notoria:

LÍDERES EN SERVICIO

NÚMERO 23 | ENERO 2019

6
ENTREVISTA
Raquel Serradilla

13
CUADERNO DE GANADORES

36
LA GALA
El reconocimiento a los equipos de Atención al Cliente

" La tecnología va a ayudar a liberar a los profesionales de Contact Center de las tareas más rutinarias, dignificando la profesión y reduciendo esos índices tan alarmantes de rotación."

Raquel Serradilla Directiva & Profesora Asociada en ICEMD - Instituto E. Digital de ESIC

Acer Pro Series

LESS IS MORE

Con su diseño puro y elegante, la gama Acer Pro tiene muchas sorpresas a dentro. Con una combinación de rendimiento y seguridad sin precedentes, la línea Acer Pro permite a los profesionales más exigentes realizar sus tareas diarias. Más delgado, ligero y silencioso pero más potente, compacto y robusto. De hecho, no necesitamos muchas palabras para describir la serie Pro de Acer. Menos es más.

http://promise.acer.com

#EquipoAcer

Informática de consumo
ELEGIDO* SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2019

*205 contactos de Mystery Shopper mediante canales a distancia y 2.000 entrevistas online. Trabajo de campo realizado entre mayo y agosto de 2018. Más información en: www.lideresenservicio.com/metodologia.

NACIDOS PARA GANAR

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

El certamen Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año lleva 8 ediciones en España dando la voz a los usuarios a la hora de elegir y distinguir a las empresas con una mayor calidad de atención al cliente.

El certamen celebra doce ediciones en Francia con un total de 45 categorías participantes. En Inglaterra cuenta ya con 5 ediciones, y Marruecos, el último país en adoptar el galardón, ha celebrado su segunda edición. En España estamos orgullosos de decir que hemos crecido un año más en cuanto al número de categorías respecto a ediciones anteriores llegando a las 25 categorías participantes. Contamos también con categorías nuevas como por ejemplo Seguros laborales, Retail, Seguros de vida, Distribución de material de telecomunicación, Transporte de viajeros, Telefonía, Televisores y Electrodomésticos.

Las nuevas categorías participantes representan un 32% del total del certamen, un fenómeno que manifiesta el aumento del interés general en mejorar la calidad de atención al cliente ofrecida y apostar por este tipo de iniciativas.

En cada edición del certamen elegimos un claim. Este año hemos optado por un mensaje muy directo: "Naciste para ganar", que refleja el afán de mejora continua, voluntad de liderazgo y motivación de equipos que caracteriza a todas las empresas participantes en el certamen, aquellas que quieren ir siempre por delante y que quieren poner al usuario en el centro.

> *" Las nuevas categorías participantes representan un 32% del total del certamen."*

¿Y qué opinión tiene el usuario? Escuchar al cliente, pensar en él, empatía, respeto, paciencia… son algunas de las recomendaciones que nos hacen los usuarios, cada vez más exigentes e informados y que las empresas participantes están aplicando mejorando día a día su atención al cliente.

Un año más, damos nuestra enhorabuena a todas las empresas y equipos de atención al cliente que han nacido para ganar y que tras poner todo su esfuerzo han logrado alzarse con el galardón convirtiéndose en Líderes en Servicio 2019.

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 · netquest · eAlicia Business Services · Media Communications

CON EL NUEVO eALICIA NUESTROS CLIENTES PUEDEN TOMAR DECISIONES ESTRATÉGICAS CLAVES PARA SU NEGOCIO

Pedro Barceló, CEO del Grupo MST Holding, presenta el nuevo eAlicia.

Pedro Barceló
CEO de MST Holding y creador de eAlicia

Nos puedes explicar cómo ha sido el año 2018 para MST. ¿Y cómo se presenta el 2019?

En el año 2017 MST experimentó un gran crecimiento como compañía en dimensión, llegando a más de 1.000 posiciones y abertura de las sedes de Valencia y Zaragoza, que se añaden a las que teníamos de Barcelona, Madrid y Andorra. El año 2018 ha sido la consolidación de este crecimiento que ha dado como fruto un aumento de la facturación del 15%. Y para el año 2019, queremos continuar con esta consolidación a nivel nacional.

Este año, eAlicia viene con novedades para sus clientes, lo que le permite continuar siendo la plataforma líder en la gestión de la Calidad y la Experiencia de Cliente, ¿cuáles son esas novedades?

Siguiendo nuestra política de innovación y ofrecer a nuestros clientes la tecnología más puntera, este año hemos realizado cambios en eAlicia para que sea mucho más friendly user, Smart y un nuevo dashboard que permite a nuestros clientes tomar decisiones rápidas que mejoran la experiencia de cliente. Con el nuevo eAlicia nuestros clientes pueden tomar decisiones estratégicas claves para su negocio.

Gracias a esta innovación eAlicia continua siendo una de las plataformas líder en la gestión de la Calidad y la Experiencia de Cliente. Por eso Sotto Tempo ha confiado en eAlicia para realizar las evaluaciones del certamen Líderes en Servicio, concretamente la utilización de la plataforma eAlicia Customer Experience para garantizar los resultados y la transparencia con la que se otorgan estos premios.

¿No solamente se ha mejorado eAlicia sino también su equipo?

La innovación no solamente viene por la parte tecnológica sino también por incorporar talento y tener un equipo muy bien capacitado para dar respuesta a las necesidades de los clientes y anticiparse a las demandas del mercado.

Gracias a las nuevas incorporaciones al equipo del eAlicia hemos mejorado el soporte a nuestros clientes, siendo una de las características mejor valoradas por los usuarios del eAlicia. Hemos incorporado expertos en usabilidad, por eso ahora mismo eAlicia puede ser utilizada de manera intuitiva y fácil.

> *" Con el nuevo eAlicia nuestros clientes pueden tomar decisiones estratégicas claves para su negocio."*

¿Cuáles son las claves para que eAlicia siga posicionado como una de las plataformas líderes en la gestión de la Calidad y la Experiencia de Cliente?

Las claves para mantener eAlicia como una de las herramientas punteras es la combinación de la innovación tecnológica, uno de nuestros puntos fuertes, y nuestro expertise en calidad de atención al cliente y customer experience junto con nuestra amplia base de clientes.

eAlicia Business Services
a Consulting C3 Company

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

MADRID
Ourense 81, planta 6
28021 Madrid
Phone: + 902 229 239
marketing@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 · Zaragoza · Valencia · Andorra · New York

C3 CONSULTING

Herramienta oficial del certamen
"Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año"

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

eAlicia
GLOBAL QUALITY MANAGEMENT

www.eAlicia.com | www.consultingC3.com | +34 902 229 239

RAQUEL SERRADILLA

Directiva & Profesora Asociada en ICEMD
Instituto E. Digital de ESIC

"El reconocimiento a las personas es fundamental, a mí me gusta decir que tan importante o más es el Cliente Interno como el Externo."

Con más de 25 años de experiencia en la industria tecnológica, Raquel promueve activamente desde sus diferentes roles los beneficios de la tecnología en las empresas y la excelencia en la relación con los clientes.

Como directiva y experta en la industria tecnológica ¿Nos puedes explicar brevemente tu trayectoria profesional?

Mi vida laboral se ha desarrollado siempre en el campo de las Nuevas Tecnologías y viene marcada por el conocimiento del mercado nacional e internacional a través de las multinacionales en las que he trabajado. Mi evolución se ha producido de forma natural donde siempre he sido llamada a ocupar los puestos por los que he pasado.

Aunque mi encuentro con el mundo de la informática y las tecnologías fue circunstancial y no por vocación, abracé este campo con muchas ganas gracias a una gran escuela por la que pasé: Integraph España (CAD/CAM/CAE). Entré en Integraph antes de terminar mi carrera, como becaria, y pronto supe dónde estaba mi vocación, cerca del cliente. Aunque empecé como Ingeniero de Sistemas, rápidamente me pegué al lado comercial desarrollando trabajos de consultoría preventa que compaginaba dando formación de los productos que comercializábamos.

" Pronto supe dónde estaba mi vocación, cerca del cliente."

De ahí me fui a Recognition, multinacional americana que comercializaba Lecto-Clasificadores de alta velocidad con tecnología de reconocimiento óptico de caracteres, gestión Documental y Workflow. Entré como responsable del departamento de preventa focalizándome en la venta de soluciones software. A los 3 años di un salto a la parte comercial, y empecé a trabajar como gerente de cuentas para España y Portugal. En Banctec (organización que compra a Recognition) paso a ocupar la Dirección Comercial y es en el año 2000, cuando doy un giro radical a mi vida profesional, dejo las empresas americanas y me embarco en el proyecto AltitudeSoftware (Call/Contact Center software), una "start-up" con 3 personas en la que había muchas cosas por hacer.

En Altitude Software ha habido 4 etapas bien diferenciadas: La primera, como Directora Comercial, la segunda como Directora General, la tercera como CEO de España y la cuarta como VP Ejecutiva del Sur de Europa. Actualmente me he dado un descanso y estoy 100% concentrada en diseñar ese siguiente proyecto a la vez que lo compagino con conferencias, clases y colaborando activamente con organismos y asociaciones vinculadas con mi sector de actividad. Todas estas etapas han estado cargadas de muchas experiencias que me han enseñado mucho y que me han hecho crecer como persona y profesional, pero lo más importante es que me han mantenido cerca del CLIENTE, del cual aprendo diariamente, viendo como nuestra tecnología impacta positivamente en sus actividades diarias. Hay mucha gente que depende de tecnologías como la nuestra. No hay día en el que no me lleve un aprendizaje en mi mochila. Para mí, reunirme con los clientes y con las organizaciones que directa o indirectamente están relacionadas con el ecosistema de nuestra industria es aprender, es alinear tu estrategia con la realidad de las necesidades del mercado y es mantenerse al día en un mundo en constante cambio.

¿Cómo es Raquel Serradilla en 3 palabras?

Autoexigente, comprometida con todo lo que hago e inquieta.

En numerosas ocasiones has hablado de la importancia de la retención del talento en las empresas. ¿Crees que en atención al cliente se está trabajando en este sentido? ¿Qué métodos están resultando efectivos para evitar la alta rotación de personal?

Sí, es una de mis grandes obsesiones. Una rotación bien gestionada es buena, pero cuando la rotación supera ciertos niveles, afecta a la salud de cualquier organización. En nuestra industria, intensiva en recursos humanos, se habla de niveles de rotación que rondan de media el 30%, muy preocupante para cualquier negocio. Estamos en una industria que no es nada "sexy", se conoce poco y mal. La imagen asociada al profesional que trabaja en un contact center es casi siempre negativa, y de ahí que sea considerado por muchos como un trabajo temporal y con alta rotación. A este respecto, y en defensa de este gran colectivo, señalar que se trata de un trabajo intenso, con elevadas exigencias emocionales en la relación con un cliente cada vez más exigente. En su trabajo diario, los operadores deben poder responder a múltiples interacciones en unas ventanas temporales muy pequeñas a la vez que mantienen una buena relación con el cliente demostrándoles empatía y consideración por los problemas y situaciones que éstos presentan. Afortunadamente, las tecnologías – Inteligencia Artificial, Análisis de datos, Machine Learning, –van a ayudar y están ayudando a liberar a estos profesionales de las tareas más rutinarias y de poco valor, dignificando la profesión y reduciendo esos índices tan alarmantes de rotación.

A veces me pregunto ¿Qué pasaría si se apagasen todos los Contact Center del mundo, de nuestro país, de nuestra ciudad? Bancos, aseguradoras, proveedores de bienes básicos como agua y luz, organismos públicos, transportes, hospitales, servicios sociales… ¿se imaginan?

" Los operadores deben poder responder a múltiples interacciones en unas ventanas temporales muy pequeñas."

¿Cómo puede ayudar la tecnología a mejorar la experiencia de los clientes con las empresas?

Hay cuatro variables que, a mi modo de ver, tienen un impacto directo en la experiencia cliente:

- **Inconsistencia entre canales de comunicación**
- **FCR (First Call Resolution) o mejor dicho FIR (First Interaction Resolution) independientemente del canal.**
- **Tiempos de Espera.**
- **Trabajar la anticipación.**

Lo voy a explicar con un ejemplo. Una chica, llamémosla María, se queda en medio de la carretera por una avería en su coche. Ella intenta llamar a la asistencia, pero la calidad de la llamada no es buena y no consigue hablar con el agente. La app de la aseguradora tampoco le funciona. Entonces ella manda un Whatsapp a su marido Pablo explicándole lo ocurrido y pidiendo que llame él a la asistencia. Mientras, se acuerda que una amiga suya estuvo en una situación parecida y resolvió el problema por Twitter. María escribe un tweet al centro de asistencia y en unos minutos recibe la respuesta, le piden poner los detalles de su ubicación. Mientras, Pablo llama a la aseguradora por teléfono y le piden los datos de la ubicación de María también, además de un montón de datos para la correcta identificación de personas. Bueno, no voy a seguir, ¿te imaginas la cantidad de interacciones que deben ocurrir entre todas esas personas en todos los canales, el tiempo que se tarda en ayudar a María, etc.? ¿Y las emociones, los nervios, la frustración?… No es una buena experiencia.

Afortunadamente la tecnología está más que madura para resolver estas 4 variables que he mencionado antes. Una solución omnicanal es capaz de mantener toda la información accesible a todos los agentes que reciben solicitudes por teléfono, Twitter y la aplicación. Además, sabrían dónde se encuentra María y no necesitarían preguntar sobre su ubicación. Y también la tecnología es capaz de prevenir estas situaciones anticipándose al problema y solucionándolo proactivamente.

Se dice, y tú misma has dicho, que el sector atención al cliente no es nada "sexy" y eso puede llevar a cierta desmotivación. ¿Cómo se puede impulsar la motivación en este tipo de puestos de trabajo?

En la cumbre de Davos, reunión que reúne a grandes especialistas de todo el mundo para hablar sobre el futuro y las grandes tendencias, uno de los temas de los que se habló, fue precisamente las habilidades que se necesitarán para enfrentarnos a los cambios que la globalización está generando en el mundo laboral, los llamados "softskills". ¿Por qué os cuento esto? Porque son precisamente los Contact Center los departamentos

donde más se desarrollan este tiempo de habilidades tan demandadas a día de hoy: resiliencia, capacidad de reacción ante situaciones inesperadas, trabajo en equipo, vocación de servicio, gestión emocional, gestión de la presión, comunicación, escucha activa, verbo, empatía…, soy de la opinión de que todos deberíamos trabajar una temporada en un contact center. En su trabajo diario, los operadores de los Contact Centers, deben poder responder a múltiples interacciones en unas ventanas temporales muy pequeñas a la vez que mantienen una buena relación con el cliente demostrándoles empatía y consideración por los problemas y situaciones que éstos presentan. Lidian con picos de trabajo improvisados, para los cuales tienen que aumentar sus esfuerzos en beneficio de una buena productividad. No es por casualidad que estudios realizados en el ámbito de la piscología con personas que trabajan en estos centros, revelen que el estrés al que se ve sometido un gestor en un Contact Center en muchos casos llega a ser equivalente al de un controlador aéreo, interesante ¿verdad?

La industria se lo tiene que creer, y lo profesionales que trabajamos para ella, tenemos que encontrar y buscar las vías y los momentos en los que se nos permita hablar de la industria y sus bondades. En definitiva, tenemos que trabajar en darla a conocer, profesionalizarla y poner en valor el capital humano que la constituye.

Recientemente, hablando con una persona de una compañía relevante en el ámbito asegurador, me decía que en su empresa se habían dado cuenta que el Contact Center es una cantera estupenda cuando buscan perfiles para otros departamentos. ¿Se puede hacer carrera en los Contact Center?, la respuesta es SÍ. Me encantaría que aquellos que lo han hecho contasen sus historias. Un mecanismo perfecto para impulsar la motivación en este tipo de puestos de trabajo.

" ¿Se puede hacer carrera en los Contact Center? La respuesta es sí."

Como mujer directiva hemos visto tu compromiso por ayudar a las nuevas generaciones de mujeres jóvenes impulsando su carrera. ¿Crees que las mujeres tienen suficiente visibilidad en el sector de la atención al cliente?

Sí, me marco siempre proyectos personales y éste es uno de ellos. Además, teniendo dos hijas, al tema le doy mucha más importancia. Desgraciadamente, son muchas las niñas que a edades tempranas dejan de pensar en las ciencias, en la tecnología, en las matemáticas y eso tiene un impacto a posteriori que redunda en que no se decanten por carreras STEM (Ciencias, Tecnología Ingeniería y Matemáticas), teniendo capacidad y aptitudes para realizarlas. Como mujer directiva en el campo de las Tecnologías, siento que debo contribuir con este hecho aportando mi granito de arena. Por eso siempre que el tiempo me lo permite, colaboro con proyectos como MatEsElla, InspiringGirl, STEM Talent, Technovation, WomanGoOn, y, como no podía ser de otra forma, con el colegio de mis hijas. Al respecto de si las mujeres tienen suficiente visibilidad en nuestra industria, me atrevo a decir que no tienen ni más ni menos visibilidad que en cualquier otra. Lo que sí es cierto, es que el porcentaje de mujeres que trabajan en ella es bastante elevado, entre otras cosas porque permite la conciliación con la vida personal y muchas mujeres que dejaron sus trabajos para dedicarse a sus hijos ven en esta industria un vehículo para reengancharse al mundo laboral.

Eres Co-creadora del primer Master Europeo para la Gestión de Centros de Contacto y Creadora y patrocinadora de los Primeros Premios que Reconocen a las Personas que trabajan en Centros de Relaciones con Clientes en España, los Premios Fortius. ¿Qué valor tiene la formación y el reconocimiento a los equipos de trabajo? ¿Crees que está suficientemente potenciado?

La formación es una constante en mi día a día, mis padres fueron docentes, y lo llevo en mi ADN. Mi padre decía que el que deja de aprender está muerto y que, por lo general, se aprende más dando que recibiendo, refiriéndose a que cuando una persona tiene que compartir su conocimiento, sea en un contexto docente, en una presentación o ponencia, escribiendo un libro, un artículo, normalmente uno recibe más de lo que da. Y no puedo estar más de acuerdo, es más, entra a formar parte de mi filosofía de vida y os invito a que sea también parte de la vuestra. En un contexto social como el actual en el que todo cambia a una velocidad de vértigo y donde los entornos en los que nos movemos son cada vez más complejos, hacer un alto en el camino, tomar distancia invirtiendo en conocimiento y en formación nunca fue tan importante. Todos deberíamos encontrar un hueco en nuestro día a día, buscando hacer algo diferente, algo que sume en ese nuestro haber tan importante que es el **aprendizaje**, sólo así evitaremos que la rutina nos desposicione como profesionales.

El reconocimiento a las personas es fundamental, a mí me gusta decir que tan importante o más es el Cliente Interno como el Externo. Dice Richard Branson, fundador del grupo Virgin que "Los clientes no son los primeros, lo primero son los empleados. Si cuidas de tus empleados ellos cuidarán de tus clientes" y yo lo ratifico. Los Premios Fortius, una iniciativa que nació en el seno de Altitude Software hace ahora 10 años, y que organizamos en conjunto con la AEERC, es un claro indicio de la importancia que damos al reconocimiento de las personas. En nuestro día a día, nos encontramos con muchos eventos de entrega de premios, pero desgraciadamente, pocos que se dirijan a las personas, y menos todavía a las personas que están no en el frente de las empresas, sino en el corazón de éstas, en las tinieblas. En este sentido, tenemos que encontrar mecanismos que potencien esos reconocimientos. Es también una forma de trabajar referentes en los que se puedan mirar las generaciones que están por venir.

Intentemos adelantarnos al futuro ¿Cuáles son los principales avances que veremos en los próximos años en el sector?

Es una pregunta que se responde casi siempre con la imagen de un mundo automatizado, donde los robots hacen todo o casi todo, donde la realidad virtual y hologramas borran la dimensión geográfica de las comunicaciones y experiencias, con nuevas formas de transporte, etc. Pero yo creo que lo que vamos a tener que conseguir en ese futuro – y va a ser un reto –es a equilibrar mucho mejor todas esas nuevas tecnologías y nuevos miembros de la sociedad, todo tipo de robots, con la humanidad de las personas. La industria de Contact Center se va a adaptar, ya se está adaptando, a esa nueva realidad transformando los modelos de negocio. Si recordamos como era nuestro sector hace 20-25 años, o incluso hace 10, el proveedor de tecnología era simplemente eso, un proveedor de tecnología, y las empresas se ocupaban del mantenimiento y de la operación de esas tecnologías, dedicando unos recursos significativos a esas tareas, incluso a customizar la tecnología a sus necesidades según iban cambiando. Hoy en día, la virtualización y la nube han traído la disrupción a estos modelos y la demanda es muy distinta: las empresas quieren dedicarse a su negocio y centrarse en mejorar sus KPIs, y esperan que la tecnología venga con customizaciones, hosting, mantenimiento y operación, todo incluido, sin requerir recursos especializados. El rol de un proveedor de tecnología se va moviendo cada vez más en dirección a partnership, dando todos esos servicios a sus clientes. Por otro lado, con la cantidad de nuevos servicios basados en tantas tecnologías, y considerando la rapidez con la que se desarrollan nuevos productos, ninguna empresa será capaz de dar un servicio completo y de calidad sin formar parte de un ecosistema complejo. En mi paso por Altitude Software, formamos un ecosistema con nuestros partners y clientes, donde la misma empresa a veces era nuestro cliente, a veces un proveedor, y otras veces comercializador de nuestro producto. A lo largo de los 25 años, se ha evolucionado hacia convertirse en un Hub Inteligente en el mundo de las Relaciones con Clientes.

" Ninguna empresa será capaz de dar un servicio completo y de calidad sin formar parte de un ecosistema complejo."

Ahora que ya conoces el certamen Líderes en Servicio, ¿qué opinas de este tipo de iniciativas que ponen en valor a las empresas que ofrecen una alta calidad de atención al cliente y que reconocen el trabajo de los equipos?

Antes de nada, mi más sincera enhorabuena a Líderes de Servicio, y felicidades a los premiados: 1&1, Acer, ALD Automotive, Amplifon, Asepeyo, Asisa, Correos Express, DHL, Edenred, El Corte Inglés, Eroski, Feníe Energía, Ikea, Michelin, Nationale-Nederlanden, Phone House, Samsung, Self Bank, Tram, Tyco, vente-privee, y Wonga. Estas iniciativas son muy necesarias para dar a conocer a la Industria desde el positivismo y desde el buen hacer. Escuchar a los premiados hablar de personas, trabajo en equipo, del cliente y de la importancia de la tecnología como facilitador para trabajar en esa Experiencia 10 que todos esperamos, viene a constatar que esta nuestra Industria es una industria de **personas** para **personas**.

LA ENCUESTA, HERRAMIENTA CLAVE PARA ENTENDER A LOS CONSUMIDORES

4.703 consumidores valoran las empresas participantes en la 8ª edición de **El Certamen de los Líderes en Servicio**

Laura Lecina
Client Manager Netquest España

llecina@netquest.com

Si hay algo en lo que todos parecemos habernos puesto de acuerdo es en poner al cliente en el centro de cualquier estrategia. Esto significa observar, escuchar y entender qué mueve las decisiones y acciones del consumidor.

Desde Netquest llevamos años innovando para dar voz a las opiniones de miles de personas, y eso es lo que hemos hecho un año más en *"El Certamen de los Líderes en Servicio"*. Para obtener la opinión sobre la calidad de la atención al cliente de cada empresa, se lanzó una encuesta online a dos perfiles de consumidores. De un lado, clientes actuales o de los últimos meses y de otro, potenciales clientes que habían recibido información sobre los productos o servicios de las marcas.

Para facilitar la respuesta de los encuestados y obtener valoraciones sinceras, la encuesta programada por Netquest se adaptaba a todos los dispositivos (sobremesa, móvil o tableta) y, de este modo, los entrevistados pudieron responder fácilmente en cualquier momento y lugar.

Los aspectos valorados en la encuesta fueron:

- **La utilidad de la información ofrecida por la empresa.**
- **La amabilidad del trato recibido.**
- **La valoración global del contacto comercial.**

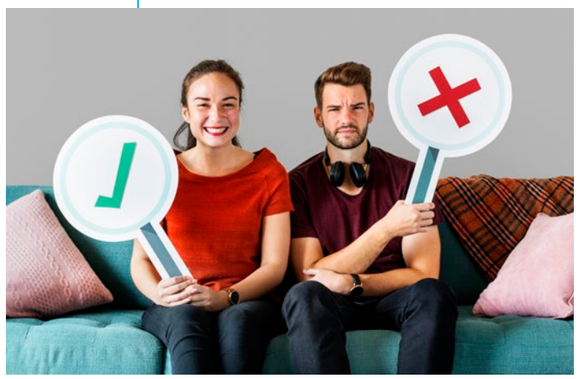
Además, para las empresas de las cuales el entrevistado ya era cliente o lo había sido en el último año, se preguntó por la valoración de:

- **El grado de satisfacción con la compañía.**
- **El grado de recomendación del servicio de la compañía.**

La encuesta recogió también respuestas cualitativas que sirvieron para añadir información de valor importante como, por ejemplo: *"Siempre te tratan bien, sabes que no vas a tener ningún problema y buscan soluciones"*, *"El trato humano fue perfecto a la hora de explicar lo que yo quería."*

> *" Desde Netquest llevamos años innovando para dar voz a las opiniones de miles de personas."*

En definitiva, la encuesta fue una herramienta valiosa que aportó datos cuantitativos y cualitativos acercando a las marcas la opinión de quienes ya hoy están en el centro de su razón de ser: sus consumidores.



1&1
Hosting

Esteban Egea Head of Customer Service Webhosting Southern Europe

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

En 1&1 trabajamos día a día para mejorar la calidad de atención al cliente con el objetivo de garantizar siempre la máxima calidad en todos y cada uno de los servicios de la compañía. Creemos que sólo mediante una mejora continua se puede asegurar un servicio óptimo durante toda la cadena de vida del producto, desde su origen en el concepto y desarrollo, hasta su utilización en el día a día con la ayuda del servicio de atención al cliente.

¿Creéis que vuestros equipos de atención al cliente, se sienten felices y valorados en su trabajo?

Pensamos que sí y hacemos todo lo posible para que así sea: comunicamos con ellos los objetivos y los resultados de forma regular, también les pasamos diariamente los comentarios positivos de los clientes sobre su trabajo. Este año implementamos un correo electrónico interno para facilitar que cualquier miembro del equipo pueda dar su opinión, sugerencia o crítica sobre productos y procesos. Pero sobre todo cuidamos mucho el ambiente dentro de los equipos.

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

Dentro de nuestras iniciativas de reconocimiento y motivación este galardón es de lo más importante. Los resultados obtenidos nos permiten complementar los KPI's internos que revisamos a diario. Además el galardón tiene una buena repercusión mediática. Es un orgullo para nuestros equipos participar y ser reconocidos como ganadores.

¿En qué medida os ha ayudado el informe de resultados a mejorar vuestro servicio?

El informe siempre nos permite revisar puntos débiles de nuestro servicio y trabajar en nuevas formaciones. También nos ayuda a revisar procedimientos. Por ejemplo, asegurarse que hemos entendido correctamente la pregunta del cliente y al final de la llamada asegurarse que su consulta quedó resuelta son claves para obtener experiencias de clientes óptimas.

> *" El informe permite revisar puntos débiles de nuestro servicio y trabajar en nuevas formaciones."*

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener los niveles de calidad ofrecidos?

Nuestros principales retos son seguir adaptándonos a las nuevas tecnologías e incrementar la motivación de nuestros equipos. Solo superándonos podremos mantener los niveles de calidad ofrecidos en los últimos años.

Esteban Egea
Head of Customer Service Webhosting Southern Europe

Acer
Informática de consumo

Equipo **Acer**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

Nuestro equipo "siente los colores Acer" porque es personal propio. No subcontratamos el servicio porque ponemos al cliente en el centro de nuestra actividad y preferimos atenderle sin intermediarios. Trabajamos con pasión para satisfacer sus necesidades, innovando continuamente para sorprenderle en positivo.

¿Qué importancia tiene la motivación de los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?

La motivación es fundamental, puesto que incide directamente en la actitud con la que nuestros operadores atienden a los clientes. Un equipo motivado transmite seguridad, se siente partícipe de la marcha de la empresa y realiza valiosas aportaciones a la mejora del servicio.

Describe el momento en que comunicasteis el galardón a nivel interno.

Existía la confianza de haber hecho un buen trabajo, pero siempre queda la incertidumbre de que otro participante haya podido superarte. Al confirmar el éxito, se liberan espontáneamente las emociones, cada uno a su manera. Ya a posteriori, hemos tenido oportunidad de celebrarlo con todo el equipo y saborearlo con calma.

¿Recomendarías el certamen a otras empresas? ¿Por qué?

Claramente sí. Por una parte, constituye un reto que, si bien pone en tensión al equipo, indudablemente lo cohesiona y lo fortalece. Por otra parte, se identifican los puntos fuertes y los débiles, y permite comparar nuestro desempeño con el de los otros participantes. Se gane o no se gane, constituye siempre un ejercicio muy recomendable.

> *" Se gane o no se gane, constituye siempre un ejercicio muy recomendable."*

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener los niveles de calidad ofrecidos?

Debemos afianzar nuestros puntos fuertes y enfocarnos en las oportunidades de mejora detectadas. Y, evidentemente, mantener la ilusión del trabajo diario.

Ricard Martí
Country Service Manager

ALD Automotive
Renting

Equipo **ALD Automotive**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

Nuestro principal valor diferencial reside en la excelencia en el servicio, ese es nuestro objetivo y a él nos dirigimos cada mañana al empezar el día, somos uno de los operadores más innovadores en el sector en lo que se refiere a herramientas web, así como a aplicaciones para smartphones.

¿Creéis que vuestros equipos de atención al cliente se sienten felices y valorados en su trabajo? ¿Qué importancia tiene la motivación de los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?

Impulsamos políticas de conciliación y de movilidad laboral, como uno de los compromisos que adquirimos con nuestros empleados. Fomentamos su desarrollo y potenciamos el talento dentro de la organización no sólo a nivel local, sino también global.

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

Se trata de un galardón que da visibilidad y reconoce los valores de nuestro equipo de atención al cliente. Unos valores que se centran en la potenciación de las dotes comunicativas para garantizar un servicio excelente, en el trabajo en equipo, la responsabilidad, el compromiso, la innovación y en una evolución profesional al mismo ritmo que los avances del sector. Por ello, este premio supone un reconocimiento al esfuerzo y a esos valores de los empleados que lo hacen posible.

" Potenciamos el talento dentro de la organización no sólo a nivel local, sino también global."

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener los niveles de calidad ofrecidos?

Nuestro principal reto es la continuidad del trabajo bien realizado y cubrir la demanda del sector del renting, que no para de aumentar, prestando un servicio de calidad, eficiente y excelente para cada uno de nuestros clientes, ya sean empresas o particulares.

Durante este año seguiremos en la misma línea, trabajando sobre los mismos parámetros para ofrecer el servicio que mejor se adapte a las necesidades de cada uno de ellos. Queremos optimizar las prestaciones para poner a su disposición sistemas innovadores que favorezcan la atención al cliente y los canales de comunicación.

ALD Automotive

Clara Santos
Subdirectora general de Operaciones

Amplifon
Sistemas de audición y óptica

Lucía Grasa Marketing Director Iberia

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

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.

¿Creéis que vuestros equipos de atención al cliente se sienten felices y valorados en su trabajo?

Estamos muy orgullosos de poder decir que hemos lanzado este año una encuesta de satisfacción entre los empleados de Amplifon, y los resultados han sido asombrosos: hemos llegado a un ratio de participación del 91% obteniendo una puntuación de un 9 sobre 10. Además, uno de los valores en los que se basa Amplifon es justamente el "impacto personal", empoderamos a nuestras personas para que piensen libremente, se desarrollen y tengan éxito, trabajando juntos para conseguir una diferencia permanente.

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

Tenemos un equipo de más de 500 personas que desempeñan su trabajo a diario con pasión y dedicación para mejorar la calidad de vida de las personas. Recibir este reconocimiento hace que nuestro equipo vea valorado el trabajo que desempeñan cada día con pasión y compromiso, para ellos no existe premio mejor que el agradecimiento de nuestros clientes.

¿Recomendarías el certamen a otras empresas? ¿Por qué?

Por supuesto, siempre supone una gran motivación participar en certámenes como Líderes en Servicio para continuar creciendo. Asimismo, el hecho de poder "competir" con empresas de gran nivel (como las que participan en el certamen) es motivo de satisfacción y superación.

" No existe premio mejor que el agradecimiento de nuestros clientes."

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener los niveles de calidad ofrecidos?

Agradecemos el premio recibido y conscientes de la responsabilidad que supone, queremos avanzar y cumplir el compromiso que tenemos cada día con nuestros clientes: ofrecerles el trato cercano y excelente que se merecen, conseguir que nos depositen su confianza y que se conviertan en nuestros primeros fans.

amplifon
Soluciones auditivas

Lucía Grasa
Marketing Director Iberia

Asepeyo
Seguros Laborales

Equipo **Asepeyo**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

Según el último informe de resultados, nuestros clientes valoran que la atención que ofrecemos a través del teléfono, email, web y chat virtual es de un 8,81 sobre 10. Eso nos da un notable alto en atención al usuario. Los aspectos que nos destacan son la atención personalizada, el tiempo que dedicamos y la calidad de nuestras respuestas, el seguimiento de cada solicitud y la agilidad en la resolución.

¿Qué importancia tiene la motivación de los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?

La motivación es esencial en todos los departamentos de una empresa, pero en este tipo de equipos es tan o más necesaria. Son la primera cara y la primera voz con la que se encuentra el cliente. Es un trabajo en el que tienes que escuchar y, a la vez, saber dar respuesta de manera satisfactoria a las necesidades del cliente. Y nunca suele ser una tarea fácil. Por eso es necesario que estos equipos se sientan valorados y motivados, que se les reconozca el trabajo bien hecho. Si ellos trabajan motivados y felices, el cliente lo va a notar seguro.

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

Recibir esta distinción es el mejor premio que se nos puede otorgar. Nuestro equipo de atención al cliente lleva muchos años trabajando muy duro, innovando y superándose a diario. Pero considero que lo más destacado de haber sido reconocidos con este premio es que nos sitúa delante de un nuevo reto: seguir trabajando, día a día, desde hace muchos años, para continuar ofreciendo el mejor servicio.

Describe el momento en que comunicasteis el galardón a nivel interno.

Primero me lo comunicaron a mí directamente y, posteriormente, informamos a todo el equipo. Como podrás imaginar había emoción, alegría y risas. El trabajo diario del equipo es interactuar con el cliente, que no es siempre fácil y a menudo genera estrés. La sensación fue de alegría por el reconocimiento y de orgullo por el trabajo bien hecho.

" Podemos saber en qué puntos tenemos que incidir, a través de qué canales y en qué circunstancias. "

¿En qué medida os ha ayudado el informe de resultados a mejorar vuestro servicio?

Pues nos ha ayudado muchísimo. Al final se trata de conocer la opinión de más de 2.000 personas en aspectos como su satisfacción, su recomendación o no a otros usuarios, la utilidad de la información recibida o la amabilidad mostrada. Todos estos son aspectos que trabajamos a diario para ser cada vez mejores, pero que, gracias a este informe, podemos saber, concretamente en qué puntos tenemos que incidir.

ASEPEYO

Ricardo Alfaro
Subdirector General

Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2019

Asisa
Seguros de salud

Equipo **Asisa**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

Cuando preguntamos a nuestros clientes con qué valores nos asocian mencionan tres: sencillez, compromiso y profesionalidad. Estos atributos coinciden con los valores en los que nosotros nos vemos reconocidos como compañía, lo que confirma que el eje de nuestra relación con los clientes está alienado con sus necesidades y expectativas.

¿Qué importancia tiene la motivación de los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?

La motivación es un elemento esencial para desempeñar cualquier puesto de trabajo, mucho más aquellos en los que hay un contacto directo con el cliente. Para transmitir una buena imagen de la compañía y generar confianza en los asegurados, es imprescindible contar con profesionales implicados, motivados y capaces de inspirar confianza. Esa labor corresponde a toda la compañía, que tiene que ser capaz de transmitir su respaldo a quienes atienden a los clientes.

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

Los premios como este, que responden a una evaluación profunda y rigurosa de nuestro trabajo, tienen una faceta doble: por un lado, reconocen el trabajo bien hecho y nos animan a seguir en la misma línea para ofrecer un buen servicio. Por otro lado, ponen de manifiesto los puntos en los que debemos mejorar para estar en disposición de revalidar el premio el próximo año. Por lo tanto, este galardón es una especie de brújula para seguir avanzando por el camino adecuado hacia unos estándares de calidad que persiguen permanentemente la excelencia.

" Este galardón es una especie de brújula para seguir avanzando por el camino adecuado."

¿En qué medida os ha ayudado el informe de resultados a mejorar vuestro servicio?

El informe de resultados es el corazón de este certamen, es lo que le da verdadero valor añadido. El reconocimiento es muy positivo, pero contar con un análisis detallado y objetivo de tus fortalezas y debilidades es clave para trazar una hoja de ruta hacia la mejora de nuestros resultados.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener los niveles de calidad ofrecidos?

Es el cuarto año consecutivo que logramos este premio, por lo que estamos muy orgullosos del trabajo que estamos realizando y de haber sido capaces de consolidar la calidad de nuestro servicio de atención al cliente. Por lo tanto, nuestro reto es seguir manteniendo este nivel, fortalecer los ámbitos en los que estamos mejor valorados y aprovechar el conocimiento que tenemos de nuestras debilidades para mejorar.

asisa

Jaime Ortiz
Director Comercial y Marketing

Correos Express
Paquetería urgente

Leticia Martín Subdirectora de Comunicación, Marca y Servicios al Cliente

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

Desde Correos Express trabajamos porque nuestra atención al cliente sea personalizada al 100% y por ofrecer soluciones ad hoc a cada una de las necesidades que se les puedan presentar a los clientes. Nosotros tenemos, además, dos tipos de clientes: la tienda física u online que vende sus productos y los destinatarios que los compran. Por lo tanto, gestionamos dos necesidades, dos expectativas y operamos con la misma calidad. El valor que nos diferencia es que somos capaces de diferenciar entre las necesidades y demandas de estos dos perfiles de clientes y facilitarle una solución específica.

¿Creéis que vuestros equipos de atención al cliente, se sienten felices y valorados en su trabajo?

Que un cliente te felicite por tu gestión es algo que a nuestros equipos les supone un revulsivo. Y tenemos la suerte de poder vivirlo cada semana. Nuestros equipos se sienten orgullosos de poder ayudar a sus clientes y destinatarios y presumen de estas felicitaciones. Además, entre todos existe colaboración 100%, lo que les ayuda a sentirse mucho más arropados y seguros. Es un gran equipo que hace muy feliz a la familia de Correos Express.

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

Un extra de motivación. Un reconocimiento público y objetivo de que efectivamente hacen un trabajo de calidad y consiguen lo que se proponen. De nuevo, un acicate para seguir trabajando en la misma línea y disfrutar de nuestro día a día con los clientes.

> *" Que un cliente te felicite por tu gestión es algo que a nuestros equipos les supone un revulsivo. "*

Describe el momento en que comunicasteis el galardón a nivel interno.

Nos quedamos hasta que se apagaron las luces del departamento. Tanto en Madrid como en Barcelona. Y fuimos pegando ordenador por ordenador, teléfono por teléfono, un diseño propio que decía: *"Gracias a ti, seguimos volando alto. Volvemos a ser Elegidos Servicio de Atención al Cliente del Año. Gracias por conseguirlo."* Por la mañana, a primera hora, todos se lo encontraron en su sitio y fue toda una sorpresa porque no tenían ni idea del premio. Fue emocionante que fueran llegando uno a uno y, sin quitarse ni el abrigo, sonrieran ante la noticia y la compartieran con los que iban entrando a la oficina. De hecho, el diseño sigue pegado en todos los puestos de trabajo.

Correos Express

Leticia Martín
Subdirectora de Comunicación, Marca y Servicios al Cliente

DHL EXPRESS
Transporte internacional

Carlota Arbó Responsable del Front Line

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

En realidad, son los valores que la compañía en su conjunto aplica como pilares de su cultura:

- **Actitud positiva y resolutiva.**
- **Foco en hacer las cosas bien a la primera.**
- **Pasión por el cliente.**
- **Rapidez de reacción.**

Nuestro programa *"Insanely Customer Centric"* hace hincapié en promover estos valores y que todos los empleados de la compañía pongan servir al cliente como su objetivo prioritario.

¿Qué importancia tiene la motivación de los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?

La importancia es máxima. Tanto es así, que este es uno de los pilares en los que se centra la estrategia de la compañía. Año tras año, incrementamos la motivación de nuestros empleados a través de multitud de programas de reconocimientos corporativos y otros específicos de la función de atención al cliente. También disponernos de un excelente plan de formación denominado *"Certified International Specialist"*, con numerosos reconocimientos internacionales. En el 2018, DHL Express ha ocupado la sexta posición en el ranking mundial de *"Great Place to Work"* y renovado, un año, más la certificación *"Top Employer"*.

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

Para nosotros tiene mucha importancia por varios motivos:

- **La metodología seguida.**
- **Carácter diferenciador que nos otorga dentro de nuestro sector.**
- **Como reconocimiento a la profesionalidad y compromiso de nuestros servicio de atención al cliente.**

Describe el momento en que comunicasteis el galardón a nivel interno.

Al clausurar nuestra *"Customer Service Week"*, evento festivo que celebramos la primera semana de octubre, en el que disfrutamos de numerosas actividades lúdicas y entrega de reconocimientos, compartimos una gran tarta en la que se mostraban los cinco galardones consecutivos que hemos recibido. Fue una gran sorpresa y alegría para todos nosotros.

Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?

Nuestros clientes ya podían acceder a nuestro servicio de atención a través de números canales: teléfono, e mail, formularios web y la funcionalidad click to call. No obstante, este año hemos dado un pasito más al incorporar el chat como nuevo canal de acceso. Tenemos también presencia en las redes sociales como por ejemplo Facebook o Linkedin. Así mismo, disponemos de aplicaciones para el móvil que facilitan a nuestros clientes tareas como realizar el seguimiento su envío.

> *" Este año hemos dado un pasito más al incorporar el chat como nuevo canal de acceso. "*

DHL

José Antonio Calleja
Director de Atención al Cliente

Edenred
Servicios de pago a empresas

Equipo **Edenred**

¿Creéis que vuestros equipos de atención al cliente, se sienten felices y valorados en su trabajo?

Nuestra sensación es que sí, sin duda. Este departamento es una de las grandes prioridades de la compañía, de él depende la satisfacción de nuestros clientes y beneficiarios directos, por lo tanto nos preocupamos de que estén motivados y felices.

Describe el momento en que comunicasteis el galardón a nivel interno.

¡Fue brutal! Normalmente todos los equipos están muy concentrados, por lo que decidimos irrumpir en la oficina y soltarlo de repente. Se escucharon muchos aplausos, no sólo de los equipos de atención al cliente, sino de toda la oficina. Cada vez estamos todos más unidos, los open space nos ayudan a compartir las pequeñas cosas del día a día y ser más compañeros. Fue un momento muy bonito.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?

Hace tres años comenzamos con una transformación a nivel empresarial que nos está ayudando mucho a adaptarnos a los diferentes canales. La transformación se basa principalmente en dos ejes estratégicos: la apuesta por la digitalización, y mover al cliente al epicentro de la compañía.

Cuando hablamos de cliente, nos referimos a todos nuestros afiliados, beneficiarios y clientes, y también, como no, a nuestro cliente interno, cada uno de los empleados de Edenred.

" La transformación se basa en: la apuesta por la digitalización, y mover al cliente al epicentro de la compañía."

¿En qué medida os ha ayudado el informe de resultados a mejorar vuestro servicio?

Es muy útil que entidades externas pongan a prueba nuestros servicios ya que evalúan variables que quizás a nosotros se nos escapan. Es por eso que este informe nos resulta muy útil para saber cómo nos perciben los usuarios, afianzar nuestros puntos fuertes y mejorar los entornos más susceptibles. Es genial poder contar con vosotros para esta evaluación.

¿Recomendarías el certamen a otras empresas? ¿Por qué?

Por supuesto, es importantísimo reconocer la labor de estos equipos. El trabajo del día a día es realmente duro, y este certamen es una forma de agradecer su trabajo, ponerlo en valor y celebrar juntos la calidad de trabajo que tenemos en este país. Además, es una oportunidad buenísima para conocer otras formas de trabajar y nutrirte de la calidad humana de otros equipos.

Cristina Godoy
Directora Customer Experience

El Corte Inglés
Retail

Equipo **El Corte Inglés**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

El Corte Inglés mantiene desde sus orígenes una vocación de servicio y satisfacción al cliente. Desde hace cerca de 80 años, el Grupo ha transmitido a sus empleados la importancia de la excelencia en el trato.

En los últimos años, ha cobrado gran importancia el concepto de "customer experience" como estrategia empresarial. Sin embargo, El Corte Inglés lleva cerca de 80 años trabajando por y para el cliente, para nosotros no es un concepto nuevo, es el hilo conductor de la compañía.

¿Qué importancia tiene la motivación de los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?

Para nosotros la motivación de los equipos resulta indispensable, es un pilar clave. Por ejemplo, en nuestros Centros de Contacto Telefónico trabajamos a diario en la estimulación de los equipos, desde una perspectiva tanto profesional como personal a través de charlas, actividades "team building", feedback…, con el objetivo de conseguir un sentimiento de equipo y crear un buen ambiente. Uno de los pilares fundamentales es la empatía, resulta indispensable trabajarla para poder prestar al cliente un servicio de calidad.

Describe el momento en que comunicasteis el galardón a nivel interno.

La noticia ha sido recibida con gran sorpresa y mucha emoción. Es una gran satisfacción para los equipos que su trabajo sea reconocido también fuera de la compañía, es una motivación importante para todos. El galardón fue comunicado en primer lugar a los equipos implicados y posteriormente se compartió la noticia a través de los canales internos del Grupo a los que tienen acceso los más de 92.000 empleados.

¿Recomendarías el certamen a otras empresas? ¿Por qué?

Si, por supuesto. Es un sistema sencillo para conocer tu posición en el mercado de la "Atención a distancia", tus puntos fuertes y débiles de tal forma que la compañía pueda seguir trabajando para mejorar. La gran ventaja que tiene el certamen de Sotto Tempo es que las evaluaciones no alteran la actividad habitual.

" La gran ventaja que tiene el certamen es que las evaluaciones no alteran la actividad habitual."

El contact center, por ejemplo, mantiene su ritmo habitual, mientras se desarrolla el análisis desde el punto de vista del cliente, lo que hace que los resultados sean realmente objetivos. El certamen señala las mejoras formales que aseguran que mantenemos la verdadera esencia del servicio de calidad. De manera que solucionemos de forma ágil las necesidades de los clientes y sobre todo con total empatía.

Lucía Espiga
Responsable Call Center Financiera

Grupo Eroski

Programas de fidelización

Equipo **Grupo Eroski**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

En Eroski trabajamos por ser un lugar donde nuestro cliente sienta una atención diferente. Un lugar donde nuestro cliente se sienta especial y perciba ese estilo que los clientes nos reconocen como sencillo, humano y cercano. Esa relación que nosotros llamamos "Contigo". Y todo desde la profesionalidad, demostrando nuestro conocimiento del oficio, desde la empatía con nuestro cliente, poniéndonos siempre en su lugar y desde la generación de emociones positivas.

¿Creéis que vuestros equipos de atención al cliente, se sienten felices y valorados en su trabajo?

El Cliente es, como no podía ser de otra forma, lo que nos mueve. Al que agradecemos todos los días que nos elija. Es por ello que el equipo de Cliente es una pieza esencial en la organización. Especialmente las personas de las tiendas que atienden a diario a nuestros clientes. Aunque no sólo ellos tienen en su foco al Cliente. Toda la organización tiene como objetivo principal satisfacer al cliente.

¿Qué importancia tiene la motivación de los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?

Tanto nuestros equipos de atención al cliente como los profesionales de nuestras tiendas son la imagen última de la organización hacia los clientes y son claves por su capacidad y autonomía en la generación de experiencias diferenciales para nuestros clientes. Conocer cómo es el Customer Journey de nuestros equipos y que se sientan felices en su trabajo y motivados es fundamental ya que esto se refleja indudablemente en su día a día hacia los clientes.

" Trabajamos por ser un lugar donde nuestro cliente sienta una atención diferente."

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

Es una satisfacción enorme y nos da energía para continuar por el camino que venimos recorriendo. Somos conscientes de que todavía nos quedan cosas por hacer y que la carrera por ser reconocidos por el cliente no termina nunca, pero como decía, nos da energía y nos motiva para continuar aún con más fuerza.

¿Recomendarías el certamen a otras empresas? ¿Por qué?

Sin duda. Creo que siempre es bueno medirte con otros compañeros que se dedican a tu mismo negocio y compartir buenas formas de hacer. Y para saber cómo estás posicionado, no solo en tu sector, sino entre los mejores en atención al cliente.

EROSKI contigo

Josu Madariaga
Responsable Departamento de Cliente

Feníe Energía

Proveedores de energía

Equipo **Feníe Energía**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

Nuestros valores son, entre otros, cercanía, confianza y transparencia. Además del servicio de atención al cliente que tenemos disponible 24 horas, tenemos una red de agentes instaladores que atienden de forma personalizada a cada uno de los clientes de nuestra compañía. En la factura siempre aparecen dos contactos: el del servicio de atención y el contacto del propio instalador, que además, es accionista de la compañía.

¿Creéis que vuestros equipos de atención al cliente, se sienten felices y valorados en su trabajo?

Creemos que se sienten valorados y esperamos poder seguir ganándonos su confianza día a día. Sabemos que esto es un trabajo continuo y que queda recorrido por hacer. En nuestro caso, hemos ido creciendo año a año en número de clientes de forma vertiginosa. Se ha demostrado la capacidad y el compromiso que tiene el equipo en que sigamos manteniendo una buena calidad de atención, por lo que para nosotros es muy importante que sigan contentos de formar parte de Feníe Energía.

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

Este es el segundo año que apostamos por participar en este certamen, justamente porque lo vemos como pieza clave en el reconocimiento del equipo y del gran trabajo que están haciendo. Es nuestra principal herramienta para mostrar, tanto internamente, como externamente, que estamos orgullosos del trabajo que hacemos.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?

Llevamos unos meses trabajando en un proyecto de integración con un sistema omnicanal en el que tenemos puestas muchas esperanzas. Nos gustaría poder automatizar nuestro servicio y dar herramientas de trabajo al equipo. Esperamos que próximamente esté operativo y podamos embarcarnos en nuevas mejoras.

" Nos gustaría poder automatizar nuestro servicio y dar herramientas de trabajo al equipo."

¿En qué medida os ha ayudado el informe de resultados a mejorar vuestro servicio?

Nos ayuda a conocernos mejor, a conocer parámetros de funcionamiento de un buen servicio de atención al cliente y a compararnos con ello. Hemos ido aplicando las recomendaciones que nos habéis dado y esto nos ha ayudado en gran medida a ser más conscientes de qué acciones debemos de tomar para seguir en esta línea de mejora.

feníe energía

Paula Román
Dirección de Desarrollo Comercial

Equipo **Ikea**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

Los que formamos parte de IKEA compartimos una visión; crear un mejor día a día para la mayoría de las personas, por ello situamos siempre en el centro a nuestros clientes y también a todos nuestros colaboradores; ellos son los verdaderos expertos y protagonistas en atención al cliente. Cuidamos de las personas, poniendo pasión y entusiasmo en lo que hacemos.

" Cuidamos de las personas, poniendo pasión y entusiasmo en lo que hacemos."

¿Qué importancia tiene la motivación de los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?

La motivación es fundamental, ellos son nuestro nexo con el cliente, son nuestra voz y nuestros oídos. La escucha activa y la empatía por parte de nuestros colaboradores son fundamentales para conseguir conectar con quienes necesitan soluciones.

La motivación va estrechamente ligada con la satisfacción de los resultados y por supuesto del cliente.

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

Este galardón es sin duda por y para ellos. Las personas son las claves del éxito. Este reconocimiento es una prueba de que estamos yendo por el buen camino, una motivación para seguir mejorando y dando lo mejor de nosotros. De esta manera, nos anima a avanzar hacia nuevos retos, y continuar hacia el camino de la excelencia.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?

La clave está en preguntar al cliente, en entenderle, para poder de esta manera mejorar. El cliente es cada vez más exigente, en un entorno en constante cambio y cada vez más digital, la relación con el cliente debe también adaptarse.

¿Recomendarías el certamen a otras empresas? ¿Por qué?

¡Por supuesto! Es un gran orgullo para todos los colaboradores, un reconocimiento a su trabajo, a su dedicación y pasión por ofrecer la mejor atención a nuestros clientes.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener los niveles de calidad ofrecidos?

Continuar avanzando hacía la excelencia, mejorando y afrontando retos diarios, adaptándonos a las demandas del cliente y al entorno cada vez más digital.

Alberto Vázquez
CSC Channel Manager

Pedro Luis Álvarez Director de Marketing de Michelin España Portugal

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

Por supuesto, el respeto a los clientes. Este valor es muy importante en nuestra empresa, y garantiza un clima de confianza con nuestros clientes. Nos obliga obviamente a hacer todo lo que podemos para mejorar la experiencia de nuestros consumidores y satisfacerles.

¿Creéis que vuestros equipos de atención al cliente, se sienten felices y valorados en su trabajo?

Sí, claro, creo que se sienten felices y valorados, y además, considero que no se puede lograr este resultado sin tal sentimiento. El concepto de simetría de la atención es clave en la gestión de la relación con el cliente. Para ser perfecto con los clientes, la primera etapa es encontrarse en un ámbito que lo permita.

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

El galardón tiene una importancia clave en el equipo. No se puede ganar si nos concentramos solamente durante el periodo de los test. Es un trabajo de cada día, todo el año.

¿En qué medida os ha ayudado el informe de resultados a mejorar vuestro servicio?

El informe de resultados tiene mucho valor para nosotros. Primero porque es muy completo y detallado, y segundo porque se basa en la percepción de los consumidores. No hay mejores indicadores que los comentarios y las valoraciones de los clientes.

" No hay mejores indicadores que los comentarios y las valoraciones de los clientes."

¿Recomendarías el certamen a otras empresas? ¿Por qué?

Lo recomendaría por tres razones. La primera es que este premio nos permite conocer nuestro nivel de calidad y de satisfacción cliente, pero basado en la percepción de los consumidores, lo que no es fácil obtener de otra manera con en este nivel de detalles. También, el galardón constituye una ventaja para nuestros consumidores y se puede valorizar en el mercado. Finalmente, la preparación a la competición, el trabajo de equipo necesario para ir hasta la victoria, es una oportunidad fabulosa para motivar y que el equipo se implique.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener los niveles de calidad ofrecidos?

Somos ganadores no porque nos hemos enfocado durante el período de test, sino porque el trabajo ha sido constante durante todos los días de año. Este es el reto.

Anthony Espie
Consumer Care, Europe

Nationale-Nederlanden

Seguros de vida

Equipo **Nationale-Nederlanden**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

Nuestra premisa es sentirnos clientes en todo momento para identificar qué necesitan ellos cuando nos llaman. Que los clientes son lo más importante de nuestra compañía puede ser un tópico. Pero que tratemos a nuestros clientes como quieren que les tratemos, con profesionalidad, amabilidad, respeto y cuidado es algo que ponemos en práctica cada día, sencillamente porque ellos se lo merecen.

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

Ser reconocidos públicamente como el Servicio de Atención al Cliente del Año 2019 ha sido la mejor dosis de motivación que podíamos tener este año. Nosotros sabemos que contamos con el mejor equipo, pero que lo confirme una empresa externa, tras un elaborado proceso de auditoría a diferentes candidatas, es un auténtico honor y, sobre todo, una muestra más de que en Nationale-Nederlanden cuidamos de nuestros clientes.

Describe el momento en que comunicasteis el galardón a nivel interno.

¡Fue muy divertido! El día antes de la gala, informamos al equipo de quienes vendrían al evento de entrega de los premios, dado que no podían venir todos, con el discurso oficial de *"mañana nos dirán si somos los ganadores o no"*. Al día siguiente, cuando llegó el equipo habíamos decorado toda la zona de Atención al Cliente de globos blancos y naranjas (nuestros colores corporativos), pusimos una enara dándoles la enhorabuena y un cartel enorme. Como Halloween estaba cerca, pensaban que la decoración era por ese motivo hasta que vieron el mensaje *"¡Enhorabuena! Nationale-Nederlanden elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2019"*. ¡Estaban realmente eufóricos! Posteriormente, recibimos la visita de nuestro Director y de la CEO de la compañía.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?

Para nosotros la innovación es básica para poder responder a las necesidades de los clientes. A finales de 2018, tendremos implementadas nuevas herramientas como chat, call me back, etc. que nos permitirán interactuar de forma rápida con los clientes. En 2019, seguiremos implementando nuevas herramientas y ésta será la tónica general para garantizar nuestro servicio de atención al cliente.

> *" Nuestra premisa es sentirnos clientes en todo momento."*

¿Recomendarías el certamen a otras empresas? ¿Por qué?

¡Por supuesto! Es un reto y una responsabilidad porque cuando decides presentarte es porque sabes que cuentas con el mejor equipo y quieres demostrarlo. Pero siempre corres el riesgo de no ganar el premio y, sin duda, puede suponer un motivo de decepción para el equipo. Nosotros creímos en el equipo y fuimos a por todas.

nationale nederlanden

Rocío Salas
Responsable de Customer Care

Phone House

Distribución de material de telecomunicación

Equipo **Phone House**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

Tratamos de llegar a nuestros clientes de una manera sencilla, responder a sus necesidades de forma ágil. En Phone House, cada cliente es atendido y cuidado de tal manera que una queja se convierta en una experiencia que nos ayude a mejorar cualquier posible defecto o problema dentro de la compañía. Para nosotros, es vital entender en qué medida satisfacemos las verdaderas necesidades de nuestros clientes.

¿Creéis que vuestros equipos de atención al cliente se sienten felices y valorados en su trabajo?

Hacemos todo lo posible para que así sea. Anualmente el Dpto. de Recursos Humanos realiza una encuesta de clima laboral, donde el call center obtiene muy buenos resultados. En este sentido, fomentamos el sentido de pertenencia gracias al trabajo en equipo, la participación y compromiso.

Describe el momento en que comunicasteis el galardón a nivel interno.

Preparamos carteles con el lema del concurso *"Naciste para ganar"*, convocamos al Dtr. General, Dtra. de Recursos Humanos, Dtra de Clientes. Reunimos al equipo e hicimos la comunicación, brindando con cava, entregándoles una caja de experiencias y felicitando una por una a cada persona. Fue muy emotivo, y tremendamente motivador para todos/as.

> *" Fomentamos el sentido de pertenencia gracias al trabajo en equipo, la participación y compromiso. "*

¿En qué medida os ha ayudado el informe de resultados a mejorar vuestro servicio?

Nos ha ayudado a detectar y reforzar aspectos que mejorar para ofrecer a nuestros clientes una experiencia inmejorable. Y eso nos ha ayudado para concienciar y responsabilizar de la mejora del servicio a los equipos. Por ejemplo, reforzar en personalizar con el nombre la despedida en la contestación de email.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener los niveles de calidad ofrecidos?

Tras analizar el informe de resultados, estamos trabajando en los hitos donde hemos de mejorar, priorizándolos para su implementación, sin olvidar reforzar y mantener la calidad en las que somos fuertes.

Phone House

Carmen Atienza
Responsable Call Center Área de Cliente

Samsung

Televisores, Telefonía y Electrodomésticos

Equipo **Samsung**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

En Samsung tenemos una implicación máxima en la satisfacción global de nuestros clientes. En este sentido, el servicio postventa juega un papel muy importante. Ofrecemos el mejor producto del mercado y trabajamos siempre para dar el mejor soporte a todo tipo de clientes, sea cual sea su perfil.

" Ofrecemos el mejor producto del mercado y trabajamos siempre para dar el mejor soporte."

¿Qué importancia tiene la motivación de los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?

La motivación es uno de nuestros principales valores corporativos. Es muy importante que un equipo esté motivado para ofrecer un buen nivel de satisfacción a nuestros clientes. Una forma de implicar a nuestros equipos es hacerles partícipes de cada uno de nuestros logros y celebrarlos con ellos, y este galardón es uno de ellos.

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

Para nosotros supone una enorme satisfacción, ya que este premio es el resultado del esfuerzo de un equipo de muchas personas que día a día ayudan y ofrecen soporte a todos nuestros clientes. Es muy gratificante saber que nuestro trabajo tiene un reconocimiento tan importante y nos refuerza para seguir mejorando nuestro servicio.

¿En qué medida os ha ayudado el informe de resultados a mejorar vuestro servicio?

En Samsung realizamos auditorías para mejorar la calidad. Pero también este certamen nos aporta unos resultados con los que podemos sustentar aún más el trabajo que realizamos y ver en qué grado podemos mejorar los distintos canales de comunicación.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener los niveles de calidad ofrecidos?

Nuestra filosofía es la de ofrecer la mejor respuesta posible al cliente, por lo que nuestra intención no es sólo mantener los niveles de calidad, si no también superarlos en la medida de lo posible. Por lo tanto, continuaremos ofreciendo un trato cercano y humano, y también seguiremos trabajando en la implementación de nuevas tecnologías que ayuden a mejorar la experiencia del cliente.

SAMSUNG

Pablo Rodríguez
Customer Experience Manager

Self Bank

Banca On-line

Rubén Rodríguez Responsable de Call Center de Self Bank

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

En Self Bank, nuestro objetivo principal es que el cliente esté en el centro de nuestro servicio. Esta afirmación puede parecer un tópico, pero Self Bank trata de llevarlo a la práctica a diario e intentamos que se manifieste en todos los aspectos.

¿Creéis que vuestros equipos de atención al cliente, se sienten felices y valorados en su trabajo?

No solo lo creemos, se lo preguntamos con cierta regularidad y eso es lo que nos dicen. Consideran que Self Bank es un buen sitio donde trabajar, que se les valora en su trabajo diario, que el entorno es agradable y nos transmiten que se sienten felices. Y eso es también importante, ya que un equipo que atiende al cliente y que no está a gusto a menudo transmite ese estado al cliente.

Describe el momento en que comunicasteis el galardón a nivel interno.

Fue un momento muy intenso. En primer lugar, se comunicó verbalmente al equipo de atención al cliente y se produjo una explosión de alegría y felicitaciones. Posteriormente se compartió la noticia y la participación en el premio con el resto del banco, surgiendo visitas al área de clientes del resto de departamentos y todo tipo de felicitaciones.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?

Self Bank es un banco digital y, por lo tanto, los canales de contacto que pueden estar empezando a usarse por otras entidades en nuestro caso forman parte de nuestro ADN. En cualquier caso, siempre estamos pendientes de las novedades que surgen, por si pudieran ser interesantes para nuestros clientes.

" El informe nos ayuda en gran medida a identificar puntos de mejora."

¿En qué medida os ha ayudado el informe de resultados a mejorar vuestro servicio?

Self Bank lleva participando 8 años en este galardón. Al margen de lograr el premio, el informe comparativo contra competidores y la evolución anual frente a nuestro propio servicio, nos ayuda en gran medida a identificar puntos de mejora.

Self Bank

Samuel Arenas
Director de Clientes

TRAM
Transporte de viajeros

Equipo **TRAM**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

En TRAM tenemos una afirmación en la que creemos ciegamente: "Entendemos las necesidades de nuestros viajeros y nos adelantamos a ellas". Para poder lograrlo, todas nuestras comunicaciones se basan en la empatía, la colaboración, la comunicación abierta y la transparencia.

¿Creéis que vuestros equipos de atención al cliente, se sienten felices y valorados en su trabajo?

Sin lugar a dudas. En TRAM sabemos valorar el talento y las capacidades de cada miembro del equipo. Hay dos factores clave para no caer en la monotonía y mantenerlos motivados: la formación continuada y el empowerment, donde cada trabajador y trabajadora tiene autonomía en la toma de decisiones.

" Entendemos las necesidades de nuestros viajeros y nos adelantamos a ellas."

Describe el momento en que comunicasteis el galardón a nivel interno.

Nada más recibir la noticia, avisé al equipo, les hice dejar todas sus tareas y como estamos en edificios distintos, hicimos una call conference con la otra sede para dar la noticia a todo el equipo al mismo tiempo. Todavía nos reímos de los gritos de alegría que dimos.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?

Estamos cuidando bastante este aspecto y miramos de adelantarnos a las necesidades de nuestros viajeros. Un claro ejemplo es que somos el primer transporte de Barcelona ciudad que dispone, desde hace más de dos años, de WhatsApp como un canal más de atención al cliente.

¿Recomendarías el certamen a otras empresas? ¿Por qué?

El análisis del mystery es muy valioso, no solo por conocer el nivel dentro de tu sector, sino también por disponer de datos de otros sectores. Te hace tener una visión global del servicio de Atención al Cliente de tu empresa.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener los niveles de calidad ofrecidos?

Seguir realizando formaciones y workshops para seguir mejorando y adaptándonos a las nuevas tendencias y necesidades. Del mismo modo, como mínimo, realizaremos un mystery traveler al año para detectar posibles áreas de mejora. Está claro que la Atención al cliente, es una carrera de fondo; es un trabajo diario y que no permite descanso alguno.

Marta Ballarín
Responsable de Atención al Cliente

Tyco
Sistemas de seguridad

Equipo **Tyco**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

El trato cercano, preciso y personalizado son las claves de nuestro servicio. La vocación de servicio de cada uno de nuestros agentes identificar la necesidad real de cada cliente y buscar siempre la mejor solución disponible.

¿Qué importancia tiene la motivación de los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?

Es fundamental. Un equipo motivado va a ser capaz de dar ese "extra" personal que necesitan los clientes. La motivación, la implicación, la convicción de los valores de la compañía es algo que se transmite de manera inmediata a los clientes en cualquier punto de contacto. Por lo tanto, es vital para nosotros cuidarlo.

" Un equipo motivado va a ser capaz de dar ese "extra" personal que necesitan los clientes."

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

Es la confirmación de que se hacen muchas cosas bien a nivel colectivo y también individual, por todas y cada una de las personas que atienden a nuestros clientes. Y es especialmente importante porque el premio lo dan directamente ellos, los clientes, con sus valoraciones.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?

Invirtiendo en tecnología, por supuesto, y escuchando a los clientes para saber cómo y en qué momento quieren relacionarse con nosotros. Evitamos caer en el error de definir los canales de espaldas a los clientes y estamos diseñando los canales y las interacciones recogiendo las peticiones y las necesidades concretas que nos manifiestan nuestros clientes.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros retos para mantener los niveles de calidad ofrecidos?

Mantener nuestro nivel de inversión en la atención al cliente, tanto en el aspecto tecnológico como en el del talento humano. Seguir escuchando a los clientes y no conformarnos con lo que tenemos. No dejar de seguir mejorando.

Alejandro Gutiérrez
Director de Experiencia de Cliente

vente-privee

Venta On-line Generalista y Ventas Privadas

Equipo **vente-privee**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

Los pilares básicos en los que se sustenta la política de atención al cliente en vente-privee son la calidad, la transparencia, la empatía, la escucha y un trato cercano. Estos pilares, junto a la innovación, la personalización y la eficacia, deben convertirse en una seña de identidad de la marca.

El servicio de atención al cliente es, sin lugar a dudas, un departamento básico para toda empresa en el que merece la pena invertir.

¿Qué importancia tiene la motivación de los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?

Los agentes son un recurso imprescindible en el desempeño de los servicios en nuestra profesión, ya que su trabajo y resultados en el contacto con los clientes, se traduce en beneficios para la empresa. El esfuerzo de los equipos en las labores de gestión, contacto, acompañamiento y fidelización de clientes es un pilar básico para poder alcanzar el éxito. Es por ello, que la motivación de los equipos en el día a día es fundamental para poder alcanzar la excelencia en el servicio de atención al cliente. Y para ello, es necesario:

- **Hacer a los equipos partícipes de los éxitos de la empresa.**
- **La comunicación cotidiana con los agentes.**
- **Tener en cuenta las proposiciones e ideas de las personas que forman parte del servicio.**
- **El reconocimiento del trabajo y de los esfuerzos llevados a cabo por los equipos.**
- **El acompañamiento diario de los consejeros.**
- **La creación de retos para la superación profesional y personal.**

¿Qué importancia tiene este galardón como reconocimiento a vuestros equipos?

Este galardón supone el reconocimiento al trabajo de nuestros equipos, como grupo y como profesional individual. Es todo un reconocimiento a la calidad profesional, técnica y humana del equipo del Servicio de Atención al Cliente. Supone la pieza clave motivadora en el día a día en nuestro trabajo. Con este premio, se hace ver a los consejeros el papel tan importante que representan para la empresa. Y lo más importante, todos los reconocimientos recibidos suman hacia el camino a la excelencia en el Servicio de Atención al Cliente, hacia el trabajo bien hecho en nuestra profesión.

> *" Es todo un reconocimiento a la calidad profesional, técnica y humana del equipo."*

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?

El cliente contacta cada vez más a través del móvil y de las redes sociales. La tecnología es fundamental para nosotros, siempre y cuando esté gestionada y controlada por talento. Detrás de nuestra empresa hay mucha tecnología que necesita de la creatividad y de la lógica humana para que cobre sentido.

vente-privee

Sergio Vivas
Responsable del Equipo Español del Servicio de Atención al Cliente España

Wonga

Organismos de Crédito

Equipo **Wonga**

¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra compañía en cuanto a atención al cliente?

Wonga nació pensando en el cliente. Se creó la empresa para que los servicios financieros sean más asequibles y más prácticos para el cliente: abierto 24 horas, la máxima inmediatez en el proceso de contratación y obtención del crédito en su caso, así como la claridad y transparencia en todos los aspectos, sin letra pequeña. Son los mismos valores que transmitimos.

> *" Tenemos una política de recursos humanos que fomenta el intercambio y el feedback constructivo."*

¿Creéis que vuestros equipos de atención al cliente se sienten felices y valorados en su trabajo?

Los resultados de las encuestas demuestran que así es, pues unas de las preguntas más valoradas son, por ejemplo:

- **En el trabajo mi opinión parece contar.**
- **La misión o el propósito de la compañía me hace sentir que mi trabajo es importante.**

Tenemos una política de recursos humanos que fomenta el intercambio y el feedback constructivo, no solo verticalmente sino también con compañeros de la misma empresa o de otros países. Además, hacemos por ejemplo sesiones mensuales de brainstorming con los agentes de customer service para detectar mejoras en la experiencia de nuestro cliente y tenemos un proyecto continuo de mejoras liderado por los 3 departamentos que son Marketing, SAC y Tecnologías.

Describe el momento en que comunicasteis el galardón a nivel interno.

Lo celebramos 2 veces ¡y con toda la empresa ¡la primera de manera más formal dentro de nuestro "townhall" mensual donde transmitimos los resultados de la empresa, y otras informaciones del grupo, y la otra vez dedicamos uno de nuestro encuentro quincenal "afterwork" donde lo compartimos más relajados con unas copas.

¿En qué medida os ha ayudado el informe de resultados a mejorar vuestro servicio?

Ante todo, nos ha permitido confirmar nuestros resultados, ya que los datos del informe van en línea con lo que ya teníamos detectado. Refuerza nuestra visibilidad de los puntos que tenemos que mejorar y su prioridad. Además, destaca también los aspectos que trabajamos mejor, lo que nos permite concentrarnos y desarrollar más las fortalezas, y utilizarlos como referencia para otros campos. El documento también tiene un excelente nivel de detalles. Es externo e imparcial, y siempre y nos permite no solo compararnos con nuestros competidores sino que ofrece una amplia gama de sectores.

wonga

Rafel Sauri
CEO

El RECONOCIMIENTO A LOS EQUIPOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

22 empresas galardonadas en la 8ª edición de **El Certamen de los Líderes en Servicio** por su calidad en atención al cliente.

Gala de entrega de premios
Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2019

23 de octubre de 2018

Palacio Neptuno, Madrid

El Palacio Neptuno de Madrid acogió el 23 de octubre la Ceremonia de Entrega de Galardones de la 8ª edición del Certamen de los Líderes en Servicio. Durante el acto, conducido por la periodista Marta Jaumandreu, se dieron a conocer las empresas más valoradas en 25 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 la asistencia de más de 250 responsables de las empresas galardonadas, participantes y especialistas en el sector de la atención al cliente.

El evento contó con la asistencia de más de 250 responsables de las empresas galardonadas, participantes y especialistas en el sector de la atención al cliente.

Las empresas candidatas en esta edición del certamen en España han sido sometidas a una exhaustiva evaluación consistente en 205 test de Mystery Shopper mediante canales a distancia (130 test telefónicos, 50 e-mails o formularios web, 12 navegaciones web, 8 test en redes sociales y 5 test de chat virtual) más una encuesta de satisfacción lanzada a 2.000 personas representativas de la población española realizada por la empresa Netquest. Todas las evaluaciones han sido procesadas y validadas por el programa de medición de calidad eAlicia.

Finalmente 22 empresas han sido galardonadas en 25 categorías distintas en esta edición.

Estas compañías han obtenido el derecho de uso del logotipo Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2019 en su comunicación durante un año, lo que los acredita como líderes en este aspecto.

LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESPAÑA

Invertir en atención al cliente es rentable, ya que el 87% de los usuarios cambiaría de proveedor si recibiera una atención al cliente decepcionante, el 85% de los clientes indican que la atención al cliente recibida influye en su decisión de compra o recompra y el 89.4% afirma que la atención al cliente afecta directamente a la imagen de la empresa.

El público más joven, de 18 a 24 años, es el que más ha cambiado de proveedor en el último año, mientras que los de 35 a 44 años han sido los más fieles.

Más del 80% de los aspectos que los usuarios mejorarían de las empresas están relacionados con la atención al cliente que estas ofrecen. Entre estos aspectos destacan el trato, la rapidez y la personalización como los que más deberían mejorar.

El certamen, nacido en Francia hace 12 años, celebra su **8ª 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.

1. Marta Jaumandreu, presentadora de la entrega de premios.
2. Equipo organizador del certamen.
3. Galardón del certament.
4. Foto de familia de los galardonados.

LA VOZ DEL CLIENTE

El estudio Customer Observatorium, realizado al panel de Netquest para Sotto Tempo Advertising y Consulting C3, proyecta la opinión de 1.010 individuos representativos de la población española y predice las tendencias en el sector de atención al cliente.

Al ser los propios consumidores los encuestados, sus conclusiones permiten potenciar o corregir determinadas áreas del servicio de atención al cliente en las empresas.

El estudio fue realizado en Diciembre de 2017, permite ver cuáles son aquellos sectores con mayor movilidad de clientes. El sector que encabeza este listado es la telefonía (25,8%), seguido de la moda (19,9%), seguros (18,4%) y proveedores de internet (18%).

" El 87% de los usuarios cambiaría de proveedor si recibiera una atención al cliente decepcionante."

En cuanto a los aspectos a mejorar, el 34,2% de los encuestados opta por el trato, seguido por factores como la rapidez, la personalización o el tiempo de espera.

El estudio permite conocer los canales de contacto más usados por los usuarios. El preferido es el teléfono, con un 66,6%, que marca distancias respecto al resto de canales. El e-mail y la web son los siguientes canales con mayor uso.

SERVICIO AL CLIENTE, ¿QUÉ BUSCAN LOS USUARIOS?

INFLUENCIA EN LA EMPRESA

87% cambiaría de proveedor si recibe una atención al cliente decepcionante

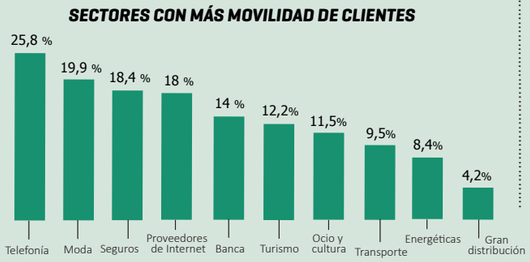
89,4% afirma que la atención al cliente influye en la imagen de la empresa

85% considera que la calidad de atención al cliente influye en la decisión de compra o recompra

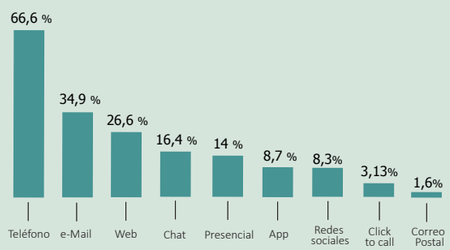
ASPECTOS A MEJORAR

TRATO	RAPIDEZ	PERSONALIZACIÓN	TIEMPO DE ESPERA
34,2%	14,7%	14,3%	10%

SECTORES CON MÁS MOVILIDAD DE CLIENTES



CANALES DE CONTACTO PREFERIDOS POR LOS USUARIOS



*Encuesta realizada a 1.010 individuos del panel de Netquest representativos de la población española entre 18 y 65 años en Diciembre de 2017

GRACIAS

*205 contactos de Mystery Shopper mediante canales a distancia y 2.000 entrevistas online.
Trabajo de campo realizado entre Mayo y Agosto de 2018. Más información en: www.lideresenservicio.com/metodologia/

ALD Automotive lo vuelve a conseguir

TODOS EN ALD AUTOMOTIVE DAMOS LAS GRACIAS A NUESTROS CLIENTES Y CONDUCTORES POR DISTINGUIRNOS UN AÑO MÁS CON EL PREMIO AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. ESTE RECONOCIMIENTO NOS ANIMA A CONTINUAR TRABAJANDO PARA HACERLO MEJOR CADA DÍA.

www.aldautomotive.es

901 210 810

LET'S DRIVE TOGETHER

ALD Automotive

Cuatro años teniendo el mejor servicio de atención al cliente, no es casualidad.

Gracias a ti, hemos vuelto a ganar por cuarto año consecutivo, el premio **"Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2019"**.

Y es que, desde Asisa estamos comprometidos contigo y con los más de dos millones de asegurados que confian en nosotros. Por eso vamos a seguir mejorando como compañía, minuto a minuto, día a día, año a año y asegurado a asegurado.

Porque no es gracias a la casualidad, es gracias a ti.

Seguros de salud
ELEGIDO* SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2019

asisa.es
902 010 010

asisa