notoria:

LÍDERES EN SERVICIO

NÚMERO 25 | ENERO 2020

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2020

6
ENTREVISTA
Iñigo Arribalzaga

13
CUADERNO DE GANADORES

32
LA GALA
El reconocimiento a los equipos de Atención al Cliente

" La atención al cliente a través de una buena experiencia es vital para la supervivencia de las empresas."

Iñigo Arribalzaga Presidente de la Asociación CEX

www.ionos.es

¡Gracias!

Una vez más IONOS ha sido elegido Servicio de Atención al Cliente del año en la categoría de Hosting.

Gracias a nuestros clientes por su confianza y felicitaciones a nuestro equipo sin el cual esto no hubiera sido posible. ¡Sigamos avanzando juntos!

*205 contactos de Mystery Shopper mediante canales a distancia y 2.000 entrevistas online. Trabajo de campo realizado entre mayo y agosto de 2019. Más información en: www.lideresenservicio.com/metodologia.

IONOS by 1&1

EL CAMINO HACIA EL LIDERAZGO

Hoy en día el liderazgo ha cambiado radicalmente pasando de estar en manos de unos pocos a estar en manos de unos muchos. Si hacemos un rápido repaso de varias profesiones observamos fácilmente que el periodismo por ejemplo ha pasado de unos pocos periodistas que podían contar su verdad y dar su opinión a dar la posibilidad a casi cualquiera de nosotros a través de su móvil de poder contar en directo un acontecimiento, grabar unas fotos o unas imágenes exclusivas y opinar a través de un tweet impactando a una gran audiencia. Los periodistas ya no tienen la exclusiva del liderazgo y primicia de la información y sin ninguna duda este hecho ha tenido y sigue teniendo un gran impacto en el cambio de la profesión y de los medios en general.

En el mundo de la moda, los gurús de las pasarelas que dictaban las tendencias en colores, cortes, tejidos o complementos han entrado en competencia y se han tenido que reinventar para resistir frente al desembarco masivo de los ***"Influencers"*** que copan ya las primeras filas de las presentaciones más exclusivas en París, Milán, Nueva York, Madrid, Barcelona o Roma por las audiencias millonarias que consiguen desde su casa. Si entramos en el tema empresarial de la innovación observamos que ya no tienen la exclusiva las grandes corporaciones multinacionales de los cambios disruptivos en nuestra forma de consumir y comprar los productos o los servicios. ¡Nextflix, Cabify o las gafas Hawkers no han nacido al amparo de la multinacional ya sea televisión, empresa de transporte o líder en óptica!

En esta novena edición del ***"Certamen de los Líderes en Servicio"*** hemos creído desde el principio que el servicio al cliente debía necesariamente liderar los cambios de mentalidad en las empresas. Este año en particular hemos querido poner el acento en esta necesidad con nuestro claim: ***"El camino hacia el éxito: define tu hoja de ruta, prepárate y comparte tu éxito"***.

Hemos procurado resumir en estas pocas palabras nuestra filosofía que consiste en que las empresas y las personas que quieren liderar este proceso de cambio en todos los campos de la sociedad tiene que definir un objetivo claro de ser más útiles a sus clientes cumpliendo con sus expectativas, preparar las herramientas y las acciones necesarias para llevar a cabo este objetivo y por ultimo implicar a la comunidad de sus fans a compartir su éxito.

> **" El camino hacia el éxito: define tu hoja de ruta, prepárate y comparte tu éxito."**

Las compañías que habéis conseguido este reconocimiento compartís totalmente esta filosofía porque os hemos visto ponerla en práctica con las formaciones a vuestros equipos de atención al cliente que hemos impartido; en la búsqueda de excelencia sometiendo a los equipos a evaluaciones adhoc periódicas; y por supuesto también en el entusiasmo que nos habéis demostrado recogiendo el trofeo y el reconocimiento que habéis compartido internamente y externamente en las redes sociales.

Felicidades a todos los participantes y ganadores por la apuesta por la calidad y el buen servicio que ofrecéis y por el trabajo en equipo desarrollado.

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

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

twitter.com/LideresServicio
LinkedIn: Líderes en Servicio

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

Medios de Información Patrocinadores y Entidades Colaboradoras

LA VANGUARDIA · EL PAÍS · Cinco Días · ejecutivos · madridiario.es
netquest · eALICIA WORLDWIDE QUALITY · Media Communications · BINNAKLE SERIOUS GAMES TO INNOVATE · asociación cex

EALICIA INTERNACIONAL ES LA 1ª PLATAFORMA MUNDIAL DE CALIDAD EN ATENCIÓN MULTICANAL Y EN EXPERIENCIA DE CLIENTE

Pedro Barceló
CEO de MST Holding y creador de eAlicia

Pedro Barceló atendió a la revista Notoria para contarnos cómo ha evolucionado eAlicia y cuáles son las expectativas de futuro del Grupo MST Holding.

¿Nos podría explicar cómo ha evolucionado la aplicación en los últimos años?

eAlicia es una herramienta que está en constante cambio para hacerla más manejable y tener una visión mundial del negocio. Gracias al feedback diario que tenemos con nuestros clientes, podemos adaptar la herramienta a las necesidades reales de los usuarios y de los clientes. Por ejemplo, este año, cambiar el diseño y la usabilidad de la página web ha sido nuestra prioridad y hoy, ya es una realidad. El nuevo diseño de la herramienta es más cercano y adaptado al mundo digital. Así como los cambios en la página web que permitirán a los visitantes moverse con más facilidad por la Home y obtener información de la forma más clara posible.

Hemos visto que habéis cambiado el slogan de eAlicia. ¿Por qué?

Creemos que ***"Mide para seguir creciendo"*** hace referencia a lo que realmente queremos transmitir. Cualquier empresa en el mundo necesita tener controlada la experiencia que están teniendo sus clientes en cualquier continente. Si no eres capaz de detectar dónde estás fallando, no podrás complacer a tus clientes y dejarán de consumir tu producto. El slogan de la nueva página web, ***"Mide para seguir creciendo"***, trata de convencer a los usuarios y futuros clientes de la necesidad de medir la calidad del servicio en sus empresas para seguir creciendo. Con eAlicia mides la calidad que das y también la que perciben tus clientes en cualquier parte del mundo y en tiempo real.

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

Las claves para mantener eAlicia como una de las herramientas punteras es la combinación de la innovación tecnológica, uno de nuestros puntos fuertes, y nuestro expertise en calidad de atención al cliente y customer experience junto con nuestra base amplia de clientes. Con esta combinación, eAlicia ayuda a mejorar la experiencia del cliente que se ha convertido en un punto clave para la mejora del negocio de nuestros clientes. Las empresas se están transformando hacia una estrategia Customer Centric y desde MST les estamos ayudando impulsados por eAlicia.

> " Si no eres capaz de detectar dónde estás fallando, no podrás complacer a tus clientes."

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

La innovación no solamente viene por la parte tecnológica sino también por incorporar talento y tener un equipo muy bien capacitado para dar respuesta a las necesidades de los clientes y anticiparse a las demandas del mercado. Gracias a las nuevas incorporaciones al equipo del eAlicia hemos mejorado el soporte a nuestros clientes, siendo una de las características mejor valoradas por los usuarios del eAlicia. Hemos incorporado expertos en usabilidad, por eso ahora mismo eAlicia puede ser utilizada de manera intuitiva y fácil.

eALICIA
WORLDWIDE QUALITY

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

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

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

eALICIA
WORLDWIDE QUALITY

Improve your global quality and customer experience with eALICIA'S TOOL

QUALITY • CUSTOMEREXPERIENCE • SURVEYS • CHATBOTS • TEXTANALYTIC
SOCIALMEDIA • NATURALLANGUAGE • RPA • SPEECHANALYTICS • eALICIA

HOW TO IMPROVE THE GLOBAL QUALITY OF OUR SERVICES WITH eALICIA?

BENEFITS

Global Quality Control

World view Satisfaction

Omnichannel Quality

Customer Experience

http://www.ealicia.com
marketing@ealicia.com
+34 902 328 832
Madrid - Barcelona - Valencia - Zaragoza - Andorra - New York
eAlicia

IÑIGO ARRIBALZAGA

Presidente de la Asociación CEX

" La digitalización ha traído consigo el empoderamiento del cliente y no hay duda de que estamos en la era de la inmediatez y de la personalización."

Señor Íñigo Arribalzaga, ¿puede exponernos brevemente su trayectoria profesional?

El comienzo de mi actividad profesional fue en el mundo financiero, primero como analista en Fusiones y Adquisiciones en un Banco de Inversión y posteriormente en áreas de Tesorería y Dirección Financiera tanto en España como en el Reino Unido. Posteriormente pasé al sector de los Servicios y la Experiencia de Cliente donde durante los últimos 20 años he liderado importantes compañías, lo que me ha permitido tener una visión completa del sector, su realidad actual y los importantes retos que afronta a futuro.

Desde hace ya casi diez años estoy al frente de Majorel (antes Arvato CRM Solutions) como CEO de España, Portugal, Italia y Latinoamérica, compaginándolo con la ***Presidencia de la Asociación CEX (Compañías de Experiencia de Cliente)***, cargo que me ilusiona y me llena de orgullo especialmente en este momento de cambio apasionante en el que nos encontramos. Académicamente, me licencié en Ciencias Económicas y Empresariales en ICADE y, posteriormente, he ido ampliando mi formación con un Executive MBA por IE Business School, un Programa de Dirección General (PDG) por IESE y el programa Mastering New Challenges en la Harvard Business School. También soy Coach Ontológico Ejecutivo ACTP por la Escuela Europea de Coaching.

¿Cuáles son los cometidos principales desde su puesto de Presidente de la Asociación CEX?

El principal objetivo de la Junta Directiva, de la que soy Presidente, es representar a un sector que ha adquirido un protagonismo vital en la economía española, defender sus intereses, procurar su desarrollo y poner en valor frente a la sociedad sus muchas aportaciones en materia de empleo, inversión e innovación. Asimismo, representamos a las empresas del sector en la negociación del convenio colectivo del sector y su posterior seguimiento con los representantes sindicales.

Trabajamos en profesionalizar y posicionar al Contact Center como un partner que aporta un valor diferencial en la experiencia que ofrecen las marcas a sus clientes, sin olvidar la solidez de nuestro sector y la importante dimensión económica que tiene en España. En un entorno en constante cambio, gracias a los pasos que ha dado el sector con importantes inversiones en digitalización e inteligencia de datos, estamos en disposición de ofrecer a las compañías la ventaja competitiva necesaria, ya que ponemos a su alcance servicios adaptados a sus necesidades concretas que se traducen en la mejor atención y experiencia de cliente para sus consumidores.

El 2018 supuso un punto de inflexión para nuestra asociación porque afrontamos el reto de redefinirnos, incluyendo en este proceso el adoptar un nuevo nombre que realmente expresase la misión de nuestras empresas. No podíamos obviar que dedicamos el 80% de nuestro tiempo a ayudar a nuestros clientes a mejorar sus estrategias de ***Customer Experience***, nuestros servicios son un valor diferencial para las marcas, nuestras herramientas son cada vez más sofisticadas y nuestros profesionales son garantía de excelencia y de satisfacción. Por todo ello dejamos atrás el término Contact Center y abrazamos el de Experiencia con Clientes, que explica mucho mejor el contenido de nuestra actividad. Ese cambio vino de la mano de una nueva imagen corporativa con nuevo logotipo, nueva web e imagen en LinkedIn, dirigidos a consolidar nuestro posicionamiento como el mejor aliado de las empresas para alcanzar una Experiencia de Cliente de diez.

“Los retos empresariales residen en focalizarse en la inversión tecnológica y la profesionalización, así como en la formación de nuestro talento humano.”

¿Cuáles son los principales retos de CEX en el mercado español?

Claramente continuar impulsando el sector de ***Experiencia de Cliente en España***, que está en continua evolución, y aprovechar las oportunidades de desarrollo que nos ofrecen las nuevas tecnologías, abrazando el reto digital. Nuestros retos están enfocados en dos líneas de trabajo: la inversión en tecnología y la profesionalización y formación de nuestro talento humano.

Las nuevas tecnologías no sólo no han llegado para sustituir el trabajo de los agentes sino que su objetivo es facilitárselo y permitirles que se centren en aquellas tareas que realmente aportan valor. Para ello, estamos formando a nuestros profesionales para que tengan mayores capacidades digitales, dominen diferentes herramientas y canales y realicen gestiones complejas que exigen una alta cualificación. Por tanto, la suma de tecnología y empleados empoderados redundará en beneficio para las marcas, ya que el resultado será ofrecer una mejor experiencia a sus clientes. Al hilo de esto, según el último estudio de mercado que hemos realizado, y que recoge datos del año pasado, las empresas asociadas a CEX impartieron un total de 2.377.681 horas de formación, lo que corrobora la decidida apuesta de nuestros asociados por ofrecer el mayor valor añadido a sus clientes.

Creámoslo, nuestro sector y las empresas que lo componemos nos hemos convertido en un área cada vez más estratégica para las organizaciones al situarnos en el centro de las experiencias con los clientes y, por eso, es fundamental elegir bien las empresas que van a prestar ese servicio a una marca, garantizando que respetan unos estándares de calidad y deontológicos como los que impulsamos desde la Asociación CEX. Nuestro lema es: ***"Unidos con el objetivo de alcanzar una experiencia de cliente excelente".***

¿Puede la tecnología ayudar o mejorar el trato con el cliente? ¿Cómo y hasta qué punto?

Atender a más clientes en menos tiempo sin el más mínimo sacrifico en cuanto a calidad y satisfacción es una de las principales funciones de la tecnología. Además, permite un seguimiento integral de los procesos de negocio, analizando cada caso y obteniendo información completa de cada interacción, guiando cada contacto y resolviendo de forma más eficiente las demandas del cliente. Es decir, la automatización consigue más rapidez de resolución y un ***customer journey*** más fluido, ágil y consistente.

La digitalización ha traído consigo el empoderamiento del cliente y no hay duda de que estamos en la era de la inmediatez y de la personalización, por tanto, es necesario ofrecer respuestas rápidas, eficientes y útiles. El Big Data y la analítica de datos permiten conocer al consumidor, cumplir con sus expectativas, adelantarse a sus necesidades y ofrecerle los servicios o productos más adecuados, por lo que resulta crucial aprovechar la información obtenida en cada punto de contacto.

¿Qué papel juega el talento humano en todo este proceso?

Los profesionales que trabajan en la primera línea de un Contact Center son la pieza clave para conseguir un valor diferencial en la relación con el cliente porque aportan el elemento emocional, tan indispensable en la comunicación entre personas como efectiva en términos de negocio. Las capacidades y habilidades puramente humanas son las más valoradas por los clientes. El usuario demanda rapidez, no quiere esperar y no entiende de barreras temporales o espaciales, pero sigue necesitando la cercanía personal, el trato amable de una persona que le escucha, le comprende y quiere ayudarle. Una atención personalizada es esencial para generar experiencias únicas y la misión de la tecnología es facilitar el trabajo a los agentes, permitiéndoles que se centren en las tareas que realmente aportan valor al consumidor; de esa forma se sentirán más motivados y satisfechos

y reforzaremos su vinculación con la marca. Desde CEX tenemos claro que complementar las soluciones tecnológicas con las personas es una de las claves de la experiencia.

¿Qué entiende usted cuando se habla de calidad como garantía de mejora de una empresa?

El éxito de las compañías dedicadas a prestar servicios de Contact Center se alcanza cuando realmente nos ponemos en la piel del cliente y todo lo centramos a su alrededor. Desde los procesos internos y la operativa propia de la organización, pasando por la transferencia de conocimiento, el papel de la dirección, las estrategias orientadas al ***engagement*** interno hasta los objetivos de negocio que deben estar enfocados a alcanzar la excelencia en el servicio e impactar en la percepción del usuario final.

Contar con un plan de calidad adecuado es clave para garantizar un proceso de mejora continua que permita detectar, de forma permanente, las oportunidades de mejora, los cambios en el mercado y en los hábitos y preferencias del cliente para ser más competitivos y priorizar, por encima de todo, la excelencia. Las empresas de la Asociación CEX tienen claro que la calidad revierte de manera directa en el servicio y en la experiencia de cliente. Por eso, el 100% de nuestras compañías asociadas y el 87% de las plataformas disponen de algún certificado de calidad.

¿Puede la externalización de servicios ayudar a mejorar esa calidad?

Las empresas son conscientes de que el Contact Center juega un papel fundamental en su estrategia de relación con sus clientes y por tanto son conocedores de la importancia de contar con partners que aporten valor, experiencia, fiabilidad, y que dispongan de una estrategia de desarrollo de soluciones a largo plazo. En CEX tenemos claro que la calidad forma parte de nuestro ADN. En definitiva, la calidad rige el funcionamiento de nuestras empresas y es un elemento tangible que nos ayuda a conseguir, de manera real y efectiva, el objetivo final: la excelencia en el servicio, la satisfacción del cliente y por ende la mejora de resultados de las compañías que cuentan con nuestros servicios.

¿Cuál es el punto a potenciar en la gestión de clientes?

No hay duda de que la experiencia de cliente se ha convertido en un elemento clave dentro de la relación entre las marcas y sus clientes. En un entorno cada vez más competitivo y con un cliente cada vez más poderoso y bien informado, las empresas no tienen fácil diferenciarse y construir una relación a largo plazo, así que ofrecer una buena experiencia puede marcar un punto diferencial frente a su competencia.

Recoger e interpretar la voz del cliente a través de cualquier canal es fundamental para generar experiencias únicas y consistentes. Aprovechemos toda la información que recopilamos en sus interacciones para mejorar el ***customer journey*** y pongamos en valor el factor emocional como esencia de la experiencia y la tecnología como herramienta facilitadora.

¿Cuál es el papel del CEO en todo este proceso de mejora?

Cualquier proceso de cambio genera dudas e incertidumbres y en nuestro contexto al CEO le corresponde el papel de establecer con claridad cuál es la ambición/misión de la empresa en este entorno volátil, marcar unos objetivos claros para alcanzarla, asegurar que la organización está preparada y los equipos involucrados para conseguir esos objetivos; y al mismo tiempo estar preparado para actuar con rapidez ante los cambios que sin duda van seguir produciéndose en el futuro.

Garantizar una experiencia de diez a nuestros clientes debería de ser el objetivo principal de las marcas del siglo XXI y toda la compañía tiene que estar involucrada para lograrlo. Poner al cliente en el centro de las estrategias y contar con la capacidad de transmitir los valores de la empresa ya no es opcional, es un ***must*** si se quiere construir una relación a largo plazo, duradera y rentable. Esto no es posible si no se encuentra plenamente integrado en la cultura de cada empresa y conseguirlo es una de las principales misiones del CEO que debe impulsarla con todas sus fuerzas.

Las empresas asociadas a CEX, ¿qué volumen de facturación representan del total del sector y qué beneficios les supone formar parte de esta Asociación?

Según nuestro último estudio de mercado, la facturación de las compañías asociadas que participaron fue de 1.919,18 millones de euros, cifra que ha aumentado un 5,6% frente al año anterior y que es fiel reflejo de la confianza que nuestros clientes depositan en nuestros servicios profesionales. Actualmente, la Asociación CEX integra a las empresas más importantes del sector que representan aproximadamente el 85% de la facturación en nuestro país, aunque nos encantaría sumar al 100% de la industria.

Como somos una asociación sin ánimo de lucro, revertimos todos los ingresos en acciones y planes para los asociados de manera que, a mayor crecimiento, mayor capacidad de inversión en proyectos que redunden en beneficio de todas las empresas. Además

de defender nuestros derechos y estar representados ante diferentes organismos, somos los responsables de negociar el convenio colectivo del sector. También ofrecemos formación gratuita, asesoría jurídica y mantenemos a nuestros asociados puntualmente informados gracias a un estrecho contacto. Además, como parte importante de ***Adigital***, nos beneficiamos de todos los servicios que esta organización nos ofrece. Las marcas trabajarán con aquellos ***outsourcers*** que les aseguren calidad y cumplimiento de la legislación, por tanto pertenecer a la Asociación CEX es una garantía porque todas las empresas adscritas cumplen con un estricto código deontológico.

¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del sector?¿cómo se plantean su mejora?

Somos un motor de la economía y estamos en la senda del crecimiento, ya que ofrecer una buena experiencia es fundamental para el ***engagement*** del consumidor y, por eso, este servicio sigue siendo el más demandado, con un peso del 48%. Además, somos generadores de empleo; durante el año pasado empleamos a más de 74.500 profesionales. Impartimos 2.400.000 horas de formación y solo el 16% de los agentes cuenta con formación primaria, es decir, que cada vez están más preparados y mejor formados.

A todo ello podemos añadir con orgullo que somos un sector con un alto nivel de integración y normalización en lo referente a empleados con discapacidad. La tecnología es, junto al capital humano, uno de nuestros pilares fundamentales. Nuestras empresas invirtieron en tecnología un 51% respecto al coste total. Por tanto, somos un sector que seguimos creciendo y lo hacemos en formación, en generación de contratos indefinidos y en inversión en tecnología, pero nos sigue costando poner en valor nuestro trabajo y que el mercado lo perciba como un área estratégica.

En estos momentos tenemos un importante desafío con el absentismo, que según nuestro último informe se situaba en 10,95%. Estos niveles duplican la tasa global. Esta alta tasa en el sector de la Experiencia de Cliente provoca graves problemas de rentabilidad y productividad en nuestras empresas asociadas.

¿Cómo se vislumbra el futuro del sector?

Somos uno de los sectores que a lo largo del tiempo más y mejor nos hemos ido adaptando a los cambios del entorno, amoldándonos a las necesidades de los clientes y a los avances tecnológicos.

Creo firmemente que la tecnología se presenta como una gran oportunidad, ya que nos permite aprovechar las ventajas que ofrece la automatización para optimizar el trabajo de nuestros profesionales y mejorar la experiencia del cliente. Tendremos que seguir avanzando en la creación de nuevos perfiles y en la especialización de los puestos de trabajo para que nuestros profesionales puedan atender demandas cada vez más complejas.

Según un estudio de ***Selligent*** el 90% de los consumidores exige una solución en menos de 24 horas. No hay duda de que estamos en la era de la inmediatez. Y esas altas expectativas están muy emparentadas con la personalización, ya que el 71% esperaba que los servicios de atención al cliente de las marcas estuviesen al tanto de su historia personal tras apenas un contacto.

“Atender a los clientes en menos tiempo, con calidad y satisfacción, es una de las principales funciones de la tecnología.”

¿Dónde hay que invertir para conseguirlo? La combinación perfecta es...

Según mi punto de vista, la combinación perfecta sería la inversión en tecnología de automatización, en tecnología de inteligencia de negocio y en formación de nuestros profesionales.

Por otro lado, cada interacción nos proporciona una información muy valiosa: datos, miles, millones de datos. Necesitamos contar con tecnología (Business Intelligence, Big Data, analítica de datos...) que nos permita conocer e interpretar mejor el sentimiento del cliente y ofrecerle un servicio más personalizado, adelantarnos a sus necesidades. El reto es convertir todos esos datos en información útil para proporcionar al cliente la mejor experiencia posible.

Pero nada de lo anterior funcionaría sin las personas, por tanto, debemos invertir en formarlas porque los perfiles son cada vez más complejos y más especializados. Necesitamos profesionales proactivos que proporcionen relaciones empáticas, ágiles e inmediatas.

¡Atender mejor al cliente a través de una buena experiencia es vital para la supervivencia de las empresas!

LA VOZ DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS

Ariadna Teixidó
Project Manager Netquest España

ateixido@netquest.com

Más de 2.000 personas conformaron la muestra representativa de la población española elegida para participar en una encuesta.

Son cada vez más las compañías que focalizan sus recursos en ofrecer una excelente atención al cliente. Hace años que el consumidor se ha convertido en el principal protagonista y en el factor más importante a tener en cuenta por las empresas cuando se trata de ser competitivas. Aún así, hay muchas cosas que han cambiado en relación con la forma en la que estas tratan a sus clientes en los últimos años.

Es fácil pensar que en las últimas décadas el factor humano ha ido desapareciendo en la atención al cliente y que, cada vez más, son las máquinas y los robots los que cumplen con muchas de las funciones que antes eran realizadas por personas: Contestadores automáticos en operadores de telefonía, bots inteligentes en páginas web, máquinas de auto-pago en tiendas físicas, etc. y es que las nuevas tecnologías vienen pisando fuerte. A pesar de ello, sigue siendo imprescindible contar con personas a la hora de ofrecer una atención al cliente excelente. Y es que, lejos de lo que podríamos pensar, las máquinas y los bots no son más que un plus y el valor añadido lo aporta siempre el capital humano.

En ese sentido, un año más desde Netquest hemos tenido la oportunidad de dar voz, no solo a los clientes reales sino también a los potenciales, de las distintas empresas que participaron en el certamen de ***Los Líderes en Servicio 2020***. Más de 2.000 personas conformaron la muestra representativa de la población española elegida para participar en una encuesta donde los usuarios valoraban distintos aspectos sobre la atención al cliente que ofrecían las empresas participantes; Todos valoraron la utilidad de la información proporcionada en algún contacto con la empresa, la amabilidad en el trato y la valoración global del contacto comercial. Además, todos los clientes indicaron también su grado de satisfacción y la recomendación que hacían de la empresa en cuestión.

> **"Las máquinas y los bots no son más que un plus y el valor añadido lo aporta siempre el capital humano."**

Así es como, nuevamente, pusimos nuestro granito de arena en esta edición del certamen, en la selección de las 21 compañías galardonadas que podrán lucir el logotipo de ***Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2020*** y nos hace muy felices poder contribuir con lo que mejor se nos da en Netquest; ¡las encuestas!

CUADERNO DE GANADORES

Líderes en Servicio 2020

IONOS by 1&1 · acer · GAES · AEGON · Cofidis · DHL
Edenred · EROSKI · GENERALI · HomeServe · LeasePlan · MICHELIN
nationale nederlanden · RAJA · SAMSUNG · REPSOL · Self Bank · tyco

1&1 IONOS ESPAÑA
Hosting

Esteban Egea Head of Customer Service Webhosting Southern Europe

¿Cómo definiría su compañía?

Aspiramos a convertirnos en la empresa de hosting con mayor orientación al cliente. Hemos detectado que los clientes son cada vez más exigentes lo que nos obliga a seguir con nuestros procesos de mejora continua

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?

Rapidez, Efectividad y Amabilidad. Rapidez porque intentamos contestar el 80% de las llamadas en menos de 20s. Efectividad porque nuestro objetivo es que la solicitud del cliente quede resuelta en el 95% de los contactos. Amabilidad porque queremos que contactar con 1&1 Ionos sea una muy buena experiencia.

¿Cómo buscáis la excelencia en vuestra relación con los clientes?

Tenemos que ponernos en cuestión todos los días: a diario revisamos nuestros procesos para mejorarlos. Revisamos todas las encuestas post contacto que nos rellenan los clientes.

¿Qué factores son claves para lograr la fidelización de clientes?

En nuestro sector, es muy importante mantener estabilidad en los servicios. Y cuando hay una incidencia tenemos que resolverla rápidamente. Por lo cual un excelente Servicio de Atención al Cliente ayuda a los clientes a resolver sus problemas de inmediato. Además hemos implementado el concepto de "asesor personal" para que los clientes que lo deseen tengan la oportunidad de volver a hablar con el mismo agente.

> **"Aspiramos a convertirnos en la empresa de hosting con mayor orientación al cliente."**

¿Qué perfil debe de tener un profesional de la atención al cliente?

A parte de los conocimientos técnicos de nuestro sector, nosotros valoramos los siguientes aspectos: saber escuchar, no tener prejuicios, ser cortés, hablar positivamente, mostrar interés por el cliente y su consulta, tener paciencia, ser ágil, buscar alternativas, ser creativo y pensar "fuera de la caja".

¿Qué consejos le darías a una empresa que desea mejorar su área de atención al cliente?

En un principio, le pediría a todos los empleados que hagan el "Customer Journey" y pondría todas las conclusiones en común. Con esas conclusiones establecería prioridades de acción en función de los esfuerzos necesarios para mejorar los puntos negativos y el impacto esperado. A modo de seguimiento establecería un sistema de encuestas (si todavía no existe) y revisaría diariamente todas las respuestas. Finalmente introduciría en el variable de todos los empleados de la empresa la satisfacción de los clientes.

IONOS by 1&1

Esteban Egea
Head of Customer Service Webhosting
Southern Europe

ACER
Informática de consumo

Equipo **Acer**

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?

Me tomo la libertad de cambiar palabras por conceptos: centrado en las necesidades del usuario, integridad y trabajo en equipo. Y añado que en Acer lo hacemos con personal propio, porque realmente ponemos el servicio en el centro de nuestra actividad.

¿Cómo buscáis la excelencia en vuestra relación con los clientes?

Con empatía y método. Es fundamental saber escuchar y comprender sus necesidades y analizar sistemáticamente los indicadores -cuantitativos y cualitativos- para adaptarse proactivamente a lo que exige el mercado.

¿Qué factores son claves para lograr la fidelización de clientes?

Hacer siempre la "milla extra" y convertir cada contacto, especialmente los que inicialmente son complicados, en una oportunidad de satisfacer al cliente.

¿Qué perfil debe de tener un profesional de la atención al cliente?

Debe poseer buenas dotes de comunicación, paciencia, cortesía, empatía, gusto por el detalle y ser diligentemente resolutivo.

¿Que consejos le darías a una empresa que desea mejorar su área de atención al cliente?

Analizar si su estrategia de atención al cliente es defensiva o se percibe erróneamente como un mal necesario. Rediseñarla de forma balanceada, para que sea un win-win para los clientes y para la empresa.

Tras resultar galardonado, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?

El más importante (y difícil) es persistir para mantener el nivel alcanzado. Por supuesto, seguimos trabajando en la incorporación de nuevas tecnologías y los canales de contacto no tradicionales.

> **"La clave es hacer siempre la "milla extra" y convertir cada contacto en una oportunidad de satisfacer al cliente."**

Ricard Martí
Service Manager Iberia

Equipo **AEGON**

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

Creemos que el futuro del seguro requiere una planificación inteligente que aporte soluciones en cada etapa, de manera que proteja la salud, la calidad de vida y los riesgos económicos. Por ello, nuestra visión es ser la aseguradora sólida que te sorprenda por su cercanía, empatía y agilidad de su servicio.

> **"Primero cuidamos la satisfacción del empleado para poder conseguir la satisfacción del cliente."**

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

Para poder prestar un servicio de calidad es fundamental que el equipo esté conectado con la compañía, con todo lo que hacemos, y entienda las razones. Es decir, que se sienta y sea partícipe de los proyectos y las decisiones que se toman. Primero cuidamos la satisfacción del empleado para poder conseguir la satisfacción del cliente. La consecución de este galardón va a suponer un extra de motivación.

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

En el último año estamos inmersos en una transformación cultural y tecnológica de la compañía que ha supuesto muchos cambios en el área de Atención al Cliente. Gracias a estos cambios, nos vimos preparados para afrontar el reto de participar por primera vez en el galardón. Esto, junto con el incremento del NPS de contacto del cliente, es una evidencia del buen trabajo del equipo, y en especial de los gestores de Atención al Cliente.

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

Todos los años celebramos una reunión para todos los empleados donde repasamos las prioridades de la compañía y los avances que hemos experimentado en los últimos meses. Este año además contamos con la presencia de nuestro CEO de Aegon Grupo, Alex Wynaendts. Durante la apertura de la reunión, Tomás Alfaro, consejero delegado de Aegon en España, hizo referencia a la mejora del servicio que prestamos a nuestros clientes y anunció a toda la compañía la consecución del galardón.

En cuanto a nuestros gestores de atención al cliente, que son los verdaderos protagonistas, es tal el grado de motivación que tienen que decidimos mantener el suspense hasta la gala de entrega del galardón. Algunos de ellos, junto con el equipo directivo de nuestro partner Servinform, nos acompañarán para vivirlo en primera persona.

AEGON

Carlos González-Conde
Director de Atención al Cliente

COFIDIS
Organismos de crédito

Equipo **COFIDIS**

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?

Proximidad, personalización y calidad.

¿Cómo buscáis la excelencia en vuestra relación con los clientes?

Nuestros clientes son el centro de nuestra actividad, la razón de ser de la compañía. Nos esforzamos a diario por asesorar y realizar un tratamiento personalizado, con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad.

Realizamos de forma periódica encuestas de satisfacción a los clientes para obtener su feedback, con el fin de mejorar nuestros procesos. Según estos estudios, para fidelizar al cliente, el servicio no solo tiene que ser bueno, sino excelente. Por ello, queremos pasar de ofrecer una buena calidad de servicio a generar experiencias positivas.

¿Qué factores son claves para lograr la fidelización de clientes?

Cofidis es una entidad financiera especializada en créditos al consumo, que opera a distancia con sus clientes y que desea acompañarlos en las diferentes etapas de su vida, por ello, la fidelización del cliente es clave en nuestro ***business model***.

Uno de los factores claves para la fidelización de nuestros clientes es la personalización, una palanca que marca la diferenciación respecto a nuestros competidores. Para ello es importante, dos elementos claves: la tecnología para gestionar la multicanalidad y la instantaneidad que nos solicita el cliente.

Por otra parte, consideramos que para la fidelización del cliente es básico el conocimiento de sus necesidades y de su comportamiento, con el fin de ofrecerle aquellas soluciones financieras y seguros que mejor se adaptan a cada momento de su vida.

> **“El servicio no solo tiene que ser bueno, sino excelente.”**

Tras resultar galardonado, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?

Desarrollar al máximo el proyecto ***Experience First*** de nuestro Grupo Cofidis Participations. En este proyecto debemos conjugar perfectamente las evoluciones tecnológicas, como la inteligencia artificial, la omnicanalidad, el uso del big data, etc., con la transformación de nuestra organización, con el fin de brindar a nuestros clientes una experiencia más personalizada y adaptada a sus necesidades.

Cofidis
cuenta con nosotros

Manuel Fernández
Director de Relación Cliente

DHL EXPRESS
Transporte internacional

Equipo **DHL Express**

¿Cómo definiría su compañía?

DHL Express es el líder mundial en transporte aéreo internacional urgente, somos los creadores del negocio Courier internacional, dando servicio a más de 220 países, somos la compañía más internacional del mundo. Alcanzar esa posición es el fruto de muchos años de escuchar a nuestros clientes y poner sus necesidades en el centro de todo lo que hacemos y del esfuerzo de toda nuestra gente para responder a sus expectativas.

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?

De hecho, nuestra filosofía de atención quedó definida por nuestro comité ejecutivo global en tres palabras: expertos, empáticos y resolutivos:

Expertos, como los mejores especialistas en transporte internacional.
Empáticos, conectando emocionalmente con nuestros clientes.
Resolutivos, ofreciendo alternativas y soluciones cuando algo se complica

¿Qué perfil debe de tener un profesional de la atención al cliente?

Por la complejidad de nuestro sector, transporte internacional, precisamos de agentes muy cualificados y con un alto nivel de inglés. Nuestros profesionales están altamente motivados, muy involucrados con los objetivos y comprometidos con los valores de la compañía mostrando, en todo momento, una gran pasión por el trabajo que realizan.

¿Qué consejos le darías a una empresa que desea mejorar su área de atención al cliente?

En líneas generales, todos debemos tener presentes los mismos aspectos: escuchar la voz de sus clientes, conocer sus necesidades y expectativas, conectar con ellos, centrase en la mejora continua y disponer de un equipo altamente capacitado y motivado.

Tras resultar galardonado, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?

Continuar en la misma línea, trabajando para mantener el compromiso y motivación de nuestra gente y sorprender positivamente a nuestros clientes.

> **“Alcanzar esa posición es el fruto de muchos años de escuchar a nuestros clientes.”**

José Antonio Calleja
Director de Atención al Cliente

EROSKI

Gran distribución. Programas de fidelización

Equipo **EROSKI**

¿Cómo definiría su compañía?

EROSKI surgió del cooperativismo de consumo en la década de los 60 con el objetivo de lograr productos de calidad a buen precio y de defender los derechos de las personas consumidoras. Desde entonces, hemos mantenido nuestra estrategia empresarial alineada con este fin gracias a integrar en ella las necesidades y demandas de los consumidores. La solidaridad, la escucha y la participación son atributos de nuestro modelo de empresa. El modelo comercial 'contigo', en evolución constante gracias a las aportaciones de los clientes, nos ayudan a mejorar día a día y a adaptarnos con mayor eficiencia a sus necesidades reales. En EROSKI creemos que la tienda, física u online, es el lugar idóneo desde donde impulsar una buena alimentación, más saludable y más respetuosa con el medio ambiente.

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?

Sencillez, cercanía y transparencia.

¿Cómo buscáis la excelencia en vuestra relación con los clientes?

A través de la personalización, adecuación y superación de las expectativas de los clientes en los momentos de la verdad. La superación de las expectativas genera recuerdo y esto acaba incrementando la recomendación. Buscamos entender cómo se configuran los recuerdos y ofrecemos experiencias que apelen también al mundo de las emociones. Escuchar permanentemente a nuestros clientes nos permite revisar permanentemente el diseño de las interacciones para asegurar que no existen puntos de dolor, momentos de fricción. Una cultura organizativa que facilita que todos estemos centrados en el cliente, la medición constante del impacto de nuestras acciones, y el empoderamiento de los que están entregando la experiencia todos los días, nos permiten conseguir ese nivel de excelencia que pretendemos.

> **"La superación de las expectativas genera recuerdo y esto acaba incrementando la recomendación."**

¿Qué factores son claves para lograr la fidelización de clientes?

El principal factor es conceder el protagonismo de la estrategia al cliente. Si no le ponemos en el centro, no conseguimos ofrecerle lo mejor de lo que tenemos. El cliente ya no paga solo por materias primas, o por servicios, sino que también solicita experiencias. El estándar de calidad se presupone para participar en el mercado, pero esto no te diferencia del resto. Lo que nos permite destacar con nuestra propuesta es hacer ver al cliente que nos preocupan sus necesidades y que nos ocupan sus emociones. En un mercado donde el consumidor se comporta de forma proactiva, explorando, comparando, generando y solicitando contenidos para las marcas, las empresas fidelizamos a través de una inequívoca vocación de servicio con un estilo y personalidad propios. Para afianzar la fidelización desarrollamos iniciativas orientadas a mejorar los viajes de cliente, pretendiendo en todo momento alcanzar una conexión distinta con nuestros clientes, una conexión que impacte en el recuerdo y parta de la premisa de que el cliente es el centro de todo.

EROSKI contigo

Josu Madariaga

Responsable de experiencia de cliente

EDENRED
Servicios de pago a empresas

Equipo **Edenred**

¿Cómo definiría su compañía?

Edenred es una empresa que trabaja para hacer la vida más fácil a los usuarios y eliminar sus obstáculos del día a día. Tratamos de hacerlo de forma innovadora, perfeccionada y adaptada a sus necesidades. Nos guía nuestra pasión por el cliente, quien nos motiva a superarnos cada día.

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?

Sencillez, excelencia y compromiso.

¿Cómo buscáis la excelencia en vuestra relación con los clientes?

Siendo proactivos en nuestro día a día. No solo buscando las soluciones que más se adapten a sus necesidades, sino adelantándonos a ellas. Tratamos de ofrecer un servicio cercano y personalizado según las necesidades.

¿Qué factores son claves para lograr la fidelización de clientes?

Analizar al detalle las necesidades de cada cliente. Es vital para nosotros escuchar y entender que cada cliente precisa una solución y un servicio individual e independiente del que pueda precisar otro. Trabajamos en la escucha activa, en la búsqueda de soluciones adaptadas a cada perfil.

¿Qué consejos le darías a una empresa que desea mejorar su área de atención al cliente?

Un buen consejo sería que, a pesar de que todos pensamos en digitalización, que es algo importantísimo en la atención al cliente en el día de hoy, no pierdan de vista un aspecto muy básico: la escucha.

Tras resultar galardonado, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?

Nuestro objetivo es continuar mejorando día a día, seguir aprendiendo de nuestros clientes y buscar la excelencia en el servicio. Seguir nuestros KPI's establecidos es algo fundamental, ya que nos ayudar a monitorizar la calidad emitida por nuestro servicio y también la percibida por nuestros clientes.

> **"No solo buscamos las soluciones que más se adapten a sus necesidades, sino que nos adelantamos a ellas."**

Cristina Godoy
Directora Customer Experience

GAES una marca AMPLIFON

Sistemas de audición y óptica

Equipo **Gaes**

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?

Eficacia, Personalización y Calidad Humana.

¿Cómo buscáis la excelencia en vuestra relación con los clientes?

La excelencia diaria es uno de los cinco valores de nuestra empresa: cuando se trata 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.

¿Qué factores son claves para lograr la fidelización de clientes?

Es fundamental para fidelizar y lograr la satisfacción de nuestros clientes conocerlos bien y escucharlos, para así poder proporcionarles el producto/servicio más adecuado a sus necesidades.

¿Qué perfil debe de tener un profesional de la atención al cliente?

La profesionalidad, la amabilidad y la paciencia son componentes fundamentales para proporcionar un servicio de atención al cliente de calidad. La clave está en la empatía, es decir, la capacidad de escucha, el compromiso profesional y personal y la involucración de cada uno de nosotros para resolver cada solicitud recibida y ayudar más y mejor a todos nuestros clientes y futuros clientes.

> **“La excelencia diaria es uno de los cinco valores de nuestra empresa.”**

¿Qué consejos le darías a una empresa que desea mejorar su área de atención al cliente?

Una buena atención al cliente se enfoca en escuchar atentamente cuáles son las necesidades e inquietudes de los clientes y en satisfacerlas.

Tras resultar galardonado, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?

Somos conscientes de la responsabilidad que supone recibir un premio como este: seguir mejorando y avanzando cada día y cumplir el compromiso que tenemos diariamente con nuestros clientes de ofrecerles el trato cercano y excelente que se merecen.

GAES una marca amplifon

Lucia Grasa
Directora de Marketing

Rosa Mª Sala Director de Direct Business & Customer Service

¿Cuál es la filosofía de Atención al Cliente de la Compañía?

En GENERALI hemos evolucionado desde un enfoque de cliente transaccional a un enfoque de cliente relacional, y hemos posicionado al cliente en el centro de todo lo que hacemos. Nos focalizamos en sus necesidades e impulsamos, en toda la organización, convertirnos en socio de por vida de nuestros clientes.

Esto representa ponernos en la situación del cliente, utilizar un lenguaje simple sin tecnicismos, aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación y empoderar a nuestros colaboradores.

¿Qué es lo que esperan los clientes de nuestra empresa?

Los clientes nos exigen 3 cosas: accesibilidad, resolución y comprensión.

¿Qué ha supuesto este galardón para vosotros?

Una oportunidad de seguir mejorando nuestro servicio para que nuestros clientes se sientan cada día más satisfechos de formar parte de GENERALI.

A la vez es un reconocimiento a la labor que realiza el equipo del Servicio de Atención al Cliente: un equipo que está en contacto directo con el cliente y que por lo tanto expresa, con sus actos, los valores reales de la compañía.

> **"Que nuestros clientes vivan un experiencia ¡uau! cada vez que nos contactan."**

¿Cuáles son vuestros próximos retos en atención al cliente?

Los retos hoy día se centran en las nuevas tecnologías que estamos incorporando a los procesos: digitalización robotización e inteligencia artificial para ser más eficientes. Pero *el auténtico reto está en seguir mejorando la experiencia cliente, que es el atributo diferenciador más significativo: Que nuestros clientes vivan un experiencia "¡uau!" cada vez que nos contactan.*

GENERALI

Rosa Mª Sala
Director de Direct Business
& Customer Service

HOMESERVE

Servicios de reparación y mantenimiento

Arturo Marzal Secretario General

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

En HomeServe apostamos por el cliente y trabajamos cada día para brindarle una experiencia excelente con nuestro servicio. Entramos en su hogar cuando tiene una incidencia y actuamos de forma profesional para ofrecerle la tranquilidad de no tener que preocuparse por nada, porque cuentan con el servicio de reparadores expertos. Desde hace varios años trabajamos en torno a Clientología, nuestra cultura y filosofía que recoge nuestros cinco compromisos en la atención al cliente:

Transparencia, claridad, facilidad, rapidez y escucha.

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

Es la clave de nuestro servicio de atención al cliente: desde el gestor que recibe la primera llamada hasta la persona que cierra el servicio. En todo este proceso juegan un papel importantísimo los agentes de nuestro call center, que mantienen el contacto con el cliente, proporcionándole información sobre el estado de su servicio; así como nuestra red de reparadores, que son la pieza visible de la compañía cuando acuden al domicilio del cliente para solucionar su problema. Trabajamos continuamente para fomentar la motivación y compromiso de nuestro equipo.

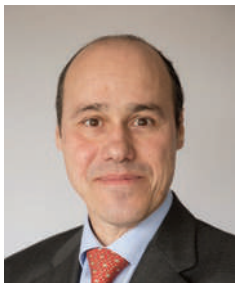
¿En qué medida os ha ayudado el informe de resultados a mejorar vuestro servicio?

Gracias al informe podemos conocer en detalle qué hacemos bien y en qué tenemos opciones de mejora. Además, es muy interesante saber también cómo se comporta el sector y cómo estamos respecto a otras compañías. En nuestro caso, hemos realizado un análisis en detalle de los resultados y trabajaremos para avanzar y seguir mejorando.

“Entramos en su hogar cuando tiene una incidencia y actuamos de forma profesional para ofrecerle la tranquilidad de no tener que preocuparse por nada.”

HomeServe

Arturo Marzal
Secretario General



Miriam Medina Área Manager Gestión de Clientes

¿Cómo definiría su compañía?

LeasePlan es una de las mayores compañías especialistas en gestión de flotas y movilidad de conductores. Gestiona 1,8 millones de coches en más de 30 países y su misión es proporcionar a sus clientes what's next en movilidad.

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?

Profesionalidad, cercanía y eficiencia.

¿Qué factores son claves para lograr la fidelización de clientes?

Sin duda, lo que más valora el cliente es cómo le hacemos sentir cuando interactúa con nosotros. Cuando un cliente se dirige a este departamento suele ser porque necesita ayuda y ofrecérsela exige disponer de conocimiento y herramientas ágiles que permitan una resolución y experiencia satisfactoria.

¿Qué consejos le darías a una empresa que desea mejorar su área de atención al cliente?

Primero asegurarse de que los aspectos higiénicos funcionan bien.

En plena transformación digital, el centro de atención son las personas, nuestros clientes. El papel de este área es esencial en cualquier compañía de servicios. Mantiene un contacto diario y constante con los clientes y, por ello, toma el pulso y la temperatura a las demandas del mercado. En LeasePlan tenemos feedback continuo de nuestros clientes que compartimos con toda la compañía.

> **"En plena transformación digital, el centro de atención son las personas, nuestros clientes."**

Además, contamos con un cuadro de indicadores de calidad y experiencia para prestar, cada día, un mejor servicio y conseguir la máxima satisfacción de nuestros clientes.

Tras resultar galardonado, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?

Este premio es un estímulo para los profesionales de nuestra compañía que, con su experiencia y saber hacer, han logrado altos niveles de calidad de servicio, y que continuaremos mejorando para ofrecer lo último en movilidad a cada uno de nuestros clientes.

LeasePlan

Miriam Medina
Área Manager Gestión de Clientes

Anthony Espie Consumer Relations Manager de Michelin Europe

¿Cómo definiría su compañía?

Ofrecer a todo el mundo la mejor forma de avanzar. Porque creemos que la movilidad es esencial para el desarrollo humano, innovamos con pasión para que esta sea más segura, más eficaz y más respetuosa con el medioambiente. La calidad es nuestro compromiso y nuestra prioridad al servicio de nuestros clientes.

¿Cómo buscáis la excelencia en vuestra relación con los clientes?

Primero, los indicadores relevantes, son los que están basados sobre la percepción del cliente y su satisfacción. Segundo, además de todas las herramientas y procesos que mejoramos continuamente, intentamos implementar una cultura de responsabilización. Cuando un consumidor nos llama, le escuchamos, y aunque necesitemos ayuda de otros equipos, es nuestra responsabilidad asegurarnos de que resolvemos su problema.

¿Qué factores son claves para lograr la fidelización de clientes?

El primer paso, es entender al cliente, escucharle para conocer sus necesidades, para darle un servicio mejor que nuestros competidores. De esta manera, el cliente se siente entendido, respetado y encantado. Así, no solo los fidelizamos, sino que contribuimos a que sean embajadores de la marca y la recomienden.

Es muy importante hacer el seguimiento de su nivel de satisfacción con indicadores como NPS, CES, CSAT, etc...

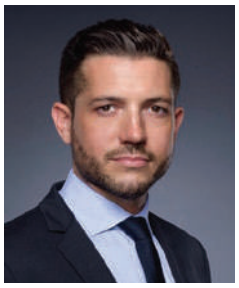
Tras resultar galardonado, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?

En el sector de los neumáticos, una vez que el consumidor compra sus neumáticos, la fase de uso es muy larga y nuestro reto es ser capaces de generar un vínculo con ellos, que los convierta en consumidores fieles la siguiente vez que necesiten comprar neumáticos.

“No solo fidelizamos a nuestros clientes, sino que contribuimos a que sean embajadores de la marca y la recomienden.”

MICHELIN

Anthony Espie
Consumer Relations Manager
de Michelin Europe



NATIONALE-NEDERLANDEN

Seguros de vida

Equipo **Nationale-Nederlanden**

¿Cómo definiría su compañía?

Como una compañía transparente, comprometida y que se preocupa por las personas en la que la principal misión es convertirse en el coach financiero de las familias españolas. Por eso, nos comprometemos a aportarles claridad y orientación basándonos siempre en nuestros valores. Resumiendo, diría que en Nationale-Nederlanden somos claros, estamos comprometidos y cuidamos de nuestros clientes.

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?

Profesional, humano y enfocado en el cliente.

¿Cómo buscáis la excelencia en vuestra relación con los clientes?

Por un lado, tenemos que garantizar que nuestro equipo está bien formado y, por tanto, está capacitado para ayudar a nuestros clientes en todo lo que necesitan. Para ello, invertimos muchas horas en formación a la vez que mantenemos al equipo siempre informado de cualquier cambio, novedad, lanzamiento de producto etc. dado que ellos son el contacto real con nuestros clientes.

Por otro lado, apostamos por la excelencia telefónica desde el punto de vista de la calidad de las llamadas. En este sentido, además de medir la calidad de las llamadas de forma mensual, todo el equipo cuenta todos los meses con sesiones individuales para trabajar aquellas variables que, fruto del análisis de la calidad, consideramos que son mejorables.

¿Qué factores son claves para lograr la fidelización de clientes?

Podríamos centrarlo en tres factores principales: Servicio, Personalización e Innovación.

Tras resultar galardonado, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?

Seguimos trabajando en mejorar la atención al cliente porque consideramos que siempre podemos ir más allá pero, además, queremos innovar en los servicios que ofrecemos y, por ello, seguimos invirtiendo en innovación para ampliar los canales de contacto con nuestros clientes.

“Apostamos por la excelencia telefónica desde el punto de vista de la calidad de las llamadas.”

nationale nederlanden

Rocío Salas
Head of Customer Care

RAJA

Proveedores de material especializado para empresas

Francesc Hernández Customer Service and Sales Manager

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

En RAJA® nos centramos en los clientes, poniendo las cosas fáciles en la elección de su embalaje y con una atención personalizada. Dar un servicio multicanal con empatía y una actitud positiva nos hace tener un servicio al cliente excelente.

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

Afirmamos que sí, el desempeño de las funciones de atención al cliente así lo requieren. La felicidad se transmite a nuestros clientes y esta es la primera recompensa que tenemos. El crecimiento exponencial de RAJA® es solo el reflejo de la implicación de un equipo FELIZ.

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

Un equipo motivado lo es todo. Una de las diferencias es que escuchamos a todos los integrantes del equipo para mejorar en cada momento, las reuniones son puntos de encuentro donde todas las opiniones son bienvenidas y valoradas.

> **“La felicidad se transmite a nuestros clientes y esta es la primera recompensa que tenemos.”**

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

Solo tres personas del equipo tenían conocimiento del resultado del galardón. Esperamos a la reunión del lanzamiento de nuestro catálogo de septiembre, donde todo el equipo estuvo presente, para anunciar los grandes resultados obtenidos. Todo el equipo lo celebró a lo grande ya que es un trabajo de equipo, donde hemos luchado y trabajado duro para tener este reconocimiento.

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

Conocer con exactitud la opinión de nuestros clientes nos ayuda a trazar la ruta para mejorar y, sobre todo para seguir explotando nuestras virtudes.

Los resultados nos sirven para ver qué acciones debemos seguir potenciando, así como tener un bechmark de mercado.

RAJA
EL N°1 EUROPEO DEL EMBALAJE

Francesc Hernández
Customer Service and Sales Manager

REPSOL

Proveedores de energía

Equipo **Repsol**

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?

Transparencia, claridad e innovación tecnológica.

¿Cómo buscáis la excelencia en vuestra relación con los clientes?

Dedicamos mucho tiempo a escuchar a nuestros clientes, y a adaptar nuestros journeys en función de sus valoraciones, necesidades y expectativas. Para nosotros, su voz es la base para estructurar nuestros proyectos de mejora continua en todos los canales de atención.

¿Qué perfil debe tener un profesional de la atención al cliente?

Aunque suene a tópico, un profesional de este sector tiene que tener gran vocación y pasión por el cliente.

Este es un trabajo muy dinámico y exigente, y viene marcado por los propios clientes. Son los que marcan las pautas de cómo adaptar nuestros modelos de atención para cumplir con sus expectativas.

“La mejora de la experiencia de cliente sólo se consigue si toda la compañía está orientada al cliente.”

¿Qué consejos le darías a una empresa que desea mejorar su área de atención al cliente?

Lo primero, la involucración de toda la compañía: la mejora de la experiencia de cliente sólo se consigue si toda la compañía está orientada al cliente y sabe cómo su trabajo contribuye a esta mejora.

Otro elemento clave es el conocimiento de los clientes: sus necesidades y sus expectativas. Un plan de mejora debe partir de la voz del cliente y ha de monitorizarse de forma continua en base a unos indicadores, que idealmente deberían de ser compartidos con toda la compañía.

La mejora continua es otro elemento clave: En un contexto en el que las necesidades cambiantes, cualquier modelo de atención ha de ser lo suficientemente flexible como para adaptarse lo más rápido posible a las nuevas demandas de los consumidores.

Finalmente, es fundamental ir de la mano de la tecnología, máxime en un contexto de Transformación Digital como en el que estamos inmersos.

REPSOL

Patricia Fernández
Responsable de Contact Center

SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA

Telefonía, Electrodomésticos y Televisores

Equipo **Samsung**

¿Cómo definiría su compañía?

Es una compañía que busca la innovación continua, que se anticipa a los cambios disruptivos que se producen en el mercado y totalmente orientada al cliente.

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?

Resolutivo, rapidez, transparencia.

¿Cómo buscáis la excelencia en vuestra relación con los clientes?

Del mismo modo que nuestros productos buscan la mejora continua y la innovación, el servicio de atención al cliente de Samsung es parte de nuestra imagen de marca de cara al cliente. La excelencia forma parte de la cultura de Samsung en todas las áreas de la empresa.

¿Qué factores son claves para lograr la fidelización de clientes?

La resolución de las peticiones del cliente en tiempo y forma de tal manera que queden satisfechas las expectativas del cliente.

¿Qué perfil debe tener un profesional de la atención al cliente?

La principal característica debe ser la empatía con el cliente, debemos solucionar su duda o problema intentando siempre verlo desde el prisma del cliente.

> **"Como líderes del sector debemos anticiparnos a las necesidades y hábitos de los clientes."**

¿Qué consejos le darías a una empresa que desea mejorar su área de atención al cliente?

Debe tener claro que se debe poner al cliente como el centro y el fin principal de cualquier estrategia de mejora.

Tras resultar galardonado, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?

La atención al cliente es un proceso de mejora continuo, las necesidades de los clientes y sus hábitos cambian y Samsung debe anticiparse como líder del sector a esos cambios.

SAMSUNG

José Antonio Moyano
Operations Director

Equipo **Self Bank**

¿Cómo definiría su compañía?

En Self Bank, nuestro objetivo principal es que el cliente esté en el centro de nuestro servicio. Esta afirmación puede parecer un tópico, pero Self Bank trata de llevarlo a la práctica a diario e intentamos que se manifieste en todos los aspectos: en el trato que recibe el cliente, en la celeridad para atender sus consultas, a la hora de pensar en servicios y herramientas que le hagan su día a día más fácil... Para nosotros, el cliente es la razón de nuestro servicio y nos esforzamos en tenerlo siempre presente.

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?

Personas, contamos con un excelente equipo de personas, muy profesionales, formados y con una gran vocación de atención al cliente; empatía, siempre intentamos ponernos en los zapatos del cliente; y calidad, marcamos unos compromisos muy altos de calidad en el servicio que prestamos.

> **"El cliente es la razón de nuestro servicio y nos esforzamos en tenerlo siempre presente."**

¿Cómo buscáis la excelencia en vuestra relación con los clientes?

Es un trabajo de día a día, de poner mucho cariño y atención en todas las cosas que hacemos. Tratar cada llamada con la máxima importancia y de manera única, es un cliente el que está al otro lado. Involucrarse en las necesidades que tiene la persona y seguir la resolución de sus problemas, más allá de la llamada o el mail.

¿Qué perfil debe de tener un profesional de la atención al cliente?

Debe ser empático, conocer muy bien el producto que atiende, ser comunicativo con los clientes, tener orientación al cliente, riguroso, proactivo, respetuoso, saber gestionar crisis, tener un tono agradable al teléfono y ser disciplinado. Estos son algunos de los valores que buscamos en las personas que incorporamos al equipo.

¿Qué consejos le darías a una empresa que desea mejorar su área de atención al cliente?

En primer lugar, les diría que hiciesen un buen estado de la situación. Muchas veces las cosas son distintas a como las vemos. Para ello, deberán preguntar a sus clientes, empleados, equipos, proveedores... y tener una foto real de cuáles son "los dolores" que tienen sus usuarios con respecto a sus servicios. Esto nos dará muchas pistas sobre lo que debemos mejorar. A partir de este punto, analizar qué cosas se pueden solucionar de forma rápida y cuáles son las más importantes para los clientes. Por último, ponerse manos a la obra e incluir todas las mejoras pertinentes.

Self Bank

Samuel Arenas
Director Clientes Digitales

TYCO INTEGRATED SECURITY

Sistemas de seguridad

Alejandro Gutiérrez Director de Experiencia de Cliente

¿Cómo definiría su compañía?

Tyco es una empresa líder mundial en soluciones de seguridad electrónica y alarmas, donde la relación con los clientes es un pilar fundamental para entender nuestro modelo de negocio.

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?

Personalización, cercanía y confianza.

¿Cómo buscáis la excelencia en vuestra relación con los clientes?

Nuestra excelencia proviene de la capacidad de innovar de manera constante y ofrecer una amplia gama de servicios que, como hemos podido comprobar, nuestros clientes reconocen y aprecian.

Una muestra de esta confianza son los 100.000 hogares y pequeños negocios conectados a nuestra Central Receptora de Alarmas.

¿Qué perfil debe de tener un profesional de la atención al cliente?

Que tengan la capacidad de escuchar a nuestros clientes y sean capaces de hacer autocrítica para seguir evolucionando. Además, valoramos mucho la capacidad de afrontar las llamadas de manera positiva, ante una situación complicada, ser capaces de empatizar con el usuario puede resultar clave para su resolución.

¿Qué consejos le darías a una empresa que desea mejorar su área de atención al cliente?

Que no tengan miedo al cambio, ser capaces de adaptarse a los nuevos tipos de usuarios es clave para el futuro de cualquier negocio.

Tras resultar galardonado, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?

Seguir fortaleciendo nuestro programa de formación, que tiene como objetivo proporcionar la solución adecuada a cada consulta o problema de seguridad.

> **“Nuestra excelencia proviene de la capacidad de innovar de manera constante.”**

tyco

Alejandro Gutiérrez
Director de Experiencia de Cliente

EL CERTAMEN DE LOS LÍDERES EN SERVICIO RECONOCE A LAS EMPRESAS POR SU CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE

El certamen reconoce a las empresas que más han destacado por su calidad de atención al cliente mediante canales a distancia.

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2020

Gala de entrega de premios del Certamen de los Líderes en Servicio

21 de octubre de 2019

Teatro Coliseum, Madrid

El ***Teatro Coliseum de Madrid*** acogió la Ceremonia de Entrega de Galardones de la ***9ª edición del Certamen de los Líderes en Servicio***. Durante el acto, conducido por el actor y cantante ***Daniel Diges***, se dieron a conocer las empresas más valoradas en 21 categorías por su servicio de atención al cliente.

El acto, que se convirtió en una gran fiesta de agradecimiento a la labor que realizan los equipos de atención al cliente, contó con la asistencia de más de 250 responsables de las empresas galardonadas, participantes y especialistas en el sector de la atención al cliente.

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

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

Las compañías galardonadas han obtenido el derecho de uso del logotipo ***Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2020*** en su comunicación durante un año, lo que los acredita como líderes en este aspecto.

El certamen, nacido en Francia hace 13 años, celebra su 9ª edición en España y también está presente en Inglaterra, Marruecos y Túnez. El próximo año inicia su andadura en Alemania.

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 Teatro Coliseum de Madrid.

2 Foto de familia de los galardonados.

3 Daniel Diges, presentador de la entrega de premios.

4 Daniel Diges, Lara Alcázar y Teresa Ferrero.

LA GRAN VÍA SE VISTE DE GALA

La Ceremonia de Entrega de Galardones de la 9ª edición del Certamen de los Líderes en Servicio quiso rendir un homenaje a la Gran Vía madrileña, y en especial a uno de los aspectos más emblemáticos de esta: los musicales.

Por ese motivo, durante el evento, el actor y cantante ***Daniel Diges, junto a sus acompañantes, Lara Alcázar y Teresa Ferrero,*** interpretaron varios de los temas principales de los musicales más conocidos y reconocidos como Mamma Mía, El Fantasma de la Ópera, Los Miserables, Jesucristo Superstar o Ghost.

Con sus voces y sus actuaciones consiguieron emocionar a los asistentes creando un paralelismo con el servicio de atención al cliente, que también debe emocionar a los usuarios para crear experiencias únicas que los fidelicen.

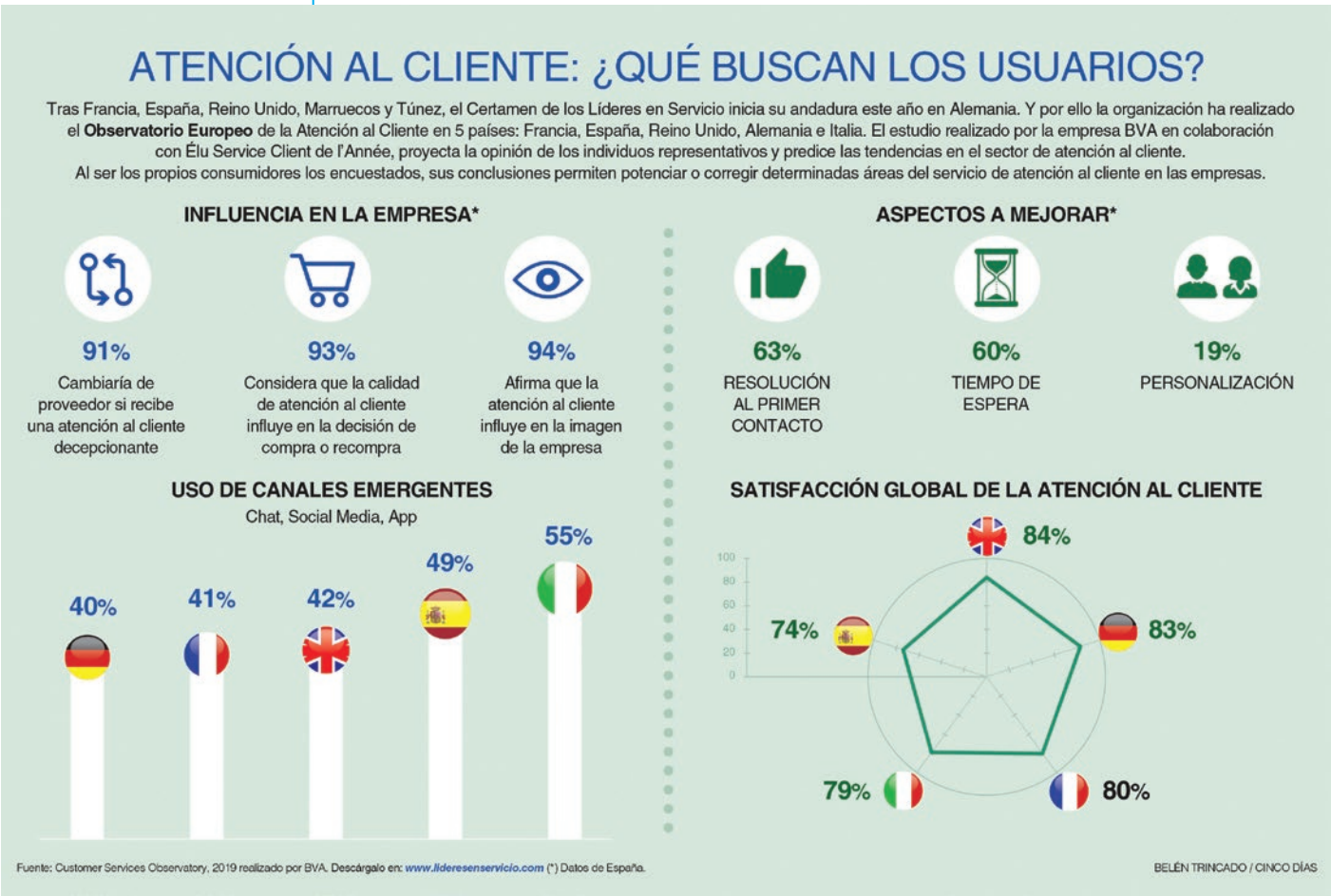
LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESPAÑA Y EN EUROPA

Según el *III Customer Observatorium* encargado por *Sotto Tempo Advertising*, el 81,8% de la población española ha utilizado algún servicio de atención al cliente en el último año. Así pues se trata de uno de los aspectos fundamentales en la imagen y los resultados de las compañías.

En este sentido, el 82,6% de la población considera que la atención al cliente influye directamente en su decisión de compra o recompra de un servicio y el 82,8% de los usuarios declara que cambiaría de proveedor si recibiera una atención al cliente decepcionante. En cambio el 69,4% de los usuarios se muestran dispuestos a gastar y a ser más fiel en caso de recibir una buena experiencia de cliente.

A nivel europeo, el análisis realizado en 5 países ***(Francia, España, Italia, Alemania y Reino Unido)***, indica que España es el país con menor grado de satisfacción con los servicios de atención al cliente de entre los países evaluados (74%), mientras Reino Unido es el más satisfecho (84%). En este aspecto influye principalmente la dificultad para contactar con una empresa.

Italia y España son los países en los que más canales de contacto utilizan los clientes para contactar con las compañías. De media 4'2 canales en Italia y 3'8 en España frente a los 3'4 de Francia. Además son los países más exigentes e impacientes en cuanto al tiempo de respuesta máximo en cada uno de los canales.



PREMIADOS POR 4º AÑO CONSECUTIVO

Una vez más, gracias por reconocernos con el premio **Servicio de Atención al Cliente del Año**. Compruébalo en tu centro GAES más cercano.

Ven y revisa tu audición gratis o prueba durante 30 días una solución auditiva de forma gratuita llamando al **900 32 31 30**.

Sistema de audición y ópticas
ELEGIDO* SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2020

GAES
una marca amplifon

AMPLIFON IBERICA, S.A.U. CIF:A59198770. Avenida de Madrid 199 bajos. 50017 Zaragoza.

Ser elegido ***Servicio de Atención al Cliente del Año****, nos da energía para seguir ofreciéndote lo mejor.*

REPSOL

Este reconocimiento nos impulsa a continuar innovando para ofrecerte productos y servicios que te hagan la vida más fácil.

Gracias por confiar en nosotros.

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2020 Informática de consumo

Repsol Electricidad y Gas ha sido elegida por la consultora especializada Sotto Tempo Advertising como Sevicio de Atención al Cliente del año 2020 para el sector de Proveedores de Energía.