



Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de
Cliente

EXPERIENCIAS
QUE MARCAN



info@asociaciondec.org
www.asociaciondec.org

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 empelados

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



Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de
Cliente

EXPERIENCIAS
QUE MARCAN



info@asociaciondec.org
www.asociaciondec.org

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



info@asociaciondec.org
www.asociaciondec.org

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 Centricity Day: durante el Customer Centricity 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 Centricity
- Conexión de Customer Centricity 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 Centricity “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.



Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de
Cliente

EXPERIENCIAS
QUE MARCAN



info@asociaciondec.org
www.asociaciondec.org

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 fútbol 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.



Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de
Cliente

EXPERIENCIAS
QUE MARCAN



info@asociaciondec.org
www.asociaciondec.org

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.



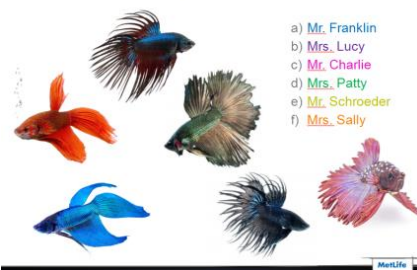

Paso 1 13 de Diciembre - Customer Centricity Day

Paso 2 9:00h - 11:00h - 13:00h

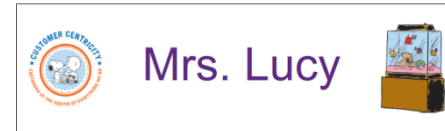
Paso 3 Sala UK



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



Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de
Cliente

EXPERIENCIAS
QUE MARCAN

Gráfica y otros materiales 2/4

You are LINUS

Como LINUS, la herramienta vital de innovación de MetLife

Desde los últimos 2 años, MetLife ha hecho de gran esfuerzo para poner al cliente en el centro de todo lo que hacemos. Siendo uno de los cuatro pilares de la estrategia de la compañía, **Customer Centricity** impulsa nuestra ambición de **hacer grande, más fácil y mejor la experiencia del cliente**.

Para ayudarnos a dar un gran paso más en hacer de MetLife una compañía más centrada al cliente, hoy **lanzamos LINUS** en Beta. LINUS es una herramienta fundamental social online donde los empleados pueden introducir nuevas ideas, colaborar en las ideas de otros y ayudar y gestionar los mejores proyectos a través de votos.

El viernes pasado recibimos un email de Clara, quien nos presentaba la campaña de innovación de Customer Centricity Global y Customer Centricity de MetLife. Hemos definido una pauta de la campaña para ayudar a clarificar su objetivo y en tipo de ideas que estamos buscando:

"Compartiendo en la red social, no es lo más importante para darle mayor conocimiento. Necesitamos formas distintas de pensar que apunten a nuestro negocio a crecer. Comparte las ideas sobre cómo podemos superar los barreros que impactan en la experiencia de nuestros clientes, de forma que reflejamos la fidelidad del cliente en nuestro producto y servicio".

Nuestra campaña estará activa desde el 24 de febrero al 23 de marzo. Ya puedes empezar a introducir tus ideas en linus.linusapp.com, seleccionando "Publicar idea / Publicar idea" en el menú principal. También puedes ver otras ideas y colaborar a través de votos, generando reflexiones y sugerencias en las propuestas de los compañeros - ¡así ayudamos a convertir buenas ideas en grandes ideas! (Hemos nuestro compromiso de que los mejores ideas se implementarán).

La primera vez que accedes, introducirás la dirección de correo electrónico de MetLife como "user ID" y "Linus123" como contraseña. Si tienes alguna pregunta sobre LINUS, no dudes en ponerte en contacto con uno de los miembros del equipo Social Captains para dar la respuesta - pueden consultarte quienes son los Captains de Linus en el área de "TAG" de la herramienta.

Todas las ideas recibirán su reconocimiento en la comunidad MetLife y el equipo de Linus. Ninguna idea es demasiado grande o demasiado pequeña!

¡Tu participación es imprescindible para nuestro éxito!

(Bienvenido a LINUS!)

Clara Jimenez, Deborah Meade and Patricia Jimenez

MetLife

You are LINUS

Actualización de la 1ª semana de la Campaña de Linus

Como habéis ido observando en las últimas semanas, Linus es más que un personaje de Pixar que MetLife utiliza en campañas de marketing y promoción de la compañía. El también es la insignia de la herramienta online que te ayuda a participar en esta importante iniciativa global de innovación.

Esta es la oportunidad para pensar de forma creativa y ponerle voz a tus ideas para ver cómo en Iberia podemos romper las barreras que impactan en la experiencia de los clientes para fortalecer su lealtad a través de nuestros productos y servicios.

Ya tenemos más de una semana desde el lanzamiento de la campaña global de innovación de Customer Centricity y, podemos afirmar que el lanzamiento ha sido todo un éxito! **Hasta el 4 de marzo hemos recibido 116 ideas únicas, más de 400 comentarios y alrededor de 750 votos!**

Como reconocimiento a la participación MetLife a nivel mundial, nos gustaría premiar a aquellos que durante los primeros días de la campaña habéis introducido ideas, haciendo que **Linus sea un éxito. ¡Has introducido al menos una idea en Linus hasta el 4 de marzo, enhorabuena!** (Recibirás una camiseta Linus como reconocimiento a tu espíritu innovador!)

Recordad que todos podéis participar en Linus, introduciendo ideas y contribuyendo a promover otras ideas. Tus comentarios y las colaboraciones las ideas de otros ayudan 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 Captains de la iniciativa.

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

Patricia Jiménez
(Directora de Marketing y Comunicación)

MetLife

You are LINUS

Actualización - 3ª semana de Campaña Linus

La Campaña Global de innovación de Customer Centricity - "Todos somos Linus!" - deslata a todos los empleados a contribuir con ideas innovadoras, 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 increíblemente, con 170 ideas ya introducidas desde el lanzamiento de Linus el 24 de febrero. La gran mayoría de los colaboradores MetLife han hecho de Linus una herramienta diaria, navegando y participando en Linus, con sus sugerencias, comentarios y votos. Como reconocimiento a esta magnífica participación, vamos a premiar "con una taser" a aquellos que se encuentran en el Top 5 de innovadores, siendo los que más ideas han aportado en Iberia y a los 10 que más comentarios hayan proporcionado tanto en España como en Portugal.

Top 5 Ideas / Top 5 Ideas	Top 10 Comentarios GLOP	Top 10 Comentarios IBERIA
1. Jorge Ruiz	1. Jorge Ruiz	1. Jorge Ruiz
2. María López	2. María López	2. María López
3. María López	3. María López	3. María López
4. María López	4. María López	4. María López
5. María López	5. María López	5. María López

Cuando faltan menos de una semana para que termine la campaña, te animamos a que sigas participando la participación de estas semanas, evaluando ideas enfocadas en el cliente, colaborando en las ideas de los demás y votando aquellas que consideras que proporcionarían más ventajas a 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)

Tus grandes contribuciones a mejorar nuestra experiencia en la 3ª semana al sitio de Beta Global.

MetLife

You are LINUS

¡Felicidades Innovadores!

A través de la campaña global de innovación en Customer Centricity, muchos de vosotros habéis aportado sugerencias valiosas y habéis colaborado con ideas que ayudan a mejorar la experiencia del cliente y mejorar su satisfacción con MetLife. En total han sido 177 las ideas aportadas, adicionalmente se han recibido más de 4.000 comentarios, siendo contribuciones significativas.

Desde que se comenzó la campaña, miembros de toda la organización han estado revisando todas las ideas que han sido mayor valoradas en la comunidad. (El proceso de evaluación ya ha concluido)

De las 25 ideas que llegaron a la fase de resolución, 1 se ha sido implementada y 24 han sido analizadas para su implementación. De las 10, 12 ideas han sido designadas para avanzar en su implementación y otras para un futuro análisis de negocio. Por favor, unidos seguimos en felicitación a los siguientes compañeros por sus propuestas ganadoras:

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

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

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

Nuestras felicitaciones van además para los otros 7 empleados cuyas ideas también pasan a la lista final:

Numo Salas, Patricia Jiménez, Miguel Morgado, Raquel Silva, Natalia Mora, Moira Rowell, Isabel Carricordo

(Los tres ganadores y finalistas serán contactados durante los próximos días para recibir vuestro premio! (No quiero terminar sin antes agradecer a todos vuestra participación, compromiso y entusiasmo durante la campaña de Linus! Han habido otras muy buenas ideas que consideramos y evaluamos en el camino que aún nos queda por delante.

Vamos a reconocer los esfuerzos de todos para analizar, desarrollar y adoptar las mejores ideas que nos permitan un paso más cerca en la ambición de MetLife de ofrecer una experiencia de categoría mundial a nuestros clientes.

Patricia Jiménez
(Directora de Marketing y Comunicación)

MetLife

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

LINUS
MetLife

Welcome | Início | Inicio | Enje / Presentar | Ver Ideas / 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 Prevención 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 ineficientes (internos o externos)
- > Ideas relativas a: las iniciativas de ahorro, servicio al cliente, las interacciones internas

Colabora con otras ideas

Comparte tu idea

Meiores Ideias por avaliação com e...

Idéias / Ideas	Avaliação
1. Este é o título da minha ideia	4.0

Principais Contribuidores

Nome / Nombre	Posts / Mensajes
1. Scott Kinnear	1
2. Jenny Wu	1

Principais Inovadores

Nome / Nombre	Idéias / Ideas
1. Scott Kinnear	1

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



Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de
Cliente

EXPERIENCIAS
QUE MARCAN



info@asociaciondec.org
www.asociaciondec.org

Gráfica y otros materiales 3/4



MetLife

★ **All-Star** ★

TEAM



Gonzalo 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

Elige destino y DISFRUTA DEL VIAJE. Esta tarjeta de embarque es tu billete para empezar 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

DEJA VOLAR TUS SUEÑOS - DEJA VOLAR TUS SUEÑOS

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 Querles
Chief of Staff & Head of Customer Centricity
Europe, Middle East & Africa (EMEA)





Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de
Cliente

EXPERIENCIAS
QUE MARCAN



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 cumplimentar a 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	
Did the insured receive the contract documentation?	
Insured's valuation about the quality call	
Decision Accepted/Rejected	
Valuation Avoidable/Unavoidable	

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

