

## Anticiparse a las necesidades del cliente, la apuesta diferencial del customer experience

**La transparencia, el rigor y la generación de valor son los referentes que deben guiar a las marcas para impulsar la experiencia de cliente en un contexto en el que la anticipación de las necesidades del consumidor continúa siendo una barrera que romper.**

**Madrid, 26 de octubre de 2018.-** Más de 200 directivos y líderes empresariales se han dado cita en la sexta edición de **Customer Experience Congress** para poner en valor la experiencia de cliente como elemento principal para impulsar la diferenciación y competitividad de las compañías españolas.

Anticiparse a las necesidades del cliente, aplicar la tecnología y el análisis de datos de manera inteligente para añadir valor y orientar la cultura empresarial hacia filosofías *consumer-first* han sido los temas protagonistas de **CEC 2018**, que se consolida como el encuentro imprescindible del ámbito directivo para conocer las mejores prácticas y estrategias para convertir el *customer experience* en la palanca del crecimiento empresarial.

### VALOR, TRANSPARENCIA Y RIGOR: TRES CLAVES PARA TRANSFORMAR LA CULTURA EMPRESARIAL

La evolución de los hábitos de consumo y la competitividad del mercado han obligado a las organizaciones a transformar su cultura empresarial para adaptarse a un paradigma liderado por un cliente cada vez más conectado y exigente. “La transformación digital ha puesto el poder en manos de los clientes y cuanto más rápido entendamos este concepto, antes seremos capaces de adaptar nuestras compañías a las necesidades del consumidor. La clave para impulsar las organizaciones través del *customer experience* es darle al cliente la mayor prioridad, no a los procesos ni a los KPI’s. Sin embargo, aún es necesario trabajar el liderazgo y la colaboración, para que las personas y los equipos pongan las necesidades de los clientes por encima de los resultados de la empresa”, comparte **Alejandro Cabal**, Managing Director de [Tetra Pak Iberia](#).

Los directivos son conscientes de que la experiencia de cliente se ha convertido en un aspecto vital para la supervivencia de las empresas. “Hoy los clientes no compran productos, compran experiencias. Podemos perder clientes a causa de malas experiencias, por lo que debemos centrar la estrategia en el *customer experience* si queremos continuar generando negocio”, explica **Chams Ejjaouani**, Senior Marketing Manager Southern Europe de [Zendesk](#).

Del mismo modo, **José María Macías**, Director de [ICEMD Empresas](#), señala que nos encontramos en un nuevo escenario completamente diferente. “El cliente busca un valor añadido, no solo productos y servicios. El *customer experience* está revolucionando la relación de las compañías con sus clientes”.

Para **Fernando Summers**, CEO de [Rastreator.com](#), el valor y la sencillez son las claves de la experiencia de cliente. “Nuestro servicio se basa en facilitar y simplificar los trámites para mejorar la vida de los usuarios. La misión de la compañía es aportar transparencia a los mercados, y simplicidad y ahorro a los consumidores, para lo cual trabajamos para adaptarnos a lo que demanda el usuario en cada momento mediante la medición y análisis de datos”.

Por su parte, **Ana Martínez Pérez-Espinosa**, Directora de Marketing e Innovación de [Grupo Restalia](#), considera que la cultura debe apoyarse sobre la honestidad y la transparencia. “Para

ofrecer la mejor experiencia de cliente debemos preguntarnos qué es lo que podemos hacer para satisfacer las necesidades de los consumidores. El primer paso es dejar de pensar en clientes para pensar en personas. Además, la marca debe ofrecer la mejor versión de sí misma, ser auténtica, ser de verdad. La mejor estrategia de fidelización es la honestidad”.

Sin embargo, transformar la cultura empresarial para adecuarla a las exigencias del consumidor requiere una definición clara de objetivos, una estrategia sólida y rigor. “El camino para acercarse al cliente requiere disciplina y eficiencia en la organización. En ocasiones, las compañías tradicionales se entusiasman en exceso con la tecnología y terminan incurriendo en el error de descuidar la cultura y los procesos”, destaca **Manuel Puente Gascón**, Director de Marketing Omnicanal/Ecommerce de [EBN Banco de Negocios](#).

Además de combinar todos estos elementos, la identidad de marca debe permanecer en el centro de las experiencias para hacer del customer experience un verdadero elemento de diferenciación y competitividad. Contenga unos valores básicos desde hace 70 años, se ha transformado con la sociedad. “Los valores han estado siempre en el centro de la generación de marca y la generación de experiencia, lo que ha permitido que Porsche sea una de las marcas más deseadas del mundo de la automoción y del mercado en general. Lo hemos conseguido escuchando a los clientes y analizando los datos para predecir comportamientos y tendencias. Nuestro objetivo es crear la experiencia de movilidad Porsche, una experiencia que sea excitante, exclusiva, inteligente y enfocada a las necesidades de nuestra comunidad”, asegura **Ivan Burgos Murillo**, Connected Car Manager de [Porsche Ibérica](#).

#### ESCUCHAR AL CLIENTE E INNOVAR PARA UN CX EFICAZ

Llevar a cabo la transformación cultural que exige el mercado para impulsar el crecimiento implica, entre otras cosas, situar al cliente en el centro de la estrategia del negocio y orientar a toda la organización a la satisfacción de las necesidades del consumidor. **Blanca Moraleda Redecilla**, VP Services & Customer Success Iberia de [Sage](#), explica que “la experiencia debe prevalecer sobre los procesos y procedimientos internos. Es necesario que cada miembro del equipo comprenda que toda interacción con el cliente es una oportunidad para establecer una conexión emocional con la marca. Para ellos hemos puesto en marcha diversas iniciativas para empoderar a los empleados para que tomen conciencia del impacto de sus decisiones y acciones en la experiencia del cliente”.

Así mismo, **Marcelo Royán**, Director of Innovation and Digital Product de [Reclamador](#), pone en valor al cliente como un elemento activo del propio negocio que debe participar en el desarrollo de la empresa. “No se trata solo de automatizar procesos, sino de dar a los clientes una experiencia digital, de empoderarles, de poner a su disposición las herramientas necesarias para que puedan gestionar por sí mismos los trámites legales y reclamaciones”.

Evolucionar un modelo empresarial en el que se priorizan las necesidades de la compañía hacia un escenario en el que priman las necesidades del cliente se convierte en imperativo para las marcas. Así lo entiende **Juan Larrauri**, Head of Digital Strategy de [Mutua Madrileña](#), quien sostiene que “debemos pensar menos en lo que necesita la empresa y más en el valor diferencial que se puede aportar al cliente. Nos encontramos en un proceso constante de innovación para prestar servicios al cliente que le aporten valor en todo el ciclo de vida”.

En esta misma línea, **Montserrat Díaz Ruiz**, Directora de Central Receptora de Alarmas de [Securitas Direct](#), asegura que “hasta ahora estábamos muy focalizados en resolver las problemáticas del cliente en el mismo instante en el que se producía la incidencia, pero nos olvidábamos de quien era. Ahora nos centramos en satisfacer sus demandas, pero trabajando desde un enfoque histórico y analítico de su experiencia previa”.

La escucha activa del consumidor y la innovación constante se convierten en prácticas esenciales para ofrecer servicios eficaces basados en el conocimiento del cliente. “Escuchando a los clientes y observando lo que está sucediendo en las ciudades, innovamos junto a los demás *players* del mercado para buscar soluciones eficaces de movilidad que se anticipen a las necesidades de los clientes”, explica **Marcos Fargas**, CMO de [Parclick](#).

Para **Alfonso Oriol Fabra**, CEO de [Movierecord](#), diseñar la mejor experiencia de cliente implica cuestionarse constantemente. “Las marcas no estamos haciendo todo lo que deberíamos. Para construir una relación sólida y duradera tenemos que estar más cerca de los clientes. Escucharles, comprender sus problemáticas, entender sus puntos de dolor y, especialmente, preguntarnos constantemente qué podemos hacer para dar un mejor servicio”.

### EL PAPEL DE LA TECNOLOGÍA EN LA ANTICIPACIÓN DE LAS EXIGENCIAS DEL CLIENTE

En un mercado digital y globalizado, la tecnología se convierte en una herramienta indispensable para mejorar los procesos y la productividad y ofrecer una experiencia de cliente omnicanal y sin fricciones. “Usamos la tecnología para innovar, para buscar la disrupción y romper las barreras de lo establecido. Permanecemos en constante búsqueda de la mejor tecnología que nos permita ahorrar costes y hacer el viaje más fácil para los usuarios. Gracias a las nuevas herramientas podemos anticiparnos a las exigencias del consumidor y analizar qué productos y servicios está dispuesto a pagar para adaptar nuestra oferta”, explica **Pedro Sousa**, Director de Marketing Spain & Portugal de [easyjet](#).

**Pedro Llamas**, CX Solution Engineering Director Iberia de [Oracle](#), pone en valor las nuevas tecnologías para predecir las demandas del consumidor. “El problema habitual de las empresas es que cuentan con datos aislados, procesos de negocio inconexos e información fragmentada. Ahora, las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial o los modelos analíticos y predictivos permiten aplicar todo el conocimiento que se tiene del cliente procedente de los distintos canales para decidir en tiempo real qué experiencia se va a ofrecer en cada interacción”.

La misma opinión comparte **Javier Echeverría**, Data Business Development de [Prodware](#). “Las nuevas herramientas ofrecen la posibilidad de alinear a toda la compañía para proponer el mejor servicio al cliente. Gracias a la inteligencia artificial, el machine learning o los modelos algorítmicos de análisis de datos permiten recoger información, rediseñar procesos y obtener conclusiones para tomar decisiones y anticiparse a la próxima interacción entre la marca y el cliente”.

Por su parte, **Amanda Piñon Rey**, Customer Service Manager de [Reclamador](#), comparte la experiencia de la compañía. “Comenzamos como una startup con un crecimiento rápido y tuvimos que tomar decisiones para mejorar la atención al cliente. Necesitábamos la infraestructura y soporte de una herramienta externa que nos permitiera continuar creciendo centralizando toda la información en un mismo punto accesible para toda la organización”.

### LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: FUTURO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

De todas las tendencias que impactarán próximamente en el terreno de la experiencia de cliente, la inteligencia artificial se perfila como la principal apuesta de las compañías sobre la que desarrollar sus estrategias de *customer experience*. “La inteligencia artificial permite generar micro clusters para predecir patrones de comportamiento de los usuarios. Gracias a las herramientas de *machine learning* las empresas pueden analizar qué acciones darán los mejores resultados en el futuro. Se trata de tecnologías tangibles y asequibles que ayudan a reducir riesgos a través de la predicción”, establece **Ángel Vázquez García**, Socio Director de [eCUSTOMER](#).

Para **Iñaki Bigatà Fages**, Pre-Sales Consultant and Multimedia Expert de [Selligent Marketing Cloud](#), la inteligencia artificial potenciará las estrategias de fidelización de las marcas. “El *customer journey* tradicional ya no existe, ahora los clientes buscan una experiencia única e interactiva. La tecnología de inteligencia artificial permite procesar datos, personalizar basándose en el contexto, impactar al consumidor en el momento y canal adecuado y, en definitiva, optimizar la experiencia de cliente”.

Por su parte, **Philippe Strässle**, Director de Desarrollo de Negocios de [AirHelp](#), concluye reflexionando sobre los desafíos a los que todavía se enfrentan las empresas en la aplicación de la inteligencia artificial. “La tecnología resulta clave hoy en día para garantizar la supervivencia de la compañía en el mercado. Sin embargo, hacen falta profesionales capaces de aprovechar todo el potencial de esta tecnología y abrir un nuevo mundo para el servicio al cliente”.

**CEC 2018** también premió la participación de los asistentes con el sorteo de libros enfocados al marketing de fidelización, cajas experienciales [Birchbox](#) y un exclusivo fin de semana gastronómico para dos personas en [Hacienda Zorita](#) que se entregó como cierre de la jornada.

El evento, dirigido por **Juan Carlos Lozano**, CEO de [DIR&GE](#), ha contado con el patrocinio de [Oracle](#), [Selligent Marketing Cloud](#), [Prodware](#), [Paga+Tarde](#), [eCUSTOMER](#), [Zendesk](#), y [Sage](#). También cuenta con la participación de [Actitud de Comunicación](#) como Agencia Oficial de Comunicación e [ICEMD](#) como partner académico oficial.

#### **Pies de foto**

**Foto aforo:** Los asistentes escuchan la ponencia “Estrategia CX basada en datos ¿Cómo la abordamos?” de **Javier Echeverría**, Data Business Development de Prodware.

**Foto coffee break:** Los asistentes durante el momento de networking en CEC 2018.

**Foto Alejandro Cabal:** **Alejandro Cabal**, Managing Director de Tetra Pak Iberia, durante la ponencia “Convertir la experiencia del cliente en una relación sostenible de largo plazo”.

#### **Acerca de DIR&GE**

[DIR&GE](#) es el **espacio empresarial ON&OFF** de referencia del ámbito directivo, líder en conectar empresas y decisores en el **entorno B2B**. Nuestra plataforma online y la organización de encuentros exclusivos ofrece a las compañías **estrategias de alto valor** enfocadas a incrementar las oportunidades de negocio, su notoriedad y posicionamiento.



**Para más información**

Irene Lucas

[ilucas@directivosygerentes.com](mailto:ilucas@directivosygerentes.com)

91 7414360