

1. Presentación de la organización

Nombre:	Grupo Piquer
Actividad:	Enseñanza y formación
Principales productos y servicios:	Colegio de Verano; Tutorizaciones escolares; Formación universitaria; Formación e inserción laboral (Piquer Ori, SIAP, etc.); Formación y servicios a las empresas; Escuela Activa (innovación educativa).
Clientes y mercados:	En los últimos 10 años, más de 25.000 alumnos de Aragón, con alcance nacional en los meses de julio y agosto en el Colegio de Verano.
Media de trabajadores:	50
Dirección:	Luis Vives, 4 y 6. 50006 Zaragoza
Teléfono:	976 353 086
Correo electrónico:	piquer@grupopiquer.com
Director General	Miguel Ángel Heredia García
Persona de contacto:	David Ariño Gil. Director
Reconocimientos:	Certificación en ISO 9001 y 14001; Distinto de Calidad en el Consumo, expedido por la Dirección General de Consumo; Sello Excelencia Aragón Empresa del Instituto Aragonés de Fomento, como empresa fundadora.

2. Título de la buena práctica

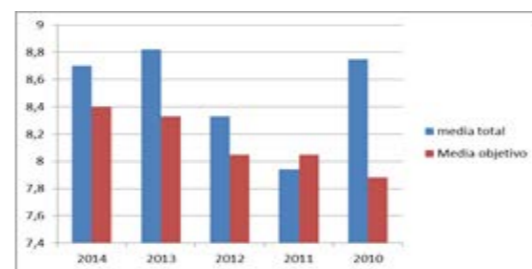
Opina y consume gratis.

3. Desarrollo de la buena práctica

3.1 Evolución de la obtención de información de los clientes, mercado y sociedad

Piquer desde sus orígenes concedió una máxima importancia a conocer las opiniones de sus clientes tanto a cerca del servicio prestado como de los intereses, necesidades o expectativas.

En el gráfico de la derecha se muestra un resumen de las valoraciones de los clientes; segmentadas por producto en la tabla inferior.



	Alumnos preuniversitarios	Alumnos universitarios	Formación ocupacional	Media Total	Media objetivo
2014	8,73	8,58	9,28	8,70	8,40
2013	8,73	8,43	9,14	8,82	8,33
2012	8,83	7,80	8,80	8,33	8,05
2011	8,70	7,53	8,25	7,94	8,05
2010	8,80	8,13	9,12	8,75	7,88

El proceso de obtención de esta información ha ido evolucionando ganando en alcance y sistematización:

- 1984-1992: Dirección a través de sondeos de satisfacción al 100% de los alumnos.
- 1993: creación del Dpto. de Atención al Cliente para la gestión específica de la relación con los clientes.
- 1995: reuniones periódicas y sistemáticas para canalizar directamente las necesidades de los alumnos.
- 1997: dotación presupuestaria específica para acciones de mejora de las relaciones con los clientes.
- 2000: implantación del sistema de Calidad de acuerdo con la norma UNE-EN-ISO 9001, el Dpto. de Atención al Cliente entra a formar parte del Comité de Calidad.
- Desde 2004: para darle mayor difusión al Dpto. de Atención al Cliente y conseguir una mayor interacción con los alumnos, se llevan a cabo acciones masivas de presentación a todos los grupos obsequiando a los clientes: diccionarios de inglés, material de escritura y escolar, golosinas, etc.
- Desde 2006 se realiza una medición específica de la satisfacción de los padres de los alumnos.
- Desde 2008 se establece un protocolo para conocer las opiniones de la sociedad, y no sólo de los clientes.
- En 2009 se introducen como canal de recepción de información las redes sociales.
- En 2010 se informatiza el proceso de obtención de la información, de tal manera que se dispone de los resultados de manera instantánea, y permite conclusiones y actuación inmediatas.
- Desde 2011 se reducen al máximo las posibles reclamaciones de los clientes, tanto con la mejora de los procesos que las generaban como con la pronta detección de posibles incidencias.
- Desde 2012 las quejas y reclamaciones son prácticamente inexistentes. Se introduce como canal de comunicación con los clientes los grupos de WhatsApp.
- A finales de 2013, dado que la información que llega por el buzón de sugerencias es nula, se renueva la imagen del mismo con una presencia más estratégica, llamativa y actual.
- En la revisión anual del sistema integral de gestión de la calidad, en diciembre de 2014 se evalúa toda la información de entrada por la totalidad de los canales, y se concluye que, pese a que es muy completa y reveladora, la información por el buzón de sugerencias es tan exigua como poco relevante.
- Así pues, en el Comité de Calidad del 5 de enero de 2015 se determina que debemos buscar la manera de dar entrada a un mayor número de opiniones por esta vía, y que, si bien es un éxito el haber conseguido eliminar las reclamaciones, hemos de fomentar aunque solo sea la aportación de opiniones.

3.2 Análisis y estudio de la situación

Se llevaron a cabo reuniones con diferentes grupos de alumnos para indagar sobre las causas por las que nuestros clientes no recurrían al buzón de sugerencias, más allá de la fácil respuesta de que se encontraban satisfechos con el servicio recibido, pues este canal no sólo pretende recoger insatisfacciones sino también mejoras, propuestas o incluso felicitaciones. En dichas reuniones se segmentó por edad y nivel formativo para asegurar que se alcanzaban todos los perfiles. Los grupos de alumnos, mayoritariamente en edades contempladas entre los 13 y 25 años, fueron los siguientes:

- De Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO).
- De Bachillerato y Accesos.
- De Grados Universitarios.
- De Idiomas.
- Trabajadores desempleados de cursos de inserción laboral.

Las conclusiones obtenidas fueron:

1. Proceso fatigoso pues requiere rellenar en un formulario, que deben leerse previamente.
2. Falta de agilidad en el proceso, pues no hay bolígrafos disponibles, lo que implica buscarlo en estuche, mochila, etc.
3. Sistema incómodo pues obliga a escribir en papel, canal con el que las nuevas generaciones se encuentran poco familiarizadas y no resulta simpático.
4. Poca confianza en que la comunicación llegue al destinatario responsable.
5. Escasa motivación para ofrecer una opinión por no obtener compensación.

3.3 Buena práctica implantada: buzón de sugerencias por internet con acceso mediante código bidi

Por todo ello, se determinó mejorar el proceso e implantar una acción de captación de opiniones que diese respuestas a todas y cada una de las objeciones que nuestros clientes habían encontrado en el protocolo anteriormente establecido:

Solución	Objeción
Desarrollar una aplicación en red que permita remitir la información desde dispositivo móvil con un fácil acceso mediante código bidi o dirección web. http://tuopinioncuenta.grupopiquier.com	Falta de agilidad en el proceso... (número 2). Sistema incómodo pues obliga a escribir... (número 3).
Ofrecer un modo simplificado del proceso de cumplimentación intuitivo, rápido y cómodo.	Proceso fatigoso pues requiere... (número 1).
Garantizar la recepción de la información con una respuesta inmediata, que verificaba que había llegado a destino.	Poca confianza en que la comunicación... (número 4).
Recompensar todas las aportaciones de manera inmediata y automática con un obsequio de la máquina expendedora. Además se premia a la mejor de ellas.	Escasa motivación para ofrecer... (número 5).
Difusión: físicamente mediante campaña y diseños específicos y llamativos; verbalmente entre todos los alumnos mediante la difusión directa y motivadora de los profesores.	No responde a ninguna objeción en concreto pero se busca reactivar el impacto de una canal caído en desuso.

3.4 Explicación de la buena práctica



Figura 1. Formulario de envío

Desde el departamento TIC de Grupo Piquier se ha llevado a cabo la creación de una aplicación específica para esta iniciativa, desarrollada en HTML5 basado en diseño responsive que ajusta la visualización en cada dispositivo. El envío de información se almacena en una base de datos MySQL, todo ello gracias a la programación en tres capas que nos facilita el lenguaje de programación PHP 5.

Se desarrolla una aplicación que posibilita el envío de valoraciones a través de la red mediante un sencillo formulario. A esa aplicación enlaza un código QR que permite incluso remitir la información desde dispositivo móvil (wifi para alumnos en la totalidad de sus instalaciones).

De manera automática la aplicación responde a la cuenta de correo desde la que se ha enviado la opinión agradeciendo la participación y comunicando un número (obtenido al azar dentro de unos previamente asignados), que corresponde a un obsequio de la máquina expendedora (palmeras, patatas, etc.).

El alumno comunica a Administración ese número (verificable desde la herramienta), quien le entrega directamente el obsequio que corresponde, según los números de la propia máquina expendedora (que se encuentra junto al buzón de sugerencias). El formulario enviado solicita una dirección de correo, evitando así la repetición masiva de opiniones de un solo alumno que busque solamente la gratificación.

Próximo a la ubicación habitual del buzón de sugerencias se difunde la acción de captación de opiniones y se explica el protocolo de actuación en vinilos de 1000 por 900 mm.



Figura 2. Vinilo de difusión



Figura 3. Vinilo de difusión con protocolo de actuación

Para dotarlo de mayor impacto, también se difunde en la web Zona Padres, a la que tienen acceso los padres y madres de alumnos preuniversitarios.

Las sugerencias o reclamaciones serán también contestadas de manera individual y personal cuando la situación lo requiera.

3.5 Costes de la puesta en funcionamiento

Los costes derivados de la buena práctica "Opina y consume gratis" han sido bastante modestos. Los presentamos desglosados por concepto:

Descripción del coste	Coste en euros
Programación de aplicación para envío y gestión de valoraciones	151,87 €
Productos de máquina expendedora	45,50 €
Premio especial: grabación de vídeo sobre el evento elegido	100,00 €
Vinilos para promoción	140,23 €
TOTAL	437,60 €



4. Resultados

Concepto	Indicador	Objetivo	Resultado
Participación	Número de valoraciones obtenidas	50	71
Aportaciones novedosas	Sugerencias no recibidas anteriormente mediante los canales habituales	3	4
Reconocimientos a la labor	Mensajes de satisfacción	30	60

Descripción de aportaciones novedosas	Valoración	Estado
Revestimiento de aulas con vinilos decorativos	10	Aceptado. Empezamos a ya a trabajar en ello
Aparcamiento para bicicletas en la puerta	9	Aceptado. Estudiamos viabilidad legal
Cambios de billetes en máquina de pago tarjeta	8	Aceptado. Empezamos ya a trabajar en ello
Realizar esta misma actividad por WhatsApp	7	Ya habíamos estudiado esta posibilidad

5. Lecciones aprendidas

- Los clientes valoran sobre todo la inmediatez de la recompensa; por contra, la fórmula del premio a la mejor aportación o cualquier gratificación dilatada en el tiempo está algo desgastada. Además se facilita la participación si las opiniones se piden sobre un tema (instalaciones, un nuevo servicio...) y no se deja de manera abierta.
- Para la campaña de difusión, fue importante la implicación de toda la plantilla que compone Grupo Piquier (docentes y equipo de administración o gestión), motivando a los alumnos a participar. Esa labor además repercutió en la satisfacción del equipo de RRHH, que valoraron muy bien la iniciativa.
- Además de la siempre interesante información obtenida, cualquier acción novedosa y empática insufla aire fresco en la relación con los clientes, empatiza, fideliza y ayuda a mejorar la impresión que se llevan del servicio prestado, además de generar un ambiente de trabajo agradable y motivador.
- Estas iniciativas sólo necesitan imaginación, para fomentarlas conviene asignar responsables y establecer un calendario de actuación, pues, de lo contrario, la ocupación habitual las pospone sine die.
- El retorno de la inversión siempre es satisfactorio, fomenta el boca a boca y es mucho más económico que cualquier acción comercial que pretenda generarlo.

6. Transversalidad

- » Los buzones de sugerencias han perdido fuerza en la mayoría de las organizaciones, y la información obtenida a partir de este canal es mínima. Es cierto que, con las redes sociales, se obtiene un flujo de información importante, pero diferente y no es menos cierto que no alcanzan a la totalidad de los clientes y que además no recogen la inmediatez de las valoraciones o impresiones directas.
- » El buzón de sugerencias es pues un canal útil que ofrece un enfoque distinto, que complementa a otros, pero que responde a gustos de los consumidores del siglo anterior. No obstante, con esta buena práctica, de una manera sencilla y con un coste muy asumible, se puede activar el canal del buzón de sugerencias.
- » Además el proceso es sencillo, muy flexible y permite adaptarse a la idiosincrasia de cada organización, partiendo de la idea estructural; por lo tanto es un modelo muy fácil de implantar en cualquier entidad y su transversalidad es absoluta. No es necesario desarrollar una herramienta específica a medida, puede llevarse a cabo con un sencillo número de móvil al que remitir un WhatsApp o sms con la sugerencia y entregar un detalle con la recepción del mismo...
- » En definitiva y en función de los objetivos perseguidos, resultará clave para una implantación exitosa:
 - Establecer un canal cómodo, agradable y adecuado al perfil del cliente.
 - Plantear una cuestión asequible y de fácil respuesta, pudiendo focalizar la pregunta en un tema concreto.
 - El lugar para su difusión ha de coincidir con el de más tiempo muerto para el cliente.
 - La recompensa ha de ser inmediata.



ROOM MATE HOTELS, S.L.
La experiencia del cliente como ADN del negocio