[notasdeprensa.jpg](http://www.notasdeprensa.es)Publicado en Madrid el 23/10/2020

# [Experiencias Personalizadas, Estrategias Customer Centric y Tecnología, las claves de CX Congress 2020](http://www.notasdeprensa.es)

## Con más de 1.000 decisores registrados en la VIII edición de Customer Experience Congress se desarrolló un encuentro en el que se compartieron las claves de la experiencia de cliente como motor de la competitividad por parte de las marcas más relevantes del entorno empresarial. Una edición que se ha desarrollado por primera vez en un formato 100% digital teniendo en cuenta el contexto y por prevalecer la seguridad de todos

La implementación de estrategias customer centric, la escucha activa y la creación de experiencias personalizadas que aporten valor al consumidor, han sido los temas clave de Digital CX Congress 2020, el encuentro de referencia sobre customer experience. Experiencias personalizadas y customer centric Tras la bienvenida al Congreso por parte de Juan Carlos Lozano, CEO de Dir and Ge, la ponencia de inauguración ha corrido a cargo de Natalia Echeverría, Directora de Marketing de McDonald´s España. En su intervención, ha señalado que su compañía sitúa al consumidor en el centro con el fin de entender mejor sus preferencias y adaptar sus productos para ofrecer verdaderas experiencias únicas. En esta línea, ha resaltado la importancia de “la digitalización para crear experiencias personalizadas en cada canal”. “Lo importante es dar la opción de que el consumidor elija cuándo y cómo quiere interactuar con nuestra marca”, ha concluido. Es imprescindible conectar con el cliente para ofrecerle una experiencia relevante. Jon Mielgo, Marketing and Digital Director de Hero España, ha destacado la importancia de establecer una conexión emocional, conocer al cliente y realizar un feedback en tiempo real de sus expectativas, así como el uso efectivo del CRM y lograr una medición precisa del ROI con indicadores como el Net Promoter Score o el Lifetime Value. Por su parte, José Ignacio Álvarez Ortiz, Head of CX and Applications Country Leader de Oracle, ha apuntado que, “la economía de la experiencia de cliente es actualmente un must”. Así, ha señalado que en el contexto actual se están redefiniendo los modelos de negocio y acelerando el cambio tecnológico, que puede desarrollarse con la creación de una plataforma unificada que aúne el front y el back office o la implementación de asistentes digitales en algunos procesos para ofrecer una experiencia guiada al cliente”. Omnicanalidad y personalización para generar engagementLa primera mesa de debate de Digital CX Congress enfocada al sector del Retail ha abordado la omnicanalidad y la personalización como las claves para generar engagement con el consumidor. Tristán Elósegui, Consultor de marketing online, conferenciante y mentor, fue el encargado de moderar la mesa de debate y destacó la importancia de ofrecer “experiencias únicas y personalizadas que contribuyan a que la visita al punto de venta tenga sentido para el consumidor”. En esta línea, Manuel Hevia, Managing Director de Vinoselección, ha remarcado que “hay que intentar integrar los distintos canales, ya que no todos aportan lo mismo, así como ofrecer más de un canal al cliente con el fin de establecer una relación completa”. En este sentido, Ignacio Merry del Val, Ecommerce Manager de IKEA España, ha incidido en la importancia de “invertir en tecnología, conseguir una estrategia transversal y lograr el desarrollo de experiencias con procesos de personalización integrados”. En el proceso de generar engagement con el cliente, David Verdoy, Director de Marketing de Cecotec Innovaciones, ha resaltado la importancia de “saber captar la esencia de la necesidad del cliente en cada momento para poder atender sus necesidades, utilizando los distintos canales en función del contexto”. Por su parte, Claire Poupin, Directora de eCommerce en Fnac, ha señalado “la visión de cliente único, con el fin de poder extraer aquello que es mejor para el consumidor e implementar estrategias que permitan responder y superar sus expectativas construyendo relaciones a largo plazo”. En este sentido, Francisco Navarro, Co Founder and CEO de Bedland, ha puesto el foco en “el cambio de mentalidad en las compañías para lograr que el cliente se sienta identificado con la marca, algo fundamental si queremos evolucionar de clientes a fans”. Escucha activa, transparencia y coherenciaPor otro lado, los ponentes han coincidido en la importancia de trasladar con claridad los valores de la marca. Así, Juan Povedano, Director de Marketing de CAPSA, ha resaltado que la clave para alcanzar un desarrollo estable “es contar con una estructura de marca capaz de adaptarse al entorno competitivo y cambiante”, al tiempo que ha destacado valores como la transparencia y coherencia de la compañía. Por su parte, Marcos de la Torre, Director de Marketing de Maxxium España, ha destacado cómo la tecnología, la cultura y el equipo humano contribuyen a mejorar el engagement con el consumidor e impactan directamente en el crecimiento de la compañía. En esta línea ha puesto en valor diferentes acciones para conectar con el cliente como el contenido multimedia, el social search o el branded content. Promover la lealtad del cliente es otro de los objetivos de las compañías. Chams Ejjaouani, Marketing Director South Europe de Zendesk, ha centrado su ponencia en la automatización y mensajería como elementos claves para incrementar el engagement del cliente y la creación de experiencias personalizadas. “Las compañías ágiles se basan en canales en vivo y autoservicio, lo cual revela la importancia de la automatización de este tipo de procesos”, ha indicado. Federico Iglesias, CMO de PcComponentes, ha destacado la escucha activa y la humildad como elementos esenciales para ofrecer una buena experiencia de cliente. “En PcComponentes analizamos la escucha activa de forma pormenorizada y por áreas”. Asimismo, es “fundamental el trabajo continuo y mantener la coherencia entre los valores y acciones de la marca”, ha indicado. Datos accionablesLos ponentes han coincidido en la importancia de almacenar y analizar los datos generados por los clientes para que las compañías se puedan adaptar a sus expectativas. En este sentido, Borja Luengo, Innovation Lab and Customer Intelligence Manager de SAS, ha puesto de relevancia el concepto de ‘Customer Data Platform’ para aportar valor al cliente. Javier Velasco, Director General España, Portugal, Chequia, Eslovaquia y Polonia de Avaya, ha definido la multiexperiencia como “la evolución del Customer Experience y la omnicanalidad para ofrecer experiencias únicas, siempre adaptadas al dispositivo o canal que el cliente utiliza para contactar con la empresa”. “Los procesos de la compañía deben adaptarse a las necesidades del cliente” ha resaltado, para adaptarnos a la multiexperiencia necesitamos herramientas que permitan una gran capacidad de automatización, es esencial “contar con datos accionables que ayuden a la empresa en la toma de decisiones”. Asimismo, Alba Manzanero, CMO " Head of Sales and Marketing de Clicars, ha puesto de manifiesto la importancia del customer experience en el proceso de venta online. En este sentido ha destacado los procesos de ‘Pain Pints’, efecto ’Wow’, la transparencia, el compromiso del equipo y los datos e innovación como elementos principales para una buena estrategia. Andrés Chihuailaf, Head of Digimind Spain, ha destacado que “el Social Listening ayuda a conocer y hacer un seguimiento del comportamiento de los clientes paso a paso. En este sentido, ha calificado como “fundamental centralizar todos los datos a los que tiene acceso la compañía para organizar y entender las etapas principales del recorrido del cliente y asegurar que todos los posibles puntos de contacto se utilicen plenamente con el fin de mejorar la experiencia del consumidor”. Además, ha recalcado que “una experiencia de cliente de calidad requiere de una adecuada combinación de metodología y tecnología”. Comunicación y experiencia de marcaLa segunda mesa de debate “La experiencia de marca y la comunicación en un contexto de crisis” reunió a siete directivos de marcas de referencia, como Rodrigo Martínez Revilla, Director de Marketing y Comunicación de HM Hospitales o Telmo Pagalday Vergara, Senior Communication Manager de Pernod Ricard y fue moderada por David Tomas, General Manager y Co-Fundador de Cyberclick. Todos ellos coincidieron en la importancia de “conectar personas con personas” para acercarse al cliente y mostrar transparencia y empatía en un contexto de crisis. En relación al cambio de comportamiento de los consumidores en un entorno derivado de la Covid-19, Álvaro Bordas, Director de Comunicación y Gabinete de Presidencia de Corporación Empresarial Pascual, ha destacado la “tendencia del consumidor a experiencias emocionales y un mayor engagement con marcas que generan confianza”. Silvia Díaz, Responsable de Marketing y Comunicación de Metrovacesa, ha incidido en que, en este contexto, “la labor de las marcas es escuchar, tener como principal objetivo la conexión con el cliente, y velar por responder de forma cada vez más cualitativa a sus necesidades", ha explicado. Por su parte, Pilar Sainz Díaz, Directora de Comunicación, Marketing y Eventos de Vocento, ha señalado que “lo más importante es ser confiables de cara al usuario”, un enfoque que deberían incluir las marcas en su comunicación para mejorar la experiencia de cliente, mientras que Raquel González, Directora de Comunicación en España de ElTenedor, ha destacado la empatía y la capacidad de informar de manera clara y concisa al cliente como claves para mejorar el customer experience. Andrés Contreras, CEO Spain, Portugal and Latinoamérica de BESTSELLER, clausuró CX Congress 2020 compartiendo su visión de la compañía como un “ecosistema omnicanal”, y el valor de una filosofía “que apuesta por lo simple y se basa en la honestidad para establecer relaciones duraderas”. La segunda jornada de Digital CX Congress 2020 se ha desarrollado este jueves, 22 de octubre por la mañana, con la presentación de tres workshops que han complementado las ponencias y casos de éxito del día anterior. El primer workshop, ofrecido por Avaya, ha abordado ‘La Multiexperiencia en vivo y en directo’. Por su parte, el segundo workshop llevado a cabo por Digimind se ha centrado en ‘Un buen servicio al cliente comienza por el social listening’ y para cerrar la jornada Zendesk compartió ‘Omnicanalidad y colaboración: las claves para un buen Customer Experience’. Digital Customer Experience Congress 2020 ha contado con el impulso de Avaya, SAS, Oracle, Zendesk y Digimind como patrocinadores del Congreso, Smartbox Business Solutions como Experience Partner, Eventscase como Partner Tecnológico, Cyberclick como Partner Digital y la colaboración de Actitud de Comunicación como agencia oficial. Sobre Dir and GeDir and Ge es la plataforma de comunicación online líder del entorno directivo en España, gracias a la realización de encuentros B2B exclusivos. Ofrece a los decision makers de las compañías los mejores contenidos empresariales y las best practices más relevantes del panorama nacional e internacional con el objetivo de compartir visiones e incrementar oportunidades de negocio.

**Datos de contacto:**

María Vicente Vela

913022860

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/experiencias-personalizadas-estrategias](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Nacional Marketing Emprendedores E-Commerce Ciberseguridad Recursos humanos Innovación Tecnológica

[notasdeprensa.jpg](http://www.notasdeprensa.es)

[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)