Ni experiencia de cliente, ni de empleado: Total Experience

Alberto Perez | octubre 7, 2021 | 11:17 am

El **VIII Congreso Internacional DEC** ha sido el primer evento híbrido organizado por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente y el balance del mismo ha sido del todo positivo tras los cerca de **300 directivos presentes y otras 500 personas conectadas vía streaming**. Este año, el lema del congreso ha sido "Unidos por la Experiencia", tratando de buscar respuesta a la relación entre clientes y empleados en una organización. La conclusión es que ha surgido un nuevo concepto: **Total Experience.**

La experiencia de uno depende de la del otro, pero ¿quién fue antes, el cliente o el empleado? Esta ha sido la pregunta que abrió la intervención del presidente de la Asociación DEC y fundador de Panoramix Ventures, **Jorge Martínez-Arroyo**. Abierto este debate, unas respuestas giraron en un sentido y otras en el contrario.

Martínez-Arroyo explicó que hay empresarios como **Jack Ma** que consideran que la **experiencia de cliente** fue primero, mientras que **Richard Branson** mantiene que fue la EX. En término medio se encuentran otras voces como **Tony Hsieh**, quien argumenta que las dos experiencias se suceden paralelamente porque hay una correlación entre ambas.

Ponentes del VIII Congreso DEC.

Conclusión: Total Experience

Sin quitarle la razón a nadie, las tendencias ya no hablan de CX, ni de EX, sino de un concepto nuevo, **Total Experience o Human Experience.** Esta gestión es la que aúna en una misma estrategia todas las experiencias: cliente, empleado, paciente, ciudadano... Es la evolución natural de una visión empresarial que cada día ha de estar más cerca de las personas sentir como ellas.

De ahí la frase final del presidente de DEC: "la fórmula mágica que han descubierto las empresas de éxito, es tratar a los clientes como invitados y a los empleados también".

La visión de La Salle IGS

La Salle IGS estuvo representada en el Congreso su director, quien es también responsable del área de Experiencia de Empleado de DEC, **Jesús Alcoba**. Este señaló que "la EX es de lo que habla la gente con su familia sobre la empresa".

Lo cierto es que el trabajador comenta mucho más las penas que las alegrías, puesto que solo un 22% habla de cosas positivas en su lugar de trabajo, mientras que casi la mitad, un 48%, comentan los problemas. Para Alcoba, es el momento de poner el foco en la Experiencia de Empleado, que toda la organización se lo crea, que se les escuche, se les reconozca y se les motive. Tal como demuestra el estudio desarrollado por DEC en colaboración con **BAIN & Company**, aumentar 1 punto NPS de empleado puede suponer hasta un aumento de 5 puntos NPS de cliente.

Universitas Telefónica

Por su parte, **Sergio de la Calle**, director de Programas & Faculty en Universitas Telefónica, recibió con humos al concepto de Total Experience. En la evolución de tal estrategia, se refirió al efecto Dumbo en la experiencia del empleado, que consiste en usar las orejas para volar y no para escuchar, frente al posicionamiento Yoda Effect, que consiste en usar las orejas para aprender. La misma esencia es la que sigue HEX Organization, tras el testimonio de su fundador Ben Whitter, De sus palabras se concluye que de la "economía de la experiencia" ayuda a crear una marca digna de admirar, respetada y confiable, lo que consigue lograr un impacto masivo en los resultados de negocio.

El Total Experience es una simbiosis entre el CX-EX

Lo que quedó claro en el evento es que la tendencia actual del Total Experience procede de una simbiosis entre CX-EX. Dieron fe de ello los representantes de Securitas Direct, **Álvaro Vázquez y Laura Gonzalvo.** Para ambos, **no hay CX sin EX**. Pero hay trabajar en esta gestión desde el potencial de los empleados. **Steve Towers,** CEO y fundador de BP Group, habló sobre ello a través de cinco consejos de las 5 mejores empresas de Experiencia de Cliente.

—

Por segundo año consecutivo, el Congreso Internacional DEC ha contado como patrocinador Platino con Medallia, y en esta octava edición como patrocinadores Oro: Hyundai, Kia, Likeik, Qualtrics, Securitas Direct, Sprinklr y Verint; y como patrocinadores Plata: Madison, y Nationale-Nederlanden.