calidad

EDICIÓN ESPECIAL/Resumen

Día Mundial de la Calidad 2014

13 de NOVIEMBRE de 2014

Día Mundial de la

Calidad

Pasión por el cliente

¡Gracias a todos!

Gracias a todos los que lo habéis hecho posible

PARTNERS IMPULSORES

MST · iberCaja · Grant Thornton · brains

PARTNERS SESIONES PARALELAS

eAlicia · 3M · Xperience by Lukkap · GSS · EY Building a better working world

MEDIA PARTNERS

Relación Cliente. · servimedia

COLABORADORES

AENOR · buljan & partners · excelencia

HABLAR DE CALIDAD es hablar de transformación. Está en la esencia de la Calidad; con mayúsculas, tener al Cliente en el centro, a la eficiencia, a la competitividad y a la sostenibilidad de las empresas, las organizaciones y el país. Y en un entorno en cambio permanente, donde el nuevo paradigma reta en todos los planos de la actividad económica y empresarial, la Calidad tiene un papel fundamental.

Nuestro Día Mundial de la Calidad 2014, bajo la presidencia de honor de sus SSMM los Reyes de España, ha pretendido ser el punto de encuentro de la Calidad con la Experiencia de Cliente, dos disciplinas unidas por la lógica y donde muchos profesionales de la Calidad contribuyen ya de manera activa a su impulso y desarrollo desde posiciones de responsabilidad.

Más de 450 asistentes compartieron una intensa jornada con más de 20 ponentes, con la presencia de importantes marcas nacionales, con el apoyo institucional del Ministerio de Economía, Energía y Turismo, de nuestros Partners impulsores y nuestros Partners de sesiones paralelas, el Día Mundial de la Calidad 2014 ha sido el pistoletazo de salida de nuestra Iniciativa AEC Experiencia de Cliente y de nuestro Comité AEC de Experiencia de Cliente.

Quiero dar las gracias a todos por su apoyo y compromiso y sean bienvenidos a nuestra gran comunidad de la Calidad.

La vigencia de la Calidad en la economía es indiscutible. En los últimos 25 años ha pasada de ser una opción a transformarse en una condición "sine qua nom" en un mundo globalizado. Nuestra economía y nuestras empresas se han internalizado y compiten con las grandes marcas mundiales en el gran mercado que es el mundo. Y la Calidad de los servicios y de los productos es la barrera de entrada. La Calidad no sólo asegura la satisfacción del cliente, es la base de la mejora y la innovación y, desde luego, contribuye decisivamente a la sostenibilidad de las empresas. Pero el cliente, que es el actor principal en este cambio de paradigma, necesita algo más. Y en este nuevo paso se encuentra la AEC, la Calidad y la sociedad.

La Experiencia de Cliente tiene en su centro la Calidad, tanto desde el plano conceptual como operativo. El "viaje del cliente", el *Customer Journey*, es un macroproceso transversal que impacta e implica a toda la organización.

Los puntos de contacto, analizados desde la Experiencia de Cliente, son procesos en los que intervienen departamentos, personas, tecnologías y clientes analizados desde tres ejes críticos: función, operación y emoción. El primero de ellos, Calidad en su estado puro, analiza si el cliente ha alcanzado lo que buscaba en la interacción con la marca. La operatividad busca simplificar la interacción, eliminar acciones y pasos que no aportan valor, no diferencian e implican costes. El tercero, donde la emoción va más allá de la satisfacción y busca dar respuesta a lo que el cliente reclama, una relación equilibrada, inspiradora, leal, estimulante, positiva y enriquecedora con las marcas.

Sin duda, Experiencia de Cliente es mucho más que Calidad. Es el lugar de encuentro de otras disciplinas del Management: marketing, branding, ventas, recursos humanos, tecnología, innovación… Todos ellas fundamentales porque Experiencia de Cliente es una visión holística de la relación con el cliente. Más aún, la Experiencia de Cliente es un movimiento transformador de las empresas, las organizaciones y la sociedad. Y, como hace más de 50 años los fundadores de la AEC vieron en la Calidad una herramienta estratégica para impulsar y modernizar al país, hoy recogemos el relevo y, sin renunciar a lo que fuimos y somos, la AEC impulsa la Experiencia de Cliente, al igual que la Innovación, la Responsabilidad Social, el Medio Ambiente o la Prevención de Riesgos, como elementos estratégicos para asegurar la eficiencia, la competitividad y la sostenibilidad del país, la gran comunidad a la que todos pertenecemos y cuyo centro y razón de ser son los ciudadanos, somos todos.

Miguel Udaondo
Presidente de la AEC

"Este Día Mundial ha sido el pistoletazo de salida de nuestra Inicitaiva AEC Experiencia de Cliente"

Éxito de participación en el Día Mundial de la Calidad centrado en la Experiencia de Cliente

"Tenemos que hacer la vida más fácil a nuestro cliente"

LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA para la Calidad (AEC) celebró el 13 de noviembre el Día Mundial de la Calidad que, en esta edición de 2014, se ha centrado en la Experiencia de Cliente. La cita, que reunió a más de 450 profesionales, tuvo lugar en ESNE, Escuela Superior de Diseño, Innovación y Tecnología de Madrid y contó con el apoyo del **Grupo MST, Ibercaja, Colegio Brains y Grant Thornton como partners impulsores.**

El programa diseñado giraba en torno al lema de la cita **"Pasión por el Cliente",** y contó con la participación de empresas nacionales e internacionales. La cita comenzaba con la sesión institucional de apertura en la que participaron: José Manuel Prieto, Subdirector General de Calidad y Seguridad Industrial del Ministerio de Industria, Energía y Turismo; Rafael Díaz, Director de ESNE; Miguel Udaondo, Presidente de la AEC y Avelino Brito, Director General de AENOR.

El Director General de AENOR destacó la fuerza del lema de esta cita y reiteró que "no puede haber una experiencia de cliente satisfactoria sin los conceptos básicos de la calidad".

José Manuel Prieto, como él mismo indicó, realizó un discurso más institucional en el que presentó una de la últimas medidas de su Ministerio, la agenda para el fortalecimiento de la industria en España, un plan con 97 propuestas con un fuerte apoyo a la I+D y una mejora del acceso a la financiación de las pymes. Pero haciendo un "guiño" al lema del Día Mundial, Prieto destacó que el "cliente es un factor clave de la competitividad".

La intervención de Rafael Díaz también de carácter institucional, presentó las actividad de ESNE, una escuela que es referente nacional e internacional en la formación Universitaria de Diseño y Tecnología.

13 de NOVIEMBRE de 2014

Día Mundial de la

Calidad

Pasión por el cliente

Nuestro agradecimiento especial a

ESNE ESCUELA UNIVERSITARIA DE DISEÑO, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

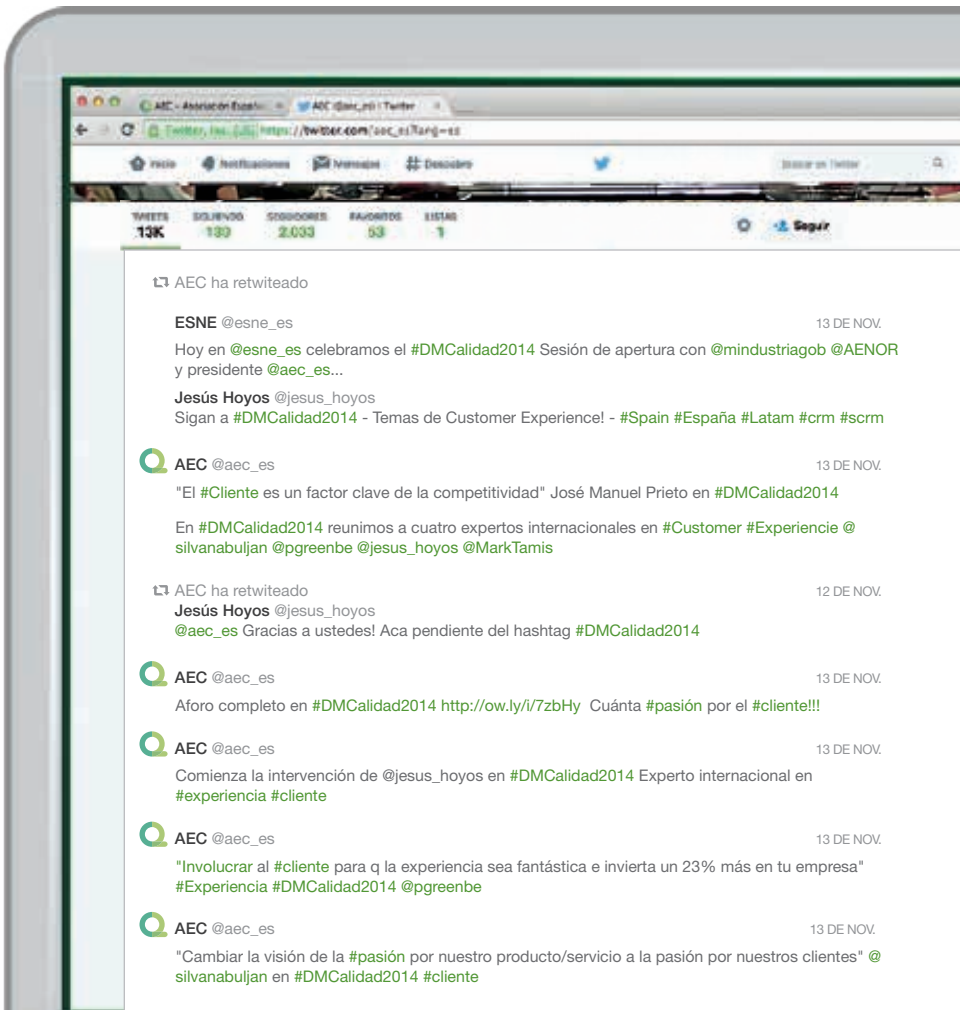
Universidad Rey Juan Carlos

El último en intervenir fue Miguel Udaondo, quién centró sus palabras en el lema de la cita y en la iniciativa que ha puesto en marcha la Asociación, dedicada a la Experiencia de Cliente. No olvidó la esencia de la cita y sus antecedentes y explicó cómo ha evolucionado la calidad hacia otros territorios, como el cliente. Concretó que "la Experiencia de Cliente no es más que la evolución lógica de la Calidad, una nueva disciplina donde confluyen, además, todas las áreas funcionales de las empresas".

A continuación esta cita reunió a cuatro expertos internacionales que analizaron cuáles son las novedades en *Customer Experience* en EEUU, Latinoamerica y Europa. Silvana Buljan, Socia fundadora de Buljan & Partners, fue la coordinadora de las tres intervenciones internacionales por parte de Paul Greenberg, Jesús Hoyos y Mark Tamis.

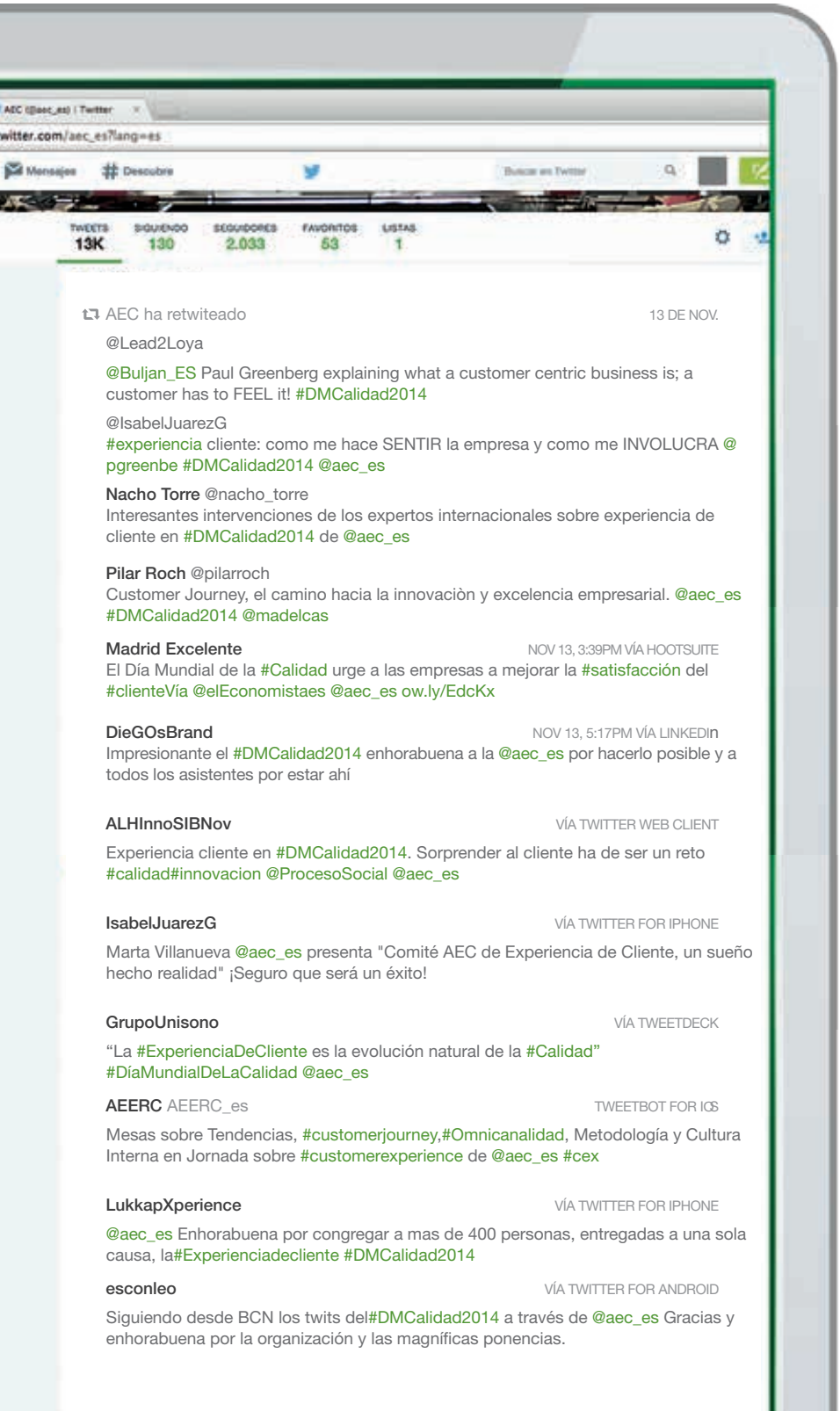
Sivana Buljan nos recordó que la experiencia de cliente no es nada nuevo pues todas las empresas tienen que captar y fidelizar a los clientes. Supone únicamente un cambio en la interacción con los clientes, sin olvidar que "tenemos que hacer las cosas y la vida más fácil a nuestro cliente".

Greenberg destacó que el concepto confianza es el que rige actualmente el ecosistema de la relación con el cliente. "Hay que generar confianza haciendo sentir a los clientes experiencias positivas que se prolonguen en el



tiempo" y, sobre todo, reiteró que el cliente debe ser el centro de la estrategia del negocio, idea que se repitió a lo largo de esta cita.

Hoyos habló de su visión sobre *Customer Centrity* en relación con la calidad. Para Jesús Hoyos es fundamental contar con una Estrategia Digital para lograr una transformación necesaria debido a todos los canales de comunicación existentes en la actualidad, hablamos de canales sociales y canales no sociales. Para él, la Estrategia de Experiencia de Cliente tiene que contar con flexibilidad de adaptación.



Y Tamis expuso cómo es el ciclo de vida del cliente, que está conectado a través de un dispositivo, conexión que cambia radicalmente la relación con nuestro cliente. Para Mark Tamis, "Customer Experiencie es una experiencia multicanal en la que hay que averiguar los puntos de no resistencia del cliente".

Tras estas intervenciones tuvo lugar una Mesa Redonda de los expertos nacionales, moderada por Miguel Udaondo. En ella participaron Antonio López de Grant Thornton, Elvira López del Colegio Brains; Nacho Torre de Ibercaja y Pedro Barceló del Grupo MST. Estos expertos presentaron cuáles son las principales claves en sus organizaciones a la hora de gestionar la Experiencia del Cliente.

En el Colegio Brains se han marcado como compromiso en la Experiencia de Cliente conseguir que sus alumnos sean felicites. Como destacó Elvira López "somos creadores de experiencias y gestores de emociones todos los días".

Para Gran Thornton la experiencia de cliente tiene tres visiones. Una crítica, para las organizaciones, que debe evolucionar y mejorar. Otra interna, centrada en la importancia de los clientes y las relaciones directa con ellos. Y una tercera, externa, centrada en el asesoramiento a empresas en estos asuntos.

En el caso de Ibercaja, la experiencia de cliente se centra en tres aspectos. El primero, la calidad, cuentan con procesos y estándares claros y orientados a la mejora. Dos, el cliente, se han convertido en líderes en calidad del servicio en los últimos 10 años, otorgando mucha importancia a la calidad percibida. Y, el tercer concepto, es el reto de diferenciarse, su estrategia es la diferenciación.

Por su parte, el Grupo MST, expuso que su estrategia está dividida en cuatro áreas:

13 de NOVIEMBRE de 2014
Día Mundial de la
Calidad
Pasión por el cliente

Antonio Padín, *Director de Calidad de Airbus*, Premio Líder de Calidad 2014

Globalidad de sus clientes, diversidad de canales de atención al cliente (multicanalidad), inteligencia, cuentan con dos tipos de productos para el mercado español- ticketing y e-alicia; y eficacia, generan información diaria a través del call center, orientada a mejorar el producto.

Antonio Padín, Premio Líder en Calidad

La conmemoración de este Día Mundial de la Calidad fue el marco de entrega del **Premio Líder en Calidad a Antonio Padín, Director de Calidad de Airbus Defence & Space**. Este Premio tiene dos fases: la primera, en el ámbito nacional, en el que cada país elige a su galardonado; posteriormente se pasa a una fase final en la que, junto al resto de premiados europeos, se opta al máximo reconocimiento personal en el campo de la calidad: el *European Quality Leader of the year.*

También se hizo entrega del reconocimiento a Palmira López-Fresno, como miembro distinguido de la AEC. La Asociación concede este nombramiento a aquellos miembros que han realizado relevantes servicios a la AEC o por su destacado prestigio.

Iniciativa AEC Experiencia de Cliente

Este entorno fue el escenario para presentar la **Iniciativa AEC Experiencia de Cliente** que ha puesto en marcha la Asociación junto al Comité AEC. Marta Villanueva, Directora General de la AEC; explicó en qué consiste esta iniciativa que nace para promover e impulsar la **Experiencia de Cliente en España,** posicionar al Comité como referente y fuente de conocimiento y lanzar una gran plataforma de comunicación, actividades y eventos. Acto seguido, Beatriz López, Coordinadora del citado Comité, presentó este grupo de trabajo.

Tras este bloque de reconocimientos, los asistentes se dividieron en **cinco salas paralelas** cada una centrada en un tema relacionado con el cliente.

La cita finalizaba con intensos debates en cada una de las sesiones, que se trasladaron a un networking posterior.

13 de NOVIEMBRE de 2014

Día Mundial de la Calidad

Pasión por el cliente

Dia Mundial de la Calidad
Pasión por el cliente
AEC
3M
ESNE

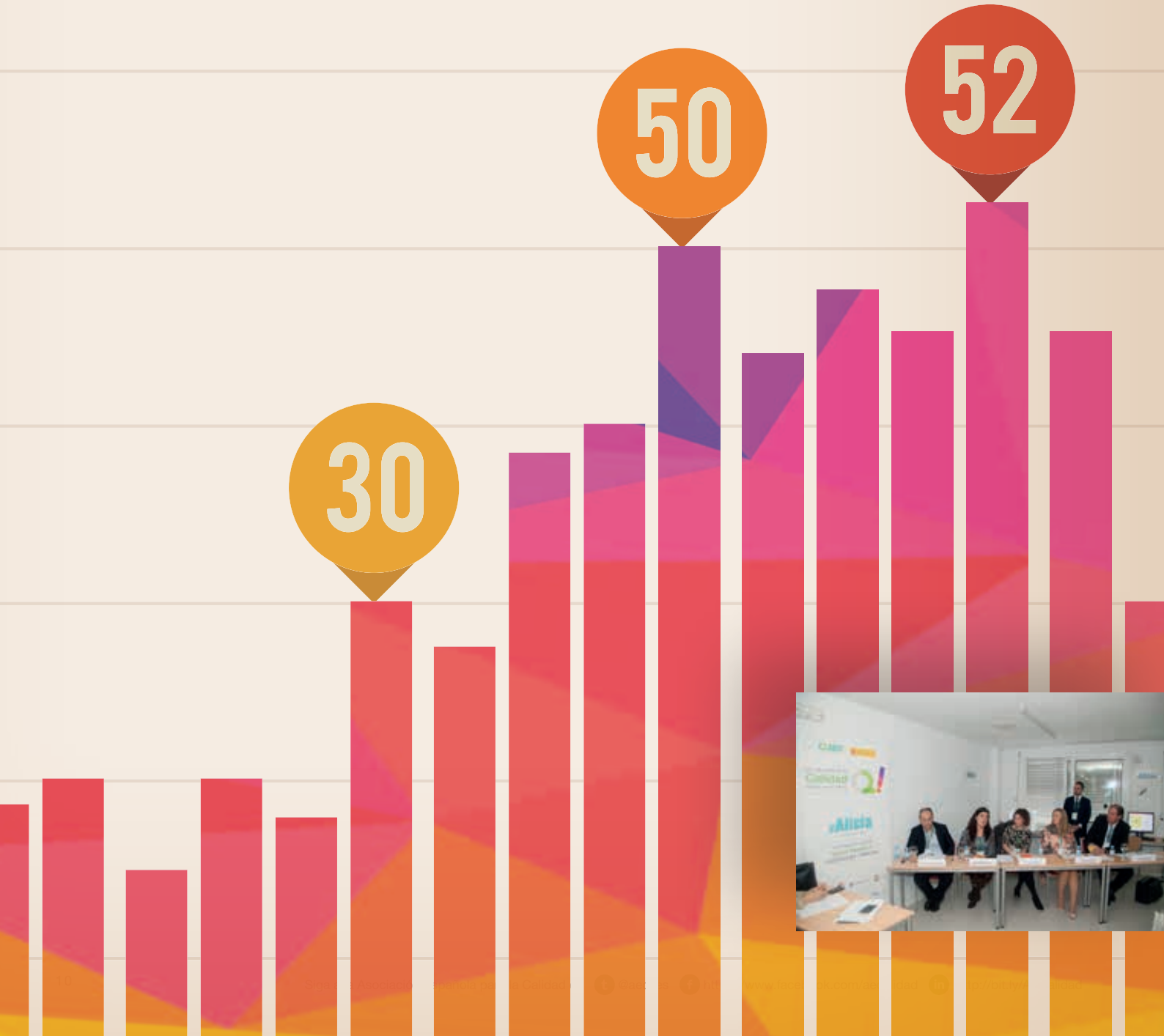
Calidad
ESNE

ESNE

AEC

SESIÓN PARALELA 1

Metodología/ Métricas



"METODOLOGÍA / MÉTRICAS", sesión cuyo partner exclusivo fue ***e*Alicia**, comenzaba con la intervención de Luis García, Director Comercial en Madrid, quien destacó que las organizaciones necesitan estar actualizadas en tiempo real. Los clientes son "muy infieles", existe mucha fluctuación de clientes dentro de las empresas y es necesario generar una emoción dentro de cada cliente.

Como recomendación, se debe medir más y en más canales, a la vez que aplicar métricas más personalizadas (mayor segmentación y trucking individualizado de cada cliente). Así mismo, sería deseable una mayor correlación entre la experiencia de cliente y el ROI.

Para Beatriz López, Directora de Márketing de IDC Salud y Presidenta del Comité AEC Experiencia de Cliente, existe una pregunta fundamental que plantea al público: "Hay tantas maneras de medir que…¿estaré midiendo bien? Hay distintos momentos para medir, tantas métricas para medir, tantos resultados que te dan las métricas…". "Tengo la sensación que los resultados no son reflejo de lo que está pasando". Y es que, el paso importante es evolucionar de la calidad a las emociones del cliente, aseguró. "Quiero co-crear experiencias de cliente, métricas que midan la experiencia de cliente y que sean aplicables a todos los sectores. Como presidenta del Comité AEC Experiencia de Cliente, lo voy a intentar."

Por su parte, Eva Castells, Directora de Calidad de Banco Sabadell, contó cómo la entidad bancaria trabaja en materia de calidad percibida. Se analizan los clientes insatisfechos y, de los resultados de las valoraciones negativas, se generan alertas internas en el departamento de calidad.

Como consecuencia de lo anterior, existe un comité interno que mejora los procedimientos y detecta áreas de mejora. En este sentido, la calidad ofrecida se basa en un parámetro de medición por servicio y por canal, en un mínimo de calidad exigido en las palancas operativas, sesión de calibración de las plataformas y auditorías de calidad.

Para Castells el gran reto de la entidad es "generar experiencias memorables que dejen huella", destacando como fundamental el trabajo con el compromiso de las personas.

Por otro lado, Beatriz Montalvo, Directora de Clientes de Masmovil, resaltó la importancia de los call center, a través de los cuales se detecta rápidamente si el cliente está insatisfecho. De hecho, los profesionales que atienden estos call center han recibido formación en neurolingüística y se trabaja mucho con la felicidad de aquéllos que atienden al cliente.

Por último, Javier Gallardo, Director de Experiencia de Clientes y Control de Operaciones de Sage, destaca la importancia de las emociones, lo que siente el cliente cuando interactúa con una compañía. El 95% de las decisiones se toman con el corazón y se justifican con la razón. Igualmente destacó que "el 80% de las empresas dice ofrecer un servicio superior al cliente" y "se tarda 12 experiencias positivas en compensar una negativa". ●

El reto es "generar experiencias memorables que dejen huella"

SESIÓN PARALELA 2

Cultura Interna/ Personas

LA SESIÓN SOBRE **Cultura Interna / Personas** fue patrocinada por **3M España.** Esta sesión mostró una visión del estado actual y evolución de la experiencia de cliente basada en las personas, en cómo a través de una buena cultura interna en la organización se consiguen los retos planteados y se mejora la percepción del cliente de las organizaciones.

La primera intervención fue la de Pierre Brague, Key Account Manager de Lufthansa quien presentó el Proyecto Smile que consiste en crear un servicio personalizado a lo largo del *personal journey*, en el que aprovechan la experiencia del *big data* y utilizan la información para conocer las preferencias de los clientes y enriquecer su experiencia cuando están viajando. El reto de Lufthansa es que "el cliente se sienta en casa" y para conseguirlo realizan talleres con todo el personal, workshops con los jefes de equipo y crean nuevos estándares de servicios.

Rosa Porto, Directora de Atención del Cliente de Hibu, presentó el proyecto que han desarrollado de concienciación interna al que denominaron: *Contagia tu actitud*. Con él perseguían posicionar al cliente en el centro de las acciones de la compañía haciendo partícipes a todos los empleados, a través de acciones, tales como: el *efecto sorpresa, con el que* empapelaron la compañía con mensajes positivos relacionados con el cliente; dejaron *encima de las mesas de todos los empleados un brazalete con un mensaje:* "El cambio empieza por ti" y un comunicado del CEO *a que decía: "sin la implicación de la dirección de la empresa no hay nada que hacer, el cambio viene de arriba hacia abajo".*

En el caso de Caser, "todo se hace en función del cliente". Así lo exponía Valentín García, Director General, y reiteró que para su organización "es clave la implicación del personal, hay que dejar que las personas hagan, dejar hacer es clave para la implicación del personal".

Expuso varios ejemplos de cómo centran su atención en la persona y, para ello, se estudia que hacía la persona en su vida anterior para conocer sus hábitos e intentar reproducirlos y cómo quiere que sean sus cuidados.

En el caso de Orange, que lo expuso Carmina Guitard, Directora de Gestión del Talento, la evolución y el cambio hacia la experiencia de cliente debe ser mucho más disruptiva. Realizan un cambio a nivel de personas, tanto de nueva incorporación, como a nivel del personal interno. Apuestan porque la organización sea menos jerárquica y dar a los empleados libertad para dejarlos hacer, como expuso Guitard "hay que dejar que las personas se equivoquen".

Eduardo Rodríguez, Director de Customer Experience de 3M España intervino en último lugar. Esta compañía se caracteriza por su cultura de calidad y la innovación. Explicó que el cliente está en el centro de todos los procesos y está relacionado tanto con los delegados de venta como con el servicio técnico y servicio al cliente. Todos ellos tienen la información de lo que quiere el cliente que, posteriormente, se traslada al departamento tecnológico. Con esta cultura lo que persiguen es llevar una gestión personalizada del cliente.

Asimismo, Eduardo Rodríguez hizo hincapié en la importancia que tienen sus empleados en la estrategia de la compañía. "Los empleados son lo primero y deben estar enfocados al cliente" y no se debe olvidar que "hay que involucrar y formar a los empleados para que haya un compromiso personal". ●

"Si cuidas tus semillas, tendrás una planta, si cuidas a tus clientes, los tendrás siempre contigo"

SESIÓN PARALELA 3

Pasillo Cliente/ Customer journey

LA SESIÓN PARALELA NÚMERO TRES tuvo como tema el Pasillo Cliente / Customer journey y fue patrocinada por **Lukkap.** Alberto Córdoba de Lukkap comenzó la sesión agradeciendo a los participantes haber elegido la temática de pasillo de cliente habiendo otras cuatro sesiones que suscitaban gran interés en torno a la temática general. Acto seguido, Christian Pereira, también de Lukkap hizo una breve introducción de la empresa destacando su actividad como pioneros en proyectos de Experiencia de Cliente con empresas del sector retail, finanzas, consumo o tecnología desde 2007.

Presentó una revisión de cómo están avanzando en materia de Experiencia de Cliente en cuanto a estrategia, enfoque, canalidad y medición, haciendo hincapié en que "medir y escuchar al cliente nos permite hacer proyectos con foco", aludiendo a que permite dimensionar el proyecto y centrarse en lo que realmente le importa al cliente.

A continuación, Ignacio Herrero Mendoza, Director General de Alsa, presentó esta empresa de transporte de viajeros bajo el lema "Viajamos para hacer historias". Con una dimensión de más de 7000 empleados, casi un millón de km al día, 243 millones de clientes por año y en un entorno competitivo en el que "ya no es suficiente posicionase por precio" y en el que "eres lo que haces no lo que dices" decidieron centrar su estrategia de negocio en la Experiencia de Cliente.

Este pasillo de cliente se diseñó para clarificar el ciclo de vida del cliente y ayudar al resto de la compañía a identificar de forma gráfica y visual las interacciones con el mismo. Para Alsa, "La Experiencia de Cliente es una estrategia de negocio".

A continuación, Piedad Lázaro, Gerente de Experiencia de Cliente de BMW Group señalo que en una marca en la que el producto es fundamental para generar la experiencia el primer reto que han tenido es generar una experiencia más allá de la conducción del vehículo. De esta forma se pasa de la calidad de producto a la satisfacción del cliente y de ahí a la experiencia, donde se posicionan ahora. Destacó que su cliente ya no se conforma y demanda una experiencia premium en la que el reto es conseguir que además sea homogénea en todos los puntos de venta, que se necesita realizar una escucha activa de los clientes a través de todos los canales, y que para pasar de una compañía focalizada en el producto y los procesos a una organización centrada en el cliente, es necesario el apoyo de la Dirección.

La última ponencia fue realizada por Ramón Ramos Customer Relations Manager de Ikea Group. En IKEA ven la Experiencia de Cliente como un reto al que denominan "Customer Revolution". En este momento están en un proceso de transformación integral del grupo. A pesar de haber recibido hace poco un premio a la Experiencia de Cliente no se considera muy avanzado y además señala que "a pesar de tener buenos datos siempre se puede mejorar". Destaca que "es importantísimo saber quién eres y cuál es tu flexibilidad, hasta dónde puedes llegar para satisfacer al cliente". "Tú haces tu parte, yo hago la mía y juntos ahorramos dinero.

Finalizó diciendo que el verdadero reto es "Saber lo que quiere el cliente, encajarlo en el negocio y dárselo con un plus cualitativo". ●

Xperience by Lukkap

"Se necesita realizar una escucha activa de los clientes a través de todos los canales"

SESIÓN PARALELA 4

Omnicanalidad

EL PARTNER EXCLUSIVO de la sesión sobre Omnicanalidad fue el **Grupo GSS.** En esta sesión todos los participaron coincidieron al destacar que lo importante es el cliente, mucho más que los canales que existen.

Abría esta sesión César López, CEO del Grupo GSS destacando que las estrategias de onnicanalidad aumentan la satisfacción del cliente y el ciclo de vida de éste, de ahí que reiterase que "la adaptación, personalización y humanización de los canales es crítica". Con datos, López destacó que la tasa de conversión de un visitante multicanal es un 20% más alto que el de un cliente monocanal. Y, en esta multicanalidad, con un cliente en constante evolución es donde las organizaciones encuentran uno de sus puntos más críticos, "porque las empresas están enfocadas a los costes y se olvidan de realizar un buen cruce de navegación de omnicanalidad".

Tras la intervención del partner de sesión, fue el turno de Francisco José López, Director General de Calidad y Atención al ciudadano del Ayuntamiento de Madrid. En el caso de Francisco López, ellos hablan de multicanalidad con varios servicios de información (presencial y telefónica), de hacer trámites y de gestiones. Su experiencia de cliente no se focaliza en el canal, si no en el ciudadano. Es éste quien permanece y es con quien se realiza la interactuación. Tienen como objetivo ofrecer sus servicios a través de todos los canales.

Miguel Oil de Carrefour centró su su intervención en la importancia que tiene el consumidor y así, reiteró que ellos ponen el foco en él. "Éste está conectado en cualquier momento y lugar y con múltiples dispositivos que los intercambia y que, a veces, usa a la vez". Por lo que es él, "quien de decide dónde, cómo y cuándo quiere interactuar con la compañía".

Asimismo, en su intervención, Oil expuso cuáles son las características del consumidor, que es social, comparte sus experiencias y tiene sentimiento de comunidad. Y, en general, demanda sencillez, trasparencia, coherencia, fiabilidad, personalización y rápida respuesta.

La siguiente intervención fue la de Vinyet Bravo, Directora de Centros de Servicios de Banco Sabadell, quien destacó que el banco no se centra en cuántos canales tiene, si no cómo cada uno de ellos da una visión de 360 grados de las necesidades del cliente. La entidad trabaja con muchos canales, de hecho destacó que su cliente tiene al alcance todos los canales que quiera para "llevar al banco en el bolsillo", pero su estrategia se basa en un centro de personalización de su cliente, con un gestor, de ahí que hablen de monocanalidad.

Explico que esta monocanalidad tiene como centro la relación con el cliente con su gestor personal gestor independientemente de cómo quiera interactuar con el banco. Reiteró que "lo importante no son los canales si no lo que le importa al cliente". Y, como objetivo, es que el que el siguiente cliente que tenga una situación similar tenga ya una solución prevista.

Vinyet Bravo destacó que los canales, teléfono, e-mail, redes sociales, video, chat o web, son herramientas que "permiten escuchar activamente a nuestros clientes y trabajar para ellos, porque si no lo hacemos así desapareceremos". ●

"La adaptación, personalización y humanización de los canales es crítica"

SESIÓN PARALELA 5

Tendencias/ Nuevas disciplinas

LA SESIÓN PARALELA número 5, dedicada a "Tendencias / Nuevas disciplinas" y cuyo partner exclusivo fue **EY**, puso de relieve que experiencia e innovación son dos disciplinas que se encuentran muy cerca la una de la otra.

Para Beatriz Sanz, Partner Financial Services de EY y moderadora de la mesa, todas las nuevas tendencias en Experiencia de Cliente van orientadas a conocer las motivaciones racionales y emocionales por las que nuestros clientes toman sus decisiones de compra, resaltando la importancia de la big data. De hecho, "la información es la nueva moneda".

En el transcurso de la intervención de Loewe, llevada a cabo por su Director de Calidad, José Luis Velasco, acompañado por Elodie Cuevas, Customer Service Manager, se destacó como fundamental "el hacer que cada cliente se sienta especial".

Para una marca como Loewe, "el tacto genera deseo". Partiendo de esta premisa, el modelo de gestión de la experiencia de cliente se basa en tres pilares: un sistema operativo excelente, una gestión directiva basada en Cuadro de Mando Integral e Indicadores Clave de desempeño, así como la mentalidad y comportamiento de las personas. Respecto a la medición de la experiencia de cliente en función de su nacionalidad es fundamental la puesta en común de la experiencia propia de cada una de las culturas.

En palabras de Nacho Torre, Responsable de la Unidad de Innovación y Excelencia de Ibercaja, el hecho de que una empresa esté o no orientada hacia la experiencia del cliente, es un camino que debe partir de una reflexión filosófica, que debe llevar a definir un proceso de relación con el cliente que se debe llevar a la práctica a través de diferentes herramientas. "Algunas herramientas como Lean Startup, Design Thinking o Customer Experience tienen en común que el cliente en el centro", afirmó.

La última de las intervenciones de la sesión corrió a cargo del Colegio Brains. En ella, la Directora General Elvira López y la Directora del Colegio Brains La Moraleja, Concha Pinedo, destacaron cómo "el encuentro con nuestro cliente es la garantía del éxito". "La felicidad del alumno es lo más importante y para ello la preparación del profesor es fundamental". "El sector educativo tiene que traer el futuro al aula". Para ello, hay que ver lo que demanda el mercado, fomentar el pensamiento crítico y el aprendizaje co-creativo.

"Las nuevas tendencias en Experiencia de Cliente van orientadas a conocer las motivaciones racionales y emocionales por las que nuestros clientes toman sus decisiones de compra"

INICIATIVA AEC
Experiencia de Cliente

IMPULSAR, DIVULGAR Y PROMOVER

Desde una **visión estratégica** para contribuir a la **competitividad de empresas, profesionales y país.**

Desde una **visión multidisciplinar,** integrando a profesionales de todas las áreas funcionales de la organización.

Gracias al apoyo de nuestros partners impulsores.

ORGANIZA

AEC
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD

CON EL APOYO INSTITUCIONAL DE

PARTNERS IMPULSORES

MST · iberCaja · Grant Thornton · brains

PARTNERS SESIONES PARALELAS

eAlicia · 3M · Xperience · GSS · EY

MEDIA PARTNERS

Relación Cliente. · servimedia

COLABORADORES

AENOR · buljans & partners