

## El consumidor no es digital, digital solo es el proceso

El contexto de cambio acelerado, digitalizado y cada vez más complejo en el que nos encontramos nos exige mayor capacidad de adaptación y de respuesta en velocidad. La flexibilidad como habilidad es necesaria en todas las fases de la cadena de suministro, y se hace especialmente relevante en la última, cuando entramos en contacto con el consumidor, para asegurar que la experiencia del cliente sea de satisfacción máxima.

Hay muy pocos entornos en los que, para conseguir resultados, solo dependamos de las habilidades técnicas, y no necesitamos la colaboración y la coordinación con otros. Incorporar *soft skills* y liderar de forma ágil permite mejorar la colaboración, fomentar un liderazgo al servicio y adaptarnos a la digitalización, al tiempo que es la

mejor forma de poner al cliente en primer término, es decir, de escuchar, comprender y aceptar a nuestros consumidores.

Entrenar las *soft skills* en torno a la comunicación, el compromiso y la colaboración permite a las organizaciones inspirar, empoderar, alinear y conducir el cambio entre los colaboradores, de lo que salen beneficiados los consumidores. Y de entre las habilidades que más necesitamos desarrollar destaca la escucha empática, pues contribuye a reforzar el vínculo, generar confianza, potenciar la comprensión del otro y, por tanto, mejorar nuestra comunicación.

La escucha empática es la herramienta que nos permite abrir este espacio de conversación y confianza necesario para conseguir y mejorar nuestros resultados, y es esencial en todo

el proceso para dar, recibir y gestionar el *feedback* adecuadamente: para saber exactamente lo que los clientes piensan de nuestra oferta y de nosotros como empresa, con el fin de adaptarnos a tiempo e, incluso, de adelantarnos.

Conocer y comprender a nuestros consumidores a través de lo que ellos mismos nos manifiestan nos ayuda a rectificar, desarrollar, mejorar y ofrecer lo que están necesitando, y no tanto lo que nosotros, como proveedores, tenemos en *stock*. Para innovar en los modelos de distribución es imprescindible obtener el *feedback* de nuestros consumidores finales y de las personas implicadas en la organización.

### Josep Puyuelo

Responsable de Proyectos y Desarrollo de Negocio en Escuela Europea de Coaching (EEC)

