



XII Congreso DEC

Experiencias que cambian en función del destino

Bajo el lema de realizar un “viaje por las experiencias que cambian el mundo”, el XII Congreso DEC destacó la relevancia de la conexión humana en un entorno cada vez más tecnológico.

TEXTO PILAR CHACÓN
FOTOS DEC

Apesar de que son más las empresas en cuidar las experiencias que ofrecen a empleados y clientes, hay tanta variedad de ellas como países en el mundo. Experiencias además que pueden permutter dependiendo del momento en el que se encuentren una empresa y el sector en el que opera.

Ese fue precisamente el viaje que se realizó en la XII edición del Congreso DEC, el encuentro anual de profesionales de experiencia de cliente (CX) y experiencia de empleado (EX) organizado por la Asociación de Experiencia de Cliente (DEC), celebrado el 7 de octubre en el Auditorio de Mutua Madrileña, en Madrid. Y era el objetivo, tal y como señaló su presidente, Mario Taguas: “Hemos querido hacer un viaje para compartir las experiencias que están cambiando el mundo, aquellas que ambicionan poner a las personas en el centro y que impulsan la sostenibilidad de los negocios”.

Un viaje que comenzó en el sector del Lujo, de la mano de César Val, fundador y *managing partner* de VAL Consulting, que desveló algu-

nas de las claves por las que marcas como Ferrari, Porsche o Chanel consiguen que los consumidores decidan adquirir sus artículos. “Nos han entrenado para satisfacer las necesidades de la base de la pirámide de Maslow, pero el lujo no se mueve ahí. Se enfoca en la parte superior. Se centra en los puntos del placer, no en los puntos de dolor”, aseguró Val.

Recomendó al resto de empresas interesadas en replicar el modelo del lujo a trabajar la deseabilidad, porque “es un disparador de la compra”, aunque también es válido enfocarse en la ‘premiurización’. Eso sí, “cuando un producto se ‘luxuriza’, éste aporta mucho más valor que un producto premium”.

Sobre el estado en el que se encuentra el sector, el mismo varía dependiendo del mercado en el que nos encontramos. En el caso de España, es el llamado lujo consciente, el estadio en el que se hallan los mercados más maduros y en la que sus marcas buscan crear tribus. Es esta búsqueda por crear comunidad la que explica, por ejemplo, que enseñas como Dior o Nike se asocien “para intercambiarse tribus, la madre



Pedro Serrahima, director de experiencia de cliente y calidad y miembro del comité de dirección de Telefónica España.



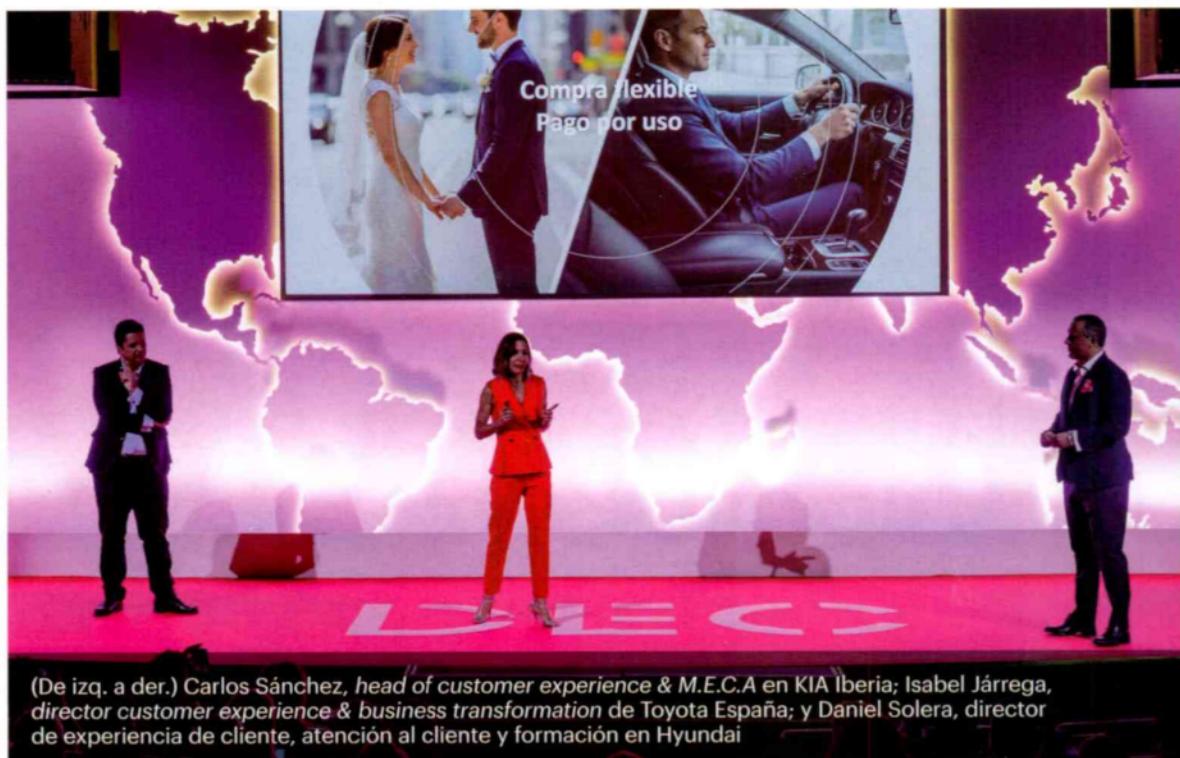
César Val, fundador y managing partner de VAL Consulting.

que compra Dior y la hija que compra Nike”, o que Prada o Carrera estén abriendo cafeterías.

Aquí tendrá protagonismo cómo se aprovechará la inteligencia artificial (IA) que, de acuerdo con Coro Saldaña, *senior advisor* en Moda & Retail, deberá realizarse “con criterio que proteja la herencia y diseñe el futuro”. Su aplicación varía según las regiones. Así en Europa, las marcas parisinas usan la IA para personalizar la CX manteniendo la exclusividad y elegancia; las italianas, analizan las tendencias, honrando su herencia de “hecho a mano”, mientras que en EEUU, ven la tienda como destino. La regla de oro es “digitalizar lo que optimiza, no lo que define. Nuestro deber no es añadir más ruido, sino dar sentido, servicio y silencio bien orquestado”.

Conexión humana ante tanta tecnología

El encuentro físico también resulta relevante en la experiencia que se ofrece en el sector Automoción, materializada en el concesionario. “El canal es la forma única de servir la experiencia de cliente”, subrayó Isabel Járrega, *director customer experience & business transformation* de Toyota España, acompañada en el escenario por Carlos Sánchez, *head of customer experience & M.E.C.A* en KIA Iberia, y Daniel Solera, director de experiencia de cliente, atención al cliente y formación en Hyundai.



(De izq. a der.) Carlos Sánchez, *head of customer experience & M.E.C.A* en KIA Iberia; Isabel Járrega, *director customer experience & business transformation* de Toyota España; y Daniel Solera, director de experiencia de cliente, atención al cliente y formación en Hyundai



Coro Saldaña, *senior advisor* en Moda & Retail.



Mario Taguas, presidente de DEC.

En España, sobre todo. Aquí, un 92% de consumidores acude al concesionario para probar el vehículo; un 80% prefiere ser atendido por un asesor en el establecimiento; y un 72% pagaría más por tener una mejor experiencia. Algo similar sucede en Europa, con concesionarios monomarca, protocolizados, pero no en otras regiones del mundo donde se distribuyen más enseñas y el consumidor acaba buscando el precio.

A futuro, en estos mismos lugares es posible que la tecnología vaya minimizando el contacto humano, como muestran las gigantescas máquinas vending que sirven al momento un vehículo vistas en Estados Unidos, Singapur y China. Pero los tres profesionales coinciden: en un mundo tan digitalizado, es un ‘must’ “seguir trabajando para crear conexiones humanas”.

Porque no siempre más tecnología implica una mejora de la experiencia, como observaron en Telefónica. Pedro Serrahima, director de experiencia de cliente y calidad y miembro del comité de dirección de Telefónica España, informó del cambio que realizaron en 2023 en el área de atención al cliente de Movistar y que han replicado en el resto de departamentos de la compañía.

“Con un pequeño grupo de llamadas de ATC, se decidió aplicar cambios en la forma de hablar, de atender a la hora que pedían los

clientes... y aunque en un principio cayeron las ventas, a los seis meses empezamos a tener más clientes y a reducir costes de ATC”. La clave fue, según señaló Serrahima, ofrecer soluciones y no destinar tanto recurso a “ese marketing que lo disfraza todo”. Sobre el uso de la inteligencia artificial, ya no se pone delante del cliente, sino detrás, “porque de momento las IAs no pueden responder a preguntas abiertas de los clientes”.

Conexión CX

La organización aprovechó la celebración de su jornada anual para presentar Conexión CX, el nuevo podcast de DEC. Conducido por Nanes Martínez-Arroyo, directora de DEC, y Agustín Rosety, socio director de Moebius Consulting, los episodios - uno nuevo cada mes- se centrarán en la experiencia de cliente “sin filtros ni discursos prefabricados”, para dar voz a historias y retos de profesionales de distintos sectores que están transformando la disciplina desde dentro.

El XII Congreso DEC contó con el apoyo y la participación de Alsa, Hyundai, IZO+Qualtrics, Kia, Medallia, Woko y Zendesk como patrocinadores oro; con Arval, Ilunion y Madison MK como patrocinadores plata; y con la colaboración de Directivos y Empresas, Intereconomía, IPMARK y Sector Ejecutivo. ■