

Inicio > Actualidad > Experiencia de cliente: oportunidad, en medio del caos

Actualidad Eventos

Experiencia de cliente: oportunidad, en medio del caos

Por Redacción Contact Center Hub - 7 octubre, 2020

Compartir en Facebook Compartir en Twitter Compartir en LinkedIn



La Experiencia de Cliente puede ser el salvavidas para muchas grandes y pequeñas empresas. La crisis provocada por la pandemia mundial amenaza con destruir los modelos de negocio, tal y como los entendíamos hasta ahora... Pero, ¿por qué no aprovechar la furia de este tifón viral para tomar impulso, lanzarnos y convertir el caos en oportunidad?

En muy poco tiempo ha cambiado radicalmente la forma en la que consumimos, nos comunicamos, viajamos, trabajamos, nos entretenemos o estudiamos. El cliente necesita ahora, más que nunca, sentirse "mimado", atendido, cuidado. Y es en este momento cuando las empresas, las organizaciones deben entender que su nexa con las personas, es su corazón. Esto es ... evolución.

El VII Congreso Internacional sobre Experiencia de Cliente, organizado por la Asociación DEC, bajo el título "The Experience Evolution", ha conseguido reunir a los mayores referentes mundiales de esta disciplina. El formato virtual al que nos hemos visto obligados nos ha brindado, de hecho, esta inmensa oportunidad.

Desde distintos rincones del planeta, Nueva York, Londres, Bruselas, Tel Aviv, Mexico, Boston o Madrid, personalidades como Bruce Temkin, Colin Shaw, Jesus Cohegrus, Lior Arussy, Alain Thys o Evan Kohn han acompañado a los directivos conectados en streaming, en un viaje con destino al "siguiente nivel" en la Experiencia de Cliente.

Un viaje en el que la innovación y la tecnología son los motores que logran crear nuevas experiencias memorables, según ha destacado Dimitris Bountolos, director de sistemas de Información e Innovación en Ferrovial.

La jornada comenzó con las palabras de Jorge Martínez-Arroyo, presidente de la Asociación DEC. Desde su punto de vista, la crisis de la COVID-19 supone un punto de inflexión en la estrategia de negocio de muchas empresas que deberán ser capaces de reinventarse, creando soluciones más disruptivas, conociendo mejor al cliente a través de la tecnología, adaptándose a los cambios en el mercado y potenciando los canales digitales sin perder la relación humana con los clientes. En definitiva, buscar la oportunidad en medio del caos.

Para Alain Thys, arquitecto de experiencia y fundador de customerfit.eu, poner al cliente en el centro hace referencia a dos conceptos: diversión y rentabilidad. El primer reto hoy, es conseguir la felicidad de tu cliente, porque así aumentará la rentabilidad de tu empresa. Observando experiencias anteriores, podrás prever experiencias futuras.

PONER AL CLIENTE EN EL CENTRO HACE REFERENCIA A DOS CONCEPTOS: DIVERSIÓN Y RENTABILIDAD

En la misma línea, Colin Shaw, fundador y CEO de Beyond Philosophy LLC, afirma que los clientes son irracionales, por lo que es primordial definir las emociones que se intentan evocar. El Big Data y la IA son nuestros grandes aliados ya que pueden predecir el comportamiento del cliente y ayudar a diseñar una experiencia que anticipe sus necesidades.

Para Lior Arussy, escritor y fundador de Strativity, es más importante que nunca agudizar la creatividad. ¡Sorprender a tu cliente! Hay que desarrollar estrategias de transformación para actuar con agilidad y superar obstáculos. Poder decir a tu cliente: "estaré ahí para ti cuando lo necesites, donde lo necesites y con lo que necesites", sin esperar a preguntarle, anticipándote a sus necesidades.

HAY QUE DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN PARA ACTUAR CON AGILIDAD Y SUPERAR OBSTÁCULOS

Además Fred Reichheld, creador del NPS (Net Promoter Score), el indicador utilizado por todas las empresas para medir la vinculación de sus clientes, ha relatado cómo lo creó y cómo debe aplicarse.

El evento ha concluido con una de las intervenciones más esperadas, la de Bruce Temkin, el fundador de la CXPA (Customer Experience Professional Association). El actual director del XM Institute, tiene claro que las empresas que sepan adaptarse rápidamente y desarrollen un aprendizaje continuo, serán las más exitosas. Las que pongan su atención y sus recursos en los clientes y se dejen guiar por las señales que estos mandan.

Pasado, presente y futuro de una disciplina que está hoy en foco de todas aquellas organizaciones que quieran hacer de la Experiencia de Cliente el camino para crecer en medio de esta situación.

IMÁGENES DEL ARTÍCULO: PHOTO BY ROSS FINDON ON UNSPLASH

ETIQUETAS Asociación DEC congreso dec experiencia de cliente

Compartir Facebook Twitter LinkedIn

Directorio de Empresas

Empresa o Marca



Contact Center Hub - Julio 2020



NEWSLETTER - ¡Quiero estar al día de todas las novedades!



Lo más visto

- Experiencia de cliente: oportunidad, en medio del caos
- La UOC crea una plataforma de software libre para configurar asistentes virtuales
- Majorel IBILAT refuerza su equipo directivo con el nombramiento de Isabel Bolea como Directora...
- Odigo nombrada Líder en la edición 2020 del ISG Provider Lens™ Contact Center...
- Instagram cumple 10 años y se posiciona como la cuarta red social más usada...

Tweets por @CCenterHub

