notoria:

LÍDERES EN SERVICIO | NÚMERO 19 | ENERO 2017

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2017

8
Entrevista
Víctor Küppers

13
El cuaderno de ganadores

32
La Gala
Contempla los valores de los líderes en servicio

“El trabajo de un buen líder consiste en inspirar, influir, contagiar, motivar, guiar y transmitir.”

Víctor Küppers - Conferenciante motivacional y de técnicas de venta

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
POR 5º AÑO CONSECUTIVO

Cinco veces gracias

Este premio es tan tuyo como nuestro, porque nos motivas a mejorar a diario. Gracias por elegirnos **Servicio de Atención al Cliente** por quinto año consecutivo.

EROSKI
contigo

El reflejo de tu éxito.

Se ha dicho del espejo que es símbolo de la imaginación o de la conciencia, que tiene la capacidad de reproducir los reflejos del mundo visible en su realidad formal. Scheler y otros filósofos lo han relacionado con el pensamiento, pues es en el vehículo mental donde se produce la autocontemplación. El espejo dice la verdad, pues él tan sólo refleja lo que ve, tiene la cualidad de ver el alma tal como es. Y eso es lo que hemos pretendido en esta edición del certamen, poner a las compañías frente el espejo para contemplar su realidad. Y frente a la imagen que muestra el espejo, tener la firme decisión de aumentar cada vez más el nivel de exigencia para salir a conquistar a los clientes.

Por este motivo, el certamen propone al mercado dos herramientas para mantener el encanto: estudios adhoc con los que realizar un seguimiento del nivel de servicio y demostrar el espíritu de superación. Y Workshops in-company para fomentar el aprendizaje continuo, con temarios adaptados a las necesidades de cada empresa.

Y es que tras este tiempo en el mercado hemos llegado a una conclusión: para ser Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año se requieren una serie de valores imprescindibles.

Valentía para ponerse frente al espejo y evaluar la atención al cliente ofrecida.

Trabajo en equipo para implementar las acciones de mejora que se han detectado en los informes de resultados.

Actitud positiva, sonreír ante el espejo siempre ofrece nuestra mejor imagen.

Motivación, toda la empresa debe estar implicada en la orientación al cliente.

La voluntad de ponerse frente al espejo y estos valores esenciales son los que han llevado hasta el éxito a las 17 empresas Líderes en Servicio 2017. ¡Enhorabuena a todas! •

Fabrizio Selva
Presidente de Sotto Tempo Advertising
selva@sottotempo.com

CRÉDITOS
Ego Wellness S.L.
C/Mare de Déu de Núria 8, bajos
08017 Barcelona
Tel. 93 205 85 80
Fax. 93 280 09 94
media@sottotempo.com
www.lideresenservicio.com
www.elblogdelservicioalcliente.com

twitter.com/LideresServicio
LinkedIn: Líderes en Servicio

EDITA
Ego Wellness S.L.
para Líderes en Servicio

Depósito Legal:
M5413-2004
Ejemplar: 15€

Medios de Información Patrocinadores y Entidades Colaboradoras

LA VANGUARDIA · EL PAÍS · Cinco Días · ejecutivos · madridiario.es · KANTAR TNS · eAlicia Customer Experience

eAlicia,
la herramienta que garantiza la Experiencia de Cliente

eAlicia es la apuesta de **Consulting C3** para mejorar la gestión de la Experiencia de Cliente de las compañías, así como la productividad y la eficiencia de sus equipos.

Pedro Barceló
CEO de MST Holding
y creador de eAlicia

Al ser una plataforma en formato SaaS (Software as a Service en la nube) permite la autogestión y control de los servicios de: encuestas, cliente oculto, monitorización de protocolos de calidad multicanal (teléfono, chat, sms, social media, email…), eLearning y modelo de capacitación de agentes. Además cuenta con un nuevo módulo de Speech & Text analytics que permite a las empresas detectar de forma automática tópicos, conceptos o quejas repetitivas para poder analizarlas.

eAlicia permite la gestión global de la calidad en todos los canales de relación con clientes, y a su vez incluye los módulos de eLearning y capacitación, para la mejora del conocimiento y la productividad de los agentes, y el módulo de escucha del cliente que integra los sistemas de encuestas, percepción del cliente y como comentaba anteriormente la parte de speech analytics.

eAlicia permite la gestión global de la calidad en todos los canales de relación con clientes.

También cumple con los protocolos de atención al cliente definiendo un modelo de gestión que potencia la efectividad y la productividad de los equipos, automatizando y reduciendo las tareas sin valor a tiempo real.

Al ser una plataforma en formato SaaS desarrollada directamente por Consulting C3, permite una capacidad de personalización, en una capa de cliente, que hace que se adapte a las necesidades concretas de cada compañía. Entre nuestros clientes contamos con gran variedad de sectores, pero incluso en empresas del mismo sector las necesidades y funcionalidades que nos solicitan distan de un cliente a otro, lo que demuestra la gran adaptación de eAlicia a cada cliente.

Gracias a los informes automáticos de forma rápida y transparente, eAlicia garantiza la veracidad de los resultados a los que se puede acceder, escuchar la llamada y ver los parámetros de puntación de cada una de ellas.

eAlicia garantiza la veracidad de los resultados

Además aporta un estudio comparativo para conocer la situación de su propuesta de valor en atención al cliente respecto al mercado y a su sector en concreto. •

eAlicia®
Customer Experience

BARCELONA
Urgell 240-250 planta 7
08036 Barcelona
Phone: + 902 229 239
marketing.bcn@ealicia.com

MADRID
Ourense 81, planta 6
28021 Madrid
Phone: + 902 229 239
marketing.mad@ealicia.com

NEW YORK CITY
14 Wall Street, 20th floor 10005
New York City USA
Phone: 001 212 626 1226
FAX: 001 212 618 1706
marketing.usa@ealicia.com

Madrid Barcelona Andorra New York

Consulting C3

Líderes en medición de **Calidad** y **Experiencia de Cliente**

Partner
ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO
eAlicia® Herramienta tecnológica oficial del certamen lideresenservicio.com

eAlicia®
GLOBAL QUALITY MANAGEMENT

Infórmate en +34 902 229 239

www.ConsultingC3.com www.eAlicia.com

Porqué apostar por la atención al **cliente digital**

Desde hace ya algunos años estamos inmersos en una revolución digital que ha transformado por completo la manera de comunicarnos, como personas y como marcas.

Billie Sastre
Consultora en Atención al Cliente Digital y Fundadora de Sastre Martín

Atrás han quedado los días en que una marca emitía mensajes y nosotros como clientes tan sólo podíamos escuchar pasivamente (a menos que quisiéramos gritarle al televisor). Ahora todos tenemos un acceso directo a generar conversaciones con marcas, realizar preguntas, quejarnos y hasta plantear posibles mejoras.

Las redes sociales están convirtiéndose en el canal en el que fidelizamos y retenemos a nuestros clientes. Unos canales que nosotros como usuarios estamos usando con mayor frecuencia, y por los que exigimos mucho más: queremos respuestas rápidas, cercanas y humanas. Queremos sentirnos especiales. Queremos conversar.

Queremos respuestas rápidas, cercanas y humanas. Queremos sentirnos especiales.

Todo esto ha supuesto un cambio importante para las organizaciones en la manera de interactuar con sus clientes. Muchas empresas están inmersas en un proceso de digitalización que les ayude a comprender mejor a sus clientes y en especial, a servirles mejor. En realidad, atender a tus clientes de manera efectiva por redes sociales se convierte en una oportunidad para sorprenderles, pero también se convierte en un riesgo. Si no disponemos de una estrategia definida y un equipo formado, una única respuesta puede convertirse en una pesadilla. Las redes sociales aportan viralidad: tanto para lo bueno como para lo malo.

Uno de los primeros retos para las organizaciones se convierte en cómo determinar en dónde invertir tiempo y recursos, cómo estructurar al personal y sobre todo cómo involucrar a toda la organización para hacer un proyecto transversal que permita ofrecer respuestas en tiempo real (en muchos casos) a las solicitudes de los clientes.

Las redes sociales aportan viralidad: tanto para lo bueno como para lo malo.

Por lo tanto, disponer de una estrategia definida, que incluya protocolos de actuación, mapas de escalado, tono de voz y plan de crisis, entre otros se convierte en una prioridad para ofrecer un servicio de atención al cliente digital de calidad. ¡Recordemos que no es sólo contestar!
Pero los protocolos y las estrategias no son nada sin las personas. Recuerda que sin el corazón solo somos robots. ¿Cómo quieres que tus clientes recuerden a tu marca? ●

S/M
SASTRE MARTÍN
FINDING A WAY TO REACH EVERY CLIENTS HEART

billie@sastremartin.com

Vosotros nos habéis concedido este premio

GRACIAS

La satisfacción de nuestros clientes ha hecho que Asisa sea elegido **Servicio de Atención al Cliente 2017.** Y por eso este anuncio está dedicado a los más de 2 millones de personas a las que tenemos el honor de cuidar:

Gracias por vuestra confianza, por las miles de ocasiones en las que ponéis a prueba nuestra atención cada día, y por un apoyo que nos hace estar **más convencidos que nunca de nuestro compromiso, el de seguir invirtiendo todos nuestros recursos en cuidaros,** desde la mejor atención al cliente hasta la más completa asistencia sanitaria.

Por todo ello, dos millones de gracias.

Empresa Colaboradora:

200 AÑOS

asisa.es 901 10 10 10

Nada más que tu salud
Nada menos que tu salud

asisa

Víctor Küppers

Conferenciante motivacional y de técnicas de venta

“Los equipos de trabajo en los que predomina la alegría y el sentido del humor son mucho más productivos.”

Víctor Küppers, nacido en Eindhoven (Holanda), vive entre Camprodon y Barcelona. Se dedica a la formación por vocación. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Doctor en Humanidades, trabaja como formador y conferenciante y da clases en la Universidad Internacional de Cataluña y la Universidad de Barcelona.

Víctor Küppers
Conferenciante motivacional
y de técnicas de venta

¿En qué momento y cuál fue el motivo que te llevó a enfocar tus conferencias y formación hacia las capacidades personales?

Yo descubrí la importancia de la actitud personal cuando en mi época de consultoría me tocaba viajar mucho a Estados Unidos. Allí se concede muchísima importancia a los temas de desarrollo personal y allí nació mi pasión por estos temas, que después se llamaron "inteligencia emocional" y ahora se engloban en el ámbito de la "psicología positiva". Empecé a leer todo lo que caía en mis manos, a hacer cursos e incluso hice el doctorado sobre este tema. Es un ámbito de trabajo muy chulo porque te permite transmitir ideas que ayudan a los demás pero, sobre todo, te permite a ti interiorizarlas y mejorar como persona. Yo muchas veces explico cosas y por dentro estoy pensando "aplícatelas melón", y al final, de tanto repetirlas, me las he creído y han pasado a formar parte de mi manera de ser. Otra cosa fantástica es que la Psicología Positiva no es nada compleja, ¡qué va!, es simple, sencilla, práctica, y eso es una gran ventaja para los que somos más cortos porque lo entendemos sin problemas.

¿Cuáles crees que son los ingredientes para ser feliz dentro de una compañía?

Qué pregunta más complicada. Yo no soy ningún experto ni sabría dar una respuesta original, pero para mi son cosas de sentido común. Hay una frase que escuché y que me gusta mucho que dice que "los corazones, y los cerebros, van donde se sienten apreciados". Para ser feliz en un trabajo tienes que sentirte apreciado, valorado, a nivel económico y a nivel emocional, tienes que admirar a tus jefes y considerarlos buenas personas, sentirte muy comprometido con los objetivos y la filosofía de la empresa, ver que tu trabajo tiene sentido, saber que te permite equilibrar tu vida personal y profesional, sentir que te ayuda a crecer y desarrollarte. Muchas cosas, pero todas simples, no fáciles pero simples. A muchas empresas les gusta complicarse la vida y hacer felices a sus personas, no es tan difícil si uno piensa en ellas. Lo son cuando se piensa en los beneficios, en el accionista, que por desgracia es lo que hacen la mayoría, tratar bien a sus equipos es solo maquillaje y muy pocas empresas han entendido que su primera responsabilidad social es cuidar a sus equipos.

Sotto Tempo Advertising es una compañía que apuesta por la formación de los equipos de atención al cliente para mantener la calidad ofrecida. ¿Cuán importante es la formación dentro de las empresas?

Es imprescindible para ayudar a las personas a crecer y a desarrollarse personal y profesionalmente. La formación bien enfocada tiene en cuenta la necesidad de trabajar los conocimientos, las habilidades y también las actitudes de las personas, su objetivo es ayudar a los equipos a ser mejores personas y mejores profesionales, sin olvidar que deberían ser acciones motivadoras y estimulantes para quien las recibe. Ayudar a desarrollar conocimientos es un factor de motivación.

¿Cómo se consigue mantener motivado a un equipo de atención al cliente (o equipo de trabajo en general)? ¿Existe un generador de entusiasmo?

Uno de los factores de motivación más críticos es el jefe directo. El trabajo de un buen líder consiste en inspirar, influir, contagiar, motivar, guiar, transmitir y muchos verbos que acaban en erre, y faltan jefes así, faltan muchos. De todos modos, el jefe y la empresa puede hacer cosas, muchas, pero hay también una responsabilidad personal de cada uno por estar motivado. Yo no soy nadie para hacer recomendaciones, bastante tengo con gestionarme a mi mismo, pero creo que es importante reflexionar sobre lo fantástica que es la vida si se vive con pasión y entusiasmo y que es más inteligente elegir vivir siendo alegre, optimista, positivo, amable y con ilusiones. Hay muchas personas que contagian pesimismo y negatividad, demasiados. Vivimos sin ilusión, desanimados, muchas veces resignados y nos quejamos muchas veces de cosas que son secundarias. La vida tiene dramas, por supuesto, y en esos momentos uno tiene todo el derecho a perder la alegría y la motivación. Los que no tenemos dramas en este momento tenemos dos obligaciones: ayudar a los que sí los tienen, no vale mirar a otro lado, y no perder la alegría por cosas que son menores, porque si no tienes dramas tienes "circunstancias a resolver" y entonces el derecho a perder la sonrisa, la motivación y la alegría es muy dudoso, hay que vivir con entusiasmo. Muchas personas han perdido esta alegría de vivir así por el entorno en el que vivimos. Nos ha tocado una época en la que todo es para ya y en la que vamos demasiado rápido. Caminamos rápido, conducimos rápido, hablamos rápido, comemos rápido. Eso no lo vamos a cambiar, pero sí podemos, ante este entorno, reivindicar espacios para parar, para pensar, para no ir como pollos sin cabeza por la vida. Pararnos debería permitirnos darnos cuenta de lo que es importante, saber diferenciar entre lo prioritario y lo secundario. Y lo importante son siempre nuestras relaciones personales más importantes, la familia, los amigos. Al final, lo más

importante en la vida es que lo más importante sea lo más importante, y es responsabilidad personal de cada uno saber ordenar y equilibrar su vida en un entorno que no ayuda pero que no vamos a cambiar individualmente. El estrés, la ansiedad y la depresión nos dominan cuando nuestra vida es descontrolada y sin sentido. Cada uno tiene que encontrar el sentido en su vida y que éste sea la brújula que le ayude a no perder el norte en un entorno de locos y chiflados. La única vida que tiene sentido es una vida con sentido, y el sentido de la vida se encuentra si uno busca momentos de silencio, de pausa, de reflexión. La vida a veces te da golpes durísimos y es cuando te das cuenta de lo que vale la pena y de lo que no, de lo que es importante y de lo que es una chorrada, de lo que es un drama o una circunstancia a resolver. Hasta entonces muchos vamos a toda pastilla a ninguna parte, sin sentido. A todos nos gustaría que el mundo fuera mejor, que no estuviera dominado por la codicia, la avaricia, el egoísmo o la injusticia, pero debemos ser conscientes que lo único sobre lo que podemos influir es nuestra manera de ser, y que si queremos que el mundo sea mejor, lo único que está en nuestras manos es ser mejores personas, menos movidas por la codicia, la avaricia, el egoísmo o la injusticia. Si cada uno se centrara en sí mismo, en ser mejor persona, el mundo sería sin duda mejor. Gandhi decía que "hay que ser el cambio que queremos ver en el mundo" y que "si cada uno limpiara mejor su trozo de acera, en lugar de quejarse por lo mal que limpian los vecinos, la calle estaría mucho más limpia". Al final, ése es nuestro gran reto en la vida, luchar cada día, en cada instante, para ser la mejor persona que podemos llegar a ser. Es una lucha constante, pero muy gratificante.

¿Cuáles son las claves para lograr una implicación total por parte de los empleados con la compañía y que todos estén orientados hacia un objetivo común?

Yo no soy un experto, pero seguro que entre las claves estarían seguro aquellas cosas básicas que todos tenemos en mente: un objetivo común, un liderazgo espectacular, unas ganas brutales por ayudarse, etc. ¡Ah! y alegría. Yo creo que los equipos de trabajo en los que predomina la alegría y el sentido del humor son mucho más productivos. Nos hemos vuelto demasiado serios, necesitamos reivindicar la necesidad de pasarlo pipa trabajando. Yo creo que habría que fichar a la gente por su sentido del humor y echarlos por su mal carácter. La alegría y el sentido del humor son virtudes enormes que no valoramos suficiente. Cuando una empresa me enseña sus valores o las competencias de los diferentes puestos siempre busco el sentido del humor. A todos nos gusta vivir con personas alegres, tener amigo alegres y, por supuesto, trabajar en entornos alegres. Reírse y divertirse es fantástico y no entiendo que tantas personas se empeñen en no entender que es compatible también en el trabajo.

En un contact center es importantísimo saber gestionar los conflictos con los clientes y reconducir la situación para fidelizarlos. Cuando perdemos el ánimo en estas situaciones, ¿cómo se consigue despertar el optimismo?

El cliente no siempre tiene razón, pero cuando la tiene, la tiene. No hay que tomárselo como algo personal, el Contact Center habla con los clientes pero no tiene la culpa de muchos de los errores que pueden cometerse. Todos nos equivocamos, hay que saber reconocer los errores, aprender de ellos y disculparse. Trabajar en un contact center cuando hay conflictos con los clientes es muy duro porque se reciben las reclamaciones de clientes a veces muy enfadados, maleducados, exigentes y donde se ofrecen disculpas por errores que no se han cometido personalmente. Hay que dar la cara por otros compañeros y otros departamentos. Por eso es un trabajo tan importante en el que solo pueden trabajar cracks. Es un trabajo para personas de una pasta especial, que tienen autocontrol, paciencia, empatía, amabilidad, y muchas otras virtudes escasas hoy en día pero muy necesarias en cualquier ámbito de la vida.

¿Cuál crees que es el principal error de las compañías en cuanto a las interacciones con los clientes?

Que muchas no se han dado cuenta de que tienen que poner a sus mejores personas, aquellas con mejor actitud y mejores habilidades de relación en contacto directo con los clientes. Muchas veces se promociona a estas personas y en cada promoción se las aleja más de los clientes. No se valora como se merece a las personas que hablan directamente con los clientes. Está más reconocido y tiene mejores condiciones laborales una persona trabajando en la planta 14 y que se pasa el día sin contactar con un cliente que aquellas que están en contacto directo con ellos. •

Libros publicados por **Víctor Küppers**

El efecto actitud
Ediciones Invisible

Vivir la vida con sentido
Editorial Plataforma

Formación y evaluacion CONTINUA

Sotto Tempo Advertising pone a disposición de las empresas dos herramientas de mejora continua en atención al cliente: **workshops in company y evaluaciones adhoc**.

El proceso de mejora continua es una actitud general que debe ser la base para asegurar el liderazgo en el mercado. La identificación de las áreas de mejora y el análisis medible de cada paso realizado, llevan al crecimiento y desarrollo en una organización. Utilizar elementos que permitan esta medición para aplicar mejoras es la forma más efectiva de mejora en las organizaciones. Por ese motivo desde el certamen hemos puesto a disposición de cualquier empresa que lo desee dos herramientas para fomentar la mejora continua en cuanto a la calidad ofrecida en atención al cliente.

WORKSHOPS IN-COMPANY:
Apostamos por la mejora continua

Por un lado contamos con workshops formativos in-company adaptados a las necesidades de cada equipo de atención al cliente e impartidos por profesionales con amplia experiencia en este ámbito. Con ejemplos reales y trabajo en equipo, lo que fomenta la incorporación de los conceptos al día a día de los agentes. Se trata de formaciones que cuentan con un temario adhoc para cada empresa, adecuado a las diferentes áreas de la empresa (comercial, marketing, atención al cliente), con casos prácticos con escuchas reales y siempre con flexibilidad en la elección de fechas.

EVALUACIONES ADHOC:
Realiza un seguimiento de tus acciones de mejora y prepárate para el siguiente certamen

Por otro lado, estudios adhoc de mystery shopper con los que realizar un seguimiento del nivel de servicio. Tú decides cómo y cuándo quieres ponerte a punto a través de una evaluación personalizada de tus canales a distancia, que te permite elegir los competidores que se deseen comparar así como las fechas y el número de test a realizar y su periodicidad. Obtén un informe detallado por criterios de evaluación y recibe una nota final para conocer el nivel de calidad de tu servicio de atención al cliente.

Tú decides cómo y cuándo quieres ponerte a punto a través de una evaluación personalizada.

Algunas de las empresas galardonadas en esta edición ya se han puesto a prueba con estas herramientas y hoy en día están más cerca de alcanzar su meta gracias a su puesta segura por la mejora continua en la calidad de atención al cliente ofrecida. ●

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2017

Sotto Tempo Advertising
ana@sottotempo.com
gp@sottotempo.com

Cuaderno de ganadores

Líderes en Servicio 2017

1&1 · ALD Automotive · amplifon · asisa · BD BN Buenos Días Buenas Noches 1976 40 AÑOS 2016 · Cofidis · Correos Express · DHL · Direct Seguros

Eroski club Las ventajas de ser socio · IKEA · Interflora · pickin'pack · Prosegur Seguridad de confianza · Self Bank · vente-privee · Viesgo

1&1 Hosting

Esteban Egea, Head of Customer Service Webhosting Southern Europe y su equipo

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?
El primero de los pasos que debemos adoptar es el de asumir que se necesita paciencia y tiempo para implantar una nueva cultura empresarial y que lleva tiempo concienciar a todos los trabajadores de que la atención al cliente y la excelencia en el servicio son prioritarios. Una vez asumido esto, lo siguientes pasos a implementar son una comunicación de arriba abajo, establecer KPIs para las variables y liderar este cambio mediante el ejemplo.

¿Qué peso tienen los canales digitales en vuestro servicio de atención al cliente?
1&1 cuenta con todo tipo de plataformas para que los clientes puedan elegir la forma de entrar en contacto con nosotros: teléfono, chat, email, panel de control, solicitud de llamada, redes sociales... No obstante, y a pesar de que los canales digitales cada vez son más importantes, en 1&1 intentamos que los clientes utilicen fundamentalmente el teléfono, porque hemos detectado mayor efectividad y satisfacción de los clientes. De hecho siempre que es posible tratamos de acordar una cita con el cliente para contactarle cuando tenga buena disponibilidad.

¿Cuáles son vuestras líneas de actuación en cuanto a atención al cliente?
Una de nuestras principales líneas de actuación es la asignación de recursos a la atención al cliente. Realmente consideramos al cliente como el principal foco de nuestra empresa y por ello dedicamos gran parte de nuestros recursos, tanto técnicos como humanos, a garantizar que su atención sea lo más rápida, eficiente y satisfactoria posible.

¿Cómo se consigue tratar al cliente insatisfecho y transformar su queja en oportunidad?
Ante un cliente insatisfecho debemos hacer ante todo un ejercicio de reflexión. Hay que asegurarse de que se ha entendido bien su problema, buscar nuevas soluciones y ofrecerle rápidamente la que mejor se adapte a su caso. Pero no podemos quedarnos ahí. Una vez proporcionada una nueva solución debemos hacer un seguimiento al cliente y cerciorarnos de que realmente ha quedado satisfecho, y en caso contrario, continuar con la búsqueda hasta que lo esté.

Ante un cliente insatisfecho debemos hacer ante todo un ejercicio de reflexión.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener el liderazgo?
Nuestros principales retos de cara a mantener esta excelencia en el servicio son seguir adaptándonos a las nuevas tecnologías y mantener al equipo motivado. Quizá este último punto es el más importante porque sabemos que es indispensable que todos y cada uno de nuestros empleados estén concienciados de que el cliente es el centro de nuestra organización.

Esteban Egea
Head of Customer Service
Webhosting Southern Europe

ALD Automotive

Renting

Equipo ALD Automotive

¿Cuáles son los valores diferenciales que os han llevado a conseguir el galardón?
La personalización del servicio es nuestro principal valor, pero a ello debemos sumar nuestra disponibilidad en todo momento y para cualquier tipo de incidencia, y nuestro espíritu de equipo.

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?
La formación de nuestros profesionales es el paso imprescindible para implantar esta cultura. Todos nosotros recibimos una visión global de la compañía y del negocio cuando nos incorporamos a ALD Automotive, pero una vez dentro, estamos en continua formación para optimizar nuestras dotes comunicativas y conocimientos. Además del trabajo en equipo es importante dedicar tiempo con cada agente para perfeccionar las prestaciones que ofrecemos.

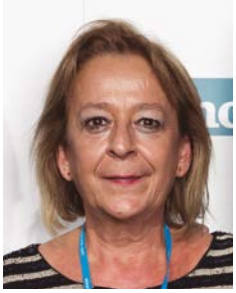
Todos los empleados de la compañía somos pieza clave para conseguir el mejor servicio.

¿Cómo se implica la dirección general en la estrategia de relación con el cliente?
La dirección general de ALD Automotive está 100% implicada con esta estrategia. Todos los empleados de la compañía somos pieza clave para conseguir el mejor servicio de atención al conductor, desde los altos cargos hasta el resto de compañeros. Así, todos trabajamos para dar respuesta personalizada a las necesidades de movilidad empresarial de los clientes y para gestionar cualquier operación de una manera rápida y eficaz.

¿Qué peso tienen los canales digitales en vuestro servicio de atención al cliente?
Los canales digitales, tanto nuestra página web como las redes sociales, obtienen un peso importante en nuestro servicio de atención al cliente. La mayoría de los conductores optan por realizar las gestiones y consultas a través del teléfono, pero parte de ellos empiezan a utilizar las nuevas herramientas de contacto. Así, tanto la web como las redes sociales están estrechamente relacionadas con nuestro contact center.

¿Cómo se consigue tratar al cliente insatisfecho y transformar su queja en oportunidad?
Cuando un cliente está insatisfecho, significa que se ha producido un incidente en algún momento. En ALD Automotive tenemos un proceso estudiado que comienza cuando el conductor contacta con nosotros (vía teléfono, mail, portal de clientes web o redes sociales) y finaliza en el seguimiento posterior cuando la solución ha satisfecho su necesidad. Si hay un incidente, trabajamos para detectar qué ha pasado, pues nuestro objetivo es solucionar el problema de forma individual. Además, analizamos si se podría repetir para darle una solución definitiva. En nuestra compañía contamos con una metodología estricta para que no vuelvan a producirse incidentes, sobre todo en la atención a nuestros conductores, los planes de mejora son fundamentales para corregir errores.

ALD Automotive



Emma Perona
Gerente Servicios al Conductor

Amplifon

Sistemas de audición y óptica

Equipo Amplifon

¿Cuáles son los valores diferenciales que os han llevador a conseguir el galardón?
A la hora de satisfacer a nuestros clientes, nunca nos damos por satisfechos. Buscamos constantemente la mejora, aportando un valor añadido con un servicio único, personalizado y de última tecnología. Y esto lo hacemos teniendo siempre presentes los valores en los que se basa nuestra empresa: liderazgo, compromiso, calidad y pasión.

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?
Más que pasos, una cultura de servicio precisa de un afán de mejora continua: un compromiso a largo plazo. Cada duda o sugerencia de nuestros clientes representa una oportunidad única de mejorar.

Más que pasos, una cultura de servicio precisa de un afán de mejora continua: un compromiso a largo plazo.

¿Qué medidas implementáis a fin de motivar a los empleados hacia una cultura totalmente orientada al cliente?
Creemos que Richard Branson está en lo cierto cuando dice "cuida a tus empleados y ellos cuidarán de tus clientes". Nuestros profesionales reciben una formación continua para adaptarse a las nuevas necesidades de nuestros clientes. Paralelamente, organizamos reuniones mensuales para premiarles, motivarles y escuchar sus sugerencias. Tratamos de crear un ambiente de trabajo positivo y dinámico. Queremos que se sientan orgullosos de formar parte de Amplifon.

¿Qué peso tienen los canales digitales en vuestro servicio de atención al cliente?
Conscientes de su importancia, nuestro enfoque es completamente omnicanal: ofrecemos los mismos estándares de servicio en todos los canales de atención al cliente.

¿Cómo se consigue tratar al cliente insatisfecho y transformar su queja en oportunidad?
Escuchar a un cliente insatisfecho es una ocasión de oro para acercarse a sus necesidades. La clave para fidelizar al cliente, es escuchar sus quejas y plantear una solución estableciendo una relación directa y cercana.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener el liderazgo?
Siempre supone una gran motivación participar en certámenes como Líderes en Servicio para continuar creciendo. Asumiendo la responsabilidad que supone, el galardón nos ha movido a perfeccionar las áreas de mejora detectadas. Nuestro objetivo es continuar mereciendo la confianza de nuestros clientes con una atención totalmente personalizada.

amplifon

Francesco Fattizzo
Marketing & Product Director

Asisa

Seguros de salud

Jaime Ortiz, Director Comercial y Marketing de ASISA junto a su equipo

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?
El primer paso es saber hacia dónde quieres ir y establecer el servicio que quieres ofrecer a tus clientes. Por otro lado, para hacerlo realidad, necesitas contar con un equipo formado y motivado, unos procesos alineados en todos los canales y una visión de cliente clara. En ASISA trabajamos desde hace años para fomentar una orientación plena hacia nuestros clientes que impregne todos los procesos que realizamos.

¿Cómo se implica la dirección general en la estrategia de relación con el cliente?
Para mantener una organización con vocación de estar plenamente orientada hacia sus clientes es fundamental el compromiso de la alta dirección con el impulso de las estrategias necesarias. Esto se tangibiliza en la asignación de recursos y presupuesto para poder llevar a cabo dichas estrategias. En nuestro caso, la dirección de ASISA es plenamente consciente de la importancia central de nuestros clientes en todo lo que hacemos y en la necesidad de consolidar en nuestra organización esta cultura de servicio.

El primer paso es saber hacia dónde quieres ir y establecer el servicio que quieres ofrecer a tus clientes.

¿Qué medidas implementáis a fin de motivar a los empleados hacia una cultura totalmente orientada al cliente?
La mayor motivación es la participación en el desarrollo de la estrategia. Por ello, fomentamos que los equipos participen en el desarrollo de los avances que implementamos y en el análisis de sus resultados. También intentamos mantener activo el mensaje a través de la comunicación interna y del desarrollo de diferentes acciones que sigan apalancando el concepto "cliente" en la organización.

¿Cómo se consigue tratar al cliente insatisfecho y transformar su queja en oportunidad?
Esa es una de las preguntas más críticas a las que tenemos que dar respuesta cada día. Para una compañía con más de dos millones de asegurados que interactúan constantemente con nosotros, es esencial mantener un sistema de alertas que nos permite tratar casi al instante cualquier insatisfacción que muestra un cliente. Una vez detectada, trabajamos de manera integral la queja, implicando a los departamentos correspondientes e informando al cliente.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener el liderazgo?
Es el segundo año consecutivo que ASISA es elegida Servicio de Atención al Cliente del Año en la categoría de seguros de salud y, además, hemos mejorado nuestra valoración en prácticamente todos los apartados. Por lo tanto, el galardón es una motivación muy alta para los equipos y nos permite trabajar directamente sobre los puntos de mejora que nos muestran los test del 'mystery'. Nuestro reto sin duda es seguir manteniendo ese liderazgo que nos permite ofrecer cada vez un mejor nivel de atención para nuestros clientes.

asisa

Jaime Ortiz
Director Comercial
y Marketing de ASISA

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2017

Buenos Días Buenas Noches

Servicios de reparación y mantenimiento

Cecilia Barandiaran, Adjunta a Dirección General junto al equipo de Buenos Días Buenas Noches

¿Cuáles son los valores diferenciales que os han llevador a conseguir el galardón?
Creemos que actuaciones como saber escuchar al cliente para entender sus necesidades, ponerle en el centro de todo a la hora de tomar decisiones y acometer nuevos proyectos, y tener el objetivo de no defraudar las expectativas del cliente, son valores que marcan la diferencia.

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?
Combinamos una sólida formación continua de las personas que trabajan en Buenos Días Buenas Noches con el seguimiento de los procesos de trabajo y mantener informado al cliente en todo momento sobre su servicio. Además es importante tener bien definidas las prioridades del trabajo de cada uno. Y la cultura de empresa, que en nuestro caso, asocia una solicitud de servicio a lograr un cliente satisfecho.

Escuchar las sugerencias y quejas de los clientes es de las cosas más valiosas que puede tener una empresa.

¿Qué medidas implementáis a fin de motivar a los empleados hacia una cultura totalmente orientada al cliente?
Es fundamental que cada persona conozca qué está haciendo, qué resultados consigue, cómo ha evolucionado, qué mejoras ha habido y en qué tiene que mejorar. Escuchar sus propuestas de mejora, que son muy enriquecedoras por su constante y directo contacto con el cliente. Internamente, el reconocimiento justo a su trabajo, es básico. Y externamente, el mismo trato con el cliente potencia y motiva al gestor en su trabajo, con sus palabras de reconocimiento.

¿Cuáles son vuestras líneas de actuación en cuanto a atención al cliente?
Primero empatizar con la situación del cliente, segundo cumplir con sus expectativas de atención, tercero cumplir con los compromisos de calidad que ofrece la compañía. Al finalizar el servicio verificar que todo se ha cumplido.

¿Cómo se consigue tratar al cliente insatisfecho y transformar su queja en oportunidad?
Si hay una queja es clave contactar inmediatamente con el cliente, entender el motivo de la queja, mantenerle informado en todo momento, porque la desinformación genera insatisfacción, solucionarlo cuanto antes y antes de cerrar la reclamación, verificar con el cliente que todo ha quedado efectivamente solucionado. Reconducir la situación nos aporta información muy valiosa. Escuchar las sugerencias y quejas de los clientes es de las cosas más valiosas que puede tener una empresa.

BD BUENOS DIAS
BN BUENAS NOCHES
1976 40 AÑOS 2016

Cecilia Barandiaran
Adjunta a Dirección General

Cofidis

Organismos de crédito

Nathalie Woronko, Responsable de Relación Cliente de Cofidis junto a su equipo

¿Cuáles son los valores diferenciales que os han llevador a conseguir el galardón?

El objetivo principal del departamento de atención al cliente de Cofidis es atender las necesidades de nuestros clientes en el menor tiempo y con la mayor calidad posible. Respondemos el 90% de las llamadas y estamos disponibles en todo momento para responder a nuestros clientes en menos de 30 segundos. Además, el trato recibido es muy importante para ellos, por lo que siempre son atendidos por un gestor especializado, al igual que no son atendidos por ningún servidor vocal.

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?

En Cofidis creemos y apostamos por la formación a sus trabajadores para un mayor desarrollo y capacitación de su plantilla. Por ello, el 100% del equipo humano que compone la compañía recibe formación en sesiones que combinan el conocimiento interno con la visión de los expertos, y la formación presencial con el e-learning, así como los programas blended. En 2015, cada colaborador de Cofidis recibió una media de 50 horas de formación, las cuales se traducen para la compañía en un total de casi 59.000 horas impartidas en formación y que fomentan el aprendizaje continuo y la cultura de servicio de la compañía.

¿Cómo se implica la dirección general en la estrategia de relación con el cliente?

La dirección general de Cofidis está totalmente implicada en la estrategia de relación con el cliente, al igual que sabe perfectamente que es uno de los pilares que nos diferencian con el resto de entidades. Desde la dirección se marca la estrategia a seguir en este aspecto. Pautas que van dirigidas a atender al cliente, escucharlo, ponerse en su piel y conseguir resolver los problemas de forma eficiente para las dos partes en el menor tiempo posible.

¿Qué peso tienen los canales digitales en vuestro servicio de atención al cliente?

La forma en que los clientes formulan sus quejas a las compañías está cambiando. Los nuevos canales digitales están ganando terreno a la hora de ser el medio preferido por los usuarios para mostrar su descontento con la empresa. Así, las empresas que se adapten mejor a esta nueva filosofía de reclamaciones y puedan formular respuestas rápidas y eficientes a través de los nuevos canales digitales tendrán mucho camino ganado.

La calidad en el servicio al cliente se basa en cumplir tres requisitos básicos: eficacia, inmediatez y calidad.

¿Cuáles son vuestras líneas de actuación en cuanto a atención al cliente?

La calidad en el servicio al cliente se basa en cumplir tres requisitos básicos: eficacia, inmediatez y calidad. Esta es la clave para ofrecer una buena experiencia al cliente en su relación con el departamento. De esta manera, para nosotros es fundamental escuchar a nuestros clientes, entenderles y ponernos en su lugar y, a partir de ahí, ofrecer soluciones adaptadas a cada caso y situación.

Cofidis
Tus proyectos tienen crédito

Dirección Relación Cliente

Correos Express

Paquetería urgente

Manuel Molins, Director General de Correos Express junto a su equipo.

¿Cuáles son los valores diferenciales que os han llevador a conseguir el galardón?

Nuestros principales valores diferenciales en la relación con el cliente son el equipo humano de Correos Express, con una alta especialización y experiencia, que cuida cada uno de los contactos e interacciones de manera personalizada y proactiva; nuestra apuesta por la innovación tecnológica, potenciando los canales digitales como respuesta a la actual y futura demanda de nuestros clientes y destinatarios; y, a través de la estrategia 'Customer Experience Management (CEM)', que hemos implementado en la compañía, acompañamos al cliente en cada uno de los puntos de contacto, o touch points, para hacerle sentir una experiencia única.

Nuestro reto es continuar escuchando al cliente para conseguir crear en cada interacción con nosotros una experiencia memorable.

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?

En primer lugar, la participación directa de la Dirección General para involucrar a todas las áreas de la compañía. En segundo lugar, definimos y diseñamos el customer journey map, identificando a nuestros clientes, sus fases de relación, sus motivaciones y dudas, evaluando cada uno de los puntos de contacto, los momentos de la verdad y sus métricas. Por último, consideramos los procesos internos en cada uno de los puntos de contacto y ponemos en marcha planes de acción específicos e integrados. Prestamos atención a las demandas específicas de cada cliente, incorporando sistemas de atención personalizada y una estrategia ágil de CRM, con capacidad de autoservicio por medio de canales digitales.

¿Cómo se implica la Dirección General en la estrategia de relación con el cliente?

La Dirección General marca un objetivo común, consensuado y unánime, que está alineado con la estrategia de experiencia al cliente de la organización. Esto supone que los proyectos de la compañía tienen como base la escucha al cliente, sus puntos de insatisfacción y sus emociones. A partir de aquí, definimos el estilo que queremos transmitir y ofrecer al cliente (lenguaje, hábitos, procedimientos y servicios), construimos los modelos de priorización y medición de los resultados (satisfacción, costes, ventas y engagement de los equipos), e implementamos los procesos de mejora continua, con un análisis y seguimiento día a día de los resultados.

¿Cuáles son vuestras líneas de actuación en cuanto a atención al cliente?

Nuestras líneas de actuación se encaminan hacia mejoras tecnológicas en nuestras herramientas para la gestión de las interacciones vía email, web y teléfono con el objetivo de aumentar la agilidad en la resolución de las peticiones de clientes y destinatarios. En este sentido, avanzamos hacia una gestión proactiva de las incidencias vía SMS; utilizar un lenguaje más cercano en nuestras comunicaciones a los destinatarios; adaptar la IVR a las nuevas demandas del cliente (canalización de gestiones automáticas en autoservicio e implementación del Visual IVR); y consolidar la formación continua en customer experience.

Correos Express

Cristina Gil Calvo
Subdirectora de Servicios
al Cliente de Correos Express

DHL Express

Transporte internacional

Equipo DHL Express

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?
El compromiso de la dirección y de todos. Nuestro programa de formación "Certified International Specialist" donde ocupa un lugar fundamental el foco en la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, está siendo un programa de cambio cultural para expandir la mentalidad de servicio a todas las áreas de la compañía.

¿Cómo se implica la dirección general en la estrategia de relación con el cliente?
La clave es la coherencia en nuestra actuación con los predicados de excelencia de nuestra estrategia, cómo reaccionas ante la tesitura entre dejar un cliente satisfecho o recortar costes, cómo escuchas la voz del cliente y lo aplicas en el día a día. Esto y la comunicación continua a todos los niveles de la organización.

¿Qué medidas implementáis a fin de motivar a los empleados hacia una cultura totalmente orientada al cliente?
La formación continuada, el reconocimiento público y sistemático de los comportamientos acordes a esta cultura, la comunicación de las acciones de mejora continua, creo que son los factores clave.

¿Qué peso tienen los canales digitales en vuestro servicio de atención al cliente?
Nuestra web y herramientas e-com nos resuelven directamente una enorme cantidad de transacciones. Es también un canal de comunicación cada vez más importante con nuestros clientes.

¿Cuáles son vuestras líneas de actuación en cuanto a atención al cliente?
Ser capaces de hacer ver al cliente que nos importa, que nos tomamos cada gestión como un caso único y personal, escuchar, empatizar y resolver con la máxima conexión emocional con el cliente.

¿Cómo se consigue tratar al cliente insatisfecho y transformar su queja en oportunidad?
Si eres capaz de escuchar al cliente, entender con claridad su situación y darle la confianza de que vas a buscarle una solución, la situación se transforma. Los clientes están dispuestos a entender que puede haber un fallo, pero no toleran que se les trate de forma rutinaria y que nadie se preocupe de hacerse responsable de buscarles una solución.

La clave es la coherencia en nuestra actuación con los predicados de excelencia de nuestra estrategia.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener el liderazgo?
Seguimos trabajando cada día en la mejora continua a través de nuestro sistema de análisis de causas de las incidencias y de su feedback continuo o de toda la organización. Escuchando la voz del cliente, midiendo su satisfacción en los diferentes puntos de contacto, mediante metodologías como Net Promoted Approach. Y con formación y comunicación continua a nuestros empleados en contacto con el cliente.

José Antonio Calleja Gómez
Director de Atención al Cliente

Direct Seguros

Seguros de automóvil

Equipo Direct Seguros

¿Cuáles son los valores diferenciales que os han llevador a conseguir el galardón?
DIRECT se ha caracterizado desde su nacimiento por ser la compañía que hace fácil y sencillo el mundo de los seguros. Toda la compañía tiene lo que nosotros llamamos el Espíritu Direct, una forma diferente de hacer las cosas y que está implementada en todas las áreas de la empresa, que nos permite dar siempre una respuesta rápida a las necesidades de los clientes gracias al trabajo en equipo.

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?
En DIRECT consideramos que el 'Customer Centric' es esencial y para ello apostamos por una plantilla interna en la que está inculcada esta cultura con la que aportamos al servicio transparencia, agilidad y compromiso.

¿Qué medidas implementáis a fin de motivar a los empleados hacia una cultura totalmente orientada al cliente?
Además de la formación continua de la plantilla, DIRECT cuenta con un sistema de Retribución Variable mensual basado en objetivos para ser capaces de mejorar día a día. Además, periódicamente realizamos sesiones de coaching para mejorar nuestros servicios de atención al cliente y para poder estar cada vez más cerca de los usuarios.

¿Qué peso tienen los canales digitales en vuestro servicio de atención al cliente?
Es difícil hablar de peso en una empresa de seguros de canal directo, nosotros hablamos de omnicanalidad, es decir, la compañía tiene que tener presencia en todos los canales donde haya un cliente con una consulta: teléfono, web, chat y redes sociales.

¿Cómo se consigue tratar al cliente insatisfecho y transformar su queja en oportunidad?
En DIRECT hemos desarrollado una estrategia basada en la búsqueda constante de la calidad y el mejor servicio. Siempre intentamos ponérselo lo más fácil posible a través de todos los canales a nuestros clientes pero, cuando hay una queja, siempre la transformamos en una experiencia positiva. El cliente es nuestra mayor fuente de aprendizaje y nuestra máxima es su satisfacción.

Seguiremos apostando por la omnicanalidad, personalización y agilidad para adelantarnos a las demandas del mercado.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener el liderazgo?
Para nosotros este galardón es muy importante y seguir siendo una referencia en el sector es nuestro objetivo. Revalidar por segundo año consecutivo el premio nos motiva para mejorar día a día la experiencia cliente. Seguiremos apostando por la omnicanalidad, personalización y agilidad para adelantarnos a las demandas del mercado y así mejorar la atención al cliente.

Direct Seguros

Silvia Gayo
Directora de Operaciones
de Direct Seguros

Eroski
Gran Distribución

Equipo Eroski

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?
Lo primero debe formar parte de la estrategia. En segundo lugar ha de contar con el convencimiento de la dirección para que el enunciado pase del deseo a la acción. Y por último ha de contar con una estructura de salvaguarda cuya misión principal sea la de garantizar que los procesos incorporan en todo momento el feedback del cliente.

¿Qué medidas implementáis a fin de motivar a los empleados hacia una cultura totalmente orientada al cliente?
A los equipos les ofrecemos herramientas que permiten poner en práctica lo declarado en la estrategia. En este sentido, las formaciones en cultura cliente-céntrica, métricas para la evaluación de la experiencia, o sistemas para la identificación de los momentos de la verdad para la toma de decisiones son un fijo en la agenda del ejercicio. Otro de los aspectos relevantes en la motivación es el empoderamiento para la toma de decisiones, a través del uso de herramientas de escucha activa y tratamiento de las escuchas en los órganos de decisión de las propias tiendas.

A los equipos les ofrecemos herramientas que permiten poner en práctica lo declarado en la estrategia.

¿Qué peso tienen los canales digitales en vuestro servicio de atención al cliente?
Creciente y cada vez de mayor relevancia. Los canales digitales son ya un canal de contacto y atención al cliente, que debe regirse aplicando los criterios de la política de servicio al cliente establecida en la organización. Con una mirada omnicanal, como tenemos en Eroski, no cabe una actuación que responda a distintos patrones de aplicación con el cliente en función del canal que elija.

¿Cuáles son vuestras líneas de actuación en cuanto a atención al cliente?
Se derivan de los principios de atención aprobados para los canales de contacto con el cliente. En síntesis, tratan de superar en todo momento las expectativas del cliente en su relación con Eroski. Son principios que tratan de dar protagonismo al cliente, personalizar el servicio y hacerlo cercano, asegurar el cumplimiento del compromiso, respetar el tiempo del cliente, sorprender, ser accesibles, profesionales y empáticos, y por último, saber reaccionar ante el error y comunicarnos de una forma comprensible.

¿Cómo se consigue tratar al cliente insatisfecho y transformar su queja en oportunidad?
Casando insatisfacción con mejora. Nuestro proceso de aprendizaje, incluye semáforos de alerta, y traslado de las mejores prácticas. De esta manera, las oportunidades y su relación con la satisfacción es visible por todos los que se relacionan con el cliente.

EROSKI club
Las ventajas de ser socio.

Josu Madariaga del Solar
Responsable departamento de Cliente de Eroski

Ikea

Retail especializado

Ramón Ramos, Responsable de Experiencia de Cliente IKEA España junto a su equipo

¿Cuáles son los valores diferenciales que os han llevado a conseguir el galardón?
En IKEA trabajamos para "crear un mejor día a día para la mayoría de las personas". Ponemos a nuestros empleados y clientes en el centro de todo lo que hacemos y trabajamos por dar respuesta a sus necesidades y deseos a través de nuestra oferta basada en una amplia gama de productos con buen diseño, de calidad, funcionales, sostenibles y asequibles para la mayoría –aspectos que son la base de nuestro diseño democrático-, y también, de una atención cuidada a través de diversos formatos y canales, dentro de la estrategia de Expansión Multicanal que desarrollamos desde hace ya unos años, con el objetivo de ser accesibles a un mayor número de personas, mejorar los procesos de compra y estar ahí donde nos demanden.

La cultura en IKEA se basa en el trabajo en equipo, la pasión, la diversión y actitud positiva ante lo que hacemos.

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?
Lo más importante es que quienes conformen la compañía interioricen que el cliente es nuestra razón de ser y su satisfacción con nuestra oferta y nuestro servicio el motivo que le hará volver, además de ser una ventaja competitiva respecto a nuestros competidores. La "cultura de servicio" debe ser en todo caso una motivación para todos.

¿Qué medidas implementáis a fin de motivar a los empleados hacia una cultura totalmente orientada al cliente?
La cultura en IKEA se basa en el trabajo en equipo, la pasión, la diversión y actitud positiva ante lo que hacemos. Somos conscientes de que nuestros clientes acuden a nosotros en busca de soluciones e inspiración para sus hogares, con el fin de que puedan disfrutar de ellos, y nos esforzamos por ayudarles a que lo consigan compartiendo con ellos todo nuestro conocimiento en cuanto a equipamiento del hogar se refiere.

¿Qué peso tienen los canales digitales en vuestro servicio de atención al cliente?
Es evidente que los canales tradicionales siguen teniendo un peso importante pero somos conscientes de que la influencia de los canales digitales y, más concretamente de las redes sociales, en la construcción de una relación directa, cercana y orientada al consumidor es uno de los principales logros que nos ha ofrecido el mundo digital. Sin duda, son espacios de escucha, de identificación de necesidades y de conocimiento de nuestro cliente. Podríamos decir que las redes son la "punta de lanza" de la omnicanalidad y sin duda, uno de nuestros focos clave dentro de nuestro servicio de atención y relación con el cliente.

¿Cómo se consigue tratar al cliente insatisfecho y transformar su queja en oportunidad?
En IKEA apostamos por ser una marca en la que poder confiar y para conseguirlo tenemos una máxima: la transparencia. Nos preocupamos cada vez más en el cómo vendemos y no sólo en el cuánto vendemos y sobretodo hoy en día cuando el nivel de atención y de precisión demandado por los clientes es mayor que nunca y además teniendo en cuenta la variedad de alternativas de nuestros competidores y de los canales existentes.

Ramón Ramos
Responsable de Experiencia de Cliente IKEA España

Interflora

Floristería On-Line

Eduardo González, Director General de Interflora y su equipo

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?
Primero mentalizar al operador de cuáles son las prioridades, darle las herramientas para que pueda resolver las sugerencias o quejas de los clientes en un corto plazo.

¿Cómo se implica la dirección general en la estrategia de relación con el cliente?
Desde Dirección General nos animan en nuestra labor, entienden que somos la cara más visible de la empresa y el contacto más directo que tienen los clientes con Interflora, están al tanto de nuestras acciones y promueven acciones como el Certamen "Servicio Atención al Cliente del Año" para motivar a los operadores y crearles un reto atractivo.

¿Qué medidas implementáis a fin de motivar a los empleados hacia una cultura totalmente orientada al cliente?
Revisar tanto los casos de éxito que les motiven a continuar en esa línea, como los que no han sido tan satisfactorios para aprender de ellos.

¿Qué peso tienen los canales digitales en vuestro servicio de atención al cliente?
Estamos presentes en Facebook, Twitter, Instagram... nos acerca al cliente y aunque no son los canales principales de comunicación, siempre tienen una respuesta rápida y acorde a lo que solicita el cliente.

¿Cuáles son vuestras líneas de actuación en cuanto a atención al cliente?
Respondemos en el momento de recibir la queja y resolvemos la reclamación en un plazo 24/48h. Siempre se da prioridad a que el cliente esté informado en todo momento del proceso.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener el liderazgo?
Continuar en la misma línea, el galardón supone una gran inyección de ánimo y fuerza, pero no es un techo, es un punto a partir del cual tenemos que seguir mejorando.

El galardón supone una gran inyección de ánimo y fuerza, es un punto a partir del cual tenemos que seguir mejorando.

¿Cómo se consigue tratar al cliente insatisfecho y transformar su queja en oportunidad?
Escuchándole, empatizando con él, siempre se puede ofrecer un cupón descuento para una futura compra, que le permita comprobar que la incidencia que ha causado su insatisfacción ha sido un hecho aislado y no es el servicio que Interflora ofrece habitualmente a sus clientes.

Interflora

Elisa Isabel Serrano
Responsable Atención al Cliente

Picking Pack

Material de oficina

Xavier Mercadé, Director General de Picking Pack junto a su equipo

¿Cuáles son los valores diferenciales que os han llevador a conseguir el galardón?
Para nosotros que los equipos entiendan, vivan y disfruten del valor que aportan a nuestros clientes con su asesoramiento y trato personalizado y que se sientan satisfechos e ilusionados con ello es la base para progresar en el servicio que aportamos.

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?
Ciertamente hay una parte de proceso en la que analizamos lo que verdaderamente es importante para nuestros clientes, orientamos nuestros procesos a estas necesidades y hacemos partícipes al equipo, aunque en nuestro caso, es mucho más valiosa la actitud empática, resolutiva y proactiva de todos y cada uno. Por ello es clave el perfil de las personas que trabajan con nosotros.

Es muy valiosa la actitud empática, resolutiva y proactiva de todos y cada uno de los miembros del equipo.

¿Cómo se implica la dirección general en la estrategia de relación con el cliente?
Totalmente, creemos que es uno de los puntales de nuestro servicio y un importante elemento de diferenciación.

¿Cuáles son vuestras líneas de actuación en cuanto a atención al cliente?
La mejora de los procesos a través de una transformación de los sistemas de información y la formación en inteligencia emocional nos facilitan poder atender y asesorar a los clientes de manera personalizada, rápida y profesional.

¿Cómo se consigue tratar al cliente insatisfecho y transformar su queja en oportunidad?
A través de nuestro sistema de control de procesos, intentamos siempre ser proactivos ante una posible incidencia, en caso de encontrarnos con un cliente insatisfecho, primero actuamos entendiendo bien las razones de su disconformidad poniéndonos en su piel, para después poder ofrecerle la mejor solución con rigor y eficiencia.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener el liderazgo?
Participamos en el galardón para motivarnos a mejorar más rápidamente. El haber ganado supone un reconocimiento al equipo por el esfuerzo realizado en los últimos años y una fuerte motivación para seguir trabajando en mejorar. Por otro lado participar en el galardón nos ha permitido identificar muchos puntos en los que tenemos mucho margen de mejora.

¿Qué medidas implementáis a fin de motivar a los empleados hacia una cultura totalmente orientada al cliente?
Haciéndoles entender lo importante que es el papel que ellos desempeñan y haciéndoles conscientes de cómo reacciona un cliente en función de la respuesta que recibe, es por ello que invertimos en formarnos en asertividad, empatía, inteligencia emocional…

pickin'pack

Xavier Mercadé
Director General de Picking Pack

Prosegur

Sistemas de seguridad

Equipo Prosegur

¿Cuáles son los valores diferenciales que os han llevador a conseguir el galardón?
Nuestro valor esencial es la pasión por nuestros clientes y la búsqueda constante de la excelencia de nuestros servicios.

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?
Que todas las áreas del negocio, a todos los niveles, estén orientadas a dar el mejor servicio al cliente, tengan o no contacto con él. En todos los proyectos y acciones que se llevan a cabo hay que tener claro que siempre hay un cliente al otro lado. Todos trabajamos por y para el cliente.

¿Cómo se implica la dirección general en la estrategia de relación con el cliente?
La dirección tiene una implicación total, por un lado proponiendo constantemente proyectos de mejora en la experiencia de cliente, como escuchando en primera persona lo que los clientes tienen que decir (hablan con clientes, escuchan llamadas de los contact centers, etc.)

Además de tratar de solucionarle sus problemas buscamos siempre llegar más allá y superar sus expectativas.

¿Qué medidas implementáis a fin de motivar a los empleados hacia una cultura totalmente orientada al cliente?
Se ha implantado una formación y seguimiento individual para tener la mayor empatía posible con los clientes, se les hace partícipes en todo momento de los proyectos y acciones de mejora.

¿Cuáles son vuestras líneas de actuación en cuanto a atención al cliente?
Ampliar canales de atención, ofrecerle al cliente facilidad y rapidez para ponerse en contacto con nosotros y darle más herramientas para que pueda resolver él mismo sus dudas y problemas.

¿Cómo se consigue tratar al cliente insatisfecho y transformar su queja en oportunidad?
Con empatía y humildad, tratando de ponernos siempre en su situación. Además de tratar de solucionarle sus problemas buscamos siempre llegar más allá y superar sus expectativas.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener el liderazgo?
Vamos a seguir trabajando en nuestro proyecto de mejora continua, y gracias al análisis realizado por el equipo de Servicio de Atención al Cliente del Año, pondremos foco en las áreas de mejora que el estudio ha resaltado. El cliente evoluciona y cambia continuamente, y debemos adaptarnos lo más rápidamente posible a esos cambios.

PROSEGUR
Seguridad de confianza

Carlos Capel
Gerente Relación con Clientes
de Prosegur Alarmas

Self Bank

Banca On-Line

Equipo Self Bank

¿Cuáles son los valores diferenciales que os han llevador a conseguir el galardón?
Entre los principales valores que considero conforman la cultura de nuestro servicio, pondría en primer lugar la confianza. La confianza que tenemos y que delegamos en todas y cada una de las personas del equipo a la hora de realizar su trabajo. Otros valores también importantes son la adaptación al cambio, la actitud positiva y proactiva, la responsabilidad, la disciplina y la autocrítica en las cosas que debemos mejorar.

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?
La cultura de servicio, no es algo que surja espontáneamente. La correcta transmisión de los objetivos y estrategia de la organización, explicando a todo el equipo que es el servicio para Self Bank y cómo lo queremos prestar, sería el primer paso. Los siguientes pasos, podrían quedar resumidos en una correcta explicación de la actitud que se espera de cada empleado y el trato que debe prestar en cada caso al que se enfrente. Realizar escuchas periódicas y puestas en común de las quejas de los clientes, para evitar repetir situaciones concretas. La formación constante,… en resumen, prestar atención y ayuda a los empleados y trabajo de equipo.

¿Qué peso tienen los canales digitales en vuestro servicio de atención al cliente?
Somos un banco digital, no tenemos red de oficinas y nuestra relación con los clientes es a través de la web, APP o teléfono. Con esto queda contestada la pregunta, el peso del canal digital es total.

¿Cuáles son vuestras líneas de actuación en cuanto a atención al cliente?
Las principales líneas de actuación que tenemos en Self Bank son: Tener capacidad de aprender a escuchar a los clientes y entender que quieren. Mantener un tono sosegado con los clientes, a pesar de su estado de ánimo. Ser realistas en las expectativas que transmitimos a los clientes y no despertar falsas esperanzas. Transmitir seguridad y confianza a los clientes, basada en un alto conocimiento de los productos y servicios. Generar un ambiente agradable en el equipo, esto se transmite a los clientes. Dedicar a cada cliente el tiempo que necesita, no estar marcados por el reloj. Son líneas básicas, pero se traducen en un mejor trato al cliente.

Es importante transmitir seguridad y confianza a los clientes, basada en un alto conocimiento de los productos y servicios.

¿Cómo se consigue tratar al cliente insatisfecho y transformar su queja en oportunidad?
Con cariño, educación, formación y experiencia. Todos tenemos en un momento dado un cliente insatisfecho por uno u otro motivo. Lo importante, es prestarle la atención adecuada, tener capacidad de empatía para entender su problema y tomar la responsabilidad para solucionar el problema. En algún caso, la solución que tenemos que dar no es la que espera el cliente, en estas circunstancias, la paciencia, la educación y la capacidad de explicar la situación, hacen que los clientes sientan un trato muy cercano. Estas situaciones de insatisfacción, se tornan en oportunidades en algunos casos, donde se ofrece una alternativa que permite mantener la relación con el cliente.

Self Bank

Samuel Arenas Ferrández
Director Clientes Self Bank

vente-privee.com

Ventas privadas y venta online generalista

Sergio Vivas Machero, Responsable del Equipo España Dirección operación clientes junto a su equipo

¿Cuáles son los valores diferenciales que os han llevado a conseguir el galardón?

Las claves de la política de atención al cliente en vente-privee son la calidad, la transparencia y un trato cercano, siempre basándonos en la innovación, la personalización y la eficacia. Para nosotros, la atención al cliente es mucho más que solucionar una incidencia, debe considerarse, sin lugar a dudas, una inversión y por eso prestamos una especial atención al servicio de atención a los socios ya que es el único enlace físico con ellos. Nuestro valor diferencial se encuentra en la forma que tenemos de dirigirnos a ellos de una manera completamente personalizada.

¿Cómo se implica la dirección general en la estrategia de relación con el cliente?

Desde la dirección general de vente-privee siempre se ha apostado por mantener sus centros de contacto en el territorio nacional para garantizar a sus socios un servicio personalizado, accesible y adaptado a sus necesidades. De esta forma aseguramos que el único contacto físico (oral) que existe con el socio se adapta los valores que conforman el ADN de vente-privee que son: innovación y creatividad, diversidad y variedad, responsabilidad y confianza. El Servicio de Atención al Socio es un elemento esencial de la estrategia de diferenciación. Éste asegura una relación de calidad con el cliente, base del funcionamiento y desarrollo de la compañía.

Lo fundamental es personalizar la respuesta, porque aunque haya un proceso estandarizado, cada socio tiene necesidades diferentes.

¿Cuáles son vuestras líneas de actuación en cuanto a atención al cliente?

El cliente es nuestro punto de referencia. Todos los distintos departamentos de vente-privee se coordinan y funcionan con un único fin: Prestar el mejor servicio posible al cliente. Como señala el fundador y presidente de la empresa Jacques-Antoine Granjon "El Servicio de Atención al Cliente no supone en ningún caso un gasto, pero sí es necesario invertir en él". Bajo nuestro punto de vista el gran éxito del departamento de atención al socio es saber escuchar y comprender las necesidades del cliente en cada caso concreto.

¿Cómo se consigue tratar al cliente insatisfecho y transformar su queja en oportunidad?

Lo principal siempre que nos contacta un cliente es entender el mensaje que nos está transmitiendo y comprender su situación concreta. Una vez tenemos identificada su queja debemos analizar su problemática y considerar la solución más adecuada tanto a sus necesidades como al producto e incidencia en cuestión. Lo fundamental en este caso es personalizar la respuesta, porque aunque haya un proceso estandarizado, cada socio tiene necesidades diferentes (y sobre todo teniendo en cuenta la gran cantidad de marcas y sectores que trabajamos en vente-privee). Además de darle una solución tratamos que el socio comprenda el PORQUÉ de su incidencia y entienda que todo lo que vente-privee puede hacer se estará haciendo. Le explicamos el procedimiento de actuación, funcionamiento de la empresa, etc. Una vez ha finalizado el proceso de contacto con el socio, éste debe sentir que, además de haber solucionado su incidencia, le hemos explicado con detalle por qué se ha dado el problema. De esta forma habremos convertido su queja en oportunidad y verá a vente-privee como una web en la que siempre estará protegido y siempre será acompañado en sus consultas.

vente-privee

Sergio Vivas Machero
Responsable del Equipo España
Dirección operación clientes

Viesgo

Proveedores de energía

Douglas Medrisch, Director de Retail de Viesgo

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
En Viesgo tenemos como prioridad poner al cliente en el centro de nuestras decisiones y eso es lo que nos permite posicionarnos como la compañía energética que mejor servicio ofrece a sus clientes.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
La base de la motivación es la comunicación y la incentivación. Comunicamos de forma continua a los agentes de los canales de atención el impacto que tiene su trabajo en el negocio de Viesgo, ya que consideramos que es importante que sean conscientes de que la atención al cliente es un pilar primordial en nuestra compañía. Además, cuidamos mucho los incentivos. Y no solo por el componente "económico" sino también por el del reconocimiento. Por ejemplo, realizamos eventos anuales en los que se premia a los mejores agentes en varias categorías. En los últimos años he visto que nuestros agentes están tan orgullosos de recibir estos premios que muchas veces invitan a sus hijos y familiares a estos eventos.

No hay techo en lo que a atención al cliente se refiere. Son nuestros clientes los que nos marcan hacia que metas dirigirnos.

¿Cómo conseguís que el agente adopte al 100% la filosofía de vuestra empresa?
En primer lugar, con un compromiso total de la compañía a todos los niveles. Periódicamente tenemos un comité presidido por nuestro presidente, Miguel Antoñanzas, en el cual participan todas las áreas de la compañía y donde revisamos periódicamente la experiencia del cliente. Con este comité y otras iniciativas hemos logrado concienciar a nuestra organización de que de verdad la experiencia de cliente se consigue con la contribución de todos. De esta forma, departamentos como los de recursos humanos, sistemas, compras o legal hoy están totalmente implicados en la misión de mejorar continuamente la experiencia de nuestros clientes.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?
En Viesgo somos conscientes de la importancia y las capacidades que brindan los nuevos canales digitales. Y los estamos utilizando para contribuir a generar la relación de confianza que queremos con los clientes.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos retos en vuestra carrera por la calidad?
No hay techo en lo que a atención al cliente se refiere. Es más, esa pregunta es la que hacemos diariamente a nuestros clientes, ya que son ellos los que nos marcan hacia que metas dirigirnos, en base a las cuales todos y cada uno de los empleados de Viesgo trabajamos con ilusión y determinación por ofrecer a nuestros clientes lo que ellos nos demandan.

Douglas Medrisch
Director de Retail de Viesgo

CONECTADA
PROSEGUR
CUIDAMOS
LO QUE
MÁS QUIERES
Sistemas de seguridad
ELEGIDO* SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2017
PROSEGUR
ALARMAS
902 686 501
www.prosegur.es

Contempla los valores de los LÍDERES EN SERVICIO

Gala de entrega de premios Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2017

26 de octubre de 2016

La Estación, Gran Teatro Príncipe Pío, Madrid

El Certamen de los Líderes en Servicio celebró su 6ª edición con 18 categorías premiadas.

El evento reunió a 250 profesionales de atención al cliente, marketing y directores generales.

La Estación, Gran Teatro Príncipe Pío de Madrid acogió el pasado 26 de octubre la Ceremonia de Entrega de Galardones de la 6ª edición del Certamen de los Líderes en Servicio. Durante el acto, conducido por Federico de Juan, se dieron a conocer las empresas más valoradas en 18 categorías por su servicio de atención al cliente.

El acto, que se convirtió en una gran fiesta de agradecimiento a la labor que realizan los equipos de atención al cliente, contó con varias actuaciones que sorprendieron a los 250 asistentes entre los que se encontraban los máximos responsables de las empresas galardonadas, participantes y especialistas en el sector de la atención al cliente.

El acto, contó con varias actuaciones que sorprendieron a los 250 asistentes.

Las empresas participantes en esta 6ª edición del certamen en España fueron sometidas a una exhaustiva evaluación consistente en 200 tests de Mystery Shopper mediante canales a distancia (130 test telefónicos, 50 e-mails o formularios web, 12 navegaciones web y 8 test en redes sociales) más una encuesta de satisfacción lanzada a 2.000 personas representativas de la población española llevada a cabo por la empresa líder en investigación de mercados TNS. Todas las evaluaciones fueron procesadas y validadas por el programa de medición de calidad eAlicia.

Federico de Juan, presentador de la gala (1)

La Estación, Gran Teatro Príncipe Pío (2)

Finalmente 17 empresas resultaron galardonadas en 18 categorías distintas en esta edición. Estas compañías han obtenido el derecho de uso del logotipo Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2017 en su comunicación durante un año, lo que los acredita como líderes en este aspecto.

Las empresas participantes fueron sometidas a una exhaustiva evaluación consistente en 200 tests de Mystery Shopper más una encuesta de satisfacción a 2.000 personas.

LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESPAÑA

En el último año el 91.81% de la población contactó con algún servicio de atención al cliente y lo hizo principalmente por 3 canales: teléfono (44.76%), email (23.65%) y web (14.69%).*
El aspecto que más desearían mejorar los consumidores es la rapidez para contactar con las empresas (68%), seguido de la personalización de los servicios recibidos (52%).**

El certamen, nacido en Francia hace 10 años, celebra su 6ª edición en España y también está presente en Inglaterra y Marruecos.
Su objetivo es doble: por una parte ofrecer a los usuarios una herramienta para distinguir a las compañías que ofrecen una mayor calidad de atención al cliente por sector de actividad y por otra estimular a las empresas para que mejoren su servicio y puedan así diferenciarse del resto de competidores. ●

* Encuesta online realizada por Netquest a 10.000 personas representativas de la población española entre 18-64 años en Octubre de 2016
**Encuesta online realizada por Elogia a 1.196 personas representativas de la población española entre 18-64 años en Enero de 2016.

3 Actuación de Los Absurdos Teatro

4 Actuación de acrobacia durante la entrega de galardones

5 Foto de familia de los ganadores

6 Equipo Sotto Tempo Advertising, empresa organizadora del evento

Acer,

40 años de innovación y de atención al cliente.

Acer celebró su **40º aniversario** en 2016 como una de las 5 mayores empresas informáticas del mundo.

Josep Lluís Nebot
Country Service Manager
para España & Portugal

Con 7.000 empleados en sus instalaciones y presentes en 160 países, el Servicio al Cliente, sin intermediarios, directamente desde nuestras instalaciones y con personal propio, representa un papel principal y prioritario, cuya calidad y fiabilidad lo convierten en una de las principales fortalezas de la empresa.

Para Acer, el tiempo de sus clientes es importante. El porcentaje de llamadas atendidas, en menos de 10 segundos, es superior al 90% y el tiempo medio de las reparaciones es de 2,8 días. Sin embargo, necesitábamos ponernos a prueba. Comparar nuestros resultados con los del sector y contrastar los resultados que nos ofrecen nuestras encuestas de satisfacción.

Nos gustó la metodología del "Servicio de Atención al Cliente del Año" porque nos permitía una evaluación multicanal, pero además las encuestas de satisfacción nos proporcionaban información de "recuerdo" que nosotros no conseguíamos en nuestros "surveys". Por otra parte, el reto que representaba el certamen para nuestros equipos de soporte al cliente, generó una dinámica positiva que tuvo continuidad, incluso después de la publicación de los resultados.

En 2014 fuimos "Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año" en nuestra categoría, así que repetimos en el 2015, pero en esta ocasión, incluso sacando mejores resultados, no conseguimos quedar los primeros. En lugar de desanimarnos, analizamos cuidadosamente los datos obtenidos y revisamos de nuevo nuestros procesos para ver dónde y cómo podíamos hacerlo aún mejor.

Para conocer el impacto de los cambios, encargamos tests Ad-Hoc de rango limitado para comprobar cómo la organización asimilaba los nuevos procesos y aprendimos nuevos aspectos en los que todavía podíamos mejorar. Tras mucho esfuerzo por parte de todo el equipo, día a día, al año siguiente, en el 2016, volvimos a ganar.

Pero ganar nunca fue lo más importante, lo importante es que el certamen nos permite poner a prueba nuestra organización y nos incentiva a buscar maneras de ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes.

Ganar nunca fue lo más importante, lo importante es que el certamen nos permite poner a prueba nuestra organización y nos incentiva.

Participar cada año nos permite ver y analizar nuestra propia evolución, no sólo comparado con nuestros competidores, sino con otros proveedores de servicio de sectores transversales. Desde que comenzamos nuestra participación en el 2014, los resultados de nuestras encuestas de satisfacción superan claramente el 95% y hemos ampliado nuestros canales de atención a las redes de comunicación social, pero lo mejor es que hemos multiplicado por cuatro las comunicaciones de clientes agradecidos por el servicio y trato recibidos. Y es que, los más beneficiados de nuestras dos victorias, pero sobretodo de nuestra derrota el año anterior, son nuestros clientes, que se benefician de los cambios que realizamos, recibiendo un mejor servicio, que además, mejora año tras año. ●

www.acer.com

GRACIAS A TODOS POR ELEGIRNOS SERVICIO AL CLIENTE DEL AÑO

*200 contactos de Mystery Shopper mediante canales a distancia y 2.000 entrevistas online.
Trabajo de campo realizado entre Mayo y Agosto de 2016. Más información en: www.lideresenservicio.com/metodología/

ALD Automotive

TODO EL EQUIPO DE ALD AUTOMOTIVE DAMOS LAS GRACIAS A NUESTROS CLIENTES Y CONDUCTORES POR HABERNOS DISTINGUIDO CON EL PREMIO AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO. ESTE PREMIO NOS ANIMA A CONTINUAR TRABAJANDO PARA HACERLO CADA DÍA AÚN MEJOR.

www.aldautomotive.es

902 210 810

LET'S DRIVE TOGETHER

ALD Automotive

paquetería urgente

Correos Express, la mayor compañía de paquetería empresarial no franquiciada.

Una completa solución para los negocios más exigentes.

Correos Express

¡Nuevo Servicio de entrega en Oficina de Correos 24 horas!

SERVICIOS INCLUIDOS

Recogida a domicilio

LID: Localización Inmediata del Destinatario en caso de ausencia.

Gestión proactiva de incidencias: Nos comunicamos con el destinatario en caso de ausencia.

Segundo Intento de entrega.

Prueba de entrega web: Disponible en correosexpress.com

Seguro básico:
- Envío nacional LTM.
- Envío internacional según Convenio de Montreal o CMR.

Paquetería urgente ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO

y mucho más... ¡infórmate!

902 122 333

correosexpress.com