" LA CALIDAD TIENE QUE SER UNA REALIDAD"

Ricardo de Diego Sacristán,
Marketing Senior Manager
de Kia Motors Iberia S.L

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA (MKT). -**Cuéntanos por favor el rol de la calidad en el posicionamiento de Kia.**
RICARDO DE DIEGO SACRISTÁN. -La calidad es una de las prioridades, porque el producto que vendemos es un coche y el coche tiene que tener una calidad intrínseca. Hablamos primero de seguridad, segundo de confort y tercero, de que sea un producto útil para el consumidor.

MKT. **-¿Qué cambios habéis tenido que hacer en la organización para poder hacer tangible la calidad en esos 7 años de garantía?**
R.D. -Nosotros somos una marca muy joven, sobre todo en Europa, y hemos trabajado a marchas forzadas en incrementar la percepción de calidad de nuestra marca. El principal elemento para conseguir la calidad, no cabe ninguna duda, ha sido la inversión en I+D.
La realidad es que estamos a niveles iguales o superiores a la media de mercado en calidad de nuestros productos, pero la percepción de esa calidad viene siempre más tarde... la gente tiene que conocer tus productos y probarlos.

MKT. **-En materia de comunicación en la organización, la primera vez que se planteó esa tangibilización de los 7 años de garantía, ¿internamente cómo sonaba?**
R.D. -Fue muy complicado de asimilar. Era un gran riesgo, aunque totalmente controlado. Si se lanzó este programa desde las centrales es porque estaba totalmente comprobado que durante los 7 años no iba a pasar absolutamente nada y no íbamos a incurrir en ningún gasto adicional, por la propia calidad que ya sabíamos internamente que tenían los productos.
También los concesionarios lo asumieron como un reto muy importante, y nos dimos cuenta de que la generación de confianza a través de los 7 años de garantía nos permitió aumentar el "*conversion rate*" de ventas.

MKT. **-Profundicemos en el tema de la coherencia, de ir construyendo cosas sólidas…**
R.D. -En lo que estamos trabajando ahora es en la calidad comunicativa, y luego en que las personas perciban esa calidad cuando vayan a nuestro concesionario y vean el coche: la calidad tiene que ser una realidad.
Paralelamente, hablando de la coherencia en la comunicación con los 7 años de garantía, en todas nuestras comunicaciones ponemos el logo específico de 7 años de garantía y en todos los spots tenemos a Rafa Nadal firmando y diciendo "Kia, calidad con 7 años de garantía".

MKT. **-Existen algunas categorías en las que el servicio post venta puede resultar incómodo, difícil y que requiere, en ocasiones, esfuerzos algo desproporcionados. ¿Cómo es vuestro proceso de atención post-venta?**
R.D. -Ahora lo que hacemos básicamente es conversar con nuestros clientes a través de las redes sociales. Somos una de las únicas marcas que tenemos un chat en nuestra web, donde puedes conversar con el *call-center* en una conversación de tú a tú y no unilateral. Buscamos el diálogo.
Si alguien tiene algún problema, siempre se dirige a nosotros por redes sociales, nosotros contestamos y solucionamos el problema... y al final tenemos un cliente satisfecho que encima lo va a transmitir.

MKT. **-Estáis trabajando también en torno a la transparencia informativa, cuéntanos…**
R.D. -Tenemos el programa "Kia Valora", donde directamente pedimos que opinen de nuestros coches, nos da igual lo que se diga que lo vamos a publicar.
¿Qué Kia te has comprado? Dinos qué te parece tu coche, si te gusta el diseño, el consumo, la tecnología, tu experiencia con el concesionario, cómo te han atendido; puntúalo, y yo eso mañana lo voy a subir a la web. Luego hacemos medias, y cualquiera puede ver en la web qué modelo está mejor puntuado y en qué.
E incluso te metes en nuestra red de concesionarios y ves cuáles son los mejor valorados por nuestros clientes y los peores.
Yo creo que lo importante es no guardar ningún secreto, no borrar absolutamente ningún comentario aunque sea negativo, que por supuesto los tenemos.

MKT. **-Esa calidad, ese buen marketing, ¿qué resultados genera? ¿Cómo os ha afectado la crisis?**
R.D. -Este año hacemos diez años en España y los resultados que estamos obteniendo son exponenciales año a año, son espectaculares.
Cuando te apartas de la crisis (el mercado que decrece) y ves que tu cuota de mercado va creciendo… eso quiere decir que cuando la crisis empiece a desaparecer o se empiece a recuperar el mercado, esa cuota de mercado te va a permitir alcanzar unos volúmenes más elevados que los actuales.

MKT. **-¿Qué te parece la iniciativa del código ético de marketing que hemos lanzado?**
R.D. -Es una iniciativa muy muy buena, viniendo de una Asociación que engloba a todos los profesionales del marketing… es una base espléndida para empezar a trabajar, lo que hay que hacer a partir de ahora son constantes revisiones, estar siempre en estado Beta, intentando mejorar.
Me parece una iniciativa perfecta que va a dar que hablar y que va a aportar mucho a todo el Marketing en España.

El caso de Kia nos muestra un excelente caso de éxito alrededor del desarrollo de una oferta con altos estándares de calidad, seguridad y durabilidad, al que hace referencia el valor de profesionalidad del código Ético de Marketing recientemente lanzado. Kia consigue así generar "confianza" en su marca.

Así mismo, nos parece muy positivo el trabajo que la marca ha iniciado alrededor del valor de la transparencia informativa en redes sociales, al que también invita el Código. El diálogo con el cliente y su *feedback*, más allá de mensajes unilaterales, refuerza ese posicionamiento y esa realidad de "calidad".

DESCÁRGATE EL CÓDIGO ÉTICO DE MARKETING AQUÍ:

Con la dirección técnica de: