

#MarketingBrunch by IPMARK

El cliente final es de todos



Cada vez más empresas apuestan por la creación de emociones y de experiencias para el consumidor, pero la teoría no siempre tiene su reflejo en la práctica. La 'guerra' entre departamentos (marketing, compras...) dificulta el desarrollo de una estrategia conjunta dirigida a mejorar el customer journey. De hecho, las cifras reflejan una caída en la implementación de estrategias de CX en nuestro país, según se reveló en la última edición del #MarketingBrunch de IPMARK, patrocinada por el grupo de soluciones integradas de marketing y comunicación HMG.

TEXTO ROCÍO CALDERÓN
FOTOS GOYO CONDE

Vivimos en la economía de la experiencia. Las emociones priman sobre el producto. El cliente es más exigente, demanda una atención personalizada y abandona a la marca que no le "cuide". Pero, ¿hasta qué punto las compañías están apostando por la experiencia de cliente?

Las marcas que repiten patrones y que no se adaptan a los cambios quedan rápidamente desbancadas por otras que sí invierten en mejorar la experiencia del cliente. Algunas empresas multinacionales, como Paradores, Aldi, Alhambra, ING o Yoigo siguen posicionándose, desde 2016, entre las compañías más valoradas por los clientes gracias al recuerdo que están logrando imprimir en la mente del consumidor a través de sus interacciones. Tal y como lo indicó Patricia Jiménez, marketing, customer centrality & communication director

Con el patrocinio de



Iberia de MetLife y vicepresidenta de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC), durante su intervención como ponente en Marketing Brunch de IPMARK, que se celebró el pasado 26 de septiembre Gran Vía Hub (Madrid).

A pesar de su importancia, las cifras reflejan una caída en la implementación de estrategias de CX en nuestro país, registrándose una bajada entre 2017 y 2018, frente a la evolución experimentada entre 2014 y 2016, según datos del informe *Digitalización y experiencia de cliente*, elaborado por Boston Consulting Group para DEC. Hace tres años todas las compañías, incluso las peores valoradas por los consumidores, apostaban por mejorar la experiencia de cliente en su empresa. "Nos la prometíamos muy felices. Las empresas que invirtieron se mantienen en la línea, mientras que las que

