

Capítulo 8

Para poner en práctica. Pág. 219

Ejemplos de Google, Santander, Telefónica, Bimbo, Cemex

Google.

Para Google no hay diferencia entre su misión y su objetivo, tal como se define:

La misión de Google es organizar la información del mundo y lograr que sea útil y accesible para todo el mundo.

El objetivo de Google consiste en organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de manera universal.

<http://www.google.es/intl/es-419/about/company/>

Una buena manera de conocer la filosofía de Google , que condiciona cómo atienden a los clientes es repasando lo que la compañía entiende lo que son las diez cosas “que son ciertas”.

Diez cosas que sabemos que son ciertas

La primera vez que hicimos esta lista llevábamos poco camino recorrido. Cada cierto tiempo, volvemos a consultarla para comprobar que no hemos dejado de cumplir ninguno de los puntos. Damos nuestra palabra de que así seguirá siendo.

1.- Piensa en el usuario y lo demás vendrá solo. Desde el principio, nuestros esfuerzos se han centrado en proporcionar la mejor experiencia posible a los usuarios

2.- Es mejor hacer una sola cosa pero hacerla muy, muy bien

Lo nuestro son las búsquedas. Disponemos de uno de los grupos de investigación más grandes del mundo que se dedica exclusivamente a resolver problemas de búsqueda, así que sabemos lo que hacemos bien y cómo podemos mejorarlo.

3.- Es mejor ser rápido que lento. Sabemos que el tiempo de nuestros usuarios es oro y que quieren obtener respuestas a las búsquedas que realizan en la Web de forma inmediata.

4.- La democracia es una buena forma de gobierno para la Web. La búsqueda de Google funciona porque utiliza los enlaces en sitios web publicados por millones de usuarios para poder determinar qué otros sitios ofrecen contenido relevante. gracias al esfuerzo colectivo de muchos programadores.

5.- Las respuestas deben llegar a cualquier lugar. El mundo es cada vez más móvil: los usuarios quieren tener acceso a la información en cualquier lugar y en cualquier momento.

6.- Se puede ganar dinero siendo honesto

7.- Siempre hay más información por descubrir. Después de haber indexado más páginas HTML de Internet que ningún otro servicio de búsqueda, nuestros ingenieros centraron su atención en la información a la que no se podía acceder de forma tan inmediata.

8.- La necesidad de información traspasa todas las fronteras. Google se fundó en California, pero nuestra misión es facilitar el acceso a la información a todo el mundo y en todos los idiomas.

9.- No hay que llevar traje para ser formal

10.- Ser muy bueno no basta

Consideramos que ser muy bueno en algo es solo el punto de partida, no la meta.

<http://www.google.es/intl/es/about/company/philosophy/>

Caso Banco Santander

La estrategia de formulación e implementación se resume en el enunciado de su visión estratégica y la relación con los clientes.

Visión estratégica:

Los cuatro ejes de la visión estratégica del Banco Santander son:

- 1.- Ser un gran grupo financiero internacional.
- 2.- Satisfacer integralmente las necesidades financieras de los clientes.
- 3.- Dar un valor creciente a los accionistas.
- 4.- Tener presencia relevante en mercados locales diversificados.

Relación con los clientes:

Calidad y satisfacción.

El cliente es el centro del modelo de negocio de Banco Santander. Saber escuchar, entender sus necesidades, responder con soluciones innovadoras y construir relaciones de confianza a largo plazo, son las bases sobre las que se sustenta el compromiso de Santander con sus clientes.

<http://www.santander.com/csgs/>

Caso Telefónica

Según declara Telefónica:

Tiene como misión:

Abrir camino para seguir transformando posibilidades en realidad, con el fin de crear valor para empleados, clientes, accionistas, socios a nivel global y a toda la sociedad.

El objetivo de la Compañía:
Conseguir ser la mejor empresa global de comunicaciones del mundo digital.

Relación de Telefónica con sus clientes y su compromiso.

Compromiso cliente

http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/pdf/informes/2005/06clientesrc2005.pdf

En el año 2004, Telefónica Latinoamérica orientó la estrategia de la compañía hacia el cliente al que se considera la pieza clave para el crecimiento. La estrategia se conformó bajo el lema “Compromiso Cliente”, cuyo objetivo es asegurar el crecimiento rentable y sostenible de las operadoras.

Caso Bimbo

Para analizar el tipo de relación que la empresa Bimbo tiene en cuanto a la formulación estratégica nos remitimos al documento elaborado por la compañía:

Compromiso con nuestra cadena de valor externa: Clientes

<http://www.grupobimbo.com/informe/Bimbo-Informe-Anual-2011/es/clientes.php>

Nuestros clientes son aliados importantes con quienes desarrollamos una relación cada vez más sólida y de largo plazo. Con muchos de ellos hemos trabajado por años, con algunos incluso desde el inicio de nuestras operaciones en 1945. Por medio de la estrategia de Responsabilidad Social, las acciones principales hacia nuestros clientes se orientan al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

Caso Cemex

La compañía Cemex mantiene una estrecha relación con sus clientes.

<http://www.cemex.com/ES/DesarrolloSustentable/Clientes.aspx>

Queremos ser el proveedor preferido de nuestros clientes, ya sea de las grandes compañías constructoras o de personas que construyen su propia casa, brindando soluciones de construcción más eficientes, sin importar el tamaño de su proyecto. Buscamos comprender claramente las necesidades del cliente y garantizar que tenemos el producto para satisfacerlas.

Reflexiona:

- Como se relacionan las empresas con sus clientes?
- Que necesidades tienen los clientes?
- Como satisfacen las organizaciones estas necesidades?