

Experto Colaborador: Daniel Solera-Hyundai

Master Class: Customer Centric y no morir en el intento

Nota Biográfica:

Licenciado en Marketing. Con 30 años de experiencia en el sector de Automoción en distintas funciones y responsabilidades

- 1990 – 1997 Trabajé en distintos Concesionarios en puestos de Administración, Responsable de Atención al Cliente, Responsable de Marketing, Comercial y Jefe de Ventas.
- 1997 – 2000 Paso a trabajar para la Mazda España en sus oficinas centrales como Delegado de Zona.
- 2000 – 2020 Durante los últimos 20 años estoy en Hyundai Motor España desempeñando los puestos de Gerente Comercial, Jefe de Ventas, Director de Ventas y actualmente Director de Calidad y Desarrollo de Red, estando los Departamentos de Experiencia de Cliente, Atención al Cliente y Formación bajo el área de Calidad.

Firme creyente de las personas, de la actitud positiva, de la sonrisa y de la curiosidad. Profesional del mundo de las ventas, del marketing, de la experiencia de Cliente y de la dirección de Equipos.

Con una gran capacidad para la adaptación, el liderazgo, la innovación, para “pensar fuera de la caja”, para cuestionar el status quo de las cosas, para la estrategia, la visión, la comunicación y amante de saltar en los charcos

Sumario de la ponencia:

Como tratar de implantar una cultura centrada en el Cliente poquito a poquito, sin grandes recursos, sin grandes proyectos pero con unos resultados muy buenos.

La charla se enfoca en la realidad de una compañía, Hyundai y sus procesos de implantación de una organización centrada en el Cliente con sus luces y sombra, desde un punto de vista menos glamuroso e idílico.

Hyundai le ha puesto mucha imaginación para precisamente contrarrestar la falta de grandes recursos. Donde otras marcas han tenido importantes presupuestos y mucho tiempo para implantar sus procesos de experiencia de Cliente. En Hyundai, con mucho orgullo, podemos afirmar que: “con un euro y con un minuto hemos sido capaces de hacer magia”.

Hoy por hoy Hyundai Motor España es una de las mejores subsidiarias del mundo y esto a veces dificultad la toma de decisiones, sobre todo si implica riesgo, hacer las cosas de manera distinta y saltarse las normas impuestas.

Las cosas siempre son mucho más difíciles de lo que generalmente se cuentan en las charlas o conferencias. En este contexto, vamos a hacer un recorrido de cómo en Hyundai Motor España hemos ido evolucionando en este bonito mundo de la Experiencia de Cliente. Compartiremos las acciones y los proyectos que hemos desarrollado. Los porqués de estas ideas. Cómo hacer Cx y tener Customer Centricity sin grandes presupuestos.

¿Te han preguntado alguna vez quién paga tu nómina?. A mí sí y la respuesta es muy sencilla: nómina la paga el Cliente y la ingresa Hyundai.