

Expertos en márketing instan al azulejo a acercarse al consumidor - Mediterráneo - 21/02/2019

MÁS DE 200 PROFESIONALES ACUDEN A LAS SEGUNDAS JORNADAS VIGILANCER

Expertos en márketing instan al azulejo a acercarse al consumidor



MEDITERRÁNEO

«Los datos no se capturan sino que se merecen»

►► En la segunda jornada Vigilancer se habló mucho de datos. En especial lo hizo Genís Roca, presidente y socio de RocaSalvatella, consultora especializada en la transformación digital de las empresas. Este experto reivindicó que las empresas azulejeras deben acceder a información del cliente para mejorar sus ventas, pero aseguró que los datos «no se capturan, sino que se merecen». Por ello, destacó la importancia de que las firmas ofrezcan a los consumidores valor añadido en el proceso de captación de los mismos. En este sentido, dijo que es clave «inspirar confianza».

►► El presidente de la Diputación, Javier Moliner, destacó la importancia de la investigación para el sector cerámico.

► Aprovecharse de los beneficios de la era digital pasa por mejorar la escucha

► Moliner destaca el papel de Diputación y el ITC para aportar herramientas al sector

X. PRERA
xpreramenero@epmediterraneo.com
CASTELLÓN

«Namorar al cliente», esa es la cuestión. La expresión, utilizada por la directora de márketing de Ikea España, Laura Durán, resume el objetivo de la segunda jornada Vigilancer, que buscó poner al consumidor en el punto de mira de las empresas azulejeras en un contexto de creciente digitalización y personalización de las decisiones de compra.

La industria 4.0 hace tiempo que ha llegado a la industria, pues las empresas son capaces de producir *just in time* y de realizar series de baldosas adaptadas a los gustos de cada cliente si es necesario. No obstante, los diferentes expertos en marketing que intervinieron en el acto, organizado por la Diputación de Castellón y el Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) y al que asistieron más de 200 profesionales, pusieron sobre la mesa no ya la opción sino la necesidad de que las em-

presas azulejeras mejoren la escucha de la ciudadanía, en especial a través de las redes sociales.

Se trata de adaptarse a los tiempos y prestar atención a todo lo que ocurre más allá de la producción para mejorarla y generar más beneficios. Laura Durán puso dos ejemplos de lo que ya ha implementado la empresa sueca de muebles: la posibilidad de comprar a través de internet y la creación de nuevos formatos de venta directa de proximidad.

ATENCIÓN AL CLIENTE // Billie Sastre, consultora especializada en redes, fue clara al asegurar que las firmas cerámicas necesitan una «estrategia» para dirigirse al consumidor digital basada en cinco reglas de oro: focalizar en

las redes que más interesen a la compañía; definir un tono acorde a los valores de la firma; crear una comunidad y cuidarla; responder siempre con rapidez y de forma empática y hacer más de lo estrictamente necesario para que el cliente sienta que la atención es «inmejorable».

En la inauguración de la jornada participó el presidente de la Diputación, Javier Moliner, que puso en valor el evento para «mejorar la competitividad del sector cerámico, tan importante para la economía de Castellón». El dirigente reivindicó que la institución que preside «lidera la inversión en fomento de la investigación azulejera», clave para que el clúster «siga siendo el generador de empleo que ha sido». ≡