Experiencia de cliente, clave para el volumen de negocio

MARKETING | 0 = NO HAY COMENTARIOS 6/10/2017 12:19

El presidente de DEC, Jorge Martínez-Arroyo.

Personalización, innovación y nuevas tecnologías son imprescindibles para alcanzar una óptima experiencia de cliente, tal y como quedó patente en el IV Congreso DEC, al que asistieron más de 400 directivos empresariales. Este evento se unió a la celebración del CX-Day, promovida por la CXPA (Customer Experience Professionals Association) en Estados Unidos.

En la presentación del evento, el presidente de DEC-Asociación para el Desarrollo de Experiencia de Cliente, Jorge Martínez-Arroyo, realizó una comparación sobre cómo ha cambiado el **ranking de las 50 mayores empresas mundiales en los últimos 10 años**, para exponer lo complicado que es para las compañías, crecer y mantener en el tiempo su volumen de negocio. "En este sentido la experiencia de cliente es uno de los factores fundamentales que se debe tener en cuenta para mantenerse en ese ranking. Así como la capacidad de innovación y alianzas con otras compañías, la metodología de trabajo que se adopte, la retención del talento y la estrategia en la nube para analizar los datos".

Los asistentes tuvieron la oportunidad única de conocer en un mismo escenario a los principales **expertos nacionales e internacionales tales como Mariano Silveyra, general manager de Cabify**; Terry von Bibra, general manager Europe en Alibaba Group; David Michels, partner y director de Bain&Co en Zurich, y David Alonso Nieto, director de B2B en Samsung, entre otros, quienes a través de sus ponencias expusieron las claves para alcanzar el éxito, al basar el crecimiento rentable de sus empresas en la mejora de la experiencia de sus clientes.

Además, de las distintas ponencias, en este IV Congreso se abrió una mesa debate integrada por el **director general de comercialización de Endesa, Javier Uriarte Monereo; la presidenta de BNP Paribas, Cecilia Boned; el CEO de Leroy Merlín, Ignacio Sánchez Villares; el director de desarrollo de negocio de Bla Bla Car; Álvaro Zamácola y el CEO de Madison MK, Daniel Redondo**, quienes coincidieron que lo primero que hay que tener claro es qué es lo que se quiere cambiar, para luego ponerse a trabajar en ello; y que incluso la información a nivel estratégico debe estar disponible para todos los empleados, de forma que ello permitirá que se alcancen los objetivos. Además, al unísono todos los componentes de la mesa sostuvieron que las acciones dirigidas hacia el cliente tienen que ser a largo plazo, debido a que la satisfacción del cliente es para siempre: mejor servicio, mejor precio, mejor disponibilidad...

"LA EXPERIENCIA DE CLIENTE RENTABLE"

Recientemente, DEC ha editado el manual colaborativo"La experiencia de cliente rentable", que dirigido a directivos, profesionales y estudiantes, ofrece una metodología basada en cinco aspectos clave (identidad, impulso, involucración, interacción y acción) para impulsar organizaciones customer centric.

Facebook LinkedIn Twitter Google Correo electrónico Imprimir

Buscador de noticias...

NUESTRA REVISTA

Suscríbete
Acceso premium a KyM
Contenidos nº actual

AGENCIAS 2017

Acceso gratuito a informes
Acceso premium a KyM

ENCUESTA