



¿Cómo ayudamos a Volvo Chile a pasar del séptimo al segundo lugar en satisfacción de clientes en un año?

En 2015 Volvo Chile estaba en el penúltimo lugar de satisfacción de clientes. A pesar de que se tenía lo que se necesitaba para ser #1: el equipo, la estrategia y el respaldo de la marca, los colaboradores no tenían claro cuál era el propósito de la compañía ni el lugar el propósito de la compañía ni el lugar que ocupaban en la cadena de valor.

Luego de un análisis profundo, entendimos que la cultura de Volvo Chile era el resultado de la manera en que se instaló en el país, a través de una adquisición y un crecimiento inorgánico. Existían distintas creencias y diferentes estilos de liderazgo, que hacían confuso un propósito y estilo común, por lo que implementar la estrategia resultaba muy complejo.

Estudiamos la cultura para entender cómo implementar dicha estrategia y así alcanzar la visión de la compañía. En el proceso definimos una fórmula para conectar a todas las personas con el desafío de ser #1, y que se dividió en 3 etapas:

- Inspirar: nos reunimos con el equipo de líderes para definir un relato y épica de marca, es decir, una historia que conectara emocionalmente a los colaboradores con el propósito de Volvo Chile.
- Conectar: por medio de la comunicación se explicó a las personas su rol en la cadena de valor y el impacto de su trabajo en la sociedad y el crecimiento del país.

- Alinear: a través de acciones internas se plantearon objetivos claros para que todos los colaboradores conocieran la dirección de la compañía y cómo el desempeño de cada uno impactaba en el resultado final.

Con esta fórmula se definió el camino para generar una transformación en Volvo Chile desde adentro hacia afuera, que tenía como objetivo ser #1. El propósito de “Ser socio integral del cliente” fue el camino para lograrlo.

Así nació el programa #yosoyvolvochile, que a través de campañas internas, reconocimientos y desafíos, conectó a todos los empleados con el propósito común y con los objetivos de la organización, además de generar un fuerte orgullo de pertenencia y mostrar claridad en el liderazgo, el estilo y la personalidad de la marca.

La comunicación del programa coordinó las demás acciones internas definidas previamente, como talleres, procesos y capacitaciones, que estaban orientadas a conseguir los objetivos. El papel de #yosoyvolvochile fue darle sentido a todas estas iniciativas y acercarlas a los colaboradores.

¿Y qué tiene que ver todo esto con ser #1 en satisfacción de clientes? Los resultados en el primer año del programa hablan por sí solos:

- Volvo Chile pasó del 7o lugar al 2o en la encuesta CSI (Customer Satisfaction Index)
- Tuvo la mayor mejora de la región en la encuesta interna VEGAS
- La compañía fue reconocida por Volvo Trucks por “Team Work” en la junta global anual en Suecia

Hoy Volvo Chile es una compañía alineada, con un liderazgo valorado y claro, con equipos de alto rendimiento y personas que demuestran su orgullo de pertenencia y compromiso en su trabajo.