BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2015

**A la búsqueda de un cliente satisfecho y que se sienta único**

TEXTE N°4

***Amanda Andrades - 06-02-2015 -*** [***www.cincodías.com***](http://www.cincodias.com/)

Las empresas españolas hace ya tiempo que saben que **no basta con**[[1]](#footnote-1) aumentar las ventas o lograr nuevos clientes. En tiempos en los que internet y las redes sociales permiten a los ciudadanos tener mucha información acerca de las distintas ofertas que ofrecen las compañías, se hace indispensable conocer al consumidor, ofrecerle lo mejor para él, hacer que se sienta satisfecho e incluso adelantarse a sus necesidades y deseos. El análisis predictivo de los datos puede ser de gran utilidad en este camino en el que el objetivo es diferenciarse de la competencia.

Directivos de grandes grupos españoles (**Bankia, Iberia o Iberdrola**) intercambiaron sus ideas y sus experiencias en torno a este **reto**[[2]](#footnote-2).

Utilizar los datos para conocer al cliente y tomar decisiones de negocio no es una práctica nueva. Tampoco lo es la pregunta que hay que plantearse antes de recurrir a ello: ¿para qué se quieren utilizar estas técnicas?

En Bankia tienen clara la respuesta. “Hemos determinado como prioridad la satisfacción del cliente”, afirma. “Hemos pasado a un modelo en el que la satisfacción juega un papel clave”. En este punto coinciden todos los invitados. Así, por ejemplo, en Iberdrola la estrategia sigue **un rumbo**[[3]](#footnote-3) similar. “Queremos presentarnos como una compañía que va a personalizar, cada situación para darle la respuesta adecuada”, apunta Íñigo Alonso, director de Marketing de esta compañía, en la que –asegura– **han apostado** **por4** tener la capacidad de analizar todos los datos de los que disponen.

Iberia también se la está jugando a esta carta. “Parte del éxito de Iberia en estos últimos años está basado en poner al cliente en el centro”. “Conocer la información ligada a los datos que nos proporciona el usuario no solo nos ofrece criterios para venderle más servicios, también para sorprenderle, para saber pedirle disculpas…”.

1. **No basta con : Il ne suffit pas de** [↑](#footnote-ref-1)
2. **Un reto : un défi** [↑](#footnote-ref-2)
3. **un rumbo= una dirección**

   **4 apostar por : miser dur**

   **Bankia- Iberia - Iberdrola** [↑](#footnote-ref-3)