

Casos de éxito

FullAudit



Editorial

Arian International Projects, empresa consultora con más de 10 años de experiencia en proyectos de comercio exterior, os quiere invita a compartir las experiencias de éxito de sus clientes en mercados internacionales.

Nuestra función es acompañar a las empresas en su proceso de internacionalización, ayudándolas a dar respuesta a las necesidades concretas que surgen en el proceso. Trabajamos para que cada nuevo proyecto se lleve a cabo con éxito, implicándonos desde el inicio y tomando cada uno de estos como propios, de esta forma la historia de cada uno de nuestros clientes también es parte de nuestra “historia de éxito”.

En este caso identificaremos la estrategia de penetración internacional, basándonos en aspectos tales como el plan de comunicación, selección de mercados, diferenciación en el servicio/producto, identificación de barreras, entre otros.

Esperamos que a través de nuestra experiencia podamos promover la vocación internacional de aquellas empresas que están iniciando su camino hacia los mercados exteriores.



María José Borreguero
CEO Arian International

FullAudit, Internacionalización de servicios de consultoría

FullAudit ingresó en el programa Nex-Pipe a finales del año 2011, contando con el asesoramiento de Arian International Projects para la realización de su Plan de Internacionalización e implementación de las estrategias internacionales. Ahora nos dan a conocer su testimonio.

Full Audit inició su actividad en el año 2001, especializándose como entidad auditora en prevención de riesgos laborales. Tras varios años de experiencia como auditores, ampliaron sus servicios al ámbito de la consultoría en prevención de riesgos laborales, ofreciendo soluciones globales a sus clientes.

A finales del 2011, empiezan a trabajar a nivel internacional, inicialmente ofreciendo a sus clientes, con filiales productivas internacionales, la posibilidad de realizar una auditoría de riesgos laborales integrada, en base a los criterios definidos por la matriz.

“La vocación internacional de Full Audit nos viene impulsada por nuestros propios clientes, y por habernos adaptado a sus nuevas necesidades, con el propósito de afrontar juntos el futuro con garantías de éxito.”

Motivados por dar una solución a sus clientes acorde a la situación económica actual del país y para mejorar su posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional.

Full Audit decide solicitar en noviembre del 2011 la entrada en el programa NEX PIPE, conscientes de los retos que significan iniciar un proceso de internacionalización y la importancia de la correcta selección de la estrategia y del mercado.

Implementación del Programa NEX PIPE

Ese mismo año habían empezado a trabajar a nivel internacional a través de sus empresas clientes en España.

Montse Moré

Directora
FullAudit



Perfil de la empresa

Localización:

Barcelona, Madrid, Lisboa y Lima

Presencia Internacional 2013:

Oficina comercial/técnica en Portugal y Perú. Presencia, a través de colaboradores en Turquía, USA, Italia, México, Colombia, Rumanía, Polonia, Qatar, Serbia, Marruecos, Paraguay, Brasil y Chile

Actividad:

Auditoría y consultoría en Seguridad y Salud Laboral, Medio Ambiente y Calidad

% Exportaciones:

El 23% de sus ventas actuales corresponden al mercado de exportación.

Programa Internacionalización:

NEX PIPE, “Plan de Iniciación a la Promoción Exterior”

Año de entrada: 2011

Secretaría Técnica: ACCÍO

Empresa consultora:

Arian International Projects

Web site:

www.fullaudit.es



Realizaron proyectos en Argelia, Marruecos, Túnez, USA y Brasil; según comenta Montse: *“No podemos mantenernos al margen de la globalización (...) El mercado es el que dicta las leyes de la oferta y la demanda, y mantenerse en él implica estar preparado para dar respuesta a la nueva demanda”*

y de hecho, movidos por esta nueva demanda y conscientes de la necesidad de diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, en una situación económica que llevaba a las empresas a salir al exterior, consideraron la in-

ternacionalización como el eje principal sobre el que basar su estrategia de crecimiento y posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional.

El mayor activo con el que contaba Full Audit era su equipo humano, un equipo preparado y motivado para ejecutar proyectos a nivel internacional. Como estrategia de diferenciación respecto a la competencia, cabe destacar, el desarrollo de nuevos servicios y metodologías propias.

Consideraban que se encontraban en un buen momento para iniciar el proceso de internacionalización y que requeriría del compromiso de todos sus miembros y estaban dispuestos a asumirlo con una actitud positiva frente a las nuevas oportunidades que pudieran

surgir a nivel internacional. Con el asesoramiento de **Arian International Projects**, desarrollaron su Plan de Internacionalización e iniciaron un proceso de transformación, aprendizaje y evolución de la empresa.

Objetivos Internacionales:

El principal objetivo era mejorar el posicionamiento de la empresa a nivel nacional e internacional, para diferenciarse de la competencia nacional. Pero también se tuvo en cuenta la situación económica actual buscando

nuevas fuentes de ingreso que permitieran compensar la caída del mercado nacional y diversificar el riesgo

Pero sus expectativas iban más allá, planeándose la necesidad de realizar los cambios estratégicos necesarios para consolidarse como una empresa exportadora estable, siendo conscientes de que se trataba de un proceso que incrementaría el Know How interno de la empresa y les permitiría ofrecer respuestas más ajustadas a las necesidades actuales de sus clientes.

“Muchas empresas ven el internacionalizarse como su salvación, pero hay que saber que se puede tardar tal vez años, antes de contar con una red de clientes estable. Deben de poner mucho de su parte y esperar a que de frutos”

“El proceso de internacionalización puede parecer fácil en un principio, pero se debe ser consciente de las barreras que se van a encontrar en el camino; tanto económicas como culturales”

Factores Clave de éxito

Como factores internos que contribuyeron al éxito, cabe destacar la calidad del servicio al cliente, la profesionalidad de su equipo humano, y el desarrollo continuo de nuevos servicios y metodologías propias, en un proceso de mejora continua.

Tal y como Montse Moré, directora de Full Audit nos comenta diseñar una buena estrategia de comunicación fue un aspecto clave en el proceso de internacionalización *“el impacto es doble: nacional, al llegar a empresas españolas e internacional, al actuar de prescriptores de Full Audit entre sus filiales internacionales.”*

Cabe destacar que Full Audit fue una de las primeras entidades auditoras especializadas en PRL que ofreció servicios de consultoría a nivel internacional.

¿Dónde expandirse? Criterios empleados para la selección de mercados

Tratando de eludir al máximo el riesgo y la incertidumbre, la empresa tiende a proyectarse hacia los mercados más conocidos, aquellos

con los que se ha trabajado anteriormente o los más cercanos culturalmente. Sin embargo, esto no significa que se traten de los mercados de mayor potencial o más fácil acceso, por ello es necesario realizar un

proceso de selección aplicando criterios objetivos, en base a datos obtenidos de fuentes de primer nivel.

La demanda de servicios de sus actuales clientes junto a indicadores económicos, sociales y legales marcaron una primera hoja de ruta. Siempre teniendo en cuenta que establecer una buena red de colaboradores locales, era de vital importancia.

Los criterios de selección empleados se basaron tanto en indicadores externos cuantificables como en factores internos de la empresa.

Finalmente, se identificaron aquellos mercados prioritarios a corto y medio plazo y se fijaron las acciones a realizar dirigidas a la obtención de los objetivos fijados.

Selección de la estrategia de entrada

Es importante decir que, al ser un servicio con pocos elementos de diferenciación, el precio es una variable de decisión importante, por lo que definir una correcta estrategia de precio es fundamental. Es importante posicionar el servicio correctamente en el mercado objetivo sin sacrificar márgenes de beneficio, por otra parte, necesarios para la empresa.

Se necesitaba además posicionar la imagen de marca, tanto a nivel nacional como internacional y para ello se desarrolló

un plan de comunicación con el objetivo de ganar el reconocimiento de la marca FullAudit como entidad auditoria y certificadora en los mercados internacionales.

Con respecto a la forma de entrada, se fijó en función de las características del mercado seleccionado. Las posibilidades iban desde la venta directa, mediante acuerdos de colaboración con profesionales o empresas del país, a la creación de joint ventures o filiales propias.

Grandes Beneficios

Gracias al apoyo de Arian International dentro del programa NEX PIPE, han podido acceder a una asistencia integral, tanto en el diseño del Plan de internacionalización, como en la implementación del plan diseñado.

El diseño de un estrategia internacional adecuada a su realidad y el esfuerzo y motivación del equipo profesional, ha llevado a Full Audit a estar presente de forma activa en el mercado internacional.

Esta salida al exterior ha sido un proceso de aprendizaje y compromiso internacional gradual. La experiencia acumulada en cada etapa, ha permitido obtener una percepción más adecuada de las oportuni-

dades y riesgos que se les presentarían en la siguiente.

Elena Castro, auditora de Full Audit explica: *“El proceso de internacionalización puede parecer fácil en un principio, pero se debe ser consciente de las barreras que se van a encontrar en el camino; tanto económicas, al tratarse de una inversión sin un retorno inmediato, como culturales”*.

Se trata de un camino que demanda mucho trabajo, colaboración y compromiso por parte de todos los miembros de la empresa pero que a cambio aporta grandes beneficios. Full Audit ha crecido no solo a nivel de exportaciones, sino también en competitividad y como equipo de trabajo.

Full Audit ha desarrollado proyectos en: Alemania, Argelia, Brasil, Chile, China, Colombia, Estados Unidos, Francia, Italia, Marruecos, México, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal, Qatar, Rumanía, Serbia, Túnez y Turquía. Han consolidado su presencia, a través de filiales o socios locales en Portugal, Perú y Chile y cuentan con una significativa red de colaboradores internacionales de gran solvencia técnica.

“La internacionalización es un proceso de aprendizaje continuo, donde la estrategia se va redefiniendo en función de la nueva información incorporada”

“La calidad forma parte de nuestros valores, el compromiso con nuestro trabajo es nuestra identidad”

Caso FullAudit, entrevista a sus protagonistas

Full Audit ingresó en el programa Nex Pipe a finales del año 2011, contando con el asesoramiento de Arian International Projects para la realización de su Plan de Internacionalización e implementación de las estrategias internacionales.

Full Audit es una empresa acreditada a nivel nacional como entidad auditora en Prevención de Riesgos Laborales; ofrece servicios de auditoría y consultoría en Seguridad y Salud Laboral, Medio Ambiente y Calidad. Focalizados en ofrecer soluciones estratégicas a todo tipo de empresas, buscando un equilibrio entre competitividad, responsabilidad y cumplimiento legal, los avala una cartera de más de 600 clientes, gran parte de la misma compuesta por empresas multinacionales. Pero, ¿Cómo ha sido posible llegar a esto? ¿A qué se debe su éxito?

¿Cuándo nace la Idea de internacionalizarse?

La chispa de la internacionalización la encendió uno de nuestros principales clientes, una multinacional española del sector de la automoción; exponiendo en una reunión las necesidades y problemática que tenía en sus 17 plantas a nivel mundial. Salimos de allí (Directora y Jefe Auditor) comentando las distintas soluciones que podríamos ofrecer.

En esa conversación fue cuando nos dimos cuenta que los 10 años de trabajo con más de 500 empresas de todos los sectores de actividad, nos había preparado lo suficiente para, al menos, valorar la posibilidad de trabajar a nivel internacional.

¿Qué motivó a Full Audit?

La principal motivación de Full Audit en todas sus líneas de trabajo es acompañar y dar respuesta a nuestros clientes. Con ellos hemos crecido y aprendido. Tenemos una cartera de clientes altamente fidelizada, lo que facilita el camino de la internacionalización. La confianza del cliente con el equipo auditor es el componente comercial más importante. El cliente compra conocimiento y experiencia. Por otro lado, el contexto económico de nuestro país nos deja pocas alternativas de crecimiento en el mercado nacional, siendo la internacionalización una alternativa de diversificación del negocio y por consiguiente de crecimiento. Otra consecuencia negativa, es el impacto de la crisis en los sectores de la construcción e industria, sectores primordiales en el desarrollo de nuestra actividad.

Otra buena razón, es la mejora del posicionamiento a nivel nacional, dado que en nuestra primera fase de internacionalización, el cliente objetivo es la multinacional española. La dimensión o tamaño de la empresa no es lo primero en lo que se fijan nuestros clientes, sin embargo, una mayor dimensión y una presencia internacional constatan una trayectoria profesional solvente y consolidada y de garantía, aspectos que sin duda benefician nuestro posicionamiento nacional.

“La vocación internacional de Full Audit nos viene impulsada por nuestros propios clientes, y por habernos adaptado a sus nuevas necesidades, con el propósito de afrontar juntos el futuro con garantías de éxito.”

“La internacionalización es un proceso de aprendizaje continuo, donde la estrategia se va redefiniendo en función de la nueva información incorporada”

¿Por qué es importante para la empresa la internacionalización?

Parte de la respuesta está en la anterior: no podemos mantenernos al margen de la globalización, es un hecho real que afecta a grandes, medianas y pequeñas empresas. El mercado es el que dicta las leyes de la oferta y la demanda, y mantenerse en él, implica estar preparado para dar respuesta a la nueva demanda. La tendencia en el ámbito de los servicios, es ofrecer servicios globales e integrales.

Mantener una cartera de clientes como la nuestra exige adaptarse al cliente. Un porcentaje elevado de nuestros clientes ya tienen presencia internacional, y en muchos casos, desplazan trabajadores para el desarrollo de sus actividades. Si queremos ayudarles a mantener el nivel de seguridad y salud debemos tener presencia internacional. La internacionalización de los servicios de Full Audit es importante en la medida que nos permite aportar soluciones a nuestros clientes.

¿De qué manera ha logrado diferenciarse de sus competidores a nivel internacional?

Como auditores especialistas en PRL la clave ha sido ser

de las primeras entidades “auditoras” que hemos ofrecido servicios de consultoría a nivel internacional, ello nos ha permitido diferenciarnos de nuestra competencia nacional. A nivel internacional, la diferenciación con otras consultoras o certificadoras, la aportará

13 años de especialización como auditores en prevención de riesgos laborales.

¿Cuáles han sido los factores clave en el proceso?

En nuestro caso, dado que el inicio del proceso de internacionalización responde a dar respuesta a las necesi-

dades de nuestros clientes (un % muy elevado son multinacionales), el factor clave ha sido, en una primera fase, una buena estrategia de comunicación: nuestros clientes actuales son nuestro cliente objetivo en el proceso de internacionalización.

Su demanda, junto a otros indicadores económicos y “jurídicos” (Ley Perú); serán la hoja de ruta. El impacto de esta estrategia de comunicación es doble: nacional al llegar a las empresas españolas, e internacional, cuando actúan de prescriptores de Full Audit en

tre sus filiales internacionales.

Establecer una buena red de colaboradores locales es clave para entrar en nuevos mercados. En el caso de Full Audit la selección del mercado básicamente la ha definido la demanda del cliente, la presencia de empresas clientes en otros países (Portugal) y factores jurídicos como el caso de Perú.

Y las principales barreras que se encontraron...

El desconocimiento de los aspectos culturales de los países más que los técnicos o legales. El posicionamiento local exige “estar” y convivir para comprender y conocer la cultura del país. Ello implica invertir, destinar recursos; algo difícil

en la situación económica actual. La inestabilidad mundial genera cierta incertidumbre que nos hace más prudentes ante la decisión de invertir, buscamos riesgo cero, algo positivo para no asumir riesgos innecesarios, pero que sin duda ralentiza el proceso de crecimiento y de

internacionalización.

“Muchas empresas ven el internacionalizarse como su salvación, pero hay que saber que se puede tardar tal vez años, antes de contar con una red de clientes estable. Deben de poner mucho de su parte y esperar a que de frutos”

“ El proceso de internacionalización puede parecer fácil en un principio, pero se debe ser consciente de las barreras que se van a encontrar en el camino; tanto económicas, al tratarse de una inversión sin un retorno inmediato, como culturales”.



arian international projects slne

Parc Científic de Barcelona
Baldri Reixac 4, 08028 Barcelona
93·4031350 · arian@arian.cat
www.arian.cat