



Stiga
Carlos Tercero
 SOCIO DIRECTOR STIGA

Los cambios en los niveles de exigencia de los clientes son rápidos, meteóricos en algunos casos, cada vez cuesta más lograr matrimonios para toda la vida. Así que toca cambiar el pensamiento único imperante en las organizaciones en la última década: no pensar siempre en la medida que más ahorro de coste nos supone con la mínima pérdida de satisfacción del cliente; sino empezar a pensar en medidas que realmente aporten valor a los clientes con el mínimo incremento de coste.

Gestionar el coste, ser eficientes en la asignación de recursos y velar por la cuenta de resultados a corto plazo son deberes de cualquier gestor; pero la supervivencia de la empresa a largo debe ser un objetivo superior. No nos olvidemos que la empresa sin clientes difícilmente sobrevivirá.



Tatum
Fernando Rivero
 SOCIO-DIRECTO MARKETING TATUM

Parece mentira que un día como hoy, en un entorno como el actual, las empresas siguen sin prestar atención a sus clientes.

El número de quejas y reclamaciones va en aumento. Según los últimos datos disponibles de la Comisión europea, en los doce meses anteriores a febrero de 2008, aproximadamente setenta y ocho millones de ciudadanos europeos presentaron una reclamación formal contra un comerciante. Otros treinta millones de personas decidieron no reclamar, a pesar de tener motivos para hacerlo. Aproximadamente la mitad de quienes sí reclamaron formalmente no estaban satisfechos con la forma de tramitar la reclamación. Entre quienes seguían insatisfechos, cerca de la mitad (aproximadamente veinte millones de personas) se pusieron en contacto con una organización tercera para pedir ayuda.

Además, con la proliferación de las redes sociales y el entorno 2.0 (facebook, twitter, blogs, etc.), estas quejas se hacen más visibles ya que el consumidor por fin tiene visibilidad. Tengamos cuidado con no atender al rey cliente como se merece.

Tatum
José Ignacio Rivero
 PRESIDENTE TATUM

Teniendo en cuenta la impresionante y creciente potencia de las redes sociales y similares en la configuración de los procesos de decisión de los consumidores, las empresas están obligadas a avanzar en la conformación de "valores" diferenciales de sostenibilidad y responsabilidad social que sustente sus ofertas de calidad con credibilidad.



Telefónica
Fernando Herrera
 DIRECTOR DE CLIENTES DE TELEFÓNICA ESPAÑA

En mi opinión se dirige un paso más allá del concepto tradicional de satisfacer a los clientes: es necesario sorprenderlos positivamente, superar constantemente sus expectativas y construir relaciones "emocionales" a largo plazo, basadas en la confianza y en la transparencia.

Tenemos que cambiar nuestra mentalidad y forma de actuar a todos los niveles de la compañía, y no sólo en las áreas comerciales. El cliente ha de ser el centro de nuestra actividad y debemos darnos cuenta de que todos los empleados de la empresa, en su día a día, toman decisiones que influyen en esta relación.

