

TITULO

Customer Experience.

AUTORES

- Florencia Donatini – Analista de Marca y Comunicación
- Pia Garbarino – Analista de Marca y Comunicación

ORGANIZACIÓN

ArcelorMittal Acindar

RESUMEN (300 PALABRAS)

ArcelorMittal Acindar es la principal empresa productora de Aceros Largos de la Argentina. En la cultura interna de la compañía, la prioridad históricamente estuvo puesta en la producción. A esa mirada, le falta un aspecto central: la visión con foco del cliente. Teníamos un gran desafío por delante: Incorporar la visión del cliente en nuestra cultura interna. Nuestro objetivo es lograr la preferencia de los clientes de manera sostenible en el tiempo y solo se puede lograr si cada persona que trabaja en la empresa entiende el impacto que tiene su trabajo en los consumidores. Nuestro primer paso fue la implementación del programa +Cerca, que dentro de múltiples objetivos, se propuso una estrategia consistente de customer centricity. Esa estrategia se tradujo en cuatro líneas de acción concretas, que son las visitas de clientes a nuestras plantas, la organización de la semana del cliente, la medición sistemática de NPS y la realización de un diagnóstico interno de madurez en foco del cliente.

Las visitas de clientes tienen un objetivo doble: que nuestros clientes conozcan nuestro proceso y que los empleados de sectores productivos puedan ser anfitriones para entender el impacto de su trabajo en los clientes que nos visitan.

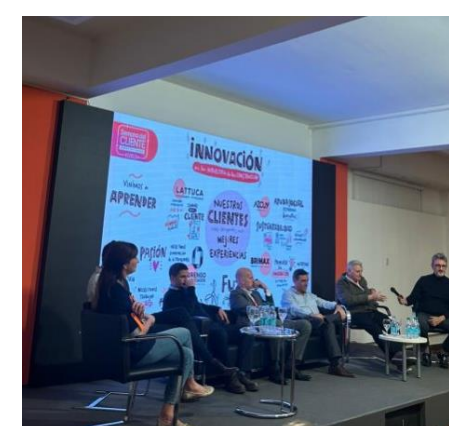
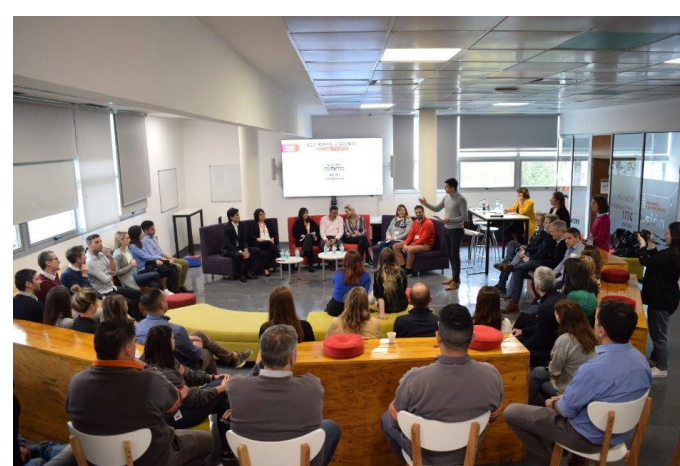
La semana del cliente tiene el objetivo de concentrar, durante cinco días, una serie de acciones que permitan seguir poniendo al cliente en el centro de la agenda interna.

En la misma línea, comenzamos a medir sistemáticamente nuestro NPS.

Para poder escalar esta visión y sostenerla en el tiempo, realizamos el primer diagnóstico interno sobre la madurez de la organización en foco del cliente.

Ese diagnóstico implicó más de 100 entrevistas en profundidad y más de 1500 encuestas cuantitativas on line. Hoy en ArcelorMittal Acindar ya nadie duda de que el foco del cliente es un valor central de la compañía.

FOTOS E IMAGENES



SELECCIÓN DEL TEMA

Surge como una necesidad de incorporar uno de los pilares fundamentales de la compañía como ser Foco del cliente, en el calendario interno. Nace desde un frente de nuestro programa interno y se planificaron las distintas actividades para abordar el objetivo.

SITUACIÓN INICIAL

Cuando nos propusimos agregar a la visión interna de la compañía el Foco en el cliente nuestra situación inicial la medimos con un diagnóstico de madurez con una consultora externa llamada Blex donde luego de x cantidad de entrevistas presenciales y virtuales nos dio un resultado de nivel 1 posicionándonos en la etapa de “explorando”.

OBJETIVOS

Nuestro objetivo fue lograr pasar a la siguiente etapa de “movilizando” (nivel de madurez 3). Para poder alcanzarlo se formó un equipo interdisciplinario formado por personas de distintas áreas como ser: Comercial, finanzas, compras, producción, RR.HH, comunicación, entre otras. Apalancándonos en los ejes de acción para la evolución recomendados por la consultora, se llevó a cabo el plan de acción y luego de dos años, ya nos entramos en la etapa 3.

METODOLOGÍA / ESTRATEGÍAS / HERRAMIENTA

Ya que el objetivo es transversal a la compañía, se eligió un equipo interdisciplinario, de distintas direcciones para garantizar la ejecución de las acciones involucradas en el Proyecto.. Inicialmente se utilizaron las siguientes herramientas: encuestas, entrevistas, diagrama de Pareto y Brain Storming. En la actualidad realizan reuniones semanales para poder ir viendo los avances del Proyecto, y de las acciones. La estrategia utilizada está enmarcada en el programa +Cerca, el equipo de élige estratégicamente por la diversidad de áreas y funciones.

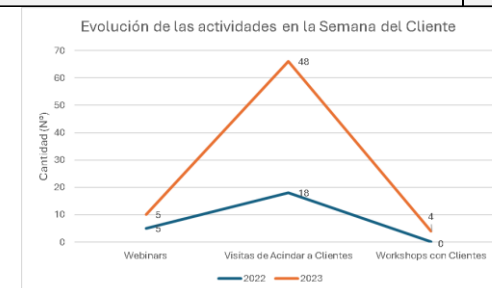
PLAN DE ACCIÓN

- **Visitas de clientes:** Tienen un objetivo doble: Que nuestros clientes conozcan nuestro proceso y que los empleados de sectores productivos puedan ser anfitriones para entender el impacto de su trabajo en los clientes que nos visitan. En 2021, cuando iniciamos este programa, solo realizamos 6 visitas. En 2022, logramos organizar 32. En 2023, superamos las 50 visitas. Es decir, una visita por semana del año calendario. Hoy, en la agenda interna de nuestras plantas, ya todos los sectores saben que los viernes se reciben clientes.
- **Semana del cliente:** Objetivo de concentrar, durante cinco días, una serie de acciones que permitan seguir poniendo al cliente en el centro de la agenda interna. Realizamos webinars, workshops, una feria de clientes en la planta de Villa Constitución, un streaming del CEO con toda la Organización, paneles presenciales con clientes, un concurso de soldadura en la planta de La Tablada, visitas de clientes a nuestras plantas y de empleados a empresas clientes. Logramos impactar a 1700 personas que participaron en las distintas actividades.
- **Medición de NPS:** Se mide sistemáticamente 2 veces al año y se generan nuevos planes de acción a partir de los resultados obtenidos.

RESULTADOS ALCANZADOS

Comparando el 2022 con el 2023 se evidencia una mejora del % en el resultado anual de NPS demostrando la eficacia de las acciones tomadas con foco en el cliente.

| Evolución de la participación en la Semana del Cliente | | |
|--|------|------|
| | 2022 | 2023 |
| Total de participantes | 1200 | 1700 |
| Clientes participantes | 25 | 70 |
| Empresas participantes | 7 | 16 |



CONCLUSIONES (logros, dificultades, aprendizajes)

- Fortalecimiento de lazos entre distintas áreas.
- Aprender las distintas barreras de entradas a ciertos sectores de las plantas productivas.
- Llegar a otros sectores de la compañía que en nuestras tareas diarias no podrían llegar como ser áreas productivas, logística, compras, finanzas, RRHH.