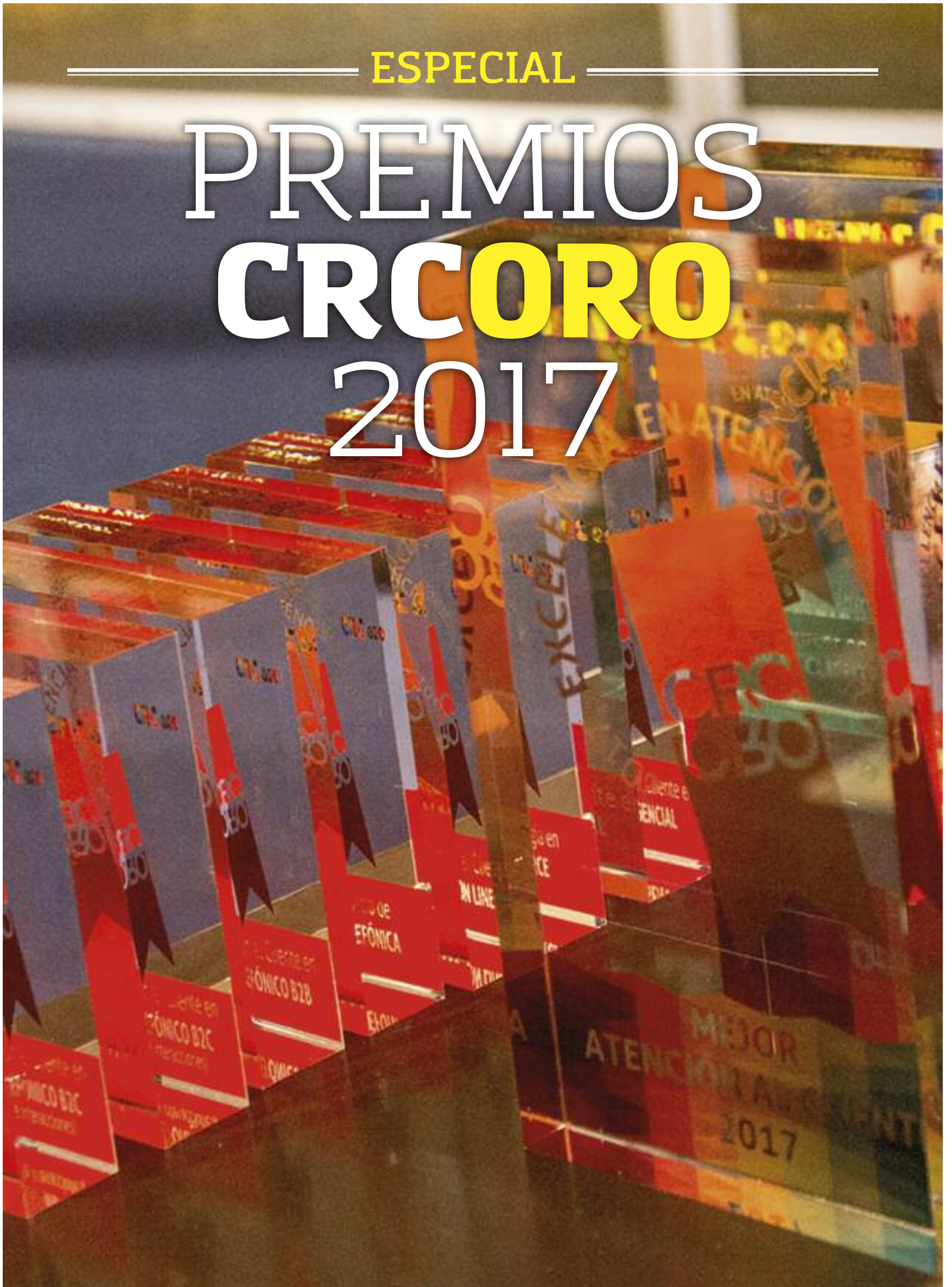


ESPECIAL

PREMIOS CRCORO 2017



ENTREVISTA **M^a LUISA MERINO** Directora de la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes, AEERC



“Los Premios CRC Oro son el referente de la Excelencia en el Servicio al Cliente”

La Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes reúne a más de 200 empresas de los principales sectores de la economía, unidas por la Gestión y Dirección del Servicio al Cliente. Desde hace cerca de 20 años, impulsa los Premios CRC Oro con el fin reconocer la Excelencia en la Atención al Cliente.

A la hora de conceder el Premio CRC Oro ¿Qué valoran más en las empresas candidatas?

La opinión del cliente es fundamental. Se ha preguntado a 150.000 clientes y hemos medido el índice de recomendación, su grado de satisfacción con el servicio recibido y el índice de esfuerzo. Pero también consideramos crucial medir la operación: estrategia, gestión de personas, tecnologías disponibles, gestión de la calidad y las propias operaciones (modelo de servicio, modelo de gestión, mejora continua, KPI's...). En total,

más de 550 puntos de control en cada empresa candidata, validados por 800 horas de auditoría in situ.

Año a año nos adaptamos a la evolución de la actividad destacando la importancia de la experiencia que trasladan las compañías a sus clientes, la relevancia de la experiencia del empleado, la innovación, la integración de los diferentes canales de atención o la gestión de la relación marca - proveedor.

¿Qué cree que supone para las empresas premiadas este ga-

“**Nuestros premios son un claro catalizador del buen servicio”**

lardón, en términos por ejemplo de motivación o de mejora continua? ¿Actúan como un impulsor?

Es un claro catalizador del buen servicio. El prestigio de los premios entre iguales y la visibilidad que alcanzan los ganadores de un CRC frente a sus clientes hace que las empresas en competen-

cia se tomen muy en serio el nivel de servicio que prestan para tener alguna posibilidad de alcanzar el galardón. Lo que supone, por lo tanto, la mejora continua, hasta el punto de haber sido capaces en los últimos años de reconvertir sectores enteros con índices de recomendación tradicionalmente negativos, como es el caso de utilities, gracias a la apuesta de las principales eléctricas.

Es parte muy importante del proceso el informe benchmark y la identificación de palancas de mejora que recibe cada empresa participante.

¿Qué nivel de calidad diría que, en general, ofrecen las empresas en España, en el área de atención al cliente?

España siempre ha estado a la vanguardia del buen servicio. Salvo contadas excepciones, nuestras empresas buscan la mejor atención y la fidelización de sus clientes en cada contacto. Lideran la transformación digital en modelos de relación con clientes, invierten en herramientas de Business Intelligence y Big Data y se han elevado notablemente los indicadores de experiencia de cliente en todos los sectores.

¿Qué aspectos creen que son mejorables?

Aunque empieza a oírse en algunos discursos, el employee experience sigue siendo una asignatura pendiente. Se empiezan a aplicar los modelos tan contrastados de servicio al cliente por canales no presenciales pen las tiendas “físicas”, lo que redundaría en un mejor servicio y la posibilidad de incorporar todo tipo de indicadores de conocimiento y de generación de negocio. Y aún debemos avanzar en la operativización de la experiencia de cliente, poniendo foco en la mejora de procesos.

JOSÉ FRANCISCO RODRÍGUEZ Presidente Asociación Española Expertos Relación Cliente

El Call Center, motor de innovación y de experiencias

Cada día estamos más acostumbrados a ver cómo los clientes se informan en un canal, compran en otro y consultan en un tercero. Ése es el futuro de la atención al cliente que ha llegado para quedarse, y se quedará en un contexto de evolución casi exponencial, donde fundamentalmente la tecnología puesta al servicio del usuario final va a permitir impulsar aún más conceptos como la omnicanalidad.

La mayoría de las empresas ya comunican con sus clientes a través de múltiples canales y podemos afirmar que el sector de Call Center está impulsando estrategias basadas en la experiencia de cliente como elemento catalizador de la estrategia de las marcas.

Sin duda, la transformación digital que se está produciendo ha de verse como una nueva oportunidad, porque se abrirán nuevas ventanas de relación con los clientes, basadas no solo en las opciones de venta clásicas, sino en nuevos modelos basados en asesoramiento, postventa, especialización, etc. donde las personas cobrarán, si cabe, un mayor

protagonismo desde la perspectiva de la especialización pero sin perder la esencia de nuestra actividad, que seguirá siendo apostar por la resolución efectiva.

El reto de nuestras organizaciones será que nuestras empresas se doten de capacidades para innovar, no solo en productos y servicios sino también en procesos, aprovechando las nuevas tecnologías disponibles, como los chatbots, para generar eficiencias sin perder de vista lo verdaderamente relevante que es seguir generando valor experiencial a las marcas. También tenemos que buscar modelos de negocio basados en la necesidad de articular una mayor flexibilidad que nos permita reaccionar a los cambios y, sobre to-

do, anticipamos. Y finalmente, debemos apostar por las políticas de gestión del talento, donde no solo la selección de nuevos perfiles cobra un peso importante, sino donde también aspectos como la formación, el branding y las políticas de gestión de equipos multigeneracionales, entre otros, contribuirán a crear potenciales ventajas competitivas para las empresas.

La convergencia de las diferentes tecnologías que están emergiendo, como el IoT, Inteligencia Artificial, Big Data Analytic, 3D, etc., verán su traducción en un desarrollo exponencial de opciones tanto para la empresa como para los clientes, y es en este contexto donde casi con toda probabilidad el uso de la voz deberá

convertirse en un elemento diferencial y una prioridad de negocio. A ninguno se nos escapa que, mientras podemos pronunciar más de 500 palabras por minuto, en términos de escritura solo podemos escribir unas 40 aproximadamente y si a esto añadimos que el potencial de venta se incrementa hasta 15 veces y que la voz tiene la capacidad de inmediatez que hoy en día se requiere, es bastante fiable estimar el auge de la misma mediante el uso combinado de nuevas tecnologías, asistentes y personas.

En este contexto, que a priori se antoja más tecnológico y más digital, donde la personalización del contacto se va a convertir en un elemento diferencial, las empresas del sector de CRC tendremos que invertir en canales digitales, aprovechar la tecnología para tener trazabilidad de la relación con el cliente, apostar por la formación y equipos expertos y evolucionar el frontoffice hasta el punto de no necesitar backoffice. Los Call Center en España y todas las empresas que transversalmente también desarrollan su actividad en el mismo, están contribuyendo de manera muy significativa a la generación de empleo y a la formación especializada. También aportan una cantidad ingente de inversiones y



políticas de innovación que redundan todas ellas en la economía y en los clientes finales, que son para nosotros los verdaderos protagonistas. Nuestros Premios CRC Oro, cuya gala de entrega celebramos recientemente, se han convertido en el referente de atención al cliente en España, y año tras año comprobamos la positiva evolución de nuestra actividad y nuestra capacidad de adaptación y anticipación a las nuevas necesidades y oportunidades.

Quiero felicitar desde aquí como Presidente de la AEERC a todos los ganadores, finalistas y participantes por un excelente trabajo en el día a día, cliente a cliente.

ENTREVISTA **JAVIER LLOSÁ GUILLÉN** Director general de Prosodie-Capgemini



“En un entorno en el que el cliente cada vez es más exigente, es crucial para las empresas poder diferenciarse a través de su atención”

El pasado 5 de octubre tuvo lugar la gala de entrega de Premios CRC Oro 2017. Estos galardones a la “EXCELENCIA en la Atención al Cliente” están organizados por la AEERC, Asociación Española de Centros de Relación con Clientes, en colaboración con IFAES e IZO, The Experience Design Company. Dentro de la categoría Mejor Proyecto Estratégico, la empresa Prosodie-Capgemini recibió el Premio Estratégico al Mejor Proyecto Tecnológico. Hablamos con Javier Llosá Guillén, su director general, para que nos explique en primera persona lo que este premio ha significado para la compañía.

¿Qué ha significado para Prosodie haber recibido el Premio Estratégico al Mejor Proyecto Tecnológico?

Para nosotros ha sido muy gratificante recibir el premio precisamente en el proyecto de Kutxabank, ya que este proyecto fue una apuesta conjunta para transformar el entorno de atención al cliente del banco. Nuestro conocimiento tecnológico y nuestra orientación a soluciones verticales nos permiten aportar la mejor solución para el negocio de cada sector, ayudando en este caso a Kutxabank con nuestra solución Odigo for banking.

A la hora de afrontar la renovación tecnológica del Contact Center, Kutxabank se enfrentaba a la duda de ser continuista con la plataforma o dar el salto a una nueva solución End2End. Ha sido para nosotros un reto el haber podido acompañarles en todo el proceso de definición de las necesidades en el Contact Center para posteriormente proveer el servicio. Tras un análisis profundo de distintas soluciones y escenarios, se optó por pasar de una solución on-premises basada en una gran cantidad de desarrollos a medida a nuestra Suite de Contact Center Cloud (Odigo).

Además, este Premio Estratégico al Mejor Proyecto Tecnológico llega precisamente en la celebración del 50 aniversario de la compañía como empresa líder en consultoría, tecnología y outsourcing.

¿Con qué solución innovadora han logrado este galardón?

Con Odigo, nuestra Suite de

Contact Center All in One. Se trata de una solución modular y flexible, sencilla de configurar que permite la fácil adaptación del Contact Center a las necesidades de negocio ofreciéndoles en tiempo real una visión unificada del servicio.

La clave en este caso fue sustituir un entorno complejo con multitud de fabricantes por una solución End2End: Odigo. Prosodie-Capgemini ofrece un servicio que integra solución tecnológica, implantación y gestión del mismo en modalidad cloud y pago por uso.

La innovación es uno de nuestros sellos de identidad en Prosodie-Capgemini. Una fuerte inversión en I+D junto con un roadmap bien definido, adecuado a las necesidades de cada sector y en continua evolución, nos permite en Prosodie-Capgemini aprovechar nuestra pertenencia a un gran grupo para estar siempre a la vanguardia de soluciones de comunicación omnicanal.

¿En qué consiste Odigo?

Odigo es una solución de Relación Cliente omnicanal que centraliza todos los canales de comunicación del cliente de forma transparente en una única herramienta capaz de organizar las interacciones y decidir qué hacer con ellas, aplicar inteligencia para responder, recolectar el contexto del cliente y/o simplemente entrégaselas al mejor agente disponible.

La solución puede utilizarse en modalidad standalone, pero cuenta también con conectores nativos con los CRMs más importantes del mercado.

Odigo está considerada por Gartner como la mejor herramienta de relación cliente como Contact Center as a Service por su visión del futuro y su liderazgo en el mercado. Un liderazgo que renovamos año a año gracias a nuestra fuerte inversión en I+D.

“Desde Prosodie-Capgemini estamos convencidos de que nuestro capital son las personas, son las responsables del producto y el servicio y sin su compromiso y su saber hacer no tendríamos razón de ser”

Me gustaría recordar a nuestros lectores que en la pasada edición también fueron galardonados con el Premio CRC de Oro a mejor Solución de Cloud Contact Center precisamente con la solución Odigo ¿De qué forma han trabajado en este último año para continuar ofreciendo estos servicios de calidad a sus clientes que, a su vez, repercuten en los clientes finales?

Como he comentado antes, en nuestro ADN está la innovación, somos conscientes de que si no te renuevas estás fuera. Además, al proveer una solución SaaS, depende de nuestro buen hacer el que mes a mes el cliente quiera continuar apostando

por nosotros. Es por eso que ofrecemos un servicio completo aportando soluciones, y no solo una tecnología.

¿Qué peso tiene en Prosodie el equipo humano que forma la empresa? ¿Ha sido determinante en la consecución de este galardón?

Desde Prosodie-Capgemini estamos convencidos de que nuestro capital son las personas, son las responsables del producto y el servicio y sin su compromiso y su saber hacer no tendríamos razón de ser.

El éxito de Odigo es la combinación de una herramienta robusta junto con las capacidades y experiencia de los más de 1.000 profesionales dedicados a ofrecer la mejor experiencia de servicio alrededor de la misma. Nuestra filosofía de compañía va más allá de ser un proveedor de software as a service; puede parecer que el software está comiéndose el mundo, pero lo que los clientes esperan es un servicio completo.

Estoy seguro de que el factor humano, nuestra cercanía con el cliente y la flexibilidad de nuestra organización han sido claves para el éxito de este proyecto.

Las compañías y los clientes cada vez valoran más una atención excelente como elemento diferenciador. ¿La atención al cliente es un área cada vez más estratégica?

Efectivamente, en los últimos años hemos asistido a la transformación de la mentalidad empresarial respecto a la atención al cliente pasando de ser considerado un centro de coste a una inversión y uno de los puntos clave en la estrategia de las empresas. No se trata solo de la captación de nuevos clientes sino de la retención de los mismos. En un entorno en el que el cliente cada vez es más exigente, es crucial para las empresas poder diferenciarse a través de su atención.

¿Volveremos a felicitarle de nuevo el año que viene? ¿Qué nuevos objetivos se han propuesto para hacernos la vida un poco más fácil?

En estos momentos estamos en pleno lanzamiento de otros proyectos innovadores, por lo que estoy convencido de que sí. Los próximos meses se presentan cargados de novedades: lanzamos justo ahora una nueva versión de Odigo con una renovación completa de las interfaces y a continuación una nueva versión de Concierge, el omnibot, con nuevos algoritmos de inteligencia artificial.

Además, afrontamos 2018 con una prioridad: la experiencia del agente. No es posible ofrecer una experiencia de cliente diferencial si no lo es la experiencia del trabajador de la compañía que está ofreciendo el servicio. Aparte de ello, líneas de trabajo como la comunicación entre canales, novedades en Bots, AI en autoservicio o Data Intelligence están en nuestra hoja de ruta.

Prosodie
Capgemini
CONSULTING. TECHNOLOGY. OUTSOURCING

odigo

ENTREVISTA **JUAN PEÓN TAMARGO** Responsable de Oficinas de Atención al Cliente de EDP España

“Actitud, empatía y amabilidad son los ingredientes maestros de una buena experiencia de cliente”



Los clientes son cada vez más fieles a las compañías que se ponen a su nivel. Poner el foco en el modo de relacionarse con ellos es clave para marcar la diferencia. Esto es lo que hace la energética EDP, que acaba de ser reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente de España en la última edición de los Premios CRC Oro.

de ‘especiales’, porque son especialistas en gestionar las emociones de los clientes. Los CRC de Oro son el premio a su actitud de entrega, empatía y amabilidad diarias.

¿Cómo entienden el galardón? ¿Es un elemento más de motivación orientada a la mejora?

Para ser sincero, el premio nos pilló por sorpresa. Primero, porque competimos con empresas de primerísimo nivel, con productos de consumo muy atractivos, y cuesta asimilar que, en un sector complejo como el nuestro, buena parte de las interacciones de clientes con nuestras oficinas hayan recibido la puntuación más alta. Y en segundo lugar porque, humildemente, nos queda mucho por hacer para aprovechar las infinitas oportunidades de mejora que nuestros mejores auditores, y potenciales promotores, casi nada, los clientes, nos recuerdan de forma gratuita diariamente. Todos nos hemos sentido alguna vez desoídos ante desatenciones de entidades u organizaciones que, mal asesoradas o representadas, ancladas en la arrogancia o ineptitud, no han querido o no han sabido resolver.

Su estrategia de atención al cliente es uno de los elementos diferenciadores de la compañía. ¿Qué particularidades definen su labor en esta área?

La estrategia de EDP es clara en este sentido, pasa por poner al cliente en el centro de todas las actuaciones. Esto que parece un tópico exige invertir de forma concienzuda en las personas para tomar conciencia de que trabajamos por y para el cliente, no va de otra cosa. Las personas que representamos a EDP nos esforzamos en mostrarla ante los clientes como una empresa justa, responsable, dinámica y cercana, sin estos valores el fin último de la rentabilidad, de los resultados, se tambaleará tarde o temprano.

¿Qué esfuerzos han llevado a cabo para lograr la mejor experiencia del cliente en cuanto a la atención presencial?

Si se puede considerar un esfuerzo, el primero es la voluntad de cambio. Cada vez más, los clientes son fieles a las compañías que se ponen a su nivel. En EDP hemos preguntado a nuestros clientes cómo querían que fuesen las nuevas oficinas y todo ha sido diseñado por y para me-

jorar su experiencia. Por ejemplo, nos dijeron que no querían ser tratados como un número y hemos implantado un sistema de recepción de clientes pionero a nivel mundial, el sistema maître, con el que les recibimos a la entrada de forma personalizada, les caracterizamos con ayuda de una tablet, sustituyendo al sistema tradicional de turnos que todos conocemos, y confiando al cliente tranquilidad, sorpresa, confianza y bienestar.

Los mayores esfuerzos son la humildad y la autocrítica, para hacer posible la escucha. En EDP nos hemos destripado, teníamos ganas de sorprender al mercado en un sector en ocasiones excesivamente castigado, y parece que algo se ha logrado.

¿Equipamiento tecnológico y formación son factores clave?

Aquí estoy en la obligación de decantarme por una respuesta contundente: el factor clave en experiencia de cliente son las personas. Su actitud, empatía y amabilidad, no forzadas, conviene subrayarlo, son los ingredientes maestros de una buena experiencia de cliente. La tecnología también ayuda a mejorar la experiencia y, por eso, nuestras oficinas son accesibles y cuentan, entre otras cosas, con hilo musical, wifi, tablets, sistema olfativo, elementos de absorción acústica y soportes de comunicación de última generación. Ahora, pensemos que lo material, los procesos, siempre serán fácilmente imitables, las personas no.

En cuanto a la formación, es clave en la medida en que las personas sepan lo que se espera de ellas, pero no olvidemos que tienen que ser ‘especiales’ o válidas para el cometido. Se trata de gestionar y transmitir emociones, de transformar a clientes en promotores. El tópico de póngase usted en los zapatos del cliente demanda personas con sensibilidades especiales para ello, no sirve todo el mundo.

¿Qué aspectos caracterizan el trabajo de su equipo en atención al cliente?

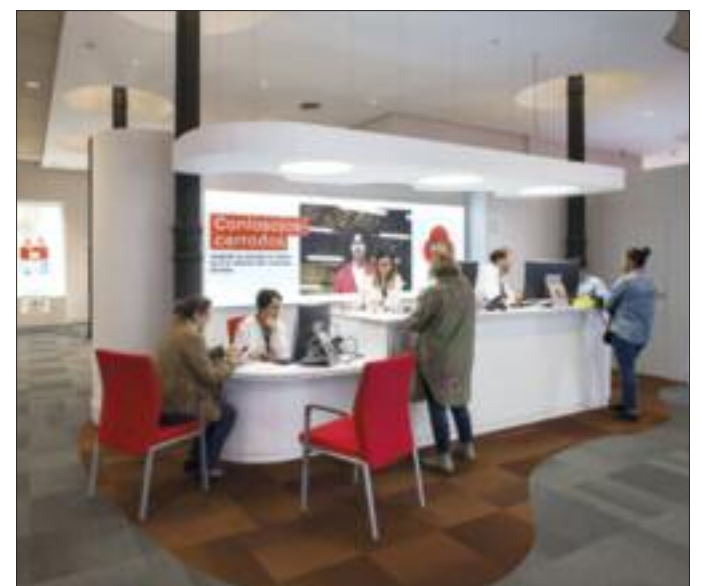
Cuando hablamos de trabajo en general, en mi opinión lo más importante es que, dentro de un orden, lo podamos desempeñar en un entorno agradable y de confianza. Es importante para la productividad y el éxito de las organizaciones que la gente acuda a trabajar a gusto. Solo así facilitaremos que fluya la comunicación honesta, las ideas, despertando actitudes de mejora. A partir de aquí, insisto, el trabajo en Atención al Cliente demanda altas dosis de escucha activa, autocrítica, y humildad. En nuestro equipo, además, nos gusta tener las metas claras para no perderlas de vista.

Sobre la base del éxito alcanzado. ¿Cuáles son sus retos de cara al futuro?

No perder nunca el pulso del cliente, seguir escuchándole.



www.edpenergia.es



ENTREVISTA **JAIME DE LA RICA** Director de Marketing de Nespresso España

“Ofrecer un servicio excelente y totalmente personalizado a nuestros socios del club ha sido siempre un pilar básico y valor diferencial de Nespresso”



Pionero y líder mundial en el mercado de café en cápsulas de la más alta calidad, *Nespresso* ha recibido por sexto año consecutivo el máximo galardón que otorga la AEERC: el premio CRC Oro a la “Excelencia en la Atención al Cliente 2017”.

¿Cómo de importante es para Nespresso la atención al cliente?

Para Nespresso es muy importante ofrecer un servicio excelente y totalmente personalizado a nuestros Socios del Club, como pilar básico y valor diferencial de todo lo que es la marca. Creemos que es fundamental mantener una relación directa con el consumidor y escuchar sus necesidades e inquietudes, con el fin de seguir innovando y poder adoptar las tendencias y requerimientos de los mercados en los que operamos y que están en constante evolución. Recibir un año más este galardón nos enorgullece, porque pone en valor el esfuerzo que realizan día a día los más de 730 especialistas en café de Nespresso, y nos anima a seguir trabajando para ofrecer un servicio excelente que se traduce en relaciones duraderas con nuestros clientes”.

¿Cuál es la clave del éxito actual de la marca?

Nespresso es líder en el mercado de café en cápsulas y estamos centrados en continuar siéndolo. Somos totalmente conscientes de que la forma de tomar café ha cambiado y, en cierto modo, nos gusta sentirnos un poco responsables de esta realidad. Pero, además, el cambio en la forma de consumo refuerza nuestra pasión por la innovación que ofrecemos en cada lanzamiento a nuestros consumidores, cada vez más expertos y amantes del buen café.

Si tuviese que destacar una clave de nuestro éxito actual sería la omnicanalidad. Y es que, en un panorama marcado por una clara tendencia a comprar a distancia, Nespresso es pionero en este sistema multicanal. Trabajamos muy duro para mejorar la innovación en todos los productos y servicios lo que ofrecemos al consumidor. Un ejemplo de esto es el servicio ‘Easy Order’ que pronto implantaremos y que permitirá

programar un pedido de forma automática y periódica. De este modo, nuestros consumidores siempre tendrán disponible su café gourmet en su momento preferido del día.

En cuanto a nuestros planes de expansión, el consumidor en España mantiene una cultura fuerte por la compra física. Como respuesta a esta demanda, España es el país con el mayor número de Boutiques del mundo y seguiremos innovando y ofreciendo respuesta a las expectativas de nuestros consumidores en términos de proximidad y experiencia gourmet en ellas.

Además, el negocio dedicado al sector profesional constituye una parte estratégica del crecimiento de Nespresso en España, ya que hay un alto porcentaje de consumo de café fuera del hogar. 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.

A nivel digital, ¿qué medidas de innovación están tomando?

Nuestra apuesta por el panorama digital se tangibiliza, por ejemplo, en nuestra App móvil. Gracias a esta apli-

cación los consumidores de Nespresso pueden tener una Boutique digital en su bolsillo y realizar una compra basada en la inmediatez.

Por otro lado, estamos incluyendo nuestra tecnología Exclusive Room dentro de la red de Boutiques, un área en el que el propio cliente puede tramitar su compra gracias a la tecnología self-service. Y es que nuestro objetivo es desarrollar servicios que permitan al cliente tener diferentes opciones de compra que le otorgue mayor fluidez en el momento de la compra, si así lo desean.

¿Qué diferencia al modelo de negocio de Nespresso?

Además de tener la más alta calidad como pilar fundamental, en Nespresso buscamos, además, que esta calidad sea sostenible, desde el cultivo del café hasta la experiencia de consumo en el hogar. Tenemos un modelo de negocio único que se basa en crear valor compartido y en un profundo respeto tanto a los productores de café y el medio ambiente como al consumidor. En un panorama en el que el consumidor es cada vez más exigente y está más informado, las marcas deben adquirir un continuo talante de excelencia y superación. Por ello, desde Nespresso abogamos por unos estándar-

res de calidad, exclusividad, innovación y sostenibilidad que conforman la experiencia perfecta en torno a una taza de café gourmet.

Todo esto queda reflejado en nuestra nueva campaña de comunicación llamada ‘Las decisiones que tomamos’: un homenaje a los caficultores que hacen posibles nuestros excepcionales cafés, signo de identidad de Nespresso. Mediante esta campaña, queremos invitar a todos los amantes del café a descubrir las conmovedoras historias personales que tienen lugar en los países de origen, fruto de las firmes decisiones de negocio que Nespresso ha tomado a lo largo de sus más de 30 años de actividad.

Además, en España, Nespresso centra sus esfuerzos en el reciclaje de cápsulas para contribuir a la ambición global de ampliar la capacidad de recogida de las cápsulas de aluminio usadas al 100%. Por ello, cuenta con su propio sistema de recogida y reciclaje de cápsulas desde 2009 respondiendo a una petición de los clientes preocupados por el cuidado del medio ambiente. Se trata de un sistema único y pionero, que desde 2011 se materializa en un proyecto del que estamos muy orgullosos y que se llama ‘Arroz Solidario’.

Con motivo de su séptimo aniversario presentamos, en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián, un corto de ficción que ha sido rodado en el impresionante paisaje natural del Delta del Ebro (Tarragona), la principal localización donde se materializa nuestro proyecto de reciclaje local. ‘Una nueva vida’, dirigido por Marina Seresky y protagonizado por Marta Etura, parte de la idea de convertir “algo bueno en algo mejor”. Se divide en cuatro capítulos que están siendo publicados de manera escalonada en la web de Nespresso y nuestros canales sociales; en conjunto dan lugar a un cortometraje lleno de emociones, de aprendizajes, de lecciones de vida, en el que se puede vislumbrar un paralelismo entre la historia de los protagonistas y el proceso de reciclaje dentro del ciclo de vida de una cápsula de café. El saber hacer, la paciencia y el esfuerzo son algunos de los valores compartidos por este corto de ficción y nuestra marca.

ENTREVISTA **ÍÑIGO ARRIBALZAGA** CEO de Arvato CRM Solutions en Iberia & LATAM

“Gracias a la inteligencia que aportan los datos, estrechamos los vínculos con el consumidor final”

Arvato CRM es la empresa de servicios del grupo Bertelsmann orientada a la gestión de la relación con clientes, en esta edición de los Premios CRC Oro la compañía ha sido reconocida con el Premio al Mejor Outsourcer. En esta entrevista hablamos con Íñigo Arribalzaga, CEO de Arvato CRM Solutions en Iberia & LATAM para que nos explique qué se siente cuando se recibe un galardón como este.

¿Qué se siente al recibir este reconocimiento?

Recibir el CRC Oro como Mejor Outsourcer supone una enorme satisfacción para la compañía porque acredita el compromiso que mantenemos con nuestros clientes, la excelencia en nuestras operaciones y la magnífica labor que realizan los profesionales que forman Arvato.

Del mismo modo, los premios obtenidos en las categorías de Venta Inbound y de Recobro ponen de manifiesto que nuestra experiencia, compromiso y saber hacer, alineados con la estrategia de nuestros clientes, nos convierten en un partner de valor.

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...

Son un claro indicador de que vamos por el buen camino. Arvato ha vivido un profundo cambio en estos últimos años dando un paso firme hacia la diversificación, la experiencia de cliente y la digitalización.

Hemos apostado por una estrategia para poder ofrecer servicios multilingües a aquellas multinacionales que buscan en España y Portugal un partner de valor que gestione la relación con sus clientes en diferentes idiomas. También hemos consolidado el área de Healthcare que incorpora una completa oferta de soluciones para el sector salud, como nuestro programa de teleasistencia a pacientes, o nuestras soluciones para la serialización farmacéutica.

Hemos tenido en cuenta que la experiencia de cliente ha reorganizado las prioridades de las empresas, poniendo en el centro al consumidor final. Por este motivo, hemos fortalecido nuestras capacidades analíticas. Gracias a la inteligencia que aportan los datos, estrechamos los vínculos con el consumidor final y le hacemos sentir



Premio CRC Oro a Mejor Outsourcer 2017



Premio CRC Oro a Mejor Outsourcer de Recobro



Premio CRC Oro a Mejor Outsourcer de Venta Inbound

como un VIP de la marca en cada interacción.

Además, es precisamente la inteligencia de datos uno de los pilares en los que se sustenta la

transformación digital en la que estamos inmersos y que ofrece importantes oportunidades que nos permiten desarrollarnos y crecer junto a nuestros clientes.

Transformar datos en información relevante nos permite llevar a cabo una gestión eficiente y una mejora en la experiencia del cliente final.

Este año además han sido reconocidos con dos premios en las categorías de Venta Inbound por el servicio ofrecido a Orange y en la de Recobro por su servicio a Vodafone, aquí entra en juego mucha información recopilada gracias al big data, a la tecnología... ¿Arvato se distingue por la apuesta en las IT y en su capacidad analítica?

Como comentaba, todos los sectores están inmersos en una profunda transformación digital, donde la capacidad de convertir los datos en inteligencia juega un papel fundamental. En el caso del Contact Center, donde la atención y la comunicación con el cliente se sitúan en el centro de nuestra actividad, ha adquirido un papel aún si cabe más relevante, tanto para la mejora de la experiencia como para la continua búsqueda de la eficiencia en nuestra gestión.

Teniendo en cuenta este proceso de cambio, hemos puesto en marcha equipos especializados en inteligencia de datos que asesoran y ayudan a nuestros clientes en este camino para optimizar sus estrategias en Customer Experience, que aporta la metodología y las herramientas necesarias para mejorar los indicadores de Voz del Cliente; en Business Improvement, orientado en exclusiva a la mejora del performance y un área especialmente creada como parte de la transformación digital capaz de ofrecer a nuestros clientes globales soluciones de IT estándar.

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

La transformación digital supone un cambio significativo en la forma en la que se relacionan las empresas con los consumidores finales, la exigencia y la inmediatez juegan un papel muy importante. Hoy en día, gracias a la huella digital, es más sencillo para el cliente el acceso a la información y para las marcas conocer sus preferencias y patrones de conducta.

Un reto claro para Arvato en los próximos años será la analítica predictiva, conseguir extraer información valiosa de los datos que generen nuestros clientes, que ayude a una mejora en la toma de decisiones y a establecer patrones de consumo para aumentar la rentabilidad y la eficiencia.

arvato
BERTELSMANN

www.arvato.es

ENTREVISTA GREGORIO PANTOJA Director de Santander Personal y Contact Center

“Para Banco Santander, el cliente es lo primero, lo segundo y lo tercero”

En la última edición de los Premios CRC Oro que otorga la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes (AEERC), Banco Santander se ha alzado con El Premio CRC Oro a la Mejor Atención en el Canal Telefónico B2B y con el Premio Estratégico al Proyecto Más Innovador. En esta entrevista descubrimos las acciones que Banco Santander lleva a cabo para lograr la plena satisfacción de sus clientes.



¿Qué ha significado para Banco Santander haber recibido el premio CRC Oro a la Mejor Atención en el Canal Telefónico B2B?

Dar el mejor servicio a las empresas es uno de los objetivos estratégicos de Santander España. Contamos con una oferta imbatible para dar a las empresas las herramientas que necesitan para su crecimiento y su internacionalización y con la red mejor preparada para dar respuestas a las demandas de este segmento, un posicionamiento que estamos reforzando, además, tras la adquisición de Popular. El Contact Center es uno de los elementos clave del modelo de relación con nuestros clientes y, para nosotros, ésta es la forma de contribuir a la estrategia del banco. Un banco líder tiene que tener un Contact Center líder, en cualquiera de los segmentos.

¿Cómo ha recibido el equipo de Atención al Cliente este premio?

Con mucha ilusión. Es un reconocimiento extraordinario a horas y horas de esfuerzo. Somos un equipo muy cohesionado y que trabaja con pasión. Cuando se trabaja con pasión no sólo se superan los desafíos, sino que los disfrutas. Este premio es nuestro, pero también de toda la organización y de todas las áreas con las que trabajamos a diario (Segmentos, Productos, Marketing, Calidad, CRM, Costes...).

¿Qué es lo que más han valorado sus clientes del servicio telefónico que les ofrecen?

La completa transformación en la que estamos. Hemos realizado una apuesta decidida por ofrecer una experiencia de relación digital. En la actualidad el 25% de las interacciones del segmento empresas ya se realizan a través de nuestro servicio de chat banking o nuestro asistente virtual. Además, hemos puesto en marcha una batería de acciones orientadas en anticiparnos al cliente, gestionando proactivamente el servicio de remesas,

la vinculación temprana y el tratamiento de clientes con síntomas de desvinculación. Por último, hemos evolucionado el servicio a una gestión comercial y ya ofrecemos servicios de financiación, comercio exterior y confirming en todas nuestras llamadas cubriendo de esta manera necesidades básicas de nuestros clientes.

¿Cuál es la estrategia de Banco Santander en la atención al cliente B2B en el canal telefónico?

El canal telefónico es uno de los pilares de la estrategia de relación digital del Santander. El Contact Center es uno de los vehículos para hacer realidad esa promesa de servicio y trabajamos bajo un principio muy básico, “el cliente es lo primero, y lo segundo, y lo tercero”.

Nuestro objetivo primordial es solucionar en el menor tiempo posible la consulta del cliente de tal manera que nos ganemos su respeto y confianza, y provoquemos que recomiende nuestra marca.

Supongo que la formación continua del equipo es fundamental en un sector tan cambiante como el de la banca...

Dedicamos buena parte de nuestro tiempo y esfuerzos a la formación y reciclaje de nuestros gestores. Cuidamos el proceso de selección al milímetro para garantizar que contamos con los mejores profesionales. Ellos son nuestra voz, y su desempeño impacta directamente en la percepción de los clientes. Representar una marca como Santander es

un orgullo y a la vez una enorme responsabilidad.

También han sido galardonados con el Premio Estratégico al Proyecto Más Innovador. ¿Con qué proyecto han logrado este reconocimiento?

El consumidor va evolucionando, valora más que nunca su tiempo, nos compara con otras industrias y por encima de todo, está mucho más informado y lo está en tiempo real.

Por otro lado, el entorno actual de tipos de interés, la cultura del “todo gratis” y la enorme competencia no solo local, sino mundial, hacen que las compañías tengamos que reinventarnos de forma veloz y ofreciendo servicios de valor a un precio razonable.

La estrategia de relación para

dar cobertura a esta nuevo perfil de cliente se llama “Santander Personal”, un servicio que consiste en disponer de un gestor personalizado y seguro, que te ayuda a desarrollar tus finanzas, que cuenta con las últimas tecnologías disponibles (videollamada, Santander ID, buzón de contratos web) y que garantiza una gestión a distancia sin necesidad de tener que desplazarte a la oficina, de tal manera que tu tiempo sea “para ti”.

Cualquier cliente puede solicitar el alta a través de la web, la app o llamando a Superlinea, y en combinación con el resto de canales y nuestra amplia red de oficinas, te permite disponer de un banco abierto las 24 horas.

¿Qué más se puede hacer para alcanzar la satisfacción total por parte de los clientes?

En Santander tenemos muy claro que hay que escuchar al cliente. Y lo que nuestros clientes nos dicen es que quieren un banco disponible las 24 horas al día, poder hacer todo en uno o dos clics si lo necesitan y, sobre todo, contar con personas de confianza siempre, disponibles más allá de las herramientas digitales. La tecnología tiene que estar al servicio del cliente y no al revés. Esa es la filosofía digital del Santander y esa es la explicación de nuestra campaña Digilosofía.

Gracias a la tecnología estamos agilizando las operaciones y los procesos diarios para que nuestros empleados y clientes tengan más tiempo, más libertad para elegir el canal a través del cual se quieren comunicar con nosotros y para seguir avanzando en la excelencia en el servicio.

¿Cuáles son los planes de futuro de Banco Santander en ese sentido?

La satisfacción del cliente no es un objetivo, es una cultura y el desafío es seguir construyendo soluciones que faciliten la vida de las personas y las empresas.



Premio CRC Oro a Mejor Proyecto Estratégico de Innovación



Premio CRC Oro a Mejor CRC en Atención al Cliente en Canal Telefónico B2B



Gestión flexible, clave para ganar con la renta fija en tiempos difíciles

ELENA VILLALBA Directora de desarrollo de negocio de Merchbank

Estamos ante un momento de mercado especialmente complicado para los ahorradores conservadores. La renta fija es un activo tremendamente complejo, donde el conocimiento de los diferentes tipos de emisiones es clave antes de realizar cualquier inversión. Existen más de 100 categorías de fondos de renta fija, y esto hace que la toma de decisiones sea demasiado complicada para inversores no profesionales.

A lo largo de este año 2017, hemos podido ver cómo se han deteriorado las rentabilidades de los activos de menor riesgo. Los fondos de categorías más conservadoras como son los monetarios, renta fija ultra corto plazo y renta fija deuda pública corto plazo se sitúan de media en terreno negativo. Y aquellas categorías de la renta fija más conservadora no superan las rentabilidades del 0.7% en media. Esto está empujando a los inversores a asumir mayores riesgos invirtiendo en activos más arriesgados con la esperanza de obtener una mayor rentabilidad, pero que en el caso de la renta fija está resultando difícil. Es momento de invertir en estrategias de renta fi-

ja flexible, donde la política propia del fondo te permita beneficiarte de las distintas oportunidades, que las hay, en estos momentos de políticas monetarias más restrictivas. Actualmente, desde Merchbank entendemos que en el actual ciclo en el que nos encontramos la flexibilidad es clave y necesaria. Nuestro fondo, Merchbank Renta Fija Flexible que, como su propio nombre indica, lleva a cabo una gestión flexible, lleva acumulado en el año una rentabilidad del 5,9% con una volatilidad anual del 1,9%. No es habitual encontrar fondos con este espectacular balance del binomio rentabilidad-riesgo. Además, somos una de las pocas gestoras en España que están gestionando la renta fija de esta forma.

Sólo de esta manera es posible encontrar rentabilidades superiores a la inflación esperada para no perder poder adquisitivo en los próximos años, el objetivo de todo inversor. Por tanto, se hace necesario buscar estrategias de gestión más flexibles que permitan encontrar ese plus de rentabilidad que los activos de renta fija tradicionales ya no ofrecen debido a una serie de factores coyunturales. Podemos decir que es

momento para invertir en activos de renta fija que se puedan ver beneficiados de la retirada de estímulos y de futuras políticas monetarias restrictivas que ya se están implementando en el viejo continente.

Además, dado el momento del ciclo económico y monetario en el que nos encontramos, se hace especialmente importante seleccionar los activos de renta fija adecuados y gestionarlos de una manera activa. Dentro del mercado de bonos, se pueden encontrar emisiones con retornos positivos, que aportan valor a las carteras en cualquier situación de mercado.

Por otro lado, las expectativas de tipos de interés en la eurozona son superiores a lo que marcan actualmente sus bonos de gobierno. Por tanto, el riesgo de depreciación en estos bonos es elevado. Actualmente, un gran porcentaje de la deuda pública de la eurozona ofrece rentabilidades negativas. Por ejemplo, invertir en este momento a un plazo de 8 años en bonos alemanes ofrece unos retornos cercanos al 0%. Por ello, vivimos una etapa en la que el activo considerado más seguro podría ser el que nos ofrece una menor rentabilidad a vencimiento (TIR) o, incluso, el que más retroceda en



precio debido a la sobrevaloración impulsada por el potente programa de compra de activos llevado a cabo por el Banco Central Europeo en los últimos años.

Y dentro de una cartera diversificada puede ser interesante buscar activos como bonos corporativos y financieros con vencimiento cercano y con cupones flotantes o variables referenciados a los tipos de interés; deuda subordinada y determinadas emisiones High Yield que ofrezcan un óptimo binomio rentabilidad-riesgo, eso sí, siempre analizando los fundamentales de los emisores y el riesgo de insolvencia de las emisiones; bonos de entidades financieras con elevados

niveles de capital, reducida tasa de fallidos, y con mayor exposición a banca comercial que a banca de inversión y, por último, renta fija denominada en dólares, que ofrece mayor rentabilidad que sus homólogos en euros, ya que el ciclo de retirada de estímulos está mucho más avanzado que en la eurozona.

Además, se debería evitar invertir en activos de renta fija objeto de las compras por parte de la autoridad monetaria (deuda de gobierno, cédulas hipotecarias, ABS, deuda corporativa de mayor calidad crediticia) en especial con vencimientos lejanos, ya que pueden sufrir importantes correcciones a medida que se anuncie la retirada de estímulos monetarios en las próximas reuniones del Banco Central Europeo.

El ciclo de subida de tipos iniciado por la Reserva Federal se trasladará a este lado del Atlántico más pronto que tarde, pero no debería situar los tipos de intervención en niveles especialmente elevados debido a la ausencia de presiones inflacionistas.

Vivimos tiempos difíciles para la renta fija tradicional acostumbrada en los últimos años a importantes retornos, ayudada por las políticas monetarias expansivas llevadas a cabo por los bancos centrales a nivel global. Por tanto, es importante flexibilizar las inversiones en renta fija a través de la ampliación del universo de inversión y la aplicación de políticas de gestión activas. De esta manera será posible ganar la partida a la retirada de estímulos de los bancos centrales y aspirar a retornos superiores a la evolución del gran enemigo del ahorrador, es decir, la inflación.

