



## LA INFORMACIÓN

# La Asociación DEC reúne a los mayores especialistas en Experiencia de Cliente

todos@lainformacion.com (La Información) Hace 15 horas



&lt; 1 2 3 4 ... &gt;



El VII Congreso Internacional sobre Experiencia de Cliente, organizado por la Asociación DEC, bajo el título "The Experience Evolution", reunió esta semana 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 acompañaron a los más de 1.500 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. En la misma línea, Colin Shaw, fundador y CEO de Beyond Philosophy LLC, afirmó 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: "estará ahí para ti cuando lo necesites, donde lo necesites y con lo que necesites", sin esperar a preguntarle, anticipándote a sus necesidades. 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 concluyó 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. El VII Congreso Internacional sobre CX fue posible gracias a Medallia como patrocinador Platino, a Kantar, Likeik y Oracle, como patrocinadores Oro, a Regalo Publicidad como colaboradores y a La Información y Radio Intereconomía como Media Partners.