



Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de Cliente

DEC Solving / Septiembre 2021



**Nuevos canales para recoger la
Voz del Cliente tras la pandemia**

DEC a través de su formato DEC Solving ha vuelto a congregarse, una vez más, a expertos en Experiencia de Cliente de empresas socias para intercambiar opiniones sobre esta disciplina. En esta ocasión, diez profesionales pertenecientes a ocho compañías han compartido sus mejores prácticas de forma que han podido aprender unos de otros, con el fin de seguir desarrollando y mejorando sus estrategias.

Objetivo:

“Nuevos canales para recoger la Voz del Cliente tras la pandemia” es el tema central sobre el que ha versado este nuevo DEC Solving, organizado por DEC y HomeServe, quienes nos hicieron reflexionar sobre los cambios que están interfiriendo en la recogida de esta información. Para dirigir esta sesión, se contó con la participación de **María López Garrido, Gerente de Experiencia de Cliente de HomeServe en España**, junto con su equipo.

Dónde y Cuándo:

Este evento tuvo lugar el 22 de septiembre de 2021, en formato online, a través de Microsoft Teams participando como anfitrión DEC.

Antecedentes:

María López Garrido, tras realizar una breve presentación de su compañía, inició este debate resaltando que este formato es una gran oportunidad, porque aparte de poder compartir su experiencia, también es un momento idóneo para poder aprender de los expertos que nos han acompañado, pues *“al final es lo que nos enriquece, aprender de las distintas empresas para poder mejorar”*.

Realizar cerca de un millón de reparaciones al año, contar con una red de más de 3.000 reparadores y una cartera de un millón de clientes, tan solo en España, ha llevado a que HomeServe esté muy centrada en el cliente. Para ello, trabajan distintos aspectos de la Experiencia de Cliente dentro del marco de la “clientología”, una filosofía empresarial que se basa en crear una cultura que pone al cliente en el centro, trabajar su conocimiento, sus necesidades, diseño de experiencias e innovación..., mediante eventos, charlas y formaciones.

Esta compañía tiene desarrollado un programa de escucha activa del cliente, con un sistema de medición bastante completo y unas tasas de respuestas positivas que se han visto incrementadas durante este último año. Si bien es cierto que durante el confinamiento HomeServe fue considerado servicio mínimo, siendo muy bien acogidas las reparaciones domiciliarias.

La intención ahora es incrementar el sistema de medición e incluso mejorarlo con nuevas interacciones, por lo que han querido conocer diversas opciones o alternativas para tener una mejor tasa de respuesta o algunas ideas de nuevos canales o herramientas para recopilar la Voz del Cliente de forma más cualitativa.

Sistemas de medición y de impacto de la pandemia en los programas de Voz del Cliente, así como las nuevas acciones desarrolladas

María Gallego Navarro, Departamento de Experiencia e Innovación de ING Direct, comentó que antes recogían la Voz del Cliente en una encuesta genérica que se enviaba de forma aleatoria, en la que el cliente valoraba el servicio obtenido y les proporcionaba *feedback* de mejora. Con esta información, se acudía a las oficinas o bien hablaban con los gestores que atendían las llamadas, para saber cómo se encontraban los clientes, qué necesidades tenían y también cómo reaccionaba el gestor ante aquellas preguntas que les realizaban.

Con la llegada de la pandemia tuvieron que reinventarse, como fue el caso de su CX Day, un día dedicado exclusivamente al cliente, en el que participaba todo el personal, desde el rango más alto hasta el empleado que estaba en contacto directo con el cliente. *“Antes de la pandemia invitamos al CX Day a un número limitado de clientes, más o menos 30, en el que también participaron 50 empleados que hacían entrevistas a los clientes, resolvían dudas y retábamos con ellos mejoras que se podrían hacer en los productos y servicios, dándoles cercanía. Fueron un éxito, pero con la crisis sanitaria, al no poder invitar a los clientes a la oficina, lo que hicimos fue un CX Day online, lo que nos permitió convocar a más clientes, de hecho, tuvimos que poner un cupo, para acotar, y lo hicimos en función de las distintas actividades, seleccionando un perfil de cliente que había utilizado ese producto, esas condiciones, por rango de edad o algo que quisiéramos testar; en otras ocasiones, eran más aleatorias. Les hacíamos llegar la invitación a través de e-mail indicándoles las franjas horarias en las que contactaríamos para facilitar su participación. También se incrementó el número de empleados, donde antes eran cerca de 50, ahora pasamos a 350. El éxito de la actividad es que es totalmente voluntario, no damos ningún tipo de incentivo”*, explicó María Gallego.

Este nuevo formato online hizo que se variase la forma de realizar las actividades. Anteriormente ocupaban todo el día, y se cambiaron por otras actividades más cortas, como por ejemplo unas horas de la mañana dedicadas a entrevistas con clientes, otras actividades para escuchas en directo con gestores a través de la tecnología, etc. Previamente leían el *feedback* de los clientes y elaboraban el *journey* con compañeros de diferentes áreas. Esto les ha provocado un incremento de clientes, reportando muy buenas referencias, y se plantean hacerlo más veces en lugar de una al año, ya que les ha proporcionado tener una nueva visión y “al cliente más cerca porque le escuchas, sabes que es lo que necesita y desarrollas empatía con ellos”.

También han incorporado recientemente los retos 24 horas, que se utilizan para plantear mejoras, resolver una incertidumbre, una problemática o averiguar nuevas necesidades, a través de entrevistas guionizadas para testar con ellos el camino a seguir. *“Lo importante es que participen todas las áreas posibles: marketing, comunicación, e incluso personal que está más alejado del cliente, como puede ser legal”.*

Marta Mayol, Directora de Atención al Cliente de HABITISSIMO, planteó: *“Cuando hacemos eventos de este tipo se apuntan bastantes clientes, pero al final sólo asisten un 30% o menos. ¿A vosotros os pasa lo mismo?”*

María Gallego, comentó que ellos tenían una lista de clientes que querían participar, por ejemplo 25, y a lo largo del día si un cliente no podía hablar en ese momento se llamaba al siguiente. Pero aquellos que no podían participar recibieron un e-mail de agradecimiento por haber querido colaborar.

Ana Zalvide Borrero, Medición, Operaciones y Mejora de Experiencia de Cliente de IBERCAJA BANCO, intervino planteando *“¿Vosotros creéis que cuando volvamos un poco más a la normalidad, se mantendrá la parte online o los clientes preferirán la parte física?”* Ana, dio su punto de vista comentando que ella creía que habrá un mix. No descarta las dos opciones, porque pueden funcionar bastante bien, *“el cliente también te quiere conocer, y tú también quieres verlos y ponerles en situación. Además, las oficinas están preparadas para atender a los clientes y testar cosas porque queremos que nos acompañen en la mejora de su experiencia. Tenemos un sistema de medición de monitorización que combina el feedback de la encuesta relacional con medición transaccional, es decir, post-interacción en muchos puntos de diferentes canales, en nuestra app y banca digital, además de en redes sociales mediante analítica digital, por lo que no tienen que hacer una encuesta para contarte lo que les pasa”.*

Alejandro Ginerés Marín, Director de Contact Center y Asistencia de Meridiano (Grupo ASV, organización que desarrolla distintas líneas de negocio: funeraria, sanitaria y de seguros) aportó su opinión en este tema comentando: *“Nosotros estábamos muy contentos y centrados en los cambios pertinentes como la resolución de los puntos de dolor, hasta que llegó la pandemia. En el caso del servicio funerario, por ejemplo, con el Covid, la familia no podía estar presente y había que contactar con ellos por videollamada o por teléfono”.*

Su red de seguros, en su mayoría de decesos, que supone una venta consultiva y personalizada, cambió por completo, así como la parte sanitaria. La forma de interactuar con el cliente se modificó al igual que los puntos a medir y las acciones de mejora. Tuvieron que ofrecer y garantizar un tipo de confianza, debido a que los clientes no podían organizar el funeral.

“Una ventaja para nosotros fue la activación de servicios adicionales, desde servicios testamentales online hasta asistencia psicológica, que se activaron en un 80% con la mayoría de los clientes. No obstante, éstos se han polarizado: existen clientes que se reafirman en querer volver al terreno presencial, mientras otros han aprendido que hay cosas que no son necesarias. Por lo que hemos tenido que entrar en un proceso de reflexión para adaptarnos a todas esas necesidades sin variar el resultado final”.

“Estamos alineando la experiencia digital con la presencial. A día de hoy seguimos planificando cosas que no nos esperábamos. Actualmente, evaluamos la experiencia digital, así como la experiencia tradicional. Para ello se utilizan sistemas mixtos de encuestas con telefonía y e-mail, pero en cuanto a la medición tradicional adoptamos el NPS, medida que se utiliza desde 2014”. No obstante, si detectan que con la parte online no obtienen todo el índice de respuesta que quieren, activan la llamada telefónica. Al principio pensaron que era demasiado intrusivo, pero se dieron cuenta de que aquel que quiere ser escuchado, agradece la llamada para comprobar que ha pasado.

Colaborador:



Para poder ver la ficha completa sobre *“Nuevos canales para recoger La Voz del Cliente tras la pandemia”* es necesario estar asociado. Para más información puedes ponerte en contacto con nosotros en dec@asociaciondec.org o en el teléfono 660 38 46 60, estaremos encantados de informarte.

