

## El Estudio de Excelencia CRC radiografía la atención al cliente en España

Según el Estudio realizado por la **AEECC**, junto con la consultora **IZO System**, los clientes mayoritariamente prefieren el teléfono como canal de interacción con las compañías, pero los Centros de Relación con Clientes fallan a la hora de dar un valor agregado y aprovechar las oportunidades para fidelizar al cliente a través de experiencias realmente diferenciadoras.

En el actual mundo de innovación, inmediatez, tecnología, redes sociales y tantos nuevos componentes, hablar de excelencia está como pasado de moda. Suena a hacer las cosas tan bien que es utópico, imposible. Suena a inalcanzable, a subir la cima de una gran montaña. Por otra parte, cada uno de nuestros Clientes y de nuestros Empleados, entenderán algo muy distinto por lo amplio y general de la misma palabra, excelencia.

Sin embargo bajo nuestro criterio, excelente tiene que ver con los pequeños detalles, con las breves historias de servicio, con los recuerdos, con las caras de las personas que nos han hecho sentir especiales. Ser excelente es una forma de entender cada momento de una relación, cada interacción con las personas con las que nos relacionamos. Y esto es en donde pone el foco el Estudio de Excelencia CRC. El análisis de lo qué se ve desde el lado del cliente, los pequeños detalles del servicio.

Visto el conjunto de resultados, tenemos una dura realidad y es que nuestras organizaciones distan mucho de ser excelentes, al menos esa es la sensación que tienen en general los usuarios y consumidores españoles. Ser consciente de dónde estamos, cuánto de cerca o lejos nos encontramos respecto a las expectativas de nuestros Clientes es importante antes de dar el paso de mejorar, de cerrar la brecha que nos aleja de ser los mejores, de conseguir demostrarles que de verdad merece la pena trabajar con nosotros.

El Estudio recoge la opinión de más de 6.000 consumidores españoles, que evalúan su experiencia con compañías de todos los principales sectores de actividad. A través de las encuestas on-line realizadas por IZO System en los meses de octubre y noviembre de 2008, se analizaron los aspectos fundamentales de la atención telefónica. El Estudio de Excelencia CRC sirve como base para determinar los ganadores de los Premios CRC ORO que entregó la AEECC el pasado noviembre.

### IZEX: EL ÍNDICE DE EXPERIENCIA

El IZEX es el indicador construido para reflejar la experiencia del cliente con el Centro de Relación con Clientes, a partir de la valoración de dos aspectos básicos del servicio: su Índice Neto de Satisfacción (INS = % Satisfechos - % Insatisfechos) y el índice de Neto de Recomendación (Net Promoter Score, NPS).

Ambos índices, que son la base para el cálculo del IZEX están directamente relacionados y se ha demostrado que existe una correlación entre el resultado de estos indicadores y el crecimiento de las compañías. El IZEX por tanto, representa el grado de salud de la atención al cliente de las empresas Españolas y de su crecimiento futuro.



## LOS USUARIOS SUSPENDEN A LAS TELECOS

El análisis de los resultados del IZEX por sectores muestra la clara insatisfacción de los consumidores españoles con la atención telefónica en el sector de las Telecomunicaciones. El resultado neto entre las experiencias positivas y negativas de los españoles es de un 16% para el global del mercado. En el conjunto de interacciones con los CRC españoles, existen más experiencias positivas que negativas, sin embargo el resultado está todavía lejos de alcanzar las expectativas de los consumidores.



La Banca y Seguros repite un año más como el sector mejor valorado en la atención telefónica. Los clientes en general valoran positivamente la flexibilidad y disponibilidad del servicio telefónico, que les permite realizar sus gestiones con la compañía en el momento que quieran y desde cualquier lugar.

## ASPECTOS CRÍTICOS DEL SERVICIO

**Sentirse Bien Tratado.** Los clientes necesitan sentirse especiales y sentir que realmente significan algo para la compañía. Esta es la principal conclusión que se extrae de la categoría de Atención, donde más de un 83% de los encuestados han destacado la pregunta “Me siento bien tratado como cliente” como la más importante para ellos.

Las relaciones son emocionales. Queremos que nuestro cliente tome decisiones de manera emocional, permaneciendo con nuestra compañía a pesar de las ofertas de la competencia, esto es lo que llamamos fidelidad. Aplicamos estrategias como el CRM, pero nos olvidamos de la palabra clave de esa estrategia: “relación”. Para que exista una relación, debe existir un conocimiento mutuo, y debemos cuidar a la persona con la que queremos mantener una relación duradera, demostrándole un trato especial.

Esto es lo que los clientes están demandando a los CRC. Sólo un 31% del total de los encuestados afirman que recuerdan las llamadas al Call Center como experiencias positivas. Si tenemos en cuenta que para más del 70% el teléfono es el canal preferido de contacto, y por tanto aquel donde con mayor intensidad se construye la experiencia, podemos hacernos una idea del gap que existe actualmente entre la expectativa del cliente y la realidad que se produce en los CRC's españoles.



**Sencillez y Facilidad.** Los clientes han valorado el acceso como uno de los principales aspectos que influyen en su satisfacción. La pregunta “Puedo contactar siempre que lo necesito” es la tercera en importancia en el total de los aspectos evaluados. Elegir el canal preferido también es uno de los aspectos más valorados.

Estos dos aspectos, en general, se encuentran bien valorados por el cliente. Este aspecto de disponibilidad del servicio y de flexibilidad hace que el canal telefónico sea el preferido por los clientes, muy por encima de la atención presencial.

Sin embargo, los sistemas automáticos cuando existen, no son percibidos por el cliente como un elemento de valor, sino como una acción de las compañías para ahorrar costes.

**Cercanía y transparencia.** Casi un 70% de los clientes encuestados afirman que se sienten abandonados durante la interacción, que normalmente tienen que hablar con más de una persona para solucionar su consulta, y que además deben repetir la misma información que ya habían facilitado anteriormente.

Aquellas compañías que realmente quieran diferenciarse en la experiencia con su CRC, deben trabajar para adecuar los procesos y protocolos y la complejidad de las interacciones a una experiencia donde el cliente perciba que su problema es entendido y gestionado de manera adecuada y no transferido sin ningún interés, obligando a un ejercicio de paciencia sin límites para volver a explicar de nuevo su problema.

**Entiende y resuelve mi necesidad completa.** La resolución es sin duda el aspecto más importante para el cliente cuando se pone en contacto con el CRC. En los servicios de recepción, el cliente se pone en contacto porque tiene una determinada necesidad y su expectativa fundamental es que su necesidad sea comprendida y solucionada.

Los resultados de la encuesta muestran que el cliente percibe en muchos casos que la persona que le atiende no tiene la autoridad suficiente para resolver y que los agentes no son en realidad expertos que comprenden su necesidad real y tienen los conocimientos para resolverla. Sólo un 31% del total de clientes encuestados consideran que su consulta queda resuelta en la misma llamada. Estos resultados demuestran que los clientes de hoy están buscando soluciones que les hagan la vida fácil. Esta es una tendencia creciente en la cual, la forma como implementamos las experiencias es tan importante como nuestros principales productos o servicios.

**Concéntrate en lo básico, y luego sorpréndeme.** La realidad es que las compañías fallamos estrepitosamente a la hora de aprovechar todas las oportunidades que nos ofrece el canal telefónico y los contactos entrantes de los clientes para construir una relación e incluso aumentar el negocio.

Desde el punto de vista del cliente, falta un mayor compromiso con la solución de su necesidad, pero especialmente fallamos a la hora de superar las expectativas del cliente y anticiparnos a sus necesidades. Los resultados del estudio muestran que el cliente está mucho más interesado en que la compañía atienda a necesidades más básicas como definir la solución correcta y personalizada para él y en proporcionarla de forma simple y rápida, que en soluciones que tengan atractivos emocionales.



## LA GENERACIÓN DEL REAL-TIME

Uno de los aspectos más sorprendentes del estudio es el bajo nivel de satisfacción de los clientes más jóvenes. Las nuevas generaciones, la generación del Real-Time, que está acostumbrada al mundo de internet, a tener grandes cantidades de información en tiempo real y con un click, no entiende ni acepta las limitaciones, procedimientos, esperas y llamadas repetidas que frecuentemente componen una experiencia telefónica. Sus expectativas son totalmente diferentes a las de los clientes actuales y las compañías deben estar preparadas para un nuevo tipo de servicio, que será demandado en no mucho tiempo por estos nuevos consumidores. Aquellas compañías que no sepan identificar esta situación y adaptarse sufrirán las consecuencias.

