notoria:

LÍDERES EN SERVICIO | Número 15 | ENERO 2015

10
Entrevista Sofía Medem

15
Los Líderes en Servicio **2015**

30
La Gala de entrega de galardones

34
Reportaje especial **Comunidad de Madrid**

“Aquellas empresas que proporcionan una mejor experiencia crecen claramente por encima de la media de sus sectores.”

Sofía Medem - Miembro de la junta directiva de DEC, Asociación para el Desarrollo de la Experiencia Cliente, y Directora Global de Experiencia Cliente de Everis

EROSKI club

Las ventajas de ser socio.

¡La nueva tarjeta EROSKI club supera el millón de socios en una semana!

Descubre sus ventajas:

- Más ofertas
- Más ahorro
- Más descuentos
- Más regalos y viajes

Descubre más sobre EROSKI club en www.eroski.es/club y también en

Gran distribución ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE 2015

EROSKI Premio Elegido Servicio de Atención al Cliente del año 2015 en la categoría de Gran Distribución.

Ser líder para ser *diferente.*

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

No seré yo quien se atreva a discutir que un gran objetivo de toda empresa es poder llegar a ofrecer un producto o servicio único, distinto al de la competencia y que aporte un valor a los consumidores. Pero en un contexto de feroz competencia, con unos consumidores cada vez más exigentes e informados, ser capaz de diferenciarse es una tarea cada vez más ardua.

Sin embargo, las fórmulas para conseguir marcar la diferencia existen. Una de ellas, quizás la más efectiva y beneficiosa tanto para la empresa como para el consumidor, es convertirse en un **líder en servicio de atención al cliente.** Porque competencia hay mucha, pero sólo uno puede ser el líder en ofrecer a los consumidores un buen servicio que los satisfaga. Y es que un cliente satisfecho es un cliente feliz, que valorará y alabará nuestro servicio y al que probablemente conseguiremos fidelizar, un elemento clave para superar con éxito la coyuntura de gran competencia en la que nos encontramos.

Ahora bien, ser un líder en servicio no es tarea fácil; exige de una apuesta decidida de todos los responsables de la empresa. Porque marcar la diferencia a través del servicio de atención al cliente es posible y está en vuestras manos, pero no es un trabajo sencillo si no que demanda una gran dosis de esfuerzo, innovación y constancia.

Espíritu crítico a la hora de subsanar errores, mejorar constantemente el servicio y mantener motivados a los trabajadores son algunos de los elementos claves para llegar al éxito. Un éxito que puede tener muchas caras, siendo una de ellas el resultar ganador del **Galardón de los Líderes en Servicio** que cada año premian a través de mystery test y de encuestas de satisfacción, las empresas que se atrevieron a marcar la diferencia a través de un buen servicio de atención al cliente.

Para llegar a conseguirlo hay que ser consciente que marcar la diferencia está en vuestras manos, de todos aquellos responsables que sin la determinación de inscribirse en el certamen y sobre todo, de tener la confianza en la necesidad de un buen servicio, no podrían haber resultado ganadores. Sin esa apuesta por la calidad del servicio hoy no serían líderes… No serían diferentes. •

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

Redacción
Carlos Tavera
Carlost.uab@gmail.com

Déposito legal:
M5413-2004
Ejemplar: 15€

Medios de Información Patrocinadores y Entidades Colaboradoras

madridiario.es · CincoDías · LA VANGUARDIA · ejecutivos

Market Research & Mystery Shopper GESFUTUR · TNS · EL MUNDO · eAlicia GLOBAL QUALITY MANAGEMENT

No podemos ser buenos en todo: **seámoslo en lo importante**

Julián Atienza
Director del Área Gestión
de la Experiencia del Cliente

El panorama de las relaciones con los clientes ha cambiado: los consumidores, extremadamente informados y con un mayor abanico de opciones donde elegir están perdiendo "adhesión" por las marcas incluso en sectores tradicionalmente estables.

Según un estudio de TNS en 20 países, el 70% de los rusos cambia de marca de TV al comprar uno nuevo, el 50% de los americanos de coche.

Ante esta situación, un buen desempeño o servicio no es suficiente para asegurar una relación duradera con nuestros clientes, sino que debemos conocer qué buenas experiencias se convierten en buenos recuerdos que influirán en el comportamiento futuro y centrarse en ellas y solo en ellas.

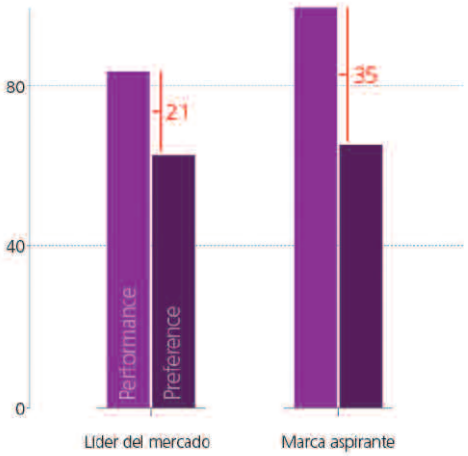
Es inviable dar un servicio excelente en todos los puntos de contacto entre cliente y marca, hay que focalizarse en las que puedan generar una preferencia activa en los clientes.

El índice **TRI*M** de **TNS** nos permite medir tanto la valoración que realizan los clientes del desempeño de una empresa como su nivel de preferencia activa. Una elevada valoración del desempeño es muy positiva, pero no nos asegura adhesión en un entorno en el que no estamos solos y en el que los clientes tienen relaciones igual de buenas (o mejores) con otras marcas.

Tampoco debemos olvidar que **el cliente no es un promedio, sino una persona,** y que por tanto pasa por ciclos vitales (cambios de residencia, hijos, cambios de trabajo…) **que pueden influir en su preferencia de marca.**

Por ello, las empresas deben trabajar sobre el nivel de preferencia activa y disminuir al máximo el gap entre ésta y la valoración del servicio que prestan. Las empresas que logran altos niveles de preferencia activa logran relaciones más sólidas con sus clientes y por ende un mayor éxito empresarial.

Cómo convertir un buen desempeño en una preferencia activa



¿La clave? Dedicar nuestros esfuerzos a comprender qué experiencias son las más importantes para nuestros clientes concretos y en consecuencia, las más importantes para nuestro negocio. No podemos ser buenos en todo, pero si debemos ser buenos en lo importante. •

TNS

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

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

La **evaluación** de la **calidad** de la **atención al cliente** como **clave** del **éxito empresarial**

La metodología **Mystery Shopper** permite a las empresas conocer la calidad y efectividad de las experiencias multicanal con sus clientes.

Álvaro Muñoz López
Consultor de Gesfutur
Market Research & Mystery Shopper

En efecto, cualquier organización que atienda a sus clientes presencialmente en puntos de venta, en el call center, en la página Web o en redes sociales, es potencialmente usuaria de la metodología Mystery Shopper que, a diferencia de otras técnicas de investigación y de evaluación de la calidad, presenta importantes ventajas.

Por ejemplo, permite definir a priori los escenarios a evaluar (información, compra de productos o contratación de servicios, reclamaciones…), así como el perfil de shoppers o clientes misteriosos (clientes actuales o potenciales, en calidad de particulares o empresas, perfiles socioeconómicos en el caso de particulares, perfiles de empresas…). Precisamente en la posibilidad de acotar el ámbito de aplicación de estas técnicas por escenarios y perfiles, es donde en buena medida reside la eficacia del Mystery Shopper con independencia del canal de comunicación de que se trate.

Otro aspecto a tener en cuenta es que las acciones de Mystery Shopper ayudan a las empresas a definir y concretar planes de formación para sus empleados, con la gran ventaja de ser concebidos a partir de los resultados de estas acciones (puntos fuertes a potenciar, puntos débiles a corregir, determinación de acciones de mejora…). •

NUEVAS APLICACIONES MYSTERY SHOPPER

El know how adquirido por **Gesfutur** en los cerca de 20 años de experiencia en el mercado, le han permitido desarrollar nuevos servicios **Mystery Shopper:**

Prescription Audit: a través de visitas de "clientes misteriosos", las empresas usuarias de este servicio van a conocer en qué medida sus productos y marcas son prescritas por los vendedores en los puntos de venta y su posicionamiento real con respecto a la competencia.

Supplier Audit: auditoría de proveedores de servicios postales y de Marketing Directo mediante la intervención de shoppers incluidos "misteriosamente" en rutas o listas de reparto de publicidad (buzoneo o mailing personalizado) para saber de primera mano si la información llega a su destino, en qué plazo y la calidad de la entrega.

Personal Check: servicio de control y optimización de puntos de venta especialmente diseñado para franquicias y empresas con centros propios deslocalizados geográficamente. Esta deslocalización posibilita un importante ahorro de costes de desplazamiento de los shopper, en este caso personal check, que además muestran afinidades culturales en sus zonas de influencia lo que sin duda facilita y mejora la relación con los puntos de venta.

Market Research & Mystery Shopper
GESFUTUR

Gesfutur XXI-Cliente Misterioso
C/ Polo Sur, 16 Sector 8
28850-Torrejón de Ardoz
Telf: 91 675 85 75
Fax: 91 656 95 91
www.gesfutur.com

eAlicia herramienta tecnológica oficial para los mystery test

Con eAlicia.com se sabe dónde, cómo, cuándo y quién está fallando con total exactitud y, por consiguiente, se pueden aplicar las medidas correctoras con la máxima precisión y el mínimo tiempo.

Pedro Barceló
CEO de MST Holding
y creador de eAlicia

eAlicia es el primer sistema de gestión integral de la Calidad de la experiencia del cliente, que ha sido desarrollado íntegramente para **Consulting C3.** Es un SaaS, en la nube, accesible desde cualquier parte del mundo con conexión a internet. Entre sus características destaca su capacidad para unificar la calidad multicanal emitida (mediante la evaluación, tanto de las llamadas, mails, sms, twitter, facebook u otras redes sociales) y la percibida (mediante encuestas o cliente oculto entre otras); es un sistema autogestionable y completamente personalizado para cada cliente.

Gracias a eso eAlicia permite a las compañías monitorizar la calidad de sus procesos de relación con el cliente, evaluar el rendimiento de sus agentes (para efectuar acciones formativas correctivas, implantar variables o decidir continuidad de contrato) y, en definitiva aplicar las políticas internas que permitan ir mejorando las relaciones con sus clientes. Por todo ello, se puede decir que los principales beneficios del eAlicia son el ahorro de costes, la fidelización de los clientes y un mayor control sobre los parámetros más difíciles de medir en la atención al cliente.

El modelo cloud ha simplificado y acelerado la adopción de herramientas tecnológicas que antaño suponían grandes inversiones, poca flexibilidad y financiación compleja. El binomio gestión de la calidad y cloud es pues una apuesta ganadora. Muchas empresas líderes, en diferentes sectores, ya lo han entendido así y están utilizando con éxito eAlicia.

eAlicia permite a las compañías monitorizar la calidad de sus procesos de relación con el cliente.

En conclusión, hoy en día, por el entorno económico en el que nos encontramos, las empresas tienen que encontrar fórmulas eficaces que ayuden a la fidelización de clientes y, en esa dirección y con ese propósito, poder evaluar y controlar la calidad en sus procesos de atención y/o interacción con el cliente es esencial.

Hay que remarcar que **Consulting C3** ha sido galardonada con el **Premio Platinum a la Mejor Solución Global del año 2013,** por su herramienta **eAlicia,** en la Quinta Edición de los Platinum ContactCenter Awards en la que se premió la excelencia y calidad en los servicios al cliente de las principales empresas del país. •

eAlicia®
GLOBAL QUALITY MANAGEMENT

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

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

NEW YORK CITY
14 Wall Street, 20 th floor 10005
New York City USA Phone: 00 1 212 618
1226 Fax: 00 1 212 618 1705
marketing.usa@ealicia.com

eAlicia®

New York

GLOBAL QUALITY MANAGEMENT

Partner
ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO

eAlicia® Herramienta tecnológica oficial del certamen lideresenservicio.com

Quality controls
- Multidioma
- Multicanal
- Knowledge Controls
- Retroalimentación

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

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

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

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

Consulting C3

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

www.consultingc3.com + 34 902 32 88 32
Consulting C3 Urgell 240-250 planta 7 08036 Barcelona

Experiencias excepcionales al servicio de los clientes

Transcom es especialista global en **Customer Experience** y ofrece servicios externalizados de atención al cliente, captación, soporte técnico, gestión de cobros, etc. a través de una amplia red de **Contact Centers.**

Isabel Sánchez-Lozano
Directora General de Transcom en la Región Iberia y Latinoamérica

Isabel Sánchez-Lozano, es la Directora General de Transcom en la Región Iberia y Latinoamérica, empresa multinacional de origen sueco fundada en 1995, que comenzó su actividad en España hace 13 años.

Isabel, sois patrocinadores exclusivos del premio **Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año 2015, ¿qué os ha motivado a ello?**
Cuando nos ofrecieron patrocinar en este certamen, nos pareció una excelente oportunidad ya que como organización compartimos la misma filosofía de orientación al cliente y perseguimos la mejora continua de los servicios. Para optar al galardón Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año hay que ganar la confianza y el apoyo de los usuarios, que son los "jueces" de este certamen. Por tanto, un buen servicio será, necesariamente, aquel que haya conseguido generar las mejores experiencias de cliente. En nuestro caso, como empresa de contact center aspiramos a la excelencia en cada una de las interacciones que llevamos a cabo en nombre de nuestros clientes.

¿Por qué es tan importante la profesionalización de la atención al cliente?
En Transcom estamos especialmente enfocados en aportar experiencias excepcionales al cliente, teniendo como objetivo conseguir la total satisfacción, lealtad a la marca y crecimiento en las ventas, además de aportar valor a las operaciones de negocio de nuestros clientes. Las empresas para las que trabajamos realizan grandes inversiones en sus servicios de gestión de clientes, no sólo en la atención sino también en la retención y fidelización de los mismos. Un buen servicio de atención que consiga que los clientes estén satisfechos garantiza una menor inversión futura en acciones de retención, captación y recuperación. Transcom busca rentabilizar el servicio maximizando la satisfacción de los usuarios a través de la generación de experiencias de cliente positivas.

Es importante poner el acento en la calidad de la interacción con el cliente para generar experiencias memorables.

¿Qué significa la experiencia de cliente para vosotros?
Actualmente, el usuario tiene abundante información, autonomía de decisión y canales disponibles para decidir con quién y cómo interactúa durante el proceso de compra y postventa. Si a ello le sumamos la cada vez mayor dificultad de diferenciación de los productos en términos de prestaciones y precio, cada vez se hace más importante poner el acento en la calidad de la interacción con el cliente para generar experiencias memorables. En este camino, Transcom trabaja mano a mano con sus clientes, para facilitar las herramientas y el conocimiento necesario que les permita destacar en sus respectivos mercados. •

Transcom

TRANSCOM
Av. de Europa, 26. Ed. Ática, 5
28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid
+34 902522020

comercial@transcom.com
www.transcom.com
http://blog.transcom.com/es

Outstanding customer experience driving revenue and customer loyalty

www.transcom.com

blog.transcom.com/es

Sofía Medem

Miembro de la junta directiva de DEC, Asociación para el Desarrollo de la Experiencia Cliente, y Directora Global de Experiencia Cliente de Everis

En la élite del mundo empresarial ya no hay plan de desarrollo que se precie que ignore un término que, de un tiempo a esta parte, ha pasado a estar en boca de todos: la Experiencia de Cliente (EC). Para la mayoría de compañías con visión de futuro, la Experiencia de Cliente es una herramienta de fidelización de clientes y de mejora sostenible de su competitividad.
Por este motivo, porque cada vez era más necesaria la profesionalización y la implementación de las mejores prácticas en la gestión de la EC en nuestro país, 29 grandes empresas españolas han puesto en pie la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, DEC (www.asociaciondec.org), el primer foro profesional dedicado en exclusiva a esta temática en España.

¿Cuáles son las ventajas que implica la Experiencia de Cliente a la empresa?
Mejorar la experiencia de cliente, tiene impacto en 3 aspectos básicos:
1) El negocio: los clientes que perciben una buena experiencia, compran más, son más fieles, y encima, se convierten en promotores de la marca. Según Forrester, el impacto de una buena experiencia es de entre 8 a 32 dólares más por cliente al año, dependiendo del sector.

2) Los empleados: a todos nos gusta trabajar en empresas de las que nos sentimos orgullosos. Queremos sentirnos útiles y tratar bien a nuestros clientes. Por ello, según Temkin Group, en las empresas líderes en experiencia de cliente, el 82% de los empleados afirma estar altamente comprometido con el éxito de la empresa, mientras que este procentaje se reduce a la mitad (39%) en las empresas donde la experiencia de cliente es peor que la de los competidores.

3) Por último, es la única forma de **crecer a largo plazo.** Sólo los líderes en experiencia de cliente en cada sector, consiguen crecimientos sostenidos, y a nivel de marca, a día de hoy, es ese día a día del cliente lo que genera una reputación sostenible.

Aquellas empresas que proporcionan una mejor experiencia crecen claramente por encima de la media de sus sectores

¿Cuál es el secreto de una buena EC?
El éxito está en dos palabras: Trasladar una experiencia AUTENTICA y ser CONSISTENTE. Hay que ser capaz de trasladar emoción a los clientes, y hacerlo potenciando aspectos, tanto racionales como emocionales, que sean relevantes y diferenciales.

DEC
Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente

www.asociaciondec.org
info@asociaciondec.org

La Onda del Cliente
Fuente: © Asociación DEC

Lo difícil, es ser capaz de trasladarlo en todos los momentos, en todas las interacciones y por parte de todos los empleados. ¡ahí está el gran reto!.

¿No estamos ante algo demasiado "intangible"? ¿Cómo se traducen las emociones en datos prácticos para las empresas?

Experiencia de cliente, como otras muchas profesiones, es ciencia y es arte. Es precisamente por lo que se requieren profesionales experimentados para poder ser de ayuda en las organizaciones.

Los resultados son muy tangibles, directos a la cuenta de resultados. Se consiguen haciendo cosas diferentes, por ejemplo, no estamos acostumbrados a tener una visión única del cliente, sino a pensar en departamentos. No se habían desarrollado técnicas para que empleados y clientes trabajaran juntos sobre la "prueba-error". El 85% del proceso de toma de decisión está en el subconsciente, con lo que no se trata de preguntarle al cliente y "racionalizar" lo que quiere. Se trata de probar, testear e interpretar sus reacciones, entendiendo las emociones. Si no reconocemos su importancia, fracasaremos en los procesos de innovación y diseño de la experiencia.

I Congreso Internacional sobre Experiencia de Cliente ①

MANIFIESTO DEC

Creemos que la experiencia de cliente…

1- Es un elemento transformacional clave para la competitividad.
2- Se genera a partir de todas las interacciones con el cliente.
3- Debe ser relevante, diferencial y transmisora de la marca.
4- Es racional, es emocional, y debe ser homogénea.
5- Parte del conocimiento del cliente.
6- Se entrega por todos los empleados a partir de una cultura integral y única.
7- Precisa de profesionales especializados, pero con una visión global.
8- Trabaja con metodología y know-how específico.
9- Es medible y sus palancas son identificables y accionables.
10- Permite el desarrollo sostenible de resultados: mejora la captación, retención y vinculación con los clientes.

¿Tiene la EC un retorno directo en la rentabilidad de una organización?

Aquellas empresas que proporcionan una mejor Experiencia crecen claramente por encima de la media de sus sectores Esta es la principal conclusión del I Informe sobre el Estado de Madurez de la Experiencia de Cliente realizado en España que DEC ha realizado con la colaboración de The Boston Consulting Group.

¿Qué cambios implica la EC en la estructura de la empresa tradicional?

Se ha comprobado, gracias al estudio que ha realizado DEC con BCG que tener un área que impulse la experiencia de cliente, es uno de los factores que diferencia a las empresas con resultados excepcionales de las que no los tienen. Esta área debe trabajar de un modo transversal, implicando a todos los departamentos y empleados de la empresa, y dotándola de los recursos humanos y económicos necesarios para que llegue a buen puerto, impregnando de esta filosofía a toda la organización. Se trabaja por tanto en red, aunque hay un área que lleva el liderazgo.

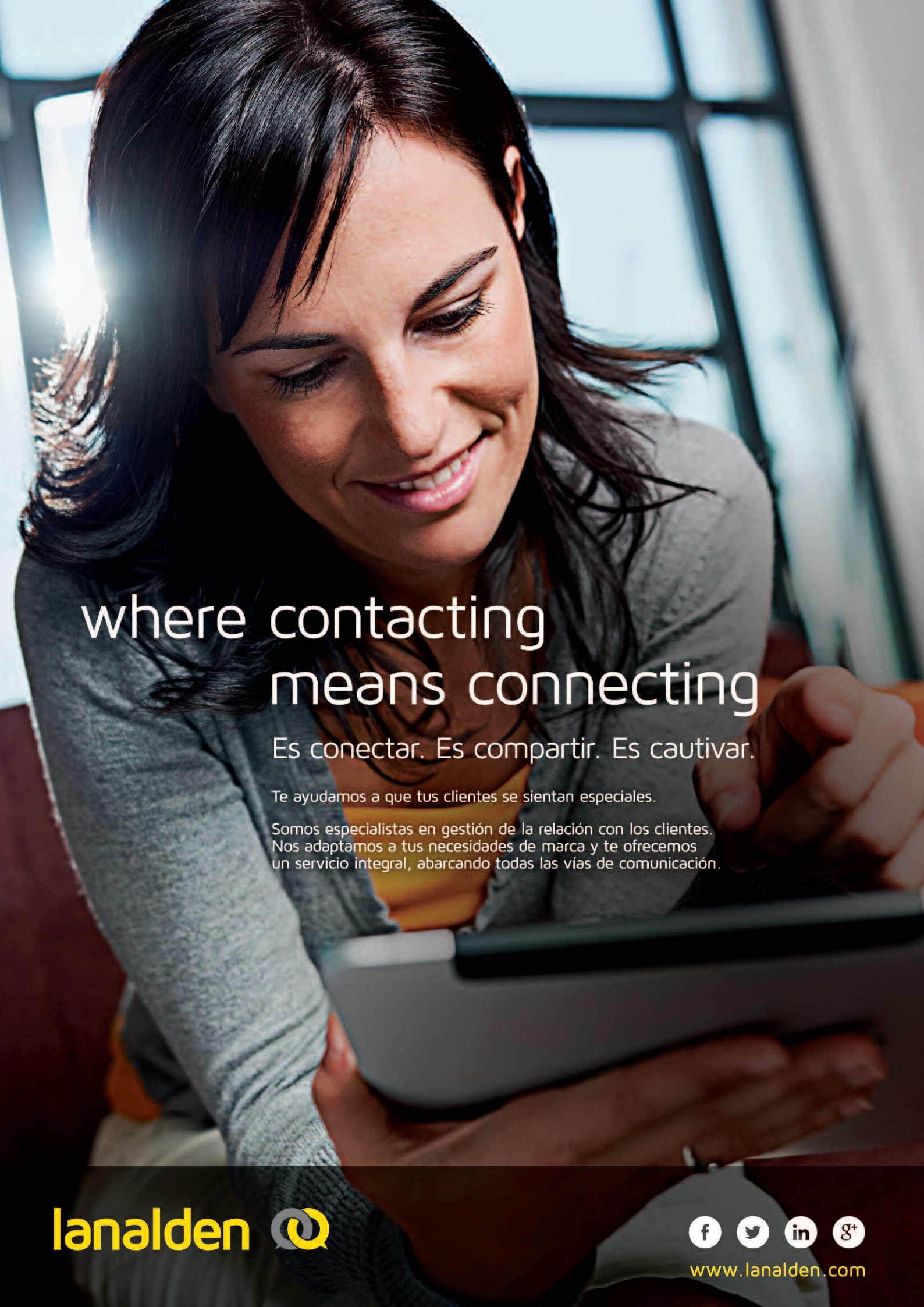
①

¿Cuál es el primer balance del trabajo de la asociación DEC?

Extraordinariamente positivo. El mejor síntoma es que el número de empresas y particulares asociados se ha multiplicado en apenas unos meses. Ahora estamos trabajando en sistematizar los encuentros entre profesionales con los que compartir mejores prácticas y la creación de contenidos. Hemos organizado el I Congreso Internacional sobre Experiencia de Cliente. Hemos entregado los Premios DEC a los mejores proyectos y profesionales del sector en el último año en España, y el 11 de diciembre presentamos, junto con BCG, el primer informe de madurez de empresas españolas en experiencia de cliente.

Y han creado la primera "hoja de ruta" para las empresas que se inician en la EC…

Efectivamente, la llamamos "La Onda del Cliente". Hemos querido crear un framework que no solo sirva de guía al trabajo de la Asociación, también a cualquiera que quiera implantar nuestra visión de la EC en su organización, sea del tamaño que sea. Hemos resumido en cinco "íes" los pasos a seguir en nuestra relación con el cliente. •


where contacting
means connecting
Es conectar. Es compartir. Es cautivar.
Te ayudamos a que tus clientes se sientan especiales.
Somos especialistas en gestión de la relación con los clientes.
Nos adaptamos a tus necesidades de marca y te ofrecemos
un servicio integral, abarcando todas las vías de comunicación.
lanalden
www.lanalden.com

¿Cómo se eligen los **Líderes en Servicio**?

Las compañías evaluadas se han sometido a la evaluación de sus canales de atención al cliente a distancia mediante **200 test** de **mystery shopper** y **2.000 encuestas** de **satisfacción.**

La Elección del Servicio de Atención al Cliente del Año está basada en una metodología rigurosa, realizada a través de las técnicas de **Mystery Shopper** ("clientes misteriosos") llevadas a cabo por la compañía **Gesfutur,** más la opinión de los clientes de las compañías participantes que se evalúa a través de encuestas de satisfacción realizadas por la multinacional líder en investigación de mercados, **TNS,** todo ello supervisado y tratado por la herramienta tecnológica **eAlicia.**

Mediante las técnicas de **Mystery Shopper** se valoran los 4 principales canales a distancia de la atención al cliente: el teléfono, el e-mail/formulario web, la página web y las redes sociales. En total son 200 test para cada empresa que se reparten en: 130 llamadas telefónicas, 50 contactos por e-mail o formularios web, 12 navegaciones libres por la web y 8 consultas por facebook y twitter.

Para cada canal de comunicación se establecen diferentes criterios a evaluar que se engloban en Gestión de la Disponibilidad, Criterios Relacionales y Calidad de la Respuesta tanto a nivel técnico como humano.

Mediante las técnicas de Mystery Shopper se valoran los 4 principales canales a distancia de la atención al cliente.

El informe se completa con el resultado de las encuestas de satisfacción enviadas por **TNS** a 2.000 personas representativas de la población española. La nota de la encuesta de satisfacción sirve de efecto corrector de la nota de los mystery shopper y afecta en hasta un 20%.

La empresa que obtiene la nota más elevada, siempre que supere el 6, será la vencedora en su categoría y se convierte en una compañía **Líder en Servicio.** •

CANALES MYSTERY SHOPPER

- 130
- @ 50
- 12
- 8

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2015

GANADORES SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO

easyJet · Schneider Electric · EROSKI club · BD BUENOS DIAS BN BUENAS NOCHES · hp · SAMSUNG · gasNatural fenosa

Self Bank · 1&1 · DHL EXPRESS · LAGUN ARO · Cofidis · vente-privee · LeasePlan It's easier to leaseplan

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2015

1&1 Internet España

Hosting

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

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?
Escucha activa, solución y calidad. Escuchamos al cliente, solucionamos su problema y le pedimos que valore nuestro servicio después de cada contacto.

¿Qué factores hacen que vuestra compañía marque la diferencia en cuanto a atención al cliente?
Para 1&1 es muy importante la calidad y la retroalimentación de los clientes: revisamos diariamente los resultados cualitativos y cuantitativos para asegurarnos que los estándares de calidad no bajan y conseguir los mejores resultados para el cliente.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
Tenemos un departamento específico encargado de la formación continua hacia el cliente (modos y formas de atención) y reuniones periódicas de actualización de producto y sus novedades. Además nuestros equipos de soporte de todos los países comparten "buenas prácticas", consiguiendo anticiparnos a posibles problemas de forma rápida y efectiva.

¿Cómo influye el departamento de atención al cliente sobre la recomendación de los clientes?
Para alcanzar el éxito en 1&1 nos hemos marcado tres factores que se tienen que dar necesariamente en el contacto con el cliente: las personas tienen que poseer los conocimientos necesarios para desarrollar su trabajo de forma efectiva; las herramientas necesarias que hacen posible la solución; y el trato humano de confianza.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
La motivación es una parte fundamental para una buena atención al cliente. Un equipo debidamente motivado es capaz de ofrecer una experiencia positiva hacia los clientes e ir más allá de los "guiones predefinidos" de la pantalla. En 1&1 creemos en el capital humano de nuestros centros de atención al cliente y monitorizamos periódicamente las llamadas con el único objetivo de optimizar y asegurar que los estándares son los adecuados.

Un equipo debidamente motivado es capaz de ofrecer una experiencia positiva hacia los clientes.

¿Crees que las compañías nacionales valoran e impulsan las buenas prácticas en su servicio de atención al cliente?
Sí, sin duda todas las compañías de uno u otro modo son conscientes de la importancia del servicio de atención al cliente. En nuestro sector en particular es un elemento imprescindible que junto al de I+D es el valor de la compañía. •

Esteban Egea
Head of Customer Service
Webhosting Southern Europe

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2015

Buenos Días Buenas Noches

Servicios de Reparación y Mantenimiento

Equipo de Buenos Días Buenas Noches

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?
Confianza, garantía y personalización.

¿Qué factores hacen que vuestra compañía marque la diferencia en cuanto a atención al cliente?
Nos implicamos de principio a fin. Los gestores y la contratación de profesionales son el corazón de nuestro negocio. No tenemos telefonistas, creemos que la mejor persona para responder a tu llamada es la que te va a gestionar el servicio. Desde la primera llamada entiende la problemática del cliente porque tiene el conocimiento para hacer el diagnóstico más apropiado.

¿Cómo influye el departamento de atención al cliente sobre la recomendación de los clientes?
Su experiencia al llamar al departamento de atención al cliente es fundamental para crear buenas relaciones posteriores basadas en la confianza en la empresa.

La atención al cliente no es un departamento sino algo que está en nuestro ADN.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
Damos valor a las personas y al trabajo que desarrollan permitiendo que vayan de principio a fin, no limitándoles en su trabajo, ni en presentar propuestas de mejora. Saben si han hecho un buen trabajo o no porque lo viven directamente. Cuando un cliente encuentra una buena atención y un buen servicio suele comentarlo y agradecerlo y estos comentarios retroalimentan a los gestores en su trabajo.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?
Continuar avanzando en la mejora en atención al cliente, exigirnos más y mejorar nuestros actuales ratios. De hecho la primera expresión de muchas personas que forman el equipo de Buenos Días Buenas Noches fue: ¡El año que viene tenemos que volver a ganarlo!

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Ponernos en la piel del cliente, ponernos en su lugar para darnos cuenta de lo que le gusta y lo que le disgusta. Simplemente pensar en lo que a nosotros nos gustaría encontrarnos como clientes usuarios. Transmitir una experiencia positiva en nuestras actuaciones es fundamental y la verdad es que en la satisfacción o insatisfacción del cliente nos va la vida. Para Buenos Días Buenas Noches la atención al cliente no es un departamento sino algo que está en nuestro ADN. •

BD BUENOS DIAS
BN BUENAS NOCHES

Cecilia Barandiaran
Adjunta a Dirección General

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2015

Cofidis

Organismos de crédito

Nathalie Woronko, Directora de Relación Cliente, y parte de su equipo

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?
Proximidad, escucha activa y acompañamiento.

¿Qué factores hacen que vuestra compañía marque la diferencia en cuanto a atención al cliente?
Consideramos que la distancia nos "condena" a la excelencia y estamos en búsqueda permanente de mejoras para satisfacer a nuestros clientes.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
Sí, tanto de conocimiento de productos y herramientas como de comunicación. Hemos empezado un ciclo, hace 3 años, compuesto de varios módulos para que nuestros gestores tengan tanto el saber como el saber hacer y saber estar que queremos para nuestros clientes.

Debemos proponer a nuestros clientes una experiencia diferente basada en la excelencia de la relación cliente.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
Con remuneración variable vinculada en parte a la calidad de su relación con el cliente, que medimos cada mes, con retos como este premio, que desarrollan el orgullo de pertenencia, con animaciones regulares dentro de los equipos, y con nuestra política humana y la consideración que les mostramos día tras día.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?.
¡Ganar el premio de nuevo el año que viene!

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Estamos disponibles para responderle cuando nos llama, respondemos al 90 % de las llamadas y en menos de 30 segundos, cosa que es importante para nuestros clientes. Además, en horario laborable, las llamadas las atiende directamente un gestor, sin pasar por ningún servidor vocal. Tenemos a gestores que son amables y cordiales al teléfono, que saben que vendemos dinero y que es importante que nuestro cliente no se sienta juzgado. En tercer punto, intentamos entender bien sus necesidades y encontrar el producto y el servicio lo más adaptado a su realidad. •

Cofidis

Dirección Relación Cliente

DHL Express

Transporte Internacional

Equipo de DHL Express

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?
Precisamente resumimos en tres palabras nuestros atributos de calidad: Experimentados, corteses y resolutivos.

¿Cómo influye el departamento de atención al cliente sobre la recomendación de los clientes?
Es un elemento clave, muchos de nuestros clientes tienen su mayor número de interacciones de contacto con este canal y por ello es crítico para nuestra imagen de marca y nivel de recomendación.

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

Nuestro reto es mantener el foco en el cliente, seguir limando defectos y tratar los errores como oportunidades de mejora.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?.
Mantener el foco en el cliente, seguir limando defectos y tratar los errores como oportunidades de mejora para que la experiencia de compra sea más sencilla, rápida y agradable y que así los clientes quieran volver.

¿Crees que las compañías nacionales valoran e impulsan las buenas prácticas en su servicio de atención al cliente?
Cada vez más se ha pasado de una visión cortoplacista del servicio como un coste a evitar a una visión más amplia como oportunidad de desarrollo de negocio. Es un proceso que ya se ha iniciado en España y que creo resultará imparable.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Además de ofrecer un buen producto, facilitarle la vida al cliente, demostrarle que nos importa y darle soluciones. También tenemos en cuenta que una buena experiencia para el cliente pasa por toda la compañía manteniendo una imagen positiva para cada paso en el proceso de compra. •

José Antonio Calleja
Director de atención al cliente

easyJet

Aerolíneas

Javier Gándara, Director General de easyJet en España

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?
Calidad, rapidez y personalización.

¿Qué factores hacen que vuestra compañía marque la diferencia en cuanto a atención al cliente?
easyJet es una aerolínea líder de bajo coste en Europa y aun hay una creencia generalizada de que este tipo de compañías pueden ofrecer precios bajos a sus clientes gracias a ahorrar en servicios, entre ellos la atención a sus clientes, mientras que podemos afirmar que no es así (y así lo demuestra el galardón obtenido por segundo año consecutivo). La compañía dedica grandes esfuerzos por ofrecer a sus clientes un servicio de atención al cliente de calidad, adaptándose a las nuevas tendencias y necesidades de sus clientes y ofreciendo personalización en cada caso, eficacia y empatía.

Nuestro principal objetivo es que el consumidor perciba empatía, personalización en su caso y una rápida solución.

¿Cómo influye el departamento de atención al cliente sobre la recomendación de los clientes?
Para una aerolínea, fidelizar a un cliente no depende sólo de la buena experiencia volando, sino de una experiencia mucho más amplia, y gran parte del éxito radica en contar con un equipo de atención al cliente eficaz y resolutivo.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
La principal motivación de nuestro equipo de atención al cliente es el continuo feedback positivo de nuestros clientes.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?
easyJet continuará trabajando día a día para seguir mejorando la experiencia de sus clientes y, parte de ello, pasa por esforzarnos en ofrecer un buen servicio de atención al cliente.
En los últimos años estamos viviendo una veloz reformulación del clásico servicio de atención al cliente. Es importante estar allí donde el usuario comenta y busca respuestas, y ahora mismo ese lugar no es el teléfono, sino las redes sociales e Internet.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
En easyJet tenemos claro que el departamento de atención al cliente juega un papel clave en el éxito de nuestra empresa. Todo el proceso que envuelve un vuelo no es demasiado agradable (controles de seguridad, cargar con el equipaje, largas esperas…) y menos lo es aun si tu vuelo sufre algún cambio o si te has equivocado en algún punto al realizar la reserva. Por ello, es importante facilitar en todo lo posible la experiencia de los pasajeros. Nuestro principal objetivo en este sentido es que el consumidor perciba empatía, personalización en su caso y una rápida solución.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
Debido a la importancia que sabemos tiene el equipo de atención al cliente de easyJet, contamos con formación continua en el puesto de trabajo, así como en el producto de easyJet y, en caso de que sea necesario, también disponemos de especialistas en este ámbito. •

Borja Lozano
Director de marketing
de easyJet en España

Eroski

Gran Distribución

Josu Madariaga Del Solar, Responsable del Dep. de Escucha de Eroski

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?
Cercanía, flexibilidad y compromiso.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
Permanentemente. Tenemos un programa de formación que recicla y actualiza nuestras respuestas en función de lo que es necesario informar al cliente. La calidad en el servicio es revisada regularmente.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
Tenemos indicadores de seguimiento para incentivar la excelencia en el trato y consultamos a los clientes contactados sobre su percepción de efectividad y cercanía en el contacto. De esta manera, las personas pueden comprobar sus progresos y se integran en un proceso que provoca la auto superación.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?
Mejorar en aquellas áreas que el mystery shopper nos ha revelado como mejorables. El avance ha sido importante en esta tercera ocasión en la que conseguimos renovar este galardón, pero no nos conformamos y tenemos grandes retos antes nosotros para aplicar las mejoras posibles que nos han trasladado.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Implicar a las personas que en las tiendas están con los clientes en la información que el cliente nos traslada. Es fundamental que las personas conozcan lo que opina el cliente para que en su forma de trabajar lo tenga en cuenta y adapten sus métodos de trabajo a lo que nos traslada el cliente.

> **No nos conformamos y tenemos grandes retos antes nosotros para aplicar las mejoras que nos han trasladado.**

¿Cómo valoras la evolución que ha tenido vuestra participación a lo largo de varias ediciones del certamen?
Es una alegría indescriptible. Hemos mejorado año tras año y eso nos llena de satisfacción. En aquellas cuestiones que se han ido identificando como mejorables, las hemos superado en las ediciones siguientes.

¿Crees que las compañías nacionales valoran e impulsan las buenas prácticas en su servicio de atención al cliente?
Sí, y de forma creciente. El cliente se ha convertido en el centro de la empresa. Es quien dirige y diseña con su opinión y su valoración lo que la empresa propone. •

EROSKI club

Josu Madariaga Del Solar
Responsable del Departamento
de Escucha de Eroski

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2015

Gas Natural Fenosa

Proveedores de Energía

Cristina Sogas, Responsable de Relación con Organismos de la Oficina de Garantía de Servicio al Cliente

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?
CONOCER: Invertimos mucho tiempo y esfuerzo en escuchar al cliente para poder ofrecerle soluciones a su medida y para poder anticiparnos a sus necesidades.
RESPONDER: Queremos ser capaces de darles una respuesta rápida y eficaz y proporcionarles un servicio excelente.
COMPROMETERNOS: Buscamos la excelencia en el servicio prestado. Queremos que el servicio sea acorde con los compromisos de servicio de calidad que nuestro grupo ha asumido con los clientes.

Invertimos mucho tiempo y esfuerzo en escuchar al cliente.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?
Buscamos la mejora continua en nuestro servicio al cliente, por lo que estamos en un proceso constante de adaptación a los cambios que nos plantea el entorno actual, entre ellos los tecnológicos.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Tratamos de construir relaciones de confianza a largo plazo con los clientes mediante un trato cercano y accesible, escuchando sus opiniones y valoraciones para poder adecuarnos a sus necesidades, ofreciéndoles productos y servicios de calidad.

¿Cómo valoras la evolución que ha tenido vuestra participación a lo largo de varias ediciones del certamen?
Estamos muy satisfechos de nuestra participación en este certamen, en el que hemos sido reconocidos como Servicio de Atención al Cliente del Año en la categoría de Proveedores de Energía en tres de las últimas cuatro ediciones. No creo que sea una casualidad, sino que es fruto de nuestra forma de entender este servicio y, por supuesto, del trabajo de muchas personas.

¿Qué factores hacen que vuestra compañía marque la diferencia en cuanto a atención al cliente?
Tenemos la vocación de construir relaciones de confianza con nuestros clientes a largo plazo, a través de un trato cercano y accesible.

Buscamos la excelencia en el servicio prestado.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
Con formación, información y transparencia. Queremos que se sientan involucrados en la experiencia del cliente y vean que son una pieza clave en su satisfacción. •

gasNatural fenosa

Cristina Sogas
Responsable de Relación con Organismos de la Oficina de Garantía de Servicio al Cliente

HP

Informática de Consumo

Juan Campos, Director de Servicios de Atención al Cliente de PPS HP Iberia

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?
Facilidad: de acceso a nuestro servicio y en todo el proceso. Eficiencia: en resolverle el problema de forma rápida y correcta. Satisfacción: en la respuesta proporcionada y en la manera en la que el cliente es tratado.

¿Qué factores hacen que vuestra compañía marque la diferencia en cuanto a atención al cliente?
Desde el departamento de atención al cliente tenemos absoluto foco en resolver su problema de forma satisfactoria. Existe un compromiso de cada persona que trabaja en el área en dar un servicio óptimo a cada uno de los clientes, tomando el caso como propio hasta su resolución.
Aprovechando las ventajas que la tecnología nos proporciona, estamos introduciendo diferentes herramientas para proporcionar un servicio mejor a nuestros clientes, como pueden ser sistemas de chat avanzados, acceso remoto interactivo a los equipos de los clientes, etc.

¿Cómo influye el departamento de atención al cliente sobre la recomendación de los clientes?
Nuestra intención fundamental es convertir a cualquier cliente que nos llame con una incidencia en un cliente satisfecho, fiel a la marca HP y que sea un promotor activo de nuestros productos.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
La motivación primera y fundamental de cada uno de los miembros de los equipos de atención al cliente es proporcionar una experiencia óptima al cliente, y el convencimiento de que esto es un componente básico del éxito de la empresa.

De igual manera, compartimos de forma semanal, como mínimo, los resultados de las encuestas de satisfacción de cada área de manera que se genera una competencia sana entre cada grupo para obtener los mejores resultados.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?
Resultar galardonados es un gran reconocimiento y una satisfacción para todos los miembros del equipo, pero no cambia los desafíos ni los objetivos que tenemos fijados puesto que sabemos que aún nos queda mucho espacio de mejora. Seguiremos trabajando en ofrecer un servicio de calidad que permita al cliente resolver sus problemas de forma rápida, satisfactoria y con el menor esfuerzo posible.

La motivación de cada miembro de los equipos es proporcionar una experiencia óptima al cliente.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Intentamos ponernos en la piel del cliente y entender bien cuál es el motivo por el que nos llama, ver el problema realmente desde su punto de vista para poder ayudarle de la forma más eficiente posible y que mejor se adapte a sus circunstancias.

¿Crees que las compañías nacionales valoran e impulsan las buenas prácticas en su servicio de atención al cliente?
Estoy absolutamente convencido de que las compañías nacionales con vocación de triunfar en sus sectores valoran el servicio de atención al cliente y lo han convertido en un departamento básico en su estrategia. •

Juan Campos
Director de Servicios de Atención al Cliente de PPS HP Iberia

Lagun Aro

Seguros

Sorkunde Intxaurbe, Supervisora del Contact Center e Idoia Izagirre, Directora del Contact Center

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?
Calidad, cercanía y excelente experiencia de cliente.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
Para nosotros es fundamental que adopten la filosofía y valores de la compañía, la formación y el acompañamiento con herramientas como el coaching, también es clave para lograr que las personas se desarrollen, trabajamos día a día para que se desarrolle la motivación interna de las personas.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?
Estamos muy contentos por haber ganado, es un gran reconocimiento para nosotros pero el día a día y nuestros clientes y competidores avanzan, con lo que tenemos que continuar, hemos ganado un gran partido y no podemos descuidar la liga.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Tenemos en cuenta todo el ciclo de experiencia del cliente, nos ponemos en su lugar tanto cuando está en internet, como cuando llama, analizando todo el pasillo de la llamada y por supuesto analizando como ha sido la resolución de su petición. Sabemos que el cliente percibe que tenemos en cuenta todos los detalles.

¿Cómo valoras la evolución que ha tenido vuestra participación a lo largo de varias ediciones del certamen?
Para nosotros es una experiencia muy positiva ya que nos permite mediante un análisis externo avanzar y mejorar.

Para nosotros es una experiencia muy positiva ya que nos permite mediante un análisis externo avanzar y mejorar.

¿Crees que las compañías nacionales valoran e impulsan las buenas prácticas en su servicio de atención al cliente?
Sí, cada vez más, ya no es algo opcional, los clientes demandan un buen servicio y todos cada vez somos más exigentes, esto nos obliga a todos a mejorar y a implantar todas las prácticas necesarias que ayuden a mejorar la atención al cliente.

¿Qué factores hacen que vuestra compañía marque la diferencia en cuanto a atención al cliente?
Las personas que día a día trabajamos para superarnos, queremos el ´wow´ de nuestros clientes y esto supone constancia, trabajo en equipo, aprendizaje y mejora continua.

¿Cómo influye el departamento de atención al cliente sobre la recomendación de los clientes?
Es fundamental, cuando un cliente está satisfecho, cuando un cliente llama para solucionar una gestión y esta se resuelve satisfactoriamente, conseguimos crear confianza y éste es el factor que hará que nos recomiende a otros clientes. •

LAGUN ARO

Idoia Izagirre
Directora de Contact Center

LeasePlan

Renting

El equipo de LeasePlan

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?
Por un lado, la Flexibilidad, entendida como nuestra capacidad para adaptarnos a los distintos requerimientos de nuestros clientes y conductores. Agilidad, para que esa respuesta sea rápida y resolutiva. Y por supuesto, Personas, en cuanto que son el centro de nuestro servicio, son las que escuchan y resuelven cada problemática de nuestros clientes y conductores.

¿Qué factores hacen que vuestra compañía marque la diferencia en cuanto a atención al cliente?
El primero sin duda es el Equipo Humano. Contamos con un equipo de personas comprometidas con lo que hacen y con vocación de servicio. Además, somos una compañía innovadora en este ámbito, e intentamos incorporar las nuevas tecnologías tanto en herramientas como en procedimientos para hacer cada vez más fácil el servicio a nuestros clientes. Y no podemos olvidar la Fiabilidad, ya que el objetivo es siempre ofrecer soluciones y con la máxima calidad.

¿Cómo influye el departamento de atención al cliente sobre la recomendación de los clientes?
El departamento de atención a clientes y conductores es clave para una empresa de servicios como LeasePlan. Son el punto de encuentro entre LeasePlan y el cliente. Los vehículos de empresa necesitan de una atención y servicio constantes, y esto todo se hace a través de este departamento, por lo que la experiencia que den a nuestros clientes y conductores es clave para la recomendación de nuestros servicios.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Tratamos de escuchar al cliente, ser accesibles y definir qué es lo que realmente necesitan. A partir de eso, adaptamos el servicio a esos requerimientos, y, tras el servicio, volvemos a escucharles con las encuestas de calidad, que se lanzan cada vez que el conductor recibe ese servicio y que nos ayudan a identificar puntos de mejora, establecer planes concretos o detectar nuevas necesidades.

Nos ha ayudado a tener una evaluación exhaustiva e independiente de nuestro servicio y a aplicar mejoras.

¿Cómo valoras la evolución que ha tenido vuestra participación a lo largo de varias ediciones del certamen?
Es la segunda vez que participamos y esto nos permite afianzarnos en este certamen. Nos ha ayudado a tener una evaluación exhaustiva e independiente de nuestro servicio y a aplicar mejoras allí donde era necesario. •

LeasePlan
It's easier to leaseplan

Silvia Chiva
Area Manager Calidad y Servicio al Conductor

Samsung

Electrónica de Consumo

Álvaro Mengual, Director de Post Venta y Ricard Pitarque, y su equipo de Atención al Cliente

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?
Eficacia, rapidez y adaptabilidad al cliente.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
Efectivamente se hacen programas de formación, no sólo para soporte técnico sino que también trabajamos en el desarrollo y mejora de las capacidades comunicativas de los equipos de atención al cliente. Es tan importante lo que decimos como el cómo lo decimos. A su vez ponemos mucho énfasis en la empatía, como parte integral de la experiencia del usuario con nuestra marca.

Un cliente comprará por primera vez gracias a las campañas de marketing, pero comprará una segunda vez gracias a un buen servicio de atención al cliente.

¿Cómo influye el departamento de atención al cliente sobre la recomendación de los clientes?
El servicio de atención al cliente es una piedra angular sobre la que todo negocio se sustenta. Sin duda un buen servicio de atención al cliente, no sólo puede solucionar una incidencia sino que puede convertir una mala experiencia en una excelente solución y reforzar la confianza del cliente en la compañía. Un cliente comprará por primera vez gracias a las campañas de marketing, pero comprará una segunda vez gracias a un buen servicio de atención al cliente. De esta forma una atención al cliente efectiva se convierte en la mejor herramienta de fidelización.

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?
Sin duda el galardón es un importante reconocimiento a nuestra labor y es un indicador del buen trabajo que estamos haciendo, pero no por ello vamos a dejar de esforzarnos en mejorar y de ofrecer al cliente soluciones cada vez más eficaces e innovadoras. Ese es el reto, no sólo cumplir con lo que un cliente espera de nosotros, sino ir más allá y ofrecerle la mejor experiencia de cliente posible.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
El primer paso es ponernos en la piel del cliente, evaluar cuáles son las incidencias más comunes, cuáles son las preguntas más habituales, las situaciones en las que los clientes pueden necesitar nuestra ayuda y a partir de allí diseñar los procesos que más se adecúen para ofrecer la mejor respuesta. Tenemos que dar respuesta a todo. La adaptabilidad es imprescindible. •

SAMSUNG

Ricard Pitarque Fonte
Responsable de Atención al Cliente

ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO 2015

Schneider Electric

Proveedores Industriales

El equipo de Schneider Electric

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?
Fácil, rápido y eficaz.

¿Qué factores hacen que vuestra compañía marque la diferencia en cuanto a atención al cliente?
Todos y cada uno de los empleados de Schneider Electric tienen como prioridad número 1 la satisfacción de nuestros clientes. En este sentido el nivel de exigencia que nos marcamos a nosotros mismos es muy elevado. Visitamos a menudo a nuestros clientes, escuchamos sus quejas y sus necesidades y cuando volvemos a la oficina nos ponemos a trabajar con el foco puesto en la resolución de esos problemas. Al terminar, volvemos a visitar a esos clientes y les comunicamos las mejoras que hemos implementado; esta es sin duda la fase más interesante, ya que al cerrar el círculo, los clientes constatan que sus comentarios han servido para implantar mejoras en los procesos que acaban impactando en positivo a ambas partes.

¿Cómo influye el departamento de atención al cliente sobre la recomendación de los clientes?
El Contact Center es a menudo el primer punto de contacto de nuestros clientes con Schneider Electric, y por este motivo entendemos que es un activo verdaderamente estratégico para la satisfacción de nuestros clientes.
Tenemos un equipo de excelentes profesionales que desde nuestro Contact Center son capaces de atender de manera rápida y eficiente a nuestros clientes, ya sea para gestionar un pedido como para dar respuesta a dudas técnicas avanzadas. La velocidad de resolución y el elevado nivel de conocimiento de nuestros empleados son los aspectos mejor valorados por nuestros clientes.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
Somos conscientes de que la carga de trabajo que soportan las personas del Centro de Atención Clientes es elevada. Intentamos motivar a las personas que trabajan en nuestro equipo siendo totalmente transparentes a la hora de compartir información sobre los resultados de la compañía, nuestra estrategia de futuro y los planes de desarrollo que se diseñan para cada uno de los empleados.

Tenemos un programa de reconocimiento en el que premiamos a los empleados mejor valorados por nuestros clientes.

El reconocimiento por parte de la Dirección de la compañía del trabajo bien hecho, también es valorado en positivo por las personas que trabajan frente a los clientes. •

Schneider Electric

Nicolás Romera
Director Centro de Atención Cliente
de Schneider Electric España

Self Bank

Banca online

Fernando Egido, Director General Adjunto y su equipo

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?
Si tuviéramos que elegir sólo tres palabras serían Cercanía, Experiencia y Servicio.

¿Qué factores hacen que vuestra compañía marque la diferencia en cuanto a atención al cliente?
Somos un banco digital, sin oficinas, por lo que la atención al cliente es fundamental para nosotros y por ello tenemos nuestro servicio internalizado. Una atención de calidad es uno de los factores que permite generar una experiencia de cliente relevante, y por tanto se trata de un elemento estratégico esencial para poder atraer y retener a clientes.

Una atención de calidad es uno de los factores que permite generar una experiencia de cliente relevante.

¿Cómo motiváis a los equipos de vuestro servicio de atención al cliente?
Hacemos un seguimiento cercano de los resultados individuales y de equipo e intentamos trabajar todos aquellos aspectos que les permiten mejorar como profesionales. Esto se complementa también con diversos planes de incentivos en base al cumplimiento de determinados objetivos que establecemos anualmente.

¿Qué hacéis para ofrecer una buena experiencia cliente?
Intentamos ponernos en el lugar del cliente, y ofrecer el servicio que a nosotros como clientes nos gustaría recibir. Así mismo, durante los últimos meses estamos realizando algunos cambios muy relevantes dentro de nuestros sistemas y procesos y estamos comenzando a gestionar la experiencia de cliente desde un punto de vista global.

¿Cómo valoras la evolución que ha tenido vuestra participación a lo largo de varias ediciones del certamen?
La evolución ha sido muy positiva. El hecho de haber participado en el certamen durante estos últimos años nos ha permitido identificar y abordar puntos de mejora en nuestros procesos de atención a clientes y no clientes.

¿Crees que las compañías nacionales valoran e impulsan las buenas prácticas en su servicio de atención al cliente?
Cada vez es más evidente que el servicio es el nuevo marketing. Creemos que las compañías son cada día más conscientes de ello y que están trabajando en la línea de mejorar sus servicios de atención al cliente. •

Self Bank

Fernando Egido
Director General Adjunto

vente-privee.com

Ventas Privadas y Venta Online Generalista

Equipo vente-privee.com

¿Qué tres palabras pueden definir a vuestro servicio de atención al cliente?
Innovación, personalización y eficacia.

¿Qué factores hacen que vuestra compañía marque la diferencia en cuanto a atención al cliente?
Nuestra atención al cliente es el único enlace físico con los socios y forma parte de los pilares de vente-privee.com. Desde la creación en 2001 de la empresa, la calidad de nuestro Servicio de Atención al Socio es un desafío constante que queremos hacer evolucionar y mejorar en todo lo que sea posible. Nuestra voluntad es la de seguir innovando e invirtiendo en este servicio.

¿Aplicáis programas de formación a vuestros equipos de atención al cliente?
Nuestros agentes están preparados para contactar tanto por teléfono como por mail. La formación es principalmente realizada por un agente experimentado que acompaña al nuevo agente durante un lapso de tiempo de 2 meses. De esta forma, se adquiere el savoir-faire de la compañía y la integración de los valores de empresa.

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

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

Tras resultar galardonados, ¿cuáles son vuestros próximos desafíos en cuanto a atención al cliente?.
Nuestro desafío actualmente es personalizar aún más la atención al socio. Queremos ser más que un número de teléfono al que llaman. Queremos generar un vínculo emocional y que sientan que vente-privee.com es más que una plataforma de venta y que puede convertirse en el mejor asesor de compra si así lo necesitase el cliente.

¿Cómo valoras la evolución que ha tenido vuestra participación a lo largo de varias ediciones del certamen?
El equipo de Atención al Socio de vente-privee.com valora cada año los comentarios que recibimos desde el certamen de Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año. Nos gusta saber qué estamos haciendo bien, qué es mejorable y qué nos puede estar faltando por hacer. •

vente-privee

Fernando Maudo
Director General de
vente-privee.com España

LA RECOMPENSA DE APOSTAR POR LA CALIDAD DEL SERVICIO

Marcar la diferencia con la competencia es posible, pero no sencillo. Requiere de implicación, esfuerzo y motivación en todos los ámbitos de la empresa, y la decisión inequívoca de los responsables de que la atención al cliente es clave. **Marcar la diferencia es posible, y está en vuestras manos.**

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

23 de octubre de 2014

Palacio de Cibeles, Madrid

El 12 de septiembre de 1962, el presidente John F. Kennedy pronunció el discurso que arengaría a la nación a lanzarse hacia la conquista de la Luna. Un hito impensable en aquellos días, pero en el que los responsables volcaron toda su dedicación, motivación y esfuerzo. 7 años después, el hombre puso el pie en la Luna gracias a que los responsables decidieron hacerlo. Estaba en sus manos, y lo consiguieron. Como también 15 empresas consiguieron el pasado 23 de octubre alzarse con el **Galardón de los Líderes en Servicio,** en la 4ª edición del certamen celebrado en el **Palacio de Cibeles de Madrid.** Un acto que estuvo conducido por la prestigiosa periodista Nieves Herrero y que contó además con la amenización del mago Yunke.

La cita, patrocinada este año por Transcom, la empresa global de servicios en el área del Contact Center, contó con la asistencia de más de 200 profesionales entre los que se encontraban los máximos responsables de las empresas galardonadas, participantes y especialistas en el sector de la atención al cliente.

1

Más de 200 profesionales asistieron a la 4ª Edición del Certamen de los Líderes en Servicio

MARCA LA DIFERENCIA ESTÁ EN TUS MANOS

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Una gala en la que fueron premiadas las 15 empresas que decidieron apostar por la calidad del servicio al cliente.

Olvidamos lo que las empresas hacen, lo que las empresas dicen pero nunca olvidamos lo que nos hacen sentir.

Una decisión que no siempre es sencilla y que requiere, para que llegue a buen puerto, una gran implicación por parte de toda la empresa; empezando por la toma de decisiones de los responsables hasta la motivación y esfuerzo de los empleados, pasando por una implicación de todos los miembros de las empresas.

Un arduo trabajo pero a la vez necesario, tal y como recordó Jorge Martínez-Arroyo, presidente de la recién nacida Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC). En palabras de Martínez-Arroyo, es imprescindible trabajar en la experiencia que los clientes viven con las empresas ya que las personas "olvidamos lo que las empresas hacen, lo que las empresas dicen pero nunca olvidamos lo que nos hacen sentir".

La importancia del servicio a los clientes es algo que las 15 empresas galardonadas por su atención al cliente tienen muy presente.

1. Nieves Herrero, presentadora del evento
2. Yunke durante el número de escapismo
3. Jorge Martínez-Arroyo, Presidente de la Asociación DEC
4. Blanca Gener, Directora General del certamen, Isabel Sánchez-Lozano, Directora General de Transcom Iberia y Latam, y Fabrizio Selva, Presidente del certamen

Foto de familia de los premiados ①

Cobertura mediática del evento ②

La organización del certamen ③

El atraer, informar y fidelizar clientes a través de la relación con el cliente se ha convertido en un elemento estratégico dentro de las empresas.

200 tests 'Mystery Shopper' y una encuesta de satisfacción a 2.000 consumidores dictaminaron las 15 empresas galardonadas.

Y en el **Certamen de los Líderes en Servicio** la decisión de las empresas premiadas a lanzarse hacia un servicio de atención al cliente de calidad fue recompensada gracias a las valoraciones de los propios consumidores. Los detalles en la atención son los que marcan la diferencia a la hora de decantarse por una u otra empresa. Porque marcar la diferencia es algo que se consigue con trabajo, visión y mucho esfuerzo día tras día y que acaba teniendo la recompensa en la noche del **Certamen de Entrega de Galardones de los Líderes en Servicio.** •

Escuchar para ser **mejores**

Antes de actuar es preciso escuchar. Las decisiones que conciernen a los clientes deben ser tomadas después de conocer su opinión para así satisfacer correctamente sus demandas.

Una de las virtudes humanas es saber escuchar y aprender de lo que los demás nos comunican. Con ese espíritu desde **EROSKI** buscamos atender las opiniones y sugerencias de todos nuestros clientes integrando la información que conseguimos a través de la escucha activa en la toma de decisiones de nuestra empresa.

Si no somos capaces de escuchar no seremos capaces de prestar el servicio que nuestros clientes demandan. Con el objetivo de que ellos reciban el mejor trato y servicio pusimos en marcha **EROSKI Club,** una comunidad de clientes que tienen acceso a ventajas como precios de socio, ofertas exclusivas para los miembros del club o descuentos personalizados. Todo, con la finalidad de acabar transformando nuestros clientes en socios de **EROSKI.**

Si no somos capaces de escuchar no seremos capaces de prestar el servicio que nuestros clientes demandan.

El nuestro es un programa de fidelización gratuito y que demuestra nuestro compromiso con el ahorro de nuestros clientes. Y es que **EROSKI Club** no es sólo una tarjeta: es el compromiso diario de **EROSKI** para conseguir que nuestros socios se involucren al máximo con nosotros. Comprando, pero también opinando y participando en nuestras actividades, o involucrándose en nuestros proyectos. Además, y a un nivel más tangible, los miembros del Club disponen de una oferta mucho más personalizada del tipo de cliente y su tipo de compra. A través de **EROSKI Club,** nuestros clientes tendrán acceso a mejores promociones personalizadas, consiguiendo así acceder a ofertas más interesantes para ellos y lo que es más importante, para su bolsillo.

Nuestro compromiso con la atención al cliente y la escucha de sus opiniones es un elemento troncal de nuestra empresa. En el último año hemos consolidado la estructura de Escucha en todas nuestras tiendas para canalizar las opiniones de los clientes, hemos potenciado las experiencias relacionales con ellos y además, mirando hacia el futuro, hemos desarrollado un programa de Escucha preferencial para nuestros próximos socios.
Todo en aras de conseguir mantener unos clientes satisfechos, tanto con nuestros productos como con nuestros servicios, para conseguir la fidelización de los clientes que pasan a ser socios, y que trabajamos con el objetivo de que acaben siendo nuestros colaboradores activos en la toma de decisiones de la empresa en un futuro. •

Josu Madariaga
Responsable del Departamento de Escucha de Eroski
josu_madariaga@eroski.es

EROSKI Club es nuestro compromiso para conseguir que nuestros socios se involucren al máximo con la empresa.

Madrid: atención a lo grande.

Hablar de la **Comunidad de Madrid** a nivel de atención al público es sinónimo de **gestionar grandes grupos de personas.**

COMUNIDAD DE MADRID

Capital: Madrid

Superficie: 8.021,80 km²

Población: 6.414.709 hab.

Con 6 millones de habitantes, el 80 por ciento de ellos concentrados en la capital y su área urbana metropolitana, y decenas de millones de personas que vienen cada año a la Comunidad a hacer turismo o negocios, la región es un auténtico reto empresarial. Y es que es el hábitat natural de la mayor parte de los cuarteles generales de las compañías y, por tanto, el 'think tank' donde se cocinan las estrategias para tratar de ofrecer al cliente aquello que necesita.

El peligro de perder el trato personalizado hace que las empresas canalicen la atención hacia potentes departamentos de atención al público que coordinan un servicio multimodal y multicanal para resolver cualquier contingencia. Una ardua labor en la que ayuda la tecnología pero en la que las personas son el instrumento fundamental para conseguirlo.

Es necesario disponer de recursos humanos y materiales que puedan resolver las necesidades del cliente con total flexibilidad en todo momento.

Quizás el caso más paradigmático es el de **Metro de Madrid,** una compañía que gestiona a diario la movilidad de dos millones de usuarios y que tuvo en 2013 más de 500 millones de clientes. Con este volumen de trabajo, extendido a lo largo de cientos de kilómetros de red, la compañía ha tenido que desarrollar estrategias mixtas para atender las necesidades del público. "Nuestra atención es multicanal porque el usuario ya no solo quiere que le den información o le resuelvan un problema, sino que lo hagan a través de unas redes de comunicación determinadas", explica Julio Plaza, gerente de Atención al Cliente y Comercial de la empresa.

Así, las necesidades básicas de información, gestión y consulta se resuelven de forma presencial, por correo ordinario, por correo electrónico, por teléfono, por redes sociales y a través de la 'app' de la compañía, que ha experimentado 1,3 millones de descargas desde su puesta en marcha. Solo en el pasado ejercicio atendieron 350.000 solicitudes de información a través de sus oficinas físicas en las estaciones y de su 'contact center', que aglutina la atención telefónica y por internet. "Aunque se pueden agrupar las tareas de atención en grandes bloques, hay que atender a diario cuestiones puntuales y personales que requieren de unos recursos humanos y materiales totalmente flexibles para rubricar la filosofía de Metro: nuestra vocación de servicio público, volcada con los clientes", concluye Plaza.

① Metro de Madrid

② Programa Go Fit del centro deportivo Vallhermoso

LA 'MANO INVISIBLE'

Y es que es necesaria una atención personalizada para crear en el usuario una experiencia satisfactoria. Una especie de 'mano invisible' que hace que todo transcurra como debe sin que se note todo el trabajo que lo hace posible. Una alquimia difícil de obtener cuando se trata del ocio y los sentidos.

Al estar de cara al público solo te vale una respuesta y esta tiene que ser óptima. Solo entonces, tus clientes repetirán y otros nuevos vendrán.

La empresa **Ingesport** acaba de inaugurar en Madrid el mayor polideportivo municipal de gestión indirecta de la almendra central de la capital, aunque cuenta con numerosas infraestructuras de este tipo a nivel internacional. El centro Vallehermoso combina el precio y el abanico público de servicios a los ciudadanos con un programa deportivo personalizado e innovador llamado 'Go Fit'. Este sistema adecúa la oferta de las instalaciones a las necesidades de cada cliente, incentivando las rutinas de cada uno de ellos, responsabilizándoles de sus éxitos personales y fidelizándoles a base de buenos precios y cercanía. Paco Huerta, responsable de Marketing de la empresa, incide que "los servicios deportivos se adaptan al nivel de cada persona y le permiten llegar hasta donde ellos deseen. Nuestros clientes saben que pueden venir a nuestros centros sin cortapisas porque les damos servicios a ellos y sus familias. Tenemos guarderías y zonas de estudio para adolescentes. Tan importante como el negocio es crear una comunidad deportiva que exceda el propio centro e impregne la vida del barrio".

Pepe Orbe es director general del **Catering Villa Real,** una empresa que lleva 25 años prestando sus servicios en más de 5.000 eventos. Sus clientes miden, bocado a bocado, la atención que esta compañía les da. Por eso, ha inculcado en sus trabajadores unos principios básicos y diferenciales: distinción, imagen, singularidad, profesionalidad, experiencia y entusiasmo. "Ofrecemos un servicio especializado en cada eslabón de nuestra cadena productiva y así garantizamos la máxima calidad a nuestros clientes. En este negocio, la única publicidad válida es el resultado final del proyecto que has ejecutado. Al estar de cara al público solo te vale una respuesta y esta tiene que ser óptima. Solo entonces, tus clientes repetirán y otros nuevos vendrán". Con estas bases,

Catering Villa Real ha hallado en la formación de su personal y la investigación de los productos la solución a la difícil ecuación de gestionar una hostelería de amplias dimensiones con el trato privado y más personalizado que es el servicio de 'catering'.

SERVICIO Y SONRISAS

Porque el mercado pone al cliente en el centro de las acciones de los profesionales y motiva una vocación de servicio que prima la eficiencia. Es la argamasa de los momentos inolvidables. **Parques Reunidos** tiene este principio como cimiento de su fábrica de sueños.

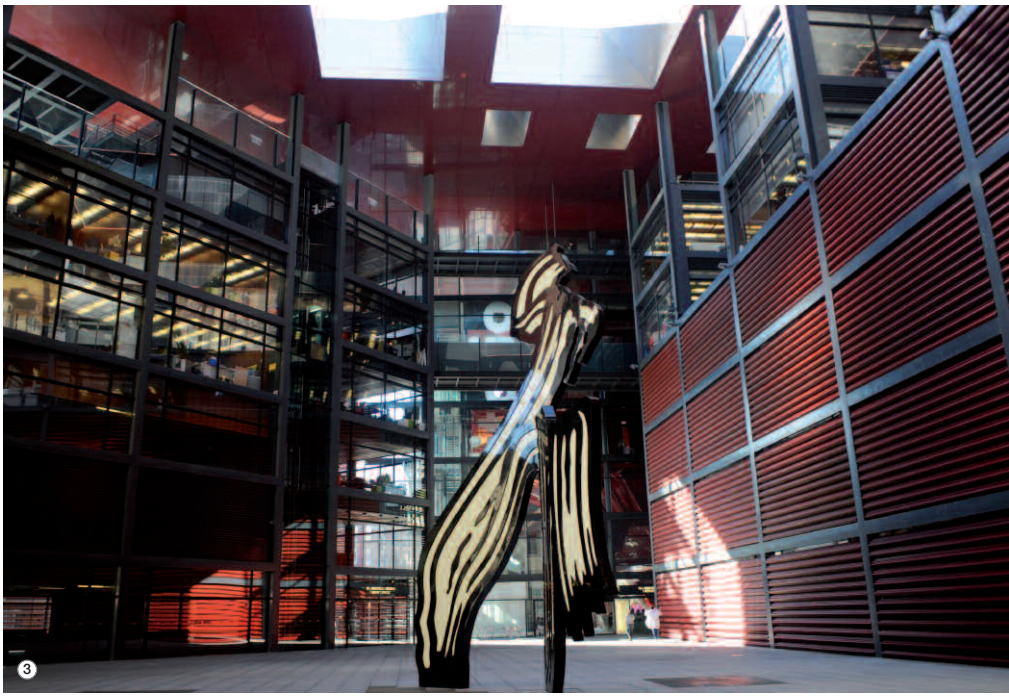
El mercado pone al cliente en el centro y motiva una vocación de servicio que prima la eficiencia entre los profesionales.

Es la mayor empresa madrileña de ocio. Gestiona 56 parques (zoológicos, acuarios, acuáticos, atracciones y temáticos) en todo el mundo y es una de las compañías del sector con mayor potencial de crecimiento internacional. Su responsabilidad es la diversión y la seguridad del público, que se obtiene a través de una estrategia de inversión en formación de los trabajadores, infraestructuras y atención al público constantes.

En este último apartado, su criterio fundamental es aportar un tratamiento personalizado a cada cliente para resolver cualquier necesidad en el menor tiempo posible. En ese sentido, cada parque cuenta con un 'call center' para atender las peticiones, al que suman el apoyo de las redes sociales y, por supuesto, la atención personalizada de los operarios. De hecho, en su filosofía corporativa, compuesta por 5 'S', se incluyen dos —el servicio y las sonrisas ('Service' y 'Smiles', en inglés)— que están íntimamente relacionadas con el servicio al público. "La visión de Parques Reunidos se centra en proporcionar momentos inolvidables de diversión y entretenimiento a todos nuestros visitantes, ofreciendo experiencias únicas, innovadoras, creativas y seguras", detallan desde la entidad.

UNA EXPERIENCIA COMPARTIDA

El cénit de este concepto de atención a un público masivo es el de conseguir que cada persona obtenga una experiencia única mientras



trata de aprehender experiencias tan individuales y sustanciales como la cultura. Crear esos mecanismos de servicio personalizado en los visitantes es uno de los pilares que sustentan el éxito del **Centro de Arte Reina Sofía,** miembro del 'Triángulo del Arte' de la capital, la mayor concentración de pinacotecas del mundo. "No podemos considerar al visitante como un cliente porque un museo no es un espacio de consumo, sino una experiencia compartida. Creamos espacios de intermediación para que esta experiencia vaya mucho más allá de una mera contemplación estética y tratar a nuestros visitantes como agentes activos, con un bagaje cultural y vital único y específico, que dialoga e interpreta críticamente los contenidos del Museo", explican en el museo.

Para ello, el equipo humano y su formación continua son clave. La figura del mediador en salas es una fuerte apuesta para favorecer este trato personalizado, ya que su función es la de poner al alcance de los visitantes los contenidos desplegados tanto en la colección como en las exposiciones temporales. Y se hace a través del asesoramiento individualizado al visitante y la posibilidad de acudir a las áreas de interpretación de la colección en diversos espacios del museo.

El objetivo de todas estas empresas es que el cliente sienta que sus necesidades son cubiertas con la máxima eficiencia sin temor a diluirse entre el gentío; sentirse acogido y bien recibido, sin que nadie le pregunte de dónde viene, es decir, sentirse como en casa. Madrid lo hace posible cada día porque eso es Madrid. Un lugar donde todo el mundo es bienvenido. •

1. Catering Villa Real
2. Parques Reunidos
3. Centro de Arte Reina Sofía

madridiario.es

Redacción: Enrique Villalba Díez
Fotografía: Juan Luis Jaén, Kike Rincón y Diego Sánchez
www.madridiario.es

La calidad de servicio como motor de crecimiento

Ignacio Barbadillo
Consejero delegado
de LeasePlan

LeasePlan es la **compañía líder** en la **gestión de flotas y vehículos.** Introdujo el renting en España en 1985 y desde entonces ha mantenido su posición de compañía referente en el mercado.

Actualmente tiene presencia en 32 países, gestionando una flota de más de 1,3 millones a nivel mundial y más de 73.000 en España. Desde su **Servicio de Atención al Cliente y Conductor,** ofrece un servicio completo que cubre todas las necesidades de sus clientes y conductores. Su objetivo es que éstos puedan encontrar una solución rápida y eficaz a la necesidad que están planteando y que todo el proceso se realice de una forma sencilla para ellos. Este departamento está formado por más de 40 profesionales, con gran experiencia y conocimientos y 100% focalizadas en ofrecer soluciones que aumenten la movilidad de la manera más eficiente.

LeasePlan fue pionero en implementar la atención multicanal en el sector, gracias al lanzamiento de su Oficina Online en 2011, con una aplicación específica para conductores, desde la que pueden gestionar todos los servicios relacionados con su vehículo, desde solicitar cita en el taller, dar un parte de accidentes o solicitar asistencia en carretera. Esta accesibilidad y facilidad de uso proporcionan al usuario un amplio abanico de canales que garantizan la eficacia y calidad en el servicio.

La tendencia se dirige hacia una ampliación de los canales de contacto con la finalidad de aportar una mayor comodidad, al mismo tiempo que aseguran una atención profesional y especializada.

LeasePlan fue pionero en implementar la atención multicanal en el sector.

En los próximos años, la compañía espera un gran desarrollo en cuanto a aplicaciones relacionadas con la gestión y el servicio, donde el usuario ganará en autonomía y decisión. Además, otras herramientas, como la gestión telemática, serán clave en la evolución de la relación con los usuarios. **LeasePlan** ha vuelto a tomar la delantera, con más de 6.000 dispositivos telemáticos instalados en sus vehículos este año, ofreciendo tanto al cliente como al conductor mayor información y más precisa sobre aspectos tan importantes como seguridad, eficiencia o productividad.

Los objetivos para 2015 se centran en seguir consolidando los canales actuales y desarrollando otros nuevos, que permitan aumentar la interacción con clientes y conductores, así como la calidad en el servicio. En definitiva, seguir siendo referente del mercado, apostando por la atención al cliente y conductor como uno de los motores para seguir creciendo. •

LeasePlan
It's easier to leaseplan

LEASEPLAN NO ES UN MEDICAMENTO, PERO SI USTED GESTIONA UNA FLOTA LE QUITARÁ EL DOLOR DE CABEZA.

Renting
ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO

Gestionar una flota de vehículos no es nada fácil y usted lo sabe. LeasePlan le presenta el renting que lo hace todo más sencillo para usted. Porque encontrará la solución de renting única y específica para su empresa, con la que ahorrará de verdad. Y lo más importante, porque dispondrá, siempre, de un nivel de servicio excelente (elegido por segundo año Servicio de Atención al Cliente, categoría renting). Las preocupaciones se van rápidamente con LeasePlan.

Si es fácil, es LeasePlan.

Infórmese en nuestra web o llamando al 902 400 520.

WWW.LEASEPLAN.ES

LeasePlan

It's easier to leaseplan

*200 contactos de Mystery Shopper mediante canales a distancia y 2.000 entrevistas online. Trabajo de campo realizado entre mayo y agosto de 2014. Más información en: www.lideresenservicio.com/metodologia

business by easyJet

Por segundo año consecutivo hemos recibido el Premio al Servicio de Atención al Cliente. Y lo hemos conseguido por y para ellos, trabajando con honestidad y transparencia para que nuestros clientes estén siempre bien atendidos. Porque el mejor premio para cualquier compañía es saber que sus clientes también salen ganado.

This is generation easyJet

ESTE PREMIO ES POR Y PARA NUESTROS CLIENTES

Aerolíneas ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO

*200 contactos de Mystery Shopper mediante canales a distancia y 2.000 entrevistas online. Trabajo de campo realizado entre Mayo y Agosto de 2014. Más información en: www.lideresenservicio.com/metodología/