"Orientar realmente la empresa al cliente es la forma más rentable y sana de crecer"

Alberto García

La Asociación para el Desarrollo y Experiencia de Cliente, DEC, es la primera asociación que promueve el desarrollo e implementación de las mejores prácticas en la gestión de la Experiencia de Cliente en España e Iberoamérica. Nace en 2014 impulsada por 29 marcas para ser una de las referencias internacionales en esta área, y se propone estimular a todas las organizaciones y profesionales a compartir conocimientos y unirse en el desarrollo y formación en torno a esta nueva disciplina.

Jorge Martínez-Arroyo, su presidente y fundador, nos informa de que ante la importancia de este tema han editado el libro 'La Experiencia de Cliente rentable. Manual para profesionales', "una herramienta imprescindible para abordar con éxito el reto de evolucionar de forma auténtica hacia el cliente".

Los Premios DEC reconocen el trabajo de las empresas que mejor han implementado durante el último año el concepto de Experiencia Cliente en España en tres categorías distintas, además de otorgar otros dos premios especiales a iniciativa del jurado. En la selección de los ganadores entre los proyectos presentados, se tiene en cuenta su valor estratégico, su creatividad, que sean diferentes e innovadores, y sus resultados en términos de impacto en ROI y la valoración del cliente y de los empleados.

En 2014 se fundó la Asociación para el Desarrollo y Experiencia de Cliente. ¿Por qué, quiénes fueron sus impulsores y con qué objetivos?

DEC fue fundado por un grupo de directivos que creían firmemente que el crecimiento de sus compañías debía basarse en entregar una experiencia diferencial generadora de fuertes vínculos con los clientes.

Nuestra aspiración es ser la primera organización profesional y empresarial en esta disciplina, y un foro de referencia internacional de conocimiento y *networking*. Desde la asociación invitamos a todas las organizaciones y profesionales a compartir conocimientos y unirse en el desarrollo y expansión de la Experiencia de Cliente.

¿En qué consiste el "manifiesto" de la asociación?

Lo primero para hacer un sueño realidad es asegurarse que todos compartimos un mismo entendimiento del sueño que perseguimos; en nuestro caso la Experiencia de Cliente. El *manifiesto* fue y es una síntesis de aquello en lo que creemos.

La experiencia de cliente: Debe ser relevante, diferencial y transmisora de la marca. Es un elemento transformacional clave para la competitividad. Se genera a partir de todas las interacciones con el cliente. Es racional, es emocional, y debe ser homogénea. Parte del conocimiento del cliente. Se entrega por todos los empleados a partir de una cultura integral y única. Precisa de profesionales especializados, pero con una visión global. Trabaja con metodología y *know-how* específico. Es medible y sus palancas son identificables y accionables. Permite el desarrollo sostenible de resultados: mejora la captación, retención y vinculación con los clientes.

¿Cuáles son sus órganos de gobierno y cuántas empresas asociadas tienen a día de hoy?

Actualmente, DEC está formada por más de 125 socios corporativos, la mayoría primeras marcas nacionales e internacionales como Coca-Cola, Mapfre, Mercedes-Benz, Toyota, Paradores, Día, E&Y, BCG, Bain o Accenture.

Todos los órganos de DEC están formados por profesionales que colaboran desinteresadamente en su desarrollo. El principal es la Junta Directiva, responsable de la gestión y desarrollo de DEC que lideran las diferentes vocalías de la asociación (Conocimiento, Desarrollo Profesional, Informes, Formación, Latam y Marketing y Comunicación). También contamos con Comités de Expertos (en Experiencia de Cliente, Transformación Digital y Expansión) y la colaboración de asesores en áreas muy específicas.

¿Qué se entiende por Experiencia de Cliente?

La Experiencia de Cliente es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con una marca. Hace unos años algunas organizaciones entendieron que el orientar realmente la empresa al cliente era la forma más rentable y sana de crecer. La revolución digital no ha hecho más que multiplicar este efecto al convertir la recomendación del cliente en el mayor altavoz de las compañías y el principal criterio para la decisión de compra.

Empresas como Starbucks, Apple, Harley Davidson, Virgin, Mercadona, Nespresso, Havaianas, Inditex o Amazon basan su éxito empresarial en alcanzar una fuerte y especial vinculación con sus clientes actuales y futuros. Aspiramos a que un día todas las organizaciones de nuestro país desarrollen estas mismas capacidades.

¿Qué actividades más significativas desarrollan ustedes?

Realizamos actividades de formación, *networking*, publicación de conocimiento certificación y, por supuesto, de reconocimiento. En este sentido la entrega de premios DEC es un claro signo del avance que está demostrando España en la Experiencia de Cliente. El pasado 29 de junio celebramos la IV edición, a la que asistieron más de 300 directivos de las más importantes empresas del país. El jurado, compuesto por quince expertos del mundo de la comunicación, la empresa y las escuelas de negocio reconocieron a Endesa, Barceló, Bankia, Guudjob, Amazon y Leroy Merlin.

Entre estas actividades está la Certificación DEC. ¿Qué supone estar certificado?

El Responsable de Experiencia de Cliente, también conocido como Chief

Experience Officer -CXO-, es un puesto destinado a orientar a la empresa hacia el cliente. Conscientes de que el CXO es un puesto imprescindible, en DEC hemos desarrollado la primera Certificación Profesional en Experiencia de Cliente.

La Certificación DEC acredita a los profesionales que poseen el conocimiento teórico y práctico para desarrollar la Experiencia de Cliente en una organización, un aspecto clave para las compañías que necesitan incorporar este tipo de talento. La próxima convocatoria de la Certificación DEC será en noviembre.

A raíz de esto, han elaborado el manual "La Experiencia de Cliente rentable". ¿Qué aspectos recoge?

Ante la creciente importancia de la Experiencia de Cliente era necesario establecer un estándar de mercado de lo que significa y cómo abordarla. En DEC hemos desarrollado un marco metodológico, válido para todos los sectores y mercados -la piedra Rosetta de la experiencia de cliente-, que define cuáles son las palancas que las organizaciones deben desarrollar para impactar en las decisiones de compra y recomendación.

"La Experiencia de Cliente rentable. Manual para profesionales y directivos" es una herramienta imprescindible para abordar con éxito el reto de evolucionar de forma auténtica hacia el cliente.

¿A quién va dirigido? ¿Y qué les aporta?

"La Experiencia de Cliente rentable" va dirigido a los directivos y profesionales de la experiencia de cliente, a los estudiantes de cursos de postgrado de esta disciplina y a cualquiera que tenga interés en comenzar o ampliar sus conocimientos bajo una metodología probada en el mercado. Es la única publicación en todo el mercado internacional que explica paso a paso cómo abordar íntegramente la Experiencia de Cliente; se puede utilizar como libro de texto o como manual de consulta.

¿En qué consiste lo que ustedes denominan "la onda del cliente", que, por cierto, tienen registrado?

Es un marco de trabajo, contrastado en España por más de 25.000 clientes, que guía a las organizaciones a desarrollar la Experiencia de Cliente bajo cinco palancas: Identidad única, Impulso organizativo, Implicación de las personas, Interacciones e Interpretación y Acción. Es la base de la asociación sobre la que se han construido el resto de nuestros activos.

Háblenos del Congreso DEC.

El Congreso Internacional sobre Experiencia de Cliente lo organizamos desde hace cuatro años el primer martes de octubre (este año el 3 de octubre), con la presencia de más de 400 directivos, es el mayor evento anual que se celebra en España en esta disciplina. El evento se une a la celebración del CX-Day, que promueve la CXPA (Customer Experience Professionals Association) en Estados Unidos. Diferentes expertos nacionales e internacionales presentan anualmente las claves y las tendencias de la Experiencia de Cliente.

Otro importante evento es la celebración bimestral de los Viernes DEC, un acto exclusivo para los socios de DEC, donde cuatro o cinco expertos tratan un tema de interés con asistencia limitada a unos 100 profesionales. Después del evento, DEC publica en su *web* una ficha técnica con las principales conclusiones aportadas por los ponentes del evento.

Y como asociación, ¿qué proyectos nacionales e internacionales tienen?

Nuestro proyecto más ambicioso es nuestra expansión a Latinoamérica. Queremos fundar DEC Colombia, DEC Chile y DEC México en 2018/19. Con ello DEC se convertirá en la asociación de experiencia de cliente más influyente del mundo.

A nivel nacional, aparte del lanzamiento del libro de "La Experiencia de Cliente Rentable" que ya hemos comentado, también vamos a editar nuestra revista The Journey, con artículos, entrevistas e informes del mundo de la experiencia de cliente. Por último, estamos cerrando las colaboraciones necesarias para elaborar y publicar dos nuevos estudios, uno sobre experiencia digital y otro sobre la experiencia de cliente en el B2B ■