



Este 2018 es el año de la 3ª edición de Barcelona Customer Congress (BCC), un encuentro profesional que se ha ido haciendo imprescindible en el mundo de la relación con el cliente y el empleado en España y cuyo valor fundamental es el plantel de lujo que se da cita cada año, tanto de ponentes como de patrocinadores y asistentes.

III Barcelona Customer Congress:

UNA CITA INDISPENSABLE SOBRE CUSTOMER Y EMPLOYEE EXPERIENCE

Organizado por Smartcex y Contact Center Institute, BCC tendrá lugar el próximo 31 de mayo en Palacio de Congresos de Montjuïc, en Barcelona. Como en la pasada edición, también en esta, Relación Cliente Mag, es medio colaborador.

Tras el éxito de las dos ediciones pasadas, con 225 y más de 300 asistentes respectivamente, BCC 2018 arranca con unas altas expectativas y con toda la ilusión de seguir siendo un referente de inspiración y buenas prácticas.

Inspirar, aprender y conectar son los tres pilares sobre los que se construye BCC, porque es un congreso eminentemente práctico que genera ideas inspiradoras que se pueden aplicar en el día a día, porque da la oportunidad de aprender de grandes experiencias y porque crea espacios de networking en los que conectar con los mejores profesionales del sector.

Según Agustí Molías, CEO de Smartcex, "cuando nos adentramos en este ambicioso proyecto hace ya tres años, teníamos muy claro que el objetivo era ofrecer a los asistentes experiencias de ponentes de altísimo nivel que generasen ideas inspiradoras y aplicables, así como contar con patrocinadores que mostrasen herramientas, productos y servicios novedosos. El networking de calidad que genera Barcelona Customer Congress es lo



Algunas imágenes de la edición anterior de Barcelona Customer Congress; en la de la izquierda superior, Agustí Molías, CEO de SmartCex, en una de sus intervenciones.

que más valoran nuestros colaboradores y asistentes", comenta.

Como novedad, en esta nueva edición, las temáticas se centrarán en las personas, en la importancia del empoderamiento de los equipos y en la máxima de "pasar a la acción" como responsables de poner en marcha y aplicar las estrategias. La base común continuará siendo los contenidos de calidad que los asistentes valoraron, en años anteriores, con una puntuación de 9,5 sobre 10.

"Muchas compañías han hecho grandes inversiones para impulsar sus estrategias de customer experience y, en ocasiones, no se presta la atención suficiente a la experiencia de empleado. Creemos que es altamente beneficioso para las empresas implementar planes dirigidos a sus profesionales, ya que

no podemos olvidar que, si ellos sienten el engagement, sin duda, podrán transmitirlo a los clientes", afirma Agustí Molías. "El 80% de los asistentes ya estaban trabajando y desarrollando la experiencia de cliente en sus empresas, en cambio, solo el 50% estaba en la misma fase respecto a la experiencia de empleado", añade.

"Pasar a la acción"

La experiencia de Smartcex y CCI, con los proyectos de consultoría y formativos que lleva a cabo, avala la decisión de elegir el tema de "pasar a la acción". En las empresas, establecer una estrategia es la parte más sencilla, mientras que lo más complicado es que los equipos pasen a la acción y se produzca efectivamente el cambio perseguido. Son muchos los principales

frenos, como motivación, hábitos, miedos, ausencia de la formación necesaria, adaptación de su rol dentro de las nuevas estrategias, implicación o autonomía. Si las estrategias de CX las tienen que implementar los empleados, ¿a qué esperamos para potenciarlos, motivarlos, que sientan el engagement para que ellos puedan replicarlo con los clientes? Para lograr el cambio y aumentar los resultados, desde Smartcex trabajan proyectos de intraemprendimiento y engagement. Así consiguen que los equipos se sientan protagonistas del negocio logrando la tan deseada implicación, así como un compromiso con los resultados.

Los responsables de equipos que quieren saber cómo lo hacen otras empresas y busquen inspiración, tienen una cita en BCC.