Parker Hannifin Trabaja con el *Disney Institute* para Mejorar las Experiencias del Consumidor

RESUMEN

Con la ayuda de los programas y presentaciones de Disney diseñados a la medida, el fabricante internacional Parker Hannifin instituyó una iniciativa para el cliente en toda su compañía (Yo Soy Parker), que está produciendo mejoras cuantificables en la experiencia del consumidor.

CREANDO PARTIDARIOS DE PARKER

Los resultados de satisfacción del consumidor llegaron, y Mark Kugelman, Vice Presidente de Atención al Cliente de Parker Hannifin, una compañía de Fortune 500 y el principal fabricante del mundo de tecnologías y sistemas de movimiento y control, vio oportunidades para mejorar. Aunque la compañía sobresalía en los campos de ingeniería, fabricación y ventas, se quedaba corta en cuanto a maneras de entusiasmar a sus clientes para que fueran partidarios de la marca.

"Siempre se nos ha conocido como una muy buena compañía que se esfuerza por entregar componentes de calidad a tiempo," dijo Kugelman. "Pero nuestras investigaciones indicaban que ya no era suficiente estar en la cúspide en estos tiempos tan competitivos. Necesitábamos hacer más para crear partidarios de Parker; entusiasmar a los clientes, retenerlos y lograr que regresaran a nosotros."

> ***"Sabíamos que Disney tiene la reputación mundial de crear magníficas vivencias para el consumidor. Nosotros queríamos hacer lo mismo."***

En un momento, "¡Eureka!", Kugelman se dio cuenta que, aunque Parker Hannifin era un fabricante de negocio-a-negocio, no era diferente de un restaurante o de cualquier otra empresa de servicio al consumidor. "Todos tratamos con gente," dijo. "Y todos nosotros necesitamos que la gente—nuestros clientes—regrese y vuelva a regresar."

Kugelman sintió que los empleados de la compañía necesitaban darse cuenta de que "ellos eran Parker".

"Servicio al Cliente no es un departamento", explica. "Todos estamos en servicio al cliente, sin importar nuestro puesto. Somos una excelente compañía, siempre esforzándonos por ser mejores."

Parker se comunicó con el *Disney Institute* después de hacer una extensa búsqueda de compañías clasificadas como las mejores en atención al público. "Disney era lo que buscábamos," dijo. "Todos nuestros empleados saben lo que es Disney, sus clientes son nuestros clientes, y, como nosotros, también tienen presencia global. Pero lo más importante, sabíamos que Disney tiene la reputación mundial de crear magníficas vivencias para el consumidor. Nosotros queríamos hacer lo mismo."

ABRIENDO LA CORTINA

En cooperación con Kugelman, el *Disney Institute* condujo una investigación especial de llamadas telefónicas como "compradores misteriosos", y se llamó a varias divisiones de Parker Hannifin haciéndose pasar por compradores potenciales. "Los resultados fueron un desafío," recuerda Kugelman. "Confirmaron que teníamos potencial para mejorar."

Para personalizar un programa para Parker Hannifin, los consultores expertos del Disney Institute visitaron varias de las divisiones de la compañía. "Estas visitas, que incluyeron investigaciones en grupo con empleados de Parker Hannifin, nos ayudaron a identificar los retos específicos de la compañía," dijo el consultor del *Disney Institute*, Rob Morton. "Encontramos, por ejemplo, que había conflictos entre las divisiones de fabricación y de ventas, mismas que estaban comprometiendo el servicio al cliente."

Muy parecido a Disney, Parker tiene un gran legado, con empleados orgullosos que han estado con la compañía

DICS-029/LPDF/092711

©Disney

durante muchos años. Los empleados querían tratar a los consumidores de la manera en que los consumidores querían ser tratados, comenta Kugelman.

"Necesitaban un punto de consolidación, y adiestramiento para llegar ahí," dice. "Así es como nació el programa 'Yo Diseño Éxito. Yo soy Parker'."

Después de un año de investigación y colaboración, se seleccionaron cuidadosamente cerca de 85 participantes de Parker Hannifin, apodados 'Yo soy un Campeón Parker'. Los únicos requisitos eran que los participantes tuvieran pasión por el consumidor y que fueran respetados por sus compañeros. El grupo asistió a programas y experiencias prácticas específicos durante cuatro días y medio en el *Disney Institute* en el *Walt Disney World*® Resort de Lake Buena Vista, Fla. El programa, que incluyó contenido de todas las cinco áreas de especialidad del Disney Institute (Calidad de servicio, excelencia en liderazgo, administración de personal, inspirando creatividad/innovación), contenía logotipos y fotos de empleados de Parker Hannifin en sus libros de trabajo.

Kugelman comenta: "El programa fue hecho a la medida, o 'Parkerizado' para nosotros. Eso realmente resonó entre nuestros asistentes. Los expertos de Disney y de Parker trabajaron para reunir los materiales específicos para Parker. ¡Realmente funcionó!"

"NO ESTAMOS AQUÍ PARA DECIRLES LO QUE TIENEN QUE HACER"

Morton comenzó la presentación diciendo a la audiencia de Parker Hannifin: "No estamos aquí para decirles lo que tienen que hacer. En vez de eso, queremos mostrarles lo que funciona para Disney y dejarlos descubrir lo que puede funcionar para ustedes." Las presentaciones abarcaron desde formas de crear una cultura de servicio interna y externa, impartir servicio al cliente, hasta contratar empleados por su disposición.

Las visitas al sitio dio a los asistentes, como dice el moderador del *Disney Institute* Dennis Frare, "la oportunidad de estar en el centro de la acción." Por ejemplo, en una visita al parque Magic Kingdom® en el Walt Disney World® Resort, los Campeones vieron con interés el pizarrón con consejos diarios, que ofrece detalles y noticias sobre los horarios de los espectáculos, información sobre los personajes y los tiempos de espera en atracciones populares. "Es una idea simple para los empleados de Parker, quienes se dieron cuenta que podían adaptar fácilmente," explicó Morton. "Es una manera proactiva de comunicarse con los consumidores."

En otra visita al parque Magic Kingdom®, los Campeones notaron que cada uno de los Miembros del Elenco de Disney (como les llama Disney a sus empleados), sin importar su rango, iban más allá de sus obligaciones, saludando a los visitantes. "Se dieron cuenta que las pequeñas cosas son las que logran la diferencia," dijo el consultor del *Disney Institute* Dennis Frare. "Entendieron que el servicio al cliente no se trata de crear la gran cosa; se trata de hacer las pequeñas cosas, verdaderamente bien."

Además de la completa presentación en Orlando, los consejeros del Disney Institute y Parker condujeron más de 50 talleres para los empleados de Parker Hannifin por toda Norteamérica y Europa, así como seminarios para gerentes de nivel medio y superior. Hay más programas elaborándose y Parker recientemente lanzó 'Yo Soy Parker' en toda Asia, incluyendo experiencias en el Hong Kong Disneyland® Resort.

"Este es un proceso continuo", dijo Kugelman. "Es un cambio de cultura que involucra a miles de personas. Como digo frecuentemente: este es un viaje, no una carrera de 100 metros."

"YA ESTAMOS EN CAMINO"

Para evaluar cómo está progresando el viaje, Kugelmand dice que él y su equipo están constantemente haciendo encuestas con los consumidores y han estado muy satisfechos con los resultados.

"En muchas áreas en las que medimos la experiencia general de los clientes, las estadísticas han subido considerablemente de 'mediocre' a 'excelente'."

Los centros de llamadas de Parker Hannifin son casi siempre el primer contacto cuando los consumidores se comunican con la firma, y han experimentado una mejora admirable en cuanto a las evaluaciones de los clientes. "En la evaluación sobre excelencia, los resultados de nuestros centros de llamadas se han ido del 47 por ciento a un 78

DICS-029/LPDF/092711
©Disney

por ciento," dijo Kugelman.

Kugelman está entusiasmado también por la manera en que los empleados de Parker Hannifin adoptaron un poco de la 'magia' de Disney. Por ejemplo, cada división ha cambiado la palabra 'visitante' en las señalizaciones de los estacionamientos y en las insignias con nombre, a 'invitado'. "Como dice Disney," explica Kugelman, "la gente ve a los invitados de manera diferente que a los visitantes, y queremos que nuestros clientes se sientan como invitados, no solo visitantes. Después de todo, nuestros consumidores y nuestros empleados son nuestro recurso más valioso."

Kugelman dice que puede ser un pequeño detalle, y solo uno de los muchos que han estado implementando, pero eso dice mucho. "Confirma que estamos en el camino y que 'Yo Soy Parker' se está convirtiendo parte de nosotros." Agregó que "el *Disney Institute* continuará jugando un papel importante en nuestro viaje."

DICS-029/LPDF/092711

©Disney