

## PIENSA EN EL CLIENTE



Jesús Castells

Director General de la Asociación DEC. Ponente invitado "Experiencia de Cliente" dentro de la iniciativa *Voiceland* desarrollado por EDI Escuela de Organización Industrial para Voiceland

Los emprendedores gastan ingentes energías y horas de trabajo en el binomio recurso-producto sin pensar, muchas veces por falta de conocimientos y tiempo, en cómo vas a lograr que sus futuros clientes sean fieles prescriptores de la marca; verdaderos admiradores de esa idea que tienen y revolucionará el mundo.

En la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) vemos a diario cómo grandes compañías apuestan por esta disciplina. Tienen motivos para hacerlo. Los beneficios de invertir en experiencia de cliente están más que demostrados, como se pone de manifiesto en el '1 Informe sobre la madurez de la Experiencia de Cliente', desarrollado por DEC y la consultora The Boston Consulting Group (BCG) en 2014. En concreto, las empresas que mejor experiencia proporcionan a sus clientes crecen entre ocho y 26 puntos porcentuales más que las que lo hacen peor. Asimismo, las empresas mejor valoradas no lo son por casualidad, sino que han desarrollado un sólido modelo interno.

Sin embargo, encuentran no pocas dificultades para llevar a buen puerto esta transformación cultural para poner al cliente en el centro de su estrategia. Estructuras organizativas encorsetadas, plantillas con cientos o miles de personas, un CEO preocupado por otros temas, etc. Por suerte, las características propias de las startups les permiten incluir

en su ADN al cliente con mayor rapidez y facilidad y ofrecerle una experiencia satisfactoria, personalizada e inolvidable que vinculará al comprador con la marca para siempre. Ser pequeñas juega a su favor. Con poco personal es más sencillo coger una buena praxis y pensar en la experiencia desde el principio, implicar a los empleados, concienciarlos en el cambio de paradigma, atender a los clientes para solventar errores y hacer las variaciones necesarias que mejoren procesos.

Sirva como ejemplo Pepephone, una pequeña operadora cuya estrategia pivota en torno a las necesidades del cliente, que supo adaptarse a este nuevo entorno. Desde cero, y en un sector muy competitivo, se hizo un hueco en el mercado. De hecho, Pedro Serrahima logró el Premio DEC al CEO impulsor en 2015. Aprovechamos para recordar que la cuarta edición de los Premios DEC tendrá lugar en el Plató de Madrid el próximo 29 de junio.



Por tanto, si estás en proceso de montar una startup, o ya está dando sus primeros pasos, no olvides poner al cliente en el centro de las decisiones. Su experiencia tiene relación directa con la cuenta de resultados.

**“Las empresas que mejor experiencia proporcionan a sus clientes crecen entre ocho y 26 puntos porcentuales más que las que lo hacen peor”**