

Hyundai recibe el premio a la Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente



Lo ha recibido el prestigioso reconocimiento de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia Cliente (DEC)

POR MARIANO GARCÍA VIANA
[MÁS ARTÍCULOS DE ESTE AUTOR](#)

Martes 29 de junio de 2021, 23:42h

Me gusta 0 Compartir 514 in Share Pin it Twitter

Premio que valora el diseño y ejecución de proyectos globales y transversales donde se perciba la experiencia cliente como el motor del negocio y una verdadera ventaja competitiva. Esta edición además ha premiado el talento de las compañías a la hora del despliegue y desarrollo de sus estrategias de experiencia cliente en un año especialmente complicado.



La VIII edición de los Premios de La Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC), ha otorgado a Hyundai el galardón a la Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente, reconociendo su carácter pionero habiendo sido el primer fabricante de automoción en impulsar una Dirección de experiencia cliente, hito que le ha permitido utilizar la escucha continua de los usuarios como brújula para articular con eficacia la estrategia global de la Compañía. Además, la apuesta por una movilidad sostenible gracias a un proyecto de constante innovación, y un exitoso y novedoso posicionamiento de marca, ha permitido a Hyundai aumentar notablemente su NPS y triplicar su cuota de mercado y reducir la rotación en 2,5 veces de la fuerza de ventas.

“En Hyundai solo queremos clientes satisfechos, es nuestro objetivo y es por y para lo que trabajamos. Para nosotros este premio es muy importante, ya que viene a reconocer no una práctica concreta o puntual, si no que pone en valor el esfuerzo y la importancia de una estrategia global cuyo fin último es mejorar la vida de las personas a través de una movilidad adaptada a cada uno de nuestros clientes”, señala Daniel Solera, *director de Calidad y Desarrollo de Red en Hyundai.* Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC, fue el encargado de abrir el evento y recordó que *“esta pandemia nos ha llevado a todos a desarrollar mayor sensibilidad hacia los demás y a nosotros mismos al sentirnos más vulnerables. Nos hemos vuelto menos materialistas y tratamos de encontrar mayor sentido a la vida”.* Y añadió que *“los profesionales de la experiencia trabajamos para hacer más fácil la vida de los demás, desde clientes, empleados, accionistas..., pues tenemos el conocimiento y actitud para saber escuchar, entender, servir y hasta enamorar a todos ellos. Por ello, qué mejor forma de vida y razón que homenajear con estos Premios a los que nos hacen la vida más fácil y hacerlo hoy con aquellos que nos inspiran”.*

El jurado de este año ha estado presidido por Ana Bujaldón, presidenta de FEDEPE (*Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias*), que, junto a otros 10 miembros expertos en Experiencia de Cliente, valoraron y analizaron las candidaturas presentadas.

La octava edición que se ha celebrado bajo el nombre de *DEC Talent* también ha tenido en cuenta el talento de las empresas en estos tiempos tan complicados que estamos viviendo en cuanto al diseño y despliegue de medidas que siguen apostando por la satisfacción de los clientes. Ahora es cuando la sociedad demanda una mayor implicación a la hora de poner en marcha iniciativas que aporten una mayor seguridad y confianza, y solo aquellas empresas con una sólida orientación al consumidor son capaces de articular una respuesta afín a la expectativas y necesidades de los usuarios.

Progress for Humanity es el mensaje que dirige toda la estrategia de Hyundai como Compañía, y es precisamente, lo que motiva el cuidado del cliente y su hegemonía frente a cualquier otro aspecto en todas las iniciativas o proyectos que se pongan en marcha. La amplia gama de productos y servicios que actualmente tiene Hyundai en el mercado, lo convierten en el proveedor de movilidad de referencia, donde además destaca su implicación medioambiental con una completa ofensiva electrificada, siendo la única Marca con las cinco tecnologías electrificadas disponibles (48V, híbrida, híbrida enchufable, 100% eléctrica y de pila de hidrógeno). *“Para Hyundai el cliente está en el centro de nuestra estrategia y nuestros productos y servicios están dirigidos a mejorar la vida de las personas con una oferta adaptada a las necesidades concretas de cada usuario. Toda la compañía trabaja con ese objetivo en el horizonte, lo que posibilita la capilarización del mensaje y filosofía de experiencia cliente en todos los que formamos la “familia Hyundai”,* afirma Daniel Solera, *director de Calidad y Desarrollo de Red en Hyundai.*

SUSCRIPCIÓN
AL BOLETÍN



ULTIMA HORA

AleaSoft: La escalada de precios del Brent, gas y CO2 sigue sin dar un respiro a los mercados europeos

30 Jun 2021 08:59

Una planta de fabricación de automóviles ahorra unos 577.000 € al año al empezar a utilizar guías lineales de NSK

30 Jun 2021 08:53

Las ventajas de una educación inclusiva e internacional

30 Jun 2021 08:22

Hyundai recibe el premio a la Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente

29 Jun 2021 23:42

Lexus UX Eléctrico, el confort del silencio

29 Jun 2021 23:38