Experiencia de cliente. Una transformación cultural para todos

AGENCIAS, MARKETING

0 NO HAY COMENTARIOS 27/09/2019 10:41

II Marketing Brunch de IPMARK, patrocinado por HMG, donde se ha hablado de Experiencia de Cliente (CX).

Cada vez más empresas apuestan por la creación de emociones y de experiencias para el consumidor, pero la teoría no siempre se refleja en la práctica. La 'guerra' entre departamentos (marketing, compras...) dificulta el desarrollo de una estrategia conjunta dirigida a mejorar el customer journey.

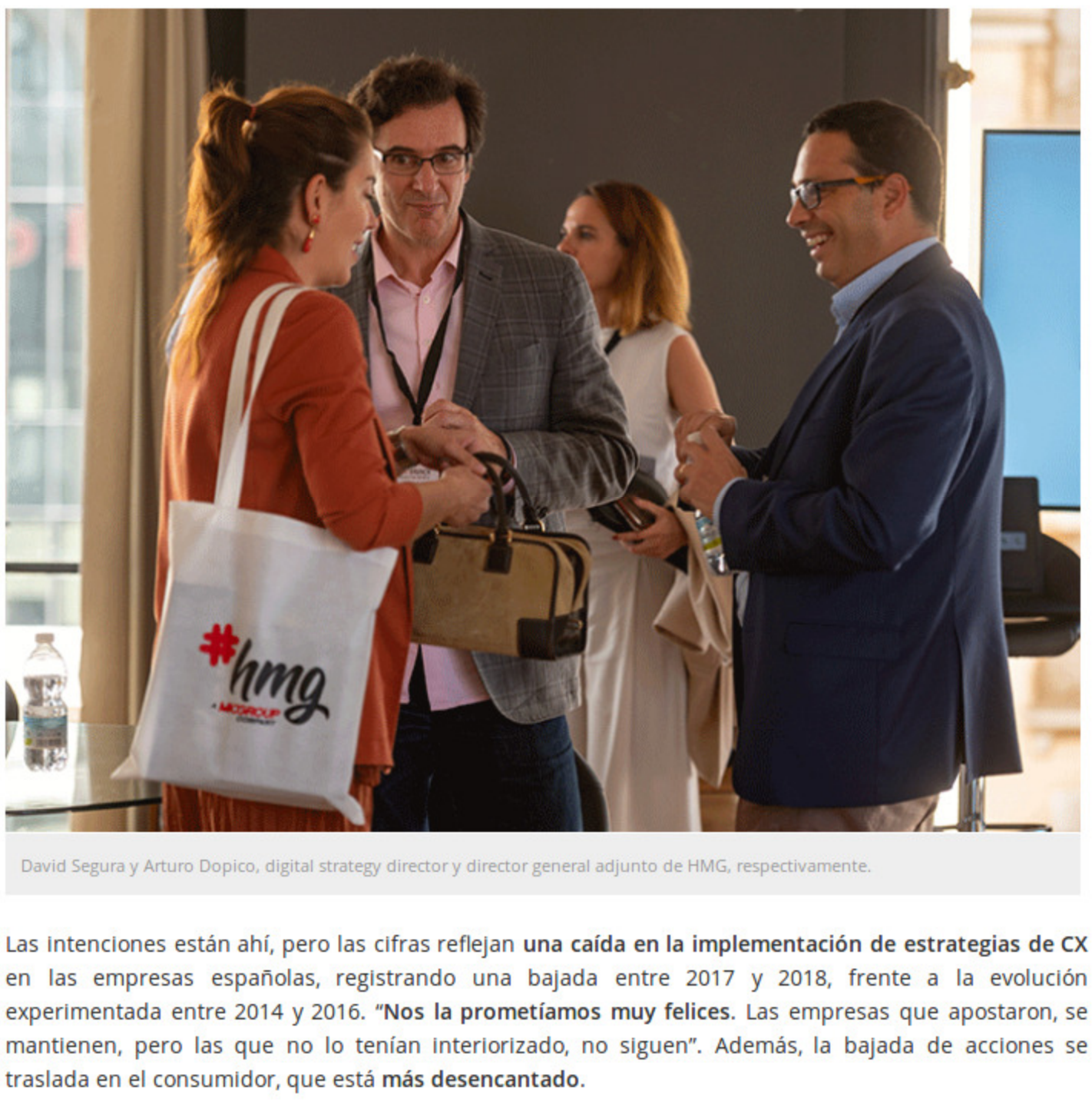
Estas fueron algunas de las conclusiones obtenidas en el último **'Marketing Brunch by IMPARK'**, **patrocinado por HMG**, donde se ha hablado **de Experiencia de Cliente (CX)** de la mano de expertos del sector, en **Gran Vía Hub,** el pasado 26 de septiembre. Más de 20 'marketinianos' participantes en el debate estuvieron de acuerdo en la necesidad de **unir todos los departamentos**, dejando de lado las divisiones internas, con el fin de crear una verdadera **transformación cultural** que coloque al consumidor en el centro de las operaciones.

Patricia Jiménez, marketing, customer centricity & communication director Iberia de Metlife y vicepresidenta de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC), fue la encargada de liderar la jornada. La profesional fue contundente: vivimos en la **economía de la experiencia.** "Los clientes van a olvidar lo que has dicho, eso tiene un **impacto efímero,** además de que ellos no valoran el nivel servicio, pero siempre recordará cómo le has hecho sentir". En ese sentido, Jiménez añadió que desde el departamento de marketing hay que "darle valor a los datos" e involucrar "**al área de negocio**", con el fin de crear "**alianzas**".

Patricia Jiménez, marketing, customer centricity & communication director Iberia de Metlife y vicepresidenta de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC).

"No hay presupuesto"

La excusa de que "no hay presupuesto" ya no es válida. El cambio de mentalidad está al alcance de cualquier empresa. **Guiomar de Nardiz, directora de marketing de Nuba**, una de las invitadas, indicó que hay muchas acciones que se están ejecutando desde diferentes sectores y tienen poco presupuesto. "Marketing tiene que dejar de dar excusas; hay que ver y escuchar más. **Sin dinero también se pueden hacer cosas**". En ese sentido, Patricia Jiménez añadió que "hay que saber hasta dónde se puede llegar", cuando se desarrolla una estrategia de CX. Además, **hizo hincapié en que la CX no es una campaña de publicidad, "aquí también hay mucha desinformación".**



David Segura y Arturo Dopico, digital strategy director y director general adjunto de HMG, respectivamente.

Las intenciones están ahí, pero las cifras reflejan **una caída en la implementación de estrategias de CX** en las empresas españolas, registrando una bajada entre 2017 y 2018, frente a la evolución experimentada entre 2014 y 2016. **"Nos la prometíamos muy felices.** Las empresas que apostaron, se mantienen, pero las que no lo tenían interiorizado, no siguen". Además, la bajada de acciones se traslada en el consumidor, que está **más desencantado.**

Buscador de noticias...

unconventional
brands

NUESTRA REVISTA

Suscríbete

Contenidos nº actual

INNOVACIÓN E IDEAS PARA ANUNCIANTES

Metodología triangular para influenciar a un consumidor avanzado

En los últimos años hemos asistido a una profunda transformación del mercado: el consumidor ha evolucionado y su patrón...

5 SEP 0 0

PATROCINA:

KANLLI DIGITAL MEDIA AGENCY

KANLLI
DIGITAL MEDIA AGENCY
MÍRANOS

ENCUESTA

La inversión publicitaria ha vuelto a los números rojos, con una caída del -1,67% en la primera mitad del año, según Arce Media. ¿Tiene previsto reducir su presupuesto para comunicación de cara a 2020?

Sí
No
NS/NC