

**e&e**  
economía & empresa  
Miércoles, 22 octubre 2014



# Premios CRC Oro 2014

## 17 años premiando con rigor y seriedad la "Excelencia en la Atención al Cliente"

El pasado día 8 de octubre tuvo lugar la Gala de entrega de los Premios CRC Oro 2014, organizados por AEERC (Asociación Española de Expertos en las Relaciones con Clientes) y que son la culminación de un riguroso proceso de auditorías realizadas por IZO, consultora especializada en Customer Experience Management.

Un año más, empresas, outsourcers y fabricantes de tecnología aplicada a los CRC, se dieron cita en los galardones más destacados y relevantes del sector, los Premios CRC Oro, que conceden a las principales compañías de la industria (empresas, outsourcers y fabricantes de tecnología) el sello que los distingue por su "Excelencia en la Atención al Cliente".

La Asociación y sus partners, IZO e IFAES, reunieron el día 8 a más de 400 profesionales de la actividad de Relación con Clientes. En esta edición 2014 han participado los 7 principales sectores económicos de España: Energía y Utilities, Banca, Servicios Financieros, Turismo, Logística y Transporte, E-Commerce y Servicios Premium con un volumen de participación de 21 prestigiosas compañías que atienden cada año una medida 36.391.375 de interacciones con clientes.

### Una rigurosa evaluación

Los Premios CRC Oro cuentan con 17 años de historia y se otorgan en base a un proceso de auditoría externa realizado por IZO y validada en metodología, proceso y resultados

Los Premios CRC Oro se otorgan en base a un proceso de auditoría externa realizado por IZO y validada por la AEERC

por la AEERC. En él se valora la organización del servicio y la satisfacción de una muestra de 6.000 clientes de cada compañía que han utilizado recientemente el canal telefónico. El 70% de la calificación obtenida corresponde al índice neto de satisfacción expresada por los clientes y el restante 30% a la auditoría del servicio.

Los Premios CRC Oro a la "Excelencia en la Atención al Cliente" se conceden tras una rigurosa evaluación de los Centro de Relación al Cliente de las compañías participantes en las que se han realizado auditorías en 8 ciudades españolas y 4 en Latinoamérica, con más de 450 horas de auditorías in-site y 180 puntos de control, incluyendo como nove-



dad la medición del grado de madurez en experiencia de cliente dentro de la compañía; y teniendo en cuenta la Voz de los Clientes a través de más de 110.000 encuestas.

### Novedades

Este año, como principal novedad, se han definido dos grandes Premios a empresas clientes para asegurar que estos galardones son reflejo del sector y ejemplo de rigurosidad y clara orientación al mercado. Teniendo en cuenta el volumen de interacciones medio que las compañías atienden al año, este año se han introducido dos grandes premios, el Premio CRC Oro al Mejor CRC de <1.200.000 interacciones con clientes atendidas y el Premio CRC Oro al

Mejor CRC de >1.200.000, con lo que la organización asegura "dar un paso más hacia el reconocimiento de la "Excelencia".

Además de los Premios otorgados a empresas clientes, en esta edición se ha contactado con el 75% de los outsourcers del mercado español que suponen una facturación aproximada de 3.200 millones de euros, 4.443 puestos de operación y la gestión de más de 44.223.567 de interacciones/año. Además de las auditorías realizadas en los propios centros de han llevado a cabo 259 encuestas a directivos de Atención al Cliente para pulsar la opinión real de aquellos que contratan los servicios de estas compañías de outsourcing.

## PREMIADOS

Empresas premiadas en las diferentes categorías de los Premios CRC Oro 2014:

- Nespresso
- EDP
- Privalia
- Catalunya Caixa
- Cetelem
- Fedex
- Meliá Hotels Internacional
- Unisón
- Transcom
- Arvato
- GSS
- Sitel
- Telefónica Soluciones
- Avaya
- Nuance
- Alares Social

En la tercera categoría de los Premios CRC Oro que premian a la Mejor Tecnología se han incorporado importantes cambios en esta edición, entre la que destaca la premisa de definir las categorías en las que los diferentes fabricantes pueden inscribir sus soluciones más innovadoras en función de las tendencias del mercado. Teniendo en cuenta esta premisa se han definido las categorías de Cloud Contact Center, Multicanalidad y Autoservicio, donde se han presentado más de 10 soluciones.

Además se ha incorporado una metodología basada en un riguroso check list de 40 ítems donde el Jurado de Expertos en Tecnología ha valorado, teniendo en cuenta la documentación aportada por los fabricantes y las demos de la solución, atributos tan relevantes como la innovación, la fiabilidad y robustez, las posibilidades de integración con los sistemas actuales de la compañía o los requerimientos necesarios para su correcta implantación.

## ENTREVISTA IGNACIO JAVIER VÁZQUEZ FILGUEIRAS DIRECTOR DE CICLO COMERCIAL B2C Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE EDP EN ESPAÑA

# "En EDP el cliente se sitúa en el centro de todas las decisiones"

EDP, uno de los principales operadores de energía de la Península Ibérica, ha recibido el Premio CRC Oro a mejor CRC en Energía y el Premio CRC Oro a Mejor CRC 2014 con un volumen de interacciones superior a 1.200.000, reconocimientos otorgados por la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes (AEERC). Hablamos con el responsable del departamento premiado para conocer en qué aspectos se ha basado esta gestión excelente.

**¿Qué aspectos de la gestión en atención a clientes considera que les han permitido ser galardonados con el Premio CRC de Oro a mejor CRC en Energía?**

La orientación de toda la compañía, en toda su extensión, hacia el cliente, que se sitúa en el centro de todas las decisiones, lo que nos obliga a ser sensibles a sus necesidades y flexibles.

**¿En qué se basa la política de la atención al cliente en EDP?**

La estrategia del Grupo EDP en la atención al cliente está sustentada en proveer de una experiencia excelente al cliente en todos sus contactos con nosotros, entendiendo estos contactos como una oportunidad de fidelización dentro de la relación con ellos.

**¿Cómo han conseguido este grado de excelencia?**

Hemos puesto el foco de la gestión en la calidad de las operaciones. Para ello es fundamental escuchar a nuestros clientes, medir su satisfacción en cada uno de los canales y desarrollar acciones de mejora donde vemos que es necesario. Y por supuesto, contamos con unos colaboradores que están

totalmente alineados con esta estrategia.

**Además han sido también reconocidos con el Premio CRC Oro a Mejor CRC 2014 con un volumen de interacciones superior a 1.200.000. ¿Cómo logran gestionar de forma eficiente esta ingente cantidad de interacciones?**

Este premio es para nosotros un verdadero orgullo, porque nos medimos con sectores con mucha mejor valoración que el energético. Para atender este volumen de llamadas es necesario automatizar las operaciones sencillas y revisar los procesos con el objetivo de simplificarlos. Para esto es fundamental trabajar de forma muy estrecha con nuestros proveedores.

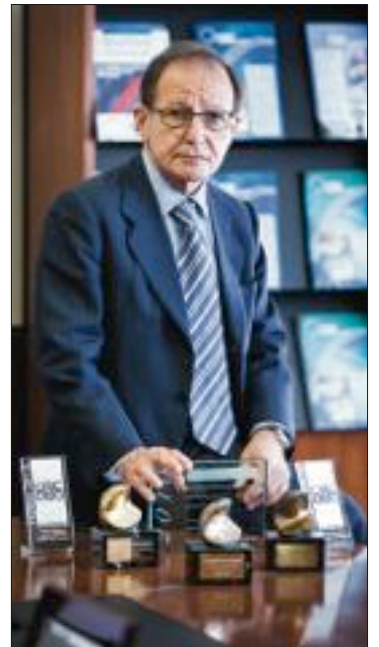




ENTREVISTA SR. VICENTE LÓPEZ PRESIDENTE DE GLOBAL SALES SOLUTIONS (GSS)

# “Somos el equipo de gestión más premiado dentro del sector”

Global Sales Solutions (GSS) es una compañía multinacional española con más de 7.000 empleados líder en customer services que trabaja con las grandes empresas e instituciones públicas de habla hispana, dentro y fuera de nuestras fronteras, proveyéndoles de servicios íntegros de atención al cliente a través de todos los canales de contacto. Recientemente, han sido galardonados por la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes (AEERC) con el Premio CRC de Oro al mejor Outsourcer de BPO con su cliente BBVA, además de ser reconocidos con el Premio a la Mejor Gestión de Personas. Unos galardones que se suman a la larga lista de premios que esta compañía tiene en su haber, ya que a lo largo de su historia han sido reconocidos por su trabajo en los más importantes aspectos del call center. Hablamos con el Sr. Vicente López, presidente de la multinacional.



## ¿Qué importancia tiene para ustedes el haber recibido el Premio CRC de Oro al mejor Outsourcer de BPO con su cliente BBVA?

Desde nuestros inicios en el año 86, hemos ganado todos los premios del sector; somos el equipo de gestión más premiado del país. Por tanto, somos unos firmes defensores de los Premios CRC ya que representan una garantía de cara a nuestros clientes, aportándoles la seguridad de que están contratando a la empresa adecuada.

Pensamos que lo que más han valorado los auditores al otorgarnos este reconocimiento, ha sido que tenemos la capacidad de transformar un centro de costes en un centro de beneficios.

## ¿Qué aspectos son claves en la atención al cliente de GSS?

Es fundamental una buena selección del personal, una formación adecuada y una excelente gestión de las personas. Podemos presumir de tener el mejor cuadro operativo de

■ “Tenemos la capacidad de transformar un centro de costes en un centro de beneficios”

mandos, en cuanto a la dirección de operaciones, coordinadores y supervisores. Este equipo es excelente, lo que nos lleva a lograr unos resultados igual de positivos.

## En este sentido, también han sido reconocidos con el Premio a la Mejor Gestión de Personas. ¿En qué se basa su política de recursos humanos?

Nuestra labor en este campo se basa en un axioma fundamental que es: ‘trabajar deportivamente’. Significa desarrollar nuestra actividad con un espíritu deportivo, trabajar con satisfacción y disfrutar con lo que se está haciendo.

Este premio en la gestión de personas lo hemos recibido en ediciones anteriores y pensamos que se basa en que uno de nuestros principios fundamentales es desarrollar el talento y captar al personal que tenga una vinculación directa con el resto del equipo. Creemos que es positivo que haya lazos entre ‘nuestra gente’ para mantener el espíritu y los principios de la compañía.

Por otro lado, destacar que hemos desarrollado una tecnología propia para evaluar el desempeño de los mandos intermedios de GSS, herramienta que ha sido muy valorada en las diferentes auditorías que hemos superado para lograr este galardón.

## ¿Qué valores tienen como empresa?

Debido a nuestra amplia trayectoria en el mercado, contamos con un amplio y profundo conocimiento del sector. Así que uno de los valores fundamentales de GSS es el know how que nos permite anticiparnos a los acontecimientos e ir por delante del mercado, siempre a la cabeza en las innovaciones: cuando llegan los demás, nosotros ya estamos afianzados. Y como ya hemos comentado, otro de nuestros valores es cuidar al equipo humano que forma la empresa.

■ “Nuestro objetivo es ser líderes en el mercado de habla hispana”

## ¿Cómo logran la motivación de su equipo humano y su compromiso con los valores de la compañía?

Lo conseguimos a través de dos vías fundamentales: por un lado, fomentamos el crecimiento de la per-



Sede Grupo GSS Madrid

sona dentro de la compañía mediante un plan de carrera y por otro, contamos con una política de incentivos y comisiones que permite recompensar los esfuerzos de nuestro equipo humano.

## Volviendo a la atención al cliente, ¿cómo ha evolucionado este campo?, ¿qué nuevos retos se presentan?

La actividad en su esencia no ha evolucionado mucho ya que los principios son los mismos: satisfacer al cliente en la resolución de los problemas por los que nos llama y lo más importante, hacerlo a la primera, además de tratarle con amabilidad y simpatía.

Lo que sí ha evolucionado es la utilización de la tecnología que hoy nos permite atender a los clientes con más facilidad y de forma más efectiva. Desde GSS trabajamos la atención al cliente a través de un servicio multicanal que incluye teléfono, chat, e-mail, sms, el servicio web collaboration, video llamada, redes sociales, call me now y atención presencial (oficinas comerciales, punto de venta, etc.).

La evolución en el área digital está siendo destacada, con importantes mejoras en los resultados a través del call me now y el vídeo agente.

## ¿En qué novedades están trabajando para seguir mejorando y continuar siendo una empresa excelente?

Desde hace un tiempo venimos trabajando con la metodología COPC, que es un conjunto de reglas concretas para call centers que llevan a la excelencia, basadas en las prácticas de las empresas líderes a nivel mundial en este campo. Siguiendo este protocolo, se consigue alcanzar el mayor grado de satisfacción del cliente, reduciendo costes.

Mirando hacia el futuro, nuestro objetivo es ser líderes en el mercado de habla hispana. En estos momentos estamos implantados plenamente en España y en Perú, pero tenemos en marcha un plan de expansión hacia otros países como México, Chile, Argentina, Colombia y también queremos llegar al mercado de habla hispana de los Estados Unidos. Con esta expansión tenemos previsto multiplicar nuestros resultados de forma exponencial.



Edificio Sede Grupo GSS Perú





ENTREVISTA ROMÁN DE NICOLÁS GERENTE DE ATENCIÓN MULTICANAL DE TELEFÓNICA

## “Contamos con la plataforma más potente de contact center en la nube”

En esta última edición de los Premios CRC Oro otorgados por la AEERC, Telefónica ha sido galardonada con el Premio CRC de Oro a la mejor Solución de Cloud Contact Center. Hablamos de innovaciones tecnológicas en el campo de la atención al cliente con Román De Nicolás, gerente de Atención Multicanal de Telefónica.

### ¿Cómo ha evolucionado la aplicación de la tecnología a las interacciones con el cliente?

Los grandes centros de atención a clientes han sido siempre usuarios intensivos de tecnología para poder gestionar los altos volúmenes de llamadas que reciben y su adecuada distribución

entre los agentes. Sin perder esta funcionalidad, básica para los centros, en los últimos tiempos cabría destacar tres usos adicionales de la tecnología: mejora de la calidad y la experiencia de cliente; apertura de nuevos canales; además de la analítica y el conocimiento del cliente.

### En la práctica, ¿cómo funciona la solución de contact center multicanal en la nube?

Se trata de un servicio que está definido como una funcionalidad más de la red de voz de nueva generación (NGN), de manera que no es necesario instalar ningún elemento físico en el domicilio del cliente. Simplemente se necesita un puesto de agente con navegador, y una conexión de vpn de datos, o acceso a internet hasta el lugar o lugares donde se ubican los agentes.

Sin embargo, el cliente sigue percibiendo una solución personalizada de acuerdo a sus necesidades, e integrada dentro de su entorno de sistemas y comunicaciones, de igual manera que si tuviese una infraestructura dedicada.

### ¿Qué ventajas han detectado en la relación con los clientes tras implantar esta solución tecnológica?

Como se trata de un servicio en pago por uso, la primera ventaja es claramente la de flexibilidad y eficiencia. El consumo del servicio se puede adaptar a los requisitos en el tiempo del negocio (negocios estacionales, campañas de ventas, picos no previstos, etc.) y además hacerlo con un coste ajustado a esa necesidad cambiante.

Sin embargo, probablemente la ventaja más importante sea la de asegurarse disponer de un servicio en permanente evolución y actualización tecnológica en el tiempo, frente a los modelos tradicionales de inversión.

### ¿En qué pilares se sustenta la atención al cliente de Telefónica?

En Telefónica disponemos de uno de los centros más importantes de España, no sólo por su volumen, sino por el grado de innovación tecnológica con el que cuenta.

Por otro lado, llevamos más de 20 años diseñando e implantando muchos de los grandes centros de atención del país.

Esta combinación de experiencia interna y externa, nos da un valor único en cuanto a poder proponer a los clientes las soluciones más adecuadas a



■ “En Telefónica disponemos de uno de los centros más importantes de España, por su grado de innovación tecnológica”

su necesidad y ayudarles a entender e incorporar en su negocio la innovación tecnológica.

Es esta misma experiencia y conocimiento del negocio, la que nos ha permitido volver a ser líderes en innovación definiendo la plataforma más potente de contact center en la nube.

### ¿En qué otras novedades están trabajando a nivel tecnológico?

Las dos principales líneas de innovación que estamos llevando a los clientes son la multicanalidad y las tecnologías de tratamiento de voz.

www.telefonica.es



ENTREVISTA SANDRA GIBERT SOLANS DIRECTORA GENERAL GRUPO UNISONO

## “La satisfacción del cliente ya no es suficiente”

Unísono Business Solutions es una multinacional dedicada a mejorar la experiencia de los clientes en todos los ámbitos de relación: Contact Center multicanal, Business Process Services (BPS), Consultoría y Tecnología. Cuenta con 12 centros de operaciones distribuidos entre España, Chile, Colombia y EEUU, con más de 6.000 empleados y con una visión clara: ser líderes en satisfacción de clientes y empleados.

### ¿Cuál es su sensación e impresiones y la de su equipo tras recibir el Premio CRC Oro 2014 como Mejor Outsourcer del año?

Este premio nos llena de orgullo, a mí personalmente y a todos los que forman parte de esta gran compañía. Recibir un galardón de esta categoría supone un reconocimiento a la profesionalidad de nuestros equipos, la implicación, el rigor en el trabajo, la innovación y la orientación constante a nuestros clientes. Pero si cabe, este premio cobra más relevancia ya que no sólo es resultado del análisis de nuestros procesos y resultados, sino también de la valoración y recomendación que los clientes han hecho de Unísono. Es la segunda vez que nuestra compañía ha sido reconocida con este premio, lo que nos hace pensar que seguimos el camino adecuado y también nos obliga a mantener unos servicios diferenciales. Por otro lado, legítima las decisiones estratégicas que hemos tomado en los últimos años, como la de crear un área de innovación y consultoría, un equipo dedicado exclusivamente a

la mejora de la experiencia de cliente, y apostar por la innovación tecnológica con soluciones de Business Analytics o Workforce Management para mejorar la eficiencia de nuestras operaciones.

Además, en esta edición de los Premios han sido doblemente galardonados dos de nuestros clientes, Nespresso y EDP, además de los premios que Unísono ha recibido con sus operaciones con Orange y Gas Natural.

### ¿Qué particularidades tienen sus servicios, que le hayan hecho valedores de este galardón?

Creo que Unísono es diferencial por su enfoque de negocio. Somos un partner estratégico para nuestros clientes, alineado con sus objetivos, y que busca de forma constante la mejora y la calidad en los servicios, con nuestro estilo particular, compartiendo la pasión por los clientes. Estamos presentes en todo el proceso de negocio, con absoluta flexibilidad y agilidad de respuesta, con gran capacidad tec-

■ “Nuestro enfoque consultivo nos hace diferentes”

nológica y metodológica. Lo cierto es que uno de nuestros valores diferenciales es el enfoque consultivo que damos a cada operación.

### Han recibido además, la distinción CRC Oro a la mejor Operación de Help Desk con Orange...

Así es y también el de la Mejor Operación de Venta Outbound con Gas Natural por segundo año consecutivo. Nada resulta más alentador que recibir un premio con operaciones de grandes cuentas, sobre todo por el volumen de interacciones que generan y la complejidad de los servicios. En el caso de Gas Natural, son operaciones de venta cruzada de servicios adicionales a clientes actuales y potenciales de la compañía, con perfiles de venta



muy experimentados analizamos las variables que permitan ofrecer a los clientes productos de su interés. En el caso de Orange, gestionamos soporte técnico y postventa para clientes de distintos productos en un segundo nivel, con gran especialización y aporte de valor.

### ¿En qué aspectos centran su aportación de valor a sus clientes?

En momentos en los que la calidad en la prestación de servicios y la satisfacción del cliente ya no son suficientes, hay que diferenciarse y en esta estrategia de diferenciación centramos nuestra aportación de valor, a través de nuestro enfoque con-

sultivo, la innovación y la experiencia de cliente desde una perspectiva omnicanal, todo ello con un equipo humano excepcional. Cabe anotar, que hemos ganado la confianza de nuestros clientes porque, por ejemplo, en los servicios de BPS (back office) nuestra metodología está centrada en la eficiencia.



www.unisono.es



**ENTREVISTA ISABEL SÁNCHEZ LOZANO** REGIONAL GENERAL MANAGER Y **CRISTINA MARTÍNEZ** BUSINESS SUPPORT & PERFORMANCE DIRECTOR, DE TRANSCOM IBERIA Y LATINOAMÉRICA

# “Para Transcom la calidad es claramente un factor estratégico”

Transcom ha sido doblemente premiada en los Premios CRC de Oro 2014, recibiendo el Premio CRC de Oro al mejor Outsourcer de Atención al Cliente y el Premio Especial CRC de Oro a la Mejor Gestión de Calidad. Hablamos con dos de sus responsables en nuestro país.



Isabel Sánchez-Lozano: Regional General Manager Iberia y Latinoamérica

## Isabel ¿qué suponen estos premios para Transcom?

Para una empresa como la nuestra, con más de 29.000 empleados en todo el mundo y que atiende a 1.400.000 clientes cada día, recibir el Premio CRC de Oro al mejor Outsourcer de Atención al Cliente y el Premio Especial CRC de Oro a la Gestión de la Calidad supone un reconocimiento al trabajo de un gran equipo, que ha sabido acortar la distancia entre estrategia de negocio y el diseño de un marco de trabajo orientado a la calidad en todas las áreas de la organización y a todos los niveles. Para Transcom la calidad es claramente un factor estratégico,

puesto que ayuda a las empresas a posicionarse y a diferenciarse y queremos que los clientes se apoyen en nosotros para conseguirlo.

## ¿Y cómo ayudáis a las empresas a conseguirlo?

Nuestra intención es consolidar la relación con nuestros clientes y mantenerla a largo plazo. Para ello hemos fundamentado nuestra estrategia de calidad sobre esta base y trabajamos día a día para aportar soluciones que mejoren el negocio de nuestros clientes mediante la innovación, el conocimiento y la gestión por procesos. En ello nos basamos para garantizar la satisfacción de los usuarios finales de

nuestros servicios, ya que el cliente de nuestro cliente, es también nuestro cliente. Por otro lado, hacemos una apuesta decidida por nuestros equipos, entendiendo la satisfacción del empleado como base fundamental del desarrollo de un negocio de alto componente humano. Sólo en la región de Iberia y Latinoamérica somos 5.500 personas.

## Mencionas la satisfacción de usuario final y de empleados, ¿cuáles son las claves para alcanzarla?

Claramente nos marcamos objetivos ambiciosos pero, sin duda, esto tiene su retorno. Nuestro

equipo de Support & Performance ha liderado una excelente estrategia de gestión orientada a la calidad total. Ha elaborado una hoja de ruta ambiciosa y muy enfocada al trabajo bien hecho y ha sentado unas bases muy sólidas para enfrentarnos a cualquier reto. En Transcom contamos con unos equipos muy cualificados, con un expertise técnico y un liderazgo muy alto. Al final, son las personas las que hacen posible los éxitos, las que hacen tangibles las diferencias y las que consiguen generar experiencias de clientes excelentes.

## Cristina, como Directora del área Support & Performance y responsable de la gestión de la calidad en Transcom ¿cuál crees que es el elemento diferenciador de Transcom? ¿Por qué crees que habéis sido premiados?

En Transcom hemos acertado a la hora de definir nuestra estrategia, basándonos en la gestión por procesos y un sistema de gestión de la calidad total con dos principios fundamentales: la orientación al cliente y la mejora continua. Además, para Transcom la calidad es un factor doblemente importante. Es un requisito imprescindible para posicionarnos y diferenciarnos y para que nuestro cliente consiga exactamente lo mismo a través de nuestro trabajo. Somos un elemento clave en la reputación de marca de nuestros clientes y somos conscientes de la responsabilidad que tenemos entre manos.

## El enfoque de calidad que habéis definido desde la Dirección, supone un gran reto de cara a su cumplimiento, ¿en qué aspectos os habéis basado para lograrlo?

Sabiendo que nuestro sector es muy dinámico y cambiante y que jugamos con las expectativas y experiencias de clientes y usuarios finales y, por tanto, con la satisfacción de ambos, necesitamos una base robusta de gestión y trabajar de forma ex-

celente. De este modo obtendremos beneficios sostenidos y relaciones sólidas y a largo plazo.

■ “Transcom ha elaborado una hoja de ruta ambiciosa y muy enfocada al trabajo bien hecho, lo que sienta unas sólidas bases para enfrentarnos a cualquier reto”

Para poder cumplir con las expectativas de estos dos colectivos nos enfocamos en la propia estrategia de gestión y el diseño de la calidad, para de este modo garantizar la entrega de un servicio que posibilite una experiencia positiva para los usuarios finales.

En Transcom hemos implantado un Sistema de Gestión de Calidad Total con un marco de trabajo basado en la Gestión por Procesos. Para su diseño nos hemos basado en normas y en estándares tanto sectoriales, como COPC y UNE-EN 15838, y en la generalista ISO 9001.

Además, trabajamos con las metodologías de calidad Lean y Six-Sig-

ma, con la combinación de ambas en dos dimensiones: para todos los proyectos de mejora y en nuestros procesos operativos y sus Círculos de Calidad, utilizadas por nuestros consultores de calidad y los Training & Quality Managers, piezas clave en el diseño, desarrollo y ejecución de los procesos de aseguramiento de la calidad. Por último, resaltaría la importancia de los valores y la cultura organizacional orientada a la calidad.

## Acabas de mencionar la cultura de calidad y el expertise de sus responsables. ¿Qué nos puedes comentar en este sentido?

Tener unos valores inspiradores que sean la referencia para desplegar una cultura de calidad es también un elemento clave para los que dirigimos esta área en las compañías. En Transcom son 3 los valores corporativos: la pasión, la excelencia y la innovación. Los tres son promovidos desde la calidad, desde unas bases sólidas de gestión y el trabajo bien hecho. Las personas que dirigen, lideran y despliegan la calidad deben ser expertos y sentir pasión por lo que hacen. El equipo de calidad de Transcom tiene un alto conocimiento en todas las vertientes de esta disciplina y cuenta con un plan de formación y desarrollo para cada uno de sus integrantes como parte del programa de Gestión del Talento

que tenemos puesto en marcha en la compañía.

## Has mencionado la norma sectorial UNE EN 15838, para el que no la conozca, ¿qué certifica?

La Norma UNE-EN 15838 es una norma específica para Contact Centers que establece los requisitos relativos a la calidad del servicio y protección al consumidor o usuario final para los centros de contacto. En la actualidad, Transcom posee esta certificación, que se otorga por cada centro, en sus sites de Pozuelo de Alarcón (Madrid) y León, y acaba de certificar el site de Lima, siendo la primera empresa de Contact Center en tener dos de sus centros certificados en España y la primera en obtener la certificación en el continente americano.

## Finalmente, no podemos olvidar la experiencia de cliente ¿qué mensajes nos puedes dar?

Para Transcom, la evolución natural de la calidad es la mejora de la experiencia de cliente. La orientación hacia éste implica recoger la información obtenida en las interacciones con los usuarios finales y transformarla en tendencias y comportamientos que permitan a nuestros clientes diferenciarse. Es importante interpretar toda esta información para que sea la fuente de la toma



Cristina Martínez: Business Support & Performance Director Iberia y Latinoamérica

de decisiones. Y no quedarnos ahí, sino trabajar para entregar y ofrecer experiencias positivas que redunden en la satisfacción de los clientes. Se trata de encontrar la “Función de la Experiencia de Cliente”, es decir, cuáles son las variables que impactan en dicha experiencia y enfocarnos en ellas. Y, por último, tener muy claro que esto no termina aquí. La calidad sigue y seguirá evolucionando, al igual que las organizaciones, que los clientes, que el ser humano y sus necesidades. La calidad es un concepto integrador de la propia evolución.

**ENTREVISTA** **ESMERALDA MINGO** DIRECTORA GENERAL DE SITEL EN ESPAÑA Y PORTUGAL

## “Nuestro reto es superar las expectativas de nuestros clientes y ofrecer soluciones innovadoras y eficaces”

Sitel es un proveedor global líder de servicios de atención al cliente y así lo acreditan los tres galardones con los que han sido reconocidos en la última edición de los Premios CRC Oro que otorgan el sello a la "Excelencia en la Atención al Cliente". Han sido premiados con el Premio CRC de Oro a mejor Outsourcer de Venta Inbound, con el Premio CRC de Oro a mejor Outsourcer de Retención y Fidelización y con el Premio Especial a compañías de outsourcing en la categoría Mejor en Tecnología.

### ¿Qué significan los premios CRC Oro para Sitel?

Estos premios, como máximos galardones del sector, son un excelente escarapate que ayuda a dar voz a nuestro trabajo y son una recompensa al esfuerzo y compromiso de todos los empleados que formamos parte de Sitel.

Cada año nos planteamos el reto de superar las expectativas de nuestros clientes y ofrecer soluciones innovadoras y eficaces. Es por ello que nos sentimos muy orgullosos de haber recibido el CRC Oro en Venta Inbound y el CRC Oro en Retención y Fidelización por el trabajo que desarrollamos con Orange.

Igualmente, estamos muy satisfechos de haber sido galardonados con

uno de los premios especiales, el CRC Oro a la Mejor Tecnología, que pone de manifiesto nuestra posición en la industria y nuestra apuesta continua por la innovación.

### Como me comentaba, han recibido el premio especial CRC Oro a la Mejor Tecnología. ¿Qué papel juega la tecnología y la innovación en la empresa?

La tecnología ayuda y aporta valor en la medida en que ofrece soluciones. Nuestras innovadoras soluciones BPO contribuyen a reducir costes y a incrementar las ventas, al tiempo que aumentan la lealtad de los consumidores. Se trata de soluciones tecnológicas que simplifican los procesos, haciendo que sean



■ “Nuestras innovadoras soluciones BPO contribuyen a reducir costes y a incrementar las ventas”

más sistemáticos y eficientes, lo que mejora la productividad.

De cualquier forma, en Sitel somos conscientes de que la tecnología por sí

sola, sin un buen equipo detrás que cuente con los conocimientos para utilizarla y desempeñar su trabajo ofreciendo unos altos estándares de calidad, no tiene efecto. En este sentido, y porque sabemos que nuestro activo más importante son las personas, cuidamos mucho los procesos de reclutamiento, selección y formación continua de nuestro personal.

### ¿Cuáles son los nuevos retos y tendencias en el sector?

Uno de los principales retos es la constante necesidad de capitalizar las experiencias de los clientes, sin perder de vista nuestro objetivo de generar valor a las em-

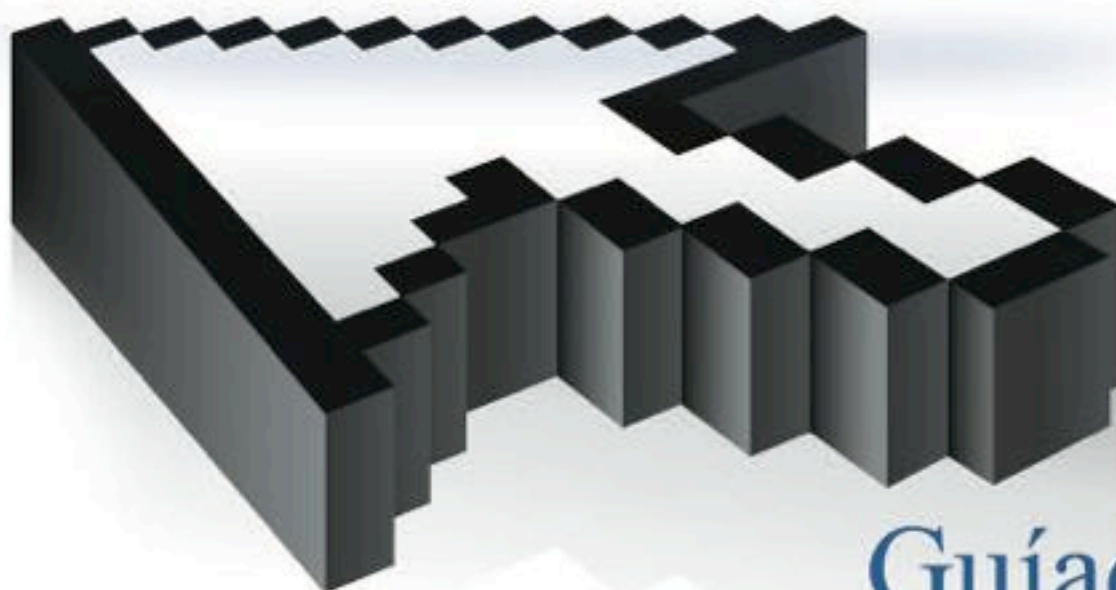
presas. Las redes sociales, internet o la movilidad son factores que están transformando el entorno. Los datos son abrumadores, España es ya uno de los cinco grandes mercados europeos (junto a Francia, Alemania, Italia y Reino Unido) con una mayor penetración de smartphones. Todo ello, inevitablemente está promoviendo cambios en el perfil de los clientes que ahora son mucho más exigentes.

En Sitel venimos trabajando desde hace tiempo para adaptarnos a estos cambios y dar el paso del CRM social (Customer Relationship Management, por sus siglas en inglés) en donde damos soporte a los clientes a través de una plataforma multicanal (teléfono, SMS, email, chat, twitter, etc.) al CEM (Customer Experience Management), es decir, convertir cada interacción en una oportunidad para aportar un mayor valor y ofrecer una experiencia diferencial al cliente final.

Otra de las tendencias que será clave es el entorno cloud. Los servicios cloud aportan flexibilidad a la hora de manejar operaciones con cualquier tipo de contacto y en cualquier momento, sin necesidad de invertir cantidades prohibitivas, lo que va a permitir a las empresas ajustarse a la demanda y atender mejor las necesidades de los clientes, mejorando su nivel de satisfacción y sin necesidad de grandes inversiones.

[www.sitel.com](http://www.sitel.com)

# ¿NECESITA INFORMACIÓN?



**GuíadePrensa.com**  
El directorio de empresas más completo de Internet.



ENTREVISTA **IÑIGO ARRIBALZAGA** DIRECTOR GENERAL DE ARVATO CRM SOLUTIONS (ARVATO BERTELSMANN)

# “Este galardón refrenda nuestro compromiso con la calidad de las operaciones en Latinoamérica”

Con 40 años de trayectoria en el mercado, ARVATO BERTELSMANN es el resultado de la suma de líderes especializados en distintas áreas de gestión con un modelo sinérgico de soluciones: la externalización de procesos de negocio de sus clientes, empresas e instituciones, con la misión de ayudarles en su interacción con el cliente final o el ciudadano. Fruto de su trabajo, recientemente han sido reconocidos con el Premio CRC de Oro a mejor Outsourcer de Recobro por la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes (AEERC).

## ¿Qué soluciones integrales ofrece ARVATO a sus clientes?

Nuestras soluciones permiten a nuestros clientes relacionarse con sus propios clientes de principio a fin y eso incluye adaptarnos a sus nuevas necesidades y exigencias. Actualmente los clientes finales confían en poder comunicarse con sus proveedores de servicios a través del canal que les sea más conveniente en cada momento, esperan que cada contacto les aporte soluciones adaptadas a sus necesidades concretas y valoran mucho su tiempo, por lo que necesitan poder resolver sus cuestiones en un único contacto. A través de nuestra tecnología omnicanal, nuestras capacidades analíticas y nuestros analistas del equipo de ‘Customer Experience’, podemos ayudarles en este triple reto.

## ¿Qué cualidades cree que les han convertido en una empresa excelente en la atención al cliente?

Consideramos que a la excelencia se llega, primero, manteniendo una gran exigencia sobre los objetivos, y segundo analizando las situaciones siempre desde el punto de vista del cliente. Para ello, hay que sustentar el desarrollo de nuestros objetivos en la cercanía con los clientes y mediante la creación de nuevas funcionalidades desde la tecnología, para incrementar la satisfacción.

De esa excelencia habla nuestra experiencia con clientes de gran tamaño y proyectos de gran complejidad, por ejemplo, para empresas del sector de telecomunicaciones con millones de clientes, así como para Administraciones Públicas del ámbito sanitario, con mención especial a los servicios de urgencias y emergencias sanitarias

■ “La empresa ha aumentado su tamaño entre 2008 y 2013 por encima del 50% y ha contratado a 2.500 nuevos empleados en ese periodo”

y no sanitarias, en los que somos pioneros y una referencia nacional.

## ¿Qué ha significado para ustedes recibir el Premio CRC de Oro al mejor Outsourcer de Recobro con su cliente Vodafone?

Este galardón refrenda nuestro compromiso con la calidad de las operaciones en Latinoamérica, dentro de la estrategia que hace años emprendimos de ‘quality offshoring’, basada en la replicación tecnológica de nuestras operaciones españolas y en la alta capacitación de nuestros profesionales para responder a clientes estratégicos y de enorme exigencia como Vodafone, con quien mantenemos una relación estratégica desde 2009 y sentimos compartir su propio ADN.

Gracias a nuestra plataforma de Lima, hoy somos líderes en recobro en el sector de telecomunicaciones para el segmento de cliente particular.

## ¿En qué pilares basan su política de atención al cliente?

La compañía impulsa en cada una de sus actuaciones el espíritu Bertelsmann: autonomía de deci-



sión, afán permanente hacia la innovación y el cambio, orientación al cliente, importancia básica de las personas y el conocimiento, además de la responsabilidad social.

## ¿Qué aspectos considera que son los más importantes en esta materia?, ¿en qué considera que aún pueden mejorar?

Estamos muy involucrados en el análisis permanente de nuestra actividad y reporte, desde las proyecciones de satisfacción deseada hasta obtener mejoras individuales de cada agente y asesor, utilizando para ello tecnología y métricas analíticas. Este es un sistema de calidad muy avanzado que aplicamos a toda nuestra plantilla. Se basa en la microgestión de resultados mediante un programa personalizado de motivación a cada agente. Lo implementamos en España, Perú y Colombia.

## ¿Qué papel juega la formación del personal?

El capital humano es fundamental. Nuestra plantilla cuenta con una doble virtud: especialización en el sector del cliente y amplia experiencia en CRM. La empresa se vuelca en un programa de formación muy ambicioso para el desarrollo del 100% de los equipos, incorporando un modelo de

gestión a partir de ‘team leaders’. Hay que mencionar dos claves importantes: promoción interna y nuevo empleo. La empresa ha aumentado su tamaño entre 2008 y 2013 por encima del 50% y ha contratado a 2.500 nuevos empleados en ese periodo.

■ “Tenemos un ratio de fidelización de clientes muy por encima de la media del sector”

## ¿Y la selección?, ¿qué cualidades debe tener un profesional que se dedique a la atención al cliente?

Entusiasmo por su trabajo, ganas de aprender, habilidades comunicativas y un desempeño responsable. Apostamos por las personas y nos volcamos en mejorar el clima laboral, además disponemos de nuestros planes de motivación y creemos en la implantación de un plan de igualdad.

Nuestros niveles de rotación son bajos, con empleo estable y un ratio de permanencia de 3,5 años, siempre en una relación directa con la estabilidad del negocio; nos orgullece tener un ratio de fidelización de clientes muy por encima de la media del sector.

## ¿Cuáles son sus proyectos empresariales de cara al futuro?

ARVATO sabe que su foco de crecimiento se sitúa en la innovación y en atender las nuevas tendencias, a partir de cuatro pilares: nuevas tecnologías; nuevos canales de comunicación con el usuario final, como el empleo de las redes sociales y el entorno web; consultoría de negocio en el ámbito de especialización de servicios de atención al cliente final, además de la atención de calidad y personalizada, donde el tiempo de gestión y la resolución al primer contacto son vitales.

## ¿Implantarán alguna novedad en su política de atención al cliente?

En ARVATO estamos permanentemente analizando las tendencias de los clientes finales y nos adaptamos a ellos. Como decíamos antes, hoy el cliente quiere poder comunicarse en cualquier momento y por el canal más apropiado, que cuando lo hace se le proporcionen decisiones adaptadas a sus necesidades concretas y que todo ello pueda resolverse en un primer contacto. Nuestra política seguirá adaptándose a estas tendencias y con ello, facilitará la mejor capacidad de relación para nuestros clientes.



# Degustando una excelente relación con sus clientes

La compañía Nespresso ha sido galardonada con el Premio CRC de Oro al Mejor CRC en Servicios Premium y con el Premio CRC Oro al Mejor CRC 2014 en volumen de interacciones inferiores a 1.200.000, reconocimientos otorgados por la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes (AEERC).

No exageramos si decimos que la firma Nespresso ha contribuido a crear una nueva cultura en torno al café. Los amantes de esta bebida estimulante, han encontrado una marca con la que identificarse gracias a su gran variedad de sabores, aromas y al estilo innovador de sus más que copiadas máquinas, cafeteras y accesorios. De hecho, la idea inicial con la que surgió la compañía fue hacer posible que cualquier persona pudiera crear la taza de café espresso perfecta, como un barista profesional. Y lo han conseguido, ya que cada vez cuentan con más adeptos que coinciden con el estilo de vida selecto, acogedor, completo, inspirador, simple y, a la vez, sofisticado que inspira Nespresso.

Pero el éxito de esta compañía va más allá de una idea revolucionaria o de una imagen de marca atractiva; su permanencia y liderazgo en el mercado se sustentan gracias a unas bases de negocio que les permiten estar en la cima empresarial. Uno de estos pilares fundamentales es la relación con sus clientes.

■ Eduard Cansado, Director del Club Nespresso: *"El Club Nespresso se ha convertido en una comunidad global de los amantes del café más exigentes"*

AEERC entregó el pasado día 8 de octubre los Premios CRC Oro a la 'Excelencia en la Atención al Cliente'. Estos prestigiosos galardones, que llevan entregándose 17 años, han reunido en su última edición, a más de 400 profesionales de la actividad relativa a la Relación con Clientes. Los reconocimientos de la AEERC se conceden tras una evaluación de los Centros de Relación al Cliente de las compañías participantes, en las que se realizan 450 horas de auditorías 'in site', 180 puntos de control y más de 110.000 encuestas a clientes.



Nespresso ha participado en esta última edición, siendo galardonada con dos premios en diferentes categorías: el Premio CRC de Oro al Mejor CRC en Servicios Premium y el Premio CRC Oro al Mejor CRC 2014 en volumen de interacciones inferiores a 1.200.000. Pero, ¿cómo han logrado tener esta posición preferente en el mercado? Pues bien, tal y como nos explica Eduard Cansado, Director del Club Nespresso, el secreto del éxito reside en: "La combinación de las raíces emprendedoras de la marca y un enfoque moderno e innovador sigue manteniendo viva la relevancia de Nespresso en la mente de los consumidores". Y añade: "El Club Nespresso se ha convertido en una comunidad global de los amantes del café más exigentes y ha jugado un papel en el desarrollo de la cultura global del café".

## Mucho más que café

Desde sus inicios en 1986, el concepto de marca de Nespresso ha redefinido y revolucionado la forma en que millones de personas disfrutan hoy en día de su espresso.

Nespresso es mucho más que un café, es una experiencia genuina que combina la perfección y el placer, la simplicidad y la calidad unidos al diseño de vanguardia. Nespresso ha pasado de ser una empresa pionera que marcaba tendencias a ser la empresa de referencia en la categoría del café en cápsulas, manteniendo el objetivo remarcable de ofrecer la experiencia del café perfecto a todos sus clientes, taza tras taza. Estos son los cimientos sobre los que se fundó la empresa y los que han impulsado el increíble crecimiento que ha experimentado en los últimos 28 años.

## Un servicio gourmet a sus clientes

El servicio al cliente personalizado es uno de los pilares de la compañía. Además de un café gourmet de la más alta calidad, el Club Nespresso ofrece al consumidor un sinfín de servicios exclusivos y personalizados que le harán disfrutar de momentos únicos.

Uno de sus pilares principales está centrado en la creación de relaciones duraderas con el consumidor. Para ello, ponen a su disposición a más de 730 especialistas en café solo en España con un servicio de atención al cliente de 24 horas los siete días de la semana.

## El servicio al cliente personalizado es uno de los pilares de la compañía

Tal y como detalla Eduard Cansado: "Nuestros Socios del Club Nespresso cuentan con más de 10 exclusivos beneficios pensados para ellos: atención y asesoramiento personalizado, ediciones limitadas, degustación de cafés en las Boutiques, invitaciones a eventos y concursos exclusivos (fotografía, diseño, etc.), Nespresso Magazine, un excelente servicio técnico, servicio de reciclaje, además de disponer de servicio y tarjeta regalo".

## El orgullo de recibir los Premios AEERC

Todo el equipo de Nespresso se muestra muy orgulloso de haber recibido ambos premios que reconocen el valor diferencial en la relación con sus Socios del Club Nespresso. En Nespresso tienen claro que es fundamental

mantener una relación directa con el consumidor y escuchar sus dudas y sugerencias para poder continuar superando sus expectativas, ofreciéndoles exactamente lo que necesitan. "Por ello, es necesario que los agentes del 'call center' sean expertos que guían al cliente en una completa experiencia a través del producto o servicio en cuestión. En el caso de Nespresso manejamos un producto único, exclusivo y gourmet, que se enmarca dentro de un servicio que proporciona beneficios y ventajas a sus clientes a través del Club Nespresso", asegura Eduard Cansado.

En este sentido, la excelencia en la relación con sus clientes tiene como compañeros de viaje inseparables, una selección del personal adecuado y su formación continua. Para los directivos de Nespresso la formación es clave para todo el personal que está atendiendo al cliente, tanto para tener un excelente conocimiento del producto y los servicios que se ofrecen desde el Club Nespresso, como para desarrollar y potenciar las habilidades específicas de los agentes telefónicos. El Centro de Relación con el Cliente (CRC) de Nespresso gestiona desde contactos telefónicos a e-mails, chats, etc., de modo que los agentes están preparados para trabajar con diferentes formatos de comunicación. De cara al futuro, el objetivo de la compañía en el campo de la relación con sus clientes, será seguir manteniendo el nivel de excelencia que Nespresso muestra en todos sus procesos adaptándose a futuros cambios en el paradigma de la relación con sus clientes.

