

--- COMUNICADO DE PRENSA ---

Líderes de Alta Gerencia identifican los obstáculos y desafíos para cambiar el paradigma en la relación empresa-cliente

- 45 gerentes comerciales y de clientes de diferentes empresas dieron a conocer sus visiones en el último estudio realizado por PROhumana que se titula **“Transformando las relaciones: empresas y clientes, un nuevo escenario de exigencia y transparencia”**.

Santiago, julio 2017.- En un evento que congregó a más de 70 personas, PROhumana dio a conocer los resultados del Estudio **“Transformando las relaciones: empresas y clientes, un nuevo escenario de exigencia y transparencia”**, que identifica cuáles son los principales obstáculos para avanzar hacia mejores relaciones con los clientes, y también recoge experiencias exitosas y buenas prácticas dadas a conocer por los 45 gerentes comerciales y de clientes que contribuyeron a la realización de este estudio. Dicho documento surge las Mesas Redondas realizadas en el mes de abril de 2017, instancia de dialogo y generación de conocimiento en torno a la temática, que contó con el auspicio de Banco BICE, BICE Vida, VTR, Sura y Coopeuch, y con el patrocinio de CPC y Sofofa.

Los resultados del Estudio fueron comentados por **Álvaro Caballero**, ex Gerente de Asuntos Corporativos de Clientes y Sostenibilidad de Metro; **Mauricio Tuteleers**, Gerente Comercial Abertis Autopistas; y **Macarena Larraín**, Directora de Comunicaciones y Sostenibilidad de SURA Asset Management Chile. El espacio fue moderado por **Soledad Teixidó**, Presidenta Ejecutiva de PROhumana.

Resultados del estudio

Los detalles del estudio fueron dados a conocer por Soledad Teixidó, quien evidenció que “actualmente el cliente busca velocidad en las respuestas, alto nivel de atención, ser reconocido, y sobre todo, construir relaciones de honestidad y transparencia con la empresa”. En este sentido, agregó que “de todos estos elementos se desprende el establecimiento de un buen servicio, que genera ciertos grados de fidelización y valorización por parte del cliente, además de aumentar la competitividad de la empresa. Esto genera un nuevo paradigma que, además, se da en un escenario en que la gran cantidad de información disponible a través de distintas plataformas, eleva los niveles de exigencia hacia la empresa”.

Según los resultados del estudio, **la relación empresa-cliente ha evolucionado debido a los siguientes elementos externos:** (1) paso de una relación desde lo transaccional a lo emocional/personal; (2) establecimiento de una relación asimétrica; (3) consolidación de un cliente más empoderado y exigente; y (4) aparición de nuevas herramientas de vinculación y conocimiento.

En este nuevo escenario, se identifican **12 obstáculos** que no permiten avanzar o mejorar la relación con el cliente:

1. Generación de **expectativas** por parte de las empresas hacia los clientes.
2. Debilidad en el diseño de los **ciclos de servicio**. Sólo se planifica la parte positiva del ciclo.
3. Carencia de procesos para la **postventa**.
4. **Poca cultura** de servicio a nivel empresarial. El concepto “servicio” está desvalorizado.
5. **Empoderamiento y capacitación** de los trabajadores que se relacionan con el cliente.
6. **Agendas paralelas** entre las distintas áreas de la empresa. Generan **instrucciones cruzadas**.
7. El **tiempo de atención** se contrapone con las **metas de calidad** de servicio.
8. La incorporación de la **inteligencia artificial** en reemplazo de las personas.
9. **Simplificar la comunicación**, dejar de lado los **tecnicismos** y ser más **transparentes**.
10. La **desconfianza** propia de la sociedad y que repercute en la relación empresa-cliente.
11. Los clientes exigen **inmediatez de respuestas** y las empresas están sobreexpuestas.
12. **Falta visión para conocer al cliente**, así como sus dinámicas de comportamiento.

En cuanto a la fidelización de los clientes, el estudio enfatiza en la necesidad de construir una relación que acepte el cambio, como aspecto clave para avanzar en este sentido, lo cual implicaría: (1) regular y administrar expectativas; (2) utilizar sistemas de medición; y (3) innovar permanentemente.

Finalmente, el estudio entrega los aspectos a considerar desde la perspectiva de la **gestión sustentable** para tener una relación exitosa (sin reclamos) con el cliente. Estos son:

1. Importancia de la **escucha activa**
2. Generación de **planes de mitigación**
3. Rapidez v/s calidad de servicio
4. **Transparencia y honestidad** hacia clientes
5. **Conectar** con la necesidad
6. Acercar la política a la **primera línea de servicio**
7. **Liderazgos** alineado con orientación al cliente

Intervenciones

Los **panelistas del evento** también hicieron sus aportes en cuanto a la relación empresa-cliente en ante este eminente cambio de paradigma.

Álvaro Caballero expresó que “el desafío para las empresas es el cómo se cambia el paradigma y como se conversa con el cliente, lo que lleva a cuestionarse el liderazgo, por lo tanto, si no somos capaces de invertir la pirámide y generamos valor para el cliente, la rentabilidad sería otra”.

Por su parte Mauricio Tuteleers, destacó que “la relación con el cliente no está solo con el front office de la organización, sino que tiene que ver también con el backoffice. Si no se tiene claro los impactos que se pretenden generar es donde comienzan los problemas”.

Macarena Larraín evidenció la necesidad de “entender alienadamente a todos los clientes indistintamente de sus características, apelando a una co-construcción de la relación con los clientes”.

Metodología del estudio

Este estudio contiene el análisis de las reflexiones a las que llegó un grupo de 45 Gerentes de Sustentabilidad, Gerentes de Clientes, Gerentes de Marketing y/o Gerentes Comerciales en torno a cinco preguntas acerca de la nueva relación empresa-cliente, las cuales fueron respondidas en el marco de las **“Mesas Redondas Transformando las relaciones: Empresas y Clientes, un nuevo paradigma de exigencia y transparencia”**.

Se utilizó la metodología de grupo de discusión, dirigida por una moderadora, en base a mesas de máximo 14 personas. La información se analizó con la técnica de análisis de discurso y de contenido. El tiempo total de cada Mesa Redonda fue de 90 minutos, aproximadamente.

Participantes del estudio

- Álvaro Caballero, Ex Gerente Asuntos Corporativos de Clientes y Sostenibilidad de Metro
- Andrea Henríquez, Subgerente de RSE y Estudios de Supermercados Cencosud.
- Ángeles Quintana, Gerente de Experiencia Clientes de Empresas SB
- Carlos Gutierrez, Subgerente Socios Ahorros y Seguros de Coopeuch
- Carolina Prado, Gerente de Servicio al Consumidor de Nestlé
- Christian Núñez, Gerente Customer Care – Vp Personas de Entel
- Claudio Munizaga, Subgerente de Marketing y Servicio al Cliente de Bice Vida
- Cristián Ariztia, VP Comercial y de Clientes de VTR
- Cristián Reitze, Gerente de Asuntos Corporativo de Honda Motor de Chile S.A
- Cristián Vergara, Gerente de Clientes de Esval
- Eduardo Pooley, Gerente de Marketing de Banco Bci
- Eduardo Troncoso, Gerente de Marketing de LG Electronics Inc. Chile
- Eduardo Valencia, Gerente Comercial de SURA
- Elke Schwarz, Gerente de Comunicaciones Corporativas y Sostenibilidad de Banco Santander
- Francisco Guzmán, Gerente de Marketing y Servicios Comerciales de Banco Bice
- Gabriel Figueroa, Gerente Sustentabilidad de Transportes Bolívar Ltda.
- Ginny Walker, Gerente Corporativo de Personas y Desarrollo Humano de Banco Bice
- Gonzalo del Real, Gerente del Área Clientes y Marketing de Banco de Chile
- Ignacio Rojas, Subgerente Mejora Continua de Telefónica
- Jacqueline Balbontín, Vicepresidente Recursos Humanos y Asuntos Corporativos de Banco Scotiabank
- Jessica González, Jefa Proceso Clientes de Paris
- Jorge Valdés, Gerente de Ventas de Industria de alimentos Trendy S.A
- Juan Eduardo López, Gerente de Asuntos Corporativos de Enex
- Laura Aldayuz, Gerente de Programas Especiales de Paris

Fundación
PROhumana

- Loreto Silva, Jefe Responsabilidad Social Corporativa de Latam Airlines Group
- Marcela Ibarra, Gerente de Marketing y Comunicaciones de Microsoft
- María José Fuentealba, Subgerente RSE y Comunicaciones Externas de Empresas SB
- María José Quintela, Gerente de Servicio al Cliente de Falabella Retail
- Maria Luisa Domínguez, Especialista de Servicio al Consumidor de Nestlé
- María Marta De Aguirre, Gerente de Clientes de SURA Chile
- Maricarmen Sirvent, Gerente Comercial de Hotel Plaza San Francisco
- Marlyn Sapiains, Gerente de Servicio a Clientes de Latam Airlines Group
- Matías Bascuñán, Gerente de Ventas y Marketing de Hertz Rent a Car
- Mauricio Tuteleers, Gerente Comercial, Comunicaciones y Relaciones Institucionales de Abertis Autopista
- Nicole Sansone, Gerente de Marketing y Sostenibilidad de EASY
- Oliver Negrete, Gerente División Sucursales, Canales y Convenios de Coopeuch
- Omar Melo, Gerente Servicios y Experiencia Clientes de Shopping Cencosud
- Pamela Arancibia, Jefe de Servicio al Cliente de Eurocorp
- Pamela Lagos, Gerente de Gestión de Responsabilidad Social y PHE de Falabella Retail
- Raimundo Tagle, Gerente de Marketing y Clientes de Consorcio Seguros S.A
- Renato Palominos, Gerente del Servicio a Clientes de Metrogas
- Roberto Fierro, Gerente de Ventas y Exportaciones de Watt's
- Ruyman Caballero, Gerente de Ventas y Red Peugeot Chile S.A
- Simone Tripepi, Gerente Mercado Distribución Chile de Enel Distribución
- Verónica Lewin, Directora de Comunicaciones, Sustentabilidad y Relaciones Institucionales de L'Oréal Chile