



Asociación para el  
Desarrollo de la  
Experiencia de  
Cliente

EXPERIENCIAS  
QUE MARCAN



# Primera Edición Premios DEC

## Valoraremos Candidaturas por

- 1.- Por su **Valor Estratégico**: Criticidad del proyecto, solución o liderazgo, de cara a posicionar la compañía como referente en su mercado
- 2.- Por ser **Diferente**, en creatividad, en innovación, en implementación
- 3.- Por el **Impacto**, en ROI, en valoración del cliente y de los empleados

## Algunas Recomendaciones

- 1.- Destaca el valor estratégico de los proyectos y su contribución a resultados.
- 2.- Describe proyectos o soluciones de manera sencilla y apóyate en datos, y materiales audiovisuales. Recuerda que el espacio que tienes para aportar información es limitado.
- 3.- El jurado tiene que entender de un primer vistazo lo que estás presentando, por muy compleja que sea la solución



**Categoría a la que te Presentas:** Mejor Proyecto de involucración de Empleados

**Proyecto** Mirando a través de tus ojos

**Ámbito:** España

**Cliente o Consultora:** MetLife

### **Descripción, introducción de la candidatura**

La Experiencia del Cliente o Customer Centricity, como lo llamamos en MetLife, es uno de los cuatro pilares estratégicos de la compañía tanto a nivel mundial como a nivel local.

Todos los empleados tenemos firmemente interiorizado el objetivo de convertirnos en una compañía de referencia en la Experiencia del Cliente, y de ahí que hayamos incorporado en todos los procesos, el desarrollo de productos y tareas diarias individuales un enfoque orientado al cliente de forma que su bienestar y sus necesidades primen sobre cualquier otro criterio.

Como compañía “miramos MetLife a través de los ojos de nuestros clientes y reducimos el esfuerzo que tienen que dedicarnos, creando una ventaja competitiva cuando nuestros clientes potenciales nos contacten, se queden con nosotros y nos contraten más veces”.

**Nuestros equipos son la base de esta estrategia, el que ellos la entiendan y se sientan involucrados es vital para la consecución del mismo.** Por este motivo, desarrollamos iniciativas de manera continua con el objetivo de mantenerles informados de los avances que se realizan, promovemos su participación y opinión de diversas maneras creando materiales, plataformas y concursos que motiven su proactividad, la innovación e involucración con este pilar estratégico.

Reconocemos las aportaciones individuales y de equipo y premiamos las mejores ideas basándonos en su posibilidad de implementación a corto plazo y presupuesto necesario.

Tenemos en profunda consideración sus opiniones y ponemos mecanismos para incorporar todas aquellas ideas que realmente supongan una mejora en la Experiencia del Cliente.

La forma de involucrar a los empleados de MetLife podría agruparse en tres grandes áreas: establecer una cultura de empleados, desarrollar programas de reconocimiento de los empleados que destacan por su aportación a mejorar la experiencia del cliente y darles la oportunidad de escuchar la voz del cliente en primera persona.



Asociación para el  
Desarrollo de la  
Experiencia de  
Cliente

EXPERIENCIAS  
QUE MARCAN



## Detalle de la Candidatura. ½

Para implantar en los empleados una **cultura Customer Centric** es necesario que entiendan perfectamente la estrategia enfocada al cliente de la compañía y estén al día de las iniciativas y avances que se alcanzan. Se desarrollaron una serie de iniciativas para instaurar la cultura de cliente: **Sesiones de formación:** todos los empleados recibieron formación sobre los fundamentos de la estrategia centrada en el cliente de MetLife. Además, aquellos que intercambian documentación escrita con los clientes asistieron también a sesiones de entrenamiento con consejos y directrices para comunicar mensajes claros y cercanos a los clientes.

**Customer Centricty Day:** durante el Customer Centricty Day, todos los empleados de España y Portugal asistieron a una presentación de Oscar Herencia (GM de MetLife en Iberia) que trató los siguientes temas apoyándose en material audiovisual desarrollado para la ocasión:

- Compromiso de la Empresa en Customer Centricty
- Conexión de Customer Centricty con nuestra Estrategia
- Nuestra Hoja de Ruta como Empresa Centrada en el Cliente (hacia dónde vamos)
- Qué hemos conseguido en Iberia y nuevos retos
- Reconocimiento a la contribución de los empleados

Al final de la jornada, todos los empleados firmaron un cartel que decía “Nos comprometemos a poner a los clientes en el centro de todo lo que hacemos” y se entregó a los asistentes una pulsera con el lema de Customer Centricty “los clientes en el centro de todo lo que hacemos” así como carteles de sobremesa y tarjetas tipo crédito recordando lo importante del papel personal que cada uno desempeña en esta estrategia.

**“MetFish”:** es imposible cuidar de nuestros clientes como equipo si no entendemos el papel que cada uno juega en el viaje del cliente con MetLife. Para ello, las sedes centrales de MetLife (España y Portugal) recibieron un pez por piso con la misión de cuidar de él como si de un cliente se tratase. Los empleados deben aprender las particularidades de su pez, repartir las tareas diarias de sus cuidados y entender que la labor de cada uno es vital para su bienestar, como en la experiencia del cliente.

**Campaña Global de Innovación: LINUS.** Los empleados son un banco de ideas potenciales que han de ser escuchadas. En LINUS, ellos eran protagonistas al aportar ideas y decidir con votos y comentarios las más valoradas. A través de una plataforma diseñada para esta campaña, cada uno era libre de proponer todas aquellas ideas que en mayor o menor medida ayudasen a cumplir con la misión de la campaña; mejorar la experiencia del cliente en alguno de los momentos de su viaje en MetLife. Las ideas más apoyadas pasaron a una fase de análisis, revisión e implementación. En Iberia, LINUS fue un éxito con un índice de participación del 68% y 177 ideas presentadas de las que 10 fueron elegidas para su puesta en marcha y 5 ya están en proceso de implementación.

**Cumbre de Innovación:** un evento mundial donde diversos países de MetLife se juntan para analizar, discutir y proponer acciones innovadoras que mejoren la experiencia del cliente.



## Detalle de la Candidatura. 2/2

Los esfuerzos y el compromiso de los empleados, así como las iniciativas a favor de la estrategia de Customer Centricity son premiados y reconocidos por la compañía a través de eventos como:

**“All Star Team”:** Desde MetLife hemos patrocinado algunos clubes de futbol y queríamos tener nuestro propio equipo de estrellas. Creamos una iniciativa local para premiar a los empleados por su esfuerzo y acciones realizadas a lo largo del año para ayudar a promover el desarrollo de Customer Centricity dentro de la empresa. Los reconocimientos se hicieron de manera pública en un encuentro con todos los empleados y se les hizo entrega de camisetas personalizadas como parte destacada de un equipo de estrellas.

**Concurso “Competencia de Pioneros” (Trailblazers):** la búsqueda continua de ideas innovadoras llevó a desarrollar este concurso para todos los empleados de MetLife en el mundo, en el que se premia a personas y equipos que demuestren ser pioneros por sus ideas, propuestas y comportamientos enfocados al cliente y cuyo resultado sea reducir el esfuerzo que nuestros clientes deben realizar para hacer negocios con nosotros y hacer que su experiencia sea más positiva.

MetLife incentivó la participación otorgando un gran premio al ganador, que consistía en un viaje al destino que el ganador eligiese. En Iberia, todos los empleados encontraron en su escritorio una tarjeta de embarque donde les invitábamos a soñar en un destino y participar en el concurso para hacerlo realidad. MetLife en Iberia fue reconocida a nivel mundial gracias a uno de los excelentes proyectos presentados por un grupo de sus empleados.

**Crystal Snoopy:** Snoopy es el embajador de MetLife, un personaje querido por todos los empleados que siempre está presente en cualquier comunicación o evento. Qué mejor que una estatuilla de su imagen tallada en cristal para premiar trimestralmente a la persona o equipo que desarrolle la mejor iniciativa de mejora de la experiencia del cliente.

Para hacer que los empleados entiendan y adopten la experiencia del cliente, no hay mejor manera que hacerles experimentar lo que los clientes sienten cuando contactan con MetLife.

**Programa de Empatía para empleados (Empathy Program):** Ponerse en la piel de los clientes es la mejor manera de entender sus preocupaciones. Este programa se compone de dos partes . Por un lado, se designan empleados para vivir como cliente todos los procesos que atraviesan en su viaje por MetLife desde que contratan una póliza hasta que cancelan o cobran un siniestro. A lo largo de esta experiencia, los empleados cumplimentan una serie de fichas donde evalúan cada fase del Customer Journey, a la vez que dejan constancia de aquellas cosas que consideran mejorables en base a su experiencia personal. En segundo lugar, el empleado se verá involucrado en el tratamiento de casos reales de quejas y reclamaciones, siendo él mismo quien contacta con el cliente para entender el problema y las causas internas que han propiciado su insatisfacción.



## Gráfica y otros materiales 1/4

Customer Centricity Day – Enara, pulseras, carteles de sobremesa, tarjetas y cartel para firma.

¿Dónde estamos en el camino hacia Customer Centricity?

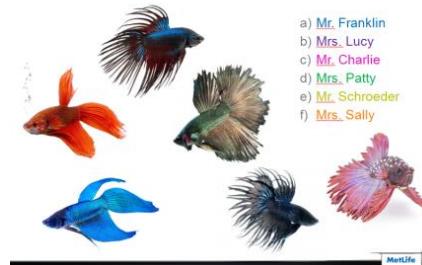
Descubre más y planea tu próximo paso.

MetLife

**Paso 1** 13 de Diciembre - Customer Centricity Day  
**Paso 2** 9:00h - 11:00h - 13:00h  
**Paso 3** Sala UK



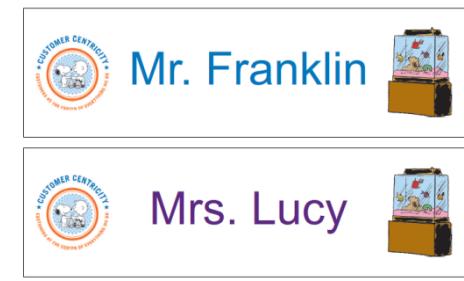
Necesitamos que todos cuideis a nuestros nuevos "Clientes"



- a) Mr. Franklin
- b) Mrs. Lucy
- c) Mr. Charlie
- d) Mrs. Patty
- e) Mr. Schroeder
- f) Mrs. Sally



MetFish – Unos Clientes muy especiales



## EXPERIENCIAS QUE MARCAN



[info@asociaciondec.org](mailto:info@asociaciondec.org)  
[www.asociaciondec.org](http://www.asociaciondec.org)

Gráfica y otros materiales 2/4

**You are LINUS**

**CUSTOMER CENTRICITY™**  
MetLife Customer Experience Center

**Conoce LINUS, la herramienta social de innovación de MetLife**

Durante los últimos 2 años, MetLife ha hecho un gran esfuerzo para poner al cliente en el centro de todo lo que hacemos. Y para lograrlo, hemos desarrollado una estrategia llamada, **Customer Centricity** impulsada por nuestro ambición de hacer grande, más fácil y mejor la experiencia del cliente.

Para ayudarnos a un paso más en hacia de MetLife una Compañía más orientada al cliente, **hoy lanzamos LINUS en MetLife**. LINUS es una innovadora herramienta social online donde los empleados podrán introducir nuevas ideas, sugerencias y cambios que mejoran la experiencia del cliente.

El cliente pasaba recibiendo un correo de Claro, Chico y Jefe presentando la Campaña de Innovación de Operaciones Globales y Customer Centricity de MetLife. Hemos definido unas pautas de la campaña para ayudar a clarificar su objetivo y el tipo de ideas que estaban buscando:

- “Compartiendo en un mercado moderno, es incluso más importante para liberar innovar constantemente. Necesitamos fomentar la cultura de innovación que ayude a mejorar la calidad de servicio. Comparte las ideas sobre cómo podemos mejorar tu negocio que te permitan la experiencia de nuestros clientes, tienen que referirse a la filosofía del cliente en nuestro producto y servicios”.**

Nuestra campaña estará a través de día 24 de Febrero en 23 de Mayo. Ya puedes empezar a introducir las ideas en [Linus](https://www.surveymonkey.com/s/LINUS) (<https://www.surveymonkey.com/s/LINUS>). “Publicar idea” o “Publicar idea” en el menú principal. ¡Puedes enviar ideas de cualquier tema! Puedes enviar ideas de Linus, ideas de tus compañeros, ideas de tus competidores – ¡y ayudarlos a convertir buenas ideas en grandes ideas! ¡Tenemos nuevamente compromiso de que las mejores ideas se implementaran!

La primera vez que accedes, introducirás datos como tu nombre, teléfono y correo electrónico. “Linus123” como contraseña y “MetLife” como clave de acceso. ¡No dudes en contactar con tu supervisor o director de tu oficina local y Capitán para que te lo apoyen! – puedes consultar quienes son los Capitanes de Linus en el área de “Añadir de la herramienta”.

Todas las ideas tendrán su enlaceamiento en la comunidad Bélica y el espacio de Linus. Ninguna idea es demasiado grande o demasiado pequeña!

**[Tu participación es imprescindible para nuestro éxito!]**

**[Bíenvendido a LINUS!]**

Oscar Hernández, Deborah Herle y Patricia Jiménez

**MetLife**

You are LINUS



**Actualización de la 1<sup>a</sup> semana de la Campaña de Linus**

Como habitúis lo estás viendo en las últimas semanas, Linus es más que un personaje de Peanuts que MetLife utiliza en campañas de marketing y promoción de la compañía. El famoso es la insignia de la herramienta online que te ayuda a participar en esta importante iniciativa global de innovación.

Está en tu oportunidad para pensar de forma creativa y ponerte voz a tus ideas para ver cómo en Iberia podemos romper las barreras que impactan en las experiencias de los clientes para fortalecer su lealtad a través de nuestros productos y servicios.

Ya tenemos miles de usuarios una vez más el compromiso de la campaña Iberica de Innovación de Customer Centricity y, ¡quedan plazos para que las ideas no solo todo un éxito! Hasta el 4 de marzo hemos recibido 16 mil ideas únicas, más de 400 comentarios y alrededor de 750 votos!



Como reconocimiento a la participación Iberica másiva, no gustaría premiar a aquellos que durante los últimos días de la campaña han sido los más activos y participativos para impulsar las ideas. Si has introducido al menos una idea en Linus hasta el 4 de marzo, **anteriormente** recibirás una camiseta Linus como reconocimiento tu espíritu innovador!

**Recuerda que todos podrás participar en Linus, introduciendo ideas y contribuyendo a promover otras ideas ya introducidas. Tus comentarios y la colaboración con las ideas de otros ayudarán a impulsar las mejores ideas.**

Creemos que el sitio y la campaña son muy fáciles de utilizar. Sin embargo, si necesitas ayuda o orientación para utilizar Linus, por favor, contacta con alguno de los Captanes de la iniciativa.

Estamos deseando recibir más ideas brillantes, así que, ¡atreve Linus y participa hoy mismo!

**Patricia Jiménez**  
[Directora de Marketing y Comunicación]

**MetLife**

**You are LINUS**

**CUSTOMER CENTRICITY**  
THE METLIFE CENTER OF EXCELLENCE

**Actualización – 3ª semana de Campaña Linus**

La Campaña Global de Innovación de Customer Centricity – “Todos somos Linus”– desafía a todos los empleados a contribuir con innovaciones para superar las barreras que impiden a MetLife ofrecer la mejor experiencia posible al cliente.

**La respuesta de los colaboradores en la campaña está siendo impresionante,** con 170 ideas ya introducidas desde el lanzamiento de Linus el 24 de febrero. La gran mayoría de los colaboradores ibéricos han hecho de Linus una herramienta para impulsar la innovación y la mejora continua. Gracias a la gran respuesta de los empleados a esta magnífica participación, vamos a premiar\* con unas “tazas” a aquellos que se encuentren en el Top 5 de Innovadores, siendo los más qué ideas han aportado en Iberia y a los 10 que más comentarios hayan proporcionado tanto en España como en Portugal.

Más ideas	Más ideas	Más comentarios PIB
Hugo Mata	Natalia Melo	Paula Andrade
Bruno Miguel	Pedro Gómez	Miguel Rosales
Patrícia Gómez	Manuela Viegas	Gonzalo Freire
Fábio Figueira	Manuela Viegas	Bruno Viegas
Rosa Almeida	Ricardo Cabezas	Nuno Andrade

Cuando falta menos de una semana para que termine la primera semana, animamos a que sigáis manteniendo la participación de estos semanas, enviando ideas enfocadas en el cliente, colaborando en las ideas de los demás y estando aquello que consideréis que contribuya a mejorar nuestros clientes.

**Muchas gracias a todos por vuestra continua contribución a mejorar la experiencia del cliente en MetLife.**

**Patricia Jiménez:**  
Directora de marketing y comunicación

\*Los premios solo podrán ser ajenos a ningún puesto en la PIB en planta en el año de Recién Cedido.

(¡ideas innovadoras!)

A través de la campaña Iberica de Innovación en Customer Centricity, muchas de vosotros habéis aportado sugerencias valiosas y habéis colaborado con ideas que podrían simplificar la experiencia del cliente y mejorar su satisfacción con Merlife. En total han sido 17 las ideas aportadas, proporcionadas se han recibido más de 3.000 comentarios, y más de 1.000 sugerencias.

Queremos que seáis conscientes de que, independientemente de toda la organización que habéis tenido revisando todas las ideas que han sido presentadas en la comunidad, el PES (proceso de evaluación) ya ha concluido!

De las 25 ideas que llegaron a la fase de resolución, han sido implementadas y 24 han sido analizadas para su implementación. De este modo, 12 ideas han sido designadas para avanzar en su implementación y otras para un futuro análisis de negocio. Por favor, uníos a nosotros en felicitar a los siguientes compañeros por sus propuestas ganadoras:

**1** "Servicios a los clientes de DM en las Agencias", proporcionada por María Marta

**2** "¿Qué hacemos por la sociedad?", proporcionada por Jorge Rendelira

**3** "Cita Previa - Atención al Cliente" proporcionada por Rocío Collado

Nuestras felicitaciones van además para los otros 2 empleados cuyas ideas también pasan a la lista final:

(Todos los ganadores y finalistas serán contactados durante los próximos días para recibir vuestro premio)

(No queremos terminar sin agradecerles a todos vuestra participación, compromiso y entusiasmo durante la campaña de Linus! Han habido otras muy buenas ideas que consideraremos y evaluaremos en el camino que aún nos queda por delante.

Vamos a reseñar los esfuerzos de todos para analizar, desarrollar y adoptar las mejores ideas que nos permitan seguir de pie más cerca en la ambición de Merlife de ofrecer una experiencia de categoría mundial a nuestros clientes.

Patrícia Jiménez  
(Oficina de Marketing & Comunicación)

Bem-vindo | Bienvenido Laritza D'Amato | Meu perfil Ajuda Fechar sessão / Cerrar sesión

# LINUS MetLife

Welcome Início Envie / Presentar Ver Idéias / Ver Ideas Líderes Sobre Acerca de

*Campaña Innovación MetLife:*



## Campaña Innovación MetLife

Innovar es responsabilidad de todos. Una empresa de clase mundial enfocada en sus clientes, hace que sea más fácil para llegar a lo que ellos quieren sin complicaciones, sencillo y en forma satisfactoria.

Comparte tus nuevas ideas para modificar o eliminar las innecesarias / excesivamente complejas políticas, procesos, procedimientos y Que en su camino nos Previendon de proporcionar al cliente una experiencia de clase mundial MetLife.

*Considerar:*

- > Debe ser capaz de poner en práctica la idea en un año o menos
- > La eliminación o la mejora de procesos inefficientes (interna o externa)
- > Ideas relativas a las iniciativas de ahorro, servicio al cliente, las interacciones internas

**Colabora con otras ideas**

**Comparte tu idea**

Melhores Ideias por avaliação com e...	Principais Contribuidores	Principais Inovadores
Idéias / Ideias Avaliação	Nome / Nombre Posts / Mensajes	Nome / Nombre Idéias / Ideas
1. Este é o título da minha idéia 4.0	1 Scott Kinnear 1	1 Scott Kinnear 1
	2 Jenny Yiu	

**Campaña Global de Innovación: YOU ARE LINUS.** Comunicaciones a empleados y plataforma especialmente diseñada para introducir, comentar y votar ideas durante la campaña.



### Gráfica y otros materiales 3/4



★ All-Star ★

#### TEAM



Goncalo Navarro  
Carlos Subtil  
Ana Araujo  
Isabel Arilla  
Liliana Rodrigues  
Pedro Gaia  
Yolanda Zamarreño  
Patricia Iribarren  
Rocio Collado  
Isabel Blanco  
Luis Pinhal

**"All Star Team"** – Reconocimiento y entrega de camisetas y anuncio publicado en los monitores de la Compañía identificando a los 11 premiados.

#### Concurso "Competencia de Pioneros" (Trailblazers):

Tarjeta de embarque y mensaje de bienvenida en ordenadores para motivar la participación.  
Entrega de premios y diplomas a ganadores y finalistas

**MetLife** Tarjeta de embarque / Boarding Pass  
**DEJA VOLAR TUS SUEÑOS**

Vuelo / Flight: METLIFE Fecha / Date: 18-10-2013 Hora / Time: 20:00 Puerta / Gate: GRANDE Asiento / Seat: VIP

Nombres de los pasajeros / Names of passengers:

**TÚ Y ACOMPAÑANTE**

Desde / From: MADRID Destino / To: DONDE TÚ QUIERAS

Elegí destino y DISFRUTA DEL VIAJE  
Esta tarjeta de embarque es tu boleto para emprender a soñar en tu próximo destino.



Tarjeta de embarque  
Boarding Pass

Octubre 2013

20:00

Desde / From:

MADRID

Destino / To:

DONDE TÚ QUIERAS

Clave / Code:

PIONEROS CC

**MetLife**



**MetLife**  
**DIPLOMA DE RECONOCIMIENTO**

Este diploma se le concede a

**LUIS PINHAL**

Por su excepcional participación en la Etapa 1 del Concurso de Pioneros de Customer Centricity y su concentración en mejorar los resultados con nuestros clientes  
Presentado el 24 de Septiembre de 2013

*Neil Denton*

Chair of Star Team Customer Centricity

Europe, Middle East & Africa (EMEA)





### Gráfica y otros materiales 4/4

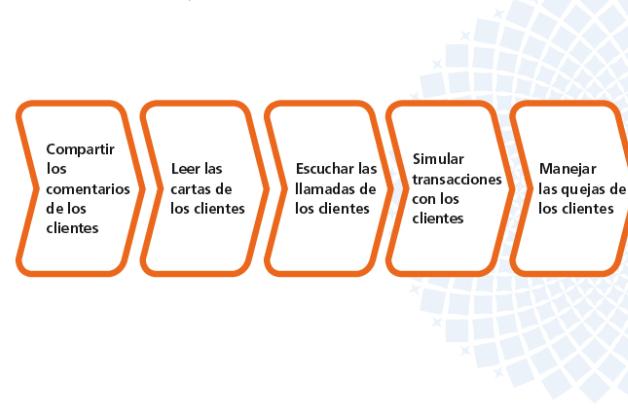
**Crystal Snoopy.** Estatuilla de Snoopy tallada en cristal que premia a la persona o equipo que ha destacado en cada trimestre



**Programa de Empatía para empleados.** Una de las páginas del manual para el empleado y fichas para cumplimentara lo largo de su experiencia poniéndose en la piel de un cliente.

Empatía con los clientes de Europa, Oriente Medio y África – Guía para empleados

#### El Plan Continuo de Empatía



#### Sales Complaints Follow up. Fact sheet - Employee Empathy Program Customer Centricity

Employee:

Quarter: Q2

Date:

Complaints Description:

#### Customer Interactions

#### Learnings/Take Aways

#### Proposed Actions

#### Rating

Validate the data registered in the system	<input type="text"/>
Did the insured receive the contract documentation?	<input type="text"/>
Insured's valuation about the quality call	<input type="text"/>
Decision Accepted/Rejected	<input type="text"/>
Valuation Avoidable/Unavoidable	<input type="text"/>

Complete the assessment of the following items  
The rating must be done thinking of the Service offered to the Customer- In which grade our services is customer oriented

#### Comments

