



Albert Pons Pujol

Socio Director
de TBA Facilities

Cómo identificar y dar respuesta a las necesidades del cliente desde el FM

La Sociedad Española de Facility Management define la figura de Facility Manager como “un modelo de gestión de los recursos inmobiliarios de las empresas que tiene como objetivo la adecuación permanente de éstos a la organización y equipo humano de las compañías al menor coste posible, mediante la integración de todas las responsabilidades de gestión sobre dichos recursos en la figura del Facility Manager”.

“La posibilidad de delegar la gestión técnica a una empresa de FM es una garantía de que se pueda centrar en sus objetivos de empresa y confíe la gestión técnica, que no necesariamente es estratégica, en especialistas”

Desde la óptica de las empresas que nos dedicamos a facilitar estos servicios como proveedores, mi opinión es que esta definición se podría ampliar si se tuviera en cuenta una de las características principales y más apreciadas en esta actividad, que es asumir como propios los problemas de nuestros clientes, liberando a los mismos de las dificultades derivadas de la gestión de servicios en manos expertas y profesionales. Este compromiso, por una parte obliga al ofertante a conocer en profundidad la organización del cliente, sus procesos de toma de decisiones y asumir gestiones que probablemente, no le corresponderían y por otra facilita al cliente la tranquilidad y certeza de que las gestiones están en buenas manos permitiéndole centrar esfuerzos y recursos a sus necesidades fundamentales.

Otro de los valores que me gustaría mencionar y del que nunca hablamos es el de

la confianza. Como es fácil deducir difícilmente un cliente nos cederá su conocimiento o la gestión estratégica de sus servicios, de los que puede depender el éxito de sus objetivos, si no tiene la convicción de que se prestaran con la máxima solvencia y defendiendo sus interés. La confianza es el resultado de trabajar respondiendo a las expectativas del cliente a lo largo del tiempo por tanto difícilmente podremos ganarnos la confianza hasta que no llevemos algún tiempo colaborando.

Una empresa dedicada a ofrecer servicios de Facility Management dispone de personal especializado que puede ajustarse a las necesidades específicas de sus clientes. Por descontado, su implantación en el mercado le permite conocer en detalle la evolución del sector así como las nuevas tecnologías y la relación con diferentes propietarios les permite facilitar la migración del conocimiento entre ellos y en definitiva enriquecerlos en sus procesos o estrategias.

La posibilidad de que una empresa dedicada al sector inmobiliario con estrategias patrimonialistas o únicamente en propiedad corporativa, pueda centrar su esfuerzo y su conocimiento en los objetivos propios de su actividad es una variable que se ha de considerar en el momento de tomar la decisión de externalizar, o contratar, los mencionados servicios.

En un entorno claramente corporativo este concepto tiene toda la lógica como consecuencia de que el Departamento designado a la gestión de los activos inmobiliarios (que, por cierto, no siempre son áreas técnicas) tiene que centrar todos sus esfuerzos y sus objetivos en alinearse con la estrategia de negocio de la propia corporación. La posibilidad de delegar la gestión técnica a una empresa de Facility Management es una garantía de que se pueda centrar en sus objetivos de empresa y confíe la gestión técnica, que no necesariamente es estratégica, en especialistas.

“Ya no es tan importante lo que la empresa de servicios puede ofrecer sino saber detectar cuáles son las necesidades del cliente y cómo podemos dar respuesta a las mismas presentando una propuesta imaginativa, diferenciada, coherente y ajustada en costes”

En las empresas de tipo patrimonialista todavía puede tener más sentido que su departamento técnico se centre en el *core business* de su negocio. En este caso las motivaciones de externalizar pueden ser diferentes y el departamento técnico puede perseguir objetivos más orientados a disponibilidad de recursos, expertis, formación, experiencia, costes, conocimiento del sector y en definitiva que les permitan complementar exponencialmente sus capacidades de gestión y calidad. Parece lógico pensar que no existen dos empresas propietarias iguales y aún siendo del mismo sector y con la misma actividad sus procesos, metodologías u organización serán diferentes. Esta situación condiciona que cualquier oferta de servicios responda a las necesidades específicas de cada cliente y por tanto cada oferta sea diferente y este diseñada teniendo en cuenta esta circunstancia. Es en este entorno donde, ahora más que nunca, es necesario aplicar los valores anteriormente comentados y posicionarnos en el punto de vista del cliente. Ya no es tan importante lo que la empresa de servicios puede ofrecer sino saber detectar cuáles son las necesidades del cliente y cómo podemos dar respuesta a las mismas, presentando una propuesta adecuada específicamente a estas necesidades que sea imaginativa, diferenciada, coherente y ajustada en costes.