notoria:

LÍDERES EN SERVICIO

NÚMERO 21 | ENERO 2018

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2018

8
ENTREVISTA
Vinyet Bravo

15
CUADERNO DE GANADORES

34
LA GALA
El reconocimiento a los Líderes en Servicio

" La implantación de un chatbot es una carrera de fondo y a diferencia de los procesos de robotización el retorno de estas inversiones suele llegar en el largo plazo."

Vinyet Bravo Vicepresidenta de Desarrollo de Negocio e Innovación Digital en MST Holding

LeasePlan
FÓRMULA 360

Tu flota se mueve con neuronas

LeasePlan

Bienvenido a **la gestión inteligente de tu flota.** La Fórmula 360 de LeasePlan es una combinación perfecta que puede ayudarte a reducir tu coste total de movilidad, haciendo tu flota más sostenible y aumentando la satisfacción y seguridad de tus empleados. Olvídate de preocupaciones y dale una inyección de neuronas a la gestión de tu flota.

Entra en **leaseplan.es**
Descubrirás el futuro de la gestión de flotas.

What's next?

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

NO CUENTES CLIENTES, HAZ QUE CADA CLIENTE CUENTE

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

Ya son siete las ediciones del certamen de los Líderes en Servicio en España y a lo largo de este tiempo, hemos constatado que las empresas galardonadas han combinado una serie de elementos que con cierta alquimia las han llevado al éxito. Fundamentalmente se trata de equipos bien liderados y motivados con habilidades como la asertividad, la proactividad y una apuesta incansable por la mejora continua.

Todo ello para alcanzar una de las demandas más valoradas por los usuarios: la personalización. Como acostumbramos a decir en las formaciones que realizamos, la palabra más dulce que puede escuchar una persona es siempre su propio nombre. Dirigirse al cliente por su nombre es el primer paso para personalizar cualquier interacción.

Por ese motivo, este año hemos querido transmitir un potente mensaje a nuestras empresas participantes y a las galardonadas:

" No cuentes clientes, haz que cada cliente cuente."

Un servicio de atención profesional y personalizado es el que marca la diferencia entre el éxito y el fracaso en la comunicación con el consumidor. En definitiva, es la diferencia entre compartir mensajes que dejan una huella emocional en el cliente y entre otros aquellos que pasarán inadvertidos ante este.

Personalizar una comunicación requiere de personal formado y con un amplio conocimiento acerca de los diferentes recursos disponibles que tiene la compañía. Resulta importantísimo dejar claro desde un comienzo en la interacción que cada cliente es único para la compañía y merece ser tratado con respeto, dedicación y compromiso.

Y es que los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo.

La voluntad de personalizar cada contacto y de hacer sentir único a cada cliente es uno de los valores esenciales que ha llevado a los ganadores en 20 categorías diferentes a convertirse en Líderes en Servicio 2018. •

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

twitter.com/LideresServicio
LinkedIn: Líderes en Servicio

EDITA
Ego Wellness S.L.
para Líderes en Servicio
Depósito Legal:
M5413-2004
Ejemplar: 15€

Medios de Información Patrocinadores y Entidades Colaboradoras

LA VANGUARDIA · EL PAÍS · Cinco Días · ejecutivos · madridiario.es
netquest · eAlicia Business Services · Media Communications

EL ROL DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Pedro Barceló, CEO del Grupo MST Holding, nos cuenta las claves del crecimiento de la compañía en el año de su 25 aniversario.

Pedro Barceló
CEO de MST Holding y creador de eAlicia

MST cumplía veinticinco años en 2017. ¿Qué ha supuesto para vosotros este hito?

Seguir trabajando como los veinticuatro anteriores. La verdad es que gracias a ello hemos tenido un crecimiento notable además de modernizar la estructura de las diferentes empresas del grupo para adecuarnos a las necesidades de nuestros clientes. Hemos abierto nuevas oficinas en Zaragoza y en Valencia además de ampliar los sites de Barcelona y Andorra, que junto con el de Madrid suman un total de más de 1.000 posiciones de contact center.

Consulting C3, compañía del grupo MST, ha renovado el acuerdo de eALICIA como partner tecnológico del certamen Líderes en Servicio. ¿Se trata de una apuesta de continuidad?

Sí, efectivamente hemos renovado nuestro partenariado tecnológico de eAlicia con el certamen para los próximos 4 años. Para nosotros es muy importante la gestión de los mystery shopper que realizamos desde C3, pero sobre todo la utilización de la plataforma eAlicia Customer Experience para garantizar los resultados y la transparencia con la que se otorgan estos premios. Hay que recordar que son los únicos premios del mercado donde los verdaderos jueces son los consumidores finales y no otros actores del sector.

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

Las claves para mantener eAlicia como una de las herramientas punteras es seguir apostando por la innovación y aportar funcionalidades con impacto sobre el negocio de nuestros Clientes. Por eso este año hemos incorporado el panel de control del viaje del cliente y los diferentes momentos de la verdad que lo conforman.

Además, junto con Sotto Tempo vamos a lanzar el primer observatorio sobre la Atención al Cliente mediante un panel que analiza la voz del cliente y su percepción en tres de los sectores más relevantes: la banca, el sector asegurador y el comercio electrónico.

> *" Los actores de este negocio somos muy conscientes del papel de la innovación tecnológica sobre nuestro negocio."*

Para terminar, ¿qué supone el lanzamiento de C3 Digital, como nueva división de la consultora C3?

Los actores que trabajamos en este sector somos muy conscientes del papel de la innovación tecnológica sobre nuestro negocio, por ello, el lanzamiento de C3 Digital es una evolución de los servicios de consultoría que venimos prestando desde hace 25 años. Esta nueva división cubrirá la demanda de consultoría de negocio en robotización, inteligencia artificial y la automatización de procesos entre otros aspectos, y estoy seguro que ayudará a nuestros clientes a prepararse para implementar la tecnología necesaria para afrontar el negocio en los tiempos futuros. •

eAlicia Business Services
a Consulting C3 Company

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

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

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

Madrid Barcelona Zaragoza Valencia Andorra New York

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

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

eAlicia®
GLOBAL QUALITY MANAGEMENT

Infórmate en +34 902 229 239
www.ConsultingC3.com www.eAlicia.com

¿CÓMO MEDIR CORRECTAMENTE LA SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES?

Sotto Tempo y Netquest lanzan una breve encuesta online a más de 3.000 clientes de las empresas participantes en el certamen.

Laura Lecina
Client Manager Netquest España
llecina@netquest.com

La medición de la satisfacción de nuestros clientes supone todo un reto y la verdad es que no existe un único sistema para ello. En función de la tipología de empresa y del servicio o producto que se ofrece, tenemos que encontrar una combinación de indicadores óptima que refleje correctamente la realidad.

La encuesta es, y siempre será, una fuente de información importante que nos permite recoger directamente cualquier opinión. Es por ello que en el certamen Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año, Sotto Tempo combina la encuesta con otras metodologías de recolección de datos, convirtiéndola en un complemento perfecto para cuantificar y analizar el grado de satisfacción de los clientes.

Desde Netquest hemos colaborado con este estudio realizando 2.487 encuestas online seleccionando de entre nuestros panelistas aquellos que son clientes actuales o potenciales de alguna de las empresas participantes en el certamen. Esto es posible gracias a nuestro sistema de perfilamiento y retención del panel que nos permite identificar a los perfiles adecuados y entrevistarlos ágilmente mediante una encuesta online.

Para aumentar la base de respuestas de algunas empresas participantes, también hemos lanzado la misma encuesta online a sus contactos, realizando 632 encuestas adicionales.

El total de encuestas realizadas es de 3.119 y tanto para los clientes actuales como para los potenciales, la encuesta se centra en medir la calidad del servicio preguntando directamente sobre la utilidad de la información recibida y la amabilidad con la que fueron tratados. También se pregunta por su valoración global del contacto comercial que han tenido más recientemente.

> *" La encuesta es y siempre será una fuente de información importante."*

Para los clientes actuales de cada empresa se recoge además su grado de satisfacción general y hasta qué punto recomendarían o no el servicio recibido a familiares, amigos y conocidos. Y es que no hay mejor promoción de un servicio o producto que el boca a boca derivado de la propia experiencia de sus clientes. •

Hay tres cosas que queremos decirte de corazón:

GRACIAS, GRACIAS Y GRACIAS

Por tercer año consecutivo, Asisa ha sido elegido **Servicio de Atención al Cliente 2018.**

Y es que año tras año, seguimos creciendo como compañía y mejorando, **gracias** a la entrega diaria de nuestros profesionales, **gracias** a nuestro afán de superación; pero sobre todo y ante todo, **gracias a ti**.

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

asisa.es
902 010 010

asisa

Vinyet Bravo cuenta con más de 25 años de experiencia desarrollando e implementando proyectos y soluciones relacionadas con la innovación por proceso para compañías como Volvo, Grupo Ceac, CitiBank, Atento y Banc Sabadell.

En la actualidad impulsa la transformación digital de las empresas desde la dirección de Innovación en MST Holding y es Profesora asociada de ICEMED- ESIC.

VINYET BRAVO

Vicepresidenta de Desarrollo de Negocio
e Innovación Digital en MST Holding

"La Inteligencia Artificial es el motor de transformación en los centros de relación con el cliente."

Después de más de 10 años en Banca entre CitiBank y Banco Sabadell actualmente estás desarrollando tu carrera en un nuevo proyecto de la mano de MST Holding liderando su dirección de Innovación. ¿Qué ha impulsado este cambio?

Estamos viviendo un momento único, la revolución 4.0 es una realidad que está cambiando los modelos de negocio tradicionales. Hoy todas las compañías, con independencia de su tamaño, disponen de acceso a las últimas tecnologías gracias al pago por uso y crecen con ellas.

Estas tecnologías permiten de forma sencilla y ágil diseñar nuevos modelos de negocio, nuevas experiencias de compra, transformando el ecosistema digital y la economía global.

Me ilusiona formar parte activa de una compañía especializada en procesos de relación con el cliente en cuyo ADN la innovación siempre ha sido la clave para diferenciarse en un sector tan competitivo como el del outsourcing de servicios BPO y la consultoría de procesos de negocio.

" Estamos viviendo un momento único, la revolución 4.0 es una realidad que está cambiando los modelos de negocio tradicionales."

Aquí tengo la oportunidad de acompañar su transformación digital y optimización de procesos de negocio a compañías de diferentes sectores aportando la experiencia y seguridad que se transmite cuando ya has liderado proyectos de alto impacto por el volumen de clientes afectados sin que los retos relacionados con la transformación cultural y el talento de los equipos y las dificultades regulatorias ralentiecen la toma de decisión perdiendo competencia y capacidad de atracción en el mercado.

El término innovación es muy amplio, ¿Puedes concretar cuáles son las soluciones que estáis proponiendo aplicar en las empresas para la mejora de sus procesos?

Estamos focalizados en la robotización de procesos de servicio, la captura de la voz del cliente desde todos los canales, su análisis, diseño y seguimiento de los planes de acción adaptados, los chatbot, la aplicación de lenguaje natural en los puntos de contacto con los clientes y el diseño de estrategias en canales digitales (Twitter, Facebook, Google+ Instagram, Chat, Video-Chat, Whatsapp, Messenger, etc...).

¿En qué tipo de procesos de relación con clientes estáis aplicando la robotización y qué deberían tomar en cuenta las compañías antes de iniciar un proyecto de este tipo?

La robotización empieza a tener mucho sentido cuando más de un tercio del tiempo de trabajo en los equipos está dedicado a tareas repetitivas y más aun cuando éstas además son críticas.

También es muy útil dando soporte, recopilando información y facilitándola a los equipos de atención elevando así su productividad y calidad de servicio.

Antes de iniciar un proyecto de robotización es muy relevante tomar en cuenta varios aspectos para que esta tenga éxito:

A. Contar con un fabricante del Robot con referencias contrastadas en la robotización de procesos.
B. Contar con un implantador certificado en la solución de robotización.
C. Priorizar aquellos procesos con más volumen y dedicación en carga de trabajo.
D. El Robot debe tener una inteligencia mínima con capacidad de reconocimiento de componentes y heurísticos de localización que no pare la producción cuando se produzcan cambios en los entornos de operación.
F. El Robot debe ser compatible con cualquiera de las aplicaciones en los sistemas del cliente y nada intrusivo con ellos, no debe requerir integración alguna.

¿Puedes enumerar algunos de los procesos de servicio robotizados parcial o totalmente con vuestra solución?

- Provisión de alta de servicio y Comprobación de Averías *(Telco - España)*.
- Empresa que gestiona "Campañas de AdWords". *(Marketing - Gran Bretaña)*.
- Estudios de mercado en Internet *(Vehículos de Ocasión)*.
- Timbrado de Facturas *(Educación - México)*.
- Homologación herramienta, desarrollo de compatibilidades. *(Telco - España)*.
- Viabilidad Técnica de aplicaciones *(Banco - España)*.
- Procesos de backoffice e Importación de facturas *(Eléctrica - Italia y España)*.
- Panel de control único *(Aseguradora - Italia)*.
- Gestión Documental *(Aseguradora - España)*.

¿Cuánto tiempo pueden durar estos procesos de robotización?

Entre tres y seis meses en función de la complejidad de los procesos.

¿Cuáles son los principales beneficios de ir a una solución de robotización?

1. El ahorro (Un robot realiza la actividad de más de 3 personas)
2. La Exactitud y Calidad (Los errores humanos desaparecen)
3. La Escalabilidad y Rendimiento (Con un clic de ratón incrementamos el número de robots, la producción es constante durante 24h x 7 x 365 días.)
4. La Trazabilidad y Analítica (Medimos en tiempo real la actividad de los robots y analizamos los procesos para optimizarlos)

Vinyet Bravo
Vicepresidenta de Desarrollo de Negocio e Innovación Digital en MST Holding

¿Qué atributos diferencian vuestras soluciones de captura y análisis de la voz del cliente?

Creo que nuestra mayor diferenciación en el desarrollo e implantación de este tipo de proyectos está en adecuar la solución a las necesidades concretas de cada cliente. Somos expertos en la medición de la calidad, los momentos de la verdad y los puntos de dolor en los procesos de negocio y sabemos que lo que mejor valoran los clientes es que les proporcionemos informes periódicos con cuadros de mandos ejecutivo sencillos que incluyan los indicadores de experiencia cruzados con sus servicios o productos y que no nos quedemos ahí, nos piden incluir propuestas de mejora de los procesos para mejorar esos indicadores de manera continua.

Otra diferencia es que no nos casamos con una sola solución de reconocimiento de voz, ésta dependerá mucho de cuál sea el enfoque que el cliente persigue con la medición de las interacciones y también del nivel de seguridad que haya que garantizar en la gestión de estos datos.

Este último año se está hablando mucho de los ChatBots. ¿Cuándo consideras recomendable implantar una solución de Chatbot?

Creo que va a depender, en parte del grado de madurez en el uso de canales digitales que ya atesore la compañía y de qué objetivos se persiguen con este tipo de implantaciones.

Antes de empezar a responder de manera automática a los clientes es muy importante hacer un buen plan de implantación, analizando qué es lo que nos preguntan los clientes en el canal del chat, necesitamos construir y/o rediseñar contenido adaptándolo al canal y para cada fase de proyecto es muy relevante determinar cuál es el mínimo producto viable MPV, este concepto es fundamental cuando utilizamos metodologías ágiles en el desarrollo de estas soluciones.

Dentro de la fase de conceptualización y puesta en pre-producción es muy relevante incorporar a un grupo significativo de clientes, heavy users o friendly users con el objetivo de que nos den su feedback y en definitiva co-crear con ellos.

No todas las organizaciones están aún familiarizadas con este tipo de metodologías así que es importante incluir como parte del proyecto el modo en el que la célula o equipo de trabajo va a llevarlo a cabo, quién esponsoriza el proyecto, qué actores y áreas son significativas y deben estar desde el inicio y cuáles se pueden incorporar en una fase más avanzada de la implantación.

La implantación de un chatbot es una carrera de fondo y a diferencia de los procesos de robotización el retorno de estas inversiones suele llegar en el largo plazo.

Hace ya cerca de tres años empezamos a hablar de los centros de relación cliente para

referirnos a los antiguos Contact Center. Si tomamos en cuenta que es aquí donde se produce una parte fundamental de la interacción del cliente con las marcas encuentras acertado renombrarlos como los Experience Center.

Me siento muy cómoda e identificada con este nombre, creo que es una forma muy sencilla y fácil de explicar la relevancia y el foco que todas las compañías necesitan poner en los equipos que conforman estos centros y cómo hay que rediseñar los procesos de atención para construir relaciones de confianza sostenibles en el tiempo y experiencias memorables que marquen esa diferenciación por el servicio que las marcas necesitan para posicionarse.

Creo que el nombre Experience Center pone, más que nunca, en valor el trabajo de todos los profesionales que nos dedicamos a diseñar experiencias ágiles, sencillas, útiles, únicas y perdurables para nuestro clientes.

Y hablando de las personas y su trabajo en los Centros de Experiencia. ¿Crees que la Inteligencia Artificial y la computación cognitiva van a poner en riesgo sus empleos?

Los robots están aquí para hacernos la vida mucho más fácil, a los profesionales de la atención les ayudan para que éstos últimos puedan dedicar más tiempo a actividades de mayor valor, haciendo la experiencia más robusta, consistente, rápida, personalizada y de mayor calidad.

" Los robots están aquí para hacernos la vida mucho más fácil."

Con los robots nacen nuevos roles en las operaciones de atención al cliente como los supervisores de robots y muchas funciones dentro de la organización se transforman y se complementan para adecuarse a este nuevo ecosistema digital, el mercado está empezando a demandar más sociólogos, lingüistas, psicólogos, data sciences, filólogos, etc.. que sean capaces de mejorar el nivel empático de las máquinas, que las ayuden a aprender y re-aprender.

Si bien es cierto que esta revolución podemos observarla como una gran amenaza para destruir empleo de baja cualificación en tareas repetitivas y bajo valor, también es cierto que se abren nuevas oportunidades para cientos de profesionales con difícil encaje en el mercado laboral más allá de la docencia y que también están por nacer nuevas profesiones cuyo nombre y definición hoy aún desconocemos.

¿De qué manera la computación cognitiva contribuye a la entrega de más excelencia operativa y de calidad?

Respecto a la entrega de calidad y excelencia operativa se ha visto maximizada con la aplicación de estas tecnologías dado que ayudan a reducir la tasa de errores humanos y permiten una experiencia mucho más personalizada, consistente y homogénea, además de que bien aplicadas permiten elegir al usuario el tipo de experiencia que prefiere, como por ejemplo, cambiar de máquina a humano en el momento más conveniente para él. Además, como detectan el sentimiento del usuario pueden dirigir al humano que por sus capacidades y competencias se adecua mejor en ese punto de la relación.

¿Por qué empiezan ahora a construirse soluciones dirigidas al consumidor final si la computación cognitiva se descubrió en el siglo pasado?

La tecnología de procesado de lenguaje natural ha experimentado un salto quántico a partir del descubrimiento de internet y con éste, del interés de compañías como Apple, Google, Facebook o Amazon para almacenar y procesar millones de datos en milésimas de segundos si bien es cierto que la computación cognitiva que se utiliza hoy se ideó sobre los años 50.

Las soluciones de negocio dirigidas al consumidor final que monetizan el uso de la información requieren para ser desarrolladas de tres características sin las cuales la computación cognitiva no hubiera evolucionado al nivel que la conocemos hoy. Por un lado disponer de millones de datos para poder aprender, por otro lado contar con sistemas de procesamiento suficientemente potentes, monitorizados y rápidos para mover esos millones de datos y por último el grado de penetración de los dispositivos móviles que sin ir más lejos en España está en torno a una media de 2 terminales por usuario. •

LA IMPORTANCIA DE FORMAR A TUS EQUIPOS

La formación de equipos dentro de una organización permite obtener beneficios tanto para la organización como para los miembros que la conforman. Estos equipos deben tener intereses, resultados y metas comunes.

Alicia Palacios Garcia
Socia Directora Aula Integral y Gestión Empresarial

www.aulaintegral.es
apalacios@aulaintegral.es

Como profesional sénior, con más de 20 años de experiencia en el diseño y ejecución de programas formativos a medida en empresas públicas y privadas, es un placer para mi trabajar con Sotto Tempo formando a los equipos de Atención al Cliente que participan en el certamen *"Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año"*.

Con el fin de adecuar los contenidos de los programas a las características de los asistentes y para conseguir los objetivos marcados por las compañías, el desarrollo de los cursos se llevan a cabo en grupos reducidos de trabajo siguiendo una metodología que combina el trabajo teórico con el práctico.

> ***" Los cursos se llevan a cabo en grupos reducidos de trabajo siguiendo una metodología que combina el trabajo teórico con el práctico."***

Los contenidos de nuestros cursos tienen como finalidad aumentar la competitividad de las empresas en las áreas de Atención al Cliente, a través de la formación de su principal activo: las personas; así como superar las expectativas de los clientes, gestionando el comportamiento de los empleados de tal forma que sean parte fundamental en los procesos de fidelización de las compañías.

Para ello, en nuestros cursos motivamos a los empleados en contacto con el cliente a través del conocimiento y el desarrollo de habilidades y competencias que les permitan:

• Potenciar la imagen de las empresas que representan focalizando en el "clienting" la estrategia competitiva de las mismas, mostrándoles los criterios de calidad exigidos por los clientes y las prácticas apropiadas para que se vean cumplidos tanto en situaciones ordinarias como extraordinarias.

• Ofrecer una excelente atención a todos los clientes, internos y externos, aprendiendo a "escuchar" sus necesidades actuales y futuras, adaptándose a las actitudes y exigencias del cliente, transmitiendo seguridad y confianza y adoptando un comportamiento proactivo en la búsqueda de soluciones satisfactorias.

• Mejorar la atención en quejas y reclamaciones conociendo las deficiencias actuales en orientación al cliente, los puntos de vista del cliente, la normativa vigente y aportando soluciones satisfactorias para abordar conflictos con técnicas de argumentación y negociación.

• Aplicar técnicas de autocontrol y gestión emocional que les permitan *"encantar"* al cliente, tales como habilidades propias de la comunicación asertiva y mecanismos con los que eliminar barreras emocionales. •

LA FUERZA
DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2018

¡Enhorabuena a los equipos de los Líderes en Servicio 2018!

- Por su habilidad en saber escuchar y transmitir
- Por su capacidad de mejora continua
- Por su orientación al cliente
- Por la implicación en su trabajo

www.lideresenservicio.com

LA APUESTA POR LA CALIDAD

Sotto Tempo Advertising pone a disposición de las empresas dos herramientas de mejora continua en atención al cliente: Evaluaciones Adhoc y Workshops in Company.

El proceso de mejora continua es una actitud general que debe ser la base para asegurar el liderazgo en el mercado. La identificación de las áreas de mejora y el análisis medible de cada paso realizado, llevan al crecimiento y desarrollo en una organización. Utilizar elementos que permitan esta medición para aplicar cambios es la forma más efectiva de mejora en las organizaciones.

Por ese motivo desde el certamen hemos puesto a disposición las empresas herramientas para fomentar la mejora continua en cuanto a la calidad ofrecida en atención al cliente se refiere.

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

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

WORKSHOPS IN-COMPANY: Apostamos por la mejora continua

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

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

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

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2018

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

CUADERNO DE GANADORES

Líderes en Servicio 2018

1&1 amplifon asisa Cofidis Correos Express DHL Direct. Edenred EROSKI contigo

fenie energía IKEA ING People in progress LeasePlan MICHELIN pickin'pack SCHIBSTED SPAIN tyco vente-privee

Equipo **1&1**

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

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

Dentro de vuestra empresa, ¿cuál creéis que es el criterio de evaluación del certamen más importante y por qué?

En general los tomamos todos muy en serio, pero la calidad de la respuesta la cuidamos especialmente. Además los resultados de las encuestas de satisfacción nos parecen muy interesantes.

¿Cómo hacer que cada cliente se sienta único a través de vuestra atención al cliente?

Intentamos que nuestros clientes puedan hablar con nuestros agentes sin espera, personalizamos el trato con el cliente y contestamos su solicitud en un único contacto.

" Sólo mediante una continua mejora se puede asegurar un servicio óptimo."

¿Qué importancia tienen los reconocimientos a vuestros equipos en el día a día?

Nuestros equipos de atención al cliente son la pieza principal de nuestra organización. El reconocimiento de su trabajo es algo en lo que estamos trabajando y tendremos que seguir mejorando, sin duda.

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

Nos gustaría acercarnos a los siguientes principios básicos: atención inmediata y personalizada por el canal preferido del cliente, solución al primer contacto sin necesidad de transferencia. También tenemos que trabajar en la experiencia del cliente en su totalidad para asegurarnos que nuestros servicios y prácticas comerciales están adaptados a las expectativas de nuestros clientes.

¿Sois partidarios de introducir inteligencia artificial o robots en vuestra atención al cliente en un futuro cercano? ¿Por qué?

Cualquier tecnología que mejore la experiencia del cliente se tiene que evaluar. Estamos probando varias soluciones pero con el objetivo claro de mejorar la Atención al Cliente, la reducción de costes es un plus. Cualquier solución que introduzcamos será analizada a fondo. En el canal del correo electrónico llevamos varios años utilizando la ayuda de sistemas de *"respuestas inteligentes"*, las cuales son revisadas manualmente antes de ser enviadas con el fin de garantizar la calidad.

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

Nuestros principales retos son seguir adaptándonos a las nuevas tecnologías y mantener al equipo motivado, de cara a mantener esta excelencia en el servicio. Quizá la motivación del equipo es el punto más importante porque sabemos que es indispensable que todos y cada uno de nuestros empleados estén concienciados de que el cliente es el centro de nuestra organización.

Esteban Egea
Head of Customer Service Webhosting
Southern Europe

Amplifon
Sistemas de audición y óptica

Equipo **Amplifon**

Dentro de vuestra empresa, ¿cuál creéis que es el criterio de evaluación del certamen más importante y por qué?

La actividad en la que más nos centramos son las encuestas de satisfacción. No solo nos enorgullece ganar el premio por segundo año consecutivo sino que también nos motiva a seguir mejorando y ver en los resultados de las encuestas como nuestros clientes están cada día más satisfechos.

¿Quién es vuestro gurú o referente en atención al cliente? ¿Quién os inspira?

Hay una frase de Philip Kotler que está en línea con la filosofía de Amplifon: *"ya no basta con satisfacer a los clientes, ahora hay que dejarlos encantados"*.

Este es el compromiso que tenemos cada día con nuestros clientes: ofrecerles el trato cercano y excelente que se merecen, conseguir que nos depositen su confianza y que se conviertan en nuestros primeros fans.

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

De cara al próximo año, las mejoras que queremos implementar girarán alrededor de tres ejes. El primero son los procesos, aplicando una metodología continúa de *"learn and improve"*; el segundo está relacionada con la tecnología, tanto en lo que se refiere a las plataformas utilizadas como en la gestión de la información con el fin de ofrecer un servicio personalizado; y por último y no menos importante las personas, con un programa de formación continuada a medida de cada colaborador.

> ***" Ya no basta con satisfacer a los clientes, ahora hay que dejarlos encantados."***

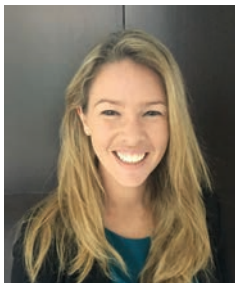
¿Sois partidarios de introducir inteligencia artificial o robots en vuestra atención al cliente en un futuro cercano? ¿Por qué?

Somos conscientes de que el uso de chatbots puede presentar ventajas, como una mayor eficiencia o disponibilidad, pero creemos que estas ventajas tienen una mayor repercusión en determinados sectores, como por ejemplo la venta online. En nuestro caso, confiamos al cien por cien en la profesionalidad y atención personalizada que ofrecen los miembros de nuestro equipo, sin renunciar por supuesto a las nuevas vías de contacto digitales, como el chat en directo o las redes sociales, para que el cliente pueda contactarnos por el medio que le sea más cómodo.

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

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

amplifon



Lucía Grasa
Marketing Director Iberia

Asisa

Seguros de salud

Equipo **Asisa**

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

ASISA mantiene desde su creación un modelo propio, concebido como un sistema sanitario, sin ánimo de lucro, que reinvierte sus beneficios en una mejora de la calidad asistencial y en la formación de sus profesionales y que sitúa al asegurado en el centro de todo lo que hacemos. Cuando preguntamos a nuestros clientes qué destacan de nuestro servicio, nos transmiten dos cualidades: profesionalidad y compromiso. Esa coherencia entre cómo nos vemos nosotros y cómo nos perciben nuestros clientes es un activo y nos esforzamos cada día para mantenerlo.

Dentro de vuestra empresa, ¿cuál creéis que es el criterio de evaluación del certamen más importante y por qué?

Damos mucha importancia a la metodología de este certamen, porque combina la objetividad de los test del 'mystery shopper' con una encuesta de satisfacción que tiene en cuenta la opinión de nuestros clientes, lo que da mucha credibilidad al resultado final obtenido. Esa combinación de objetividad y percepción es muy útil para obtener una foto fiable de nuestra realidad.

¿Cómo hacer que cada cliente se sienta único a través de vuestra atención al cliente?

Este es el eje de nuestro trabajo: interiorizar que cada cliente es único y ser capaces de transmitir a cada cliente la importancia que tiene para nosotros. Se trata de un cliente único que requiere una atención absolutamente personalizada y una respuesta adaptada a sus necesidades. Para poder dársela, nuestra obligación es tener el mayor conocimiento que podamos reunir sobre el cliente, su relación con nuestra compañía, el uso que hace de nuestros servicios, etc.

" Debemos interiorizar que cada cliente es único y ser capaces de transmitir a cada cliente la importancia que tiene para nosotros."

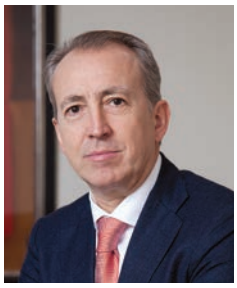
¿Quién es vuestro gurú o referente en atención al cliente? ¿Quién os inspira?

Buscamos inspiración en muchos referentes distintos que actúan en diferentes ámbitos y siempre tratamos de trasladar lo que aprendemos a nuestra forma particular de hacer las cosas. Le damos mucha importancia a la sencillez, a la facilidad para adquirir un producto o comprar un servicio. En este sentido, el botón de compra en 1-Clic de Amazon es insuperable. Es solo un ejemplo, pero creo que condensa lo que hay que hacer para sobrevivir en un mercado cada vez más exigente: simplificar al máximo los pasos que debe dar un cliente para acceder a tus productos o servicios.

¿Cuál crees que es la asignatura pendiente en nuestro país en cuanto a atención al cliente?

Probablemente la asignatura pendiente es que los clientes nos vean como aliados, que estamos a su servicio para hacerles la vida más fácil y atender algunas de sus necesidades. El momento crucial se da cuando el cliente tiene un problema: es entonces cuando debemos ser capaces de darle una solución y conseguir que pase de potencial detractor a potencial prescriptor. En el fondo, cuando atendemos a un cliente insatisfecho y que tiene algún problema es cuando debemos demostrar nuestra calidad como compañía.

asisa



Jaime Ortiz
Director Comercial y Marketing

Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2018

Equipo **Cofidis**

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

Uno de los valores diferenciales de Cofidis es la proximidad tanto con nuestros clientes como en los equipos de trabajo. Un responsable de Equipo en Cofidis tiene una media de 9-10 asesores a su cargo, hecho que facilita el seguimiento y el acompañamiento de los planes de acción y el impulso de los ejes de mejora del servicio. Otro valor que nos diferencia es que en Cofidis apostamos por la formación continuada desde el primer día. Es decir, formamos a personas para que sean especialistas en atención al cliente.

Dentro de vuestra empresa, ¿cuál creéis que es el criterio de evaluación del certamen más importante y por qué?

A lo largo de estos cinco años hemos trabajado los ejes de mejora que los organizadores del certamen han ido indicando. Concretamente, los aspectos que más hemos trabajo han sido la reformulación y el cierre personalizado. La evolución de estos trámites nos ha permitido mejorar el servicio que prestamos a nuestros clientes, facilitándoles una atención personalizada realizada por un gestor que atiende a sus peticiones, les escucha, acompaña y aconseja...

¿Cómo hacer que cada cliente se sienta único a través de vuestra atención al cliente?

Para nosotros es fundamental escuchar a nuestros clientes, entenderles y ponernos en su lugar, ofreciéndoles soluciones adaptadas a cada caso y situación. Nuestro compromiso es conseguir la satisfacción de nuestro cliente.

¿Qué importancia tienen los reconocimientos a vuestros equipos en el día a día?

En Cofidis nos encanta celebrar los éxitos con nuestros equipos. Nos gusta fomentar el espíritu de equipo y el buen ambiente. A título de ejemplo, durante el mes de octubre hemos realizado un Team Building, inspirado en un taller de cocina con 170 personas, para celebrar que hemos conseguido por quinto año consecutivo el premio en la categoría de Organismos de Crédito. Del mismo modo, también hacemos comidas periódicas con los equipos u otorgamos premios a los asesores que obtienen mejores resultados de venta y de calidad.

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

Uno de los principales proyectos en el que trabajamos en Cofidis es la Cultura Cliente. En este proyecto participamos todas las personas que trabajan en la organización. El Comité de Dirección realiza escuchas de clientes y valoran la experiencia del cliente en la llamada, proponiendo soluciones que pueden mejorar el servicio de atención que prestamos. Otro mecanismo que nos permite identificar ejes de mejora son las encuestas de satisfacción que realizamos a nuestros clientes y que se desarrollan de forma periódica por una empresa externa pilotada por nuestra casa madre situada en Francia y por una empresa de estudios de mercados situada en España.

¿Sois partidarios de introducir inteligencia artificial o robots en vuestra atención al cliente en un futuro cercano? ¿Por qué?

Cuando un cliente llama a Cofidis siempre encontrará un asesor especializado dispuesto a escuchar su necesidad y a hacer realidad sus proyectos. Por otro lado, también utilizamos soluciones tecnológicas pero nunca en detrimento de la relación personal que se establece entre el cliente y el asesor.

" En Cofidis entendemos la atención al cliente como una relación de persona a persona."

Cofidis
Tus proyectos tienen crédito

Rosa Gallego
Responsable Departamento Relación Cliente

Equipo **Correos Express**

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

Personalización, eficacia y cercanía. Todo gira en torno al cliente. Esto es posible gracias a aplicar la tecnología y la innovación para aumentar la rapidez y la calidad de la información. Así, podemos prestar un trato personalizado, humano y cercano en las situaciones que lo requieran.

Dentro de vuestra empresa, ¿cuál creéis que es el criterio de evaluación del certamen más importante y por qué?

Es difícil destacar un criterio frente al resto, ya que trabajamos constantemente en mejorar en todos ellos, pero, quizá, los dos más importantes son: el cumplimiento en los plazos de respuesta y la calidad de la respuesta. La importancia que damos a estos criterios se debe a que nuestra propia actividad requiere inmediatez y precisión.

¿Qué importancia tienen los reconocimientos a vuestros equipos en el día a día?

Un reconocimiento significa valorar el trabajo diario de un equipo que, cada día, se enfrenta a situaciones complejas. Reconocer el buen hacer, las mejores prácticas y premiarlas, supone, para los equipos, el aliento necesario para seguir haciendo las cosas dentro de nuestros estándares de calidad.

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

Creemos, firmemente, que la combinación de aplicar tecnología y tener un equipo humano motivado, es la clave para seguir mejorando cada día en la atención al cliente. Esta es nuestra receta y nuestro camino para los próximos años. La tecnología nos permitirá disponer de información precisa y el factor humano nos aportará la cercanía y la personalización para con los clientes.

" Creemos que la combinación de aplicar tecnología y tener un equipo humano motivado, es la clave."

¿Cuál crees que es la asignatura pendiente en nuestro país en cuanto a atención al cliente?

La eficiencia en las gestiones que se llevan a cabo en los distintos equipos de atención al cliente. En general, en España hemos mejorado mucho en trato al cliente, transmitir cercanía, pero nos falta aún algo de recorrido en ser más eficientes en las gestiones que nos demandan.

Correos Express

Pedro Galán
Subdirector de Servicios al Cliente

Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2018

DHL
Transporte internacional

Carlota Arbó, Responsable del Front Line de DHL Express

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

Son los valores que la compañía en su conjunto aplica como pilares de su cultura:

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

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

¿Quién es vuestro gurú o referente en atención al cliente? ¿Quién os inspira?

Nuestro gurú y fuente de inspiración son nuestros clientes. Los conocemos muy bien y nos tomamos muy en serio todas las sugerencias de mejora que nos trasladan. Realmente en DHL Express estamos apasionados por nuestros clientes.

" Nuestro gurú y fuente de inspiración son nuestros clientes."

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

Seguiremos trabajando cada día en la mejora continua:

- Escuchando la voz del cliente, midiendo su satisfacción en los diferentes puntos de contacto, mediante metodologías como Net Promoter Approach.
- A través de nuestro sistema de análisis de causas de las incidencias y de su feed-back continuo a toda la organización. Identificando puntos de roce y trabajando activamente sobre ellos.
- Formación y comunicación continúa a nuestros empleados en contacto con el cliente. Creando una cultura de foco en el cliente en toda la organización.

¿Cuál crees que es la asignatura pendiente en nuestro país en cuanto a atención al cliente?

Durante los últimos años se ha mejorado mucho en la multicanalidad y presencia en redes sociales. Sin embargo, aún nos queda mucho recorrido en mejorar la experiencia de nuestros clientes. Creo que en tecnología y Know-how sobre *"Experiencia de Cliente"* España está muy bien preparada y los profesionales del sector tienen un gran nivel. Para mí, el gran reto es trasladar la cultura de servicio a toda la organización y mejorar los procesos en todas las interacciones, minimizando el esfuerzo del cliente en cada contacto con nosotros.

¿Sois partidarios de introducir inteligencia artificial o robots en vuestra atención al cliente en un futuro cercano? ¿Por qué?

En DHL somos partidarios de usar la tecnología para potenciar el valor añadido de las interacciones personales. En unos casos esto puede hacerse mediante servicios digitales puramente y en otros la inteligencia artificial se pondrá al servicio de nuestros empleados para hacer más sencilla su formación, su labor diaria más eficiente, más ajustada al perfil del cliente. Las personas seguirán siendo la clave, pero estarán apoyadas por todos estos medios.

José Antonio Calleja
Director de Atención al Cliente

Equipo **Direct**

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

DIRECT se ha caracterizado desde su nacimiento por ser la compañía que hace fácil y sencillo el mundo de los seguros: y eso también se extiende a nuestra atención al cliente. Toda la compañía tiene lo que nosotros llamamos el 'Espíritu Direct', una forma diferente de hacer las cosas y que está implementada en todas las áreas de la empresa, que nos permite dar siempre una respuesta rápida a las necesidades de los clientes gracias al trabajo en equipo.

¿Quién es vuestro gurú o referente en atención al cliente? ¿Quién os inspira?

Nuestro referente en atención al cliente son todas las empresas que son nativas digitales y que gracias a ello facilitan al cliente las gestiones. Las marcas que nos inspiran son aquéllas que te informan, las que te ayudan; en definitiva, las que ponen en el centro al cliente y lo cumplen.

¿Qué importancia tienen los reconocimientos a vuestros equipos en el día a día?

Cualquier galardón que recibe el equipo DIRECT nos invita a seguir trabajando para mejorar continuamente nuestro servicio de Atención al Cliente. Para DIRECT es un orgullo recibir reconocimientos que pongan de manifiesto nuestra buena atención al cliente, ya que para nosotros los clientes y sus necesidades son lo más importante.

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

Actualmente estamos desarrollando y potenciando especialmente las acciones de eServicing que tienen como premisa que sea el cliente quien por sí mismo realice gestiones concretas, de una forma fácil y sencilla. Por ejemplo, durante los próximos meses el cliente podrá pagar de forma segura a través de nuestra IVR el recibo de un pago atrasado y esta opción también estará disponible en su área cliente, espacio donde, por ejemplo, ya puede solicitar y descargarse en un solo clic la documentación de su vehículo, actualizar sus datos de contacto y donde también podrá en unos meses abrir un parte amistoso.

¿Cuál es la asignatura pendiente en nuestro país en cuanto a atención al cliente?

Creo que las empresas españolas tenemos que trabajar más en lograr una visión 360º y en la personalización. Además, otra de las asignaturas pendientes sería el descubrimiento de las necesidades reales del cliente.

¿Sois partidarios de introducir inteligencia artificial o robots en vuestra atención al cliente en un futuro cercano? ¿Por qué?

Es una realidad que los chatbots se están imponiendo en la atención al cliente, sobre todo para tareas sencillas. Gracias a la inteligencia artificial se pueden llegar a gestionar con más rapidez consultas de dificultad entre baja y moderada. Pero tenemos que ver esta tecnología como un complemento para los agentes y no un reemplazo. La inteligencia artificial permitirá que los clientes puedan solventar mediante 'autoservicio' ciertas gestiones mecánicas (por ejemplo recuperar una contraseña para acceder a su área cliente) y permite que los agentes se puedan dedicar a tareas más relevantes y complejas (gestión de un siniestro).

" Seguiremos apostando por la omnicanalidad, personalización y agilidad."

Direct

Silvia Gayo
Directora de Operaciones

Cristina Godoy, Responsable de Customer Experience de Edenred

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

Nos regimos por la máxima de ayudar a nuestros clientes a hacerles la vida más fácil, tanto a sus empleados como a la propia empresa.

Dentro de vuestra empresa, ¿cuál creéis que es el criterio de evaluación del certamen más importante y por qué?

Para nosotros, uno de los criterios más importantes es la satisfacción de nuestros clientes en la resolución de conflictos. No es algo banal, ya que se trata de asuntos especialmente sensibles como el pago de la guardería de los hijos de los empleados o la comida diaria.

¿Cómo hacer que cada cliente se sienta único a través de vuestra atención al cliente?

A través de un trato personalizado, cercano y adaptado a las necesidades de nuestros clientes, beneficiarios y restaurantes.

¿Quién es vuestro gurú o referente en atención al cliente? ¿Quién os inspira?

Son muchas las empresas que cada día ponen el foco en el cliente, que al fin y al cabo son quienes dan sentido a las empresas. Empresas como ING o Ikea, también galardonadas en el certamen, son sin duda un ejemplo a seguir y nos sentimos orgullosos de compartir premio con ellas.

¿Qué importancia tienen los reconocimientos a vuestros equipos en el día a día?

Detrás del éxito y buen hacer de Edenred están nuestros equipos, que día a día son quienes están junto a nuestros clientes, apoyándolos y haciéndoles la vida más fácil. Por ello, los reconocimientos son clave para que no olviden que son el pilar fundamental de la compañía.

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

Actualmente nos encontramos en un proceso de análisis exhaustivo de las necesidades de nuestros clientes, con el objetivo de ofrecer una experiencia más personalizada.

¿Cuál crees que es la asignatura pendiente en nuestro país en cuanto a atención al cliente?

Sin duda la digitalización. Si bien estamos en el buen camino, el cliente demanda cada vez más una atención al cliente 100% digital y móvil (redes sociales, chat online, etc.). Esta es la principal razón por la que hemos desarrollado el pago con móvil y ahora somos la única empresa del sector con acuerdos con Apple y Android.

"Detrás del éxito y buen hacer de Edenred están nuestros equipos".

¿Sois partidarios de introducir inteligencia artificial o robots en vuestra atención al cliente en un futuro cercano? ¿Por qué?

Sí, somos partidarios, especialmente para consultas comunes, lo que nos permitirá agilizar los procesos mucho más y dedicar tiempo y esfuerzo a ofrecer un trato más personalizado.

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

Continuar mejorando cada día en la excelencia en el trato con el cliente, para lo que contamos con unos objetivos y KPI's definidos minuciosamente para vigilar día a día su cumplimiento y mejora.

Edenred

Pierre Gagnoud
Director General

Eroski y Eroski Club

Gran distribución y programas de fidelización

Equipo **Eroski**

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

Profesionalidad, experiencia, saber hacer, responsabilidad. Mantenemos siempre una actitud activa de atención y ayuda al cliente. Empatía: porque nos preocupa y ocupa que cada una de las compras de nuestros clientes sea una experiencia agradable. Y sorpresa: Queremos generar emociones positivas en nuestros clientes.

¿Cómo hacer que cada cliente se sienta único a través de vuestra atención al cliente?

Traccionamos tres elementos para conseguir ese objetivo. La escucha: A diario y a través de todos los canales a nuestra disposición, escuchamos al cliente y esto nos permite cumplir de forma más efectiva sus expectativas, puesto que adaptamos el modelo de trato permanentemente a lo que el cliente nos pide. La relación: Diseñamos guías de trato y atención, creadas desde la opinión del cliente. La experiencia: Hacemos que la experiencia en nuestras tiendas supere siempre la expectativa de los clientes.

¿Quién es vuestro gurú o referente en atención al cliente? ¿Quién os inspira?

Agustín Markaide, presidente del grupo Eroski, es el primero que abandera la importancia de poner al cliente en el centro de todos los procesos de la compañía. Sin su impulso, todo sería mucho más difícil. Con su inspiración anual, impregnando de cliente todos los planes anuales y estratégicos, vamos haciendo que Eroski sea mucho más *"Contigo"*.

¿Qué importancia tienen los reconocimientos a vuestros equipos en el día a día?

Tiene una importancia vital. Las personas que están en primera línea de contacto con el cliente son la clave del trato y toda la organización está a su servicio para facilitarlo. Incluso premiamos las mejores iniciativas que se hayan impulsado anualmente para que los equipos que las han lanzado puedan celebrarlo entre ellos.

También buscamos el reconocimiento en el día a día, seleccionando los mejores comportamientos en la *"voz del cliente"*, que a diario llega a todas las mesas de la compañía, con una selección del día anterior.

> *" Las personas que están en primera línea de contacto con el cliente son la clave del trato."*

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

Continuaremos trabajando los momentos de la verdad del pasillo del cliente y este será nuestro hilo conductor para todos los mecanismos y herramientas de implantación, verificación y seguimiento que pongamos en marcha.

¿Cuál crees que es la asignatura pendiente en nuestro país en cuanto a atención al cliente?

Creo que en general, los procesos de las empresas han guiado la propuesta de valor entregada a los clientes. Y en ocasiones esos procesos se diseñan para una mayor eficiencia y no siempre tienen en cuenta al cliente en su diseño. Esa es la clave; generar una cultura cliente céntrica en las organizaciones que ponga al cliente en el medio y que diseñe todos sus procesos y el modo de entregar la experiencia al servicio del cliente.

EROSKI contigo

EROSKI club
Las ventajas de ser socio

Josu Madariaga
Responsable Departamento de Cliente

Feníe Energía

Proveedores de energía

Equipo **Feníe Energía**

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

Nuestros valores son, entre otros, cercanía, confianza y transparencia. Los aplicamos en todo lo que hacemos, y sobre todo, en la atención a nuestros clientes.

Dentro de vuestra empresa, ¿cuál creéis que es el criterio de evaluación del certamen más importante y por qué?

Estamos muy orgullosos de ser la empresa del certamen con mejor puntuación en las encuestas de satisfacción del cliente. En esta puntuación, no sólo interviene el equipo de atención al cliente, sino también toda nuestra red comercial que son los agentes energéticos. Todos en equipo conseguimos que nuestros clientes se sientan bien atendidos y satisfechos con el servicio.

¿Cómo hacer que cada cliente se sienta único a través de vuestra atención al cliente?

Tratamos de personalizar toda nuestra relación con el cliente, desde la elaboración de las ofertas, hasta cada una de las gestiones que nos solicita. Además de personalizar la atención, cada cliente tiene asignado un agente con el que tratar en persona cualquier necesidad.

¿Quién es vuestro gurú o referente en atención al cliente? ¿Quién os inspira?

Nuestros accionistas son nuestra referencia. Somos una compañía cuyo accionariado y red comercial son empresas instaladoras, normalmente empresas pequeñas o autónomos. Ellos tienen un trato muy cercano y de confianza con sus clientes, y siempre existe la preocupación en Feníe Energía de conseguir tratar a nuestros clientes, igual que nuestros instaladores tratan a los suyos.

" Nuestros valores son cercanía, confianza y transparencia"

¿Qué importancia tienen los reconocimientos a vuestros equipos en el día a día?

Queremos que todas las personas de nuestra compañía se sientan partícipes de estar construyendo algo juntos. Somos una empresa relativamente joven (7 años) y sin la implicación de todos, no estaríamos donde estamos. Nuestro equipo es gran parte de nuestro éxito y por esto nos encanta haber ganado este reconocimiento como Líderes en Servicio.

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

Tenemos varios proyectos en marcha. Entre otros vamos a mejorar nuestros sistemas y mejorar así la eficiencia en nuestros procesos y un mejor seguimiento de la experiencia de cliente, tanto en procesos de venta como en cualquier otro momento de contacto cliente – Feníe Energía.

¿Sois partidarios de introducir inteligencia artificial o robots en vuestra atención al cliente en un futuro cercano? ¿Por qué?

No lo descartaría. Estamos inmersos actualmente en otros proyectos y no lo hemos marcado como objetivo en un corto plazo, pero si existen nuevas soluciones en el mercado que ayudan a mejorar la atención al cliente, ¿por qué no hacerlo?

feníe energía

Paula Román
Dirección de Desarrollo comercial

Ikea
Retail especializado

Equipo **Ikea**

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

Nuestra visión empresarial que trata de crear un mejor día a día para la mayoría de las personas nos inspira para establecer la relación con nuestros clientes.

Dentro de vuestra empresa, ¿cuál creéis que es el criterio de evaluación del certamen más importante y por qué?

El teléfono es el canal preferido por nuestros clientes cuando quieren contactar con nosotros. Durante este último año nos hemos centrado en mejorar la parte cualitativa del servicio, focalizando los esfuerzos en el *"cómo"*, entendiéndolo por la calidad del contacto, la empatía y el trato recibido.

¿Quién es vuestro gurú o referente en atención al cliente? ¿Quién os inspira?

Desde hace unos años hemos empezado a mirar fuera de la *"caja azul"*. Cada vez más intentamos encontrar espacio para conocer buenas prácticas que muchas otras empresas hacen. Nos gusta aprender de los demás y también que los demás aprendan de nosotros.

¿Qué importancia tienen los reconocimientos a vuestros equipos en el día a día?

Le damos un valor muy especial a la consecución de este premio. Sobre todo para nuestros colaboradores. Tenemos una prioridad que destaca por encima de todas las demás: las personas. Nuestros colaboradores son los que están cada día en frente de los clientes, satisfaciendo sus necesidades. Es un reconocimiento a su magnífica labor, a su esfuerzo y dedicación. Es una acción que nos motiva y llena de energía para seguir creciendo.

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

Siempre estamos en el camino, disfrutamos mucho haciendo las cosas de manera diferente. Nunca nos cansamos de probar nuevas soluciones y estamos orgullosos también cuando nos equivocamos. Nuestra receta es la mejora continua a través de conocer la opinión de nuestros clientes sobre nuestro servicio.

> *" Disfrutamos mucho haciendo las cosas de manera diferente."*

¿Cuál crees que es la asignatura pendiente en nuestro país en cuanto a atención al cliente?

Todos estamos realizando grandes esfuerzos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Es importante seguir profundizando en hacer realidad uno de nuestras frases preferidas: *"poner el cliente en el centro"*.

¿Sois partidarios de introducir inteligencia artificial o robots en vuestra atención al cliente en un futuro cercano? ¿Por qué?

Es una buena solución para automatizar los contactos que aportan poco valor a los clientes y a la compañía. Sin embargo no parece una tarea sencilla ya que hay pocos casos de éxito.

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

Para nosotros, las personas son la clave del éxito. Tenemos que seguir empoderando a nuestros colaboradores para que sean capaces de tomar decisiones y poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes a la primera. Seguir rompiendo barreras y seguir encontrando nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

Alberto Vázquez
CSC Channel Manager

Equipo **ING**

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

ING nació como un banco con un altísimo compromiso por el cliente. Eso es lo que nos ha caracterizado siempre, y lo que nos ha traído hasta aquí: una cultura absolutamente volcada en el cliente. Pueden contactar con nosotros en cualquier momento, desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar.

Dentro de vuestra empresa, ¿cuál creéis que es el criterio de evaluación del certamen más importante y por qué?

Realmente es complicado elegir alguno. Pero si analizamos los criterios, creo que el gran equipo que tenemos en el área de clientes hace que destaquemos en calidad humana del contacto, ya que además de resolver cualquier duda que les surja a nuestros clientes también somos capaces de hacer sentir cercanía y confianza. Además, la calidad de respuesta es muy alta.

¿Cómo hacer que cada cliente se sienta único a través de vuestra atención al cliente?

No hay comunicación ni relación con el cliente sin coherencia ni transparencia. El éxito depende de que sus expectativas -en base a lo que decimos- se correspondan con la realidad -lo que hacemos-. Esto exige tres ingredientes importantes: Desde que llegamos a España hace 18 años, nos hemos caracterizado por productos sencillos, útiles, reales y transparentes.

¿Qué importancia tienen los reconocimientos a vuestros equipos en el día a día?

El mayor reconocimiento es el que viene por parte de nuestros clientes, que nos reconocen como el banco más recomendado por noveno año consecutivo, lo que nos hace sentirnos tremendamente orgullosos.

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

Estamos constantemente buscando mejoras en nuestro mecanismo de atención al cliente, a través de diferentes herramientas como encuestas, o nuestros canales de RRSS. La implementación de herramientas analíticas nos permite anticiparnos a las necesidades de los clientes y ofrecerles soluciones y servicios que realmente les aporten valor.

" Nos hemos caracterizado por productos sencillos, útiles, reales y transparentes."

¿Cuál crees que es la asignatura pendiente en nuestro país en cuanto a atención al cliente?

En un contexto de disrupción digital, las empresas deben innovar desde todos los sectores. Pero no se trata de innovar por innovar. Deben cambiar la filosofía de negocio para conseguir poner al cliente en el centro de todo. Y ello pasa, fundamentalmente, por escucharle en el día a día y por dar respuesta a cada una de sus necesidades. Cada interacción es una oportunidad increíble para que nos conozcan y, sobre todo, para que nosotros mejoremos.

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

Como decimos siempre la clave es escuchar, responder y aplicar. Escuchar a nuestros clientes, poder responder sus dudas y preguntas y así aplicar sus sugerencias y mejoras a nuestro servicio. Nuestro reto es trabajar para adelantarnos a sus necesidades, y poder resolverlas de la manera más eficiente posible, como hemos venido haciendo hasta ahora.

ING
People in progress

Gloria Lasic
Directora de Call Center y Chat

Alberto Sáez, CEO de LeasePlan España.

¿Cómo hacer que cada cliente se sienta único a través de vuestra atención al cliente?

Conocer al cliente es una parte crítica de nuestra estrategia de negocio, y por ello trabajamos cada día para adelantarnos y adaptarnos a las demandas de los usuarios, cada vez más cambiantes, con el fin de lograr el más alto grado de satisfacción posible. En LeasePlan trabajamos con un modelo relacional, se trata de dar las mejores soluciones de movilidad y el mejor servicio a personas, con nombre y apellidos.

¿Quién es vuestro gurú o referente en atención al cliente? ¿Quién os inspira?

Nuestra inspiración son, sin duda, nuestros clientes y conductores. Son nuestro termómetro; los que nos permiten aprender día a día con el fin de mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido. Y una mención importante también a nuestros empleados, que son los que tienen el pulso de las relaciones con los clientes y conductores y los que mejor conocen sus necesidades. Gracias a ellos también aprendemos nuevas fórmulas para mejorar el negocio.

" Nuestra inspiración son, sin duda, nuestros clientes y conductores."

¿Qué importancia tienen los reconocimientos a vuestros equipos en el día a día?

Desde luego, tienen una gran relevancia. Todo reconocimiento significa un impulso para seguir trabajando bien y, más aún, para superarnos. Desde el principio, LeasePlan ha perseguido cuidar al cliente y también a las personas que les atienden directamente, y esto se traduce en inversiones y programas de formación para el desarrollo de nuestro capital humano, que es nuestro mayor activo. Solo con equipos experimentados y capaces de liderar la atención al cliente, es posible asegurar una experiencia positiva y única.

Apostamos por los mejores profesionales como base para ofertar un servicio singular y de calidad. Contamos con políticas de gestión del talento, que establecen los procedimientos precisos para identificar y gestionar el talento en función de los requerimientos planteados.

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

Este reconocimiento supone, una vez más, un espaldarazo en cuanto a la confianza de nuestros clientes –actuales y también potenciales. Además, representa un impulso a la actividad de nuestros empleados, que cada día trabajan más motivados y con un claro objetivo: elevar al máximo el grado de satisfacción de nuestros clientes y conductores. Pero, más allá de la ilusión y el empuje que supone para nosotros, este premio representa también una gran responsabilidad y todo un reto: seguir trabajando para volver a recibirlo el año que viene.

Miriam Medina
Area Manager Servicio al Cliente

Equipo **Michelin**

Dentro de vuestra empresa, ¿cuál creéis que es el criterio de evaluación del certamen más importante y por qué?

Igual que para nuestros neumáticos, la calidad es muy importante. Consideramos que la calidad de la respuesta debe ser irreprochable y por ello, desde nuestro punto de vista, es el criterio más importante. En Michelin damos una gran importancia al Respeto a los Hechos. Es uno de los valores de la empresa. Es importante para nosotros dar respuestas precisas, cifradas y concretas.

¿Cómo hacer que cada cliente se sienta único a través de vuestra atención al cliente?

Para que el cliente se sienta único hay que darle una respuesta única. La personalización es clave. Incluso si los procesos de tratamiento están estandarizados para todos los consumidores, la respuesta es completamente individual. Además, es necesario permanentemente ofrecer un servicio de calidad a los consumidores y no tener que esperar a que nos vuelvan a contactar para saber si su problema está resuelto o no.

¿Quién es vuestro gurú o referente en atención al cliente? ¿Quién os inspira?

Modestamente, nos inspiramos en las iniciativas vanguardistas de la familia Michelin. En 1908, la *"oficina de itinerarios"* permitía a los clientes de Michelin contactarnos para obtener en mejor itinerario para su trayecto. Esta es la cultura de servicio que intentamos mantener.

" Para que el cliente se sienta único hay que darle una respuesta única. La personalización es clave."

¿Qué importancia tienen los reconocimientos a vuestros equipos en el día a día?

La relación con el cliente es un oficio difícil y es complicado para un agente medir el resultado de su trabajo en el corto plazo. El reconocimiento, la recompensa y compartir los resultados nos permiten mantener la motivación, y en consecuencia los resultados. El concepto de simetría de la atención es clave en la gestión de la relación con el cliente.

¿Sois partidarios de introducir inteligencia artificial o robots en vuestra atención al cliente en un futuro cercano? ¿Por qué?

Estamos observando muy de cerca estas nuevas tecnologías. Los consumidores son cada vez más exigentes sobre los plazos de respuesta y desean solucionar ellos mismos sus problemas. Además, pueden contactarnos por varios canales, en cualquier momento del día o de la semana. El *"Self-Care"* es una pista que no es necesario descuidar. Los chatbots podrían ayudarnos a mejorar la experiencia del consumidor.

Pero atención, si bien estamos convencidos de que la inteligencia artificial podrá ayudarnos mucho a mejorar la experiencia de nuestros consumidores, creemos que su papel debe ser limitado. El ser humano es indispensable y tiene mucho que hacer en este campo. El verdadero desafío es encontrar el buen equilibrio entre la IA y el componente humano.

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

Todos los criterios de evaluación de Elegido Servicio Atención al cliente del Año van a formar parte a partir de ahora de nuestros sistemas de información y seguimiento de la calidad. Nuestros objetivos y en consecuencia los medios asociados están en línea con los criterios exigidos por el premio.

MICHELIN

Anthony Espie
Consumer Care Manager, Europe

Equipo **Picking Pack**

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

Lo que nos hace destacar sobre nuestra competencia es precisamente una atención totalmente personalizada y un asesoramiento de calidad basado en la experiencia y la vocación de servicio.

Dentro de vuestra empresa, ¿cuál creéis que es el criterio de evaluación del certamen más importante y por qué?

Ciertamente el criterio más importante para nosotros es la evaluación telefónica ya que este canal nos permite interactuar mejor con el cliente, entender mejor sus necesidades y poder ofrecerle la mejor solución.

¿Cómo hacer que cada cliente se sienta único a través de vuestra atención al cliente?

A través de un trato personalizado. En Picking Pack cada cliente siempre habla con el mismo gestor personal, esto permite que cada gestor pueda conocer perfectamente a cada cliente y viceversa.

¿Quién es vuestro gurú o referente en atención al cliente? ¿Quién os inspira?

No tenemos ningún referente concreto, valoramos y nos sirven como referencia todas aquellas experiencias que hemos tenido con diferentes empresas y que nos han marcado positivamente, aquellas que no se limitan a ofrecer un servicio sino que van un paso más allá.

¿Qué importancia tienen los reconocimientos a vuestros equipos en el día a día?

Para nuestros equipos los reconocimientos son muy importantes ya que hace que se sientan satisfechos e ilusionados a la vez que nos permite tener una fuente de motivación y mejora continua.

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

Este año vamos a incorporar una nueva centralita que nos ayudará a poder ser más ágiles y eficientes en nuestra gestión con el cliente. También mediante al análisis de los resultados de los test elaborados por Sotto Tempo vamos a trabajar de manera muy orientada en aquellos puntos concretos en los que vemos posibilidad de mejora.

¿Cuál crees que es la asignatura pendiente en nuestro país en cuanto a atención al cliente?

Siendo en la actualidad tan importante entender al cliente, podemos percibir que los servicios de atención al cliente de muchas empresas no tienen aún suficientemente interiorizada la necesidad de empatizar con él.

¿Sois partidarios de introducir inteligencia artificial o robots en vuestra atención al cliente en un futuro cercano? ¿Por qué?

Con nuestra propuesta de valor actual no tienen cabida este tipo de soluciones. El mercado y el futuro nos guiarán hacia nuevos pasos de evolución a seguir en este sentido.

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

Participamos en el galardón para motivarnos a mejorar más rápidamente. El haber ganado supone un reconocimiento al equipo por el esfuerzo realizado en los últimos años y una fuerte motivación para seguir trabajando en mejorar. Por otro lado participar en el galardón nos ha permitido seguir identificando puntos en los que tenemos margen de mejora.

" El galardón nos ha permitido seguir identificando puntos en los que tenemos margen de mejora. "

pickin'pack

Xavier Mercadé
Director General

Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2018

Equipo **Schibsted**

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

En Schibsted Spain somos *"Customer centric"* y mantenemos siempre al usuario en el centro de nuestra organización, atención y decisiones. Escuchamos a nuestros usuarios y clientes y atendemos sus necesidades para mejorar día a día en el servicio que les ofrecemos. La diferencia está en esa mejora continua que nos permite mantener una alta excelencia en el servicio.

Dentro de vuestra empresa, ¿cuál creéis que es el criterio de evaluación del certamen más importante y por qué?

Nos hace especial ilusión que la valoración global de la calidad de servicio de Schibsted Spain sea de 9.72 puntos. Estar por encima de la media del sector (8.33) es para nosotros un indicador muy relevante, nos confirma que lo estamos haciendo bien y nos motiva a "no bajar la guardia" y seguir manteniendo los altos estándares de calidad que nos han reconocido nuestros usuarios.

" La diferencia está en esa mejora continua que nos permite mantener una alta excelencia en el servicio."

¿Qué importancia tienen los reconocimientos a vuestros equipos en el día a día?

Es muy gratificante recibir un reconocimiento como el premio al Servicio de Atención al Cliente del Año 2018. Uno de los valores de Schibsted Spain es la alegría, nos encanta compartir y celebrar logros. Obtener reconocimientos como éste nos ayudan a seguir motivando a nuestros equipos. Hace muchísima ilusión saber que el trabajo por el que te levantas cada día es valioso y que la ayuda que ofrecemos a todos nuestros usuarios es útil y bien valorada. Es un honor y un orgullo que nos valoren tan bien y recibir un premio es como ponerle el lazo a un bonito regalo.

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

Básicamente detectamos mejoras en el área de atención al cliente a través del CEX Training Programm. Un programa que nos permite escuchar a nuestros usuarios, detectar puntos de mejora y trabajar en soluciones junto con los equipos y desarrollo de Schibsted Spain. No podemos mejorar en atención al cliente solos, necesitamos del resto de los equipos y en nuestra compañía somos muy afortunados de que la voz de los clientes se escuche y se tenga muy presente en toda la organización.

¿Sois partidarios de introducir inteligencia artificial o robots en vuestra atención al cliente en un futuro cercano? ¿Por qué?

Sí, ¿por qué no? La tecnología nos ayuda muchísimo en nuestras vidas por lo que toda innovación tecnológica es más que bienvenida en cualquier ámbito. De hecho, en Schibsted Spain ya estamos viendo cómo realizar pruebas con Bots. Todo lo que mejore la atención y la experiencia de usuarios es positivo si bien creo que los bots o la IA nunca reemplazará a las personas (al menos en los próximos años).

SCHIBSTED SPAIN

vibbo infojobs fotocasa habitaclia coches.net motos.net milanuncios

Encarna Castón
Directora de Atención al Cliente

Tyco
Sistemas de seguridad

Equipo **Tyco**

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

Desde Tyco nos centramos en ofrecer un trato personalizado y cercano. El equipo de atención al cliente trabaja con el convencimiento de que no hay dos personas iguales. Todas las llamadas y cuestiones a tratar por parte de nuestros clientes son diferentes, y cada una de ellas se merece la mejor respuesta que podamos ofrecer. Huimos de la industrialización del servicio y de la robotización. Intentamos que nuestro cliente se sienta atendido de una manera personalizada. Queremos que se sientan especiales, porque lo son.

¿Cómo hacer que cada cliente se sienta único a través de vuestra atención al cliente?

Bajo mi punto de vista, con dos principios básicos. Por un lado escuchando a los clientes con el objetivo de buscar una solución óptima a su consulta. Y por otro lado, teniendo siempre presente que este es un servicio de personas que se relacionan con personas. Cada cliente tiene sus preferencias, sus gustos, su forma de ser y debe ser tratado de forma única.

¿Quién es vuestro gurú o referente en atención al cliente? ¿Quién os inspira?

No hay gurús, solo trabajo. Nos centramos en escuchar a nuestros clientes y en hacer autocrítica para seguir evolucionando. Este es un servicio en constante cambio donde las evoluciones y las inspiraciones vienen de los propios clientes, ya que sus exigencias pueden cambiar en cuestión de meses. En definitiva, son ellos los que marcan las tendencias.

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

El futuro pasa por implementar sistemas de escucha de voz del cliente. Necesitamos saber, cada vez con mayor exactitud, cuál es la experiencia que proporcionamos. Saber la valoración de nuestros clientes de cada una de nuestras acciones y de los puntos de contacto que tenemos con ellos. Esto es lo que nos mostrará dónde debemos invertir para mejorar.

¿Cuál crees que es la asignatura pendiente en nuestro país en cuanto a atención al cliente?

La propia concepción de los sistemas de atención al cliente que hay en la mayoría de empresas. En muchos casos nos encontramos con compañías que "imponen" servicios y modelos de relación con clientes, guiados normalmente por un concepto erróneo donde prima el ahorro de costes a corto plazo sobre la propia relación con sus clientes. Afortunadamente esto está empezando a cambiar, y en compañías como Tyco el foco se centra en fomentar relaciones duraderas con los clientes basadas en experiencias memorables. Pero este es sólo el principio, aún queda mucho recorrido en nuestro país en este aspecto.

" El foco se centra en fomentar relaciones duraderas con los clientes basadas en experiencias memorables."

¿Sois partidarios de introducir inteligencia artificial o robots en vuestra atención al cliente en un futuro cercano? ¿Por qué?

Sí, sin duda. El objetivo es desarrollar herramientas que nos ayuden a conocer mejor a los clientes para proporcionarles soluciones ágiles y precisas. Aunque no queremos sustituir la interacción personal con nuestros clientes, ese aspecto sigue siendo vital para nosotros.

Alejandro Gutiérrez
Director de Experiencia de Cliente

vente-privee.com

Venta On-Line generalista y ventas privadas

Equipo **vente-privee.com**

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

Las claves de nuestra política y gestión del servicio de atención al cliente son una mezcla de varios valores que marcan la diferencia: honestidad, compromiso, dedicación y excelencia. Consecuencia de estos valores; calidad, transparencia y trato cercano son también piezas angulares en nuestro trabajo cotidiano.

Dentro de vuestra empresa, ¿cuál creéis que es el criterio de evaluación del certamen más importante y por qué?

Desde vente-privee.com creemos que el criterio de evaluación más importante es la mezcla perfecta entre calidad y rapidez en las respuestas a los clientes. Ambos criterios marcan la verdadera diferencia en el Servicio de Atención al Cliente.

¿Cómo hacer que cada cliente se sienta único a través de vuestra atención al cliente?

Bajo nuestro punto de vista el gran éxito del departamento de atención al socio es la escucha y comprensión de las necesidades del cliente en cada fase y momento concretos. Que el cliente se sienta único, no es solamente ser cortés con él, aunque la cortesía sea parte importante de la empatía. La personalización, el sentirse único, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y necesidades personales en sus requerimientos específicos. El cliente es nuestro punto de referencia.

¿Quién es vuestro gurú o referente en atención al cliente? ¿Quién os inspira?

El fundador y presidente de la empresa Jacques-Antoine Granjon, es la persona que inspira a nuestro servicio. Una seña de identidad de nuestra empresa, se resume en una de sus frases: *"El Servicio de Atención al Cliente no supone en ningún caso un gasto, pero sí es necesario invertir en él"*.

¿Qué mecanismos tenéis pensados implementar para aplicar mejoras en atención al cliente?

Una web sencilla, elegante y sin publicidad, un Servicio de Atención al Socio adaptado a las necesidades específicas de cada país y una oferta comercial de calidad: las mejores marcas a precios muy atractivos (hasta un 70% de descuento) disponibles en formato ventas flash durante un tiempo limitado... Para la empresa es fundamental el concepto de socio y no el de cliente, de ahí un rasgo del carácter de exclusividad del que disfruta nuestra empresa.

¿Cuál crees que es la asignatura pendiente en nuestro país en cuanto a atención al cliente?

Creo que en nuestro país existe una asignatura pendiente, que es la convicción de que el Servicio de Atención al Cliente no es el último paso en una venta, sino el primero. El acompañamiento real del cliente en todas y cada una de las fases de una venta (pre-venta, post-venta, solución de incidencia, gesto comercial, fidelización,...) es fundamental en un servicio de calidad.

> ***" Para la empresa es fundamental el concepto de socio y no el de cliente, de ahí un rasgo del carácter de exclusividad."***

vente-privee

Sergio Vivas
Responsable del Equipo España
Dirección operación clientes

EL RECONOCIMIENTO A LOS LÍDERES EN SERVICIO

El Estadio Wanda Metropolitano de Madrid acogió el 26 de octubre de 2017 la Ceremonia de Entrega de Galardones de la 7ª edición del Certamen de los Líderes en Servicio.

Gala de entrega de premios **Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2018**

26 de octubre de 2017

Estadio **Wanda Metropolitano**, Madrid

Durante el acto, conducido por Federico de Juan, se dieron a conocer las empresas más valoradas en 20 categorías por su servicio de atención al cliente.

Las empresas participantes en esta 7ª edición del certamen en España han sido sometidas a una exhaustiva evaluación consistente en 205 tests de Mystery Shopper mediante canales a distancia (130 test telefónicos, 50 e-mails o formularios web, 12 navegaciones web, 8 test en redes sociales y 5 test de chat virtual) más una encuesta de satisfacción lanzada a 2.000 personas representativas de la población española llevada a cabo por la empresa líder en investigación de mercados Netquest. Todas las evaluaciones han sido procesadas y validadas por el programa de medición de calidad eAlicia.

Finalmente 18 empresas han sido galardonadas en 20 categorías distintas en esta edición. Estas compañías han obtenido el derecho de uso del logotipo Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2018 en su comunicación durante un año, lo que los acredita como líderes en este aspecto. •

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

LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESPAÑA

En el último año el 91.25% de la población contactó con algún servicio de atención al cliente y lo hizo principalmente por 3 canales: teléfono (45.39%), email (23.28%) y web (14.06%).

Los sectores más contactados han sido la telefonía (20.46%), los proveedores de internet (10.66%), la banca (10.64%) y los seguros (10.53%).*

El aspecto que más desearían mejorar los consumidores es la rapidez para contactar con las empresas (68%), seguido de la personalización de los servicios recibidos (52%).**

El certamen, nacido en Francia hace 11 años, celebra su 7ª edición en España y también está presente en Inglaterra y Marruecos.

Su objetivo es doble: por una parte ofrecer a los usuarios una herramienta para distinguir a las compañías que ofrecen una mayor calidad de atención al cliente por sector de actividad y por otra estimular a las empresas para que mejoren su servicio y puedan así diferenciarse del resto de competidores.

1. Federico de Juan, presentador de la entrega de premios.
2. Equipo Direct en el estadio Wanda Metropolitano.
3. Equipo Feníe Energía agradeciendo el galardón.
4. Foto de familia de los galardonados.

VOCACIÓN POR LA CALIDAD

Correos Express, puede presumir de no perder de vista la atención personalizada, la calidad y la cercanía con el cliente y con el destinatario, con un aumento del 30% en su actividad.

Pedro Galán
Subdirector de Servicios al Cliente de Correos Express

Correos Express

Además, se ha convertido en la compañía líder en el sector del transporte urgente tanto para el canal de entrega en particulares (B2C) como para la entrega en empresas (B2B), siempre manteniendo unos niveles de calidad por encima de la media.

¿Cómo? Entre otras, gracias a un equipo de profesionales en Atención Al Cliente, que obtiene, por segundo año consecutivo, el premio **Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2018**.

Correos Express pone el foco en la personalización y en la especialización, y lo hace, gracias a la introducción de mejoras tecnológicas, nuevas aplicaciones, la mejora continua de los procesos y, sobre todo, con la profesionalidad y capacitación de cada uno de los miembros del equipo de ATC.

El reto para este equipo de ATC, según **Pedro Galán**, **Subdirector de Servicios al Cliente**, ha sido cómo conseguir que, aun teniendo un volumen de actividad tan grande, no perder la cercanía al cliente. Una cercanía que han cultivado desde todas las áreas y muy especialmente desde ATC.

"Somos muy conscientes de que medir la actividad del servicio de ATC, tanto cuantitativamente, como cualitativamente, es básico para poder mejorar. Este premio reconoce a Correos Express, de forma objetiva y estructurada, y nos permite ser reconocidos en el mercado, por nuestros clientes y por los clientes de nuestros clientes. Esto no deja de ser un tópico, pero no debemos olvidarlo; a veces, buscamos soluciones complejas y nos olvidamos de las básicas"

El participar en el certamen Servicio de Atención al Cliente del Año ha permitido a Correos Express, tener esa visión objetiva y complementaria a todas las acciones que tenían en marcha para poder medir su servicio y en las cuales enraizaban sus planes de acción. **Para Galán**, *"El vértigo inicial al que te enfrentas al poder compararte con otras compañías de tu sector y también con otros sectores, se supera con creces con los resultados obtenidos a través de los distintos mecanismos (mystery, encuestas...) y por la precisión en identificar los aspectos de mejora. Así lo enfocamos; como un mecanismo más para poder medirnos y poder seguir mejorando en el año 2016, cuando emprendimos esta andadura. Fuimos galardonados, por primera vez, con el premio Elegido Servicio de Atención al Cliente del año 2017, lo que supuso, además de todo un análisis detallado de nuestro servicio, una inyección de adrenalina a todo el equipo de ATC y en cierta forma, a toda la compañía. Y este año, volvemos a repetir, consolidándonos y demostrando que hacemos las cosas bien."* •

Sabemos que aprecias tu tiempo,
nosotros también.

Nueva solución de ***Entrega Flexible***

Con esta solución **gratuita** tus clientes destinatarios podrán modificar, si lo desean, las opciones de Fecha, Dirección y Hora* de entrega propuesta por Correos Express.

Disponible ya en el producto ePaq 24

Y sigue tu envío en tiempo real.

¡También desde la app!

Paquetería urgente
ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO

(*) La opción del cambio horario dependerá del código postal del destinatario.

correosexpress.com.es

Correos Express

tyco

Gracias al apoyo y confianza de nuestros clientes

Sistemas de seguridad

ELEGIDO* SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE DEL AÑO

***205 contactos de Mystery Shopper** mediante canales a distancia y **2.000 entrevistas online.** Trabajo de campo realizado entre mayo y agosto de 2017.
Más información en: www.lideresenservicio.com/metodologia

nº1 En Seguridad Electrónica Mundial

Tyco es ahora parte de Johnson Controls

Johnson Controls