



**DEC**

## **Javier Silva**

Director Global de Calidad y  
Procesos

**Prosegur**

**#ViernesDEC**

Colaborador:





## Prosegur en Cifras



PRESENCIA  
GLOBAL



**+168.000**  
PROFESIONALES EN TODO EL MUNDO



**+€40M**  
DE INVERSIÓN EN I+D+i  
DESDE 2012



**€185M**  
DE BENEFICIO NETO EN 2016



**€3.902M**  
DE VENTAS EN 2016



**8,5%**  
DE MARGEN EBIT  
EN 2016

## NUESTROS NEGOCIOS

### PROSEGUR CASH



**15**  
PAÍSES



FLOTA DE MÁS DE  
**9.000**  
VEHÍCULOS



MÁS DE  
**100.000**  
CAJEROS AUTOMÁTICOS  
GESTIONADOS

### PROSEGUR SEGURIDAD



**14**  
PAÍSES



MÁS DE  
**100.000**  
VIGILANTES



MÁS DE  
**500.000**  
CÁMARAS

### PROSEGUR ALARMAS



**9**  
PAÍSES



MÁS DE  
**425.000**  
CONEXIONES DE ALARMAS



**9**  
CENTRALES RECEPTORAS  
DE ALARMAS CON  
REDUNDANCIA GEOGRÁFICA



Invertir

2014 - 2015

2015 - 2016

2016 - 2017

Invertir

Prosegur

EAP

EAP

Alemania

España

Francia

Portugal

LATAM

LATAM

Argentina

Brasil

Chile

Colombia

México

Perú

Paraguay

Uruguay

Todos los negocios

Cash

Seguridad

Vigilancia

Tecnología

Resumen General - Evaluación

Evaluación / Resultados

Índice de satisfacción

Resumen Etapa Cualitativa

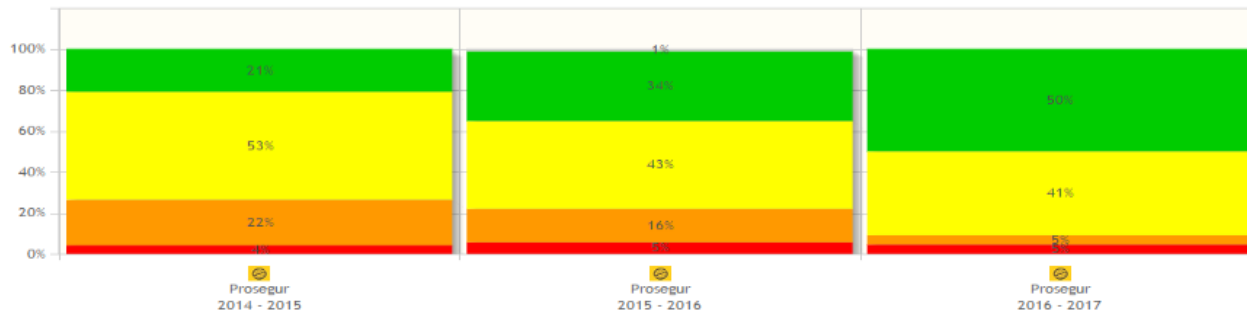
Resumen Etapa Cuantitativa

Incidentes/Deficiencias 2014 - 2015

Incidentes/Deficiencias 2015 - 2016

Incidentes/Deficiencias 2016 - 2017

NS/NC Muy Bueno Bueno Regular Malo





Bienvenido, anon.

Cerrar Sesión



Principal

Encuestas

Alertas

Cuadro de Mando

Visión Cliente

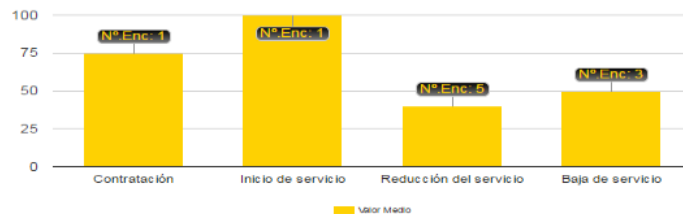
Customer Experience Management by MADISON™

Hasta: May 2017

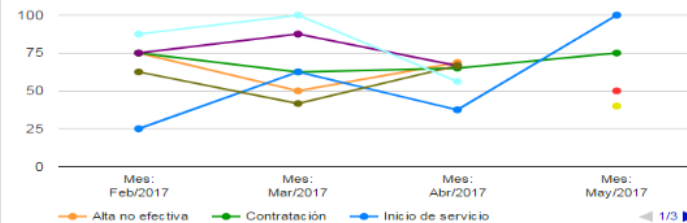
69 encuestas  
150 enviadas  
46.00 % tasa respuesta  
8 clientes



SATISFACCIÓN - MAYO



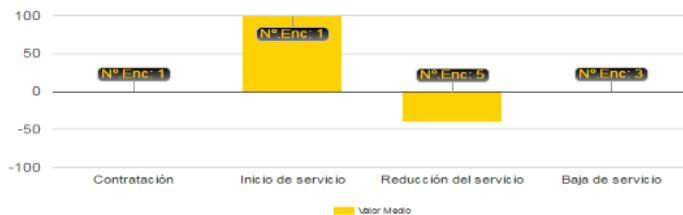
EVOLUCIÓN - SATISFACCIÓN



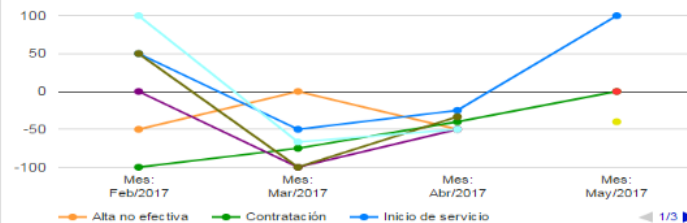
FILTROS

- 05/2017
- Negocio
- Subnegocio
- Grupo Servicio
- Caracterización
- Gerencia

NPS - MAYO

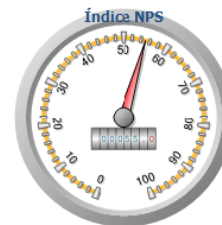
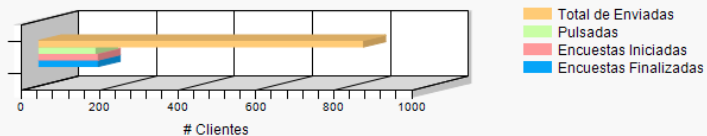


EVOLUCIÓN - NPS





### Estadísticas sobre las Invitaciones a la Encuesta



Respondidas (únicas): 149    Índice NPS: 55.03 %  
 # Promotores: 97    # Detractores: 15  
 # Neutros: 33    # Ns/Nc: 4

**ORACLE SERVICE CLOUD**

Introduzca su nombre de usuario y contraseña y elija una interfaz.

Nombre de usuario

Contraseña

Interfaz

Cargando Conexión...

**ORACLE SERVICE CLOUD**

Ver archivo.log

### ESPAÑA | 01. Contratación del Servicio (NPS)

24/11/2014

Nro Contrato	Tipo de Contrato	Nombre completo	Dirección de correo electrónico	Respuesta
<b>Lista de contactos: PR EN ESP 01 Contratación del Servicio (Detractores) (15 elementos)</b>				
502064642	VIVIENDA	RAQUEL PEREZ	raquel@perezlegalgroup.com	0
502058427	NEGOCIO	GONZALO SPAGNUOLO .	restaurante@ildrago.es	0
502056365	VIVIENDA	DAVID RIVERA	driveracarp@gmail.com	3
502058413	NEGOCIO	XUEFEN WU	nieveswu2002@yahoo.es	3
502056848	VIVIENDA	RAFAEL ZABALA	rafa@rj-stands.com	3
502051673	VIVIENDA	ERUELA,S.A. .	abo@baillo.es	3
502055093	VIVIENDA	JOSE LUIS RODRIGO	jlrpost@gmail.com	3
502061834	NEGOCIO	DANEL VALLE	daniel@terminalab.com	4
502062634	NEGOCIO	SERGIO PARBOLE	953770312@telefonica.net	5
502062993	NEGOCIO	VIEL SPASS VE&BE CB	info@vielpassjuegos.com	5
502043567	NEGOCIO	FORNELLS I CASADO RESTAURACIO, S.L	pefornells@gmail.com	6



**PROSEGUAR  
ALARMAS**

LA SEGURIDAD DE CONFIANZA PARA TU HOGAR Y NEGOCIO | 902 202 999  
 www.prosegur.es



## Diferencias modelos B2B y B2C

### Volumen y Valor de Clientes

B2B: Bajo volumen de clientes. Diferencias altas Valor cliente

B2C: Alto volumen de clientes.

### Servicios / Productos

B2B: Soluciones a la medida

B2C: Soluciones estándar

### Captación

B2B: Marketing Relacional

B2B: Medios Masivos

### Proceso de Compra

•B2B: **Análisis pormenorizado y racional.** Proceso más largo. Varios interlocutores.

•B2C: más **impulsiva y se basa en las emociones.** El proceso más **corto e individual - consumo personal.**

### Relación Servicio – Servicio Posventa

B2B: Relación Personalizada. Contacto permanente. Poco estructurada

B2C: Relación Despersonalizada. Estructurado- Contact Center (Portales WEB, Call Centers,...)





## Enfoque CEM es “el mismo” para B2B y B2C



“Todos los pasos que un comprador realiza para adquirir y usar un servicio/producto”. Abarca desde el momento en que el comprador identifica la necesidad hasta que la necesidad deja de existir.

El enfoque de “experiencia cliente” se aplica por igual para ambos modelos de relación: “Customer Journey” (etapas o fases de la relación, ...), medición, acción,..



A continuación se incluyen algunas importantes diferencias a tener en cuenta en la aplicación de CEM en B2B:

1. La naturaleza competitiva con **foco en la eficiencia** en B2B que incide en una menor relevancia de la recomendación. (Ej. Licitaciones públicas, Carrefour Vs. Mercadona)
2. **Relación personalizada** de “Cercanía” al cliente B2B dificulta en el B2C entender importancia de CEM.
3. **Multiplicidad de interlocutores** del cliente (usuario, comprador, gerentes de centros de trabajo del cliente, directores de seguridad,..) hacen CEM más complejo
4. Mayor **complejidad de la entrega** de los servicios
5. El Cliente es **“Multisite”** (provincia, país,..)

Ginés Ciudad-Real y Maribel Martínez



Fichas para mejorar la atención







Cabe destacar existencia de problemas similares:

1. El cliente **no le gusta dedicar mucho tiempo**, es decir, no responde a cuestionarios largos y tediosos
2. prefiere que sea on line la **forma de Medición. La inmediatez y la facilidad** es muy importante
3. El Cliente responde cuando la experiencia ha sido **muy positiva** (“memorable”) o **muy negativa**
4. Tasas de respuesta bajas y similares
5. Tasas de respuesta más altas y positivas **en experiencias de etapas iniciales de la relación**



# Customer Service **MANAGER**

El responsable de gestionar la experiencia del cliente en una compañía B2B suele tener un alcance en sus competencias más reducido que el que debería.

En B2C es posible centralizar la gestión en un departamento – (Fidelización, experiencia cliente,...). Este departamento tiene mayor control gracias a:

- Servicios Estándar
- Mayor grado de control de los Procesos relacionados con el cliente y con la prestación de servicios
- Relación con el cliente más estructurada



## Conclusiones de implementar CEM en modelos B2B y B2C

El enfoque de experiencia clientes es muy similar para B2B y B2C = **Mismos principios**

En la práctica hay ciertas diferencias que hacen **más compleja en B2B** la implementación de una estrategia CEM.

En ambos casos es absolutamente necesario:

- **Liderazgo** por la dirección y por convencimiento
- Designar **competencia CEM** y asignar recursos
- Definir **Estrategia CEM**
- **Automatizar** Mediciones y Follow UP y reporting
- **Valorar** Respuestas Recibidas – “dificultades similares”
- **Sistematizar** Análisis para mejora continua
- Reconocer / **vincular** a remuneración

“No desanimarse, orientarse a resultados y perseverar”. Gracias por su atención