Diferenciarse mediante la emoción, el reto de las empresas en 2022

A la hora de valorar un producto, la diferencia está en el servicio y la experiencia, siendo capaz de generar un momento memorable. Conocer al cliente es obligatorio y despertar su empatía es fundamental. Las empresas deben obsesionarse por las personas.

Contenido ofrecido por:
HYUNDAI

El pasado 18 de noviembre tuvo lugar el debate patrocinado por Hyundai sobre "La Experiencia de Cliente como elemento diferenciador de las compañías", organizado por El Periódico de España y moderado por Iolanda Mármol, directora adjunta del periódico.

En este encuentro se dieron cita Daniel Solera, director de Calidad y Desarrollo Red de Hyundai Motor España, Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC, María Alonso, directora de Experiencia de Cliente e Innovación de ING y Carlos Mascías, director Médico del Hospital Universitario HM Torrelodones.

Nuevo modelo de consumidor tras la pandemia

En pandemia ha habido un cambio muy importante en los consumidores, han cambiado de canales de contratación, de categorías de producto o de marcas, el cliente se ha acostumbrado a un nivel de trato más elevado que antes y ahora lo exige en todos los sectores. "Las empresas que se han sabido adaptar, están mucho más vinculadas al cliente, las que no se han quedado atrás", señala Jorge Martínez-Arroyo. En este sentido, la atención y experiencia de cliente ha crecido exponencialmente, "El cliente prefiere hacer todo desde su smartphone, hacerlo rápido, fácil, en un clic, sin moverse de casa… el cliente es ahora mucho más estricto, compara experiencias, quiere decidir y su prioridad está en dedicarle más tiempo a su vida personal" nos cuenta María Alonso.

Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC.

> *"La satisfacción es un elemento necesario, pero no es suficiente, hay miles de clientes nuestros que están satisfechos y ahora están en la competencia, ahora hay que ir más allá"*
>
> *Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC.*

El valor de la experiencia

En la actualidad las personas buscan tener una buena experiencia sea cual sea el sector. "Los productos cada vez se parecen más, cuesta más diferenciarse, por lo que se antoja fundamental tratar de una manera distinta al cliente" explica Daniel Solera. La sociedad está teniendo un cambio de mentalidad y cada vez somos más exigentes cuando contratamos un servicio o adquirimos un producto, incluso en el sector sanitario. En sanidad los pacientes no tienen la capacidad de valorar un producto, se valora la experiencia: "Es cierto que en sanidad es una especie de isla donde los clientes/pacientes tienen una dualidad tremenda, por un lado, son clientes de un montón de empresas con una exigencia determinada, pero en sanidad tienen un componente de vulnerabilidad que juega un papel mucho más relevante de lo que me gustaría" relata Carlos Mascías.

Carlos Mascías, director Médico del Hospital Universitario HM Torrelodones.

> *"Me hice médico para cuidar de personas, no para recetar fármacos, la percepción de salud de los pacientes mejora según les tratemos"*
>
> *Carlos Mascías, director Médico del Hospital Universitario HM Torrelodones.*

Sin emoción no hay compra

La estrategia de experiencia de cliente se ha convertido en un auténtico diferenciador entre las empresas, la mayoría de las ventajas básicas que ofrecen las empresas, el cliente las da por hecho y en muchas ocasiones no las recibe. "Con los básicos de toda la vida marcas la diferencia, el 65% de los equipos de venta no saluda y no sonríe" Daniel Solera.

Daniel Solera, director de Calidad y responsable del Proyecto Experiencia de Cliente de Hyundai.

> *"Tenemos el compromiso de solo tener clientes satisfechos, emocionados, entusiasmados… garantizamos no solo la calidad del producto, también de la experiencia de cliente"*
>
> *Daniel Solera, director de Calidad y responsable del Proyecto Experiencia de Cliente de Hyundai.*

La confianza del cliente es un elemento esencial en la configuración de una estrategia empresarial, con clientes cada vez más volátiles "viene sobre todo por experiencias pasadas, esas experiencias validan a la parte emocional, cuanto mayor es la emoción mayor es el recuerdo" Jorge Martínez-Arroyo.

La clave está en cómo haces sentir al cliente, como explica Daniel Solera: "Los españoles se compra coches cada 11 años, cuando el cliente llega con esa emoción de 11 años, hay que ser capaz de responder a esa emoción". Nos encontramos en la era de la batalla de las emociones, la cual se está jugando durante la experiencia del cliente. "Una de las cosas fundamentales de nuestra labor es intentar despertar la empatía con el cliente", María Alonso.

María Alonso, directora de Experiencia de Cliente de ING.

> *"La sociedad necesita que todas las empresas nos obsesionemos con las personas, que los negocios sean sostenibles pero que lo hagan de una forma orientada a las personas"*
>
> *María Alonso, directora de Experiencia de Cliente de ING.*

La Experiencia de Cliente no es un departamento, es una actitud

"La variable fundamental es si realmente el propósito de la compañía es auténtico y todos los empleados se lo creen" afirma Jorge Martínez-Arroyo. Trabajar hacia la consecución de un objetivo común hace que los empleados se sientan realizados, con frecuencia, especialmente en las grandes empresas, el trabajo individual puede parecer inconexo o irrelevante" o como nos explica María Alonso, "la autenticidad está en que haya consistencia en todo, que lo que predicas que quieres hacer con el cliente lo ejecutes también con los empleados". La formación de equipos de trabajo permite a las empresas alinear y agrupar a sus empleados para lograr un fin común. "Las empresas necesitan a alguien que esté constantemente formando a los empleados e insistiendo en el propósito de la compañía. La experiencia de cliente no es un departamento, es una actitud" advierte Carlos Mascías.