

BBVA

¿Cuál será **tu pensión pública** cuando te jubiles?

Descubre más



Foto de familia, detrás Izda. a dcha.: Bernardo Montero, cofundador de Guudjob; Javier Mármol, vicepresidente de Experiencia y Calidad de NH Hotel Group y Miguel Ángel Uriondo, redactor jefe de Empresas y Medios de EL ESPAÑOL. Delante de Izda. a dcha.: Ramón Gurriarán, secretario y tesorero de DEC; César Luengo, director de Clientes de Mapfre España; Laura Gonzalvo, directora de Comunicación y Experiencia de Cliente de Seur; Alberto Vázquez, Country Customer Support Centre Manager de Ikea; Francisco Soler, responsable de Experiencia del Cliente de Endesa; Alberto Navarro, CEO de Seur; Eva Fernández, consejera delegada de EL ESPAÑOL y Jaime del Valle, Chief Marketing Officer de L'Oréal España.

Moeh Attitar

EMPRESAS / FORO DE DEBATE EL ESPAÑOL - SEUR

"Las quejas son un regalo": así gestionan las marcas la opinión de los clientes

Varias empresas se reúnen para debatir cómo tratan la información que les llega de los consumidores.

14 noviembre, 2017 - 01:46

EN: SEUR ENDESA IKEA L'ORÉAL MAPFRE NH HOTELES

Nerea San Esteban • 🐦

Que el consumidor esté cada vez más informado y pueda decirle a las empresas lo que piensa de ellas es un reto; pero también hay que entender que sus quejas "son un regalo". Es una de las principales conclusiones del foro de debate organizado por EL ESPAÑOL y Seur sobre **los nuevos retos en la gestión de la experiencia del cliente**.

Todas las empresas asistentes al foro coinciden en algo, y es que empezaron hace pocos años a **poner el foco en el consumidor**. "El consumidor es **cada vez más exigente** y está más informado. Estamos muy obsesionados con medir, pero después de la medición tenemos que actuar", dice **Laura Gonzalvo**, directora de Comunicación y Experiencia de Cliente de SEUR; un proyecto que ha liderado desde que nació. **Alberto Navarro**, CEO de la empresa de mensajería, apunta a que crearon el departamento hace poco más de tres años.

"Una de las claves es que no nos hemos fijado solo en lo que hacían las compañías de nuestro sector, sino en lo que hacen otras", apunta. Para Gonzalvo, una de las claves reside en que la medición de la experiencia del cliente **no puede ser solo cuantitativa**, "porque nos perdemos ese *feedback* del cliente que puede llegar desde cualquier canal".



Ramón Gurriarán, secretario y tesorero de DEC.

6 de 11



Una opinión que comparte **Ramón Gurriarán** secretario y tesorero de **DEC**, la asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente. "Las empresas tenemos muchísima información, muchísimos datos, que no ya es solo medir de forma "directa", sino que el cliente en sí mismo habla, opina...", apunta Gurriarán. Un ejemplo, la ingente cantidad de opiniones sobre productos o servicios que se vierten cada día en redes sociales. "Hay que estudiar **cómo recoger esa información** y cómo procesarla", dice el experto.

"Nunca antes hemos cambiado tan rápido"

Una empresa como **Ikea**, con más de 70 años de historia, también ha visto cómo la transformación digital lo ha sacudido todo. "Llevamos 70 años vendiendo en *la caja azul*. En **omnicanalidad y transformación digital** somos muy nuevos", señala **Alberto Vázquez**, country Customer Support Centre Manager de Ikea, quien insiste en que "nunca antes hemos cambiado tan rápido".

Por eso, la compañía sueca empezó a "escuchar más" al cliente hace 4 o 5 años. "Hasta hace dos años no teníamos **canal de redes**; pero nos dimos cuenta de que todo el mundo hablaba de Ikea en redes menos Ikea", comenta. Es, además, el canal que más crece a la hora de comunicar aunque, indica, sigue estando por detrás de la propia tienda física o el contacto por teléfono.

En esto, en comunicar a través de redes, también están trabajando en **L'Oréal**. ¿Cómo? Entre otras cosas, creando "contenido de calidad" para los consumidores. "A través de tutoriales, de personalizar la experiencia, de *influencers*....", enumera **Jaime del Valle**, Chief Marketing Officer de L'Oréal España. Una de sus marcas, Nyx, es **el ejemplo** de cómo lograr comunicar a través de redes y acabar creando una comunidad de seguidores de la compañía.

"Hay que medir sin miedo"

Una vez que se han realizado las encuestas, hay que saber tratarlas. "Cuando medimos hay que medir sin miedo", dice **Bernardo Montero**, cofundador de **Guudjob**, una plataforma de valoración de profesionales. "La realidad es que si un profesional sabe que está expuesto a una valoración lo normal es que dé un paso al frente", apunta

Javier Mármol, vicepresidente de Experiencia y Calidad de **NH Hotel Group**, insiste: "De entre todas las valoraciones que recibimos hay que dar un paso más en el análisis y ver qué está echando en falta el cliente, además de en qué estamos fallando". En este sentido, insiste en que no hay que "sobrevenderse": "Somos 100% realistas, con un poco que hagas de más, mejoras la experiencia del cliente", reseña.

Otro tipo de experiencia con el cliente es la que tienen que medir aseguradoras como Mapfre o eléctricas como Endesa. "Hemos tenido que adaptarnos. Estábamos orientados al cliente bajo el prisma de producto; el problema era que el 75% de la gente no tiene siniestros a lo largo de un año: **se produce un silencio**", dice **César Luengo**, director de clientes de **Mapfre España**, que reconoce que el mundo de los seguros no ha vivido la "sobreinformación" de los consumidores. "Ahora estamos con él en momentos vitales importantes, como cuando el hijo va a empezar la carrera y le contamos qué becas hay", ejemplifica.

También quieren ir más allá en **Endesa**. "Nuestro sector es poco glamuroso, pero trabajamos **en las emociones** con los clientes. Cómo se lo hacemos pasar, cómo los tratamos", explica **Francisco Soler**, responsable de Experiencia del Cliente de la eléctrica. "Estamos abriendo nuevos canales a nivel digital para trabajar esas sensaciones con el cliente", asegura el responsable.

A través de redes sociales, correos, teléfono o el tradicional mostrador: la opinión de los clientes puede llegar en cualquier forma, y es importante saber analizarla. A pesar de que el ritmo de cambio es vertiginoso y la exposición cada vez mayor, en eso están trabajando las empresas. Está por ver si el método convence a los clientes.



Lo más leído

- 1

Fito: "Uno es drogadicto de por vida, yo hago un esfuerzo por no drogarme"
- 2

Primera reacción de Fran Rivera y Charo Vega a la sentencia del Supremo
- 3

Elecciones catalanas: Por qué Cs sube en las encuestas: un discurso...
- 4

El caserón de Alcásser 25 años después: aquí asesinaron a las niñas
- 5

Los seis videos que acusan al Prenda y su manada: quién es quién en el...

BESTINVER

acciona

Fondos de inversión
BESTINVER

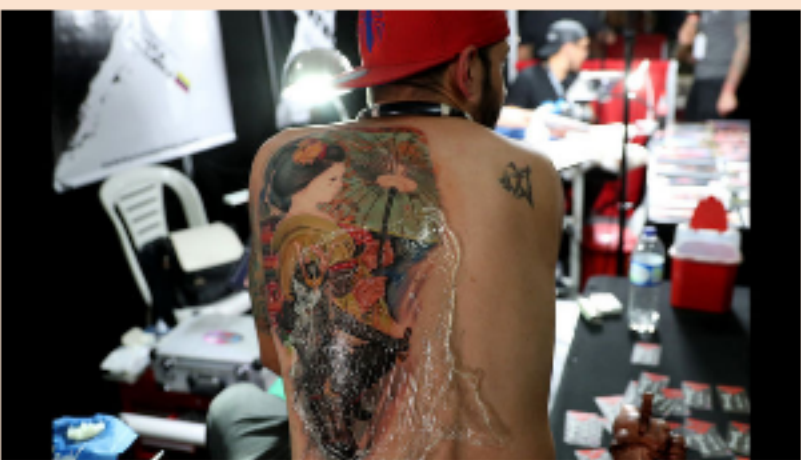
30 años de rentabilidad

INFÓRMATE

Noticias Relacionadas

- Por qué cadenas como Zara o Decathlon son cada vez más digitales: Amazon aprieta
- Así se piden ahora juguetes para Navidad: realidad aumentada y deseos 'online'
- Amazon contratará a 2.700 personas en España para la campaña de Navidad
- Decathlon toma la delantera a Inditex en la entrega de pedidos 'online'
- Blablacar declara 1,2 millones de ingresos en el año de su batalla con Confibus

Últimas Fotogalerías



Japón en la piel: el tatuador que hace arte sin aguja