

MARKETING

Congreso DEC. Hacia la convergencia entre experiencia de cliente y experiencia de empleado

La importancia de contar con una estrategia de experiencia de empleado en un contexto como el actual centro el programa del VIII Congreso Internacional de la Asociación DEC, celebrado en el Wanda Metropolitano el día 5 de octubre. Más de 300 directivos acudieron a la cita siguiendo todas las medidas de seguridad. Además, otros 500 profesionales pudieron seguir el evento de forma simultánea vía streaming, mediante una plataforma que les permitió visitar los stands virtuales de los patrocinadores y hacer networking a través del chat.



Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC.

06/10/2021 experiencia de cliente



En **“Unidos por la Experiencia”**, el **VIII Congreso Internacional DEC** organizado por la **Asociación DEC** tras la pandemia, han participado especialistas como Steve Towers, Ben Whitter, Jesús Alcoba o Sergio de la Calle, entre otros.

Jorge Martínez-Arroyo, **presidente de la Asociación DEC y fundador de Panoramix Ventures**, arrancó la jornada con su intervención “¿Qué fue antes, el huevo o la gallina?”, en referencia a que fue primero, la experiencia de cliente (CX) o la de empleado (EX). Desveló que para distintos empresarios de renombre de la talla de Jack Ma, Richard Branson o Tony Hsieh, existen opiniones distintas. Ma considera que la CX fue primero, para Branson fue la EX y para el último, las dos a la vez, pues existe una correlación entre ambas. Sin embargo, las tendencias ya no hablan de CX, ni de EX, sino de un concepto nuevo, **Total Experience o Human Experience**, que agrupa a distintas experiencias: la de cliente, empleado, paciente, ciudadano,... y que van a seguir evolucionando porque las decisiones humanas se basan en experiencias propias.

Finalizó **Jorge Martínez-Arroyo** su ponencia con una frase de Tom Peters, que alteró ligeramente diciendo: “La fórmula mágica que han descubierto las empresas de éxito, es tratar a los clientes como invitados y a los empleados también”.

Científicos y empleados unidos por la experiencia

Para **Jesús Alcoba**, responsable del área de Experiencia de Empleado de DEC y director de **La Salle IGS**, “la experiencia de empleado es de lo que habla la gente con su familia sobre la empresa”. Pero tan solo un 22% habla de las alegrías en su lugar de trabajo, mientras que casi la mitad, un 48%, comentan los problemas. Ahora 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.

Sobre este punto, Alcoba advirtió que, según un estudio realizado por Gallup, **solo el 15% de las personas se sienten realmente comprometidas con su trabajo**. Y bromeó al respecto, apuntando que en muchas ocasiones «la gestión consiste en dificultar el trabajo de las personas creando contextos corporativos demasiado complejos.

También se refirió el director de La Salle IGS a ese **fenómeno ya conocido como «La gran renuncia»**, que ha llevado a más de cuatro millones de estadounidenses a abandonar sus trabajos en los últimos meses. «La pandemia ha sido la gasolina que ha prendido la experiencia de empleado».

Marlene Gaspar, directora de LLYC y **Jesús Moradillo**, fundador de Apache (parte de LLYC), abordaron, por su parte, esos cambios sustanciales que se han producido en los consumidores durante la crisis. El poder de las emociones, el «menos es más», o la ruptura del tabú de la salud mental son algunos de ellos. Nuevas tendencias que convergen en una sola realidad: **el surgimiento del consumidor social**. «El relato se crea por experiencias compartidas y nebulosas de opiniones. El 47% de los usuarios valora las reseñas como factor determinante para la compra (60% en el caso de los jóvenes)», compartió Moradillo.

Sergio de la Calle, director de Programas & Faculty en Universitat Telefónica, con su sentido del humor, abrió las puertas a la convergencia entre la Experiencia de Cliente y Empleado. Un recorrido por la evolución de la escucha de empleado, en el que dejó patente el posicionamiento del efecto *Dumbo*, usar las orejas para volar y no para escuchar, frente al posicionamiento *Yoda Effect*, usar las orejas para aprender.



Aumentar 1 punto NPS de empleado puede suponer hasta un aumento de 5 puntos NPS de cliente

En la misma sintonía, **Ben Whitter**, **founder & chief experience officer** en **HEX Organization**, afirmó que la **experiencia de empleado** es una prioridad en las grandes compañías. 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. Whitter señaló, además que en 2021, el progreso empresarial se enfoca en ofrecer una experiencia óptima tanto para clientes como para empleados; en ser sostenible y tener una responsabilidad social; y obviar la gestión del control, de la vigilancia, porque ya no funciona”. Así mismo, el especialista habla de **organizaciones de experiencias humanas (HEX)**, “las empresas que progresan están obsesionadas con lo humano, con la experiencia de cliente y de empleado”.



La experiencia de empleado es de lo que habla la gente con su familia sobre la empresa

El bloque destinado a la simbiosis CX-EX dejó muy clara la estrecha relación que existe entre ambas disciplinas, y es que para los representantes de Securitas Direct, **Álvaro Vázquez y Laura Gonzalvo**, no hay CX sin EX. Pero desarrollar una estrategia de EX no suele ser tan sencilla como una enfocada a los clientes. “Gestionar personas dentro de una empresa es más difícil porque es una relación personal en el que tenemos más interacciones que con el cliente y más fluidas en el tiempo”, señaló Álvaro Vázquez, director de personas en Securitas Direct.

Para conocer cómo liberar el potencial de los empleados y lograr mejores experiencias para los clientes y, por tanto, mejores resultados de negocio, **Steve Towers**, **CEO y fundador de BP Group**, se centró en los cinco consejos que *“tomó prestados”* de las cinco mejores empresas de experiencia de cliente, y que pueden ayudar a las personas y empresas a convertirse en una mejor versión de sí mismos. Crear una visión única, “que todo el mundo esté en la misma página”; una organización basada en círculos que giran alrededor del cliente y no en jerarquías; o remunerar y recompensar más a aquellos trabajadores que se sitúen en primera línea, frente al cliente, son algunos de esos consejos.

Un primer paso para desarrollar una experiencia de empleado se encuentra en la implantación de mecanismos que permitan escuchar al trabajador, al igual que ya es un hábito hacerlo con los consumidores. En este sentido, **Melissa Arronte**, **solution principal employee experience** en **Medallia**, recomendó la puesta en marcha de micropulsos. Estos son, “la capacidad de añadir feedback e ideas en el flujo de trabajo del empleado”.

Nueva vuelta a la oficina

Y en un tiempo en el que una mayoría de empleados han practicado el teletrabajo y surge la duda de implantar o no un modelo híbrido, **Rafael Vivas**, **director creativo para España y LATAM de Xplane**, recordó la necesidad de volver a la oficina, ya que es esta el espacio donde se da la socialización. En este regreso, el manager se vuelve una figura de ayuda. “El 70% de la experiencia de empleado depende del manager. Hay que darle todas las herramientas para implantar este modelo híbrido. Que dé libertad, que confíe en su equipo y anime a que las personas vuelvan a la oficina para participar en los rituales de socialización”, expuso.

Para **Ana María Gómez**, responsable de EX y comunicación de RRHH de SAP España, hay que volver a la oficina porque somos sociales. “Pero hay que cambiar la forma de ir, de relacionarnos con los compañeros”, y sugiere la instalación de nuevos espacios como las salas de creatividad.

Carlos Monserrate, director de desarrollo comercial de clientes particulares en **CaixaBank**, recordó que no puede haber experiencia de empleado si los managers sufren. “Hemos estado un poco perdidos, no nos hemos sentido necesitados”. Y David Barroeta, director de personas en Opticalia, destacó las dos consecuencias que ha dejado la crisis sanitaria en los responsables. “Los que siempre han desconfiado, han empeorado. Y los que no querían ser controladores, el entorno les ha forzado a usar determinadas prácticas de control”.

Puedes consultar el resumen completo del evento en la [página de Congreso DEC 2021](#).



+ POPULAR

- 1 Nace 'El Debate', nuevo periódico dirigido por Bieito Rubido
- 2 The Fitzgerald desembarca en Madrid con su campaña...
- 3 Digicom y Promogift acogerán una feria conjunta para mostrar l...
- 4 Christine Feuelli, nueva directora ejecutiva de Chrysler
- 5 Cabify estrena identidad visual y reposicionamiento de marca