notoria:

LÍDERES EN SERVICIO | Número 17 | ENERO 2016

14
Entrevista
Dimitris Bountolos

20
El cuaderno de ganadores

32
La Gala
No hay línea de meta

"La tecnología te acerca a la meta, el factor humano te hace ganar la carrera."

Dimitris Bountolos - Vicepresidente de la Asociación DEC para el Desarrollo de la Experiencia Cliente

EROSKI, Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año

Gran distribución
ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2016

La atención al cliente es uno de los pilares del nuevo modelo de tienda "contigo". Como premio a nuestra Calidad de Atención hemos recibido por 4º año consecutivo este galardón.

Agradecemos a nuestros clientes este reconocimiento.

www.eroski.es

EROSKI contigo

En la carrera por la calidad no hay línea de meta.

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

Se dice que los corredores de fondo, sobre todo los que preparan maratones, deben tener una mentalidad positiva y realista que les ayude ante cualquier contratiempo que les surja en el entrenamiento o competición. Durante semanas, incluso meses, el atleta se prepara física y mentalmente dando mucha importancia a aspectos como la motivación, la actitud del corredor, la preparación física y el conocimiento de sus puntos débiles.

La carrera continua suave es la base del entrenamiento de fondo, por lo que cada paso cuenta para acercarnos un poco más a la meta deseada: finalizar con éxito el reto para el corredor, o la excelencia en la atención al cliente si hablamos en términos de empresa.

Un buen deportista sabe perfectamente que para llegar el primero a la meta es necesario un entrenamiento continuo. Por este motivo, desde la organización del certamen, este año queremos fijar nuestra mirada en la preparación de forma sostenida por parte de las compañías que quieran mejorar la calidad de atención al cliente ofrecida.

Un buen ejemplo de esta práctica son las formaciones in company que impartimos, workshops personalizados para los equipos de atención al cliente, así como los test adhoc, evaluaciones preparatorias y personalizadas que nos indican el grado de forma de la empresa para detectar áreas de mejora.
En definitiva, motivar a los equipos de atención al cliente, conseguir que tengan una actitud favorable, formarlos y detectar nuestras áreas de mejora para implementar los cambios, serán decisivos para determinar los ganadores en la carrera por la calidad.

Una carrera que este año ha conseguido alzar con el galardón a 15 empresas en 16 categorías distintas y que reciben desde aquí nuestra sincera enhorabuena.

Líderes en Servicio, Líderes en la carrera por la calidad. •

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

TNS
eAlicia Customer Experience
LA VANGUARDIA
EL MUNDO
madridiario.es
elEconomista.es
ejecutivos

Combinar encuestas y redes sociales para mejorar el servicio prestado al cliente: Social TRI*M

En un esfuerzo por mejorar el servicio prestado al cliente, **TNS** ha integrado lo mejor de dos mundos que parecían antagónicos: **el análisis de redes sociales y las encuestas de experiencia cliente.**

Julián Atienza
Director del área
Customer Strategies
de TNS

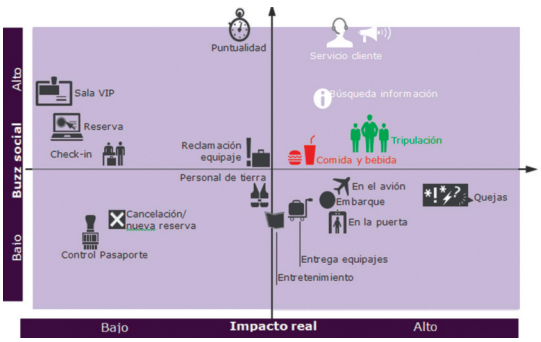
¿Cómo se complementan estos dos mundos? El análisis de las redes sociales contribuye a mejorar los datos de las encuestas ofreciendo **autenticidad** (no se pregunta a los consumidores, sólo se escuchan sus conversaciones espontáneas), mientras que las encuestas de experiencia de cliente ayudan a **poner foco** en lo que realmente importa a los consumidores, extrapolándolo a toda la cartera de clientes de una compañía (no olvidemos que la inmensa mayoría de las personas no es activa en las redes sociales).

Este análisis combinado ayuda a las empresas a gestionar la experiencia de cliente en tres formas diferentes

1. Identifica las experiencias más relevantes para el cliente.
Escuchando en las redes sociales los comentarios de la compañía British Airways, se detectaron muchos comentarios negativos relacionados con los retrasos de los vuelos. Los pasajeros están esperando en el gate, aburridos y a disgusto por el retraso, contexto ideal para compartir la experiencia (negativa) en las redes sociales. Sin embargo, realizando un análisis combinado con datos de encuesta se observa que no es realmente un driver que fortalece o debilita la relación con la compañía aérea, como sí lo puede ser el servicio de la tripulación o el servicio de comida y bebida.

2. Evita experiencias negativas para fortalecer las relaciones de los clientes con la empresa.
En el estudio de British Airways se detectaron problemas para realizar el pedido de comida vegetariana en el vuelo, que se subsanaron con los resultados del estudio.

3. Ayuda a gestionar la emocionalidad de los clientes, traduciendo experiencias negativas en positivas.
En el Business case de British Airways se averiguó cómo la comunicación directa "one to one", a través del equipo de atención al cliente de Twitter, con los pasajeros que manifestaron en las redes sociales su enfado por un retraso de un vuelo, se convertían en una relación más fuerte con la compañía aérea.



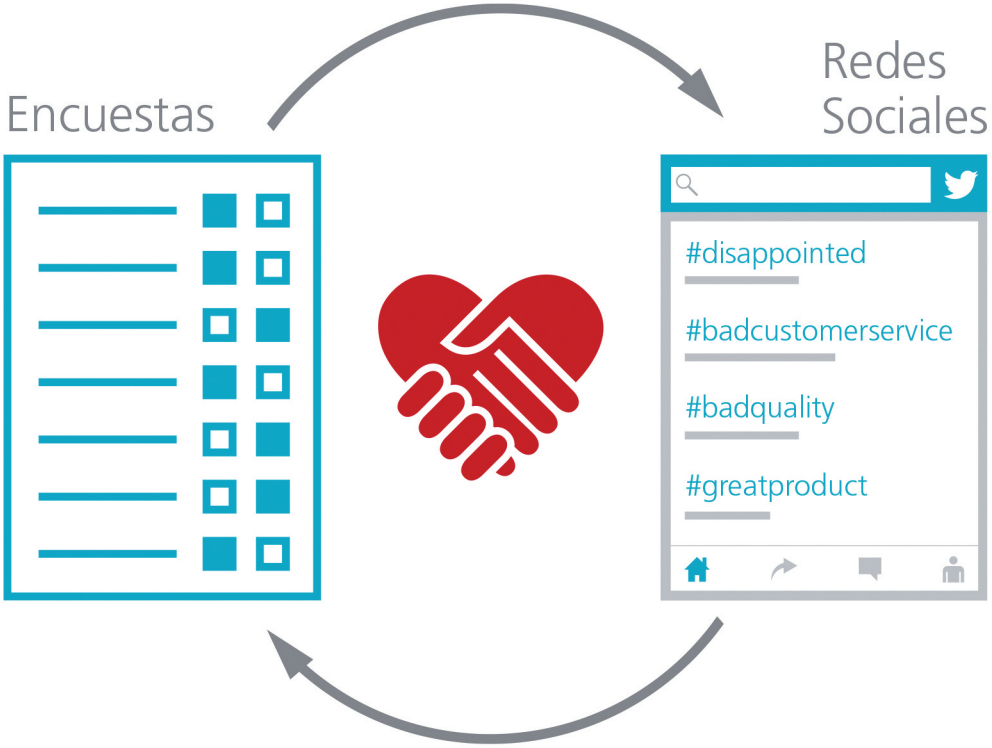
Este caso de estudio pone de relevancia cómo se puede integrar la investigación más pionera y basada en las nuevas tecnologías con las buenas prácticas tradicionales, para de esta manera ofrecer el mejor servicio a un consumidor absolutamente conectado. •

TNS

BARCELONA
Camí de can Calders, 4
08173 Sant Cugat del Vallès
Barcelona
t. 93.581.98.24
f. 93.581.94.03
info.es@tnsglobal.com

MADRID
Julián Camarillo, 42
Edificio Treviso
28037 Madrid
t. 91.432.87.00
f. 91.432.87.01
info.es@tnsglobal.com

Optimiza la Experiencia del Cliente con las Redes Sociales



La combinación perfecta de la información de las Redes Sociales con los Estudios de Satisfacción de Clientes

Con **socialTRI*M** damos sentido a la inmensa cantidad de conversaciones que tienen tus clientes en Redes Sociales, y uniéndolo con los datos de las encuestas te ayudamos a tomar decisiones dirigidas a mejorar la experiencia de tus clientes.

Julián Atienza
julian.atienza@tnsglobal.com
+34 91 432 89 53
O tu consultor habitual en TNS

www.tnsglobal.es

¡Síguenos! TNSSpain

TNS

Ver video aquí

eAlicia, partner de los Líderes en Servicio

La plataforma permite controlar y gestionar la calidad en la atención y experiencia de cliente de manera multicanal.

Pedro Barceló
CEO de MST Holding
y creador de eAlicia.

Después de dos años de éxito, la plataforma **eAlicia** especializada en la evaluación de la experiencia del cliente omnicanal, ha sido elegida de nuevo como partner tecnológico para evaluar a las empresas que participaban en el certamen **Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año.**

La plataforma permite controlar y gestionar la calidad en la atención y experiencia de cliente de manera multicanal. Con esta metodología se han evaluado los clientes misteriosos que optaban al galardón.

eAlicia es un sistema integral de la calidad en atención al cliente

eAlicia analiza globalmente y con una visión lo más amplia posible en todas las dimensiones (temporal, geográfica, funcional, departamental, etc.) pero actúa localmente y de la forma más concreta y profunda posible.

eAlicia es un sistema integral de la calidad en atención al cliente que permite evaluar, supervisar y registrar los indicadores clave de calidad en los diferentes canales de interacción con los usuarios (voz, email, sms, chat, web, social media, etc.) ya que el futuro de la atención al cliente es generar experiencias positivas independientemente del canal con el que contacten.

Permite evaluar, supervisar y registrar los indicadores clave de calidad en los diferentes canales de interacción con los usuarios

También tiene la capacidad de hacerlo detallando los indicadores por agente, ubicación y tiempo desde cualquier parte ya que la plataforma está instalada en la nube.

Cabe destacar su flexibilidad en la definición de las métricas o parámetros clave de calidad y experiencia de cliente. También es una herramienta totalmente personalizada y adaptada a cada tipo de cliente y negocio. Los clientes obtienen los resultados a tiempo real y esto se traduce a un aumento de la efectividad y la productividad de los equipos, a la vez que automatiza y reduce las tareas sin valor.

eAlicia garantiza la transparencia y veracidad de los resultados, además que las compañías inscritas al certamen han disfrutado de un estudio de benchmark para conocer la situación de su propuesta de valor en atención al cliente respecto al mercado y sus sectores. •

eAlicia®
Customer Experience

BARCELONA
Urgell 240-250 planta 7
08036 Barcelona
Phone: +34 902 229 239
marketing.bcn@ealicia.com

MADRID
Ourense 81 planta 6,
28021 Madrid
Phone: +34 902 229 239
marketing.mad@ealicia.com

NEW YORK CITY
14 Wall Street, 20 th floor 10005
New York City USA
Phone: 001 212 626 1226
Fax 00 1 212 618 1706
marketing.usa@ealicia.com

eAlicia®

New York

CUSTOMER EXPERIENCE PLATFORM

Partner

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO

eAlicia® Herramienta tecnológica oficial del certamen lideresenservicio.com

Quality controls
- Multidioma
- Multicanal
- Knowledge Controls
- Retroalimentación

360º
- La calidad de su contact center en un mismo sistema en la nube.
- CEX: Calidad emitida y percibida
- Multicanal, multidioma, multisite
- Incluye módulo de encuestas, social media y eCommerce.

Encuestas
- Encuestas de Satisfacción
- Encuestas de Calidad Percibida
- Análisis de recomendación (NPS®)
- Paneles Sectoriales
- Encuestas por momentos de la verdad
- Multidispositivo: Web, Mobil y tablet

Cliente Oculto
- Mystery multicanal
- Mystery Antifraude
- Mystery de Calidad

Formación
- eLearning / presencial
- Especialización
- Individualizada
- Capacitación de agentes

Consulting C3

Consulting c3, líderes en soluciones de gestión de calidad, productividad y experiencia de cliente para el contact center.

www.consultingc3.com + 34 902 32 88 32

Consulting C3 Urgell 240-250 planta 7 08036 Barcelona

Eodom

Gestionar la relación cliente desde tu domicilio

EODOM nace en Francia en 2007 y cuenta con unos 800 agentes que trabajan desde su domicilio. Este año la empresa se ha instalado en el mercado español.

Didier Ferrier
Presidente y creador de Eodom

¿Qué es el Homeshoring?
Es un modelo de organización aplicado a la relación cliente que permite a personas que trabajan como autónomos y con una sólida experiencia profesional, realizar prestaciones de relación cliente (contestar a correos electrónicos, hacer llamadas, gestionar sesiones de chat…) desde su domicilio.

Hoy en día, en Francia, 800 agentes autónomos llevan a cabo misiones para nuestros clientes de manera totalmente independiente.

¿Cuáles son las ventajas que aportáis a las empresas que os contratan el servicio?
Más flexibilidad: nuestro modelo nos permite movilizar a agentes competentes muy conscientes de las necesidades de nuestros clientes.
Ofrecemos a cada cliente una solución que se adapta a sus problemáticas y les ayudamos a reducir los obstáculos.
Más competitividad: nuestros clientes se benefician de un circuito corto gracias a la ligereza de nuestra estructura, la cual les permite optimizar sus costes unitarios. Nuestras tarifas se basan en el uso y en la valoración de las acciones realizadas.
Más calidad: atraemos hacia nuestra red distintos perfiles de agentes que mejor corresponden a las competencias de nuestro cliente para crear una fuerte empatía; nuestros agentes son a menudo personas maduras y más experimentadas (edad promedia en torno a los 40 años).
Más valores para la sociedad: representa una auténtica alternativa a la deslocalización de los servicios clientes. Nuestros agentes son personas involucradas, co-productores de una relación de calidad que se mantiene en los territorios nacionales.

¿En vuestra actividad pesa más el aspecto tecnológico o la selección de un buen capital humano?
Con toda evidencia, es la parte humana que crea la relación cliente. Aunque la tecnología permite desde hace varios años a las marcas proponer múltiples soluciones para contactar con los servicios clientes, con una diversificación de los medios, una optimización de los plazos, el mejor conocimiento del cliente,…

Eodom contribuye a la evolución del sector gracias a la mayor proximidad entre los clientes y las personas que llaman, concepto para el cual usamos el nombre de « matchmaking ». Para lograrlo, seleccionamos nosotros los proyectos, los perfiles, las competencias que se nos ofrecen y los agentes por su parte seleccionan las misiones que desean realizar para los clientes.

¿Una curiosidad: cuál es el origen del nombre de su empresa EODOM?
EODOM es la marca de un grupo establecido actualmente en Francia, Bélgica, Canadá y ahora también en España. Originalmente, EODOM es una compañía francesa. En francés, queríamos asociar DOM y EO, DOM para Domicilio y EO para Novedad e Innovación. No podíamos asociar ambos conceptos porque corresponden a una marca fuerte de servicios a particulares en Francia y por ello invertimos DOM y EO para crear EODOM. En España, nuestra compañía lleva simplemente el nombre de EODOM SPAIN. •

eodom
www.eodom.com

Seguros de salud

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO

Se lo merecen.

GRACIAS

Asisa ha sido **Elegido Servicio de Atención al Cliente del año 2016*.**
Este premio es de todos nuestros clientes por confiar cada día en nosotros.

De aquellos que se merecen todo nuestro cuidado, nuestras ganas de mejorar cada día y nuestro esfuerzo por llegar más lejos a la hora de atenderles como ellos necesitan.

Este premio es suyo.

asisa

*Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año en el sector Seguros de Salud a través de investigación realizada por TNS y eAlicia para Sotto Tempo Advertising entre mayo y agosto de 2015.

“La tecnología te acerca a la meta, el factor humano te hace ganar la carrera”

Dimitris Bountolos

Vicepresidente de la Asociación DEC para el Desarrollo de la Experiencia Cliente

Dimitris Bountolos cuenta con 14 años de experiencia desarrollando e implementando transformaciones en proyectos internacionales dentro del sector de las aerolíneas. Actualmente es Vicepresidente de DEC, la Asociación por el Desarrollo de la Experiencia Cliente, además de COO y Board Member del proyecto espacial Zero2infinity. En su ADN fluye la innovación, el desarrollo digital y el lanzamiento de programas globales de Experiencia Cliente.

Dimitris Bountolos, entrevistado en el Hotel Casa Fuster de Barcelona.

Tras su destacado paso por Iberia, actualmente está desarrollando su carrera en el proyecto Zero2infinity. ¿Qué le ha impulsado a aventurarse en este proyecto espacial y qué expectativas tiene depositadas en este reto?

Tanto los ciclos vitales como los empresariales, se sustentan en motivaciones que van de lo racional a lo emocional. Iniciar una nueva etapa profesional como COO y Board Member de Zero2infinity responde en gran medida a una combinación muy equilibrada de ambos factores.

Sentía la necesidad de contribuir en primera persona en un proyecto único, el primero privado y con una clara vocación comercial en Europa con el que poder acercar desde España, el nuevo ecosistema de servicios relacionados con el espacio a todo tipo de empresas. Sentir el riesgo de la incertidumbre tras cerca de 15 años de experiencia laboral, salir de la zona de confort habitual y formar parte de un proyecto internacional en el que el mercado se está creando a la vez que desarrollamos nuestra propuesta de valor era un reto muy atractivo y una oportunidad única al mismo tiempo que decidí aprovechar con determinación.

Siempre me he sentido vinculado con el transporte en su expresión más amplia. Como ingeniero de caminos, vertebrar, desarrollar, implementar soluciones relacionadas con la conexión del entorno físico es un área natural del desarrollo como profesional. Inicié mi carrera diseñando autopistas, continué contribuyendo desde una aerolínea a la evolución de la apertura de la aviación comercial y ahora desembarco en el sector espacial. Considero que es una evolución natural en la que he ganado con la altura solamente perspectiva, los retos y los problemas son similares. Desde Zero2infinity queremos de un modo disruptivo dar acceso al espacio a nuevos servicios de un modo eficiente, fiable, escalable hasta conseguir que el espacio deje de ser noticia.

El mercado ha acogido muy favorablemente nuestro servicio, en particular el proyecto "Bloostar: The Shortcut to Orbit" nuestro lanzador de pequeños satélites, esperamos poder en los próximos meses lanzar nuestro primer "rockoon" (Balloon + Rocket) desde España como primer hito relevante del proyecto.

Tras más de 14 años de experiencia en el sector aerolíneas ¿qué papel diría que juega la atención al cliente en las compañías?

Cada vez más importante, evolucionando de un modo rápido hacia una función de marcado carácter estratégico e implicando de un modo progresivo a toda la cadena de valor de las compañías.

Seguimos pendientes de consolidar modelos económicos y de retorno claros y globalmente admitidos enfocados al corto y medio plazo que nos permitan evaluar el impacto de las medidas vinculadas con la mejora de la experiencia del cliente. Aún es una tarea titánica el incorporar de manera sistemática partidas presupuestarias directamente relacionadas con la mejora de la percepción y recomendación del cliente en los modelos presupuestarios.

He podido durante este tiempo comprobar como las aerolíneas en concreto han ido desarrollando capacidades de escucha de las necesidades del cliente, modelos de toma de decisiones basadas en demandas subjetivas de los clientes, la evolución ha sido constante habiéndose beneficiado el sector en su conjunto.

Las aerolíneas en concreto han ido desarrollando capacidades de escucha de las necesidades del cliente.

En las compañías en las que ha trabajado, ¿qué tiene un rol más destacado en atención al cliente? ¿Las personas o la tecnología?

Siempre he afirmado que la tecnología representa en cada etapa de su continua evolución la herramienta con la que hacer más humano el servicio que puede o no ser entregado por el empleado. Hoy por hoy tecnología y empleado son un binomio bien integrado sobre el cual definir procesos que fluyan, poniendo en valor, afianzando la personalización y garantizando la consistencia en el servicio.

La tecnología te acerca a la meta, el factor humano te hace ganar la carrera y solo se gana si toda la compañía interioriza que se trata de una contrarreloj por equipos en la que todos deben avanzar por igual.

En mi experiencia personal el valor diferencia de una atención memorable siempre ha sido entregada por el buen entender y hacer de un equipo humano comprometido y alineado con los estándares de servicio de la compañía.

Hoy por hoy tecnología y empleado son un binomio bien integrado sobre el cual definir procesos que fluyan.

Cree que trabajar la experiencia cliente en una compañía reporta un ROI tangible para la empresa?

Definitivamente sí, dentro de un panorama empresarial saturado de propuestas, comoditizado en gran medida, con un acceso casi instantáneo a las propuestas y

servicios de la competencia, el retener cuota de mercado e intentar erosionar la de los competidores es una necesidad clave para proteger clientes/ingresos y para desarrollarlos a futuro como una ventaja competitiva. La sensibilidad al precio es mucho menor conforme se van afianzando los componentes subjetivos en el servicio, permitiendo aumentar el margen y mejorando la rentabilidad. En muchas ocasiones esta mejora tangible del retorno de la inversión en experiencia de cliente requiere de ciclos interanuales de valoración, la trazabilidad de muchas de las inversiones no es directa y siempre debe ser comparada con el valor diferencial aportado sobre la base de un mercado en el que normalmente la competencia del mismo modo sigue continuamente mejorando.

En base a su experiencia, ¿Cómo influye el departamento de atención al cliente sobre la satisfacción y recomendación de los clientes?

Es una pieza clave con funciones muy diversas y cada vez más transversales. Tiene una responsabilidad ineludible en la distribución de la VoC "Voz del Cliente" a todos los actores corporativos. Ésta debe ser lo más ágil y granular, la sensibilización masiva es una responsabilidad que alinea expectativas y refuerza el sentido de urgencia. Adicionalmente tiene una función clave en la definición del modelo de servicio en todos los puntos de contacto, en la priorización de los proyectos transversales orientados a mejorar la recomendación y retención

¿Cree que, en general, el cliente está siendo escuchado por las empresas españolas? ¿Qué diferencias esenciales percibe con las compañías internacionales?

La escucha por lo general se está dando, no obstante aún queda margen para que esta sea proactiva, estructurada, se derive de la misma un modelo continuo y consistente de toma de decisiones.

Tradicionalmente las empresas contaban con plataformas de escucha orientadas a la publicación de indicadores agregados con carácter mensual, se está produciendo un cambio de paradigma a gran velocidad con el objeto de mejorar continuamente el servicio gracias al análisis proactivo y continuo en múltiples canales tanto presenciales como online de información valiosísima que estando a nuestro alcance no era puesta en valor. Los mercados anglosajones nos llevan algunos años de ventaja, la cultura corporativa en estos países ubica al cliente en el centro de la toma de decisiones mientras la actitud en la entrega del servicio es ejemplar.

Jugando a ser visionarios… ¿Cuál cree que va a ser el futuro de la atención al cliente en las compañías?

Me gustaría pensar que la figura del CCO / CXO (Chief Cutomer/Xperience Officer) se consolidará en menos de 5 años como una posición clave dentro de los equipos de gobierno con un nivel de representatividad similar al actual CFO.

Las multinacionales contarán con estructuras jerárquicas de experiencia de cliente transnacionales.

Los modelos de impacto económico basados en la satisfacción/recomendación serán admitidos y usados de manera sistemática por los equipos financieros.

El equilibrio entre el uso tecnológico y el factor humano se consolidará como una hibridación ganadora en todos los mercados y sectores de actividad.

Los servicios públicos, gubernamentales, estatales se incorporarán al mundo de la experiencia siendo valorados y afectados por las mismas dinámicas hoy en desarrollo en la empresa privada.

Los negocios indistintamente de pensar en B2C, B2B… tenderán a desplegar interacciones más humanas y personalizadas convergiendo todos los modelos hacia un esquema H2H "Human to Human"

Visualizo unos profesionales dedicados a la experiencia de cliente valorados por el mercado, con una visión muy transversal de la empresa, poseedores en gran medida de formación específica cada vez más armonizada y sistematizada y abiertos a un mercado de captación de talento cada vez más proactivo a la hora de movilizar a los grandes profesionales que a día de hoy y a futuro se están desarrollando en esta área.

Los empleados vinculados directamente con la provisión de un servicio de cara al cliente contarán con certificaciones en experiencia de cliente y valoraciones objetivas de su desempeño, profesionalizando y traccionando un mercado soportado en la excelencia individual y colectiva.

El certamen Líderes en Servicio reconoce a aquellas empresas que destacan por su calidad de atención al cliente, tras ser sometidos a una evaluación externa.

¿Qué le parecen este tipo de iniciativas en España?

Muy positivas para dinamizar una convergencia acelerada y un desarrollo equilibrado en materia de experiencia de cliente.

Animamos y apoyamos desde una óptica particular y a través de la Asociación DEC a la que represento como Vicepresidente a todas las iniciativas que tengan como foco prioritario el reconocimiento de las mejores prácticas en materia de servicio.

Es un entorno todavía frágil, poder comprobar año tras año como certámenes, propuestas como la que representáis se van consolidando refuerzan la necesidad de seguir avanzando y trabajando con una perspectiva integradora dentro del sector y afianzan nuestro compromiso de consolidación del mismo. ●

CLAVES PARA QUE UNA ESTRATEGIA CENTRADA EN EXPERIENCIA CLIENTE TENGA ÉXITO

a. Debe ser desplegada con una visión Top - Down
b. El cliente debe ubicarse en el centro de la toma de decisiones
c. El modelo de relación debe de desarrollarse de un modo personal, casi íntimo.
d. Los procesos deben definirse intentando generar relaciones a largo plazo
e. Es necesario simplificar todas las interacciones en los puntos de contacto
f. La consistencia entre los canales y la interconexión simétrica de los mismos es una necesidad
g. El empleado debe estar comprometido y debe contar con autonomía como para interpretar su papel respondiendo con flexibilidad a las situaciones no procedimentadas.

Una apuesta por la mejora CONTINUA

Sotto Tempo Advertising pone a disposición de las empresas dos herramientas de entrenamiento constante en su carrera por la calidad: **formación in company y test adhoc.**

La calidad es un término abstracto que sólo se logra cuando las personas deciden, de forma consciente, orientar sus actos de forma continuada y decidida para que se materialicen en hechos palpables. Y en esto influye la capacidad de motivar, de opinar y escuchar otras opiniones, de enfocarnos a una solución, de detectar mejoras y actuar para conseguirlas. Unas áreas de mejora que siempre existen, ya que como indica el claim de esta edición:

EN LA CARRERA POR LA CALIDAD NO HAY LÍNEA DE META

Workshop sobre atención al cliente impartido al equipo de Arval

Se trata pues de una carrera de fondo donde cada paso cuenta para acercarnos un poco más a la meta deseada: la excelencia en la atención al cliente.

Un buen deportista sabe perfectamente que para llegar el primero a la meta es necesario un entrenamiento continuo. Por ese motivo desde la organización del certamen hemos puesto a disposición de cualquier empresa que lo desee dos herramientas para fomentar este entrenamiento.

Se trata pues de una carrera de fondo donde cada paso cuenta para acercarnos un poco más a la meta deseada

FORMACIÓN IN-COMPANY

Workshops formativos 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.

MYSTERY TEST AD HOC

Evaluaciones en las que cada empresa puede decidir qué quiere testar, cuándo quiere hacerlo e incluso compararse con compañías competidoras de referencia. Estos test adhoc pueden realizarse periódicamente para comprobar que las acciones de mejora se están implementando correctamente.

Algunas de las empresas galardonadas en esta edición demostraron ser corredores de fondo y hoy en día se encuentran más cerca de alcanzar su meta gracias a esta apuesta segura por la mejora continua en la calidad de atención al cliente ofrecida. ●

Sotto Tempo Advertising
Ana@sottotempo.com
Gp@sottotempo.com

1&1 · acer · asisa · BD BUENOS DIAS BN BUENAS NOCHES · Cofidis · DHL · Direct. Seguros · EROSKI club Las ventajas de ser socio. · FAIN ASCENSORES · LeasePlan It's easier to leaseplan · SAMSUNG · Self Bank · vente-privee · VOLOTEA TUS ALAS · viesgo

1&1 Hosting

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

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
Podemos decir que serían sus productos innovadores, ya que trabajamos de forma continuada para ofrecer los mejores productos y novedades del mercado a nuestros clientes. También nuestra relación calidad/precio, ya que no solo tratamos de ofrecer lo mejor, sino que lo hacemos al mejor precio, y por supuesto la Atención al Cliente, que es un pilar fundamental para nosotros.

¿Apostáis por los sistemas de medición de la calidad periódicamente?
Sí, principalmente contamos con dos sistemas. El primero se basa en una encuesta que realizamos de forma trimestral (solo se envía una vez al año al mismo cliente), con un total de 10 preguntas, entre las que pueden valorar la atención recibida, su grado de satisfacción, o incluso los distintos productos contratados.
El segundo sistema consiste en ofrecer a los clientes después de cada contacto con 1&1 , la opción de responder un breve cuestionario sobre la atención recibida, teniendo en cuenta criterios de valoración como son el conocimiento o competencia del agente, la amabilidad, la resolución del problema, el método de contacto y si se ha contactado por primera vez por ese motivo o en más ocasiones.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
Intentamos crear un ambiente de trabajo positivo, dinámico, y de colaboración. Nuestros agentes reciben diariamente sus resultados, lo que facilita que comprueben cómo van respecto a los objetivos y qué aspectos deben mantener o mejorar. Además, pueden conocer los resultados de su equipo y el de los demás equipos, tanto si van bien o mal, o por encima de la media, y reaccionar a tiempo. También realizamos comunicaciones semanales y comparativas de los resultados nacionales y de los equipos internacionales.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Nuestra filosofía es intentar hacer las cosas más sencillas y fáciles de entender, es decir, que todo el mundo pueda usar nuestra tecnología teniendo un nivel bajo de conocimientos técnicos.
Todos los departamentos de la compañía están involucrados en la customer experience, esto tiene numerosas ventajas, la principal es hacer que las cosas sean mucho más sencillas, pudiendo ayudar al cliente con mayor facilidad y sin generar ningún tipo de duda.

Todos los departamentos de la compañía están involucrados en la customer experience.

¿Cómo valoras la evolución que ha tenido vuestra participación a lo largo de varias ediciones del certamen?
Por un lado supone una gran motivación participar en certámenes como Líderes en Servicio para trabajar en la mejora continua de nuestros procesos. También, al ser galardonados con este premio por segundo año consecutivo, los clientes son más exigentes, con lo cual nos exige esforzarnos aún más y ofrecer un mejor servicio, ya que nuestros clientes tienen mayores expectativas y esto nos obliga a superarnos cada día. •

Esteban Egea Cerdá
Head of Customer Service
Webhosting Southern Europe.

ACER

Informática de consumo

Massimo D'Angelo, Acer EMEA Vice President South Europe at Acer y Acer Iberia Country Manager, y su equipo

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
Sin duda, el personal propio. Tanto en el servicio técnico como en el centro de atención al cliente. Para un usuario que contacta con nosotros, a menudo es su única oportunidad de hablar con un empleado de Acer y para nosotros es una fuente inmensa de información. Queremos saber de primera mano, qué hacemos bien y qué no, dónde podemos mejorar. Es fundamental que el cliente sepa que la compañía le escucha y personalice esa experiencia.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
Continuamente. Como empresa tecnológica que somos, necesitamos estar formándonos siempre en los nuevos productos y también en las nuevas herramientas que permiten facilitar el servicio a nuestros clientes. Con un plan integral de formación aseguramos que nuestro personal esté siempre cualificado ante las nuevas tecnologías y productos que lanzamos.

¿Apostáis por los sistemas de medición de la calidad periódicamente?
Creemos en el benchmarking y en estos 3 años hemos ganado 4 premios de servicio y evaluados por compañías externas, mantenemos ratios de satisfacción cercanos al 9 sobre 10 e índices de recomendación superiores al 92%.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
Reconociendo la importancia de su tarea. Facilitando que sean parte de los procesos de resolución, formando e informando para que puedan decidir con criterio y gratificando los mejores resultados. Alguien dijo, "cuida a tus empleados y ellos cuidaran de tus clientes".

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
En primer lugar ofrecerle seguridad. Nuestros equipos están diseñados y probados para durar y tenemos tanta confianza en ello, que hemos implementado el "Acer Reliability promise", un programa que ofrece el reembolso de los equipos profesionales que fallen durante el primer año. Y en segundo lugar ofreciéndole una postventa que supere su expectativa. Si tiene una duda o una avería, no vamos a escondernos tras políticas complicadas. Nuestro único objetivo es ayudarles.

¿Cómo conseguís que el agente adopte al 100% la filosofía de vuestra empresa?
En nuestro caso, todos los agentes son empleados permanentes de Acer. De forma que no hay diferencias entre su visión y objetivos y la del resto de nuestros equipos.

Es fundamental que el cliente sepa que la compañía le escucha y personalice esa experiencia.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos retos en vuestra carrera por la calidad?
El cliente está en el centro de todas nuestras decisiones y queremos tenerlo más cerca.
Queremos dar más protagonismo a herramientas como el chat o las redes sociales, donde las expectativas de los clientes son diferentes, pero el nivel de servicio debe seguir siendo excelente. •

Josep Lluís Nebot
Country Service Manager
Spain & Portugal

ASISA

Seguros de salud

Jaime Ortiz, Director Comercial y de Marketing de Asisa

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
ASISA trabaja desde su creación en el desarrollo de un modelo propio, concebido como un sistema sanitario, sin ánimo de lucro, que reinvierte los excedentes en la ampliación de los equipos médicos, la modernización de instalaciones y equipamientos tecnológicos, y la formación continuada de sus profesionales. El asegurado está en el centro de lo que hacemos, y la asistencia sanitaria se basa en la libre elección de médico y en la gestión de los propios facultativos sin intermediarios.
El tercer elemento, que da cohesión y coherencia a lo anterior, es la apuesta por la calidad y la búsqueda constante de la excelencia.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
La formación continua es esencial, especialmente en el ámbito de la Atención al Cliente. En este sentido, ASISA cuenta con planes de formación constante que nos han permitido impartir más de 50.000 horas de formación on line. Además, todos los meses se realizan repasos de conceptos en reuniones presenciales, lo que hace que nuestros profesionales tengan en todo momento un nivel óptimo de conocimientos.

La formación continua es esencial especialmente en el ámbito de la Atención al Cliente

¿Apostáis por los sistemas de medición de la calidad periódicamente?
Absolutamente. Tenemos una encuesta mensual con clientes que nos muestra las tendencias y la evolución de nuestra atención y cuyos datos nos indican, por ejemplo, que en los últimos años nuestro índice de calidad ha ido subiendo en todos los canales. Además, de manera puntual hacemos evaluaciones con clientes misteriosos que nos ofrecen el punto de vista de un especialista para seguir mejorando y perseguir el nivel de excelencia que queremos ofrecer.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
ASISA cuenta con una plantilla que tiene una alta implicación con una compañía en la que la mayoría trabajan desde hace muchos años. Desde el punto de vista de la motivación, una de las cosas que hemos realizado últimamente con muy buenos resultados son técnicas de gamificación que nos permiten profundizar en la formación de una manera divertida, a la vez que reconocemos y recompensamos el esfuerzo y la implicación.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Trabajamos en dos líneas; la primera de ellas, en el trato. Sabemos que tratamos al cliente en un área muy delicada, como es su salud. La segunda línea en la que trabajamos es la del 'convenience', por lo que hemos seguido trabajado en el desarrollo de canales como Internet o Redes Sociales para que el cliente sea el que elija por qué canal quiere realizar sus gestiones.

¿Cómo conseguís que el agente adopte al 100% la filosofía de vuestra empresa?
Nuestro personal tiene esa vocación de servicio desde el inicio y siempre está dispuesto a aplicar mejoras. Para ello, es imprescindible medir lo que hacemos y mantener un diálogo constante con los empleados para corregir lo que sea necesario y buscar su colaboración e implicación. •

Sara Amores
Jefe de Gestión
de Clientes

BUENOS DÍAS BUENAS NOCHES

Servicios de reparación y mantenimiento

Equipo de Buenos Días Buenas Noches

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
Es una combinación de valores tradicionales con tecnología, lo que nos permite ofrecer a cada cliente lo que necesita. Debido a que el origen de la empresa fue el cliente particular, que es muy exigente pues es él quien paga de su bolsillo, estamos muy familiarizados con la constante exigencia. En Buenos Días Buenas Noches hemos creído firmemente en el valor de la experiencia de nuestros clientes; de hecho la atención al cliente es mucho más un sello de calidad, que una estrategia de marketing.

¿Apostáis por los sistemas de medición de la calidad periódicamente?
¡Por supuesto! La percepción del cliente es básica para detectar su nivel de satisfacción, además agradece que se le pida su opinión. A los clientes particulares, tras solicitar un servicio, les enviamos una encuesta y el ratio de respuesta que obtenemos es muy alto. Con las empresas tenemos reuniones regulares de seguimiento para valorar la calidad y áreas de mejora.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Para empeza, tener el objetivo muy claro: satisfacer las necesidades de quienes llaman. Conocer a nuestros clientes y sus necesidades, pues las expectativas son diferentes según de qué tipo de cliente se trate: compañías de seguros, cadenas de tiendas, administradores de fincas o personas en su hogar. Por otro lado, nuestros recursos de personal fijo y experimentado también son fundamentales para conseguir una experiencia cliente excelente.
Al cliente hay que mantenerle informado y adelantarnos a los problemas que puedan surgir. Y al finalizar es muy importante verificar con él que hemos cumplido sus expectativas y si no es así, saber por qué y poner remedio rápido.

¿Cómo conseguís que el agente adopte al 100% la filosofía de vuestra empresa?
Con una formación inicial intensa y a partir de ahí insistiendo con constancia en formación continua, en la que además de explicar los procedimientos se hace hincapié en la filosofía de empresa de atención al cliente. Somos muy insistentes en este punto.
La antigüedad media de la plantilla de gestores es de 15 años, es gente que conoce muy de cerca la compañía y su filosofía de empresa. La rotación es muy baja, lo que incide en la buena experiencia cliente.

La atención al cliente es mucho más un sello de calidad, que una estrategia de marketing

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos retos en vuestra carrera por la calidad?
Mejorar la operatividad tanto con nuestra red de proveedores como en la gestión de los operadores. La operatividad y el control son claves para garantizar un buen servicio.
Todo esto sin dejar de lado la formación continua de los diferentes gestores de cuentas y con el foco puesto en lo que realmente el cliente espera de ti.

BD BUENOS DIAS
BN BUENAS NOCHES

Cecilia Barandiaran
Adjunta a Dirección General

COFIDIS ESPAÑA

Organismos de crédito

Nathalie Woronko, Directora Relación Clientes y su equipo

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
El objetivo principal del departamento de atención al cliente de Cofidis es atender las necesidades de nuestros clientes en el menor tiempo y 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, es por ello que siempre son atendidos por un gestor especializado, sin pasar por ningún servidor vocal.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
Nuestros equipos deben estar muy bien preparados para ofrecer, día a día, una mejor atención. Cuando el cliente contacta con el departamento de atención al cliente busca ser comprendido y que la compañía se ponga en su lugar ofreciéndole siempre soluciones, en el menor tiempo posible. No siempre se puede satisfacer al cliente, pero el compromiso de la empresa es trabajar para que así sea. Por este motivo, los equipos deben pasar por cursos de formación tanto sobre nuestros productos como sobre otras técnicas de atención al cliente.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia 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. 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.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?
Estamos explorando nuevas fórmulas para buscar áreas de mejora y adaptarnos cada vez más a las necesidades del cliente, ofreciéndole, por ejemplo, nuevas posibles vías de contacto.
Si bien muchos clientes contactan con nosotros a través de nuestra página web, cada mes recibimos más de 40.000 llamadas a través de la aplicación "Click to call", hecho que demuestra que el teléfono continua siendo la vía de contacto favorita para nuestros clientes.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos retos en vuestra carrera por la calidad?
Sin duda nuestro próximo reto es continuar mejorando día a día para ofrecer el mejor servicio posible de atención al cliente y conseguir una mayor lealtad de los consumidores.

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

¿Cómo valoras la evolución que ha tenido vuestra participación a lo largo de varias ediciones del certamen?
Muy positivamente. En el caso de Cofidis es la tercera vez que conseguimos el galardón y año tras año esto nos da fuerzas para continuar mejorando nuestro servicio. Para nosotros este reconocimiento supone una gran valoración del esfuerzo que día a día desarrolla un gran grupo de personas que trabajan en Cofidis y también una valoración de la profesionalidad laboral de la empresa. Desde Cofidis apostamos siempre por ofrecer la mejor asistencia a nuestros clientes y con este premio reafirmamos que vamos por buen camino. ●

Cofidis
Tus proyectos tienen crédito

Dirección
relación cliente

DHL EXPRESS

Transporte internacional

Responsable de FrontLine y Director de Atención al Cliente de DHL Express

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
Nuestra pasión por el cliente en todos los departamentos, el enfoque de seguir limando defectos y tratar los errores como oportunidades de mejora.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
Nuestro programa corporativo de formación "Certified International Specialist" cubre a todas las funciones, incluido Customer Service, desde aspectos cualitativos de trato y atención hasta el entrenamiento en nuestros sistemas, liderazgo, condiciones de prestación de servicio, etc.

¿Apostáis por los sistemas de medición de la calidad periódicamente?
En DHL medimos mensualmente la calidad a través de nuestro sistema de Quality Monitoring, ejercicios de Mystery Shopper y sesiones mensuales de coaching con cada uno de nuestros agentes.

En DHL Express somos experimentados, corteses y resolutivos.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
La comunicación de una estrategia clara, la posibilidad para los agentes de hacernos llegar sugerencias a la dirección, la propia formación y por supuesto promover actividades de reconocimiento y lúdicas compatibles con nuestro desempeño es nuestro enfoque.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Demostrarle que nos importa y darle soluciones. Somos experimentados, corteses y resolutivos.

¿Cómo conseguís que el agente adopte al 100% la filosofía de vuestra empresa?
Nuestra filosofía es muy clara y está presente en los cursos de formación y eventos, reforzada por una comunicación muy intensa.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?
Nuestros centros de atención son multicanales, con agentes que gestionan diferentes tipos de contactos (telefónicos, e-mail, formularios web, click to call). Tenemos presencia en las redes sociales como por ejemplo Facebook mediante un equipo central y disponemos de aplicaciones para el móvil para tareas como el seguimiento de nuestros envíos.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos retos en vuestra carrera por la calidad?
Continuar trabajando para mantener el compromiso y motivación de nuestra gente y sorprender positivamente a nuestros clientes.

¿Cómo valoras la evolución que ha tenido vuestra participación a lo largo de varias ediciones del certamen?
Ambos años hemos vivido con inmensa alegría la obtención de dicho galardón. Lo hemos celebrado juntos porque sin el esfuerzo y la dedicación de todos, no hubiera sido posible cosechar tantos éxitos. Es una herramienta útil de mejora. •

José Antonio Calleja
Director de Atención al Cliente

DIRECT

Seguros de automóvil

Equipo de Direct

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
DIRECT tiene un equipo humano especializado para dar siempre una respuesta rápida a todas las necesidades de los clientes. La filosofía de la compañía es hacer fácil y sencillo los seguros.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
En DIRECT realizamos formaciones tanto en producto, como en herramientas comerciales y de comunicación. Periódicamente también realizamos formaciones ad hoc de refuerzo sobre materias determinadas.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
En nuestra compañía contamos con un sistema de Retribución Variable mensual basada en objetivos. Además, periódicamente realizamos animaciones y celebraciones que se acompañan de sesiones de coaching para mejorar nuestros servicios de atención al cliente y estar cada vez más cerca de nuestros profesionales.

Nuestra máxima en DIRECT es ponérselo sencillo al cliente.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Intentamos siempre ponérselo fácil al cliente. Para ello, ofrecemos diferentes canales de comunicación como el teléfono, nuestra página web o nuestros perfiles en las redes sociales. Desarrollamos una estrategia e-servicing para que el cliente pueda hacerlo cuándo y dónde quiera.
Cuando un usuario contacta con DIRECT, la compañía tiene detrás a un equipo que detecta y entiende sus necesidades para personalizar la experiencia cliente.

¿Cómo conseguís que el agente adopte al 100% la filosofía de vuestra empresa?
En nuestra compañía intentamos inculcar en todas nuestras actividades y en nuestros trabajadores lo que denominamos el Espíritu Direct: ser dinámicos, entusiastas, ágiles, accesibles y participativos. En Direct nos hemos propuesto acabar con la confusión del sector del seguro de coches, liderar en simplicidad y comunicarla de manera ingeniosa. Nuestra máxima es "Si no se entiende, no es Direct".

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?
Nuestra filosofía es hacer el mundo de los seguros más sencillo por eso queremos estar más cerca de nuestros clientes. Apostamos por la multicanalidad y por estar presente en las redes sociales, en aquellos canales que el cliente nos demanda.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos retos en vuestra carrera por la calidad?
Queremos volver a conseguirlo y ser una referencia en el sector. Este premio nos ayuda a seguir mejorando día a día la experiencia cliente, poniendo más aún al cliente en el centro de nuestra estrategia. Este constante cambio supone adaptarnos a lo que el cliente nos demanda con la multicanalidad y el e-servicing, adelantándonos siempre a las necesidades del mercado. •

Direct Seguros

Silvia Gayo
Directora de Operaciones

EROSKI

Gran distribución

Josu Madariaga y Nekane Álvarez, Responsable del Departamento de Escucha y Responsable del Servicio de Atención al Cliente de Eroski

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
Lo primero, dotarse de una estructura coherente con el objetivo. Segundo, extender en la organización la cultura de servicio para que impregne todos los departamentos y tiendas. Y tercero velar porque la ejecución de lo definido sea efectiva y que el cliente perciba que el trato es diferente con nosotros.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
Permanentemente. La formación es una constante en nuestro modo de trabajo con los equipos. Trabajamos todos los aspectos relevantes en el contacto con el cliente y los mejoramos con la propia opinión del cliente para evaluar que responden efectivamente a sus demandas.

Identificamos las respuestas excelentes y las extendemos como mejores prácticas.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
Identificamos las respuestas excelentes y las extendemos como mejores prácticas. De esta manera los equipos ven de cerca la excelencia y la valoran entre todos para identificar las aplicaciones que se pueden ejecutar en su ámbito de actuación. Esto desemboca en el reconocimiento público para extender dinámicas de motivación que enriquezcan el trabajo constantemente.

¿Cómo conseguís que el agente adopte al 100% la filosofía de vuestra empresa?
Compartiendo nuestra estrategia. Y en ese sentido, es necesario que aprendamos y mejoremos en la importante tarea de escuchar a nuestros clientes, puesto que saber hacerlo nos ofrecerá una clara ventaja competitiva si somos capaces de entender cuáles son sus necesidades mejor que nuestra competencia. Una empresa con un mecanismo "sólido" de escucha sabe cuál es su posición actual respecto al cliente, qué cambios se producen en el negocio que le puedan impactar, así como las barreras, facilitadores y riesgos que tiene para cumplir sus objetivos de venta. Y solo de esta manera, ejerciendo la escucha, todos los que protagonizan el contacto comparten la filosofía "contigo".

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos retos en vuestra carrera por la calidad?
Mejorar los aspectos que han salido más bajos. La participación es una oportunidad única para poder mejorar en aspectos que tienen un recorrido en la relación con el cliente. Volveremos a llevar a cabo el proceso de mejora continua que llevamos aplicando todos los años tras la consecución; mejorar lo mejorable y afianzar lo conseguido.

¿Cómo valoras la evolución que ha tenido vuestra participación a lo largo de varias ediciones del certamen?
Es el resultado de la mejora continua que aplicamos en los procesos de contacto con el cliente. Es para nosotros una satisfacción enorme haber conseguido este reto cuatro años seguidos, y además haber mejorado en todas y cada una de las notas año tras año. Esto nos afianza en el convencimiento que vamos por el camino adecuado y que debemos seguir insistiendo en esta estrategia de escucha y relación diferencial al cliente. ●

EROSKI club
Las ventajas de ser socio.

Josu Madariaga
Responsable del departamento de Cliente

FAIN ASCENSORES

Ascensores

Rafael Fernández, Director General de FAIN Ascensores y su equipo

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
Lo que nos distingue claramente de nuestra competencia es que en FAIN el servicio al cliente está en el ADN de la empresa y de cada trabajador. Nos distingue la capacidad de anticipación y proactividad de nuestros equipos técnicos y comerciales a los requerimientos de nuestros clientes.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
En FAIN queremos ser la mejor empresa de servicios de España, éste es uno de nuestros 3 objetivos. Para ello, tenemos claro que la formación tiene que tener un peso muy importante a todos los niveles de la organización. Por ejemplo, tenemos programas específicos de formación basados en la atención al cliente para cada una de las áreas de FAIN: call-center, técnicos, comerciales y encargados.

¿Apostáis por los sistemas de medición de la calidad periódicamente?
Por supuesto. En FAIN pensamos que "Todo lo que se mide, mejora". Llegamos al análisis micro de cada incidencia para resolverla en tiempo.

En FAIN pensamos que "Todo lo que se mide, mejora"

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
Les motivamos primero con formación, además con implicación en el negocio y compartiendo resultados. Finalmente les incentivamos en función de sus resultados.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Al cliente se le da la oportunidad de que aporte su valoración sobre el servicio prestado y le damos la oportunidad de que aporte ideas para mejorarlo. Es muy importante para nosotros las aportaciones que pueda hacernos un cliente. En cualquier encuesta, ya sea escrita o telefónica, se le pregunta abiertamente en qué podemos mejorar y cualquier sugerencia se traslada a la Dirección para su estudio y valoración dentro del Programa de sugerencias interno que tiene la empresa implantado.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?
Además de los canales tradicionales de voz, desde el contact-center se gestionan los formularios web, página web, e-mails corporativos, y redes sociales como Facebook y Twitter.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos retos en vuestra carrera por la calidad?
Parafraseando vuestro slogan de este año: la carrera por la calidad no tiene meta. Conseguir una buena experiencia para el cliente no tiene fin. Tenemos el enorme reto de ampliar la formación y conseguir que cale en todas las áreas. Creemos firmemente en que para tener clientes satisfechos, has de tener empleados satisfechos. ●

FAIN ASCENSORES

Rafael Fernández
Director General

LEASEPLAN

Renting

Alberto Sáez, consejero delegado de LeasePlan España y su equipo

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
Nuestro valor diferencial es nuestra promesa de marca, "It's easier to Leaseplan". Esto es, trabajar siempre con el objetivo en mente de hacerle la vida más fácil al cliente.

¿Apostáis por los sistemas de medición de la calidad periódicamente?
Por supuesto, es fundamental contar con mediciones e indicadores de calidad. Con el fin de adaptar nuestro modelo de negocio a las necesidades de nuestros clientes, disponemos de un área de Estrategia y Calidad.
Asimismo, tenemos un Comité de Calidad responsable de analizar la información y poner en marcha unos planes de acción de mejora continua. Este modelo nos aporta experiencia y nos ayuda a mantener siempre el conocimiento junto al negocio, cuidando los procesos que rigen las relaciones con nuestros clientes.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
El factor humano es único y diferenciador. Sólo con los mejores profesionales podemos ofrecer el mejor servicio, por esta razón en LeasePlan apostamos por el desarrollo y cuidado de las personas, máxima formación e inversión en mejora del ambiente de trabajo.
Además, todos los equipos y personas tienen objetivos comunes vinculados al foco de la compañía para ese año y, además, todos los mandos disponen de un objetivo de liderazgo de personas.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia de cliente?
La clave está en estar cerca de los clientes. En nuestro caso, los consideramos el valor fundamental de nuestro negocio y trabajamos cada día para mejorar nuestro servicio y su experiencia con LeasePlan, esto nos permite adaptarnos y, en definitiva, incrementar su grado de satisfacción con la compañía. Nuestros valores: Experiencia, Respeto, Compromiso y Pasión son los motores para crear relaciones cohesionadas y duraderas con el cliente.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?
Cada uno de los canales: Canal Directo, Canal Indirecto y Canal e-commerce llega a todo tipo de clientes, desde las grandes flotas a profesionales independientes. Esta diversidad de canales nos permite acercarnos a los distintos segmentos del mercado de la forma más eficiente y eficaz posible.

El mayor premio es un cliente satisfecho gracias a un empleado motivado.

¿Cómo valoras la evolución que ha tenido vuestra participación a lo largo de varias ediciones del certamen?
Tremendamente positiva. Éste es el tercer año que nos presentamos y el tercero también que hemos sido galardonados.
Estos premios nos aportan no solo reconocimiento en el mercado sino que, por encima de todo, generan confianza en nuestros clientes -tanto actuales como potenciales-, y motivan a nuestros empleados. El mayor premio es un cliente satisfecho gracias a un empleado motivado. Estamos orgullosos del éxito cosechado y puedo asegurar que continuaremos trabajando para seguir haciendo las cosas bien. •

LeasePlan
It's easier to leaseplan

Miriam Medina
Area Manager
Servicio al Cliente

SAMSUNG

Electrónica de consumo

Ricard Pitarque y Pablo Rodríguez, Customer Service Manager y Online Manager de Samsung

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
El factor humano. Intentamos tener las personas más adecuadas en todo momento. Podemos tener la mejor tecnología disponible, pero sin las personas no es posible ofrecer un servicio excelente.

El auténtico reto es mantener ese estándar de calidad a la vez que los clientes siguen exigiendo cada vez más y mejores servicios

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
Efectivamente se diseñan y se aplican programas de formación personalizados para potenciar aquellos aspectos del personal que necesitan un mejor enfoque. Se trabaja tanto en el aspecto técnico del agente como en sus capacidades comunicativas.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
Se hacen todo tipo de actividades para motivar a nuestro personal. Como cada persona puede tener diferentes formas de motivarse, intentamos hacer una amplia variedad de acciones que abarque el máximo de enfoques motivacionales posibles.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
La única forma de ofrecer una buena experiencia de cliente, es hacer que nuestro personal empatice y se ponga en la piel de nuestros clientes. Somos personas hablando con otras personas y ésa es la base desde la que se debe trabajar.

Cómo conseguís que el agente adopte al 100% la filosofía de vuestra empresa?
La única forma es intentar hacer que el agente se identifique lo máximo posible con el servicio que se ofrece y con la imagen de la compañía.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?
No sólo nos adaptamos a los nuevos canales de comunicación, sino que intentamos ir un paso por delante y proponemos nuevos servicios, canales y soluciones innovadoras como por ejemplo las conexiones remotas en Televisores y Teléfonos.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos retos en vuestra carrera por la calidad?
El auténtico reto es mantener ese estándar de calidad a la vez que los clientes siguen exigiendo cada vez más y mejores servicios. El cliente ya no sólo espera de nosotros que atendamos el teléfono sino que le acompañemos en todo momento hasta su total satisfacción. Ese es el reto, no sólo cumplir con lo que un cliente espera de nosotros, sino ir más allá y ofrecerle la mejor experiencia de cliente posible. •

Ricard Pitarque
Customer Service Manager

SELF BANK

Banca online

Ramón Calderón y Javier Muñoz, Responsable de Desarrollo de Clientes y Director del Servicio de Atención al Cliente de Self Bank

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
Self Bank es un banco digital que ofrece un modelo que busca el empoderamiento de los clientes y su independencia. Buscamos ayudar a que los clientes puedan ser capaces de gestionar sus finanzas y lo hagan a su manera y con criterio. Por ello, para que un modelo como el nuestro, muy Self, funcione, es vital el ofrecer un excelente servicio.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
Tenemos programas de incentivos económicos. Además pensamos que la principal motivación para una persona es estar contenta en el desarrollo de su trabajo. Para ello escuchamos las peticiones de nuestros equipos e intentamos ser flexibles y que ellos sean y se sientan partícipes en el desarrollo de nuestra filosofía de forma de trabajar.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Tenemos procesos de escucha de la voz del cliente que van identificando oportunidades para mejorar nuestro servicio y la experiencia que ofrecemos al cliente. Además de ello, nos encontramos inmersos ahora en la construcción de un modelo de gestión de la experiencia de cliente que nos permitirá gestionar todo ello de una manera más ágil.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?
Siendo un banco digital intentamos estar siempre en la vanguardia implementando aquellos nuevos canales que pueden aportar valor a nuestros clientes. Pero no sólo buscamos crecer en canales, sino mejorar los existentes que en ocasiones no son adecuadamente explotados. En este sentido, por ejemplo, hemos impulsado el web Self-service con la creación de un centro de ayuda que no sólo resuelva las preguntas más frecuentes, sino que también recopile información sobre toda la operatoria que nuestros clientes pueden realizar. Así mismo, también hemos implementado una comunidad de soporte para que nuestros clientes puedan compartir sus cuestiones con el resto de clientes y se genere una base de conocimiento que el todo el mundo pueda aprovechar.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos retos en vuestra carrera por la calidad?
Para nosotros es una gran satisfacción el haber conseguido este premio. Nos demuestra que avanzamos en el camino correcto y nos ayuda a detectar puntos de mejora, y a desarrollar planes de acción con el fin de mejorar la calidad ofrecida a nuestros clientes.
Tenemos que seguir trabajando en escuchar a nuestros clientes y poniendo a su disposición los medios, para que sean ellos los que puedan realizar cualquier consulta y operativa por sí mismos.

El galardón nos ayuda a detectar puntos de mejora y a desarrollar planes de acción.

¿Cómo valoras la evolución que ha tenido vuestra participación a lo largo de varias ediciones del certamen?
Es un orgullo el haber recibido este galardón por quinto año consecutivo. Es un premio que cada vez tiene un mayor reconocimiento y nos ayuda a mejorar en la calidad ofrecida al cliente. •

Self Bank

Fernando Egido
Director General Adjunto

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2016

VENTE-PRIVEE.COM

Ventas privadas y venta online generalista

Sergio Vivas, Responsable de Servicio Atención al Socio España y equipo de vente-privee.com

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
En vente-privee.com prestamos una especial atención al servicio de atención a los socios ya que es el único enlace físico con ellos. La atención al socio es uno de nuestros pilares y trabajamos diariamente por mejorarlo y adaptarlo a las necesidades que tienen los consumidores de nuestra web. Nuestro valor diferencial se encuentra en la forma que tenemos de dirigirnos a ellos, personalizando cada una de las comunicaciones. Las tres palabras que podrían definir nuestro valor diferencial serían innovación, personalización y eficacia.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
vente-privee.com es un reto diario y satisfacer a cada uno de nuestros clientes también. Una de las maneras es, por ejemplo, ganar este premio ya que es un reconocimiento a la calidad de la Atención al Cliente y, por lo tanto, a su trabajo.

vente-privee.com es un reto diario y satisfacer a cada uno de nuestros clientes también.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Nuestro desafío actualmente es personalizar aún más la atención al socio. Queremos ser más que un número de teléfono al que llaman. Queremos generar un vínculo emocional y que sientan que vente-privee.com es más que una plataforma de venta y que puede convertirse en el mejor asesor de compra si así lo necesitase el cliente.

¿Cómo conseguís que el agente adopte al 100% la filosofía de vuestra empresa?
Los agentes de nuestro servicio de atención al socio son formados por personas que pertenecen a la compañía desde hace varios años y que conocen y saben transmitir el ADN de vente-privee.com. Estas personas son agentes experimentados que acompañan al nuevo agente y le ayudan a adquirir el savoir-faire de la empresa y a que sientan en integren los valores de la compañía.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?
Nuestro servicio de atención al socio se adapta a los nuevos tiempos y a las nuevas tecnologías. Desde el año pasado se ha creado un acceso directo al servicio de atención al cliente a través de la app móvil y se mejora cada día por estar en aquellos canales donde el socio nos reclama. En vente-privee.com tenemos los canales de contacto vía mail y teléfono. Las redes sociales las tenemos reservadas para otro tipo de contacto con el socio, para comunicarnos con él y para socializar.

¿Cómo valoras la evolución que ha tenido vuestra participación a lo largo de varias ediciones del certamen?
El equipo de Atención al Socio de vente-privee.com valora cada año los comentarios que recibimos desde el certamen de "Servicio de Atención al Cliente del Año". Nos gusta saber qué estamos haciendo bien, qué es mejorable y qué nos puede estar faltando por hacer. De esta manera, hemos podido mejorar e innovar cada año lo que nos ha permitido ganar las últimas 5 ediciones en España el premio en las categorías de "ventas privadas" y "venta on-line generalista". ●

vente-privee

Fernando Maudo
Director General de
vente-privee.com España

VIESGO

Proveedores de energía

Javier Anzola, Director General de Negocios Liberalizados de Viesgo y su equipo.

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
Sin duda, el compromiso que tenemos en Viesgo por adaptarnos a las necesidades de un consumidor cada vez más exigente, que demanda más información y transparencia de forma casi inmediata.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
Por supuesto. Consideramos que la formación es básica para asegurar que los valores de Viesgo se trasladan a nuestros clientes. Cualquier persona que atiende a uno de nuestros clientes tiene la responsabilidad de representar a toda una empresa. Además de las sesiones de formación básicas, contamos con otras sesiones periódicas de "concienciación" en las que reiteramos las principales directrices de la atención al cliente de Viesgo. Todos los agentes son conocedores y partícipes de estas directrices.

La participación en este certamen nos ha ayudado a incentivar determinadas medidas para mejorar la atención al cliente

¿Apostáis por los sistemas de medición de la calidad periódicamente?
En Viesgo invertimos decididamente en sistemas de medición de la calidad. Es tal el interés de la compañía en conocer la percepción de los clientes, que hasta los agentes de los canales de atención escuchan a clientes que valoran el trato ofrecido por ellos, lo que les ayuda a mejorar día a día.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
La base de la motivación es la comunicación y la incentivación. Comunicamos muy periódicamente el impacto de su trabajo en el negocio de Viesgo, ya que consideramos que necesitan saber que la atención al cliente es un pilar básico para nosotros. Además, cuidamos mucho la incentivación. Por ejemplo, realizamos eventos anuales en los que se premia a los mejores agentes en varias categorías, por supuesto, todas ellas relacionadas con la excelencia en la atención al cliente.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?
Sencillamente nos adaptamos a las nuevas necesidades de nuestros clientes. Por ejemplo, conscientes del incremento de la preferencia de los clientes por los canales digitales, disponemos de Tu Oficina Online, que mejoramos día a día, y que además es la mejor valorada por los clientes en Google Play. Por supuesto, estamos activos en Redes Sociales y gestionamos a los clientes por este canal, como pone de manifiesto la buena valoración que hemos recibido en este certamen.

¿Cómo valoras la evolución que ha tenido vuestra participación a lo largo de varias ediciones del certamen?
La participación en este certamen nos ha ayudado a incentivar determinadas medidas para mejorar la atención al cliente. Es más, la métrica con la que monitorizamos nuestros canales de atención (NPS), se ha incrementado significativamente como consecuencia de estas medidas. ●

Javier Anzola
Director General de
Negocios Liberalizados

VOLOTEA

Aerolíneas

Lázaro Ros, Director General y Cofundador de Volotea, con su equipo

¿Cuál es el valor diferencial de vuestra compañía?
Nuestro servicio de atención al cliente se caracteriza por su multicanalidad (actualmente atendemos dudas de nuestros clientes en 4 canales distintos: Teléfono, email, chat y redes sociales), su multiculturalidad (prestamos el servicio en 4 idiomas diferentes: francés, italiano, inglés y español) y por los altos niveles de servicio con los que gestionamos todos los contactos: 83% de las llamadas atendidas en menos de 20 segundos y un 93% de los emails contestados antes de 48 horas.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
La formación continua es una de las claves para asegurar que todo el equipo de agentes que está en contacto con nuestros clientes está debidamente formado y actualizado. Esto nos permite atender cualquier duda de forma ágil y efectiva.

¿Apostáis por los sistemas de medición de la calidad periódicamente?
Medimos la calidad constantemente a través de las monitorizaciones que realizan los team managers a los agentes y además analizamos los resultados de las encuestas de satisfacción para estudiar aquellos casos específicos en los que el cliente no ha valorado positivamente el servicio.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Siempre intentamos simplificar las gestiones que tienen que hacer nuestros clientes. Analizamos constantemente las casuísticas de contacto y redefinimos procesos para ir adaptándonos a sus necesidades, haciendo que su experiencia sea cada vez más positiva.

¿Cómo conseguís que el agente adopte al 100% la filosofía de vuestra empresa?
Desde el momento en el que un agente entra a formar parte del equipo Volotea, le explicamos cuál es nuestra filosofía, cómo nos dirigimos a nuestros clientes y cuáles son nuestros valores. A partir de aquí, el seguimiento individualizado a cada uno de los agentes nos permite asegurar que estamos cumpliendo esta premisa. También realizamos sesiones grupales con agentes a lo largo del año para compartir y discutir cómo debemos afrontar las nuevas situaciones que nos vamos encontrando sin perder la identidad de compañía.

El seguimiento de la calidad es una constante en el día a día de nuestro servicio de atención al cliente.

¿Cómo estáis adaptando vuestro servicio de atención al cliente a los nuevos canales de contacto?
Igual que Volotea, nuestro servicio de atención al cliente es muy flexible y tenemos la capacidad de adaptarnos rápidamente al entorno. En los últimos tiempos hemos introducido el canal chat y hemos consolidado la atención al cliente a través del social media, con unos resultados de satisfacción muy positivos.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos retos en vuestra carrera por la calidad?
En primer lugar, mantener los estándares de calidad que nos han llevado a la obtención de este premio, y en segundo lugar seguir trabajando para adaptarnos a las futuras necesidades de nuestros clientes. •

VOLOTEA
TUS ALAS

Sergi Méndez
Customer Care Manager

En la carrera por la calidad no hay LÍNEA DE META.

El Certamen de los Líderes en Servicio celebra su 5ª edición con 16 categorías premiadas.

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

El **Teatro Bodevil de Madrid** acogió el pasado 20 de octubre la Ceremonia de Entrega de Galardones de la 5ª edición del Certamen de los Líderes en Servicio. Durante el acto, conducido por el polifacético actor Álex O'Dogherty, se dieron a conocer las empresas más valoradas en 16 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.

Este evento fue el elegido por la empresa de homeshoring (teletrabajo) Eodom para presentar en primicia sus servicios innovadores servicios en España en materia de atención al cliente.

Las empresas participantes en esta 5ª edición del certamen en España han sido sometidas a una exhaustiva evaluación consistente en 200 tests de Mystery Shopper mediante canales a distancia realizados (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.

En el acto se dieron a conocer las empresas más valoradas en 16 categorías por su servicio de atención al cliente.

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2016

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

20 de octubre de 2016

Teatro Bodevil, Madrid

1 Teatro Bodevil de Madrid

1 Álex O'Dogherty ejerció de maestro de ceremonias

Foto de familia de los ganadores ①

Álex O'Dogherty y Blanca Gener, Directora General del certamen ②

Número acrobático con telas ③

La organización del certamen Líderes en Servicio ④

Número acrobático en barra ⑤

Todas las evaluaciones han sido procesadas y validadas por el programa de medición de calidad eAlicia. Finalmente 15 empresas fueron galardonadas en 16 categorías distintas en esta edición.

Estas compañías obtienen el derecho de uso del logotipo **Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2016** en su comunicación durante un año, lo que los acredita como líderes en este aspecto.

El acto se convirtió en una gran fiesta de agradecimiento a la labor que realizan los equipos de atención al cliente.

LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESPAÑA

Según un estudio a 10.000 personas encargado por la organización del certamen, **Sotto Tempo Advertising,** a la consultora IRI, el 93,25% de los españoles ha contactado con el servicio de atención al cliente de alguna compañía al menos una vez en el último año.

Los principales motivos para contactar con un servicio de atención al cliente son las averías (24,92%), las incidencias en la facturación (22,76%) y el asesoramiento sobre un producto o servicio (14,68%).* Respecto a los sectores donde más hemos usado el servicio de atención al cliente en los últimos 12 meses destacan la telefonía (22,19%), los proveedores de internet (11,81%), los seguros (11,34%) y la banca (11,05%).* •

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2016

EN LA CARRERA POR LA CALIDAD

NO HAY LÍNEA DE META

JM-Bruneau, distribuidor de material de oficina a empresas.

Con más de 50 años de experiencia en el sector del material y mobiliario de oficina y más de 2.000 referencias, la compañía opera actualmente con dos marcas comerciales: **Bruneau y Picking Pack.**

Xavier Mercadé, Director General de JM-Bruneau responde a la entrevista exclusiva para notoria.

¿Qué importancia tiene la atención al cliente para Bruneau?
El mercado del material de oficina es muy competido, en él no existen grandes diferencias, ni en precio, ni en producto, ni en plazos de entrega. Garantizar que el cliente tenga una buena experiencia es crítico. Por ello la calidad de la atención al cliente es el pilar de nuestra diferenciación.

¿Qué papel juega el cliente en la estrategia de la compañía?
Somos una empresa comercial, el cliente para nosotros lo es todo. Nuestra principal preocupación es comprender sus inquietudes y adaptarnos a ellas.

El cliente para nosotros lo es todo. Nuestra principal preocupación es comprender las inquietudes de los clientes y adaptarnos a ellas.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
Transmitiéndoles la importancia de su función, haciéndoles partícipes de los valores que nuestra empresa aporta al mercado.
Compartiendo con el equipo la satisfacción que experimentan nuestros clientes cuando éste le ofrece la solución idónea a sus necesidades.

Bruneau ha sido galardonado en la edición francesa del certamen por su servicio de atención al cliente. ¿Qué ha representado para la compañía?
Internamente supone una gran satisfacción a nivel de empresa y muy especialmente para los equipos implicados directamente. Externamente nos permite mostrar, de forma objetiva, nuestra inquietud por la calidad del servicio.

¿Qué valoración hace de este año que finaliza y qué retos tiene la empresa para 2016?
Constatamos que la coyuntura ha cambiado lo que nos permite focalizar nuestros esfuerzos en nuestros planes de desarrollo. •

Xavier Mercadé
Director General
x-mercade@bruneau.es

Bruneau
www.bruneau.es

LA BANCA: demostrando que el cliente es el centro

La Escuela de Servicio al Cliente, ofrece un análisis en profundidad sobre la atención al cliente en los sectores de banca y seguros.

Sonia Etxebarria
Directora de ESC

Juan Carlos Alcaide
Consejo asesor de ESC
y presidente de MdS

En estos últimos años la banca ha sufrido un gran desgaste, no sólo en lo económico por la situación de cuasirescate, sino también desde el punto de vista de la relación con los clientes. Se ha perdido confianza y esto, precisamente en el sector, puede resultar en un problema crónico. Conscientes de este problema existente y latente, los bancos, en mayor medida, han analizado las palancas que generan confianza en sus clientes, apostando por centrar sus actividades y procesos en estos últimos como elemento de fuerza regeneradora.

Según los estudios realizados por compañías y profesionales del sector, los clientes necesitan sentir, y enfatizo "sentir", que son el centro de cualquier decisión y por tanto de cualquier proceso definido por su banco. Pero, ¿qué significa sentir que somos el centro?

Las entidades deberán utilizar la comunicación como vía de entendimiento frente a la tradicional burocracia automatizada

El 90% de la población adulta en España es cliente de algún banco, todos tenemos abierta una cuenta en alguna entidad. Pero cada persona es diferente, a todos nos mueven distintos objetivos y sentimos de manera diferente. ¿Cómo conseguir que un banco demuestre que el cliente es el centro de su actividad? Las bases de datos de clientes de cualquier empresa pueden dividirse según distintas características. ¿Son todas válidas para que la compañía demuestre que los procesos se basan en la preocupación por mí? La respuesta, por supuesto, es negativa.

Una entidad necesita conocer a la clientela, saber lo que realmente provoca sus acciones, que son consecuencia, en la mayor parte de los casos, de sentimientos y no de pensamientos racionales. El hecho de tener uno o dos productos contratados o vivir cerca o lejos de una sucursal puede ayudar a definir políticas clientecéntricas, pero si no entienden el estilo de vida, los deseos, las preocupaciones y las motivaciones de los clientes, será difícil entenderles y, por lo tanto, que estos perciban que se les conoce y que existe una prioridad real con respecto a él.

En este contexto el servicio de atención al cliente, sea presencial, telefónico o digital, de los bancos tendrá que ofrecer esa misma personalización, atención real, asesoramiento, preocupación y deseo de ayudar. Las entidades deberán utilizar la comunicación como vía de entendimiento frente a la tradicional burocracia automatizada, deberán mostrar que realmente el cliente es el centro de toda su actividad, implantando la "obsesión" por el cliente en su estructura organizativa y haciendo que todos los empleados remen en la misma dirección. Para ello son necesarias políticas de recursos humanos y marketing interno que consoliden una cultura clientecéntrica.

LA OMNICANALIDAD EN EL SECTOR BANCARIO

La digitalización es la nueva revolución industrial. Sin duda, España es uno de los países europeos con buenas perspectivas en este contexto, las compañías, poco a poco, van siendo conscientes de que subir al carro de la transformación digital debe ser una prioridad estratégica. La omnicanalidad, al igual que la orientación al cliente multipantalla, no es una opción, se ha convertido en algo imprescindible. Entendemos omnicanalidad como la transversalidad y continuidad entre los distintos canales de comunicación. No vale sólo con ofrecer varios canales de manera aislada y sin ningún tipo de conexión entre sí.

escuela de servicio al cliente
www.escueladeservicioalcliente.es

La promesa de contestar pronto y bien por cualquier canal no es diferencial, es una exigencia universal. El cliente busca personalización radical y aparente-evidente, a la vez que una comunicación proactiva no vendedora. El servicio, las comodidades y las facilidades son un básico: un commoditie.

Las aplicaciones móviles que dan contenido y facilitan las operaciones bancarias, generan vínculo y engagement afectivo y efectivo y serán una obsesión en el corto plazo. La omnicanalidad se tiene que usar para proporcionar asistencia honesta y experta, orientada a la asesoría y a hacer negocios win-win: asesoramos y no vendemos.

La omnicanalidad, al igual que la orientación al cliente multipantalla, no es una opción, se ha convertido en algo imprescindible.

En el largo plazo el canal online se "hibridará" con la presencialidad, mediante asesoramiento con vídeo, asesores virtuales y servicios similares que darán la sensación de proximidad y cercanía. Los mensajes multipantalla enviados por gestores personales empiezan a ser una opción en el medio plazo. Los comparadores y simuladores son clave en el futuro del sector. En muchos casos la gamificación ha entrado en nuestras vidas por medio del marketing de contenidos, aunque en el horizonte que se comienza a dibujar las entidades nos permitirán hacer "juegos" serios y escenarios de inversión adaptados la situación del cliente. Quiere que la comunicación sea clara y detallada, que esté personalizada, que genere vinculación por la vía emocional, pero sin intentar vender siempre y que tenga información práctica y útil.

El canal *mobile* es el futuro de muchas compañías en España, con una penetración del 92% de smartphones, ha comenzado a ser el canal más importante para la banca. Las entidades que no lo vean no van a poder competir sin una fuerte apuesta por el contacto mediante estos dispositivos, dónde en el largo plazo encontrarán competidores como Apple, Google o Vodafone, que ya han desarrollado aplicaciones de pago. ●

LOS SEGUROS: la importancia de la estrategia omnicanal

El sector de los seguros nunca ha despertado grandes pasiones entre los clientes. Esto se debe principalmente a que en las mentes de los consumidores el seguro es algo que se contrata normalmente por necesidad o por obligación. Además, hay que añadir que el hecho de que no son conscientes de su bonanza salvo cuando lo utilizan, en cuyo caso la situación es, como mínimo, no muy agradable.

El precio o las coberturas son poco definitorios y, en cambio, la imagen o la recomendación juegan un gran papel en el proceso de decisión.

Si, como comentábamos en el caso de la banca, los clientes necesitan sentir que la empresa se preocupa por ellos, por sus necesidades y sentimientos, en el caso del seguro es aún más palpable. A esto se une el hecho de que los distintos productos de seguros se han convertido en commodities, es decir, las diferencias de precios son mínimas y las coberturas, en ocasiones, demasiado complejas de diferenciar, por lo que el esfuerzo que supone su comparativa les lleva a dejarse arrastrar por la imagen de marca o la recomendación de amigos y familiares.

¿Qué hace que nos inclinemos por una empresa u otra? Como decimos, el precio o las coberturas son poco definitorios y, en cambio, la imagen o la recomendación juegan un gran papel en el proceso de decisión. Dicha imagen o recomendación se generan gracias a pequeños detalles, lo que a veces supone grandes y complejos procesos internos de los cuales no somos muy conocedores ni queremos serlo como consumidores, pero que las aseguradoras defienden en el actual contexto competitivo y a los cuales dedican grandes partidas de sus presupuestos.

Los detalles se generan a partir del conocimiento que las compañías tienen sobre nosotros y que algunas utilizan para demostrarlo y, además, actuar en consecuencia. Un botón de muestra lo podemos encontrar en estas preguntas de un caso de accidente de automóvil: "¿Me podría proporcionar su número de póliza por favor?" o "¿Se encuentra bien? ¿Quiere que avisemos a alguien?" Ambas son correctas y siguen el guion de la buena atención al cliente. ¿A que somos capaces de diferenciar aquella que nos hace sentir bien, cuidados y protegidos? Detrás de esta diferencia se encuentra una orientación al cliente real, en la que una persona atiende al cliente aportando calidez y mostrando preocupación. El papel del empleado que atiende el teléfono o nos contesta un tweet es fundamental a la hora de mostrar lo que el cliente quiere sentir. Este factor es el definitorio a la hora de la toma de decisión de contratar o renovar cualquier póliza.

LA OMNICANALIDAD EN LAS COMPAÑÍAS ASEGURADORAS

El cliente ha forzado la aparición o restyling de marcas, esto ha sido consecuencia del enquistamiento de la crisis económica y el auge de fenómeno low-cost. Muchas compañías aseguradoras tradicionales han lanzado marcas con dichas características, incluso algunas se han posicionado como "marcas de internet", frescas y divertidas. Muchas querrán parecer más de la "nueva era" y muy digitales, pero al cliente no le vale sólo el parecerlo.

Las corporaciones siguen estando organizadas por canales en vez de por segmentos de cliente, lo que

implica que los canales, en vez de complementarse unos a otros, compiten entre sí, dificultando de esta manera la transición de un canal a otro y la transversalidad entre estos. Como consecuencia proyectan una imagen de marca heterogénea, no uniforme e incoherente. Esta deficiencia lleva a replicar la relación offline en el canal online, en vez de la integración de los mismos, y así sacar el máximo provecho de cada uno de los canales.

En algunos casos hay dos estructuras superpuestas, físicas y virtuales, para atender a unos clientes desorientados, que no saben qué canales pueden utilizar ni para qué.

Estamos en la era del consumidor "triple A": anywhere, anytime y anyplace.

El uso de una pluralidad de canales, tanto tradicionales como innovadores, variados, interconectados y coherentes entre sí, utilizados en las compañías aseguradoras para sus actividades de comunicación, comercialización y servicio a los clientes, es más fácil que nunca. Los clientes son ubicuos y acceden a la empresa a través de dichos canales mediante una comunicación bidireccional; el cliente puede ser contactado por teléfono, SMS, correo electrónico; y a su vez el cliente puede contactar a la empresa a través de medios similares.

Estamos en la era del consumidor "triple A": anywhere, anytime y anyplace. La aseguradora debe permitir al cliente que decida cuándo, cómo y por qué canal interactuar, a la vez que se le ofrece un servicio consistente y coherente en todos ellos. Por esto es imprescindible incorporar una estrategia omnicanal en las compañías de seguros, que no sea invasiva para el cliente pero que exista un contacto proactivo impregnado de un "qué puedo hacer por ti".

Las redes sociales son la asignatura pendiente, además de para saber qué se dice de la compañía, también sirven para solucionar los problemas del cliente, ya que este considera el entorno social una realidad y da por hecho que obtendrá la misma atención de la compañía que en los demás canales. Sólo un 27% de las compañías de seguros tiene una intención clara de atender por dicha vía, según un estudio de Altitude. Se ha infravalorado el potencial de este canal, menospreciando, incluso temiendo, la capacidad de éste como generador de un boca a boca y creador de comunidades de clientes. ●

SELF BANK: Hazlo a tu manera

En una **sociedad hiperconectada** como la que vivimos, **los hábitos** de los consumidores **han cambiado** de **manera radical** durante los últimos años.

Javier Muñoz
Director del Servicio de Atención al Cliente

Las personas son más digitales, tienen más información, y valoran más la experiencia que les ofrecen, siendo su nivel de exigencia con las compañías mucho mayor que antes.

En **Self Bank** llevamos años pensando que la calidad de servicio y una experiencia de cliente relevante son elementos diferenciadores que ofrecen una ventaja competitiva en el sector financiero, y por ello hemos centrado nuestro esfuerzo en mejorar día a día y poder cubrir las necesidades y expectativas de los clientes.
De acuerdo a nuestro claim de "Hazlo a tu manera" hemos trabajado en mejorar los canales de relación existentes y desarrollar nuevos que permitan que los clientes sean autónomos. Es el caso del centro de ayuda o de la comunidad de soporte que lanzamos a finales de 2014.

La participación en el certamen nos aporta un punto de vista externo que nos ayuda a detectar puntos de mejora.

Durante el 2015 hemos multiplicado por cinco nuestra inversión en marketing, lo cual ha permitido crecer en más de un 50% en número de clientes, si bien esto no ha impactado en la calidad de nuestra atención al cliente. Tenemos un nivel de satisfacción del 96,9% en el canal telefónico y mantenemos nuestro compromiso de contestar el 90% de las consultas recibidas en un plazo no superior a dos horas, muy por encima de la media del sector.
La participación en el certamen nos aporta un punto de vista externo que nos ayuda a detectar puntos de mejora, con el fin de implementar planes de acción, y realizar un seguimiento. Además nos ayuda a llevar a cabo programas de formación de nuestros equipos como complemento a la formación interna.

Nuestra participación es un medio más de motivación e involucración de los equipos, y un reconocimiento a su esfuerzo y entrega.
Después de cinco ediciones del certamen, para nosotros es un orgullo el haber sido elegidos durante cinco años consecutivos **"Servicio de Atención al Cliente del Año"** en Banca on line.
Es un reconocimiento a nuestro trabajo, y a nuestro compromiso por estar a la altura de lo que nuestros clientes esperan. •

Self Bank

¿Gestiona una flota?

Deje espacio en su cabeza para todo lo demás

Es más fácil cuando tiene a su lado al líder del renting.

Estos son los 4 compromisos de LeasePlan para ponérselo más fácil:

1 - **Soluciones adaptadas** a las necesidades de su flota.
2 - **Máxima rentabilidad y eficiencia** garantizada, para que ahorre sin dejar de lado un servicio óptimo.
3 - **Atención personalizada** y permanente, con un gestor siempre a su disposición.
4 - El **excelente nivel de servicio** que sólo un líder puede ofrecerle, elegido Servicio de Atención al Cliente 2015.

¿A qué dedicará el tiempo que ya no va a dedicar a gestionar su flota?

Infórmese en leaseplan.es o llame al 902 400 520.

LeasePlan

It's easier to leaseplan

Renting ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2016

*200 contactos de Mystery Shopper mediante canales a distancia y 2.000 entrevistas online.

Distintivo Igualdad en las Empresas

leaseplan.es

acer

#keepasking
acer.es

No puedes pedir que el trabajo siempre sea divertido.

Pero sí puede pedir un 2 en 1 que le permita combinar ocio y trabajo.

Aspire Switch 10 E

Cambia fácilmente de modo: de portátil a tablet en un abrir y cerrar de ojos.

Procesador Intel® Atom™ Z3735F

Desde: 299€*

*200 contactos de Mystery Shopper mediante canales a distancia y 2.000 entrevistas online.
Trabajo de campo realizado entre Mayo y Agosto de 2015. Más información en: www.lideresenservicio.com/metodología/

*Los precios indicados son recomendados por el fabricante, sujeto a cambios sin previo aviso ni obligación alguna y pueden no estar disponibles en todos los puntos de venta. Acer no es responsable de los precios ni otros errores tipográficos o fotográficos u omisiones. Las imágenes pueden diferir de la oferta. Las aplicaciones se venden por separado.
La disponibilidad y experiencia de las aplicaciones puede variar de un país a otro. Intel, el logotipo Intel, Intel Atom e Intel Atom Inside son marcas registradas de Intel Corporation en los EE.UU. y en otros países.

Pide Intel Inside®