

opinió

El Taller d'Emprenedors arriba a la cinquena edició i "ha anat evolucionant des que el 1999 el Govern i Andbanc van decidir crear-lo per donar resposta a una de les prioritats recollides en el llibre blanc de la Societat de la Informació", explica Francesc Robert, director del programa d'estudis. I és que actualment el taller ha ampliat l'horitzó d'acció per ajudar els joves a "crear les empreses del segle XXI, que inclouen diferents components, entre els quals el tecnològic és fonamental, però no únic". Així mateix, les dues últimes edicions del seminari han aconseguit projectes de tota mena perquè el programa també "ha anat evolucionant i cada vegada més intentem que el perfil del professorat sigui més alt". La vinculació de Francesc Robert amb l'escola de negocis ESADE ha permès comptar amb un cos docent de primer ordre en el món de l'empresa: "Intento que ens visitin no tan sols professors de reconegut prestigi sinó també gent que ha creat empreses i grans directius per motivar els alumnes del taller". Si "l'emprenedor o empresari té un perfil concret, perquè prefereix treballar sol en lloc de treballar per a un altre, la motivació sempre és necessària, i intento posar-los amb contacte amb gent que, tal com ells, han dissenyat un projecte i l'han consolidat".

L'experiència funciona i aquest any, per primera vegada des que la iniciativa es va engegar, "hem hagut de dir no a molta gent tot i haver augmentat les places de la convocatòria fins a setze". I és que entre les novetats de la cinquena edició hi ha la possibilitat que es presenta als alumnes d'Empresariats de la Universitat d'Andorra de cursar el seminari com a assignatura. Però això sol no explica l'èxit de participació. "El boca-orella comença a funcionar i la demanda augmenta; per tant, no podem tancar portes, sinó, ben al contrari, continuar i millorar el programa, tot adaptant-nos a les necessitats dels joves, que són ben reals". Finalment, Francesc Robert atribueix l'increment de la demanda, entre d'altres, al fet que "un país ha de tenir sempre la necessitat de crear noves empreses si vol generar riquesa". A tot això també se suma un entorn més propici: "Sembla que estem sortint de la crisi i si tot acompanya, cosa que en l'entorn econòmic canviant no es pot garantir, això també és positiu per als joves emprenedors que volen concretar un projecte".

Model de relació

En l'entorn actual l'aportació de valor afegit als clients és un dels aspectes que genera més preocupació entre les cúpules directives. La necessitat de diferenciar-se davant de la competència, d'oferir solucions de valor a les necessitats dels clients que alhora facin més eficient el model de negoci, és, sens dubte, un dels reptes més importants del management.

Fruit d'aquestes inquietuds, les consultores i els principals dissenyadors de software i d'arquitectures de sistemes han estat el motor del desenvolupament de models capaços d'oferir noves respostes. En realitat, tot està envoltat d'un enorme sentit comú: fer més eficients, rendibles i satisfactoris els productes o serveis que s'ofereixen.

Per assolir aquest objectiu les companyies han fet un gran esforç per redefinir i reinvertir el procés de producció dels serveis o servei. Aquest terme estableix els factors clau en la producció del servei (espais físics, interlocutors, tangibles i intangibles del servei) amb l'objectiu d'identificar els aspectes generadors de valor en cada etapa del servei i proposar millores eficients.

El model de relació d'Andbanc és el manual, la guia que descriu aquestes etapes i que pretén homogeneïtzar l'entrega de valor als clients i els valors clau per assolir el posicionament desitjat. Sens dubte, la gestió del coneixement dels clients esdevé un factor clau per dissenyar i retroalimentar estratègies eficients que maximitzin l'agilitat i l'èxit en el procés d'entrega de valor.

L'essència del model de relació d'Andbanc amb els clients es defineix a partir de dos trets distintius fonamentals: la independència de l'entitat i una proposta de solucions financeres i serveis d'alta qualitat. El primer element es tradueix en un criteri de valoració independent; un criteri que proporciona agilitat, proactivitat i eficiència en la protecció dels interessos del client. En un escenari altament canviant això representa un veritable avantatge competitiu que cal fer tangible davant del client.

El segon element és concret, d'una banda, en els elevats estàndards de qualitat que s'apliquen als serveis oferts per Andbanc i en l'oferta de solucions a necessitats reals, mitjançant metodologies i procediments clars i rigorosos: la manera d'acollir i atendre, la preparació i desenvolupament de la visita i l'obtenció i registre del coneixement adquirit del client. I, d'altra banda, es materialitza en el disseny i la constant evolució d'una graella de solucions financeres que donen resposta a qualsevol necessitat dels nostres clients.

Cada client és diferent i únic. Per aquest motiu cada gestor treballa en estreta col·laboració amb els clients, amb la finalitat de trobar les millors solucions de gestió i d'elaborar una estratègia d'inversió a llarg termini. La voluntat de la nostra entitat és que els clients mantinguin una relació de continuïtat amb el gestor assignat, és a dir, amb la seva persona de confiança. Aplicar elevats estàndards de qualitat de servei implica tant la profunda conscienciació de tots aquells que interaccionen amb el client com l'establiment i la revisió continuada de procediments, metodologies i protocols que, a la pràctica, facin percebre al client que Andbanc ofereix un servei a l'alçada dels millors bancs del món.

El nostre objectiu és enfortir les relacions individuals amb els nostres clients, molts dels quals han manifestat la confiança generació rera generació.

Per complir-lo, és indispensable una actitud professional proactiva per part de tots els gestors, entenent el client i avançant-nos per oferir-li solucions adaptades a les seves necessitats, garantint amb eficiència un tracte únic i personal.

►► Francesc Robert

“L'empresari té un perfil concret”

andbanc.com