

Conocer las emociones de los clientes para incrementar las ventas

Las emociones de los clientes pueden convertirse en un instrumento para mejorar la satisfacción de los compradores e incrementar las ventas. Esta es la filosofía de HappyOrNot, compañía finlandesa que ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar encuestas en caliente con las cuales mejorar sus ventas, la productividad y la implicación de los trabajadores de una determinada compañía

HappyOrNot es la empresa líder mundial de encuestas en caliente (también llamadas encuestas emocionales) que tiene como principal distribuidor en España y Andorra a HARI CG, una consultoría que ofrece a sus clientes la tecnología necesaria para integrar la experiencia de los usuarios de un determinado producto o servicio en los indicadores de rendimiento de las empresas.

Fundada en 2009 por dos emprendedores finlandeses, Heikki Väänänen y Ville Levaniemi, hoy en día cuenta con más de 50 millones de terminales desplegados por todo el mundo y con clientes como Aena, Ikea, Lidl, Carrefour, Microsoft, McDonalds, London Heathrow Airport o LinkedIn. En el año 2017 cerró una ronda de inversión Serie A de 14,5 millones de dólares de la mano del fondo de inversión Northzone, inversor clave de empresas como Spotify o Klarna.

Las encuestas en caliente de post-servicio de HappyOrNot sirven para medir las experiencias de los ciudadanos, clientes y trabajadores en las administraciones y empresas. Según los resultados que se obtengan, permiten desarrollar metodologías para mejorar la calidad del servicio, la competitividad y obtener más ventas o un atención más satisfactoria.

Los datos recogidos facilitan la toma de decisiones mediante métricas intuitivas, significativas (alto volumen de respuestas), objetivas (sin intermediarios) y fácilmente comparables del componente emocional, ampliamente aceptado como el detonador principal de la compra en clientes, de la captación de talento laboral o del voto del ciudadano.

A partir de los resultados obtenidos en la encuestas, HARICG ofrece metodologías para mejorar la calidad del servicio, la competitividad y obtener más ventas o una atención más satisfactoria.

Otra de las posibilidades es el uso de las encuestas para mejorar el grado de satisfacción de los trabajadores de una compañía. Según Ángel Daban, socio-director d'HARICG, "este es un elemento que repercute de forma definitiva en la facturación diaria, hay que tener en consideración que la motivación tradicional, a base de incentivos, puede generar un coste elevado para la empresa, y son mucho más efectivas y económicas las estrategias destinadas al reconocimiento, la inclusión y la distribución de la carga laboral de los trabajadores dentro de la organización".

HARI CG nace en 2016 como una división de la empresa antihurto STC NEDAP con el objetivo de

ofrecer soluciones para medir y mejorar la experiencia de clientes y trabajadores en la tienda o punto de atención presencial. Desde el 1 de enero de 2018 deja de ser una división de STC NEDAP y se constituye propiamente como empresa de la mano del hasta entonces responsable de la división, Ángel Daban, y de los socios-fundadores de STC NEDAP, Rafael Alegre y Xavi García.

HARICG también desarrolla proyectos integrales para implementar tablets a los negocios y administración pública y ofrece cursos y talleres de formación para capacitar al personal de técnicos de atención al público, recursos interpersonales e intrapersonales.

Cuenta entre sus clientes con ENCE, Leroy Merlin, Boston Consulting Group, Volvo Ocean Race, Abacus, Govern d'Andorra, Colt, Microsoft, Ikea, Zara, Banc de Sabadell, AENA, Holcim-Lafarge, Resa, K-tuin o Andorra Telecom.

Datos de contacto:

IP Comunicacion
618985810

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>