

El Papa Francisco critica el capitalismo y propugna la RSE

El Papa Francisco es de los que se comprometen, a favor de la mujer, de la solidaridad y en dura crítica a la especulación y los beneficios ilícitos. Y en el primer documento de su puño y letra, la exhortación apostólica 'La Alegría del Evangelio', hace un duro diagnóstico sobre los males de la economía actual y la mentira de las teorías económicas opuestas a cualquier regulación para el bien común. "La Doctrina Social (de la Iglesia) no tolera que los beneficios sean de quien produce y la cuestión social se deje al Estado y a las acciones de asistencia y voluntariado. Es por esto por lo que la solidaridad es una palabra clave de la Doctrina Social", ha declarado el papa Francisco.



ÚLTIMA HORA

FORO ECOFIN DE FINANZAS, CRÉDITO Y RIESGOS



Miércoles, 27 de Noviembre de 2013

Masterclass 'Marketing en Femenino'

Atención omnicanal, experiencia de cliente y campañas de marketing

Uno de los retos más importantes que tienen todas las empresas es llegar de forma efectiva a su público objetivo y al mismo tiempo asentar una buena experiencia de cliente. Ya no se trata solo de vender, hay que vender bien; es más, hay que vender mejor que la competencia y tratar a los clientes de forma que se sientan especiales. De lo contrario, los clientes se irán.



RESERVA EN TU AGENDA EL 5 DE JUNIO DE 2014: VII CONGRESO ECOFIN

Da igual lo que vendas, el consumidor social está súper informado y no se conforma con lo que le vendemos, quieren más, quieren sentirse bien atendidos y sobre todo quieren que les escuchen allí donde estén. Dónde, cuándo y cómo ellos escojan. Este grado de atención implica grandes esfuerzos en la definición e implementación de los procesos de comunicación con los clientes. A este alarde de gestión debemos sumar la proliferación de los nuevos canales de interacción que hacen imprescindible una correcta integración de la multicanalidad y una consistencia en la relación con el cliente a través de todos ellos, es lo que llamamos atención omnicanal.

La atención omnicanal no sólo tiene en cuenta la fase de captación y retención de clientes. Para rentabilizar bien este derroche de recursos desde los departamentos de marketing podemos aprovechar la monitorización y seguimiento que se hace desde los centros de atención al cliente para maximizar y/o complementar los resultados de nuestras campañas. Los clientes lideran las conversaciones con las empresas y demandan un servicio de atención excepcional. Un cliente contento estará predispuesto a hablar bien de quien lo ha tratado bien y esto nos puede favorecer incluso más que una costosa campaña de comunicación.

Pero para poder sacar partido a estos clientes satisfechos y dispuestos a contar su experiencia, nuestras políticas deben tener en cuenta esta parte del proceso. Las reacciones de los clientes son espontáneas, pero la gestión de esas reacciones debe planificarse, ya sean para bien, como para mal.



Fernando Rivero es director de Ditrendia, el área de Marketing digital de Tatum.

“El cliente es omnicanal, por ello lo tenemos que ser también nosotros, para mejorar la relación con él. Debemos alinear los canales con el proceso de compra. Tiene que estar integrado, pero haciendo sentir a cada cliente como único con nuestro marketing”.

Integrar las interacciones e incorporar los resultados a campañas proactivas puede ser de mucha utilidad. Todos conocemos las consecuencias de hacer esto mal en la era social en que vivimos, la viralidad de las campañas negativas, de los comentarios en blogs, redes



Francisco Misiego es director de Prospectiva y Neurociencias aplicadas a Negocios en la Escuela Europea de negocios.

“Las mujeres son las que toman las decisiones de las compras. Como compradoras, ellas son racionales, planificadoras, no admiten la mentira, necesitan contrastar la información, tener garantías, y siempre miran por el resto de su familia. La omnicanalidad, por lo tanto, es femenina”.

social e incluso a través del email es exponencial día a día: La mala atención al cliente cuesta al año 83.000 millones de dólares en pérdidas a las empresas en EE.UU. (fuente: Parature Customer Services Blog) y según recoge la ‘American Express Survey 2012’: 1 persona comunicará a 24 personas una mala experiencia y a 15 personas una buena experiencia.

Así pues, se hace patente la necesidad de disponer de un entorno de contacto que posibilite la interacción con nuestros clientes tal y como esperan, dándoles una solución lo más personalizada posible y sobre todo asegurando que se aporta el valor deseado y que éste sea claramente percibido. La adopción de teléfonos móviles, diferentes canales tecnológicos y el cambio en las costumbres de nuestros clientes hacen que las empresas deban estar preparadas para proporcionar la misma experiencia de cliente con independencia del medio por el que se produzca el contacto, y evitar así errores, como dar diferentes respuestas para los diferentes canales, (que confunde y frustra al cliente, perjudican la marca de la empresa, genera pérdida de beneficios, y es un despilfarro inútil de recursos). Así mismo, esta experiencia del cliente ha de ser igual con independencia del lugar en el que se origine el contacto (movilidad).

Focalizarse en la relación con el cliente es crítico para el éxito del negocio y abre nuevas oportunidades para ganar competitividad, asegura la fidelidad y aporta el conocimiento necesario para saber no sólo quién compra los productos, quién lo recomienda y quién los critica. Con toda esta información podemos actuar para influir y transformar clientes indiferentes en clientes leales que repiten compra y con mayor frecuencia.

El Contact Center se convierte en una pieza fundamental de esta realidad, en eje vertebrador de la estrategia omnicanal, fuente de información sobre nuestro mercado y brazo comercial. Es por este motivo que las empresas están poniendo foco en sus Centros de Atención al Cliente y en buscar cómo diferenciarse a través de sus servicios, de la calidad, de la eficiencia, y de la rentabilidad de los mismos sin que el cliente perciba la tecnología ni los procesos y sólo sienta el trato amable y fluido propio de una buena relación.

Vivimos una nueva realidad que marca un paradigma en el que los mercados han de ser abordados desde el conocimiento profundo del negocio, del cliente (visión 360º) y de sus necesidades, capaz de aportar nuevos puntos de vista con los que debatir, enseñar, y empujarle hacia nuevas formas de relación y nuevas perspectivas que favorezcan la evolución del negocio.

El éxito radica en implementar con acierto una estrategia de contacto que combine, por un lado, una tecnología sencilla, modular, eficaz y rentable, con unos procesos eficientes y resolutivos, implementados a través de un equipo humano bien seleccionado, formado, y motivado, capaz de contribuir al logro de los objetivos del negocio.



El lunes 25 de noviembre, **Foro ECOFIN** y **MADRID WOMAN'S WEEK** organizaron una masterclass sobre 'Marketing en Femenino' en el **'Hard Rock Cafe'**. En la imagen: **Antonio Gracia** (Presence), **Francisco Misiego** (Escuela Europea de Negocios), **Carmen M. García**, (Madrid Woman's Week), **Fernando Rivero** (Ditrendia – Tatum) y **Salvador Molina** (ECOFIN). Colaboraron la Asociación de Marketing de España (MKT) y la Asociación Española de Contact Centers (ACE).

RESERVA EN TU AGENDA EL 5 DE JUNIO DE 2014: VII CONGRESO ECOFIN