



Día Mundial de la Calidad

QUÉ ESTÁN HACIENDO LAS COMPAÑÍAS PARA



Los responsables de las compañías saben que las relaciones con los consumidores están transformándose. Son conscientes de que dirigen sus productos y servicios a un cliente que ya no se conforma con que le atiendan satisfactoriamente, quiere buenas experiencias.

Para tratar de encontrar el camino adecuado hacia esa excelencia, la Asociación Española para la Calidad (AEC) reunió a más de 400 profesionales aprovechando la celebración, el pasado 13 de noviembre, del Día Mundial de la Calidad. Bajo el lema “Pasión por el Cliente”, los expertos debatieron sobre los retos a los que se enfrentan las compañías en la relación con sus clientes. Estamos ante un cambio cultural que afecta a la manera de entender las relaciones y que llevará su tiempo implantar adecuadamente. Y este es un trabajo que están impulsando desde la AEC, como quedó patente a lo largo de

la jornada celebrada en la Escuela Superior de Diseño, Innovación y Tecnología (ESNE) de Madrid.

El presidente de la AEC, **Miguel Udaondo**, señalaba que las empresas españolas están avanzando mucho porque conocen la importancia de satisfacer al cliente. Y para dejar constancia de ello, al final de la mañana, en salas paralelas, algunas de estas compañías contaron cómo están trabajando esa experiencia de cliente.

Comienza el camino

En una de esas salas paralelas se abordó la temática *Pasillo Cliente-Customer Journey*. En ella participaron Luggap, Alsa, BMW e Ikea. Mientras la primera ayuda a las empresas a poner en marcha proyectos para mejorar la experiencia de cliente y por tanto, a rentabilizar sus negocios (las ventas se pueden llegar a incrementar hasta un 25%), Alsa, BMW e Ikea están trabajando de su mano para llevar adelante su particular *customer journey*. Es decir, han construido un mapa que dibuja los momentos de relación entre la empresa y el cliente, como son y como deberían ser teniendo en cuenta la información que la empresa tiene de ellos, cuales son sus expectativas y como se pueden hacer realidad e incluso superarlas.

El director general de ALSA, **Ignacio Herrero**, destacaba que la compañía comenzó ya hace tres años a preparar una estrategia de clientes con el fin de que fuera

también una estrategia para generar negocio. En esta organización se mide todo el ciclo de vida del cliente, desde el momento en el que busca realizar un viaje con Alsa hasta el final, cuando debe responder a la pregunta: ¿qué tal el viaje? En su caso, cuentan con herramientas que les proporcionan muchos datos sobre el cliente y sus responsables están aprendiendo cómo utilizarlas, ahora ya pueden demostrar al departamento financiero la rentabilidad aportada. Solo como dato, el pasado año descubrieron que sus clientes promotores gastaron un 70% más que los detractores, y los pasivos un 45% más que los detractores.

En el caso de BMW, **Piedad Lázaro**, gerente de Experiencia de Cliente, recordaba que se trata de una marca en la que el producto tiene un peso fundamental en el negocio, todo se focaliza en la experiencia de disfrutar de ese producto. Pero ahora toca acabar con ciertos *gaps* del ciclo de vida del cliente, como puede ser evitar la ruptura con la experiencia de conducir un BMW al llevarlo al taller.

Por su parte Ikea, como comentaba **Ramón Ramos**, director de Relaciones con Cliente de la compañía, está empezando en este proceso de encaminarse a mejorar la experiencia de sus clientes. Parten de la base de que es una marca mucho más funcional que emotiva y buscan ir hacia este lado, aunque también son conscientes de sus limitaciones.



En el evento, del que Relación Cliente Mag, fue **media partner**, se hizo entrega a Antonio Padín, director de Calidad de Airbus Defence&Space, del Premio Líder en Calidad, que la AEC concede desde 2002, en colaboración con la European Organization for Quality (EOQ). El premio reconoce al Líder en Calidad de una entidad que cuente con la capacidad de gestionar, liderar equipos y aplicar las herramientas necesarias para adaptarse a los cambios. En una segunda fase, el premiado será candidato al premio que se concede a nivel europeo: el European Quality Leader of the Year.



En la primera imagen de la izquierda, los ponentes de la mesa sobre Omnicanalidad-Gestión de Experiencia". El resto de imágenes corresponden a distintos momentos de la jornada, tanto en la sala principal como en las sesiones realizadas en las salas paralelas. En una de las fotografías, un momento de la intervención del experto internacional, Mark Tamis.

SORPRENDER A SUS CLIENTES



De derecha a izquierda: Pedro Barceló (MST); Elvira López (Colegio Brains); Miguel Udaondo.(AEC); Antonio López, (GrantThornton) y Nacho Torre, (Ibercaja).

Junto a esta temática del Pasillo del cliente, se abordaron otras de interés similar: *Experiencia de Cliente: Metodología-Métricas*, con la presencia de MST, Grupo IDC y SAGE; *Cultura Interna-Personas*, con 3M, Orange, Caser Residencial, HIBU y Lufthansa; *Omnicanalidad-Gestión de Experiencia*, con GSS, Ayuntamiento de Madrid y Banc Sabadell, y *Tendencias-Nuevas Disciplinas*, con Ibercaja, EY(Ernst & Young) y Loewe.

En la conferencia sobre *Omnicanalidad-Gestión de Experiencia*, **César López**, CEO del grupo GSS, aportó algunos interesantes datos como que las empresas que garantizan una experiencia de cliente transparente a través de múltiples canales/puntos de contacto aumentan la satisfacción del cliente en un 7.19%. Además comentó que "Un cliente multicanal, gasta un 15,3% más de media que un cliente monocanal".

Por su parte, **Miguel Gil**, Customer Marketing & Sponsoring Manager en Carrefour, comentó

como se está mejorando la experiencia de compra en las tiendas (WIFI en los establecimientos, códigos BIDI en productos y promociones o pantallas de plasma por el establecimiento). El negocio de la distribución tal vez sea uno de los que más partido le está sacando a los sistemas de ayuda para conocer mejor al cliente como en su caso sucede con el *big data* para sus programas de fidelización, el *customer journey map*, para conocer perfectamente el movimiento del cliente, o aplicaciones móviles con geolocalización del cliente para conocer las preferencias del cliente en tienda.

Otra ponente de esta sesión fue **Vinyet Bravo**, directora de la Oficina Directa de Banco Sabadell, quien apuntó que la estrategia de la entidad es la de que el cliente lleve el banco en el bolsillo con todo lo que ello significa. Entre las novedades de la entidad, destacó la incorporación de Whatsapp como un canal de atención más desde finales de noviembre.

Panel de expertos

Esta jornada del Día Mundial de la Calidad dio para mucho. Al margen de las salas paralelas, que resultaron de gran interés por la aportación de las empresas que en ellas participaban a la hora de compartir sus experiencias, el evento contó con destacadas personalidades. Así, en la sesión de apertura estuvo presente José Manuel Prieto, subdirector general de Calidad y Seguridad Industrial del Ministerio de Industria, Energía y Turismo; Rafael Díaz, director de ESNE; Miguel Udaondo, presidente de la AEC, y Avelino Brito, director general de AENOR.

Le siguió una mesa redonda centrada en "Customer Experience", moderada por Silvana Buljan, socia fundadora de Buljan & Partners y acompañada por los expertos Paul Greenberg, Jesús Hoyos (quienes participaron a través de un vídeo grabado para la ocasión) y Mark Tamis, que ofreció su ponencia en el ESNE.

En ella hizo hincapié en que las empresas deben trabajar por "comprender las necesidades y expectativas de los clientes" con el fin de "anticiparse y adaptarse a ellas". Por su parte, Jesús Hoyos defendió la necesidad de fomentar una "estrategia digital completa" que comprenda todos los segmentos de la empresa. Estos tres expertos internacionales incidieron en el tratamiento de grandes volúmenes de datos de los clientes (*big data*), a la hora de desarrollar la experiencia de cliente y no solo cubrir sus necesidades sino sorprenderles.

La AEC aprovechó la celebración de este evento para entregar el premio 'Líder en Calidad' al director de calidad de Airbus Defence and Space, Antonio Padín, por su capacidad de "gestionar, liderar equipos y aplicar las herramientas necesarias para adaptarse a los cambios" y que le convierte en candidato al galardón European Quality Leader of the Year.

En la segunda Mesa Redonda se habló de "Q-Leaders: una nueva forma de liderar centrada en el Cliente". En ella participaron Elvira López (Colegio Brains); Antonio López, (GrantThornton); Nacho Torre, (Ibercaja) y Pedro Barceló (MST), moderados por Miguel Udaondo.

Primeros pasos

Hay que recordar, asimismo, que El Día Mundial de la Calidad 2014 es el primer acto de la Iniciativa AEC Experiencia de Cliente, un movimiento transformador que, con el apoyo de MST, Ibercaja, Colegio Brains y GrantThornton como partners impulsores, nace del Comité AEC de Experiencia de Cliente con el propósito de trasladar a las empresas, organizaciones, instituciones y a la sociedad en general, la Experiencia de Cliente como un valor estratégico para incrementar la competitividad y sostenibilidad de las marcas a lo largo de 365 días.

Además de los partners impulsores ya mencionados, el Día Mundial de la Calidad 2014 contó con el patrocinio de eAlicia, 3M, Lukkit, GSS y EY (Ernst & Young) en las Sesiones Paralelas; Relación Cliente y Servimedia como Media Partners, y AENOR, Buljan&Partners y Madrid Excelente como colaboradores.