

HACER VISIBLES LA PROCEDENCIA Y LA CALIDAD EN TODA ACCIÓN COMUNICATIVA

ENTREVISTA CON EVA JAISLI, CEO, PB SWISS TOOLS



«Comprendimos que la mejor publicidad es que en nuestro nombre se cuente también la historia del producto y de la marca».

Las herramientas manuales de PB Swiss Tools son sinónimo de durabilidad, precisión y fiabilidad en todo el mundo. Estos tres valores se asocian también con el concepto de «swissness», de ahí que la procedencia suiza juegue un papel esencial en el cuidado de la marca. La calidad de los productos y la habilidad para comunicarla con efectividad determinan gran parte del éxito de la empresa.

En 1878 se puso la primera piedra de la actual PB Swiss Tools. ¿Cómo ha evolucionado la marca desde entonces?

Nuestras herramientas manuales de alta calidad se siguen fabricando íntegramente en las plantas de producción de la empresa situadas en Emmental. Cuando en los primeros años de 1960 surgió la oportunidad de suministrar productos a Asia, el tema *Swiss Made* se convirtió en algo cada vez más importante para nosotros. Por eso, en 2005 quisimos saber más sobre los motivos que mueven a los clientes a elegir nuestros productos de marca.

¿Cómo lo han llevado a cabo?

Hemos realizado, junto con la universidad de Berna, un amplio estudio en el que hemos entrevistado a nuestros socios en todos los continentes. Queríamos determinar qué significa el valor de nuestra marca desde la perspectiva de los clientes.

¿Qué han averiguado?

Hemos descubierto que, desde el punto de vista de los usuarios, la calidad y el valor efectivo de los productos tienen la máxima importancia. Le sigue en segundo lugar la fiabilidad y confianza que transmite la marca gracias a su país de origen⁴³. Se ha visto con toda claridad que el *Swiss Made* desempeña un papel esencial. PB Swiss Tools desarrolla y fabrica sus productos de acuerdo con los estándares de calidad suizos más exigentes. No en vano nuestro eslogan es: *Work with the best*. Por eso podemos ofrecer una garantía para toda la vida de nuestros productos.

¿Qué conclusiones han sacado?

Nos preguntamos cuáles son los puntos de contacto con los clientes en los que desempeñe un papel no solo el producto, sino también nuestro nombre. Comprendimos que la mejor publicidad es que en nuestro nombre se cuente también la historia del producto y de la marca. En consecuencia, decidimos quitar el nombre de la familia PB Baumann y, en su lugar, incluir en el nombre «Swiss» junto con aquello de lo que en realidad se trata: las herramientas. El fundador Paul Baumann se mantuvo con sus iniciales en el nombre de la empresa. De esta forma contamos nuestra historia, lo que tuvo muy buena acogida.

Es decir, ¿fue un razonamiento práctico lo que les llevó a integrar Suiza como caja de resonancia en el nombre?

Correcto. Era importante para nosotros no tomar esa decisión en un círculo cerrado aquí en Emmental, sino teniendo en cuenta los resultados de consulta. El estudio nos ha aportado todo un cúmulo de conocimientos. Con «Swiss» como concepto se ha enriquecido considerablemente el nombre de la marca al cambiar de nombre.

¿Qué otras conclusiones sacaron del estudio?

Se trataba de comprobar asimismo si lo que nosotros asociamos con *swissness* responde a lo

que hemos definido como valores en nuestra calidad. Y llegamos claramente a la conclusión de que la durabilidad, la precisión y la fiabilidad distinguen nuestros productos. Tres valores que coinciden totalmente con el tema *Swiss Made*. Esto fue lo que nos convenció para plasmar ese vínculo también en el nombre de la marca.

43 Teoría
Página 109

*«Durabilidad,
precisión y fiabilidad
distinguen nuestros
productos. Tres valores que
coinciden totalmente con el
tema «Swiss Made».*

¿Cómo reaccionaron los distribuidores ante esa decisión?

La implementación se hizo de forma sorprendentemente rápida; lo que para nosotros supuso un claro indicador de que la decisión fue acertada. Casi parecía que nuestros socios la hubieran estado esperando. Seguramente tuvo algo que ver el hecho de que incluyéramos a nuestros socios en la consulta sobre el cambio de nombre. Eso les dio la oportunidad de estar preparados ante una decisión que abría nuevas perspectivas y, por tanto, implementar rápidamente el nuevo diseño corporativo.

¿Cómo implementaron el nombre de la marca?

Al estructurar el nuevo diseño corporativo, hemos realizado un trabajo muy riguroso desde el principio. El nuevo nombre de la marca siempre ha estado vinculado a nuestros valores, es decir, a nuestra identidad corporativa. Al ser estos valores tan plenamente coincidentes entre

sí, era de esperar la rapidez con la que se ha podido establecer el nuevo nombre de la marca y su acogida positiva.

¿Ha habido también obstáculos?

Enseguida nos dimos cuenta de que faltaba la fuerza emocional en general, por lo que tomamos la decisión de configurar una imagen de referencia. Este *key visual* se ha creado con el máximo esmero, preguntándonos qué elementos pueden fomentar nuestro nombre y qué valores podemos respaldar al cien por cien. El *key visual* tenía que expresar emocionalmente nuestros valores.

«Enseguida nos dimos cuenta de que faltaba la fuerza emocional en general, por lo que tomamos la decisión de configurar una imagen de referencia».

¿Qué aspecto tenía la nueva imagen de referencia?

El eslogan *Work with the best* como elemento del diseño corporativo fue central para la composición. Pusimos en escena las herramientas en el observatorio Sphinx, la estación alpina de investigación del Jungfrauoch y el Gorngrat. El motivo para elegir esta imagen alpina de referencia es la identidad compartida: tanto el Jungfrauoch como PB Swiss Tools se conocen en toda Europa y fuera de ella con superlativos como «el mejor», «superior» o «extraordinario».

¿Cómo establecieron el nexo entre las herramientas y el Jungfrauoch?

En el punto más elevado del Jungfrauoch, a 3.580 metros por encima del nivel del mar,

empiezan las características comunes entre la plataforma Sphinx y las herramientas de PB Swiss Tools: se trabaja con ellas en la estación de investigación a pesar del viento, el hielo y el frío, incluso en condiciones árticas. Queríamos ilustrar que nuestras herramientas superaran todas las pruebas de resistencia: se pueden utilizar con precisión, son duraderas y resistentes. La precisión de cada una de las herramientas garantiza la seguridad y la eficiencia en el trabajo. A la hora de atornillar, se valora la importancia de contar con estas herramientas e instrumentos.

¿Qué papel juega el factor humano en la marca?

Las personas no son intercambiables. Una marca potente requiere asimismo una marca personal y con frecuencia suelen ser personas cuyas caras, finalmente, representan a la marca. Esto supone seguramente una oportunidad para las PYMES, ya que en Suiza siguen estando con frecuencia gestionadas por el propietario y las personas están dispuestas a responder por la marca como propietarias. Se crea así una marca personal que puede respaldar en gran medida e incluso llevar la marca corporativa de una empresa.

¿Cómo ha sido la mezcla de teoría y práctica al construir la marca?

Siempre se necesitan ambas cosas. Un esquema teórico de pensamientos me da por un lado la posibilidad de obtener inspiración y, por otro lado, criterios para revisar aquello que determino a un nivel más bien emocional. Teoría y práctica están así en diálogo continuo. Al final, tengo que tener una buena sensación en ambos ámbitos.

¿Qué fundamentos teóricos sostienen la construcción de la marca?

Hemos aplicado distintos esquemas teóricos. Uno es la marca corporativa como palabra clave central en general. A ello se suma toda la con-

cepción de los puntos de contacto (*touchpoints*)⁴⁴ como recurso esencial, sobre todo en la realización de la marca corporativa. La pregunta que nos hicimos fue: ¿dónde entra el usuario final en contacto con la marca? A partir de ahí nos orientamos hoy en día también hacia el aficionado al bricolaje, no solo hacia el profesional. Hemos observado en grupos destinatarios dónde están los puntos de contacto esenciales en los que estamos presentes y en cuáles no. Después hemos acordado con nuestros socios a nivel mundial una distribución de tareas para ver quién asume qué punto de contacto y cómo lo trata. Esto nos ha ayudado a lograr rápidamente cierta cobertura en la presentación.

¿Qué importancia otorga a la gestión de la marca?

Es algo que estudiamos detenidamente. En el año 2015, por ejemplo, definimos una estrategia multicanal donde la marca estuvo siempre, invariablemente, en el centro. Concretamente en lo que se refiere, por ejemplo, a la cuestión de cómo utilizar los distintos canales, qué plataformas usar y cómo presentarnos en ellas.

¿Tienen un departamento de marketing que revise continuamente esos procesos?

Sí, lo tenemos. Hay un gerente de marca corporativa (*Corporate Brand Manager*)⁴⁵ que observa exactamente la marca. Es también el responsable de cada nuevo catálogo anual, donde debe manifestarse explícitamente el *key visual*. Él se asegura de que el valor de la marca esté integrado en el *key visual*, lo que, a su vez, refuerza el valor de los productos.

¿Cómo se cuida la marca?

Los intermediarios de PB Swiss Tools venden los productos a los clientes finales y a los distribuidores a través de canales en línea y fuera de línea. Ellos introducen la marca y la cuidan contando con nuestra ayuda. El hecho de tener socios cuya colaboración mantenemos desde hace décadas

nos brinda la posibilidad de ampliar la cuota de mercado. Y, además, ganamos nuevos clientes sin cesar al abrir nuevos mercados.

¿Qué beneficio saca la empresa de la larga colaboración con sus socios?

Los socios contribuyen continuamente a perfeccionar y optimizar el valor de la marca, así como su identidad. De esta forma se encargan de que la percepción de la marca se vaya adaptando a los distintos grupos destinatarios.

¿Puede poner un ejemplo?

No podemos abordar con la misma imagen de referencia a los profesionales y a los aficionados al bricolaje. Requieren distintas imágenes de referencia, ya que los clientes se mueven en entornos de vida diferentes. Toda el área de Internet en línea la utilizan en parte los socios mismos, ya sea porque tienen sus propias tiendas en línea o porque ofrecen nuestros productos en diferentes plataformas digitales.

Desde su punto de vista, ¿qué se necesita en general para lograr que una marca se haga fuerte?

En primer lugar: el valor del producto. Yo creo que no existe ninguna marca que no esté construida sobre un valor de producto acreditado. Lo segundo es el valor de la experiencia con la marca. Con la digitalización se han abierto nuevas posibilidades y nuevos campos de juego.

¿Cuál es la fórmula para el éxito de la marca PB Swiss Tools?

Definitivamente, es la calidad del producto lo que deriva en éxito. A ello se añade nuestra capacidad para hacer visible esa calidad en la comunicación, de forma que se entienda. En tercer lugar, se transmiten experiencias positivas que confirman la calidad del producto y la credibilidad de la marca. Con cada novedad que lanzamos al mercado, con el surtido como un todo y con la identidad global de la marca,

demostramos el cumplimiento de nuestro compromiso: *Work with the best*. Esta es la tarea primordial que debe ocuparnos permanentemente.

¿De qué forma concreta se hace visible la calidad?

Corren tiempos en que cada vez más empresas compiten por precio. No es nuestro caso: nuestra apuesta es la calidad. Todos los productos PB Swiss Tools están dotados de un número de

«Cumplir la promesa una vez, es bueno; cumplir la promesa una y otra vez, te lleva al éxito».

serie. que permite hacer un seguimiento inverso de todas y cada una de las etapas de producción hasta llegar al origen, es decir, la materia prima utilizada. Un sello que garantiza lo que nos hace diferentes: la calidad.

¿Quién trabaja con sus herramientas?

Todas las empresas industriales con renombre en Suiza son clientes nuestros: SBB, ABB, Stadler Rail, Schindler, etc. Todas las empresas que también tienen una fuerte representación en la industria orientada a la exportación. También se cuentan entre ellas conocidas PYMES con actividades artesanas. Son profesionales que utilizan nuestros productos trabajando como electricistas, polimecánicos o ingenieros. Ellos nos inspiran para perfeccionar continuamente nuestro surtido, confrontándonos con expectativas que nuestra gama aún no puede satisfacer. Con nuestros expertos en desarrollo, visitamos también bancos de trabajo en el sector industrial y profesional, y planteamos preguntas: ¿qué es lo que más se valora?, ¿qué soluciones se necesitan en el futuro?

¿Qué beneficios ofrecen sus productos a esas empresas?

La oferta que hacemos con nuestras herramientas de calidad le sirve a los profesionales del sector industrial para realizar un trabajo excelente. En este sentido, nosotros ofrecemos soluciones que permiten que otros tengan éxito. Es la calidad de las herramientas la que decide si el trabajo realizado es mejor o peor, si se va a tener que invertir más o menos tiempo, si la tarea se puede llevar a cabo con mayor o menor seguridad de proceso. Son criterios que contribuyen al éxito de una empresa y destacan la fiabilidad de nuestra marca. No fabricamos máquinas, sino herramientas para montar máquinas y mantenerlas en marcha.

¿Cómo garantiza PB Swiss Tools su volumen de negocios si el material no se rompe nunca?

Cada año lanzamos nuevos productos al mercado. Las novedades llaman la atención y, por lo tanto, son importantes para incrementar el volumen de negocios. Las soluciones innovadoras que responden a las expectativas de los clientes no son el único factor decisivo para el crecimiento. También penetramos en nuevos mercados y establecemos relaciones con distribuidores nuevos. De esta forma nos aseguramos el acceso a nuevos canales. En resumen, aprovechamos todas las oportunidades para un desarrollo exitoso: la penetración en los mercados, la ampliación de mercados y la ampliación del surtido.

¿Qué sentido tiene el servicio posventa si los productos son de tan alta calidad que prácticamente no se requieren reparaciones?

Es cierto: debido a la gran calidad de nuestros productos no se da prácticamente ninguna reclamación por parte de los clientes. A no ser que se haya producido un uso incorrecto. Aun así, el servicio posventa juega un papel impor-

tante, porque una herramienta de primera calidad requiere un servicio de primera calidad. Y punto. Con el servicio posventa garantizamos que el cliente tenga el producto a mano cuando lo necesite. Esto significa fiabilidad absoluta de entrega y un servicio de suministro que garantiza que se entregue el producto correcto. Por supuesto que es responsabilidad nuestra elegir a aquellos distribuidores que cumplan las exigencias de este servicio.

¿Cuál es el factor clave en su servicio posventa?

La respuesta directa es lo mejor. Los canales en línea tienen una gran importancia en la comunicación. Hoy día, el cliente quiere una respuesta inmediata a sus preguntas y esa respuesta debe ser concreta y profesional. Simple y absolutamente eficaz.

Su empresa está presente en más de 70 países. ¿Como puede garantizar que el servicio posventa funcione igual de bien en todas partes?

Hablemos de China, por ejemplo. Para ese mercado tenemos una filial que dirige PB Swiss Tools en Shanghái. Eso quiere decir que tenemos *in situ* un almacén y un equipo de expertos que asesora a los clientes finales y a los intermediarios. Este equipo incluye una organización de ventas y una gestión de almacén para garantizar las entregas *just-in-time*.

Palabra clave: digitalización; ¿qué papel juegan los nuevos medios en su empresa?

El cuidado de la marca a través de las redes sociales tiene su importancia. Sobre todo con nuestro empeño de vender productos a profesionales, semiprofesionales y aficionados al bricolaje. Como condición previa necesitamos tener conocimiento de la forma en que los distintos grupos destinatarios acceden a su información. ¿Dónde buscan orientación sobre la valoración de productos y servicios? Las redes

«Debido a la gran calidad de nuestros productos no se da prácticamente ninguna reclamación por parte de los clientes. Si alguna vez ocurre, es sobre todo porque los productos se han utilizado incorrectamente».

sociales se ha convertido entretanto en plataformas de información fiables y, por otro lado, tienen también su importancia para la venta final.

¿Cómo se pone esto en práctica?

Utilizamos los canales de las redes sociales con prudencia. Al fijar una estrategia multicanal, hemos dado un paso hacia delante. Queremos una mayor interacción con los grupos a los que aspiramos, pero bien meditada. En LinkedIn o en Xing queremos crear una identidad de referencia para nuestra empresa. Facebook lo utilizamos para narrar historias (*storytelling*)⁴⁶ y enlazar distintas promociones. Además, tenemos un blog que fomenta la interacción.

¿Qué retos conllevan estos medios digitales de comunicación?

La globalización, que ofrece oportunidades y riesgos para un desarrollo con éxito. Si en América un aficionado al bricolaje se graba haciendo un trabajo estupendo con nuestras herramientas y cuelga el vídeo en Youtube, está fomentando el reconocimiento de la marca (*brand awareness*). También puede pasar que se transmita un mensaje negativo. En este

⁴⁶ Teoría
Página 113

caso debemos reaccionar inmediatamente, lo que requiere una determinada capacidad.

¿Cómo controla la forma en que se pueda representar la marca en línea?

Nuestros socios están presentes en más de 70 países de todo el mundo. Ellos nos ayudan a tener los ojos abiertos en lo que se refiere a los canales de comunicación y proveerlos de la información correcta.

«Utilizamos los canales de las redes sociales con prudencia».

¿Cuál es la tendencia en el área del servicio de atención al cliente?

Diferenciación es aquí la palabra clave. Como PYME suiza orientada a la exportación, tenemos una oportunidad inmejorable si nos posicionarnos correctamente con productos de marca en nichos del mercado. Como con nuestros productos apostamos por la calidad y no por el precio, podemos concentrarnos en los segmentos de clientes de alto nivel, que suelen encontrarse en sectores específicos del mercado y no entre la masa. También en el futuro seguiremos apostando por la calidad, garantizando al mismo tiempo unos precios competitivos.

Eso suena muy seguro.

Comprobamos nuestro rendimiento a partir de la satisfacción del cliente y la competitividad. El valor del producto y de la marca lo comprobamos en relación con la competencia. El anclaje en el mercado nacional juega en este caso un papel primordial. El mercado suizo de herramientas está muy solicitado por fabricantes de

herramientas internacionales. Nosotros contamos con la mayor cuota de mercado. De esta forma conseguimos el respaldo suficiente para ocupar los sectores específicos de la exportación.

Es decir, ¿ustedes se especializan cada vez más en sectores específicos donde tienen fuerza de penetración?

Usted habla de especialización, pero yo me refiero a la diferenciación. En todo lo que hacemos debemos tener presente la situación competitiva. Tenemos que ganar delantera a los actores globales y no podemos vacilar a la hora de demostrarlo con nuestras ofertas.

Como resumen final: ¿qué consejos en cuanto a la gestión de marcas y el servicio posventa le daría usted a los empresarios, especialmente a los jóvenes emprendedores?

El valor del producto debe estar acreditado y transmitirse de forma creíble. La comunicación adecuada debe diseñarse en concordancia con la marca. La concordancia entre las propuestas únicas de publicidad (*unique advertising propositions* o UAP) y las propuestas únicas de venta (*unique selling propositions*) de la marca debe ser unívoca. La marca es la característica distintiva y el mediador de las ventajas que se ofertan con los productos y servicios. Las empresas ya establecidas y las emergentes tienen ante sí el reto de alcanzar la profesionalidad y la paciencia necesarias para este desafío.

EVA JAISLI

Eva Jaisli, nacida en 1958 es CEO de la empresa PB Swiss Tools desde 1997; ella y su marido son los propietarios y la cuarta generación que dirige la empresa.

Inicialmente maestra de profesión, se formó más tarde en psicología/trabajo social y ciencias empresariales (máster), y realizó un MBA en *Marketing* Internacional.

Estado: casada, cuatro hijos

Formación: estudios de psicología/trabajo social, diplomada en Ciencias Empresariales, MBA en *Marketing* Internacional.

Doctora *honoris causa* por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Berna.

Ocio: pasar el tiempo con familia y amigos haciendo actividades en la naturaleza.

Eva Jaisli es miembro de la junta directiva y del comité ejecutivo de la Federación Industrial Swissmem; miembro de la junta directiva de la Asociación Suiza para Sistemas de Calidad y de Gestión (SQS) y es vicepresidenta de Switzerland Global Enterprise (S-GE). Es presidenta del consejo administrativo de la empresa Regionalspital Emmental Service AG.

PB SWISS TOOLS

PB Swiss Tools desarrolla y fabrica herramientas de incontestable calidad suiza: precisas, duraderas y fiables. A la hora de atornillar, los profesionales valoran la importancia de contar con herramientas e instrumentos de máxima calidad. Work with the best.

En 1878 se puso la primera piedra de la empresa. Hoy da trabajo a unos 150 empleados y produce alrededor de 10 millones de unidades por año. Dos tercios de ellas se destinan a la exportación. Los principales mercados de exportación: Europa, Asia, América, filial en Shanghái (China).

www.pbswisstools.com