



NUEVE EMPRESAS, PREMIADAS POR LA CALIDAD DE SUS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESPAÑA

- **La primera edición del certamen, organizado por la consultora Sotto Tempo, coincide con una encuesta según la cual la atención al cliente es el segundo factor que tienen en cuenta los consumidores españoles al elegir un producto o contratar un servicio.**
- **vente-privee.com, Caser Seguros, Gas Natural Fenosa, FedEx, Self Bank, Clínica Baviera, Clínica Londres, Europ Assistance y Smartbox recibieron los galardones en sus diferentes categorías.**

Madrid, 4 de noviembre de 2011. -Anoche tuvo lugar en el madrileño Hotel Hesperia la entrega de premios de la primera edición del certamen "El Servicio de Atención al Cliente del Año", organizado por la consultora Sotto Tempo. Nueve compañías -vente-privee.com, Caser Seguros, Gas Natural Fenosa, FedEx, Self Bank, Clínica Baviera, Clínica Londres, Europ Assistance y Smartbox- recibieron los galardones en sus diferentes categorías.

Estos premios se conceden poco después de que una encuesta realizada por la empresa de investigación de mercados Elogia para Sotto Tempo haya puesto de manifiesto que la atención al cliente es el segundo factor que tienen en cuenta los españoles a la hora de elegir un producto o contratar un servicio, superado sólo por el precio y la confianza en la marca, que empatan en la primera posición del ranking. Hasta un 80% de los encuestados declara que la calidad del servicio al cliente influye en su decisión de compra y recompra.

A través del certamen y como consultora especializada en el análisis de la relación entre compañías y consumidores y usuarios, Sotto Tempo pone en valor el esfuerzo y la inversión de las empresas más destacadas en todo lo que tiene que ver con la atención al cliente, facilitando al mercado un distintivo con el que identificarlas.

----- EMPRESAS GALARDONADAS -----

CATEGORÍA	EMPRESA
Venta on-line generalista	vente-privee.com
Ventas privadas	vente-privee.com
Seguros	Caser Seguros
Proveedores de energía	Gas Natural Fenosa
Transporte internacional	FedEx
Banca on-line	Self Bank
Clínicas Oftalmológicas	Clínica Baviera
Clínicas de Estética	Clínica Londres
Servicio de asistencia integral	Europ Assistance
Cajas de experiencias	Smartbox

En un acto que contó con la asistencia de los más altos cargos de las compañías galardonadas y de otros representantes empresariales e institucionales, el Presidente de Sotto Tempo, Fabrizio Selva, declaró sentirse muy satisfecho con la acogida del certamen en España, tras cinco años de éxitos en Francia, y destacó la importancia de invertir en la mejora de la atención al cliente como vía para el crecimiento y la fidelización de los usuarios.

Por la Comunidad de Madrid, hizo entrega de algunos de los galardones Elisa Robles Fraga, Directora General de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica, que resaltó el hecho de que, con este certamen, "la atención al cliente haya dejado de ser algo tan etéreo y se haya medido con indicadores precisos en una búsqueda de la excelencia empresarial, que es la que, sin duda, puede ayudar a superar dificultades económicas como las que vivimos actualmente."

Arturo Fernández, Presidente de la Cámara de Comercio y Presidente de la Confederación Empresarial de Madrid, declaró que "algo tan necesario para los consumidores como la garantía de calidad y seguridad solo se consigue con un esfuerzo de escucha permanente de sus necesidades, que se convierte, además, en ventaja competitiva".

La atención al cliente es, de hecho, uno de los ámbitos en los que las empresas españolas más están invirtiendo actualmente como elemento de fidelización de sus clientes y factor de diferenciación con sus competidoras. Así lo perciben los propios consumidores, el 88% de los cuales, según la mencionada encuesta, consideran que, en los últimos doce meses, los servicios encargados de dar respuesta a sus preguntas, solicitudes y reclamaciones han mejorado o se han mantenido al mismo nivel que tenían con anterioridad.

Metodología basada en la técnica Mystery Shopper

La metodología empleada por Sotto Tempo para elegir a las compañías premiadas en "El Servicio de Atención al Cliente del Año" se basa en la técnica Mystery Shopper, que realizan TNS y Gesfutur XXI, dos referentes en el sector de la investigación de mercados.

Dicha técnica, también llamada "compra simulada", consiste en "representar", durante un periodo de entre seis y ocho semanas, el papel de cliente/usuario para poder evaluar distintos aspectos o situaciones que se producen en los momentos de contacto entre las empresas y sus clientes.

Durante el periodo de análisis de las empresas candidatas, realizado entre mayo y septiembre de este año, se han llevado a cabo 4.480 evaluaciones, en las que se han empleado hasta 17 criterios, en función del canal de contacto y la categoría de cada compañía, testando así todas sus áreas (asesoramiento, comercial y soporte) en sus respectivas fases de atención al cliente: búsqueda de información, venta y post-venta.

Los criterios evaluados contemplan aspectos relacionales, la disponibilidad, la calidad de la respuesta y la calidad humana del contacto. En los casos de Internet, también se tienen en cuenta aspectos de calidad técnica.

Cabe destacar que las empresas participantes en la primera edición de "El Servicio de Atención al Cliente del Año" han obtenido en los tests una nota media de 6,8 en una escala de 0 a 10. El canal telefónico es el que ofrece un mejor servicio de atención al cliente, con una puntuación de 7,60, gracias a su adecuada gestión de la disponibilidad, ya que el 97% de las llamadas son atendidas en menos de 5 tonos (20 segundos). Del canal Internet se valora muy positivamente la calidad general de la respuesta. Por último, el canal postal parece ser el menos utilizado y el peor valorado.

Sotto Tempo: impulso a la innovación y a la calidad del servicio

Sotto Tempo es una consultora que basa su filosofía en impulsar la innovación y la calidad en el servicio a través de la puesta en valor del esfuerzo desarrollado por las empresas en ambos aspectos. Con ese objetivo, realiza periódicamente evaluaciones a consumidores y usuarios respecto a su opinión sobre los productos y servicios de atención al cliente ofrecidos por las empresas.