

Valor añadido, satisfacción y datos conectados: las claves de CEC 2019

Las marcas apuestan por los datos conectados, su propuesta de valor y crear un vínculo emocional con el consumidor para impulsar el customer experience

Más de 200 directivos se han dado cita en la VII edición de Customer Experience Congress para compartir las claves de la experiencia de cliente como motor de la competitividad empresarial.

Escuchar al consumidor para satisfacer sus necesidades, aportar valor a través de la experiencia y mejorar el conocimiento del cliente mediante datos conectados han sido los temas protagonistas en CEC 2019, el encuentro de referencia en el entorno directivo sobre customer experience.

Empresas que escuchan al cliente

La experiencia de cliente se ha convertido en un elemento determinante en el proceso de decisión de compra en el que la escucha es un elemento clave para garantizar la satisfacción. “Ser competitivo en el mercado actual requiere poner al cliente en el centro de la estrategia y ser consistentes con este compromiso. Es necesario un cambio radical en la forma de trabajar y adoptar un enfoque 360° de la orientación hacia el consumidor”, ha explicado Javier Sánchez Ciudad, Director de Marketing de Multiópticas.

Escuchar al cliente es la clave para garantizar la eficacia de las estrategias de customer experience. “Debemos tomar las decisiones de negocio poniéndonos en su piel, sopesando si aportan valor real. Tener en cuenta las necesidades de los consumidores y preguntarles qué buscan en la experiencia es el camino para lograr que se apasionen por la marca”, ha asegurado Borja Zamácola, Managing Director de Aristocrazy.

Los directivos son conscientes de la importancia de adoptar una filosofía customer centric que respalde las estrategias enfocadas a la experiencia de cliente. Antonio Andreu, Responsable de Proyectos Formativos del área de Empresas de ICEMD, Instituto de la Economía Digital de ESIC, ha recalado que “todas las interacciones y conexiones que la marca tiene con los usuarios deben servir para nutrirse de información que ayude a anticiparse a sus necesidades y a ofrecer productos y servicios que sean realmente útiles”.

Más allá de la adquisición de productos, el consumidor actual busca una conexión emocional con la marca. “La interacción con el cliente va mucho más allá de la venta del producto o servicio. Las marcas deben trabajar en ofrecer experiencias diferentes y complementarias al proceso de compra que construyan un vínculo relevante”, ha explicado Laura Alcol, Responsable de Marketing Digital de Verdecora.

El customer experience es la suma de experiencias que el cliente tiene con una marca, por lo que

“debe cuidarse antes, durante y después de la compra”, ha asegurado Estefanía Yagüez, Director Consumer Insights & Market Intelligence de L’Oréal. “Ante un consumidor cada vez más digital e informado, las compañías deben captar su atención de forma emocional y transparente ofreciéndole experiencias únicas, creativas y memorables”.

Durante la jornada, los ponentes han destacado la importancia de involucrar a la organización en la construcción de la experiencia. “Implicar a todos los departamentos en la satisfacción del cliente, que los empleados entiendan el papel que juegan en la relación con el consumidor y se sientan parte de todo el proceso es fundamental para ofrecer experiencias realmente auténticas”, ha afirmado Javier Gallardo, Director de Experiencia de Clientes y Customer Success de Sage.

Pedro Reoyo, Director de Marketing y Ventas España y Portugal de Toys "R" Us, también considera que “la cercanía al consumidor debe ser un objetivo prioritario en todos los niveles y equipos de trabajo de la compañía para que se traslade de forma natural a los clientes”. Alfonso Sebastián, Socio Fundador y Vicepresidente de AER Asociación Española del Retail, ha añadido que “resulta crucial que los empleados estén satisfechos e implicados en la relación con el cliente. La satisfacción del empleado provoca satisfacción en el cliente”.

Aportar valor a través de la experiencia

Superar las expectativas de los usuarios y aportar valor en cada interacción es el principal objetivo de las marcas en la gestión del CX. Para Daniel Solera, Director de Calidad y Desarrollo de Red de Hyundai, “la simple satisfacción de necesidades nunca puede ser un objetivo estratégico de la compañía. Debemos ir más allá buscando la conexión emocional con el cliente y evolucionando hacia una mentalidad ‘people centric’ en el que tanto el empleado como el consumidor sean los verdaderos protagonistas de la experiencia”.

Alejarse de un objetivo comercial en la comunicación con el cliente es, para Paula Toural, Directora de Experiencia de Cliente de Globalia, una de las claves de la fidelización. “Aprovechar cada interacción con el usuario para tratar de incrementar la venta de productos y no es una estrategia eficaz. Es esencial conseguir la confianza de los clientes mediante la transparencia, la honestidad y la aportación de valor”.

Las marcas confían en la propuesta de valor como elemento diferencial del customer experience. “En un mercado en el que conviven productos muy similares, lo que permanece inimitable es la cultura de la empresa y la experiencia de usuario que es capaz de ofrecer. La propuesta de valor y la diferenciación son los elementos que garantizan el éxito en la relación con el cliente”, ha compartido José María García Amezcua, Director of Growth de Aplazame.

Las redes sociales y los canales digitales desempeñan un papel fundamental en este proceso. “Las plataformas sociales ayudan a comunicarse con el cliente y con los empleados, deben servir para establecer un vínculo bidireccional entre la compañía y el usuario que ayude a mejorar la experiencia con la marca, más allá de la función informativa”, ha asegurado Jaime Valverde Cohen, Director de redes sociales de MAPFRE.

En esta línea Sergio De León Cosmen, Global Strategic Marketing and Digital Director de Loewe Perfumes, ha advertido de la necesidad de concienciar de la influencia de las redes sociales en la reputación de las marcas. “Las redes sociales han concedido poder y capacidad de influencia a los consumidores y cualquier incidencia en la experiencia puede desencadenar una auténtica crisis de reputación que afecte al desarrollo del negocio”.

Por su parte, Carmen Alegre, Account Executive de Hootsuite, ha afirmado que el desafío de las compañías ante la gestión de los canales sociales se encuentra en “establecer una gobernanza eficaz sobre la imagen de marca, definir una estrategia acorde a los objetivos de customer experience y extraer datos clave que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes”.

Los datos conectados como palanca de diferenciación

Los datos son, hoy en día, el recurso más preciado de las compañías para ofrecer experiencias personalizadas y construir una relación a largo plazo con el cliente. “La tecnología se ha convertido en una herramienta fundamental para lograr una visión integral del consumidor. Todas las áreas del negocio deben compartir esta información estratégica para evitar silos de información e impulsar una mejor personalización al servicio de la experiencia”, ha asegurado Pedro Llamas, CX Solution Engineering Director Iberia de Oracle.

Andrea Bovarini, Country Manager South Europe de Commanders Act, ha señalado el valor de los datos conectados. “El customer journey está compuesto de múltiples y diferentes puntos de contacto con las marcas, tanto online como. Los datos ayudan a conocer mejor el comportamiento del usuario y a optimizar las estrategias de customer experience en todos los entornos e interacciones. Debemos dar a esta información el valor clave que tiene en el crecimiento del negocio”.

Los directivos consideran la tecnología como un medio y no como un fin, y destacan su papel de cara a impulsar experiencias. “A la hora de elegir soluciones tecnológicas es necesario concebir el customer experience como una inversión y no como un coste. Además, conectar los datos es clave para implementar estrategias de éxito con el consumidor gracias al conocimiento completo que tenemos del mismo”, ha subrayado Verónica Peña, Business Development de Acoustic.

A pesar del exponencial desarrollo tecnológico, las marcas no pierden de vista el factor emocional para generar un vínculo con el consumidor. Alberto Becerra, Territory Manager de Zendesk, ha explicado que “las claves para lograr una experiencia consistente y sostenible a largo plazo consisten en: tener una actitud proactiva, gestionar los datos desde un repositorio central, apostar por la omnicanalidad, aplicar inteligencia artificial para el análisis del comportamiento del usuario y priorizar el elemento emocional”.

Por su parte, Iñaki Bigatà, Solution Consultant de Selligent Marketing Cloud, ha recalcado la tecnología como herramienta para automatizar procesos, conocer mejor al consumidor y ser más relevantes. “El objetivo es centrarse en el cliente a largo plazo mediante la satisfacción de necesidades en cada interacción con la marca, especialmente en los momentos de la verdad, momentos de contacto en los que no podemos fallar. El futuro de la experiencia de cliente requiere captar datos en tiempo real para mantener la relevancia en la relación con el consumidor y mejorar la toma de decisiones de negocio”.

Customer Experience Congress 2019 ha contado con el impulso de Oracle, Aplazame, Acoustic, Sage, Hootsuite, Smartbox, Zendesk, Selligent Marketing Cloud, Commanders Act y la colaboración de Actitud de Comunicación como agencia oficial de comunicación e ICEMD como partner académico oficial.

CEC 2019 también ha premiado el engagement y la participación de los asistentes a la jornada con el sorteo de un fin de semana para dos personas en Hacienda Zorita, cajas regalo de Smartbox y libros de Ediciones Pirámide.

Datos de contacto:

Isabel Jiménez
913022860

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing Emprendedores E-Commerce Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>