



A un clic de las TIC



Sociedad digital ▾

Empresa Digital ▾

Economía Digital ▾

Movilidad y desarrollos ▾

eBooks

Autores

Síguenos:



16.4K followers



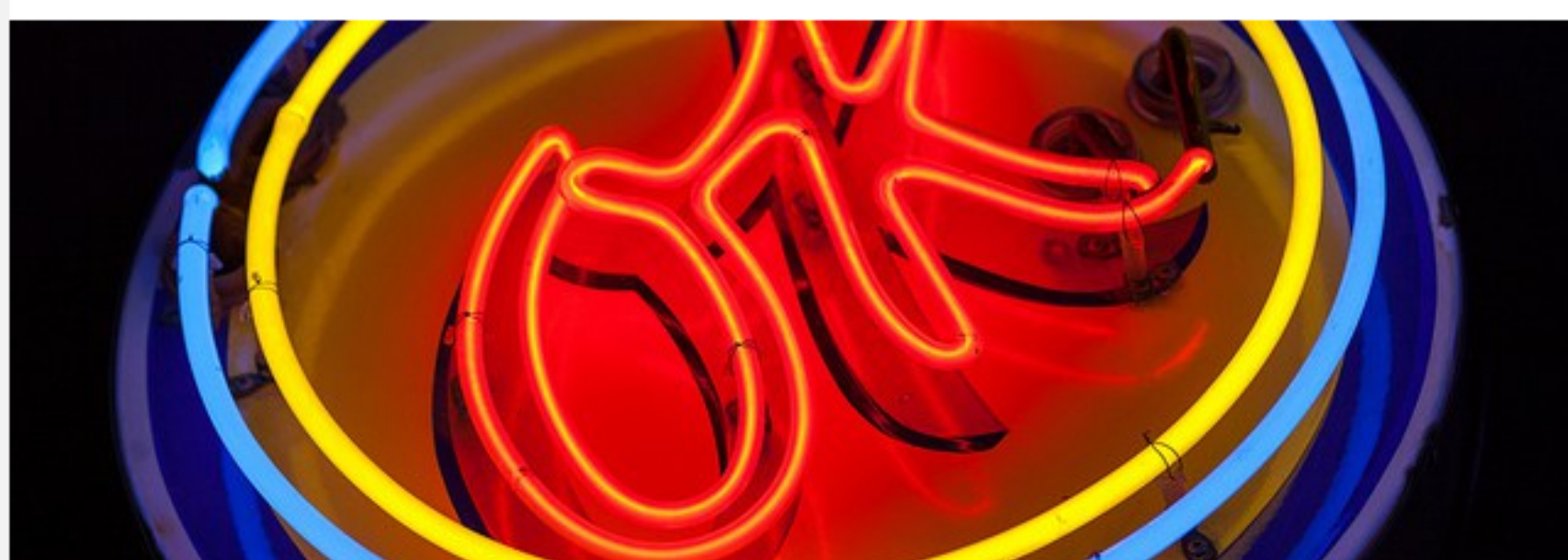
10.782



EXPERIENCIA DE CLIENTE

13 de noviembre de 2017

Experiencia de cliente: la constancia o el abandono



Parece que muchas empresas solo se plantean estrategias urgentes de experiencia de cliente cuando esos clientes están a punto de abandonarlas, como ocurre con una pareja, en una amistad, etc.



Manuel Carballo



He visto durante muchos años en las organizaciones en las que he trabajado que cada vez que se pone el énfasis en la experiencia de cliente es porque algo no funciona. Suele ser porque los síntomas del deterioro son tan claros que se busca recuperar al cliente deslumbrándolo pero también he constatado, a base de fracasos, que por muchas estrategias de marketing brillantes que se intenten suele ser tarde o, al menos, no es ya tiempo de... juegos artificiales.

Y es que esto va de día a día, de mucho trabajo y delicadeza en la búsqueda de **una experiencia satisfactoria**. Hemos hablado con Jorge Martínez-Arroyo, presidente de la Asociación para el Desarrollo de Experiencia de Cliente (DEC), para que nos recuerde los pasos clave para una organización (de puertas adentro y hacia el exterior) a la hora de acometer un plan serio y exitoso de *customer experience*:



Pero en este momento también hay novedades, la mayoría relacionadas con lo digital, con el uso de datos (*big y small data*). Hablamos de herramientas que vienen a reforzar **la toma de decisiones apoyadas en datos**, no en valoraciones subjetivas. Como nos contaba recientemente **Carne Artigas Brugal**, "*la idea es poder procesar la ingente cantidad de datos que genera nuestra organización y transformarlos en datos útiles para el negocio*".



Sin duda, **la tecnología contribuye a la experiencia de cliente** y también ahora ¡cómo no! la inteligencia artificial, pero lo mejor es apoyarnos, además, en la inteligencia natural. Porque cuando queremos realmente arreglar una relación que no funciona con unas rosas y una cena, con suerte lo único que haremos es ganar tiempo. Por eso, **la novedad en experiencia de cliente sigue siendo la misma: cliente, cliente, cliente y trabajo diario apoyado en las experiencias y su análisis**. Hasta que ya nunca tengamos que preguntarnos cuáles son las novedades en este ámbito porque **surgirán de manera natural de nuestra propia organización**. Entonces dejaremos de buscar innovaciones fuera para construirlas nosotros con el conocimiento profundo de lo que está pasando, hasta alcanzar la satisfacción real del cliente.

Imagen: **Jeremy Brooks**

Creación y edición del vídeo: Manuel Carballo y Fernando Rodríguez



claves para un plan exitoso de customer experience, escucha y análisis, experiencia satisfactoria, inteligencia artificial y CX, la tecnología contribuye a la experiencia de cliente, toma de decisiones apoyadas en datos, vídeo de Jorge Martínez-Arroyo presidente de Asociación DEC



Compartir

39



Compartir



Suscríbete

Recibe nuestro boletín diario:

Introduce tu email

Enviar

☐ Acepto la política de privacidad

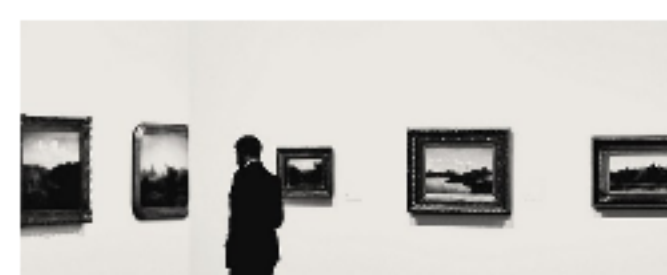
eSalud: Descarga gratis tu eBook



Si te interesan las TIC, visítanos



Destacados



La cultura de los datos abiertos, un filón por explotar



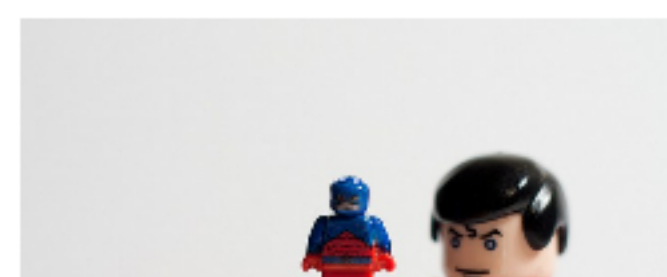
Experiencia de cliente: la constancia o el abandono



Alibaba, ¿bandido o el imperio del eCommerce en China?



El poder de big data y los "chicos de los algoritmos" como objeto de deseo



Los superpoderes de las empresas para estar a la altura del nuevo cliente



Lo más leído



Nuevas profesiones en la era digital: se busca "learning advisor"



"Dejemos de perder el tiempo": guía para trabajar mejor

Hacia un cambio