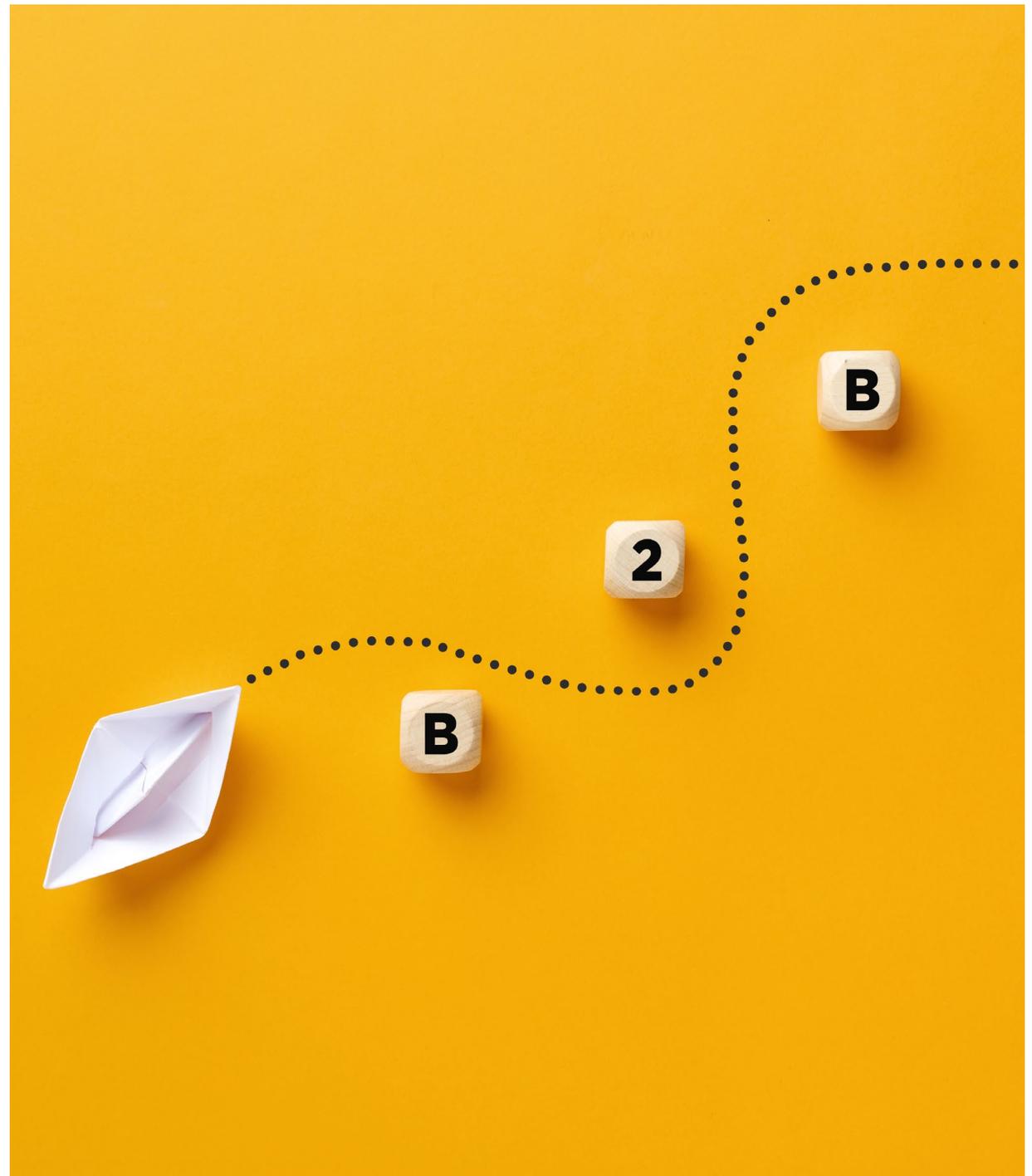


Cómo maximizar la experiencia de cliente en entornos B2B

• FUENTE: DEC ESPAÑA •



Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B

DEC, a través de su formato Viernes DEC, en colaboración con Cecabank y con el patrocinio de redk, ha reunido en la sede de Cecabank, a diferentes expertos en Experiencia de Cliente, en una jornada para tratar **“Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B”**.

Este encuentro tuvo lugar el 17 de noviembre de 2023, mediante formato híbrido: online y presencial.

Las ponencias han corrido a cargo de:

- **Sandra García**, Directora de Arpada Servicios
- **Ramón Rull**, Jefe de Experiencia de Cliente en Port de Barcelona
- **Kiko Conde**, Director de Financiación Alternativa en Urbanitae
- **Miguel Magán**, General Manager de redk España



Iñigo Belderráin García, Responsable de Calidad en Cecabank, fue el encargado de moderar la sesión. Dio la bienvenida a este Viernes DEC *“para nosotros es un honor tener aquí a tantos expertos en Experiencia de Cliente. Estamos muy agradecidos a DEC y a redk por haber desarrollado esta jornada tan interesante. Cuando nos propusieron celebrar un evento en nuestro auditorio, tuvimos claro que había que enfocarlo al entorno B2B”*. Seguidamente dio paso a las ponencias.

Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B

Directora de Arpada Servicios - Sandra García

Sandra García, Directora de Arpada Servicios, abrió el turno de exposiciones. Grupo Arpada tiene diferentes áreas dentro de todo su negociado, *“estamos muy vinculados directamente con el cliente porque todas nuestras áreas de negocio se dedican a la rama sociosanitaria, de servicios, de construcción o incluso textil”*. Arpada Servicios es el resultado de años de trabajo y de interactuar con el cliente para entender el desarrollo del proceso inmobiliario y construcción. La vivienda es una de las inversiones más importantes que puede hacer un persona a lo largo de su vida, por ello, su organización interviene en todas las fases, desde la entrada del proyecto hasta la entrega al cliente. Han incorporado el servicio de atención a cliente y ofrecen una gestión para el mantenimiento del activo, con la finalidad de que el usuario se sienta satisfecho.

Están poniendo el foco en el cliente, se fijan en sus necesidades y expectativas, y distinguen diferentes perfiles según los puntos de dolor. Han llegado a la conclusión de que es primordial cuidar al usuario final, *“para generar una satisfacción a nuestro cliente, necesitamos pensar en sus necesidades y en cómo satisfacer sus expectativas”*. Tienen clientes promotores en la parte profesional y propietarios en la parte usuario, con diferentes necesidades, pues cada uno tiene su forma de gestión, objetivos, puntos de vista, intereses...

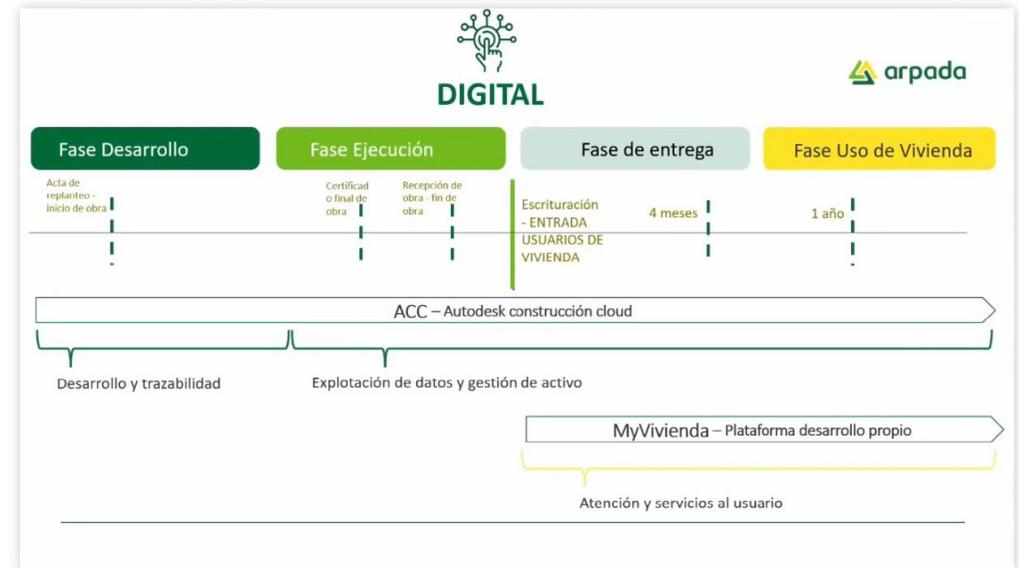
Por lo tanto, en su desarrollo colocan al cliente en el centro de los servicios y les ofrecen todo lo que necesitan. A partir de este punto se centran en diferentes áreas para cada fase con el cliente (fase desarrollo, fase ejecución, fase de entrega y fase uso de vivienda). *“Queremos ofrecer una continuidad al cliente, teniendo en cuenta que no siempre tratan con la misma persona en las fases que interviene”*.

Algunas de estas áreas están más consolidadas que otras. Actualmente se encuentran en ese proceso de implantación de escucha a los clientes para entender sus necesidades, y han desarrollado diferentes líneas en la organización: **Arpada idea** representa la parte de personalización. **Arpada calidad de**



Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B

producto y atención al cliente es su esencia, han implantado un sistema preventivo donde lo que pretenden es mejorar el producto. Una de las acciones que realizan es visitar a todos los clientes, obteniendo resultados muy satisfactorios al conseguir una reducción de las incidencias y el tiempo de resolución de las mismas. Otra de las ramas es **Arpada 10**, en la que han desarrollado nuevos servicios centrandose en la gestión del edificio y poniendo al inquilino en el centro, por estas razones mantienen la infraestructura en las mejores condiciones y buscan una estancia del usuario larga y duradera. Por último, explicó la actividad de **Arpada living**, en la que piensan que lo más importante es ofrecer el mejor servicio a las personas, para conseguir una experiencia completa.



• Aprendizajes

- Definir las diferentes áreas con responsables.
- La importancia de la definición con ojo patológico y de uso.
- La personalización del servicio y el reporte según el cliente.
- Tener siempre presente que tenemos muchas oportunidades de mejora.

Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B

Jefe de Experiencia de Cliente en Port de Barcelona - Ramón Rull

Ramón Rull, Jefe de Experiencia de Cliente en Port de Barcelona, *“cuando hablamos de Puerto de Barcelona, nos referimos a la autoridad pública que gestiona todo el terreno de la influencia portuaria de la zona, con más de 1.125 hectáreas en las que más de 500 empresas y alrededor de 30.000 empleados desarrollan su actividad comercial”*. El objetivo de este ecosistema es intentar que el comercio internacional fluya, ya que es un punto de ruptura de carga de transporte terrestre a marítimo y viceversa. Como en cualquier cadena logística, cualquier punto de ruptura es un punto crítico que hay que gestionar. *“Todas las empresas que conformamos este ecosistema tenemos que estar muy sensibilizados de que trabajamos con un tema crítico”*.

A través de un ejemplo expuso todo el flujo de trabajadores y procesos que hay detrás, desde que se fabrica un producto hasta que es consumido por el usuario final. En Puerto de Barcelona, cuando se habla de clientes tienen definidos dos segmentos: el usuario final y los operadores logísticos que operan para el puerto.

Para este segundo segmento lo importante es conocer sus necesidades, opiniones y lo que esperan del puerto para confiar en él. Realizan una encuesta cada dos o tres años, tanto a clientes finales como a operadores, en la que las conclusiones más destacadas son la demanda de eficiencia y agilidad en los procesos, que sea barato y que haya capacidad de almacenaje y de transporte, tanto de entrada como de salida.

Una vez se conocen las necesidades, lo siguiente son los aspectos cualitativos. Con todo esto se genera una estrategia de CX. El entorno en el que se mueve el cliente es de incertidumbre y volatilidad, por lo que la capacidad de reacción tiene que ser mucho más rápida. Lo que buscan de las instalaciones portuarias es estar más acompañado, más cercanía, más información para la toma de decisiones y el desarrollo de herramientas de planificación de cadenas logísticas.



Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B

Por estas razones han desarrollado un conjunto de herramientas gratuitas para dar apoyo y facilidades a los operadores: **Port links**, para diseñar modelos de cadenas logísticas; **Eco-calculators**, para calcular las emisiones de carbono entre cualquier puerto y el Port de Barcelona; **Vessel Port Calls**, para consultar el calendario actualizado de escalas; **Portic**, es la única de pago, sirve para la interconexión de puertos y usuarios de la comunidad; y **Access Time Port Terminals**, cuya función es aportar información en tiempo real de los accesos a las terminales portuarias.

Además, lo han agrupado todo en una landing page de atención al cliente, para que el operador pueda acceder a ellas de forma sencilla. También tiene otras funcionalidades como líneas regulares de ferrocarriles, reclamaciones de consulta,... *“Con un click se puede acceder a todo este universo de información, y proporcionar esta información de forma sencilla está ayudándonos a generar engagement con el operador”*. Los touchpoints con el operador están muy diversificados y repartidos en la organización, pero muchas



veces se termina actuando solo en en tres o cuatro etapas muy concretas de su journey, normalmente cuando la mercancía pasa por el puerto. La dirección general ordenó todo esto para atacar el journey en todas las etapas y que el operador no se sintiera desatendido, por lo que crearon una subdirección comercial y marketing en la que los departamentos que tienen interacción con los operadores se juntasen y empezaran a ordenar las actividades. Con estas acciones nació el departamento de Experiencia de Cliente en el que se agruparon las actividades de formación, análisis de consultorías de cadenas logísticas, atención al cliente y calidad.

Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B

El departamento de calidad se dedica a medir el grado de satisfacción de las operaciones logísticas en el puerto, en base a las necesidades del operador. Se definieron unos KPIs para mejorar la confianza del operador y que pudiera establecer un vínculo de confianza con el cliente final. Además empezaron a ofrecer una herramienta con la que se puede mapear la relación que existe entre proveedores y operadores logísticos, y de esta manera conocer el funcionamiento de las cadenas logísticas.

El siguiente paso fue elaborar un mapa del journey con el objetivo de conocer dónde estaban los touchpoints de cada equipo y entender qué es lo que se estaba haciendo mal. Aquellos departamentos que quedaban vacíos fueron los de retención/recomendación y el de orientación. Después de la pandemia realizaron otra encuesta para observar si estaban mejorando con respecto al cliente, pero consiguieron unos incrementos muy poco significativos. Lo que sí ha cambiado ha sido un incremento del NPS, pero *“de lo que nos hemos dado cuenta es que la gente ya no se conforma con que lo hagas bien, sino que tienes que ser el mejor”*. También utilizan el indicador de esfuerzo de cliente, que mide de forma indirecta la calidad y facilidad del servicio que se está ofreciendo como autoridad portuaria; y miden el grado de satisfacción general del servicio.

Ahora han integrado salesforce para gestionar tanto el B2B como el B2C y se están centrando en las ventas, servicios y marketing para gestionar mejor los diferentes parámetros.

- **Aprendizajes**

- Mejorar objetivos de la medición de calidad de servicio (enfocar nuevos procesos de mejora).
- Saber detectar la causa raíz de la queja y poder atacarla como única.
- Optimizar la coordinación de actuaciones comerciales.
- Saber qué esperamos de un CRM.

Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B

Director de Financiación Alternativa en Urbanitae - Kiko Conde

Kiko Conde, Director de Financiación Alternativa en Urbanitae, hizo un repaso de los servicios que ofrecen en Urbanitae, una plataforma de crowdfunding donde se comparten proyectos inmobiliarios con pequeños inversores. Identifican al promotor, analizan las inversiones, comprometen el capital, financian y ofrecen un servicio posterior. En la actualidad tienen unos 210 millones de euros financiados, con unas rentabilidades cercanas al 20%.

“Nosotros comprometemos el capital en una fuente principal de financiación, con unos 100.000 inversores invirtiendo proyecto a proyecto y a partir de tres estrategias de inversión: equity, deuda y proyectos de rentas”. Los resultados hasta la fecha son muy buenos debido al servicio que se le está ofreciendo a los promotores. Desde 2019, que es el año en el que empezaron con grandes inversiones, se ha traducido en duplicidad de inversiones año a año, con un cierre en 2023 en torno a 140 millones de euros. Lo que tratan de ofrecer es fiabilidad a los inversores, cubrir las necesidades que puedan tener los promotores para así fortalecer las relaciones y generar confianza. El ganar influencia en el mercado les lleva a tener colaboraciones con “jugadores” relevantes, con lo que pueden expandir las relaciones con más promotores y proveedores para ofrecer un servicio cada vez mejor.

“La financiación inmobiliaria en España tradicionalmente ha estado monopolizada por la banca. A partir de la crisis de 2007 se produce un proceso de regulación bancaria, que restringió el crédito bancario a los promotores, con lo que una parte de la financiación inmobiliaria pasó a estar repartida entre la banca, fondos de inversión y plataformas de crowdfunding”.

Desde entonces, empezaron a estructurar las operaciones colocándose en el perfil del promotor para ofrecerle una solución lo más personalizada posible. En cuanto al seguimiento, su colaboración con el promotor no se queda exclusivamente en la financiación, sino que continúa con un seguimiento constante del proyecto, pero con un punto de vista de socio. Se monitorizan todos los riesgos del proyecto, se comparten con el promotor y se le avisa de las desviaciones o riesgos para mitigarlos.



Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B

Lo más diferencial de Urbanitae es que cualquier promotor es atendido con la máxima confianza y se le trata de proveer con servicios que van más allá de la pura financiación. Esto ha supuesto que en torno al 50% de los promotores repitan con la compañía.

“Si nos ponemos en la piel del promotor, el problema que tienen las fuentes de financiación alternativas al crowdfunding es que muchas veces o no son lo suficientemente ágiles o no son lo suficientemente flexibles, y esto es un pilar fundamental de la financiación”. Muchas veces los promotores necesitan financiaciones de compra pero disponen de muy poco tiempo, y con la banca esto es imposible, “nosotros intentamos en todo momento ser muy ágiles en la interlocución para dar una solución lo más ágil posible”. Otro punto crítico es la flexibilidad, tratan de entender los requerimientos del cliente y, en base a eso, estructurarlo de tal manera que se puedan cubrir los requerimientos del proyecto.



Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B

Una vez financiado el proyecto, la relación con el promotor continua. El enfoque que intentan dar en las operaciones es de socios, en el sentido de que evitan la rigidez en las condiciones y tratan de ser flexibles para no ahogar al promotor, siempre sin comprometer la rentabilidad del proyecto.

Uno de los valores añadidos fundamentales son la organización de jornadas con promotores y bancos, con un ambiente más distendido para tener acceso a insights de mercado y entender de manera concreta tanto las particularidades del negocio, como las necesidades que surgen.

- **Aprendizajes**

- Las buenas prácticas se traducen en rentabilidad.
- Hay que estructurar las operaciones poniéndose en la piel del promotor.
- Una vez ofrecido el servicio, es muy importante seguir manteniendo el contacto.
- La flexibilidad y agilidad con los proyectos resulta un factor clave.

Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B

General Manager de redk España - Miguel Magán

Cerró las ponencias **Miguel Magán, General Manager de redk España**. Son una consultora CRM, llevan más de 20 años haciendo proyectos de CRM, pero todo esto ha evolucionado con el paso del tiempo. *“Hace 20 años hacíamos proyectos de venta y de fuerza comercial, ahora lo que hacemos son proyectos de Experiencia de Cliente tanto en B2C como en B2B”*. Esa importancia del cliente en los entornos B2B está adquiriendo una madurez en los últimos años. Hay que entender lo que necesita el cliente, entender los problemas que tiene y, a partir de ahí, empezar a diseñar.

Las principales similitudes entre un B2C y B2B son que siempre se trabaja con personas, y esto hace que se trabaje con emociones. El nivel de sofisticación en un entorno B2B, por la complejidad de las operaciones, tiene que acercarse a lo perfecto, pues se trabaja con más de una persona, lo que hace que se eleven los tiempos, pueda existir rotación y se compliquen los procesos.

Para definir un journey hay que empezar estableciendo las etapas con el cliente. *“El primer ejercicio que hacemos con nuestros clientes a la hora de definir el journey es marcar los valores”*. Esto es buscar la confianza *“si somos capaces de generar confianza en nuestros clientes, vamos a tener una repetición de compra”*. Esta confianza se construye en base a diferentes variables:

- **Personalización**, reconocer y satisfacer las necesidades específicas de los clientes.
- **Integridad**, precede de la confianza, es impulsada por el comportamiento, la fiabilidad y los resultados que benefician a todos. Por ello hay que cumplir las promesas, ser transparentes y abiertos.



Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B

- **Esfuerzo**, la experiencia se apoya en la facilidad para hacer negocios, hay que encontrar oportunidades para reducir el esfuerzo. Por eso hay que mostrar el deseo de hacer las cosas de forma rentable y comunicarse de forma regular y abierta.
- **Resolución**, los fallos en el servicio y la recuperación de clientes repercuten en la retención y la promoción, por lo que se deben solucionar los problemas con urgencia.
- **Gestión de las expectativas**, que es fundamental para el éxito de las relaciones.
- **Empatía**, la falta de empatía genera emociones negativas.

“Al final, todo se basa en la confianza. Cuando uno está diseñando un mapa para su cliente, lo que está diseñando son acciones que hagan que la confianza en la compañía pueda mejorar”. La Experiencia de Cliente trata de invertir en confianza. Es una inversión que genera retorno, pues hace que el cliente repita la compra. “Generar confianza puede requerir una inversión inicial de esfuerzo, pero aquellas relaciones que se basan en la confianza resisten mejor los tiempos difíciles”.

- **Aprendizajes**

- Comprender las etapas del recorrido del cliente e identificar “qué momentos importan”
- Prepararse para gestionar adecuadamente los “momentos que importan”.
- Obsesionarse con la Experiencia de Cliente significa ganar en “los momentos que importan”.



Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B

Nuestros Ponentes:

Sandra García

Arquitecto técnico. Master en promoción y desarrollo inmobiliaria. Lleva 12 años en Arpada. Su desarrollo profesional ha evolucionado siempre entorno al servicio de posventa y atención al cliente en sector de la construcción.

Actualmente es la directora de Arpada Servicios. Sus funciones y responsabilidades están centradas en velar por la calidad de los activos que construyen y gestionar las necesidades de los clientes, tanto institucionales, como usuarios finales.

Ramón Rull

Ramon Rull es el Jefe de Experiencia de Cliente del Port de Barcelona desde enero de 2021, liderando proyectos con el fin de mejorar tanto la satisfacción del cliente final, como la de los operadores logísticos, y contribuir al incremento de su confianza en el Puerto a medio y largo plazo. Anteriormente ha desempeñado otras responsabilidades en el Port de Barcelona, como la de Jefe de la Marca de Calidad, o el de director de la oficina de representación del Port de Barcelona en México, organización en la que desarrolla su actividad profesional desde el año 2001. Anteriormente, había sido Project Manager en la multinacional SGS.

Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B

Nuestros Ponentes:

Kiko Conde

Responsable de Financiación Alternativa en Urbanitae desde 2022. Experiencia total de 8 años en banca de inversión, incluyendo experiencias previas en los fondos de financiación alternativa GRC y Stronghold. Cierre total de c. €200m de operaciones de financiación alternativa en España desde 2019.

Miguel Magán

Miguel Magán es General Manager de redk España, cuenta con más de 15 años de experiencia en el sector del CRM. Es experto en planificación y procesos de negocio, así como en soluciones de software empresarial.

Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B

Moderado por:

Iñigo Belderráin García Responsable de calidad en **Cecabank**.

Con la contribución de:

Sandra García Directora de **Arpada Servicios**

Ramón Rull Jefe de Experiencia de Cliente en **Port de Barcelona**

Kiko Conde Director de Financiación Alternativa en **Urbanitae**

Miguel Magán General Manager de **redk España**

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:

redk

Get further, together

Colaborador:

cecabank

Desde la Asociación DEC queremos agradecer la participación de muchos socios de DEC que siguieron el *Viernes DEC: Cómo maximizar la Experiencia de Cliente en entornos B2B*, a redk por su patrocinio y a Cecabank por su colaboración.

DEC