



La Digitalización del B2B

La Digitalización del B2B

La Salle Barcelona fue el lugar elegido por la Asociación DEC para tratar la “Digitalización del B2B” como tema central en el que sería el quinto y último Viernes DEC de 2019, el pasado 22 de noviembre.

La digitalización es ya toda una realidad, y aquellas empresas que no sean capaces de adaptarse a ella, no podrán sobrevivir en el entorno tan cambiante en el que nos encontramos.

En este sentido, la automatización de los procesos en el ámbito del B2B puede ser una pieza clave para el éxito de una empresa. Nacex, Heineken, Iberdrola y Schneider son ejemplos de compañías que han sabido adaptarse y hacer de las nuevas tecnologías una fuente de ventaja competitiva en sus procesos frente al resto. En este Viernes DEC, representantes de cada una de estas empresas nos cuentan cómo han llevado a cabo con éxito este proceso en sus compañías.

Raquel Pérez Nolla, Fundadora de Culture of Excellent Service, fue la encargada de moderar este Viernes DEC y, quiso recalcar ante un completo aforo, que la finalidad de estos eventos no es otra que compartir conocimiento, mejores prácticas y ayudar a las empresas que trabajen en esta disciplina.

“Sabemos que las empresas centradas en el cliente son más competitivas y sostenibles a largo plazo”.



La Digitalización del B2B

Manel Orihuela, Subdirector General de Nacex España.

Manel Orihuela, Subdirector General de Nacex España, fue el encargado de abrir la jornada explicando a los asistentes la forma en la que están digitalizando las acciones en su compañía.

Especialistas en B2B, líderes en mensajería urgente en España, Portugal y Andorra y, a punto de cumplir 25 años el próximo mes de febrero, en Nacex tienen como propósito principal lograr la confianza de sus clientes, y esto lo consiguen a través de la fiabilidad del servicio y la calidad en los procesos que desarrollan día a día. Calidad y fiabilidad que, según Orihuela, *“vehiculamos a través de tecnología y del control estricto de todos los procesos en el ámbito de gestión de nuestros servicios”*.

Pasando a hablar de cifras, el subdirector de Nacex comentó que, han cerrado el año fiscal con casi 25 millones de expediciones, lo que supone más de 2 millones de expediciones al mes, para lo que disponen de 31 plataformas distribuidas por toda España y Portugal, están estructurados en una red de franquicias que son quienes atienden directamente a los clientes, con más de 1.600 vehículos y más de 3.500 colaboradores.



La Digitalización del B2B

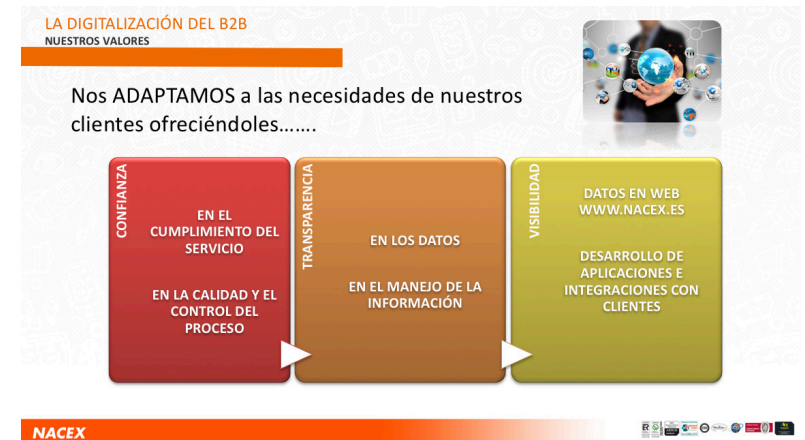
La Estrategia de Nacex

“Tenemos que conseguir la confianza de nuestros clientes cada día; pero, a la vez, tenemos que conseguir la confianza de todo nuestro personal en los procesos que tenemos”, comentó Orihuela; añadiendo que, “tenemos los datos suficientes para poder gestionar y defender cual es la situación de los servicios cuando hablamos con los clientes”.

Calidad y fiabilidad son claves a la hora de lograr la **confianza en el cliente**; pero, es a través de la transparencia con lo que en Nacex consiguen que el cliente se integre en todo el sistema de gestión de la compañía.

“El cliente es el primero que inicia las expediciones dándonos los datos de entrega y recogida”. Todos los datos que el cliente introduce en el sistema, los comparte con Nacex directamente y, a partir de ahí, se hacen las más de 2 millones de expediciones mensuales.

“De cara al cliente, en la web, tenemos cerca de 15 millones de datos cada mes”, señaló el directivo haciendo referencia a que, *“para nosotros esta transparencia es fundamental, y la conseguimos a través de la visibilidad”.*



La Digitalización del B2B

En Nacex trabajan con bases de datos centralizadas, siendo los mismos datos los que tiene el cliente que aquellos con los que trabaja el propio mensajero, oficina o franquicia.

La ya comentada confianza del cliente es clave para Nacex; pero, esto no sería posible para la compañía sin antes lograr la confianza en el sistema del propio equipo humano de la compañía, los cuales, es fundamental que estén digitalizados; pues, si éstos no son capaces de manejar todos los sistemas de Nacex, difícilmente se conseguirá el objetivo final. Orihuela añadió, *“intentamos aplicar en todos nuestros servicios y sistemas la última tecnología que aparece en el mercado, teniendo así todo el proceso digitalizado, pero hay que conseguir que sea de fácil uso para los empleados”*.



- **Escenario Actual:**

En su origen, Nacex se inició en el B2B pues el B2C no existía, sin embargo, el escenario ha cambiado y, actualmente son muchas las empresas que están canalizando sus ventas a través del canal online, por lo que ya no sólo tienen que dar solución a sus entregas B2B, sino que, también tienen que actuar para las B2C.

La forma de realizarlo debido a la dificultad que provocan las ausencias por parte de los usuarios en los domicilios es “convirtiendo” el B2C en B2B, y dando al **cliente varias soluciones**:

- **Mi entrega preferida:** Se envía un SMS al destinatario para que éste pueda escoger la franja horaria, el día o lugar concreto donde recoger el paquete (Smart Locker, Red Nacex Shop o In Car Delivery).
- **Nacex Proxi:** Se envía un SMS al destinatario cuando el paquete se encuentra a escasos minutos de ser entregado (media hora antes) para garantizar que esté en el sitio correcto a la hora indicada.

La Digitalización del B2B

- **Atención al cliente:**

El cliente de Nacex se clasifica en dos tipos:

- **Cliente Interno (Franquicia Nacex):** Es quien tiene relación directa con el cliente en recoger y entregar.
- **Cliente que contrata los servicios de Nacex:** En las integraciones informáticas, más del 70% de los envíos se gestionan a través de la web y lo hacen los propios clientes.

En ambos casos, la metodología para dar solución a las consultas es la misma, salvo que, en el caso de las franquicias, se dispone de un nivel de gestión interna de calidad que no se tiene para el caso del cliente, además de un seguimiento y evaluación.



Respecto a la atención telefónica, *"comprobamos que no era del todo efectiva, por lo que se tomó la decisión de crear un chat de atención a través de la web"*, explicó Orihuela.

Un chat que ha reportado los **siguientes avances**:

- Mejora de la capacidad de atención al cliente, ya que siempre que se inicia una gestión, ésta finaliza.
- Rapidez en la respuesta, ya que al mismo tiempo que se está hablando, se puede ir gestionando la solución en el sistema.
- Capacidad resolutoria en una única interacción.

Y en cuanto a cifras, el 83.51% de las consultas recibidas son puramente de servicios.

Orihuela concluyó su ponencia con un breve resumen:

"La confianza la conseguimos a través de la transparencia, y esa transparencia la conseguimos a través de la visibilidad. El cliente ha de ser conocedor de todo lo que hacemos diariamente. Luego, lógicamente, está el trato humano, siendo nuestros mensajeros siempre los mismos y, por tanto, el cliente ve siempre a la misma persona que le entrega o recoge. Este trato humano influye muy positivamente en la fidelización de los clientes".

La Digitalización del B2B

Marta Suquet, On Trade Transformation Manager en Heineken.

Una ponencia con un “sabor especial” sería la que nos traería Marta Suquet, On trade Transformation Manager en Heineken, quien hablaría sobre el “Bar Conectado” de la compañía.

Heineken es la cervecera líder en innovación en el mercado de cerveza y cider y una de las grandes responsables del desarrollo de la cultura cervecera en nuestro país. Una compañía creadora de experiencias y apasionada por hacer que los consumidores disfruten con sus marcas.

La mánager de Heineken aprovechó la historia de La Reina Roja del famoso libro “Alicia en el País de las Maravillas” como paralelismo para hacer referencia al entorno tan cambiante en el que vivimos.

“Alicia está corriendo con la reina. Tras un rato, paran a descansar y Alicia se da cuenta de que no se han movido. Le pregunta a la reina cómo puede ser. En mi país, le dice, si corres, avanzas. La reina responde: En el mío, si quieres avanzar, tienes que correr el doble.”

A Suquet le gusta esta historia porque todos nos podemos identificar con Alicia y la Reina Roja.

“Corremos, corremos, hacemos muchas cosas... para, al final, sentir que estamos quietos...”

“¿Por qué? ¿Qué es lo que está pasando en nuestro entorno que provoca que tengamos que correr el doble para avanzar?”



La Digitalización del B2B

Para Suquet, “merece la pena analizar cómo la tecnología está empoderando a los clientes y cambiando las reglas con las que estamos operando”.

Nuestro entorno ha cambiado dramáticamente



- Los modelos de negocio y las relaciones están pasando por transformaciones profundas
- La tecnología está reduciendo el número de intermediarios
- La tecnología está empoderando a los clientes

**Contar con un buen producto
no es suficiente**



En este entorno, hay empresas que están siendo capaces de correr el doble y avanzar más que las demás. Si las analizamos, las 2 principales y necesarias características que tienen en común son:

- La absoluta obsesión por el cliente.
- La explotación masiva e intensiva de los datos que convierten en valor para sus clientes.

Los datos son la clave; y todas las empresas con aspiraciones de liderazgo en el mercado lo saben. En este nuevo contexto donde los datos son clave: ¿cómo está transformando el Internet de las Cosas, IoT, la relación de las personas con los objetos que les rodean?

“Hasta ahora, los objetos físicos que nos rodean no tenían la capacidad de comunicación. Cumplían la función para la que se les había desarrollado, pero no podían conectarse con otros objetos o personas. El Internet de las Cosas ha cambiado radicalmente el escenario. “En el entorno de La Reina Roja, de manera casi “mágica” los objetos han empezado a comunicarse entre sí, tienen la capacidad de “hablarnos, de “contarnos” lo que les ocurre. También nos “escuchan”, y a través de esa conversación con nosotros, aprenden continuamente para mejorar, y ofrecernos información y servicios hasta ahora desconocidos”, señaló la mánager de Heineken.

La Digitalización del B2B

- ¿Y Heineken? ¿Qué oportunidades vemos nosotros?

En Heineken apostamos por la tecnología y la innovación como una de las palancas fundamentales con las que construir valor a nuestros socios y clientes. Suquet indicó que, *“el IoT nos ofrece una oportunidad única para “Conectar con nuestros bares”, capturar datos relevantes de nuestros consumidores y clientes y transformarlos en valor”*.

Gracias al IoT, mediante sensorización de los grifos de barril, HEINEKEN obtiene información clave 24/7 de sus bares que luego transforma en valor para sus clientes.



“¿Y cómo conseguimos conectar esta información que nos llega con otra que ya tenemos y la transformamos en valor?”, preguntó la ponente. Respondiéndose a su vez que, “en la cadena existen muchos interlocutores, desde que se fabrica la cerveza hasta que le llega al consumidor, y de alguna forma, con este microchip, se pueden hacer muchas cosas”.

Cuando se habla de **ofrecer valor a los clientes**, se habla de **diferenciación, personalización y conveniencia**; y, a la hora de plantearse cómo ofrecer el servicio al cliente bajo estos 3 parámetros, Suquet indicó que, *“es posible dar un servicio que va desde la mera información, explotar la información con el propósito de dar una recomendación, hasta llegar a la parte más directiva y prevenir averías de forma automática. Todo gracias al sistema IoT implantado en sus instalaciones de barril”*.

La Digitalización del B2B

Los resultados de este proyecto hasta la fecha han sido muy positivos:

- La tecnología funciona.
- La propuesta de valor es reconocida por los clientes.
- Se han conseguido prevenir muchas más averías de las inicialmente planteadas.

“Estamos contentos de que nuestros clientes estén contentos”, señaló la ponente, comentando a su vez que, “además, con esta iniciativa, aseguramos y conocemos de primera mano que la calidad de la cerveza en esas instalaciones es verdaderamente óptima y esto es muy importante para nosotros para conseguir la mejor experiencia de consumo”.

Resultados positivos tras un camino complicado pues, es difícil transformar y organizar una compañía con el objetivo de que ésta se mueva por y para el cliente y todo ello desde el dato. *“El dato entraba, pero después no se sabía que pasaba. Si las personas no están conectadas, los datos tampoco”,* manifestó la Manager de Heineken.

Algo que les funciona a Heineken son los equipos “Agile”, los cuales utilizan con el objetivo de preparar a la organización para trabajar de manera transversal y asegurar que los datos están conectados al servicio, con el cliente como propósito común. Estos **equipos** tienen **3 aspectos muy positivos**:

- **Transversalidad:** permite conectar y hacernos ver la cantidad de datos de la que se dispone, y, cómo, si los juntas, es posible obtener mucho más valor del que se pensaba.
- **Propósito y agenda común.**
- **Cliente conectado y cocreando en el camino:** nos permite asegurarnos de que el tiempo que se emplea, se lleva a cabo para generar el valor que el cliente quiere y no el que nosotros pensamos que quiere.

Marta cerraría su ponencia con un dato:

“En el año 2035 el mundo tendrá un trillón de cosas conectadas, y, la personalización y la conveniencia serán lo normal. Aquellas empresas que estén haciendo sus deberes hoy, serán las que sean capaces de correr el doble en 2035”.

“No es un camino de rosas, pero merece la pena. Hay muchas oportunidades ahí fuera”, finalizó.

La Digitalización del B2B

Víctor Royo, Jefe de Estrategia Digital e Innovación de Ibercaja.

El Jefe de Estrategia Digital e Innovación de Ibercaja es el encargado de hablarnos sobre el proyecto de su compañía, "Agrotech", en la tercera de las ponencias del Viernes DEC.

- **Objetivos:**

"Hace 3-4 años, tras la integración de Caja3, nos dimos cuenta de que había que transformarnos", comentó el ponente, añadiendo que, "el cambio de las personas, la sociedad o la tecnología, sumado a la entrada de nuevos players, nos llevó sin ningún otro remedio a transformarnos con 2 grandes objetivos:"

- **Diferenciación:** apalancándose en cada una de las fortalezas de la compañía.
- **Capacidad de adaptación:** alianzas y nuevas formas de trabajo.



La Digitalización del B2B

- **Diferenciación:**

La diferenciación de Ibercaja se basa en un proceso de diseño centrado en el cliente:

- Investigación.
- Desarrollo.
- Medición y mejora.

- **Principios de diseño:**

- **Factor humano:** *“En muy poco tiempo volveremos a hablar de humanización, para la cual, habrá veces que haga falta contar con una persona, pero habrá otras ocasiones que no, pues bastará con las nuevas tecnologías. Pero, para Ibercaja, el factor humano nos parece algo totalmente relevante”.*
- **Conveniencia:** Todo lo que tiene que ver con la funcionalidad y cómo la resolvemos, asegurar que el cliente/usuario puede resolver sus necesidades dónde él quiera, cuándo él quiera y cómo él quiera.
- **Utilidad:** Ser capaces de sensibilizar a los clientes en la gestión de sus finanzas personales y prestar/ofrecer productos/servicios que permitan gestionar dichas finanzas de la mejor forma posible en cada momento.
- **Autenticidad:** La forma de hacer lo anterior. Poner mucho foco en lo conseguido en el mundo físico (asesoramiento, experiencia, cercanía...), aprovechando estas fortalezas.

Diferenciación



Royo afirmó que, *“a veces las personas dicen unas cosas, pero se comportan de otra forma. Por ello, en ocasiones muy relevantes, incorporamos en nuestro proceso de testing, la neurotecnología y la neurociencia”.*

La Digitalización del B2B

- **Capacidad de adaptación:**

Con toda la incertidumbre del entorno, es prácticamente imposible disponer de forma interna del talento necesario para cualquier reto, tanto en este preciso momento como en un futuro. Por esta razón, son muy importantes las alianzas, y es así como lo conseguimos en Ibercaja.

Respecto a la forma de acelerarlo, se logra a través de los procesos y la tecnología. *“Lo importante es entender qué necesidades tiene el cliente para poder resolverlas con la tecnología de la que se dispone en cada momento”.*

► **Capacidad de adaptación**



iberCaja

- **¿Cómo se aplica esto en la digitalización del B2B?**

- **Con la Banca Digital Negocios:** *“Una parte muy importante es todo lo que hicimos en el research, tanto en el mundo físico como en el digital, y esto nos permitió descubrir algunos insights”,* además, Royo comentó que, *“otro factor que nos pareció relevante fue que la mayor capacidad de generación de negocio en la transformación digital estaba en el sector B2B, pero pensamos que era el peor trabajado. Vimos, también, una ruptura entre la experiencia en el mundo digital B2B y la experiencia en el mundo físico y, este era un fallo que nosotros tampoco queríamos cometer”.*
- **Con nuevos productos y servicios:** *“Como ejemplo en este ámbito, se comenta el proyecto Zerca!, nuevo e-commerce de Zaragoza que verá la luz en el primer trimestre de 2020. Lo que viene a hacer es unir las grandes ventajas que tiene la venta por internet con un tema emocional en el comercio tradicional. Queremos lograr que la gente quiera comprar en su barrio”.*

La Digitalización del B2B

- **Agrotech**

Agrotech es el **proyecto de Ibercaja** consistente en la aplicación de tecnología a todo aquello que tenga que ver con el sector agrario, con el objetivo de facilitar al agricultor la toma de decisiones durante todo el proceso productivo mediante el desarrollo de una agricultura inteligente, que aproveche las oportunidades tecnológicas y las ponga al servicio del campo para mejorar la gestión, optimizar los recursos y mejorar la competitividad de este sector.

En definitiva, una solución que consigue monitorizar a través de unos elementos de IoT, con distintas variables (10) y que permite al agricultor o a la cooperativa acceder a un dashboard donde éste puede parametrizar alertas, etc.

“Había una tecnología que podía ayudar al mundo agrícola y nosotros teníamos la relación y el conocimiento experto del sector agro, ahora teníamos que lograr ese puente de confianza entre unos y otros”, expuso el ponente.

- **Principios de diseño:**

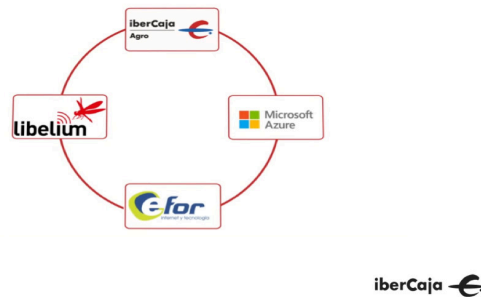
- o **Factor Humano:** Unión de la tecnología con el conocimiento experto entre gestores agro y clientes.
- o **Conveniencia:** Aprovechar las oportunidades de la economía digital facilitando la vida al sector agrícola, fomentando el acceso de personas jóvenes al sector e impulsando el desarrollo de áreas rurales.
- o **Utilidad:** Resolución de las necesidades de nuestros clientes Agro en torno al concepto de agricultura sostenible:
 - Acceso a nuevos mercados con exigencias de trazabilidad
 - Ahorro de recursos para conseguir una producción más eficiente. A través, además, de servicios financieros aceptables y asequibles.
- o **Autenticidad:** Asesoramiento experto e integral para acompañar la toma de decisiones de los clientes Agro, apalancando el conocimiento experto y la relación de confianza con los gestores Agro.

La Digitalización del B2B

- **Alianzas y nuevas formas de trabajo:**

- o **Alianzas:** Para Ibercaja, este es un aspecto muy importante, por ello, han formado una alianza con Libelium, Microsoft Azure y Efor como integrador.
- o **Nuevas formas de trabajo:** *“Nos enfrentábamos al reto de realizar acciones basadas en la creación de experiencias que llegaran al usuario de forma diferente. Teníamos dos hipótesis a validar: que funcionase tecnológicamente e ir viendo si era de utilidad para los clientes”.*

► Alianzas y Nuevas Formas de Trabajo



- **Evaluación e implantación:**

- o **Agrotech** es un proceso que se lanzó hace poco más de un año y que ha ido evolucionando a medida que se han ido detectando nuevas necesidades.

Algunas de las **modificaciones** llevadas a cabo desde la fecha de lanzamiento han sido:

- Diseño (trabajando la imagen y usabilidad).
- Mejora del dashboard.
- Arquitectura tecnológica más eficiente, robusta, escalable y con actuación constante.
- Nuevas funcionalidades (gestión multiestación, mejora de KPIs).

La Digitalización del B2B

- **Modelo de negocio:**

- o Desde el lanzamiento de Agrotech, la **red comercial** es su **principal palanca**, y tal y como indicó Royo, *“hemos apostado mucho por todo lo que tiene que ver con ventajas, condiciones económicas y operatoria”*:
 - Diseño e implementación del protocolo de comercialización y asesoramiento a los clientes por los diferentes aliados del proyecto.
 - Análisis y selección de los públicos objetivos para la vinculación y atracción de nuevos clientes.
 - Lanzamiento de nuevos productos de financiación.
 - Evolución en el posicionamiento del sector Agro.



Royo terminó su ponencia manifestando que, *“soluciones como estas hay muchas, pero, lo que nos está haciendo tener éxito es la sencillez y la accesibilidad a la misma”*.

La Digitalización del B2B

Carolina Latorre, Customer Satisfaction & Quality Manager Iberia de Schneider Electric.

Para cerrar el Viernes DEC, la última de las ponencias correría a cargo de **Carolina Latorre**, Customer Satisfaction & Quality Manager Iberia de Schneider Electric, compañía que, además, era patrocinadora de la jornada.

"La transformación digital de Schneider Electric, también en la Experiencia de Cliente", sería el tema elegido por Carolina.

"Hace unos años éramos vendedores de producto, ahora, estamos liderando la transformación digital para poder dar eficiencia y sustentabilidad a los negocios de nuestros clientes", comenzó exponiendo la ponente, aclarando que, "realmente, estamos dándoles las herramientas necesarias para que sus vidas sean más eficientes y sostenibles, tanto desde la perspectiva de usuario final, como en cada uno de sus negocios".

El negocio de Schneider es tratado de un modo más complejo de lo habitual, pues no trabajan en un único sistema de clientes y no tienen tanto contacto con el cliente final como lo tienen algunas otras compañías. *"En Schneider trabajamos con partners, quienes al final, son una extensión de lo que sería nuestra compañía".*

Carolina Latorre expuso algunas cifras:

"El 5% de los ingresos los dedicamos al I+D, a innovaciones tecnológicas. Estamos presentes en 100 países y contamos con más de 138.000 empleados".

Respecto a los mercados en los que operan, se encuentran:

- Building
- Data Center
- Industria
- Infraestructura

"Es muy posible que estemos en el día a día de cada uno de vosotros, posiblemente sin que lo sepáis", comentó la ponente.



La Digitalización del B2B

- ¿Qué es la transformación digital?

Para Schneider, la transformación digital consiste en convertir todo el entorno empresarial en datos susceptibles de ser analizados y explotados. Para lo que la ponente matizó que, *“los datos son la clave para poder dar la mejor experiencia a nuestros clientes”*.

En un entorno tan cambiante como en el que vivimos, lo que llevó a Schneider a plantearse dar el salto y hacer un plan de Experiencia de Cliente, fue el hecho de poner foco en qué está significando para sus clientes la tecnología:

- **Experiencia vs Producto:** *“Ya no es una ventaja competitiva tener el mejor producto sino la experiencia que estos productos provocan a nuestros clientes”*.
- **La nueva competencia:** *“Conocíamos a los competidores de toda la vida, pero estaban empezando a salir nuevos competidores. Al analizar el Customer Journey de nuestros clientes aparecían competidores muy buenos en determinadas áreas, por lo que nuestros clientes esperaban de nosotros lo mismo que ellos”*.
- **Ventaja competitiva:** La calidad siempre ha sido uno de los valores más importantes para Schneider, pero, si no se tiene en cuenta la experiencia, algunos competidores con un producto inferior, se ponían a la misma altura porque trabajaban mucho la experiencia.



La Digitalización del B2B

“Estos 3 retos hicieron que nos planteáramos que teníamos que hacer un plan de Experiencia de Cliente”, manifestó Carolina Latorre.

Un plan de Experiencia de Cliente que, *“empieza por la cultura”,* pues es importante que los empleados creen en ello, de forma que, en cualquier interacción que se tenga con el cliente directa o indirectamente, los empleados entiendan que el cliente es lo primero.



“De ahí se creó un programa de Customer Centricity y, partiendo de esa cultura, pasamos al Customer Experience, lo que nos pedía conocer muy bien a nuestros clientes”, continuó la ponente.

Es fundamental conocer cuáles son los drivers que llevan al cliente a elegir una marca u otra, cuál es su día a día o cuáles son las expectativas o experiencias que desean tener, y así es como en Schneider han llegado al Customer Intelligence, *“partiendo de lo que ya tenemos de nuestros clientes, conociéndolos muy bien, tenemos que utilizar la tecnología y los datos para hacer predicciones de comportamiento”,* expuso la ponente.

Este fue el paso previo a de la creación del **Customer Experience Plan**, lanzado a nivel mundial y siendo en España uno de los pilotos.

Carolina Latorre mencionó que, *“este Customer Experience Plan lo comenzamos conociendo a los clientes. Definimos para ello 16 tipos de cliente, heterogéneos entre ellos, pues teníamos que adaptar cualquier experiencia en base a las expectativas de cada cliente y a los drivers que los mueven”.*

La Digitalización del B2B

Desde Schneider se asignó un nombre a cada uno de estos tipos de cliente, (llamados personas), con el objetivo de acercarlos a cualquier empleado de la organización. En definitiva, trabajadores que no tienen un contacto tan directo pero que su función es realmente importante para la compañía y para la experiencia que vive el cliente.

El proceso para la creación del Customer Journey consistió en visitar a una gran cantidad de clientes con el objetivo de identificar las interacciones más críticas para ellos, es decir, cuáles eran los puntos de contacto a los que les daban más importancia y que afectaban en gran medida a su satisfacción. El resultado fue la detección de 6 interacciones clave, para las cuales, se definió la manera de actuar a nivel de Experiencia de Cliente.

De cara a la **satisfacción del cliente**, en Schneider emplean la siguiente pirámide, dividida en: **difuso, rol operacional y relacional**:

- **Difuso:** *“Hacemos encuestas a un mercado que es difuso mediante una invitación. Cuando un cliente entra en nuestra web le aparece la invitación preguntándole por la experiencia que ha tenido con la web. A partir de ahí podemos tener información y con ella identificar puntos que pueden dar mejor experiencia”.*
- **Rol operacional:** *“Cuando un cliente tiene una interacción que se corresponde con una de las 6 comentadas se le envía un mail partiendo de los datos de nuestro CRM y se le pregunta qué le ha parecido la experiencia, lo cual, nos ha ayudado a ganar muchísima eficiencia. Estas encuestas nos permiten identificar cuál es el factor o clic concreto para elevar esa satisfacción”.*
- **Rol relacional:** *“Es la encuesta en la que calculamos el sentimiento generado a través del NPS”.*

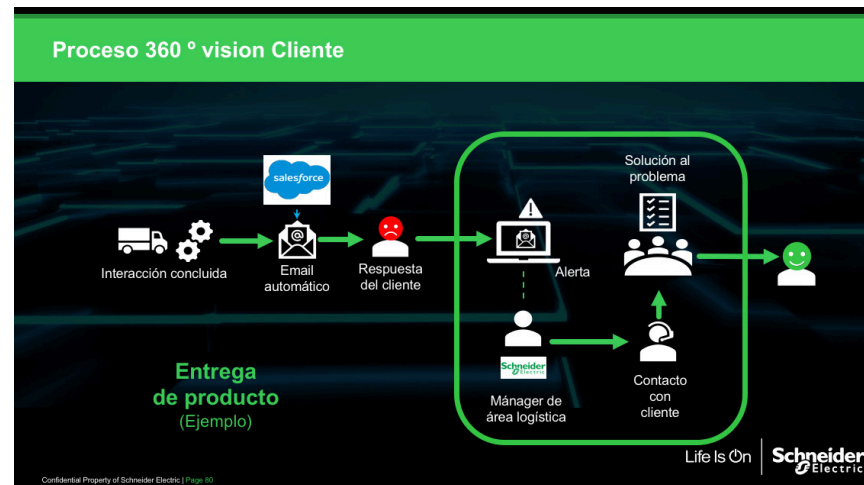


La Digitalización del B2B

Carolina Latorre finalizó el turno de ponencias remarcando que, *“todo se basa en datos, sin datos es muy complicado dar una experiencia de 200% a nuestros clientes. Hay que ser capaces de tomar decisiones basándonos en los datos”*.

La **Experiencia** es cada vez más el driver diferenciador en la elección de compra y fidelización, para ello, la cultura de la compañía juega un papel fundamental, pues si el empleado no cree que el cliente es lo primero, ningún plan va a ser correctamente ejecutado ni va a tener impacto.

En lo que respecta al **Journey**, la digitalización es la herramienta para resolver los puntos de estrés identificados durante el end-to-end del cliente y para ello es necesario tener una visión 360° de los clientes que identifique cada punto crítico, actúe sobre el mismo y retroalimente el feedback con el fin de medir la experiencia del cliente y el impacto de la acción. Dicha visión de 360° permite realizar acciones con mayor rapidez y eficiencia involucrando a los responsables del área de actuación.



La Digitalización del B2B

Nuestros Ponentes.

RAQUEL PÉREZ NOLLA:

Experta en Service Excellence y autora del libro “Fidelogía”.

Apasionada Coach, Consultora y Formadora especializada en el área de la Experiencia del Cliente y la Fidelización.

Fundadora de Culture of Excellent Service.

MANEL ORIHUELA:

Ingeniero Técnico Químico por la EUITIB. Subdirector General de NACEX, trabaja en esta empresa desde su creación en 1995.

Previamente, trabajó de 1979 a 1995 en Mensajeros Radio-MRW, etapa profesional en la que abrió negocio en Madrid (1980-1983) y Venezuela (1985-1988).

MARTA SUQUET:

Manager apasionada que ama soñar y hacer que las cosas sucedan. Cree que, la colaboración humana impulsada por un propósito compartido es el catalizador más poderoso para el éxito, la sostenibilidad y la felicidad en el trabajo.

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid. Obtuvo una beca para estudiar su Doctorado en la Universidad de Georgetown en Washington DC. Durante su carrera profesional ha tenido la oportunidad de trabajar en diferentes industrias, disciplinas y, países de Europa y los EE. UU.

Actualmente trabaja como On Trade Transformation Manager en Heineken; en su tiempo libre es mentora y coach en diferentes programas de desarrollo juvenil.

La Digitalización del B2B

Nuestros Ponentes.

VÍCTOR ROYO:

Actualmente Jefe de Estrategia Digital e Innovación de Ibercaja. Anteriormente, en el banco, desde su entrada en 2007, trabajó como Analista de la Dirección de Organización y Jefe de Proyectos de Innovación en la Secretaría Técnica del Consejero Delegado.

Además, es miembro del claustro de profesores de diferentes másters sobre innovación y banca. A su vez, participa frecuentemente como ponente en encuentros profesionales.

Ingeniero Industrial por la Universidad de Zaragoza con Proyecto Fin de Carrera en Loughborough University. Máster en Dirección Contable y Financiera de la Empresa en la Universidad de Zaragoza; Programa Superior en Transformación Digital por ICEMD-ESIC; y Programa de Desarrollo Profesional en Inteligencia Artificial por UNIR.

CAROLINA LATORRE:

Ingeniera Industrial por la Escuela Técnica Superior de Ingenierías Industrial y Aeronáutica de Terrasa.

Con más de 13 años de experiencia en el desarrollo de negocio, inició su carrera profesional en Schneider Electric en el área de Marketing de producto (Baja Tensión y Media Tensión). De 2011 a 2016 trabajó en Francia y Brasil como desarrolladora del negocio para la gama de productos de baja tensión y segmentos de clientes como Prescriptores, Instaladores y Cuadristas para los países de Europa del Este y América del Sur.

En 2017, regresó a España para liderar el equipo de marketing del área de productos IT y, desde agosto de 2018 es la responsable del equipo de Customer Satisfaction Manager & Quality para la zona ibérica.

Actualmente, lidera un equipo de 9 personas cuyo objetivo principal es analizar y explotar datos como herramienta necesaria para que la organización pueda definir las estrategias y acciones en base a la perspectiva del cliente (Customer Centricity), ofreciendo así una mayor y diferenciada experiencia a sus clientes.

Moderado por:

Raquel Pérez Nolla Fundadora de Culture of Excellent Service.

Con la contribución de:

Manel Orihuela Subdirector General de NACEX España.

Marta Suquet On Trade Transformation Manager en Heineken.

Víctor Royo Jefe de Estrategia Digital e Innovación de Ibercaja.

Carolina Latorre Customer Satisfaction & Quality Manager Iberia de Schneider Electric.

SOBRE DEC

Primera asociación sin ánimo de lucro que promueve, en países de habla hispana, el desarrollo e implementación de las mejores prácticas y la búsqueda de la excelencia en la Experiencia de Cliente para empresas y profesionales. Con una visión internacional y actual, formación especializada, y tutorías con expertos, DEC ofrece a empresas, instituciones y emprendedores las herramientas necesarias para hacer de la Experiencia de Cliente la base del crecimiento sostenible, basado en:

Visibilidad & Posicionamiento

Excelencia

Reconocimiento

Resultados

Un punto de encuentro participativo, innovador, abierto, y plural para desarrollar esas mejores prácticas que llegan, en última instancia, a las personas.

Toda la información sobre la Asociación para la Experiencia de Cliente en:

<http://www.asociaciondec.org>

Patrocinador:

Life Is On

Schneider
Electric

Colaboradores:

laSalle

UNIVERSIDAD RAMON LLULL

we love challenge



Heineken®

Desde la Asociación DEC queremos agradecer la participación de todos los socios que asistieron al Viernes DEC sobre La Digitalización del B2B, a Schneider Electric por su patrocinio y a La Salle y Heineken por su colaboración.

DEC