

FICHA DE INSCRIPCIÓN

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

- **NOMBRE ORGANIZACIÓN:** A&B Laboratorios de Biotecnología
- **PERSONA DE CONTACTO:** Jon Kepa Izaguirre
- **DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN:** Pyme familiar alavesa, sector industrial (químico)
- **NÚMERO DE PERSONAS EMPLEADAS:** 33

2. TÍTULO DE LA BUENA PRÁCTICA

Gestión avanzada y ágil transformación canal digital en la captación de clientes

3. DESARROLLO DE LA BUENA PRÁCTICA

Resumen:

La presente buena práctica se ha realizado en el periodo temporal de 2020, en la actualidad sigue abierta y evolucionando. Comienza con la importancia de la **reflexión estratégica** en época de crisis y como llevar a cabo un despliegue de acciones para minimizar las debilidades/amenazas y aprovechar las oportunidades. Conlleva **innovación** para incorporar nuevas herramientas y sistemas de interrelación con los clientes a través de la digitalización. Implica a las **personas** de la organización que con su motivación, trabajo y dedicación desarrollan las acciones, hacen un seguimiento e incorporan mejoras. Presenta un claro enfoque **al mercado y al cliente** para aportar valor y soluciones a sus necesidades. Todo ello nos ha llevado a tener **excelentes resultados finales** en la organización. La buena práctica cierra su ciclo con una **nueva reflexión estratégica** profunda para marcar nuevos objetivos y planes de gestión en toda la organización para 2021. También se destaca el **positivo impacto social** en tiempos de pandemia por haber podido contribuir con nuestro trabajo y productos ecodiseñados a minimizar sus efectos. Asimismo, las herramientas novedosas empleadas en la buena práctica han sido **difundidas en una jornada** de Tecnalia y se ha recibido la **felicitación desde AENOR** respecto al desempeño global de la organización.

Situación de Partida

En enero-febrero de 2020 la Dirección de A&B Laboratorios de Biotecnología realiza una **reflexión estratégica** (documentado en Manual Integrado de Gestión) sobre el contexto de la organización en cuanto a sus grupos de interés y sus procesos claves. Esta reflexión incluye un DAFO en el que se refleja la necesidad de incorporar la **digitalización para optimizar procesos**, mejorar las herramientas de venta y optimizar ciertos enfoques de venta de beneficios al cliente y también que la organización, en el modelo comercial actual, debería estar más directamente presente en los clientes. Con estas premisas la Dirección adquiere **un compromiso** (Documento interno Revisión de Dirección) de trabajar en el 2020 estos aspectos de mejora.

En Marzo 2020, nos viene la pandemia y el confinamiento y se nos dan estas casuísticas: por un lado **dos grandes debilidades**: nuestra venta se basa en la visita comercial de nuestros delegados que ahora no puede realizarse, a lo que se une que las competencias digitales de estos agentes no son las necesarias para generar una actividad online con cierta garantía de reemplazar el modelo clásico de visita. Por otro lado, se nos presenta también **una gran oportunidad**, somos fabricantes de productos desinfectantes de manos y de superficies que son los productos más demandados en ese momento en el mercado.

Despliegue

El equipo directivo de la organización en base a ciertas experiencias previas, a las necesidades y oportunidades detectadas en los primeros días del Estado de Alarma decide acometer sin demora una **transformación digital de apoyo a un nuevo modelo de negocio**, para por un lado apoyar a la red comercial y por otro proporcionar rápidamente al mercado los productos demandados contra COVID19. Se definieron las posibilidades que se podrían realizar y se priorizaron diferentes iniciativas para implementar con carácter urgente, destacando las que se citan a continuación:

- **Formación y comunicación:** realización de seminarios on line para nuestra red comercial, para clientes y para no clientes. Nuestro Departamento técnico preparó presentaciones y promovió webinars a través de la plataforma *Teams* para formar rápidamente a la red comercial en los nuevos productos y en sus aplicaciones bajo protocolos COVID19. Se replicaron y adaptaron esos seminarios en los clientes e incluso en potenciales clientes con notable éxito de acogida y valoración.



Actualmente esta iniciativa sigue vigente y hemos organizado otros seminarios que han sido valorados muy positivamente por la red comercial y clientes, pasando a formar parte de acciones regulares del Plan de Marketing.

- **Nuevo escaparate virtual:** conscientes de que los clientes o potenciales clientes ante la necesidad de producto usarían medios digitales para buscar proveedores, se vio vital el actuar en este sentido para posicionarnos como fabricantes de virucidas. Para ello, junto a una consultora externa, se llevó a cabo un proceso de crear una nueva web de la organización con un plan de comunicación y marketing muy determinado, generándose una web completamente nueva más corporativa www.ab-innovativesolutions.com y otra novedosa web más centrada en producto www.ab-laboratorios.com entendiendo que de esta manera se hacía más accesible a los clientes la información de los productos y aplicaciones facilitando su búsqueda con la información relevante al respecto.



- **Nuevas formas de interacción digital con el cliente:** dentro de la misma web, dotada con mejoras de difusión respecto a la anterior, se crearon contenidos completamente nuevos sobre los productos y aplicaciones, destacando la elaboración de *landing pages* para que los potenciales clientes pudiesen disponer de información de los productos y contactar directamente con la organización.

✓ Nuevas herramientas digitales



La nueva web se dota de un novedoso sistema de búsqueda de producto por sector y aplicación que hace que el cliente pueda interactuar directamente sobre el menú hasta dar con la solución que mejor se adapta a su problemática y a partir de ahí ya poder contactar con nosotros.



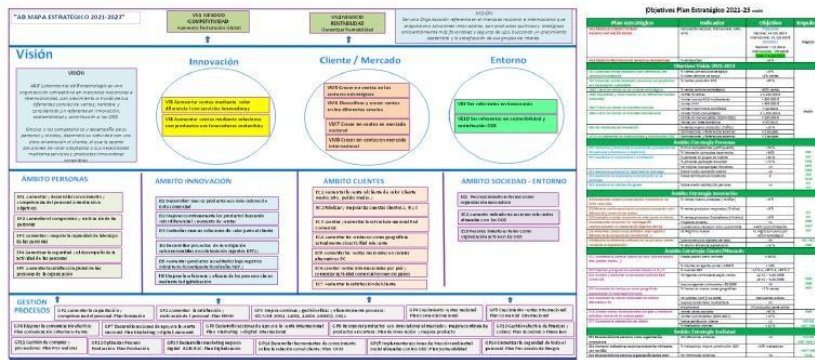
- **Hacer ruido y potenciar RRSS:** conscientes de la importancia de estar presentes en todos los medios digitales se elabora una estrategia digital de presencia regular en RRSS especialmente en *Twitter* y *LinkedIn*, generando contenidos de forma regular con el objetivo de presentar productos, generar marca y atraer clientes y nuevos contactos mediante estos canales

✓ Aumento presencia en RRSS



En todo este proceso de elaboración de las herramientas digitales anteriormente citadas tuvimos el apoyo de un **partner en comunicación y digitalización** para orientar y coordinar las diferentes actividades. Al mismo tiempo, parte del personal de la organización recibió **formación específica en las herramientas** de digitalización tanto en sus conceptos, usos, como en la propia creación de estas. Para el seguimiento de todo este proceso se creó la **Mesa de Dinamización**, un órgano interno con representantes de la organización responsables del área técnica, del área de marketing y del área comercial nacional e internacional. Esta mesa se reunía de forma mensual para analizar los resultados y priorizar acciones entre las propuestas realizadas.

Dada la incertidumbre del momento, la Dirección decidió hacer una **nueva reflexión estratégica** profunda en el nuevo escenario y para ello tres líderes de la organización se formaron en el módulo knowinn de Euskalit sobre **“Mapas estratégicos y cuadros de mando”** entre septiembre y noviembre 2020. Con esta formación práctica la organización llevo a cabo una revisión de la M/V/V, un DAFO y CAME y la elaboración de un nuevo mapa estratégico y concreción de objetivos estratégicos para el periodo 2021-23, además de **involucrar a todo el personal de la organización en 16 Planes de Gestión** lanzados en enero de 2021. Estos Planes desarrollan acciones consensuadas entre todos ellos para abordar las líneas estratégicas definidas en los ámbitos de Personas, Innovación, Mercado y Sociedad además de dar cobertura a los objetivos de visión y los propios de negocio de la organización.



Inversiones realizadas

Costes asignados:

Partner en comunicación y digitalización: aprox 20.000 €

Dedicación conjunta del personal (mayoritariamente 4 personas) en las acciones indicadas: 800-1.000 horas

Coste Formación y capacitación personas durante el proceso: aprox 8.000€

Subvenciones:

Subvención programa Kudeabide: 7.500 €

Subvención en formación Hobetuz y Fundae: aprox 7.500 €

4. RESULTADOS E IMPACTO

Resultados cuantitativos desempeño:

- Posicionamiento web crecimiento: +50% en aumento sesiones al mes, incremento 54% canal orgánico y 97% en canal referencia.
- Valoración seminarios y webinar: valoración media de los ponentes 4,30 (sobre 5)
- Satisfacción de clientes con AB como proveedor (encuesta enero 2021): 8,43 (sobre 10)
- Satisfacción personal interno (encuesta enero 2021): 4,44 (sobre 5)
- Satisfacción red comercial (encuesta enero 2021): 4,40 (sobre 5)
- Ventas: crecimiento de dos dígitos en ventas nacionales, internacionales y ventas distribución, superando en el conjunto de ventas en 2020 los 6 Mil € (referencia 2019, aprox 4,5 Mil€)

Otros resultados:

- Mejora capacitación personal interno en nuevas tecnologías, nueva web, nuevas herramientas de interacción y captación con los clientes, reflexión M/V/V, mapa estratégico y objetivos 2021-23, motivación red comercial y personal interno, aumento de marca y notoriedad, consolidación y crecimiento en mercados internacionales, presencia permanente en RRSS....

Divulgación y notoriedad: contenidos de esta buena práctica fueron divulgados en una jornada sobre digitalización y ejemplos de éxito de **Araba 4.0** promovida por Tecnalía. Hay que destacar también que, en la auditoria de renovación de nuestros Sistemas de Gestión, llevada a cabo en febrero 2021, el equipo auditor resalto como puntos fuertes **la proactividad de la organización y el compromiso de las personas de la organización.**



A&B LABORATORIOS DE BIOTECNOLOGIA, S.A.U.

Informe de Auditoría

Puntos fuertes
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y compromiso de la Dirección • Alto grado de implicación de la plantilla en el proyecto de la compañía • Excelentes resultados del ejercicio 2020 como consecuencia del trabajo realizado por todas las personas de la organización en la implementación de mejoras y en la adaptación, en su ámbito de competencia, a los cambios derivados del efecto de la Covid-19, entre otros: <ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento web corporativa y de producto - Elaboración de materiales, campañas, landing pages y webinars Ad-Hoc para informar, formar y promocionar productos COVID 19 (Guías de desinfección, Planes de prevención de contagios, ...) e incorporación de información complementaria en las fichas técnicas de productos como material de apoyo a la red comercial - Implementación de nuevas herramientas de digitalización para la captura y explotación de datos e indicadores a través de Navision y Microsoft Power BI - Mejora de la gestión comercial a través del despliegue del CRM

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 2021-2023: <ul style="list-style-type: none"> - Metodología, alto grado de participación y resultados del Proceso de Reflexión - Implicación de todo el personal en el despliegue a través de 16 Planes de Gestión
RECONOCIMIENTOS <ul style="list-style-type: none"> • Premio Europeo Medio Ambiente en Gestión Sostenible (Sección País Vasco) • Finalistas premios OIA por gama Ecosolventes (Euskadi) • Empresa industrial con productos víricidas antiCovid (Referencia del Ministerio Sanidad) • Liderazgo de la organización en relación con la consecución de los ODS de la Agenda 2030 en Álava (Grupo Motor ODS9 de la Alianza Alavesa para el Desarrollo Sostenible 2030)
COMUNICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Participación en grupos de trabajo con asociaciones y alianzas (Izaite, Ihohe, Euskalit, Innobasque y Alianza Alavesa por el Desarrollo Sostenible) • Intercambio de buenas prácticas y experiencias de mejora continua (Basque Ecodesign Meeting-BEM 2020, cursos de verano UPV-EHU...) • Grupo de gestión avanzada de Euskalit • Grupo piloto EUSKADI 2030 GUNEA de Gobierno Vasco: <ul style="list-style-type: none"> Guía práctica para organizaciones vascas: Cómo implementar la Agenda 2030 y contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Caso práctico: "A&B Ecoinnovación como estrategia de competitividad"

Esperamos que nuestra buena práctica pueda ser de utilidad para que otras organizaciones viendo lo que nosotros hemos realizado y conseguido puedan sacar ideas para su propio beneficio.



**Vitoria-Gasteiz 18 febrero 2021
11 meses después del Estado de Alarma**