



PREMIOS CRC ORO 2018

Miércoles, 31 de octubre de 2018

El cliente siempre tiene que ser el centro de las decisiones y de la estrategia

José Francisco Rodríguez Presidente de la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes, AEERC

Atender bien de forma sostenible no es fácil. Si además hay que hacerlo en un mercado que evoluciona de manera exponencial, con productos innovadores, en un contexto digital y con unos clientes cada día más soberanos del proceso de compra, no tenemos más remedio que liderar la implantación de nuevas estrategias que permitan mucha mayor flexibilidad e innovación.

Tenemos que aportar valor al cliente con nuestras conversaciones más allá del valor que aporta el producto o servicio concreto, necesitamos comprender desde cómo llegar a un cliente nuevo, pasando por el tipo de canal preferido, hasta cómo quiere mantener la relación con nuestra marca.

Pero dicho esto, para mantener la confianza de los clientes, en la atención telefónica en nuestros diferentes canales, como el Call Center, la atención en web, e incluso en los procesos de atención automatizados, no podemos tirar de ideas clásicas y entender las llamadas como una simple interacción bidireccional, necesitamos, por un lado, volcar mayores esfuerzos en desarrollar procesos de personalización, en incorporar tecnología que facilite la anticipación de las necesidades de los clientes y en desarrollar políticas de gestión de talen-



to sobre todo de cara a los nuevos perfiles y necesidades que están surgiendo en un contexto de mercado digitalizado.

Para conseguir todo esto, tenemos que apostar por utilizar técnicas que permitan mantener una escucha constante y profundizar en todo aquello que ponga énfasis en las experiencias que vive el

cliente en todo el ciclo de relación con nuestra empresa, y esta es una de las bases de nuestros premios CRC Oro a la Excelencia en Atención al Cliente, donde, en estos 20 años de los premios, hemos sido testigos de la increíble evolución de la industria de Call Center y de cómo en cada edición se mejoraban las candidaturas, donde las marcas ganadoras y finalistas han sido los mejores embajadores del sello de calidad de Excelencia a la Atención.

Sin lugar a dudas, nuestro sector continuará adaptándose a la evolución constante del mercado, pero con la certeza de que al final de la cadena siempre habrá un cliente con capacidad para decidir y donde la tecnología no será la solución final sino un habilitador; donde las empresas no podrán resolver los problemas de los clientes solo con la tecnología, sino que las personas serán pieza clave en la atención al cliente.

“El éxito en la relación con el cliente es el éxito de la propia empresa”

M^a Luisa Merino Nájera Directora de la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes, AEERC

Estamos inmersos en la era del consumidor. La forma que tienen las empresas de diferenciarse y ser verdaderamente competitivas es a través de la experiencia que viven los clientes con la marca.

Dentro del ciclo virtuoso del cliente es innegable la relevancia de la operativización de esa experiencia y la importancia de los propietarios de la mayor parte del pasillo del cliente: los departamentos de servicio al cliente, gestores de la relación de éste con la empresa.

En la AEERC nos parece fundamental reconocer el esfuerzo de las empresas que prestan un servicio excelente a sus clientes mediante un premio imparcial, objetivo y riguroso, baremo incontestable del mercado.

Los Premios CRC Oro, que cumplen 20 años de vida, han estado siempre acompañando a las mejores operaciones del mercado español. En estos años hemos pasado del call al contact center; de la multicanalidad a la omnicanalidad; hemos vivido el nacimiento del móvil, de las redes sociales, el e-commerce, la transformación digital, la inteligencia artificial, los bots, blockchain...

Mirando a la edición de 2018 podemos afirmar que el foco de las empresas está puesto en dos aspectos fundamentales: la Experiencia del Cliente y la Transformación Digital.



Así, tanto la Experiencia de Cliente como la Voz de Cliente son ya prácticamente un commodity, pocas marcas dudan de su importancia y repercusión, aunque aún podemos identificar importantes diferencias en el grado de implantación y complejidad de los diferentes modelos operativos y con evidentes oportunidades de mejora.

Por su parte, la transformación digital supone una reconversión tanto interna como externa de las empresas.

Como herramienta para la mejora interna, aumenta la inversión en innovación para, principalmente, hacer más eficientes los procesos, automatizando interacciones de bajo valor mediante chat-bots, speech analytics, blockchain...

El chat está siendo el canal digital con mayor crecimiento de uso por los clientes, que lo ven como una manera inteligente de conectar con las empresas.

El nuevo cliente digital resulta ser una preocupación, pero también una oportunidad. Surgen nuevas formas de relacionarse con el cliente, nuevos modelos de negocio, nuevas formas de generar leads...

Presentarse a los Premios CRC Oro de la AEERC significa estar dispuesto a ser auditado en la operación (Estrategia, Gestión de la Operación, Personas, Calidad, Tecnología... en total, más de 900 puntos de control por empresa) y a que pulsemos la opinión de los clientes desde la triple vertiente de la recomendación, la satisfacción y el esfuerzo del cliente para contactar con la empresa (analizamos no menos de 6.000 clientes por empresa participante).

Pero no solo eso. Queremos facilitar una herramienta que ayude a la mejora; dotar al mercado de las bases necesarias para poder alcanzar esos niveles de excelencia, evolucionando con la realidad del servicio y ayudando a las empresas a adaptarse; permitiendo conocer las mejores prácticas y compararse con ellas, con profundo análisis de los puntos de mejora en cada fase de la operación. En definitiva, una ayuda a impulsar la Excelencia en la Atención al Cliente en España. Porque el éxito en la relación con el cliente es el éxito de la propia empresa.



ENTREVISTA

“La experiencia de cliente en EDP va más allá de tener clientes satisfechos”

Lucía González-Pola Muñiz

Responsable de Procesos y Experiencia de Cliente de EDP España

La cercanía con los clientes, que están en el centro de todas las decisiones. Esta es la máxima de la energética EDP, que este año vuelve a ser noticia por su excelencia en la atención al cliente tras haber recibido dos Premios CRC Oro en la última edición. Revalidan el galardón a la mejor atención en el canal presencial y suman el de mejor proyecto estratégico de experiencia de cliente.

¿Cómo valora EDP los galardones recibidos en esta edición de los Premios CRC Oro?

Estos premios son una recompensa al esfuerzo que ponemos día a día en mejorar y hacer más fácil la relación con nuestros clientes. Revalidamos el galardón a nuestro canal presencial y, además, hablamos de un reconocimiento transversal, pues el premio al mejor proyecto estratégico de experiencia de cliente va más allá y abarca a todas las áreas de la compañía, cuyo compromiso es fundamental.

Unos premios en los que concurren empresas de distintos sectores y en las mismas condiciones...

Así es, competimos con empresas de primer nivel que ofrecen distintos productos y servicios, algunos de ellos muy atractivos, por lo que para nosotros ha sido una sorpresa recibir ambos galardones, sobre todo, teniendo en cuenta que nuestro sector, el energético, es muy complejo y cambiante.

¿En qué consiste el proyecto de experiencia de cliente?

Nuestra estrategia marca un antes y un después en la forma en que nos relacionamos con el cliente. Partimos de que la experiencia de cliente en EDP va más allá de tener clientes satisfechos, buscamos y queremos una atención que marque la diferencia, que cuando nos llaman, visitan o realizan una gestión online lo recuerden como una grata experiencia, que les hemos ayudado y nos recomienden a otras personas.

¿Y cómo se consigue?

Para hacerlo posible pusimos en marcha este proyecto, con el objetivo de mejorar la atención al cliente, no solo desde la atención propiamente dicha y desde los canales, sino poniendo el foco en el proceso. Actuar en los procesos nos permite facilitar la relación en todos los canales de atención y para ello es necesario el compromiso de todas las áreas de la compañía. Así, realizamos análisis de las interacciones para conocer dónde podemos mejorar y mantene-

mos reuniones periódicas con otros departamentos, para que conozcan el impacto que tiene cada proceso en el cliente, lo que nos permite mejorar y rediseñar los existentes, e incluir la experiencia de cliente en los nuevos. Tenemos una nueva iniciativa en este sentido, que pasa por tener “embajadores de la experiencia” en los departamentos, de tal manera que cada nuevo proceso que se piensa y diseña incorpora la experiencia de cliente.

¿Las nuevas tecnologías y la formación de las personas son la clave?

La clave, sin lugar a duda, son las personas. Contamos con herramientas avanzadas y realizamos análisis exhaustivos gracias a las nuevas tecnologías, pero son las personas las que verdaderamente mejoran la experiencia de cliente. Deben sentir, y sienten, lo que hacen y transmitir uno de nuestros principales valores, la cercanía.

¿Cuál es el papel del cliente en este proyecto?

El cliente siempre está en

mejorar tanto el espacio físico de las oficinas como el contacto directo, y que cuando nos visite de nuevo vea y sienta que valoramos todo lo que nos transmite. Y esto tiene como resultado un aumento del índice de satisfacción constante en este canal.

El proyecto de sus oficinas comerciales comenzó en 2016, ¿cómo ha evolucionado?

Este proyecto es una apuesta por el cambio con el que hemos conseguido disponer de espacios diseñados por y para el cliente, que ha sido realmente quien lo ha hecho posible, pues tanto el modelo de oficina como su diseño parten de su opinión. Comenzamos renovando las oficinas que ya funcionaban y este año hemos realizado nuevas aperturas, en Valladolid y Getafe.

Lo que comenzó hace dos años como una renovación integral de los espacios continúa siendo hoy un modelo único y de referencia, con un sistema pionero de atención, el maitre, con el que hemos pasado de que el cliente tenga que coger turno a que un agente le reciba personalmente, transmitiéndole cercanía y bienestar.

¿Cuáles son los próximos retos de EDP en atención al cliente?

Seguir escuchando al cliente, es la base para continuar mejorando su experiencia día a día.



el centro. Es quien nos dice dónde y cómo mejorar su experiencia, tanto en este como en otros proyectos de la compañía. Puede sonar a tópico, pero la voz del cliente es principalmente lo que nos permite mejorar. Por ejemplo, al analizar las interacciones detectamos que era posible mejorar el proceso de gestión de altas y pusimos en marcha iniciativas encaminadas para ello, lo que ha mejorado este proceso. Desde que pusimos en marcha este proyecto en 2016 ya hemos desarrollado 70 iniciativas.

Este año también revalidan el premio a la mejor atención en el canal presencial, ¿han introducido mejoras en este canal?

La clave para mejorar la atención al cliente, sea cual sea el canal, son las personas. Y en el caso de nuestras oficinas de atención presencial, la mejora parte del cliente, que en cada visita nos ayuda a seguir avanzando para que su relación con nosotros sea cada día mejor, a facilitarles las cosas. Hablamos de ponernos en su lugar y escucharle, porque es lo que nos permite



www.edpenergia.es



Premio CRC Oro a la Excelencia en Atención al Cliente en Canal Presencial



Premio CRC Oro a la Excelencia en Atención al Cliente. Mejor Proyecto Estratégico

ENTREVISTA

“Odigo permite lograr la excelencia en la experiencia de cliente”

Javier Llosá Guillén Director general

Entrevistamos al director general de Prosodie Ibérica, empresa proveedora y fabricante de Odigo, la solución omnicanal líder en el mercado europeo de Contact Center as a Service para los centros de contacto y experiencia de cliente, después de conocerse que acaba de ser reconocida de nuevo con el Premio Estratégico al Mejor Proyecto Tecnológico CRC Oro, en 2018.

Por tercer año consecutivo, Prosodie-Capgemini, con su producto Odigo, recibe un reconocimiento en los Premios CRC Oro, ¿Qué supone para la compañía?

Para Prosodie es un reconocimiento al trabajo de muchos años en el ámbito de la relación cliente y a nuestro expertise ganado a través de los muchos proyectos en los que hemos ayudado a muchas empresas a abordar la digitalización de sus contact centers pero, especialmente, es un reconocimiento a nuestra apuesta por la innovación en la relación cliente.

La innovación es un valor esencial para Prosodie... ¿Hasta qué punto?

La innovación es uno de nuestros sellos de identidad. En este mundo en constante cambio, las empresas se encuentran ante el nuevo “cliente digital”, con

nuevas necesidades, más autosuficiente pero también más exigente. Es un cliente que busca el contacto con las empresas de forma más espontánea en los diferentes canales donde se encuentran. Esto nos pone ante nuevos retos en el sector del contact center. Retos, como lograr la “omnicanalidad real” o la “excelencia” en la experiencia de

“Nuestra apuesta por la innovación se plasma en la solución Odigo y en la Consola Odigo v5, por la que nos han concedido el Premio CRC Oro”

“Las empresas se encuentran ante el nuevo ‘cliente digital’, con nuevas necesidades, más autosuficiente pero también más exigente”

cliente. Y en este contexto, para afrontar estos retos, es necesario innovar constantemente. Nuestra apuesta por la innovación se plasma en la solución Odigo y, más en concreto, en la Consola Odigo v5, por la que nos han concedido este importante premio.

¿Por qué el Premio al Mejor Proyecto Tecnológico a

Odigo? ¿Qué le hace merecedor de este premio?

Odigo es una solución de contact center en la nube y su nueva Consola Odigo v5 ofrece al empleado una única herramienta a través de la cual gestionar todas las interacciones de los clientes en los diferentes canales, de una forma mucho más eficiente y sencilla.

El valor diferencial de Odigo está precisamente en esa mejora de la experiencia del empleado, también en que aporta una omnicanalidad real puesto que el propio empleado, a través de un único interfaz, administra los diferentes canales y sus múltiples interacciones.

Otro valor diferencial es que gracias a Odigo cualquier empleado de la empresa, no solo los agentes del contact center, puede interaccionar con el cliente, independientemente del ca-



nal y del motivo de la interacción. Por último, y como consecuencia de las anteriores, es que Odigo permite lograr la excelencia en la experiencia de cliente.

No en vano, Gartner lleva considerando ya por 3 años consecutivos a Odigo como la solución líder en el mercado europeo de Contact Center as a Service.

¿Por qué es clave prestar atención a la “experiencia del empleado”? ¿Qué aporta Odigo en ese sentido?

El empleado es el punto de contacto entre las compañías y sus clientes. Si le proporcionamos las mejores herramientas para atender a esos clientes a través de cualquier canal, simplificando sus tareas pero, además, les facilitamos el acceso a información relativa a ellos, de forma que pueda dar una mejor atención y más personalizada, es evidente que esto supone un entorno más favorable para el empleado y, por tanto, una mejor experiencia, que se traducirá en última instancia en mayor satisfacción y mejor experiencia para el cliente, que al final es lo que las empresas persiguen.

Si además incorporamos funcionalidades de gamificación para el control de su actividad, tanto a nivel individual como parte del equipo, estamos mejorando aún más ya no solo

su experiencia, sino también su productividad.

Los clientes de Odigo y, más en concreto sus empleados, disfrutan de estas ventajas y estas características que hemos nombrado en su entorno de trabajo y esto está teniendo un impacto muy positivo en su negocio.

En este escenario y con estos retos, ¿cuál es la estrategia de Prosodie-Capgemini y Odigo de cara al futuro?

Desde Prosodie-Capgemini estamos inmersos desde hace un tiempo en un ambicioso plan global de expansión a corto y medio plazo. Trabajamos para lograr estar en grandes proyectos estratégicos de grandes clientes, líderes en su industria y en su sector. Somos fabricante, integrador y operador. Aportamos al mercado una solución end-to-end, con la que somos líderes en Europa. Por tanto, este plan de expansión implica una inversión constante y creciente en innovación, para que nuestra solución Odigo Cloud Contact Center siga respondiendo a las nuevas necesidades de nuestros clientes y del mercado.



ENTREVISTA

“Hemos conseguido que nuestros clientes vean en nosotros un partner de valor a largo plazo”

Íñigo Arribalzaga CEO de Arvato CRM Solutions en Iberia & LATAM



La empresa de atención al cliente Arvato CRM Solutions ha sido galardonada, por segunda vez consecutiva, con el Premio CRC Oro al Mejor Outsourcer en Recobro 2018 por su servicio a Vodafone. Hablamos con Íñigo Arribalzaga, CEO de Arvato CRM Solutions en Iberia & LATAM.

Además del Premio recibido también han quedado como finalistas en la categoría de Mejor Outsourcer. La sensación de que las cosas se están haciendo bien es inevitable...

Para Arvato es una doble satisfacción. Por una parte, revalidar el Premio a Mejor Outsourcer en Recobro por segundo año consecutivo pone de manifiesto el compromiso con la excelencia que mantenemos en nuestras operaciones y la magnífica labor que realizan los profesionales que forman Arvato. Y por otro, ser finalistas como Mejor Outsourcer es un claro indicador de que vamos por el buen camino y estamos a la vanguardia de nuestro sector. La dinámica del mercado y de nuestros clientes junto con la velocidad con la que avanza la tecnología

requiere de una alta capacidad de adaptación, y este reconocimiento es una excelente muestra de nuestra siempre evolutiva posición y nuestro avanzado estado dentro del proceso general de transformación.

Arvato se presenta como un partner de valor al estar alineado con la estrategia de sus clientes. ¿Qué esfuerzos han realizado en ese sentido?

Arvato, a lo largo de estos últimos años, ha apostado e invertido de forma intensiva en nuevas tecnologías así como en capacidades analíticas y consultivas. Somos conscientes de que el Contact Center juega un papel fundamental en la estrategia de relación de las

marcas con sus clientes y, por lo tanto, esta seguirá siendo nuestra línea de desarrollo en la industria. Gracias a nuestra experiencia y entendiendo como un “todo” la inteligencia de datos, la satisfacción, la eficiencia operativa y la experiencia de cliente, hemos conseguido que nuestros clientes vean en nosotros un partner de valor a largo plazo, junto al que hacer frente al futuro.

Conscientes de este proceso, hemos creado diferentes Áreas de Negocio con foco en la transformación digital, cuyo objetivo principal es desarrollar proyectos, productos y soluciones ad-hoc que ayuden a nuestros clientes a adaptar sus procesos de negocio a

las demandas del mercado y a las necesidades específicas en cada caso.

La inteligencia de datos es uno de los pilares en los que se sustenta actualmente una buena gestión y el estrechar vínculos con el consumidor... ¿Qué acciones han llevado a cabo desde Arvato en esa línea?

Estamos ante un contexto de cambio en la forma en la que las marcas y clientes se relacionan donde la inmediatez, la personalización y la experiencia juegan un papel importante.

Saber recoger e interpretar la voz del cliente a través de cualquier canal es fundamental para entenderle y crear experiencias únicas y consistentes. Del

mismo modo, dar luz a los datos que los consumidores proporcionan a través de sus interacciones y analizarlos en detalle nos permite, junto a nuestros clientes, mejorar su oferta estratégica de producto y servicios, a partir del análisis de tendencias, necesidades o demandas identificadas dentro del Customer Journey Map.

En resumen, somos capaces de desarrollar junto a nuestros clientes soluciones que potencien sus estrategias de desarrollo de negocio, sustentadas en un mejor conocimiento del consumidor gracias a la inteligencia que aportan los datos, los modelos analíticos y las soluciones tecnológicas.

Para finalizar, ¿cuáles son los retos y proyectos de futuro de la compañía?

Nuestro compromiso es seguir avanzando sobre los pilares estratégicos del proceso y evolucionar junto a nuestros clientes, apostando por la transformación y la experiencia de cliente.

Este objetivo sumado a nuestra presencia y experiencia internacional y nuestras capacidades multilingües, nos permiten robustecer y diversificar nuestra cartera de clientes, incorporando compañías líderes en su sector a nivel global.

Se abre ante nosotros un futuro retador y exigente, repleto de oportunidades de crecimiento, inversiones, mejoras en servicios y capacidades digitales a disposición de nuestros clientes.



De izquierda a derecha, recogieron el premio: Gema de Mijares, Directora de Clientes de Arvato CRM Solutions, Cristina Conca, Head of Credit & Collections de Vodafone, José Ángel Abós, Service Delivery Manager Créditos en Arvato CRM Solutions, José María González, Credit & Collections Manager de Vodafone y Francisco Gil, Director Comercial de Arvato CRM Solutions.

arvato
BERTELSMANN

www.arvato.es

ENTREVISTA

Transcom

Premio CRC Oro al Mejor Outsourcer en BPO

Juan Brun

Director General Transcom
España y Portugal

En la Gala de entrega de Premios CRC Oro que tuvo lugar el pasado 9 de octubre, Transcom fue galardonada con el Premio CRC Oro al Mejor Outsourcer en BPO por el servicio que presta a su cliente Santander Bansa-car. Hablamos con su director general para saber qué ha significado para la compañía este reconocimiento.

Transcom ha recibido el Premio CRC Oro al Mejor Outsourcer en BPO por el servicio que presta a su cliente Santander Bansa-car. ¿Qué valor le dan a este reconocimiento?

Para nosotros es un orgullo recoger este Premio que destaca nuestra capacidad en la gestión de procesos de negocio en el área de la atención al cliente, en un servicio

complejo como el que realizamos para nuestro cliente Santander Bansa-car, y comprobar que el esfuerzo realizado por nuestro equipo es valorado y reconocido en la industria.

Ser los mejores en esta categoría de BPO (Business Process Outsourcing) que incluye no solo atención al cliente sino también procesos asociados a



tareas administrativas, comerciales y gestión del back office, significa un gran reconocimiento que premia la gestión integral y completa de un servicio end to end, con un alto grado de complejidad.

¿En qué consiste el servicio que ofrecen a Santander Bansa-car? ¿Dónde radica la complejidad?

Ofrecemos un servicio integral a los clientes del Banco Santander que han adquirido productos de Renting o de Leasing, dando soporte a los clientes desde que contratan hasta que finaliza el

producto/servicio, acompañándoles durante toda la relación contractual y ofreciendo la gestión del 100% de sus necesidades. Además damos soporte Operativo y de Producto a la Red de Oficinas del Banco Santander, ayudando en la contratación de los productos de Leasing y Renting a través de diferentes canales de comunicación

Es un servicio complejo por la variedad y diversidad de temas tratados y gestionados, que requiere una gran capacidad organizativa para gestionar las operaciones y los procesos.

Cuando una empresa trabaja cada día por y para sus clientes, sin duda, un premio como el CRC Oro al Mejor Outsourcer es la mejor manera de constatar que las cosas se están haciendo bien...

Así es. Nuestro foco diario está siempre puesto

en el cliente y en ofrecerle una excelente experiencia, para lo cual es necesario contar con un equipo de personas con talento y compromiso, con una tecnología en constante evolución y una metodología de mejora continua enfocada en la gestión por procesos.

Los premios CRC reconocen nuestra excelencia en todas estas áreas, siendo concedidos tras un exigente proceso de auditoría y análisis de la Voz del Cliente, premiando tanto la gestión operativa del servicio como la recomendación de los clientes. Por eso al concedernos este premio ponen de manifiesto la calidad global del servicio que realizamos para nuestro cliente.

Este servicio, además, cuenta con otros reconocimientos como el certificado ISO 18295 de Calidad en los centros de Contacto con el cliente, que nos convirtió en la primera empresa en España en obtener esta certificación de uno de sus servicios de manos de Aenor.

La experiencia de cliente ha reorganizado las prioridades de las empresas, poniendo en el centro al consumidor final...

En nuestro sector este enfoque siempre ha sido prioritario, y en Transcom llevamos mucho tiempo trabajando con un modelo centrado en el cliente. Esta forma de entender nuestro trabajo nos lleva a estar siempre en constante evolución, atendiendo a las necesidades cambiantes del mercado y de nuestros clientes que nos hacen transformarnos y mejorar nuestros procesos para poder adaptarnos a ellos en todo momento.

Las expectativas de los clientes han pasado de centrarse en el producto a estar centradas en la experiencia de compra, prefiriendo un servicio consistente, rápido, sin interrupciones con múltiples puntos de contacto y a través de diferentes canales.

Somos la voz de nuestros clientes. Estamos siempre evolucionando

para estar un paso por delante, anticipando la tecnología y las tendencias más recientes para crear una nueva forma de experiencia del cliente. Desde la resolución reactiva de problemas hasta la búsqueda activa de soluciones. Es lo que llamamos "smarter people experiences".

Estamos en plena era de la transformación digital. ¿Cuál es el reto para Transcom en los próximos años?

En Transcom trabajamos con nuestros clientes, acompañándolos activamente en sus procesos de transformación digital. Para ello combinamos nuestros servicios habituales con capacidades y herramientas digitales, ofreciendo conceptos orientados al futuro, que mejoran la calidad y la eficiencia operativa.

Nuestra misión es ser un socio de servicio global que combina talento humano con tecnología inteligente para crear smarter people experiences.

Esta combinación de talento humano con tecnología es la que nos hace ofrecer una cartera de servicios que incluyen asesoría de Customer Experience, atención al cliente, soporte técnico, fidelización y retención, ventas, gestión de cobros, etc. apoyados con servicios complementarios de agentes virtuales, robotización de procesos (RPA), Live Chat, gamificación, análisis conversacional, etc.

En los últimos años hemos desarrollado un área de innovación interna, que ha puesto en marcha estos proyectos y programas, utilizando nuestros conocimientos en el área de consultoría y asesoramiento para el desarrollo e implantación de los mismos.

SMARTER 
 PEOPLE 
 EXPERIENCES

Transcom

Transcom

www.transcom.com

ENTREVISTA

“Sitel Group proporciona al consumidor experiencias emocionales memorables”

Esmeralda Mingo

Directora General de Sitel Group

Sitel Group ayuda a empresas de cualquier sector a ofrecer experiencias excepcionales a sus clientes, gracias a su inigualable capacidad digital y a su larga experiencia de más de 30 años en el sector de la relación con clientes. Sitel Group en España cuenta con más de 4.000 empleados en sus 8 oficinas que dan servicio en más de 20 idiomas.

Este año Sitel Group es reconocido de nuevo con los Premios CRC Oro ¿Cuál ha sido el reconocimiento en esta ocasión?

La excelencia en las operaciones de Sitel Group siempre es reconocida en los Premios CRC Oro y esta edición no ha sido una excepción. Hemos recibido el Premio CRC al mejor Soporte técnico para nuestro cliente HP DesignJet y también por nuestro servicio de Venta Inbound. Además, Sitel Group ha destacado al conseguir el Premio a la Excelencia en Atención al Cliente al Mejor Proveedor de servicios de atención al cliente del mercado español. Esto es un reconocimiento enorme porque viene precisamente de la Asociación de Expertos en la Relación con Clientes tras un exhaustivo estudio técnico realizado por IZO (www.izo.es). En palabras de José Serrano, su CEO en España: “la obtención de este galardón se basa en una valoración objetiva de todas las operaciones presentadas por Sitel. Una valoración calculada en base a una auditoría de más de 800 atributos de los ejes clave de un Centro de Relación con Clientes e indicadores de Experiencia como la encuesta a clientes de Sitel sobre su índice de recomendación y satisfacción. La obtención del Premio a la Excelencia en Atención al Cliente como Mejor Outsourcer del año confirma el gran trabajo realizado por Sitel Group en esta edición”.

Desde la perspectiva de Sitel Group ¿Cómo hay que trabajar para poner al consumidor en el centro de todos los procesos?

En Sitel Group el foco está

en las interacciones con el consumidor y, por ende, en nuestros agentes, que son quienes gestionan esos miles de contactos diarios. Para asegurarnos de que mantenemos el foco en el consumidor, en Sitel Group es obligatorio para todos los directivos y departamentos dedicar un tiempo determinado al mes a acompañar a los agentes en sus interacciones con los consumidores. Esto ayuda a tener una visión real de las necesidades del consumidor y del negocio. Esta iniciativa es tan importante para nosotros que incluso las reuniones de la junta directiva a nivel mundial empiezan con una sesión de escucha de llamadas.

Un buen servicio al cliente empieza por...

Conocer al consumidor, entenderle para poder empatizar y ofrecerle un trato personalizado, en función de sus preferencias y sus necesidades. El objetivo es ayudar a nuestros clientes a incrementar la lealtad de sus consumidores, por lo que es clave entender las particularidades que hacen al consumidor elegir una marca.

El reto para Sitel Group es ofrecer además una experiencia memorable, una experiencia emocional y, para ello, la experiencia de los empleados con la compañía es clave. Son ellos quienes transmitirán dicha emoción a los consumidores en sus contactos diarios.

¿Para tener vocación de excelencia es imprescindible invertir en formación continua?

Absolutamente, la formación continua es clave, sobre todo en un entorno empresarial en constante evolución como es



El principal factor de diferenciación para las empresas hoy es la experiencia que ofrecen a sus consumidores

de la relación con el cliente, pero además, es crucial el desarrollo del talento y la innovación en la metodología formativa. El desarrollo de nuestros equipos y su actitud de renovación constante ha sido fundamental para conseguir nuestra posición actual en el mercado, en un sector apasionante que evoluciona rápidamente. Sitel ha introducido el concepto de Calidad 4.0, “humanizando los procesos” y convirtiendo en experiencia cada formación, para que nuestros empleados

se pongan en la piel del consumidor y logremos no solo incrementar la experiencia del cliente sino incrementar la fidelización a la marca.

¿Qué nuevas formas de interaccionar con el cliente y de obtener su satisfacción van a ser claves de cara al futuro?

Desde hace unos años el sector ha vivido una revolución ante la llegada de nuevos canales digitales para interactuar con las marcas: redes sociales, foros, chats... Además

hay que olvidar el factor humano de las relaciones.

En Sitel Group tenemos claro que somos personas que atendemos a personas, nos encargamos de gestionar las emociones del consumidor: transmitirle seguridad, trasladarle de la frustración ante un problema a la satisfacción de la resolución, la tranquilidad de ver cubiertas sus necesidades... y si una empresa quiere ofrecer una experiencia emocional, necesita considerar la experiencia de sus empleados.

¿Cómo ayuda Sitel a construir una fidelización a la marca y mejorar la satisfacción del cliente?

El principal factor de diferenciación para las empresas en el entorno actual es la experiencia que ofrecen a sus consumidores. El consumidor es cada día más exigente y demandado tener una experiencia unificada a través de todos los canales de interacción disponibles. Por eso, en Sitel Group ayudamos a nuestros clientes a definir y transmitir dicha experiencia mediante nuestros equipos, que cuentan con la formación y el desarrollo de las habilidades para la “humanización” de los procesos con el fin de reducir el esfuerzo de cada transacción, y nuestra capacidad digital de formación, de implantación de canales digitales, de análisis de datos...

¿Cuáles van a ser las líneas de trabajo de Sitel a corto plazo para seguir mejorando?

Nuestro compromiso va a seguir siendo apostar por el desarrollo y la implicación de nuestros empleados para seguir gestionando experiencias e incrementando la fidelización a las marcas, integrando en nuestra oferta la tecnología necesaria para agilizar la respuesta al consumidor y la reducción de algo tan valioso como es su tiempo, aprovechando nuestra experiencia de más de 30 años en la relación con los clientes para aportar valor en todos retos que nos trae esta nueva era.

sitel group

www.sitel.com/es

ENTREVISTA

“Innovación y búsqueda constante de la excelencia, los motores que nos permiten seguir sorprendiendo a nuestros clientes”

Jaime de la Rica Director de Marketing de Nespresso

Nespresso lleva siete años consecutivos recibiendo el Premio CRC Oro a la mejor atención al cliente. Esta compañía líder en el mercado de café en cápsulas es mundialmente conocida gracias a su esfuerzo continuado en dar una calidad excelente tanto en su producto como en la forma de estar cerca de sus consumidores y conocer sus necesidades.

Pionero y líder mundial en el mercado de café en cápsulas de la más alta calidad, Nespresso también ofrece la máxima calidad en el apartado de atención al cliente... ¿Reside ahí el valor diferencial de todo lo que es la marca?

En Nespresso, durante más de 30 años nos hemos centrado en proporcionar una experiencia única a nuestros clientes cada vez que interactúan con la marca y tenemos claro que ésta es una de las principales claves de nuestro éxito. Si trabajamos codo con codo con los caficultores para ofrecerles el mejor café; si mimamos la selección de los mejores granos, la molienda y el tueste, es totalmente coherente que cuidemos también el eslabón final de la cadena de valor: el trato con el cliente. Para nosotros es fundamental dar a los consumidores, y en especial con nuestros Club Members, una atención al cliente excepcional. Escuchar sus necesidades e inquietudes nos ayuda a seguir innovando e ir en línea a las tendencias de los mercados en las que operamos y que están en constante cambio.

Nuestros especialistas están disponibles para asesorar a nuestros clientes tanto en las boutiques como por teléfono o a través de la página web 24 horas del día todos los días de la semana. Esta relación directa nos capacita para establecer relaciones duraderas con ellos, así como responder a sus necesidades y recabar información que nos ayude a crear mejores productos y una experiencia más atractiva para ellos.

Este año de nuevo han recibido el Premio CRC Oro a la Mejor Atención en el Canal Telefónico B2C para compañías que atienden un volumen de interacciones menor de 2 millones y el Premio CRC Oro a la Mejor Atención en el Canal Online. ¿Reciben este reconocimiento como un premio al esfuerzo?

Desde Nespresso estamos muy orgullosos de contar con este reconocimiento por séptimo año consecutivo, más teniendo en cuenta que el servicio personalizado es uno de los pilares de la compañía. Estos galardones ponen en valor el esfuerzo que realizan cada día las personas que trabajan para que nuestro servicio de atención al cliente sea no menos que excelente.

Es reconocer el trabajo de los más de 700 especialistas en café que están disponibles para asesorar y orientar a los consumidores y miembros de Club Nespresso a través de diferentes canales 24 horas del día, todos los días de la semana, y en una red de más de 700 boutiques en 77 países. Todas estas interacciones nos permiten aprender y evolucionar constantemente; saber qué quiere y prefiere nuestro consumidor, y anticiparnos a sus demandas.

Nespresso es líder en el mercado de café en cápsulas. ¿Cómo lo han conseguido, cuál ha sido la estrategia que les ha llevado al éxito?

Como bien dices, Nespresso es líder en el mercado de café en cápsulas. La innovación y la búsqueda constante de la excelencia, en to-

dos los ámbitos, son los motores que nos permiten seguir sorprendiendo a nuestros clientes, crear relaciones duraderas con ellos, y seguir manteniendo un éxito empresarial sostenible.

Nuestro modelo de negocio único, nos permite interactuar directamente con nuestros clientes y a la vez controlar la calidad de nuestro producto y nuestro servicio a lo largo de toda la cadena de suministro, como hacemos a través de nuestro Programa AAA Sustainable Quality™. Este compromiso es lo que diferencia a Nespresso, por lo tanto, podemos decir que en este sentido no tenemos competencia.

Siempre buscamos hacer hincapié en nuestra dedicación al café de la máxima calidad, pero también a nuestro compromiso con la sostenibilidad, la elegancia e innovación de nuestras máquinas, y a una atención al cliente excepcional. Conceptos que, de la mano de nuestra innovación constante, creemos que nos van a permitir seguir contando con la confianza de los consumidores en el futuro.

La omnicanalidad es sin duda un plus. ¿Qué vías usa Nespresso para acercarse cada día más a sus clientes?

Sin duda, parte de nuestro éxito radica también en la omnicanalidad. En el panorama actual existe una clara tendencia a comprar a distancia y Nespresso se ha convertido en un pionero en este sistema multicanal.

Muchos consumidores buscan marcas que logren satisfacer sus demandas de una manera práctica y rápi-



“En Nespresso disponemos de diferentes modalidades de entrega que buscan adaptarse a las necesidades de nuestros clientes”

da, por ello trabajamos muy duro para mejorar la innovación en todos los productos y servicios que ofrecemos al consumidor y estamos continuamente buscando nuevas formas de llegar al consumidor, ya sea de manera física u online.

En Nespresso disponemos de diferentes modalidades de entrega que buscan adaptarse a las necesidades de nuestros clientes, así como la opción Easy Order, que permite programar un pedido de forma automática y periódica, la App móvil o la página web. Y para aquellos clientes que prefieren la experiencia física, seguimos cuidando nuestra experiencia en boutique donde pres- tamos servicio a numerosos consumidores día tras día. Al final se trata de ofrecer la

misma experiencia de calidad a nuestros consumidores, independientemente del canal que escojan.

¿El sector HORECA constituye una parte estratégica del crecimiento de Nespresso en España?

El negocio dedicado al sector profesional constituye una parte estratégica del crecimiento de Nespresso en España. Hay un alto porcentaje de consumo de café fuera del hogar y, por ello, Nespresso Professional trabaja cada día para dar el mejor servicio a hoteles, restaurantes, cafeterías y oficinas que quieran ofrecer un café de calidad en su negocio, al que también acuden nuestros clientes y Socios del Club.

Así, Nespresso Profesional cuenta con un abanico

“Nuestra apuesta por la innovación y el panorama digital es continua”

de 13 variedades de cafés profesionales creados para adaptarnos a las necesidades y características del cliente.

¿Qué innovaciones han generado en cuanto a las técnicas de digitalización?

Nuestra apuesta por la innovación y el panorama digital es continua. Uno de las innovaciones más recientes las encontramos en algunas de nuestras boutiques, donde podemos encontrar un sistema de avatares que permite que los clientes no tengan que hacer cola y que permite que no exista un mostrador al uso. En su lugar, un especialista en café de nivel superior dará la bienvenida a los clientes y les preguntará el propósito de su visita y si necesitan ayuda. Valiéndose de una tableta, el especialista en café creará un avatar para cada cliente, basándose principalmente en su indumentaria, y lo añadirá a la cola virtual.

Pero no solo podemos encontrar novedades en nuestras boutiques, también a la hora de comprar nuestros productos en nuestros canales digitales. En la página web se puede encontrar el servicio de Live Chat para nuestros clientes de e-commerce, que les ofrece asistencia en su proceso de compra si lo requieren. De este modo, nuestros consumidores siempre tendrán disponible su café gourmet en su momento preferido del día. También en nuestra App móvil, donde los consumidores de Nespresso pueden tener una Boutique digital en su bolsillo y realizar una compra basada en la inmediatez.

ENTREVISTA

“El principal objetivo de EVO es estar presente en la vida del cliente en el momento que podemos ser útiles para él”

Carlos Oliveira Director corporativo de Laboratorio de Clientes de EVO Banco

EVO recibe el premio CRC de Oro al proyecto estratégico más innovador por el uso avanzado de Machine Learning y Big Data en su modelo de experiencia de cliente. El galardón reconoce la capacidad de EVO para ofrecer a sus clientes experiencias personalizadas y en tiempo real.

¿Cómo se valora desde EVO recibir el Premio CRC Oro al proyecto más innovador de España?

Con agradecimiento y orgullo por lo que significa. La banca está viviendo la mayor transformación en décadas y la innovación digital nos ha descubierto nuevas formas de ayudar a los clientes en todo lo que tiene que ver con su dinero. Desde EVO hemos desarrollado la tecnología para ofrecer servicios y experiencias personalizadas y en tiempo real. Eso es un cambio radical frente a la banca tradicional.

EVO ha sido también finalista en la categoría de Mejor Proyecto Tecnológico...

En nuestro caso la estrategia de innovación está muy conectada con la tecnología. Lo que marca la diferencia para EVO es la capacidad de construir una tecnología cada vez más sofisticada para nosotros y al mismo tiempo mucho más amigable y sencilla para el cliente.

El proyecto que ha sido premiado es un ejemplo. A nivel técnico supone un uso avanzado de Big Data y machine learning para interpretar un gran volumen de información y convertirla en acciones concretas e individualizadas para cada cliente. A nivel usuario es mucho más terrenal. Significa que tu banco te avisa de si un recibo es superior a lo habitual, si te queda poco dinero en la cuenta, si la tarjeta está a punto de caducar o cuál es el cajero más cercano.

¿Por qué EVO representa un modelo de experiencia de cliente pionero e innovador?

Porque pensamos de forma diferente a lo que se espera de un banco. Todos los bancos y casi todas las empresas relevantes están invirtiendo una cantidad importante de recursos en sus estrategias de innovación y transformación digital. Pero tan importante como ese esfuerzo son la cultura, el talento y la capacidad para conectar la tecnología con las personas.

Para EVO Banco esto se traduce en el concepto “Banca Inteligente”, que no es otra cosa que ser innovadores, sencillos y transparentes en todos los canales y momentos de relación con el cliente. Esto nos ha llevado a ser uno de los bancos mejor valorados por los clientes y a que ocho de cada diez vengan a EVO por recomendación de amigos y familiares.

¿Cómo resumiría la estrategia tecnológica de EVO en clave de cliente?

En EVO estamos trabajando en dos direcciones. Por un lado, hacer mejor y más fácil lo que hacen los demás. Esto significa mejorar la accesibilidad, calidad y experiencia de usuario de las operaciones cotidianas. Lo estamos haciendo con un gran foco en canales digitales, sobre todo en teléfono móvil, y nos estamos preparando para los asistentes virtuales, que tomarán mucho protagonismo en el futuro.

Y por otro, desarrollando



soluciones pioneras que ofrecen servicios avanzados gracias al uso intensivo de la Inteligencia Artificial o de innovaciones de terceros que son líderes en servicios financieros y no financieros. Ya sea de forma autónoma o a través de alianzas, EVO dispone de una propuesta de valor muy difícil de encontrar en la competencia.

¿En qué servicios se ha plasmado su estrategia de innovación?

El ejemplo más reciente ha sido EVO Assistant, el primer asistente por voz del mundo que resuelve consul-

tas avanzadas, ejecuta operaciones y ofrece consejos de salud financiera de forma personalizada gracias a la inteligencia artificial.

En alianzas hemos alcanzado acuerdos con nuevos jugadores fintech, como Finizens, ofreciendo el primer roboadvisor del mercado que usa algoritmos para invertir. Trabajamos con aliados como Santa Lucía, para ofrecer el primer microseguro por horas para cerca de 80 actividades de deporte y tiempo libre, por menos de un euro y al momento desde el móvil. Y al margen del mundo finan-

ciero, hemos incluido en nuestra aplicación bancaria servicios como Booking o RentalCars, que ofrecen un ahorro a nuestros clientes.

¿Qué ha supuesto para EVO el uso avanzado de Big Data y algoritmos de machine learning? La implementación de esta nueva metodología ha permitido a EVO Banco aumentar hasta en 14 puntos el índice de prescripción...

La hiperpersonalización supone un cambio de paradigma en la forma de relacionarnos con los clientes, tanto para ayudarle con los proble-

mas como para guiarle cuando necesita tomar una decisión. Y esto el cliente lo agradece, porque sabe que su banco está haciendo algo por él que la amplia mayoría de bancos no hacen.

Este enfoque nos ha permitido aumentar hasta en 14 puntos el índice de recomendación asociado a momentos emocionales, como pueden ser los avisos sobre desviaciones de presupuestos, alertas financieras, oportunidades comerciales o geolocalización de cajeros. También ha situado por encima del 25% la contratación de productos de consumo inmediato, como préstamo preconcedido, pago diferido, planes de inversión inteligente, o dinero extranjero a domicilio.

¿Qué aporta la tecnología en materia de relación con el cliente?

Nos aporta conocimiento y capacidad para ofrecer servicios financieros y no financieros de una forma más robusta, ágil y eficaz que nunca. El cliente recibe una experiencia digital sencilla y transparente que le ayuda a tener un mayor control de lo que ocurre con su dinero y de lo que puede hacer para gestionarlo mejor.

Sobre esta base, ¿cuáles van a ser las líneas de trabajo de EVO para seguir avanzando en su objetivo de ofrecer al cliente lo que necesita en el momento que lo necesita?

El principal objetivo de EVO es estar presente en la vida del cliente en el momento que podemos ser útiles para él. En este momento tenemos lo más importante, que es el modelo de innovación y de relación con el cliente. En el futuro seguiremos avanzando en esta dirección y llevando la mejor experiencia bancaria a la voz, que supondrá un nuevo paradigma en la interacción de las personas con la tecnología.