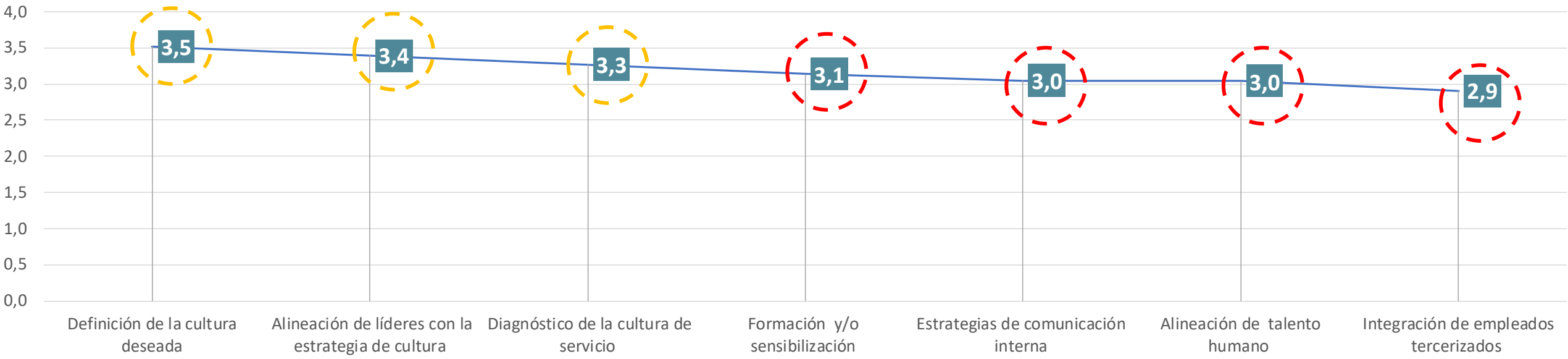
¿Qué tanto la empresa logra alinear a sus empleados en torno a la cultura de servicio y orientación al cliente?



3,5

Promedio

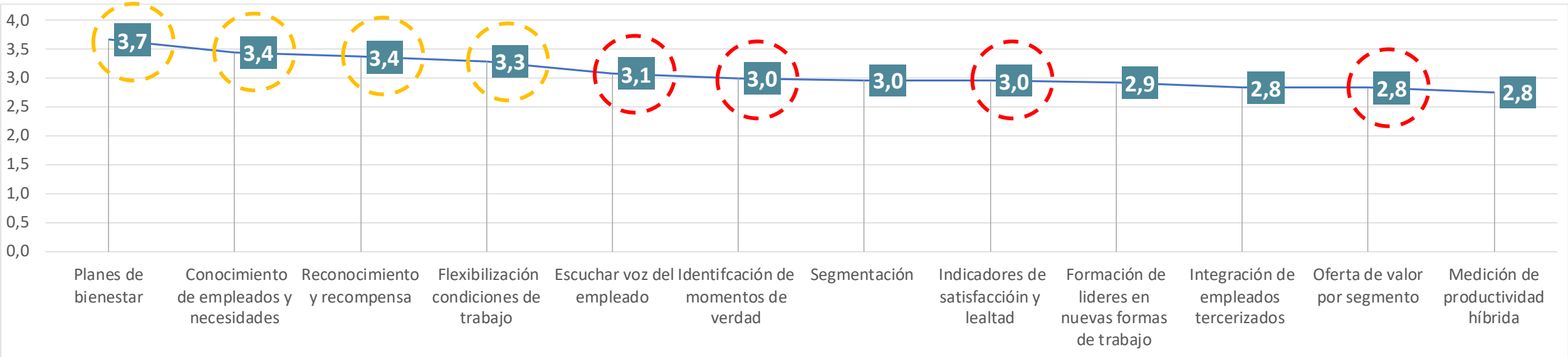
¿Qué tanto la empresa realiza las siguientes acciones relacionadas con la generación de cultura?



Definición de cultura deseada y diagnóstico

Implementación de acciones para el fortalecimiento de cultura

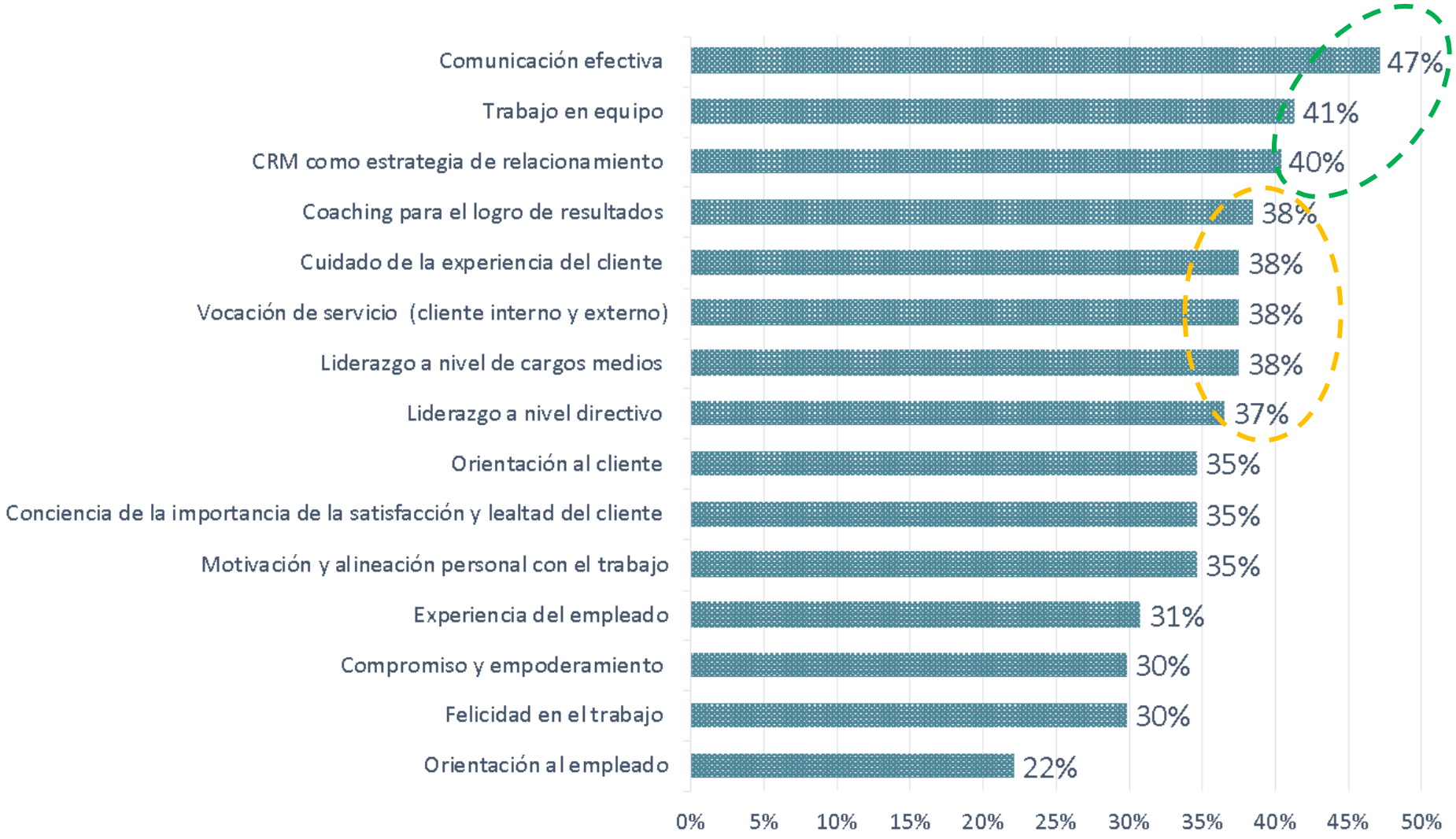
¿Qué tanto la empresa realiza las siguientes acciones relacionadas con la orientación al empleado?



Implementación de planes de bienestar, conocimiento

Definición de oferta de valor del empleado, escucha de la voz del empleado y medición

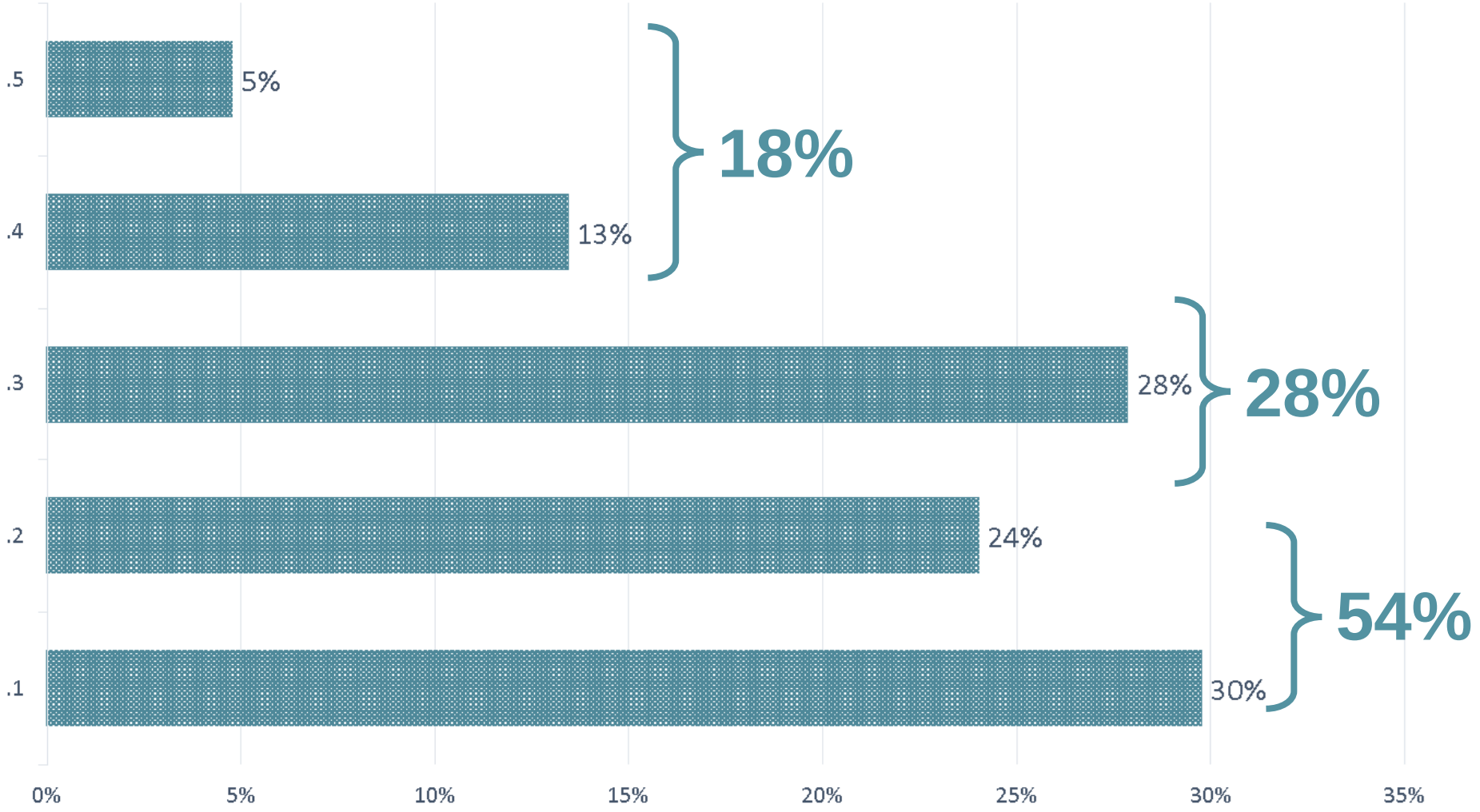
¿En cuáles temas considera que es necesario fortalecer la cultura de los empleados en la empresa?





¿Cómo se relacionan hoy las herramientas de transformación digital con la estrategia de la orientación al cliente?

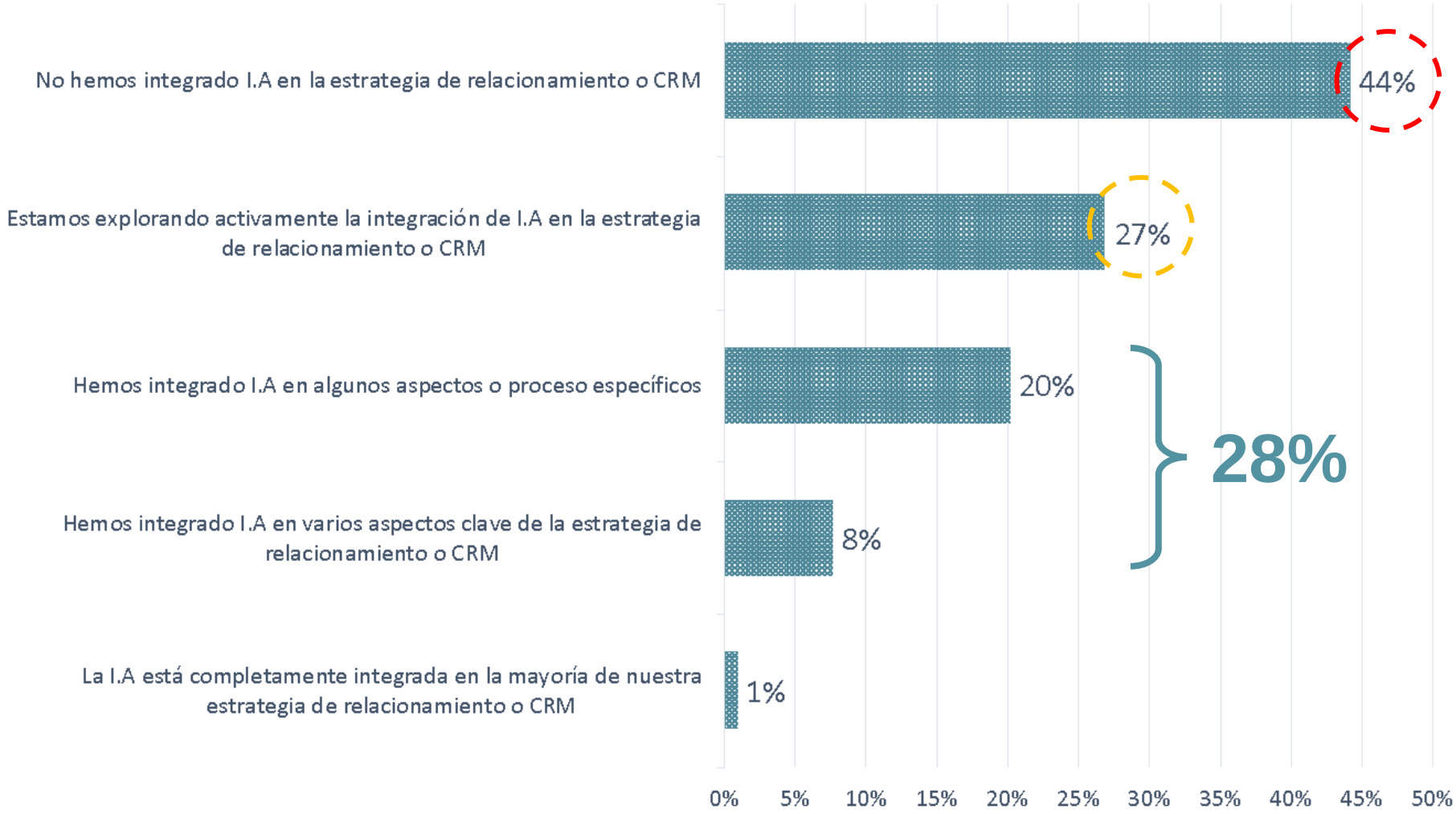
¿En qué nivel consideras que la Inteligencia Artificial (I.A), ha contribuido a mejorar el relacionamiento con sus clientes?



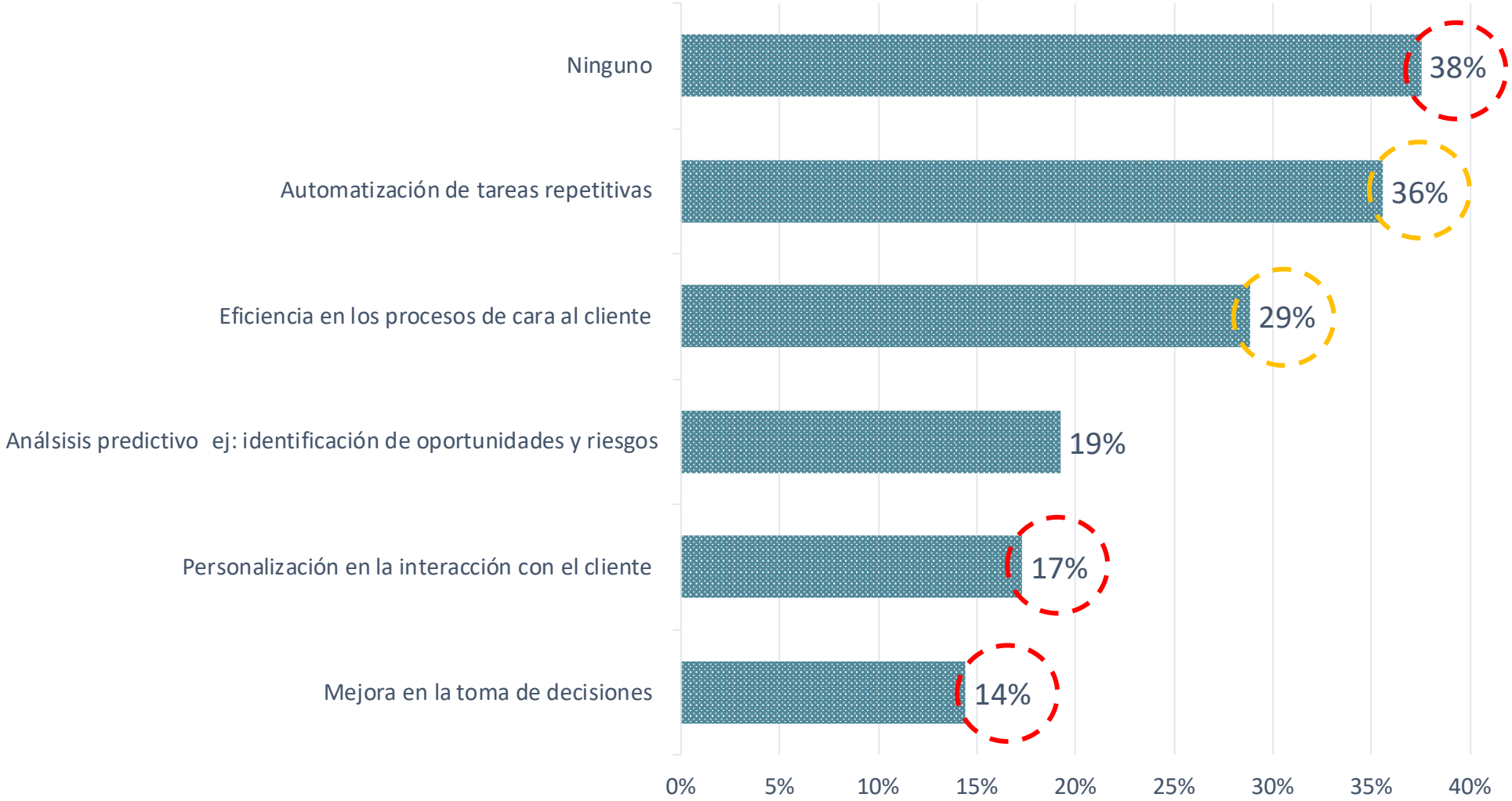
2,4

Promedio

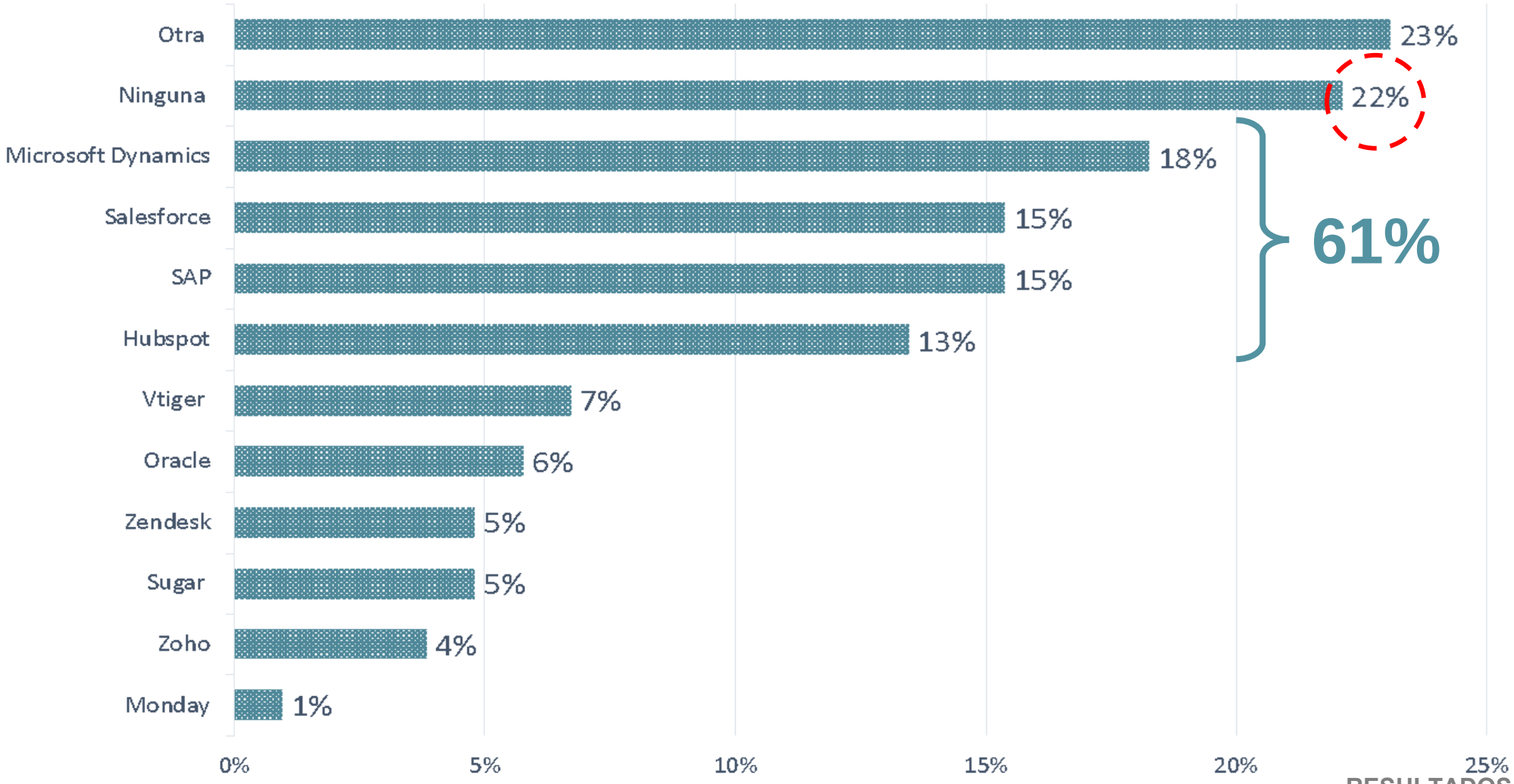
¿Cuál describe mejor el nivel actual de integración y uso de I.A en las estrategias y operaciones de relacionamiento?



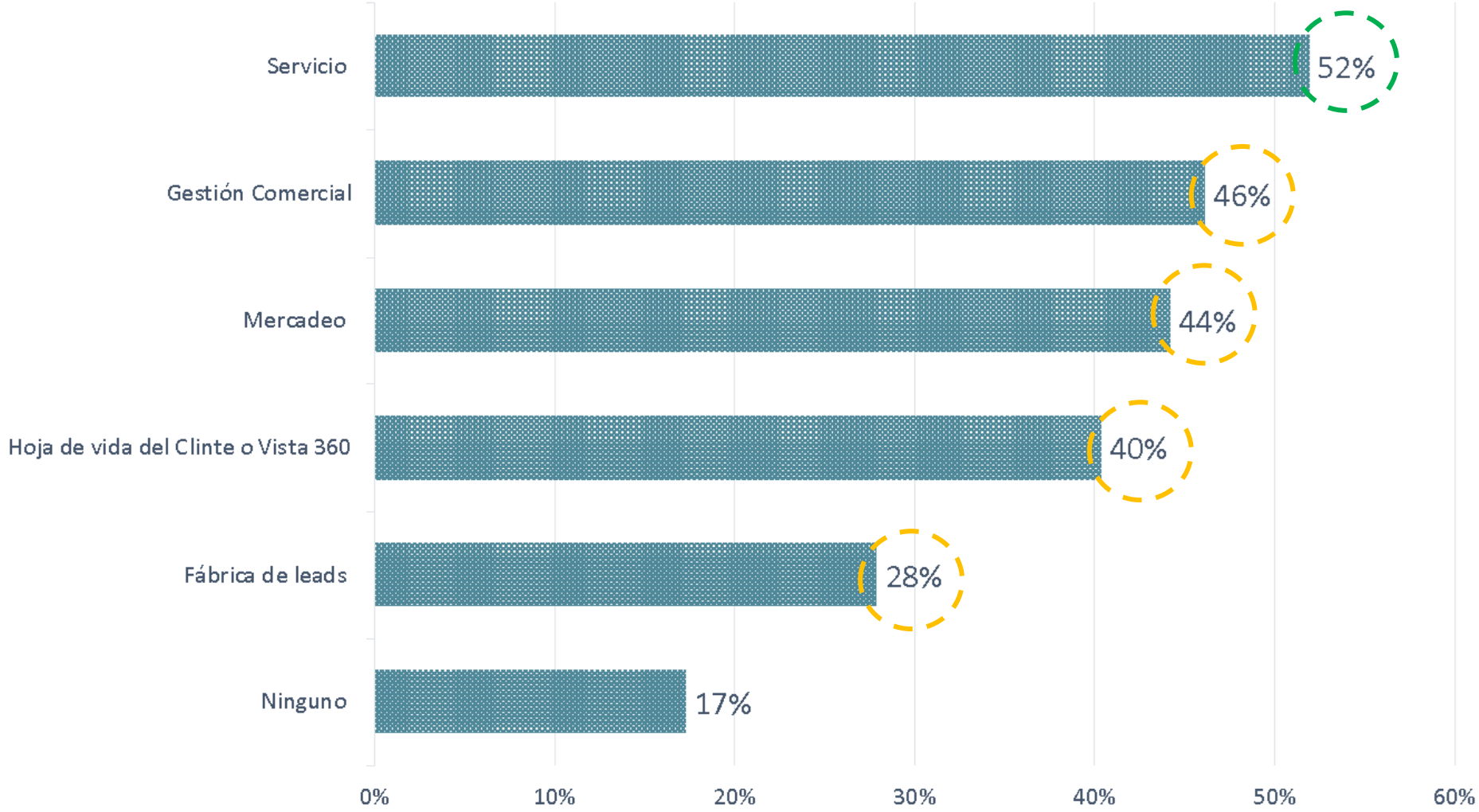
¿Cuales aspectos de la estrategia de relacionamiento han sido los más impactados positivamente por el uso de la I.A?



¿Cuales de estas herramientas usan actualmente para apoyar la estrategia de relacionamiento?



¿Cuales de estos módulos usan para apoyar la estrategia de relacionamiento?



Hay **iniciativas aisladas de uso de herramientas tecnológicas y de Inteligencia Artificial**, pero no se evidencia un plan estructurado de transformación digita que impacte la estrategia de Orientación al Cliente.

Tres niveles identificados de uso de herramientas tecnológicas:

- Uso frecuente: **Operar y procesar la interacción con el cliente y generar contenido**
- Uso poco frecuente: **Entender, segmentar y diseñar ofertas de valor para el cliente**
- Uso incipiente pero muy bajo: **Conocer al cliente**

Mayor relación con herramientas I.A

Usos:

- Resumir información
- Consolidar datos
- Procesar datos cualitativos

Salesforce, Dynamics, Hubspot, Zendesk
Chat GPT, Gemini, Copilot
Qualtrics, Power BI, Python, Qlik
Agentes, chatbots

Conocimiento

Relación con Analítica de datos

Menor relación con herramientas I.A

Uso:

- Minería de datos
- Generación de arquetipos
- Modelos de segmentación predictiva

Salesforce, Hubspot, Woowup, CRM
Gemini, Copilot
Pyton, SQL, Power BI

Segmentación

Mínima relación con uso de herramientas

Percepción de tarea puramente humana

Uso:

- Definición de iniciativas
- Benchmark
- Modelos predictivos de respuesta

Salesforce, Hubspot, Woowup, Zoho, CRM
Copilot, Chat GPT

Oferta de Valor

Relación con herramientas de medición y analítica y canales de interacción

Muy relacionado con gestión de servicio

Usos:
- Benchmark / Iniciativas de experiencia
- Escucha la voz del cliente
- Atención, interacción, soporte y posventa

Salesforce, Hubspot, Woowup, CRM
Copilot, Gemini
Qualtrics, Medallia
Google Analitics, Vtex
Chatbots

Experiencia

Mayor adopción de tecnología.
Del teléfono a otros canales (chats)

Evidencia mínima , incipiente de herramientas de I.A

Uso:
- Gestión de casos
- Canales de comunicación
- Automatización de respuesta
- Análisis de sentimientos

Zendesk, Salefroce, Hubspot, Zoho, Woowup
Copilot, Chat GPT, Gemini
Qualtrics, Power BI
Whatsapp, Redes Sociales, Chatbots

Servicio

Herrramientas de CRM y automatización de mkt
Evidencia mínima de herramientas de I.A
Uso

- Proyecciones de consumo
- Modelos predictivos de deserción
- Desarrollo y automatización de campañas
- Generación de contenido
- Procesamiento de leads

Salesforce, Hubspot, Genesys, Zoho, Woowup
Chat GPT, Copilot
Python, Qlik,
Marketing Cloud, Whatsapp

Ciclo de Vida

Relación con I.A generativa

Mayor relación con herramientas I.A

Usos:
- Resumir información
- Consolidar datos
- Procesar datos cualitativos

Salesforce, Dynamics, Hubspot, Zendesk
Chat GPT, Gemini, Copilot
Qualtrics, Power BI, Python, Qlik
Agentes, Chatbots

Conocimiento

Relación con Analítica de datos

Menor relación con herramientas I.A

Uso:
- Automatización de campañas
- Ingeniería de datos

Salesforce, Hubspot, Woowup, CRM
Gemini, Copilot
Pyton, SQL, Power BI

Segmentación

Mínima relación con uso de herramientas

Percepción de tarea puramente humana

Uso:
- Proyecciones de consumo
- Modelos predictivos de respuesta
- Definición de iniciativas

Salesforce, Hubspot, Woowup, Zoho, CRM
Copilot, Chat GPT

Oferta de Valor

En concusión como estamos en uso de herramientas de I.A:

1. Ninguna
2. Mencionan herramientas de CRM
3. Herramientas de I.A: Chat GPT / Gemini / Copilot
4. Mencionan canales: Whatsapp / Chatbots / Agentes virtuales

Relación con herramientas de mkt y analítica
y canales de interacción

Muy relacionado con gestión de servicio

Usos:
- Escucha la voz del cliente
- Atención, interacción, soporte y posventa

Salesforce, Hubspot, Woowup, CRM
Copilot, Gemini
Qualtrics, Medallia
Google Analitics, Vtex
Chatbots

Experiencia

Mayor relación de herramientas
Del teléfono al chat

Evidencia mínima , incipiente de herramientas de I.A

Uso:
- Gestión organizada de casos
- Canales de comunicación directa
- Automatización de respuesta
- Análisis de sentimientos

Zendesk, Salefroce, Hubspot, Zoho, Woowup
Copilot, Chat GPT, Gemini
Qualtrics, Power BI
Whatasapp, Redes Sociales, Chatbots

Servicio

Herrramientas de CRM y automatización de mkt
Apoyo en suites de gestión de clientes
Evidencia mínima de herramientas de I.A

Uso:
- Automatización de campañas de mercadeo
- Modelos predictivos de desrción

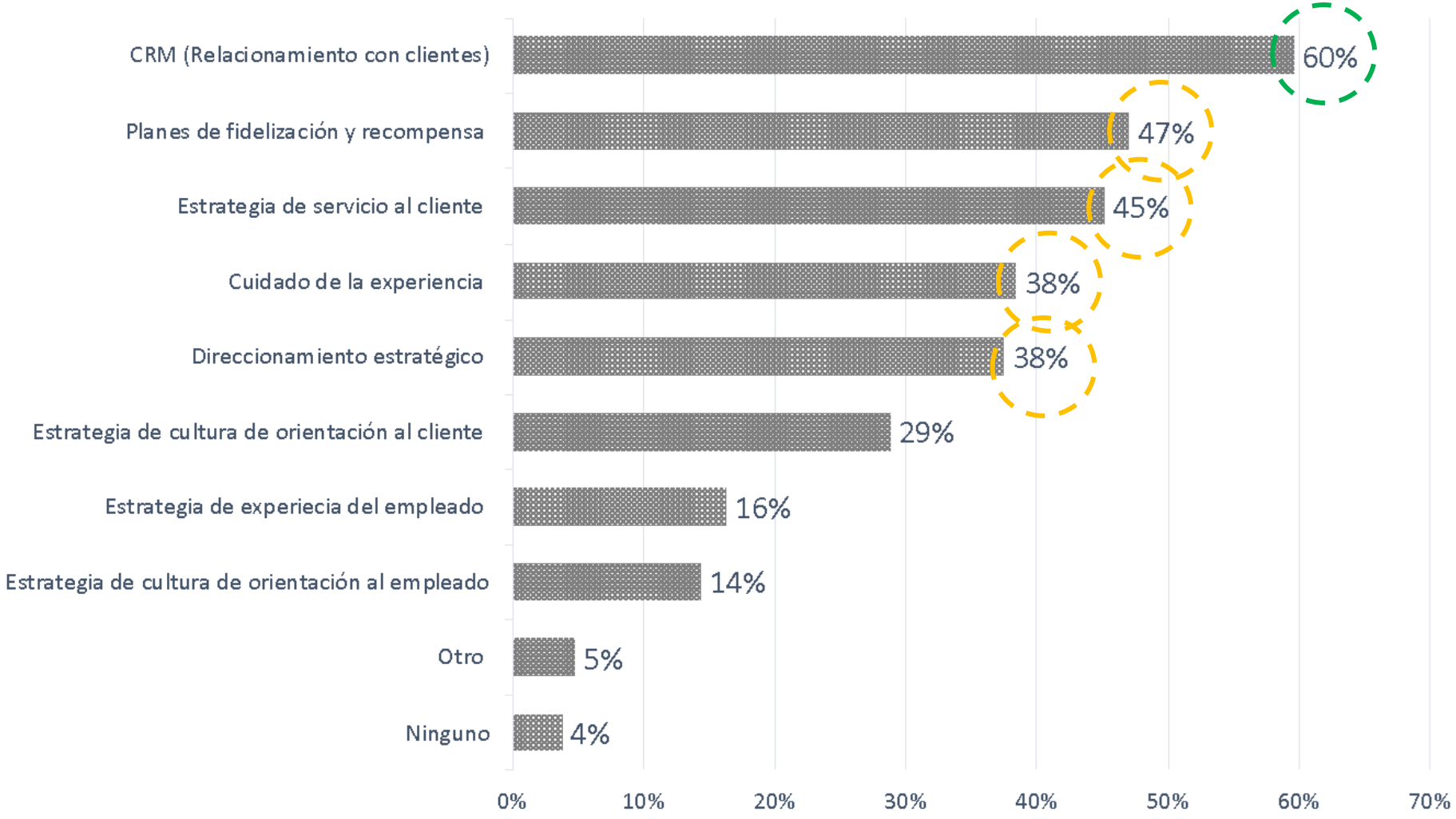
Salesforce, Hubspot, Genesys, Zoho, Woowup
Chat GPT, Copilot
Python, Qlik,
Marketing Cloud, Whatsapp

Ciclo de Vida



Necesidades actuales de las empresas

¿En cuáles temas está trabajando la empresa en este momento o planea iniciar en el corto plazo?





Algunas conclusiones finales…

1. Vigencia de la Orientación al Cliente:

Las empresas siguen convencidas de la importancia de poner al cliente en el centro de la estrategia y trabajar temas de CRM, Servicio y Experiencia

2. Foco en temas de servicio y experiencia:

Los mayores esfuerzos los han hecho en materia de servicio al cliente y cuidado de la experiencia

3. Necesidad de conocimiento para un relacionamiento inteligente:

Hay grandes retos y oportunidades para trabajar por el cliente desde su conocimiento y entendimiento

4. Unificación de la Visión del Cliente:

Aprovechar las diferentes fuentes de conocimiento e interacción para avanzar y fortalecer el relacionamiento

5. AprovechamIento de transformación digital e I.A

La tecnología debe apoyar más allá de la automatización de procesos, interacciones y campañas



GRACIAS

SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES

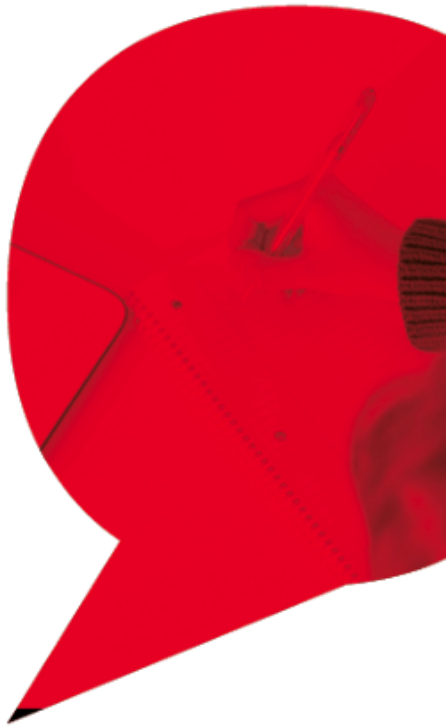
people-link-consulting

peoplelink_consulting

people link consulting group

CONTÁCTANOS

300 2043547 / 3202851956



www.peoplelink.com.co