

Inicio > Entrevistas > **La Experiencia de Cliente es ciencia y arte, pero tiene mucho más de lo primero que de lo segundo**

La Experiencia de Cliente es ciencia y arte, pero tiene mucho más de lo primero que de lo segundo

Por Mar Heras |

Diciembre/2018



Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC

Charlamos con Jorge Martínez-Arroyo, presidente de la **Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente DEC**, sobre Experiencia de Cliente (CX). La presenta tal cual es: sin maquillaje y sin rodeos. "Un trabajo duro y sacrificado," como el de ponerse en forma o adelgazar", pero que merece la pena llevar a la práctica, porque el premio final es una forma de crecer, rentable. Empresas como Mercadona, Inditex, Amazon o Starbucks, son un vivo ejemplo.

En la entrevista hacemos un recorrido de la Asociación (con cerca de 200 socios) en estos cuatro años, viendo los logros conseguidos y, analizando, también, los principales escollos a la hora de ponerla en práctica esta disciplina: las personas. Asimismo, hablamos de referentes, sectores y tendencias.

P. **La Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente DEC, nace a mediados de 2014, a modo de Think Tank, para promover el desarrollo e implementación de las mejores prácticas en la gestión de la Experiencia de Cliente en España e Iberoamérica. ¿Cuáles son los aspectos más destacables del recorrido de DEC en estos cuatro años?**

R. En 2014 muchos directivos hablaban de Experiencia de Cliente, pero casi nadie sabía cómo abordar la transformación hacia el cliente en la empresa. Hoy, en España, hay más de 200 profesionales certificados en Experiencia de Cliente, diversos cursos de postgrado en las principales escuelas de negocio, todas las grandes empresas cuentan con una unidad de experiencia de cliente, y esta disciplina se encuentra en la agenda de los CEO. Todo esto basado e inspirado en la metodología DEC, contrastada como la forma más rentable de crecer basada en el cliente.

“ DEC ha certificado en España a más de 200 profesionales en Experiencia de Cliente ”

P. **DEC arrancó con 29 socios fundadores, 29 grandes marcas que destacan por su vocación, trabajo o especialización en Experiencia de Cliente. A día de hoy, ya están cerca de 200. ¿Cómo ayuda DEC a un socio en el día a día en su trabajo de CX?**

R. DEC facilita el conocimiento (metodología DEC, mejores prácticas, cursos, etc), el acceso a los mejores informes y expertos internacionales, la credibilidad profesional mediante su certificación DEC, el networking y, por supuesto, el reconocimiento a los mejores, gracias a nuestros premios DEC.

“ La Experiencia de Cliente está en la agenda de los CEO ”

P. **¿La Experiencia de Cliente necesita formación?**

R. Como se dice en el mundo empresarial "no hay nada peor que un ignorante motivado". La experiencia de cliente es una disciplina con metodologías, herramientas, modelos e indicadores que son imprescindibles conocer. La Experiencia de Cliente es ciencia y arte, pero tiene mucho más de lo primero que de lo segundo.

“ La Experiencia de Cliente es una disciplina con metodologías, herramientas, modelos e indicadores que son imprescindibles conocer ”

P. **La CX va teniendo representación en el organigrama de la empresa española. ¿Ocupa un lugar estratégico o más operativo?**

R. Qué gran pregunta y que gran problema. La Experiencia de Cliente es totalmente estratégica, todos aquellos que lo ubican como algo operativo no obtendrán resultados duraderos, ni diferenciales.

“ La Experiencia de Cliente es totalmente estratégica ”

P. **Explíqueme eso tan fácil de decir "poner al cliente en el centro del negocio" y tan difícil de realizar.**

R. Poner al cliente en el centro es tenerle en cuenta en todas y cada una de las decisiones que tomamos, como hace Mercadona, Inditex, Amazon o Starbucks. Es muy difícil de realizar si los objetivos e incentivos de la empresa siguen enfocados 100% en los resultados a corto plazo y si nos empeñamos en trabajar de la misma forma que lo hacíamos en el siglo XX. Es como ponerse en forma o adelgazar, requiere de nuevos hábitos, una gran fuerza de voluntad y, además, el asesoramiento especializado de un nutricionista y un entrenador personal.

“ Poner al cliente en el centro del negocio es como ponerse en forma o adelgazar, requiere de nuevos hábitos, una gran fuerza de voluntad y, además, el asesoramiento especializado de un nutricionista y un entrenador personal ”

P. **¿Resulta complicado para las empresas pasar de la teoría a la acción en referencia a etiquetas: Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, Customer Experience, CX, Estrategias de marketing, Estudio Operativización, experiencia de cliente, Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC todavía no han dado este paso... ¿Cuáles son las mayores barreras que encuentran?**

R. Volviendo al ejemplo de ponerse en forma, es duro transformar nuestra empresa al igual que lo es transformar nuestro cuerpo. Nos sobra grasa, nos falta músculo, no tenemos los hábitos adecuados y es muy sacrificado. La principal barrera son las personas, el resto tiene solución. Necesitamos un CEO que crea de verdad, un equipo directivo auténtico sin pánico al cambio, y una cultura interna orientada al cliente... el resto vendrá por añadidura.

“ En CX las principales barreras son las personas ”

P. **Si tuviera que destacar algún sector que realiza una mejor gestión de la CX. ¿Cuál nombraría?**

R. El sector de automóviles y el sector hotelero especialmente en España, son los mejores. Creo que también merece una mención especial el mundo de los seguros, que partiendo de una realidad muy "gris" hace unos años, hoy en día cuenta con importantes referencias. En cualquier caso, no olvidemos que sería un error generalizar, "no todo en el monte es orégano", y la Experiencia de Cliente es muy distinta entre empresas de un mismo sector.

“ El sector de automóviles, el hotelero y el de seguros destacan en CX en España. ”

P. **¿Qué nota le pondría al sector bancario en CX? ¿Están los bancos cerca del cliente?**

R. Una pregunta muy difícil. El sector bancario ha sido denostado por la sociedad desde la crisis, metiendo de forma injusta en la misma bolsa a bancos, cajas, bancos on-line, cooperativas. Dicho esto, sinceramente creo que en muchos casos no termina de crearse la importancia estratégica de la Experiencia de Cliente. Por ello, para mí, sus avances aún son limitados, sobre todo teniendo en cuenta el tsunami digital en ciernes.

“ El sector bancario no termina de crearse la importancia estratégica de la Experiencia de Cliente ”

P. **¿Qué empresas son referentes en CX en España y por qué? ¿Y a nivel internacional?**

R. En España tenemos empresas como Mercadona que ha hecho, que el nivel de experiencia de cliente en su sector suba, de tal manera que competidores suyos, como Lidl, entreguen una mejor experiencia en España que en Alemania, su mercado natural. También por supuesto Inditex que tiene la experiencia de cliente en su ADN y empresas como Barceló, que ha acometido una transformación total basada en el cliente y en la tecnología.

“ Mercadona, Inditex y Barceló destacan por su buen hacer en CX ”

P. **¿Cuáles son las últimas tendencias en CX?**

R. Hoy en día hay muchas nuevas vías para desarrollar y evolucionar la experiencia del cliente: el desarrollo de la experiencia de empleado, la utilización de la inteligencia artificial para la personalización del servicio, la vuelta del diseño como elemento clave, la integración del mundo físico y el digital. Lo importante es tener unos buenos básicos primero, tener clara nuestra promesa de marca, crear una cultura de cliente en nuestros equipos, ubicar la Experiencia de Cliente a nivel estratégico, analizar las principales interacciones del cliente, e incorporar de verdad la voz del cliente en nuestras decisiones.

Añadir a Pocket

¿Te ha gustado? ★★★★★

¡Comparte la esencia!

Etiquetas: Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, Customer Experience, CX, Estrategias de marketing, Estudio Operativización, experiencia de cliente, Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC



Por **Mar Heras** |
Fundadora y editora de Esencia de Marketing

Artículos relacionados

Nuestros últimos tweets

¿Quieres saber las principales novedades que trae el Festival **@Cannes_Lions** 2019 y que se adelantaron en la Gala de...
<https://t.co/1sqdXzKEWqy>
27 días ago

¿Os habeis apuntado ya? Es el próximo 21 de este mes...
<https://t.co/ZstqmYauOS>
31 días ago

Si eres **#Emprendedor** este es tu evento, el Entrepreneurship Festival organizado por **@ESCPeurope** ¡ApuntateContar...
<https://t.co/ZstqmYauOS>
35 días ago

Últimos artículos

La Experiencia de Cliente es ciencia y arte, pero tiene mucho más de lo primero que de lo segundo

Gala de Entrega de los 34 Leones ganados por España en el Festival Cannes Lions 2018

¿Te has apuntado ya al Entrepreneurship Festival de ESCP Europe?

Los e-commerces españoles gozan de buena usabilidad

SCOPEN, se hace con el oro como representante del Festival Cannes Lions 2018

¿Y si rediseñamos el concepto de branded content?

En carzgo, la Innovación es parte de nuestro ADN

Los Premios a la Eficacia Publicitaria a punto de desfilan por la alfombra roja

Archivo

diciembre 2018

noviembre 2018

octubre 2018

septiembre 2018

julio 2018

junio 2018

mayo 2018

abril 2018

marzo 2018

febrero 2018

enero 2018

diciembre 2017

noviembre 2017

octubre 2017

septiembre 2017

agosto 2017

julio 2017

junio 2017

mayo 2017

abril 2017

marzo 2017

febrero 2017

enero 2017

diciembre 2016

noviembre 2016

octubre 2016

septiembre 2016

agosto 2016

julio 2016

junio 2016

mayo 2016

abril 2016

marzo 2016

febrero 2016

enero 2016

diciembre 2015

noviembre 2015

octubre 2015

septiembre 2015

agosto 2015

julio 2015