

Nuestra filosofía

Pasión por servir



maxeda

**“Sólo obtendremos
grandes resultados
si estamos dispuestos
a servir a quienes sirven
a nuestros clientes”**

Tony DeNunzio
CEO Maxeda

maxeda

Ámsterdam, 14 de junio de 2006

**Para nuestra gente y para
todas las personas que
desean conocernos mejor**

Hoy presentamos un nuevo nombre: Maxeda.

Un nombre que marca el inicio de una nueva era. Un nombre de gran importancia para todos aquellos que tienen interés por nuestra compañía: nuestros clientes, colegas, franquiciados, accionistas, proveedores, el mundo entero y, con seguridad, los futuros talentos que sin duda necesitaremos.

Seremos sinceros sobre el **motivo** que nos lleva a tomar un nuevo nombre. Por desgracia la reputación de nuestra organización no atraviesa su mejor momento. Esta circunstancia arroja una cortina de humo que oculta los excelentes resultados obtenidos por nuestros formatos de venta minorista. Dado que evidentemente lo estamos haciendo mejor de lo que nuestra reputación podría insinuar, estamos empeñados en hacer que esa cortina de humo se esfume. Naturalmente, seguiremos obteniendo buenos resultados, incluso sobresalientes, siempre que sea posible, pero también queremos generar un nuevo impulso, sacudiéndonos de encima el pasado y empezando de nuevo con un nombre que refleja mejor quiénes somos y a lo que aspiramos. Un nuevo impulso que inspire a todo el mundo para trabajar juntos como un equipo motivado y a lograr todo aquello que ambicionamos.

Estamos convencidos de que nuestro grupo tiene un excelente futuro, y tenemos una imagen nítida de cuál será ese futuro. Para que esta imagen se haga realidad, el papel de nuestra empresa matriz ha cambiado.

Hemos empezado a operar como un consorcio de compañías estratégicamente organizado. Lo que deseamos, como Junta Directiva que colabora estrechamente con los gerentes de nuestros formatos, es ser una fuente de inspiración y ambición para quienes trabajan en nuestro grupo y fuera de él.

Nuestros esfuerzos van encaminados a convertirnos, en un futuro cercano, en líderes del mercado en todos nuestros formatos (grandes almacenes, tiendas de variedades, ropa, bricolaje y restaurantes). Ese es nuestro objetivo profesional y comercial. Nada más y nada menos.

Este folleto explica cómo lo lograremos, juntos.

Executive Board y Business Leaders

Adri-Jo Dielissen

gerente de tienda
De Bijenkorf, Ámsterdam





“Sucedee a menudo, lo veo justo delante de mí, alguien que está luchando con demasiadas bolsas de compras o que lleva demasiado tiempo buscando el departamento correcto. Siempre que pasa eso, lo deajo todo para ir a ayudar.”

Si nos dedicamos a mirarnos el ombligo es poco lo que sucede. Es importante ver y comprender lo que está cambiando en el mundo en el que trabajamos y vivimos. Un mundo en el que han de responder nuestros formatos. Un mundo con un factor constante: el cambio. Un mundo que necesitamos conocer de cabo a rabo porque es ahí donde comienza el éxito.

¿Qué está sucediendo ante nuestros ojos?

El entorno donde trabajamos

El cliente es el Rey

El cliente se halla ahora en la cúspide de la pirámide y ha tomado las riendas, actúa como si fuera el Rey. Esto ha sucedido en menos de 10 años, y quizás es el cambio más importante al que nos enfrentamos. El Rey Cliente quiere las cosas **Ya**, las quiere **Baratas** y de **Buena Calidad**; además quiere **Servicio, Variedad, Garantía** y todo ello con un **Aspecto Estupendo**. Pero, por encima de todo, lo que quiere es que le **escuchen**. Podemos estar seguros de que si dejamos de estar atentos un solo instante, el Rey Cliente se marchará a otro lado.

El poder de la diferenciación

Como pueden ver, cada vez es más difícil hacer algo que nos distinga de la competencia. Pero lo haremos. Sólo conseguiremos distinguirnos si somos capaces de ofrecer emoción día tras día. Plantear sorpresas día tras día. Conseguir inspirar día tras día. Tendremos que conseguirlo recurriendo a una serie de ideas, tanto grandes como pequeñas. Ideas que tienen que venir de la gente que se halla en primera línea: nuestros colegas de las tiendas. Pero tendrán que lograr que la dirección de su formato los escuche con una actitud abierta, porque sólo triunfaremos si trabajamos como una cadena en la que experiencias, intuiciones e ideas se intercambian con suma rapidez; como un equipo. Cuando lo consigamos habremos logrado crear esa distinción.

Dicho de otro modo, nuestro éxito dependerá en gran medida de nuestra “solidaridad” con el cliente; pero también y sobre todo, ya que ese es el principio de todo, de nuestra solidaridad mutua.

La tiranía de la elección

La competencia es cada vez mayor en todas partes. Debido principalmente a la desaparición de los límites del sector, hay más proveedores de productos similares, de tal modo que los clientes cuentan con una enorme variedad de elección, haciendo uso agradecido de esta posibilidad. Es más, puesto que mucha gente “ya tiene casi de todo” las compras de sustitución son cada vez más frecuentes, lo que redundará en un comportamiento de compra más racional. Nadie experimenta esa misma tremenda emoción que inspira la compra de un primer coche cuando ya van por el segundo o el tercero. Por eso tenemos que proporcionar esas mismas emociones no sólo a través del producto, sino también de nuestras tiendas y de la gente que trabaja en ellas.

Campañas de marketing

Las campañas de marketing son una constante en todos los grupos de productos, todos los sectores y todos los clientes. Es difícil que pase un solo día sin una campaña especial de marketing. Y esto no va a parar. Por eso es cada vez más importante ser capaces de intuir qué campañas de marketing ofrecen la mayor

El entorno donde trabajamos

oportunidad de éxito. Por eso tenemos que estar cerca de nuestros clientes y escucharlos con atención.

Competencia de todas partes

Para millones de europeos el comprar por placer es una diversión y un agradable pasatiempo, lo que ahora se conoce como “fun shopping”. El tiempo de ocio no abunda, por eso es necesario sopesar todas las alternativas. Las vacaciones cortas, la salud y los pasatiempos digitales son nuevos competidores. No sólo para nuestros formatos, también para los de la competencia. Por eso tenemos la responsabilidad de lograr que la categoría de la compra como diversión (fun shopping) siga manteniendo toda su emoción y viveza. Siendo como somos una de las mayores empresas del sector, no cabe duda de que ese es nuestro cometido.

Compra electrónica

Tras un comienzo caracterizado por la indecisión, el número de compras en Internet crece cada día; ahora las cosas se mueven con rapidez. Durante mucho tiempo se pensó que las compras por Internet sólo suponían una amenaza para aquellos productos que precisan una mínima implicación emocional, como es el caso de la compra diaria de comestibles. Pero ahora somos testigos de cómo se venden por Internet ordenadores, ropa de calidad e incluso coches. ¿Quién hubiese pensado,

10 años atrás, que la gente haría compras de tal magnitud a través de Internet?

¡Quiero precio y calidad!

Aquí es donde las opiniones difieren. Muchos vendedores consideran que el precio es el arma más importante. Un poderoso argumento para ello es el hecho de que los mercados están saturados; prácticamente todos los productos son productos de sustitución y son “ordinarios”. Nosotros tenemos otra opinión. El cliente de hoy en día exige buena calidad, pero le preocupa el precio. Sabe perfectamente lo que hay y está muy bien informado. Por otro lado... ¡comprar es divertido! Y es ahí donde reside nuestra oportunidad. Los clientes buscan tres cosas.

1. **Tiendas que conviertan las cosas ordinarias en cosas extraordinarias.**
2. **Tiendas que transformen el ambiente de una tienda normal en un ambiente de compra extraordinario.**
3. **Tiendas que conviertan el servicio normal en un servicio extraordinario.**

Y desean pagar un precio razonable por ello.

Es evidente que están sucediendo muchas cosas; muchas oportunidades y muchas amenazas.

Más que nunca, pediremos a todos nuestros colegas que piensen y trabajen juntos para alcanzar el liderazgo en ventas. Y aquel que esté más próximo al "origen" será el que más éxito tenga.

Ese "origen" es el cliente.

Anna Evers

abogada de empresa
Maxeda





“Está claro que la persona a la que se le ocurre una idea debe ser la que reciba los beneficios resultantes de la misma. Debemos patentar nuestros productos y nuestras marcas porque las copian con demasiada frecuencia. Hemos desarrollado una gran experiencia en este campo, y todo el grupo se beneficia de ella.”

Foto (de izquierda a derecha):

Anna Evers / abogada de empresa, Maxeda

Alice Schipper-Houwer / abogada de empresa, Maxeda

Claire van Gemert-Beaumont / abogada de empresa, Maxeda

¿Qué objetivos nos hemos fijado?

Naturalmente queremos ver un aumento importante en el volumen de ventas y en los beneficios; después de todo, el crecimiento es el mejor indicativo de salud, la prueba definitiva del éxito. Así pues, es obvio que algo estamos haciendo bien y nuestros formatos tienen auténtica importancia para el cliente. Pero el crecimiento y los beneficios nunca van solos; son el resultado de un gran número de clientes satisfechos. Sin ellos no hay crecimiento ni beneficio. Por tanto, el crecimiento ha de ser nuestra principal ambición y sólo lo conseguiremos si de verdad merecemos la pena para nuestros clientes, si creamos “valor añadido”, tanto a través de nuestras tiendas como de nuestros productos y nuestro servicio.

Ello supone que tenemos que servir a nuestros clientes de forma que se conviertan en embajadores de nuestros formatos. Ya no hablamos de meros clientes, hablamos de **fervientes** admiradores que hablen bien de nosotros. Admiradores que han de **entusiasmarse** por nuestras tiendas. Tendremos que superar sus expectativas. Aún queda la

cuestión de si, en esta situación de altísima competencia que vivimos, de verdad basta con satisfacer al cliente. Los estudios de satisfacción del cliente nos dicen que las diferencias entre proveedores similares son secundarias. Existe una diferenciación insuficiente. Si queremos crecer y prosperar, tenemos que ir un paso más allá. Cada formato ha de esforzarse por conseguir ser el número 1 en su mercado. Hay una expresión que lo resume de forma bastante concisa: cada formato ha de convertirse en “el proveedor favorito”.

Así pues, en Maxeda nuestra misión es: **Alcanzar el liderazgo de ventas en todos los formatos.**

Hemos de darnos cuenta de que el liderazgo en ventas es siempre relativo. Nos estamos esforzando por conseguir una situación de preferencia con respecto a nuestros competidores. No tenemos que ser un 100% mejores, basta con que lo seamos en un 10%. Si conseguimos ser un 10% mejores en todos los aspectos que importan en la preferencia del cliente, nos convertiremos automáticamente en los preferidos.

¿Cómo lo lograremos?

Para empezar, con una visión clara de cómo funcionamos, como Junta directiva, como jefes de formato, como jefes de tienda y como colegas.

Patricia da Silva

gerente de operaciones de eventos
La Place





“Consideramos a nuestros clientes como nuestros invitados, lo cual significa que merecen una atención personalizada. Eso no sólo hace mi trabajo mucho más agradable, también hace que los clientes vuelvan con más frecuencia.”

¿Cuál es el secreto de nuestro éxito?

Para alcanzar el liderazgo de ventas hemos de ofrecer a nuestros clientes tiendas, productos y atención extra-ordinarios. Tenemos que crear algo extraordinario a partir de algo ordinario. Una y otra vez; ese es el reto. Cada formato lo consigue a su manera, ya que cada mercado es, desde luego, diferente.

Es fácil decirlo, pero la cuestión es ¿cómo lo hacemos? En todos nuestros mercados nos enfrentamos con oponentes inteligentes y llenos de retos. La competencia no se duerme en los laureles ¿verdad? Pero es posible.

La fórmula del éxito de Maxeda es convincente y engañosamente simple.

- 1. Triunfaremos al atender las necesidades de nuestra gente y de nuestros clientes.**
- 2. Aprovecharemos al máximo las oportunidades de cada formato y la sinergia del grupo.**
- 3. Ofreceremos excelentes resultados a todos nuestros accionistas.**

Si logramos comunicar esta fórmula a todo el grupo, no cabe duda de que nos llevará a conseguir un éxito sostenible y prolongado para Maxeda y para todos y cada uno de nuestros formatos.

Ninguno de nosotros puede comunicar esta fórmula sólo; cada uno tiene su propio papel y sus responsabilidades en el cumplimiento de la misión. La Directiva tiene su papel, al igual que los vendedores de las tiendas, el comprador, el gerente de la tienda y el franquiciado. Más tarde nos ocuparemos de esas funciones y responsabilidades. Es incluso más importante la cuestión de cuál será la esencia de nuestro éxito. Cómo podemos trabajar como un equipo, animando, formando y asesorándonos unos a otros, con una auténtica pasión por la razón real de nuestra existencia: nuestros clientes.

¿Cuál es nuestra receta?

¿Cuál es nuestro método?

¿Cuál es el eje de nuestra filosofía y nuestra cultura?

¿Qué debemos hacer más allá de lo que ya hacemos?

¿Qué podemos hacer para superar lo que hacen nuestros competidores?

Eso es algo que podemos resumir de forma breve y concisa. La idea viene de una afirmación de Tony DeNunzio: “Solo obtendremos grandes resultados si estamos dispuestos a **servir** a quienes **sirven** a nuestros clientes” Dicho de otro modo, veremos nuestros objetivos hechos realidad si contamos con una cultura que pueda describirse como:

Pasión por Servir

Mustafa Ufaçik

sastre
De Bijenkorf





“Servicio significa hacer algo a la medida. Los clientes no quieren simplemente ropa corriente, quieren ropa que les siente perfectamente. Y eso es lo que yo hago. Yo adapto cada prenda precisamente al cliente, de tal forma que se convierta en una prenda personalizada, hecha a la medida.”

Pasión por Servir

Servir, ser de utilidad, es una cualidad subestimada a la hora de alcanzar ambiciones. Mucha gente cree que para dirigir hay que hacer uso de la autoridad. Nosotros ya no lo creemos; hay una manera distinta y mejor. Servir sin ser servil tiene un poder sin precedentes y puede dar lugar a una importante revolución. Es lo que se conoce como “liderazgo de servicio”. Piense por un momento en Nelson Mandela, que reconstruyó toda una nación sirviendo. El futbolista Kuyt, por ejemplo, sirve a su equipo con su talento para marcar goles, pero también subordinándose a los intereses del equipo. La gente que subordina sus propios intereses y sirve a un interés más amplio tiene pasión por conseguir sus objetivos. No hay más que ver el ejemplo de importantes empresarios como Frits Philips y Sam Walton, que se subordinaron totalmente a la compañía, su gente y sus clientes. En estas culturas, tanto el cliente como el empleado son el **centro** de la compañía. Es la cultura en la que creemos, **¡a todos los niveles!**

Pasión por Servir es la cultura que sitúa la colaboración en un primer plano y a los clientes en el centro de nuestras compañías. ¿Puede sentir el poder que irradia esta filosofía?

Concretando: ¿Qué es Pasión por Servir y qué no lo es?

Sí

Escuchar

Atreverse a dirigir

Consultar

Inspirar

Desafiar

Cumplir acuerdos

Formar

Elogiar

No

Pensar que ya se sabe todo

Esperar y ver

Ir cada uno a lo suyo

Ser desinteresado

Seguir ciegamente

No tomarse en serio los compromisos

No prestar ayuda

Mostrarse indiferente

El servicio cuenta con muchas facetas. Pero todas son positivas y tienen que ver con la actitud de todo el mundo con los demás. Los papeles, sin embargo, difieren.

Ya hemos hablado de una cadena en la que la información, la motivación, las ideas y las ambiciones cambian con rapidez, puesto que todo el mundo tiene en mente los mismos objetivos, habla el mismo idioma y tiene las mismas ambiciones. Ese será el resultado de la Pasión por Servir.

¿Cuáles son los valores asociados?

Obviamente que existe una serie de valores que determinan la forma como interactuamos en Maxeda y que supondrá la diferencia entre el éxito y el fracaso de “Pasión por Servir”. ¿Cómo nos animamos entre nosotros y cómo abordamos a nuestros clientes? ¿Cuáles son los elementos fundamentales de Pasión por Servir?

Pasión por el cliente

Entender y superar las expectativas de los clientes es nuestra fuerza motriz; solo así se mostrarán dispuestos a entablar una relación con nosotros. Los clientes quieren relaciones, pero solo con compañías que se esfuercen por llegar a ellos.

Esforzarse por lograr una mejora constante

Queremos cambiar para mejorar. Así lo exigen los mercados y los clientes de hoy en día. Cambiar para mejorar en las cuestiones importantes, pero también en los detalles.

Respetar a todas las personas

Necesitamos tener un interés real en lo que nuestra gente desea y sueña. Y cuando decimos gente nos estamos refiriendo a

nuestros clientes y a nuestros compañeros. Respetamos sus opiniones, ambiciones y forma de ser.

Cumplimiento de compromisos

En los Países Bajos tenemos un dicho: “un trato es un trato”. Se trata de una cultura de disciplina que es absolutamente necesaria para crear un negocio próspero. La disciplina es el punto de partida para la mutua confianza, y la confianza es el inicio de una buena relación.

La integridad es nuestra base para la confianza

Si nuestra integridad es incuestionable, nuestros compañeros y clientes confiarán en nosotros. Y la confianza es la base más importante para entablar relaciones; con la gente de la empresa y con todos nuestros clientes. La confianza es el punto de partida para el éxito.

Trabajar como un equipo

Concedemos prioridad a los intereses del equipo para el cual trabajamos. A fin de cuentas, nuestro interés personal se verá satisfecho priorizando el trabajo en equipo y los intereses de Maxeda.

**Necesitamos trabajar juntos.
El trabajo en equipo marcará
la diferencia.**

**Pero solo si respetamos
estos valores.**

Pieter Swarts

director de aprovisionamiento
Maxeda



18660 -
18661 -
18662 -



“¿Qué es el servicio? Esa es una buena pregunta. En mi trabajo la respuesta es sencilla: significa comprar la mejor calidad al mejor precio. Eso es servicio para todo el mundo; para el cliente, en primer lugar, para todas nuestras tiendas y, por supuesto, para nuestros accionistas.”

Foto (de izquierda a derecha):

Nancy Bromet / jefa de compras, M&S

Paul Keur / jefe de compras y mercancías, almacenes V&D

Pieter Swarts / director de aprovisionamiento, Maxeda

Carmen Coenen / jefa de compras, Hunkemöller

Jeanine Meijer / jefa de compras, Claudia Sträter

Helen Ripmeester / directora de aprovisionamiento, Maxeda

¿Cómo funciona en la práctica?

La mejor forma de explicarlo es haciendo un repaso de las distintas funciones que existen en Maxeda y cómo contribuyen a su éxito de Maxeda. Empezaremos por los jefes, pero del mismo modo podríamos comenzar por nuestros compañeros que trabajan en las tiendas y sirven a los clientes cada día. No hay éxito posible sin el otro.

La función de servicio del holding Maxeda

La función principal de la Junta Directiva y sus colegas del holding es ser de utilidad a la dirección de cada formato, ayudando a sus gerentes a culminar con éxito su misión de liderazgo en ventas. ¿De qué manera puede contribuir la Junta Directiva? Es cuestión de equilibrio, equilibrio entre inspirar y formar. Entre plantear retos y facilitar las cosas.

Desafiar: retar a los gerentes de los formatos para desarrollar una estrategia ágil e inteligente. La Junta Directiva sirve por tanto a un interés mayor logrando que la dirección del formato permanezca centrada y alerta.

Mirar hacia delante: dado que la Junta Directiva no se ve implicada en el devenir diario de cada negocio, está más capacitada para ver los progresos que hay en los mercados en los que operamos, tanto nacionales como del extranjero. Es esta agudeza la que nos ayuda a tomar decisiones acertadas.

Animar: el que no arriesga no gana. La junta directiva puede animar a la dirección del formato a aceptar ciertos riesgos y facilitarles los recursos necesarios para hacerlo.

Integrar: la Junta Directiva se encuentra en una posición privilegiada para compartir experiencias e ideas con todo el grupo. El enfoque “mejores prácticas” nos ayuda a aprender unos de otros.

Crear sinergia: en una compañía del tamaño de la nuestra puede crearse una enorme sinergia. Abaratando costes, por supuesto, pero también compartiendo y aportando un mayor conocimiento en el perfeccionamiento del personal directivo, adquisiciones conjuntas, asuntos jurídicos etc. De esta manera se ayuda a los formatos a funcionar mejor que la competencia.

Gestión de la cartera: esta es una importante tarea para una sociedad de cartera o holding. La cartera ha de componerse partiendo de efectos de sinergia, por un lado, y de potentes formatos autónomos por otro. Ese es el principio básico. Cabe imaginar, no obstante, que uno de nuestros actuales formatos podría hacerlo mejor en otra red. Hemos de ser conscientes de ello. La flexibilidad de la cartera es una señal de fuerza. Por este motivo hemos de estar preparados no solo para incorporar formatos, sino también para dejarlos marchar. Si un formato nos abandona, el reto radica en asegurar que el negocio tenga un futuro más brillante fuera del grupo.

La función de servicio de todos nuestros gerentes

Para alcanzar el éxito, todos los gerentes han de inspirar a su gente con la intención de que hagan cosas extraordinarias para nuestros clientes. Esta inspiración nacerá del liderazgo que los responsables proporcionan. Las elevadas expectativas que nuestros gerentes tienen sobre nuestra gente son tan solo superadas por las expectativas que tienen sobre sí mismos. Así pues, ¿qué queremos decir cuando hablamos del liderazgo adecuado y de la nueva forma de trabajar?

Predicaremos con el ejemplo y

actuaremos en consecuencia: nuestros líderes ejercen de modelo para los miles de personas que dirigen. Solo crearán la cultura adecuada en sus formatos si dan un ejemplo adecuado. No hay forma más rápida de impedir y socavar un cambio positivo en un negocio que la demostración de comportamientos contradictorios en la dirección.

Comunicaremos, comunicaremos y

comunicaremos: guardar secretos (ya sea de manera intencionada o por culpa de malos procesos de comunicación) es una forma segura de reducir la aportación que los empleados pueden hacer al éxito de nuestro negocio. No podrán aplicar su considerable energía o inteligencia a

nuestros retos. Compartir todo lo que podamos servirá para alimentar su apasionamiento, lo que a su vez generará un impulso imparable para alcanzar el éxito.

Motivaremos a nuestra gente: partimos de la premisa de que nuestra gente es extraordinaria. No cabe ninguna duda al respecto, porque en su vida personal, fuera del trabajo, hacen cosas maravillosas. ¿Por qué entonces no podemos retarnos a nosotros mismos para inspirarlos de forma que hagan cosas maravillosas también en el trabajo? No se dejan el cerebro ni el corazón en casa cuando acuden a nuestras tiendas y almacenes. Nuestros gerentes tienen la responsabilidad de crear un entorno donde sea posible dar rienda suelta a todo ese talento.

Actuaremos con iniciativa: para alcanzar el liderazgo de ventas en cada uno de los formatos nuestros gerentes deberán poner en práctica el saber que buscan activamente, tanto dentro de nuestro grupo como fuera de él. Ir por delante es estar informado. Actuar antes que la competencia, ¡no después!

Ejecutaremos los planes con rapidez: nuestros negocios cuentan con estupendas estrategias, pero cualquier plan queda perfecto sobre el papel, en una oficina, lejos de la línea de fuego. Nuestros gerentes tienen la responsabilidad de convertir estas magníficas estrategias en excelentes resultados que nuestros clientes puedan ver y sentir y de los que puedan beneficiarse. Los gerentes escuchan la opinión de todo el mundo mientras van esbozando sus planes, pero una vez creados, esperamos que se ejecuten de forma rápida y eficaz. La rapidez es un arma competitiva.

Estaremos orientados a la obtención de resultados: nuestros gerentes hacen lo correcto. Dirigen a nuestra gente de manera adecuada y los tratan con respeto. Nuestra gente, a su vez, sirve bien a nuestros clientes. La dirección se centra en las necesidades de ambos grupos y se asegura de estar siempre presente en nuestro pensamiento. ¿La razón? Sabemos que de esta forma obtendremos excelentes resultados que nos permitirán tener negocios duraderos, sostenibles y prósperos. Si no tenemos resultados no tenemos nada, y eso no es una opción.

Ad Walter

CEO
Praxis Group





“El servicio puede tener muchas formas y tamaños. Para mí, también significa una consulta fluida entre los diversos formatos de bricolaje del Grupo. Significa conocer las necesidades de los clientes – y sin duda conocer las necesidades de los empleados –, y luego hacer algo de verdad con esa información.”

**Peter Verveen, miembro de la junta directiva
Maxeda**

Foto (de izquierda a derecha):

Peter Verveen / miembro de la junta directiva, Maxeda

Geert Verkest / consejero delegado, Brico

Ad Walter / consejero delegado, Praxis Group

La función de servicio de las personas que sirven a nuestros clientes

La función de servicio se aplica en gran medida a todas aquellas personas de nuestro grupo que están en contacto con los clientes. El cliente de hoy en día plantea muchas exigencias:

Respeto: el cliente quiere que se le tome en serio. Incluso si sus exigencias son excesivas o tal vez poco habituales.

Emoción: quizá es lo más importante para el cliente, sobre todo cuando se trata de comprar por diversión, cosa que sucede con frecuencia en nuestros formatos. El cliente busca una forma de entretenimiento o atención social. No deberíamos subestimar esto último, en la actualidad son muchas las personas que viven solas y para las que salir de compras les permite satisfacer parte de sus necesidades sociales. Debemos inspirar sin descanso. Ello viene determinado por la fuerza del formato, pero también por la devoción de nuestra gente, que puede contribuir de manera importante a mantener la emoción en nuestros formatos.

Escuchar: se trata en realidad de una demanda de atención, pero a veces al cliente le gusta controlar él mismo el proceso de la venta, y eso significa que tendrá que escucharlos con suma atención.

Respuesta: escuchar es importante; sin embargo, los clientes buscan también una reacción. Si alguien tiene una queja o una necesidad, espera una respuesta.

Servicio: los clientes esperan cierto nivel de servicio en nuestros establecimientos. Nuestra función como colegas es sorprender a nuestros clientes con un nivel de servicio inesperadamente elevado. Un servicio que vaya más allá de sus expectativas. Ese es nuestro reto.

La función de servicio del grupo en relación con la sociedad

Maxeda tiene un papel que cumplir para con la sociedad. También sentimos esta responsabilidad con nuestras comunidades y con el medio ambiente. Creemos en el principio de las 3P: People, Planet and Profit (en español Personas, Planeta y Beneficio). Nos comportaremos de forma ética y llevaremos a cabo nuestras operaciones teniendo siempre presente el interés de la sociedad. Hemos desarrollado un código de conducta que les haremos llegar a todos ustedes. De esa forma podremos realizar nuestra modesta contribución a la sociedad.

Ronald van Zetten

CEO
Hema



...aan specifieke kwaliteit zijn.
A staat voor **eerlijk**. Alles draait om pure
A staat voor **heerlijk**. Eerlijk met de H va
RIJK HEMA



“No podrá dejar que su gente desarrolle todo su potencial hasta que se dé cuenta de que, como gerente, no puede hacerlo todo por su cuenta. En la práctica esto significa escuchar con atención y comunicar de forma eficaz. Tal vez resulte más duro de lo que pueda pensar, pero también es mucho más gratificante.”

Foto (de izquierda a derecha):

Marianne Grondstra / asistente Sr. de tienda, HEMA

Corinne Hoeppel / asistente de tienda, HEMA

Ronald van Zetten / gerente general, HEMA

Eleni Skerletidou / jefe de tienda, HEMA

Toine Jilesen / asistente Sr. de tienda, HEMA

Resumen

El entorno en el que trabajamos

Trabajamos en un entorno altamente competitivo, con clientes exigentes, y eso nos exige a todos creatividad y energía para cumplir nuestros objetivos. Hemos de seguir evolucionando y mejorando.

Nuestro principal objetivo es el crecimiento

Nuestro principal objetivo es crecer más rápido que el mercado para poder adquirir una buena participación en él; el crecimiento es nuestra principal señal de salud, por eso, tenemos que convertirnos en el “proveedor preferido” en todos nuestros formatos.

Nuestra misión

Pretendemos alcanzar el liderazgo de ventas en cada uno de los formatos de todos los mercados en los que operamos.

El camino hacia nuestra misión

Únicamente podremos cumplir nuestra misión si convertimos a nuestros clientes en embajadores. Si superamos sus expectativas. De esta forma seguirán acudiendo a nosotros. Aquí nos enfrentamos a un importante reto: convertir lo ordinario en extraordinario. Una y otra vez. En las tiendas, en nuestros productos y en nuestra manera de tratar a los clientes.

El secreto de nuestro éxito

La fórmula del éxito de Maxeda es sencilla.

1. **Triunfaremos al atender las necesidades de nuestra gente y de nuestros clientes.**
2. **Aprovecharemos al máximo las oportunidades de cada formato y la sinergia del grupo.**
3. **Ofreceremos excelentes resultados a todos nuestros accionistas.**

Para comunicar esta fórmula es preciso que exista una filosofía y una cultura en nuestra compañía, una forma de trabajar que garantice que juntos formamos una cadena, un equipo. Con ambiciones comunes, pero modificando los papeles y las responsabilidades.

Pasión por Servir

Tendremos éxito si estamos dispuestos a servir a quienes sirven a nuestros clientes. En todas y cada una de las facetas de nuestra compañía y, por encima de todo, en la relación con el cliente. Una cadena fluida, desde la Junta Directiva hasta el cliente.

Valores fundamentales

Los valores esenciales de Pasión por Servir son:

1. **Pasión por los clientes**
2. **Esfuerzo por lograr una mejora constante**
3. **Respeto a todas las personas**
4. **Cumplimiento de los compromisos**
5. **La integridad es nuestra base para la confianza**
6. **Trabajar como un equipo**

¿Cómo funciona en la práctica?

Todos los gerentes han de inspirar a su gente con la intención de que hagan cosas extraordinarias para nuestros clientes.

La nueva forma de liderazgo significa:

1. **Dar ejemplo y actuar en consecuencia**
2. **Comunicar, comunicar y comunicar**
3. **Motivar a la gente**
4. **Tener iniciativa**
5. **Ejecutar los planes con rapidez**
6. **Estar orientados a la obtención de resultados.**

La **interacción** de todos estos elementos sienta las bases de Pasión por Servir. Además, los clientes y la gente de nuestra compañía siempre serán los **primeros**. En un famoso estudio llevado a cabo entre más de 2.000 empresas, Jim Collins, el autor del libro “Good to Great” (De buena a grandiosa), examinaba los factores que determinan el éxito de una compañía. Llegó a la conclusión de que sólo había un factor cuya importancia era decisiva: un buen liderazgo (de la cima a la base) constituye siempre un equilibrio entre una poderosa ambición profesional y el servicio a la gente.

El servicio a los clientes y a los compañeros.

A largo plazo, la configuración de la cartera de Maxeda puede cambiar; la pasión por servir, como fuente de nuestro éxito en cada formato, no lo hará.

**Triunfaremos
porque servimos.
¡Nosotros
marcaremos la
diferencia!**

Maxeda

Dirección

De Klencke 6
1083 HH Amsterdam
The Netherlands

Teléfono

+31 (0)20 5490 500

Fax

+31 (0)20 6612 435

Dirección postal

P.O. Box 7997
1008 AD Amsterdam
The Netherlands

E-mail

info@maxeda.com

Web

www.maxeda.com