

Entrevista a:



Nuria Moreno Jiménez,
Directora del Centro de
Relación con el Cliente,
Acens



Gema Marín Eizaguirre,
Directora de
Operaciones,
Unísono

ACENS, el hosting personalizado

Esta empresa proveedora de soluciones de tecnología, almacenamiento y housing con presencia en Madrid, Barcelona y Valencia nos abre sus puertas a través de **Nuria Moreno Jiménez, Directora del Centro de Relación con el Cliente. Gracias a su testimonio y la colaboración de Gema Marín Eizaguirre, Directora de Operaciones Centro de Unísono** soluciones de Negocio, desvelaremos en la siguiente entrevista la actualidad del contact center de una entidad cuya cartera de clientes asciende a más de **15.000 empresas.**



¿En qué año comienza acens a prestar servicio a sus clientes a través del canal telefónico?

Desde sus inicios en el año 97, cuando acens era RapidSite que es el nombre con el que inició su actividad. Piense que en aquel momento nuestro país estaba en los inicios en lo que a la prestación de servicios de hosting se refiere y aunque la demanda de dominios, correo y alojamiento en general crecía día a día, el soporte prestado por el equipo tenía un gran componente pedagógico y, en esa medida, la excelencia en la atención telefónica fue básica desde el inicio de la actividad.

¿Qué procesos de negocio se atienden desde él?

Desde el servicio de atención al cliente se atienden distintas áreas, claramente diferenciadas:

- Ayuda técnica e información acerca de todos los productos y servicios que comercializamos y que abarcan todas las soluciones posibles de Hosting (Dedicado y Compartido), Housing y Conectividad para empresas.
- Asesoramiento y ayuda en nuevas contrataciones.
- Información sobre las aplicaciones de gestión de servicios.
- Tramitación y retención de bajas.



Además, puntualmente también desde el mismo se realizan encuestas de satisfacción a clientes.

¿Qué beneficios cree que supone para su compañía disponer de un canal de comunicación con el cliente?

Disponer, no de uno, sino de varios canales de comunicación con el cliente ha sido algo que acens ha considerado siempre de vital importancia. Un negocio como éste, basado en la tecnología, es algo sobre lo que siempre surgen dudas y nuestros clientes demandan información constante. Esa información les sirve para aprender sobre la marcha y, con ello, poder crecer.

Tras 11 años en el mercado, contamos con clientes muy experimentados pero también con clientes recién llegados al mundo TIC. Los primeros necesitan resolver cuestiones de elevado nivel y los segundos se enfrentan a dudas básicas, no por ello menos importantes. Que nuestros clientes sepan que desde acens estamos siempre a su disposición nos aporta un valor diferencial que el mercado ha sabido reconocer.



“Disponer de varios canales de comunicación con el cliente ha sido algo que acens ha considerado siempre de crucial importancia”. (Nuria)

¿Cómo ha sido la evolución de este canal a lo largo del tiempo?

En constante crecimiento y profesionalización

¿Qué otras vías de contacto aseguran la relación con sus clientes?

Además del teléfono y el email emitimos, desde hace más de 6 años, un boletín destinado a nuestros clientes a través del cual les informamos, del modo más ameno posible, de cuantas novedades destacadas se producen en el mercado y, por supuesto, de aquello que acontece relacionado con la compañía. Solemos, además, lanzar a través del mismo una serie de ofertas, en productos y servicios, acompañadas de manuales, White Papers (microsites), etc. que constituyen un importante valor añadido.

Por otro lado, en estos momentos acens cuenta con una fuerza comercial de más de 30 personas que se encuentran en permanente contacto con nuestros clientes y contribuyen de manera decisiva a la correcta detección de las necesidades que las empresas españolas tienen en estos momentos en relación a los servicios de Hosting.

Además, en el año 2006 inauguramos un blog que trata sobre internet en general, que no pretende ser excesivamente técnico aunque obviamente en él siempre está presente el mundo del hosting pero tratado de un modo “amable” que puede ser de fácil comprensión para casi todo el mundo.

Para ofrecer un servicio excelente en la atención al cliente, ¿han confiado en la experiencia de alguna empresa experta?

Hace un año realizamos un concurso con el objetivo de encontrar una compañía que nos ayudara a mejorar la calidad del servicio de atención al cliente. Unísono fue la empresa que mejor se adaptó a nuestras necesidades y que ha sabido proporcionarnos en todo momento una mayor flexibilidad tanto horaria como ajustándose al volumen necesario de llamadas. Estamos realmente contentos con esta compañía.

¿Qué servicios les ayuda esta compañía a satisfacer con éxito? ¿a quién se dirigen?

Unísono realiza una completa gestión de nuestro Centro de Relación con el Cliente, incluyendo la realización de encuestas de calidad a clientes. Además, en alguna ocasión también hemos realizado alguna campaña de concertación de visitas comerciales dirigida en este caso a clientes potenciales.

Los procesos de negocio que han confiado a esta entidad, ¿qué razones les impulsaron a prestarlos a través de un outsourcer?

El fuerte crecimiento experimentado por la compañía, el firme compromiso de acens por mantener la excelencia en el servicio que presta a sus clientes y el hecho de ser un servicio que se ofrece en un horario de 24 X 7 hizo necesario reforzar el capital humano destinado al mismo. En ningún momento la compañía se planteó perder el control del mismo pero sí encontrar un apoyo que reforzara nuestra capacidad de actuación.

¿Cuál es el volumen de llamadas que se emite y se recibe desde los diferentes centros de atención, ¿qué porcentaje de ellas se resuelven satisfactoriamente?

El volumen de llamadas aproximado al mes de unas 12.000 llamadas, de las cuáles el 85% se soluciona al primer contacto.

¿Cuántas personas les ayudan a garantizar que las necesidades de sus clientes sean atendidas?, ¿cómo se reparten entre los diferentes servicios?, ¿cuántas de ellas proceden de Unísono?

El servicio se distribuye en diferentes niveles.

1. Un primer nivel que es el que nos presta Unísono, donde se atienden las comunicaciones con los clientes, compuesto por 30 operadores. Desde este nivel se gestionan, en primera instancia, todas las actuaciones, aquellas que requieren de un mayor nivel de especialización son escaladas a un segundo nivel.



“Que nuestros clientes sepan que desde nuestra empresa estamos siempre a su disposición nos aporta un valor diferencial que el mercado ha sabido reconocer”. (Nuria)

2. El 2º nivel, que se encuentra dividido entre acens y Unísono en función de las características y tipología de la consulta; está compuesto por 10 personas que las gestionan.

¿Cuál es el perfil de los trabajadores que forman el Servicio de Atención al Cliente de acens?

Las cualidades que exigimos desde acens para poder formar parte de su Centro de Relación con el Cliente van desde una especial sensibilización por la excelencia en la Gestión de nuestros clientes, auténtico eje sobre el que pivota toda nuestra actividad, hasta un profundo conocimiento de los productos y servicios que comercializamos, pasando por un adecuado conocimiento técnico que les permita detectar de una forma rápida la naturaleza de la incidencia del cliente para poder resolver en primera instancia o escalar al segundo nivel.

Para resolver con éxito las necesidades de sus clientes, los agentes deben contar con una alta formación, ¿quién se encarga de impartir los conocimientos necesarios para atender a las personas que se comunican con acens?

En una primera instancia y cada vez que existe una ampliación en los productos o servicios ofertados, la primera formación corresponde al personal de acens, que poseen, como es lógico, no sólo todo el conocimiento sobre las características de los mismos, sino también en el manejo de todas las aplicaciones que tienen que ver con la gestión integral del cliente (CRM, “trouble-ticketing”, etc.).

Como es natural, no podríamos hacer esto sin la colaboración del Departamento de Formación de Unísono.

Gema, ¿cómo se establecen los planes de formación para los agentes y con qué herramientas de fidelización cuentan?

Desde el comienzo reciben un importante curso de formación, impartido desde Unísono, donde se les explica la excelencia en la comunicación telefónica, formación técnica de procesos, producto o servicio, además de las aplicaciones y los sistemas necesarios para utilizar con eficacia las herramientas CRM de las que el agente dispondrá para su trabajo. La formación juega un papel muy importante, tanto la formación continua, que permite detectar posibles carencias y puntos a reforzar para garantizar un trato y servicios excelentes, como los cursos que no están relacionados directamente con la actividad que desempeñan los emple-





“La formación juega un papel muy importante, tanto la formación continua, que permite detectar posibles carencias y puntos a reforzar para garantizar un trato y servicios excelentes, como los cursos que no están relacionados directamente con la actividad que desempeñan los empleados”. (Gema)

ados (idiomas, ofimática, cursos de comunicación y negociación, etc.), que se han convertido en herramientas que fomentan la fidelidad de los agentes. Además de la formación, hemos incorporado otras herramientas como la realización de boletines específicos de comunicación dirigidos a empleados, encuestas de clima laboral, buzones de sugerencias, y además contamos con el Teléfono del Empleado, donde los empleados pueden llamar y resolver todas sus dudas.

¿Existen periodos críticos en la actividad de la compañía? ¿cómo se refleja esto en sus centros?

El modelo de negocio prestado por acens no es un modelo sujeto a periodos de mayor o menor demanda estacional. La demanda de nuestros servicios se mantiene en constante crecimiento y, en esa medida, nuestro servicio de atención al cliente debe estar preparado para atender los picos propios del mismo.

Además de la relevancia de los Recursos Humanos, existen otros factores esenciales que determinan la calidad de la atención recibida por los clientes, ¿qué importancia tiene para acens la tecnología implantada en sus centros de contacto?

La tecnología es otro de los pilares fundamentales junto con los recursos humanos en la gestión de cualquier servicio de atención al cliente. Unísono cuenta con una herramienta CRM desarrollada ad-hoc para nosotros, desde la cual gestionamos y controlamos nuestro servicio: segmentación de clientes, codificaciones, etc. Además periódicamente realizamos grabación de llamadas para controlar e incrementar la calidad del mismo.

La satisfacción de los clientes es un objetivo esencial en cualquier compañía, ¿cómo miden que los servicios prestados desde sus diferentes centros satisfagan las necesidades de los clientes de acens?

Desde acens se realizan, de forma periódica, encuestas a clientes que no sólo nos permiten evaluar el nivel de satisfacción de los mismos y corregir, de un modo muy ágil, las potenciales deficiencias detectadas, sino que además constituyen una herramienta básica de implementación de aquellas mejoras solicitadas por los clientes a través de esas mismas encuestas.

¿Cuáles son los aspectos que consideran más importantes a la hora de tratar a los clientes? Rapidez en la respuesta, solución a la primera toma de contacto...

Obviamente la rapidez, no sólo en la respuesta sino en la resolución de la incidencia o duda realizada, es el principal factor a considerar, pero no podemos dejar de lado aspectos de los clientes y, en general, el ser capaces de transmitir a éstos que cualquiera de las cuestiones que nos planteen son importantes para nosotros y es nuestro objetivo resolverlo del modo más cómodo, sencillo y, como decíamos, rápido posible.

¿Qué aporta Unísono al servicio de atención al cliente de acens?

Unísono nos aporta un mayor control de la calidad, algo que era fundamental para nosotros. Además estamos realmente satisfechos ya que se ha percibido una considerable mejora en el servicio de atención al cliente según las últimas encuestas realizadas a nuestros clientes. [cc](#)

