



Experiencia de cliente: el presente y futuro de las empresas

Vicente Moncho, Head of SVP & GM Office para SAP, explica en IDE-CESEM cómo la digitalización ha cambiado de forma radical la relación del usuario con las empresas y productos.

“¿Cómo es el ritmo de la innovación?”. Con esta cuestión comenzó el último acto del **Ciclo de Conferencias 2018-2019 de IDE-CESEM**, dirigido esta vez por **Vicente Moncho**, alto cargo en la multinacional SAP.

“Ahora nos movemos en un mundo totalmente diferente que hace unos años, la tecnología ha cambiado nuestras vidas y la relación con el cliente en la misma medida”, señalaba Moncho. Y es que para este un gran paradigma de la situación en la que nos encontramos lo podemos encontrar en las **redes sociales**: “Las redes sociales son una piscina de emociones o sensaciones, una montaña rusa que puede llevar a una compañía a **crecer o caer en días o semanas**”.

En esta línea, la clave para cualquier empresa es reestructurar su estrategia para llegar a los empleados y clientes, apelando a esas emociones: “Una organización crea valor no vendiendo un producto, sino una **experiencia**. Nos encontramos en la economía de experiencias, de las emociones, donde intentamos fidelizar a nuestros trabajadores y consumidores a través de los sentimientos”. En lo que respecta a los empleados, Moncho afirma que las nuevas generaciones han cambiado sus prioridades y hay que enamorarles a través de la **motivación**, ya que de lo contrario se asume un riesgo real de fuga de talento: “en las entrevistas de trabajo los candidatos te preguntan por la sostenibilidad o la política RSC de la compañía”.

El papel de la tecnología en todo este cambio de modelo ha sido fundamental, ya que es la que ha permitido conocer mejor a esos clientes, saber qué sienten y qué demandan. “La tecnología nos brinda la capacidad de reinventar lo inventado, crear cosas diferentes, **generar esas experiencias a través de las posibilidades que nos ofrece.**”

Entonces, ¿las empresas están preparadas para adoptar un modelo basado en la experiencia del cliente? “No totalmente”, responde el ponente, “**quien se dirija a esta estrategia, marcará la diferencia**. Actualmente estamos en la primera fase, pero hay que seguir en este camino, conociendo no solo qué pasa en mi empresa, sino **por qué pasa** y para este segundo análisis es fundamental recoger la información proveniente de las emociones. **Quien no gane en la batalla de la experiencia de usuario no estará en el mercado en los próximos años**”, concluye.