

Autor: Benjamín Lira, obra: Conexión, fragmento, libro: Galería Personal.

EMPRESAS ENTEL Y SUS CLIENTES

ENTEL

EMPRESAS ENTEL Y SUS CLIENTES

Empresas ENTEL está comprometida con el permanente mejoramiento de la calidad de sus servicios y productos, asegurando siempre que ellos cuenten con los atributos de seguridad, eficiencia y confiabilidad; además de entregar información veraz y responsable, respetando siempre la privacidad de los clientes.

POLÍTICAS EN RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y USUARIOS

Las políticas que guían las operaciones de Empresas ENTEL tienen como principal objetivo promover que todos sus clientes y usuarios sean exitosos con el respaldo de los productos y servicios que comercializa.

Entendiendo que el éxito de cada cliente también es un logro para Empresas ENTEL, la compañía se compromete a contar con la capacidad de escuchar, atender y cumplir con sus expectativas, manteniéndose atento a las necesidades del mercado y enfocando sus productos y servicios para brindar un compromiso corporativo por la satisfacción de los clientes externos e internos.

POLÍTICAS EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Respecto a los productos y servicios que comercializa Empresas ENTEL, se ha establecido una serie de políticas orientadas a la satisfacción de sus clientes y usuarios:

- Atender en forma responsable, respetuosa y oportuna.

- Innovar permanentemente para mejorar la calidad de productos y servicios.

- Mantener los más altos estándares de calidad en productos y/o servicios, buscando cumplir las expectativas de los clientes y usuarios a precios competitivos.

- Proporcionar a los clientes y usuarios información precisa respecto de los productos y servicios que se le ofrecen y velar porque la oferta aceptada sea cumplida a cabalidad.

- Informar adecuadamente a los clientes y usuarios acerca de las precauciones de seguridad en el uso de cualquier producto y/o servicio.

- Responder de manera rápida, transparente y eficaz las solicitudes de los clientes y usuarios relacionadas con los productos y/o servicios, focalizando las actividades hacia un compromiso corporativo con la satisfacción de clientes externos e internos, entendiendo que cada cliente insatisfecho es un fracaso para Empresas ENTEL.

- Mantener la confidencialidad respecto de los antecedentes de los clientes y resguardar la privacidad en las comunicaciones, en conformidad con las normas que rigen a este mercado.

POLÍTICAS Y PRÁCTICAS EN RELACIÓN CON EL MARKETING RESPONSABLE

Para Empresas ENTEL las prácticas de relacionamiento con sus clientes y usuarios en materia de publicidad y marketing se sintetizan en la siguiente política:

“Comunicar y garantizar acciones de marketing responsables respecto de los productos y servicios de forma veraz, clara, comprensible y sin provocar menoscabo a ningún sector de la sociedad, especialmente a sus minorías.”

RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

ENTEL

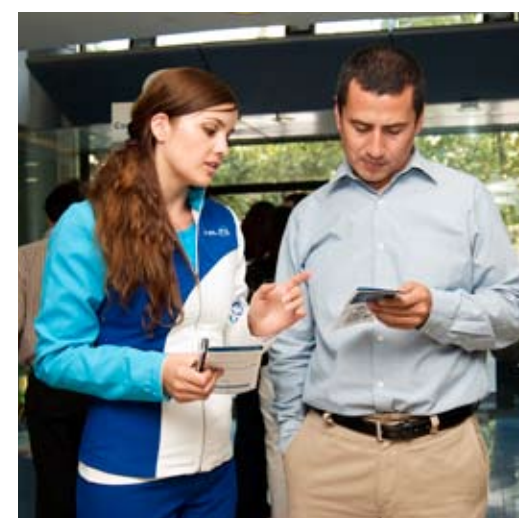
ENTEL cuenta con una amplia red de oficinas y locales a lo largo de todo el país con el objetivo de brindar una efectiva y eficiente respuesta a todos sus clientes. Esta red está complementada por otros canales indirectos (telefónicos y web), los cuales también dan soporte en la atención a clientes.

La red de oficinas de ENTEL, encabezada por la casa matriz de Santiago, está distribuida en las 25 principales ciudades del país, incluyendo Isla de Pascua.

Para los servicios de atención a clientes, ENTEL ha desarrollado una amplia y variada infraestructura de canales de atención orientados a satisfacer los requerimientos de post venta, tales como un moderno call center, el que concentra la gran mayoría de las atenciones vía telefónica; un canal web destinado a pro-



Autor: Benjamín Lira, obra: Odisea, fragmento, libro: Galería Personal.





mover la autoatención de sus clientes; y un canal presencial, a través de una red compuesta por 38 modernos locales compartidos con ENTEL PCS, presentes en 32 ciudades y localidades del país.

En ellas los clientes de este segmento cuentan con un canal especializado, directo y propio, con la capacidad de resolver las necesidades específicas, tanto de las grandes empresas como de las pymes.

ENTEL tiene como preocupación constante la calidad en los distintos Canales de Atención. Durante el año 2008 se modificó la estructura y el equipo humano que conforman la Subgerencia Canales de Atención de la Gerencia Servicio al Cliente, reforzándose la dotación y dando foco a cada una de las plataformas: Front, Atención Técnica, Clientes Preferenciales, Fidelización, Back Comercial, Área Notificaciones, Comercial Empresas y Comercial Personas.

En la plataforma de Atención Técnica, se modificó el Modelo de Atención, poniendo foco en el diagnóstico y resolución guiada de las incidencias técnicas reportadas por los clientes de ENTEL, de modo de cumplir con la meta de resolución en línea del 79% de los reclamos de clientes durante el primer contacto.

En las Plataformas de Atención Comercial Empresas y Personas, se asegura la correcta aplicación de la estrategia de atención definida por la Gerencia de Servicio al Cliente, así como la correcta canalización de requerimientos de

clientes y la Administración del conocimiento de Agentes y Ejecutivos.

Con el propósito de agilizar la atención de clientes, se creó la Plataforma Back Comercial, la cual se centra en la ejecución y solución de solicitudes y reclamos en un plazo de 24 a 48 hrs. Además, entre sus múltiples actividades se encuentra la canalización de los requerimientos de clientes al Área de Ventas a través de formularios electrónicos.

Otro importante foco es permitir que el cliente perciba una cercanía inmediata con ENTEL. Para lograr esto, cada vez que se resuelve una solicitud o reclamo, el cliente es contactado en un plazo muy breve por el Área de Notificaciones, para informarle de la resolución de sus requerimientos.

La Plataforma de Fidelización tiene por objetivo hacer más eficiente la relación precio / producto y adecuarla de la mejor manera posible a los requerimientos y posibilidades de los clientes. En esta plataforma se concentra la atención de aquellos clientes sujetos a políticas de retención a través de descuentos o cambios de plan, por ejemplo.

Toda esta nueva infraestructura debe soportar la demanda de requerimientos comerciales y técnicos, referidos a la atención que clientes solicitan, tanto en los Canales Presencial como Telefónico.

Además, se han desarrollado mejoras en funcionalidades existentes en el sitio Web www.entel.cl (portal de atención

en línea) para permitir la ejecución de modificaciones directamente en este sitio (como, por ejemplo, la habilitación y deshabilitación de Servicios Complementarios de Telefonía).

ENTEL PCS

El servicio al cliente es uno de los pilares fundamentales de la gestión de ENTEL PCS. Dedicación y preocupación constante que se ve reflejada en la obtención, por sexto año consecutivo, del Primer Lugar en Calidad de Servicio de la categoría Telecomunicaciones Móviles del Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores elaborado por ProCalidad, una alianza de Universidad Adolfo Ibáñez, Adimark y Praxis.

En parte, este reconocimiento se debe a la extensa red de sucursales con que cuenta ENTEL PCS a lo largo del país. El canal de atención presencial para gran parte de los servicios del Grupo ENTEL lo componen 62 sucursales desde Arica a Punta Arenas, en ellas los ejecutivos comerciales de ENTEL PCS asesoran y resuelven requerimientos de clientes, quienes principalmente acuden por cambio de equipos y servicio técnico.

Gracias a un sistema de administración del flujo de clientes en 44 sucursales, es posible recopilar valiosa información para la gestión de los tiempos de espera y productividad de los ejecutivos. Este sistema ha permitido entender mejor a los clientes y ajustar la oferta de servicio en cada canal de interacción de acuerdo a las necesidades, velando en todo momento por la correcta asignación de los recursos y

midiendo permanentemente los niveles de satisfacción.

Casi la totalidad de las sucursales cuentan hoy con sistemas de autoatención (terminales de autoatención y/o PC de navegación), donde los clientes pueden resolver por sí solos algunos de sus requerimientos o buscar información.

Los clientes de ENTEL PCS también pueden acceder al servicio Fonoclientes (Call Center), donde son atendidos por ejecutivos capacitados para asegurar la calidad de servicio y la mejor atención.

Además, en el año 2008 se implementaron 8 puntos de atención Express, operados por agentes autorizados, y cuya oferta de servicio incluye cambio de equipos, servicio técnico y venta. Este nuevo canal busca ampliar la capilaridad presencial de estas atenciones y entregar un servicio más rápido y simple a nuestros clientes.

En lo que respecta a Call Center los esfuerzos el 2007 y 2008 estuvieron por un lado en simplificar los números y menús de acceso a este canal, como también en la implementación de nuevas tecnologías como GVP (Génesis Voice Portal), tecnología de IVR de vanguardia basada en software, que permite incorporar nuevos servicios de autoatención basados en tecnología existente en el mundo web, y agilizar la administración de cambios en los IVR, contribuyendo con ello a la evolución del negocio y frente la necesidad de tener cada vez mejores tiempo de respuesta ante las dinámicas del servicio. También este año se implementó IVR de Voz para

las opciones de atención automáticas, permitiéndole al cliente acceder a las consultas mediante instrucciones con su propia voz, con lo cual ya no requiere pasar por extensos menús para llegar a la opción deseada.

También el 2008 se implementaron plataformas de atención integral para clientes personas y pyme de alto valor, así el cliente accede a esta plataforma y puede resolver todos sus requerimientos, sin necesidad de acudir a una sucursal o ser derivado a otro canal de atención. Por último, en Call Center se potenció la externalización del call center, implementando nuevas plataformas de atención tanto a nivel nacional como fuera del país, permitiendo mayor flexibilidad, mayor velocidad de reacción y adecuación a la demanda de llamadas y aplicación de mejores prácticas.

El uso del canal Web tuvo un crecimiento exponencial durante el año 2007, consolidándose durante el 2008 y respondiendo a la necesidad de los clientes de contar con una "sucursal virtual" donde poder resolver sus necesidades de información y de servicios en forma remota. En el 2008, se incorporaron nuevos servicios al canal web, mejorando contenido y facilitando su navegación, tanto del sitio público como del privado, absorbiendo el crecimiento de las interacciones y contribuyendo a la optimización en la asignación de recursos.

Además, se implementó el canal Web móvil que lleva directo al equipo del cliente servicios útiles en un ambiente web, con-

tribuyendo así a la innovación en servicio y a la disponibilidad de canales de interacción de ENTEL PCS con sus clientes.

La estrategia seguida ha sido entender a los clientes y ajustar la oferta de servicio en cada canal de interacción de acuerdo a sus necesidades, velando por la correcta asignación de recursos y midiendo permanentemente los niveles de satisfacción de los clientes. Para ello, se implementó una herramienta de encuesta automática post-atención - EPA, que consiste en consultar, aleatoriamente a los clientes, el nivel de satisfacción con que ha sido atendido en los diferentes canales de interacción.

ENTEL CALL CENTER

ENTEL Call Center ha enfocado su gestión durante el último período en homologar procesos y alcanzar niveles de atención de clase mundial en sus operaciones, para lo cual ha implementado significativos esfuerzos en relación a la calidad de sus servicios y procesos.

En este sentido, y con el objetivo de llevar un control más directo y en línea en las plataformas de atención, implementó durante el 2008 una nueva herramienta de gestión denominada ASPECT, la cual permitió que la operación de los servicios obtuviera importantes beneficios a nivel de optimización, control y una mayor capacidad en la atención de las llamadas.

Además, en materia de calidad de servicio, desarrolló un proceso de certificación de ejecutivos en la norma COPC® (Customer Operations Performance Center), la cual aborda los tres pilares básicos de

todo centro de contacto: Calidad, Control Desk y Gestión de Recursos Humanos. En una primera etapa, este proceso se implementó en los servicios que ENTEL Call Center otorga a las otras filiales de Empresas ENTEL.

Entre otros esfuerzos que ha realizado ENTEL Call Center por homologar sus procesos y niveles de atención con parámetros de clase mundial se encuentran la metodología PMI® para la implementación de nuevos proyectos y la metodología Six Sigma® para la mejora de procesos.

SATISFACCIÓN DE CLIENTES

PR5

ENTEL

Las mediciones de satisfacción de clientes son realizadas para evaluar la oferta de servicios que son desplegados a los clientes, estableciendo comparaciones con los competidores de la industria. Además, dichas mediciones permiten determinar el desempeño de los canales de atención a clientes respecto de los indicadores críticos y su capacidad predictiva, como también para generar las recompensas asociadas a estos desempeños en los canales de atención.

Los estudios o tracking se realizan constantemente, tanto para los canales de atención presenciales como los telefónicos.

Las conclusiones de estos estudios resultan en acciones concretas de mejora para disminuir la brecha entre la percepción

y las expectativas de los clientes con el servicio entregado, interviniendo en atributos que generan lealtad en los mismos. Entre las acciones de mejora puestas en práctica durante el período reportado se destacan las siguientes:

1. La implementación del nuevo modelo de mesas de atención de clientes, lo cual permitió aumentar el número de resolución de requerimientos en línea. Es así como, para diciembre de 2008, se logró resolver más del 70% de los requerimientos en línea, cifra que representa un aumento de 14% respecto a enero del mismo año.

2. En el mismo ámbito, pero para los aspectos comerciales, la resolución en línea supera el 65% de los casos.

3. La disminución de costos en las plataformas de atención de clientes, producto de mejoras en la eficiencia de las mismas.

Todo lo anterior ha permitido mejorar la percepción de los clientes respecto de los canales de atención. Es así como la satisfacción neta entre enero y diciembre de 2008 para el canal presencial de Red Fija aumentó en 7%, llegando a un valor de 81%.

Por su parte, la satisfacción neta del canal telefónico mejoró su valor en 12% entre septiembre y noviembre de 2008.

Durante 2007 la Subgerencia Soporte Servicio a Clientes de ENTEL recibió un total de 161.505 requerimientos de clien-

tes, cantidad que incluye servicios de Internet, Data Center, Datacomm, WLL, Multicarrier, Micarrier y ENTELPhone. Esta cifra aumentó para el 2008, alcanzando un total de 196.654.

Durante todo el año 2007, los clientes de ENTEL presentaron 1.485 reclamos frente a la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), mientras que fueron recibidos 2.104 durante 2008.

El origen de la mayor parte de los reclamos está – por lo general – en cobros potencialmente indebidos realizados en los diferentes productos que ENTEL ofrece.

Estos reclamos son generados por los clientes afectados en los Centros de Atención o a través del Call Center. Un bajo porcentaje de ellos se resuelve en línea, es decir, al primer contacto del cliente con nuestra plataforma de atención; los restantes son dirigidos a la Subgerencia Soporte Servicio a Clientes, donde son recibidos por un analista que gestiona la solución respectiva e informa al cliente - a través de una carta – si su requerimiento fue aprobado, aprobado parcialmente o rechazado. En este último caso se envía una carta certificada.

Empresas ENTEL cuenta con un "Service Level Agreement" o "Acuerdo de Nivel de Servicios" desde el año 2006, donde la compañía establece un compromiso con sus clientes para lograr y mantener un nivel de servicio determinado. En este sentido, durante el 2008 se alcanzó la meta de resolución de reclamos en períodos de 48 y 96 horas de acuerdo a la naturaleza del

problema. Previo a la definición del "Service Level Agreement", el 95% de los requerimientos eran atendidos en un plazo de siete días.

ENTEL PCS

ENTEL PCS entiende como una prioridad y un imperativo de su gestión lograr la mayor satisfacción posible de sus clientes, considerando que la principal diferenciación respecto de la competencia se da en este ámbito, el mundo de Servicio a Clientes.

En este sentido, ENTEL PCS considera que la única manera de lograr ofrecer un servicio realmente de valor y de forma sostenida en el tiempo, es estar atento a los cambios de tendencias en las necesidades de los clientes para modificar las propuestas de valor en función de estos cambios. Estar atentos significa estar en permanente contacto con los clientes para entender qué cosas valoran, y en qué se podría estar fallando como compañía entre los diversos aspectos del servicio.

Con este objetivo ENTEL PCS cuenta con un sistema de retroalimentación permanente, que consiste en diferentes tipos de encuestas encargadas a un tercero independiente (Adimark), las cuales se aplican sobre clientes de la compañía y, alternativamente, sobre clientes de la industria. Para entender las razones de las buenas y malas evaluaciones hechas por los clientes, adicionalmente se realizan encuestas automáticas post atención en cada uno de los canales de atención y entrevistas en profundidad.

Las entrevistas para profundizar sobre las

razones de las buenas y malas evaluaciones permiten entender qué es lo que debemos potenciar y corregir, respectivamente, proceso que concluye en que se generan planes de acción específicos para cada caso.

Dentro del ámbito de la calidad de servicio, existe la gestión asociada al control de calidad en las distintas plataformas, que se hace a partir de monitoreos remotos y presenciales, donde tanto los supervisores como el personal especializado escuchan y observan las atenciones a clientes. De esta forma se detectan errores, deficiencias o malas prácticas, las cuales se van corrigiendo de forma inmediata. Además, esta metodología permite detectar necesidades de mayor entrenamiento y capacitación entre los colaboradores.

Simultáneamente se generan y administran diversos indicadores –monitoreados constantemente por los responsables de las diferentes plataformas de atención– que reflejan la calidad de la atención que se entrega a los clientes. Así es posible estar alertas cuando hay problemas en algún aspecto y trabajar en la resolución de ellos.

Trabajar de esta forma permite a ENTEL PCS corregir oportunamente lo que no está de acuerdo a sus objetivos y a las necesidades de sus clientes, ajustando de forma dinámica sus modelos de valor en los diferentes ámbitos del servicio y asegurando que se distinga claramente sobre sus competidores, tal como lo ha logrado hasta ahora.