

CX PARA MEJORAR LA VIDA DE LAS PERSONAS

LA EXPERIENCIA DE CLIENTE (CX), EL FOCO DE ATENCIÓN AL QUE TODAS LAS MARCAS PARECEN DIRIGIRSE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, FUE EL NÚCLEO ALREDEDOR DEL QUE SE ESTABLECIÓ UN DIÁLOGO SALPICADO DE EXPRESIONES Y TÉRMINOS COMO “CULTURA CENTRADA EN EL CLIENTE”, TRANSFORMACIÓN DIGITAL, EVOLUCIÓN, TALENTO, TECNOLOGÍA, EMOCIÓN.... Y POR SUPUESTO, FUTURO.



JORGE MARTÍNEZ-ARROYO, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DEC (IZDA.) Y JESÚS ALCOBA, DIRECTOR DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS LA SALLE IGS (DCHA.)

¿Qué ocurre si sientas a dos personas apasionadas por el mismo tema para que hablen durante dos horas de la disciplina que les une? Seguramente la conversación empiece como un diálogo en el que terminarán quitándose la palabra el uno al otro (educadamente); después el uno terminará las frases del otro, y viceversa; y con toda probabilidad esas dos horas se quedarán muy cortas.

Si el tema es la Experiencia de Cliente, con mayúsculas, y los protagonistas de la conversación son Jesús Alcoba, director de la Escuela de Negocios La Salle IGS y Jorge Martínez-Arroyo, presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia

del Cliente (DEC), los privilegiados espectadores solo tienen que disfrutar y aprender.

UNA EVOLUCIÓN IMPARABLE

No hay que remontarse muy atrás en el tiempo; en 2013 casi nadie en nuestro país sabía de este tema. Como pasa muchas veces, en Estados Unidos ya iban muy por delante en una tendencia que aquí asomaba tímidamente. Pero basta mirar lo que hay hoy (una asociación, certificaciones, formación especializada....) para darse cuenta de que el mercado español no solo se está poniendo al día, sino que ha cogido velocidad y actualmente es imparable.



“
Hay una transformación digital en marcha para mejorar sustancialmente la experiencia de cliente”

JORGE MARTÍNEZ-ARROYO
ASOCIACIÓN DEC

“

Hay que innovar. Si tú te limitas a imitar lo que hacen los demás al final el cliente percibe una falta de autenticidad”

JESÚS ALCOBA
LA SALLE IGS



Tal y como explica Jesús Alcoba, “el grupo de empresas que creyeron en esto desde el principio fueron pioneras y sirvieron de ejemplo a otras empresas, pero no fue fácil, no todo el mundo lo veía. Los primeros expertos estuvieron muy solos, pero fueron muy generosos, tuvieron el espíritu de compartir con otros sus conocimientos. Después hemos pasado de la soledad al entusiasmo”.

Jorge Martínez-Arroyo añade: “Gracias a las investigaciones y a las metodologías se ha demostrado que los que creíamos en la Experiencia de Cliente estábamos en lo cierto. Las empresas se han dado cuenta de que es un elemento diferenciador y que si se trabaja puede diferenciarte de tu competencia. Esto es lo que ha hecho que se posicionen y que se tomen en serio los proyectos sobre CX. Los informes han ayudado a que se pueda medir cuál es el impacto de las mejores experiencias de cliente, qué es lo que funciona y qué es lo que no, ver cuáles son las estrategias que funcionan y a partir de ahí poder tomar decisiones. Una vez que ha habido mediciones y se han valorado los resultados se han ido optimizando y ajustando los modelos de experiencia de cliente que se han definido a priori”.

ATREVERSE A SER DIFERENTE

Jesús Alcoba insiste en el carácter diferenciador de crear para el cliente una experiencia o una emoción diferente: “Con relativa independencia del producto o la identidad de marca, lo crítico al final es la experiencia que generas, y esa experiencia como elemento diferenciador es más difícilmente copiable. Es un error compararse o intentar copiar a las grandes marcas, lo que tienes que hacer es pensar

en cuál es la experiencia que tú como marca quieres crear en tu cliente, la experiencia concreta que pega con tu identidad, con tus principios fundacionales. Y eso es en lo que tú tienes que pensar”.

El de hoy es el mundo de la transformación digital y experiencia de cliente. La experiencia de cliente está ayudando a las empresas a saber hacia dónde dirigir su transformación digital, a aclararse en este *tsunami* digital. Jorge Martínez-Arroyo insiste en que “diferenciar digital y cliente es un error, porque ambos van unidos. Lo digital ha acelerado la llegada de un cliente más informado y exigente. Pero lo digital en sí mismo no es suficiente. El cliente no compra tecnología, compra experiencias. La tecnología se está humanizando para proporcionar esa experiencia”.

El centro de todo es el cliente. En las empresas que lo están haciendo bien nunca se ha escuchado al cliente más que ahora. La experiencia de cliente está ayudando a humanizar las empresas. Tal y como dice Jorge Martínez-Arroyo, “es como en las relaciones humanas. El cliente espera de la empresa que le escuche y le entienda; que le sorprenda y le hagan formar parte de las decisiones. Al cliente hay que escucharle pero no hay que hacer lo que dice el cliente. Hay que hacer algo diferencial que haga al cliente sentirse único”.

Para Jesús Alcoba, “no hay límites para crear una experiencia memorable, o como mínimo interesante. Siempre hay gente con esa capacidad de mirar con ojos nuevos. Necesitamos el pensamiento disruptivo, para pensar lo que no piensan los demás”. ■