

Caja Madrid renueva su Centro de Atención al cliente

Caja Madrid ha renovado todas las plataformas tecnológicas de su Centro de Atención al cliente o Contact Center, para convertirlo en un departamento pionero en atención multicanal. Según Indalecio Gil

Por qué un Centro Integral de Atención Multicanal?

Hace tres años, decidimos evolucionar, tecnológica y organizativamente, el tradicional call center con el que cuenta la mayoría de las entidades de cualquier sector hacia un Centro Integral de Atención Multicanal, que se responsabilizase de gestionar las relaciones con nuestros clientes para alcanzar un triple objetivo: lograr que la relación se desarrollase con criterios de eficacia, eficiencia y calidad; conseguir aportar valor al cliente durante la relación y aprovechar el conocimiento adquirido para generar nuevos servicios de valor, tanto para el cliente como para nuestra propia entidad.

Estamos convencidos de que hay un valor diferencial en aunar los tres términos que describen el nombre del Centro:

- ♦ "Integral". Nuestro enfoque persigue ofrecer un servicio integral a nuestros clientes, contemplando bajo este término:
 - Gestionar todo el ciclo de vida del contacto, tanto la parte de front-office, como la de back-office generada a partir de él.
 - Adecuar los procesos de prestación y soporte al servicio, pues no sirve trasladar procesos existentes de otros canales
 - Tratar de satisfacer las necesidades del cliente, tanto las explícitas como las implícitas y, por supuesto, las de nuestra entidad.
- ♦ "Atención". Adoptando una visión amplia del concepto:
 - No nos limitamos a prestar únicamente los servicios tradicionales de un contact center (consultas,



Miguel Blesa, presidente de Caja Madrid.

gestión de incidencias, prescripción o venta de productos, etc.) sino que tratamos de ofrecer nuevos servicios generados a partir del conocimiento obtenido y del análisis de las necesidades detectadas en la relación con los clientes.

- Somos conscientes de que el cliente se fideliza cuando recibe algo más de lo que razonablemente cabe esperar.
- Permanentemente, analizamos si las atribuciones y facultades del Centro de Atención deben evolucionar, de manera que podamos mejorar el servicio ofrecido.
- ♦ "Multicanal". Bajo este término entendemos:
 - Aprovechar todos los canales (tradicionales y en expansión: teléfono, correo electrónico, chat, colaboración web, SMS, etc.), usando el más adecuado en cada caso
 - Usar varios canales en la gestión (implantar la multicanalidad del contacto y la multimodalidad).
 - Mantener la integración entre

García, director del Área de Servicios de Canales, este Contact Center, en el que se han invertido más de cuatro millones de euros en dos años, presta servicios a los colectivos de interés de la entidad. *Por C. Sánchez.*

canales, como requisito para conocer y atender mejor al cliente.

¿Cuáles son las características tecnológicas del sistema?

La herramienta de front-office que utilizan todos nuestros agentes está basada en tecnología Web. A través de ese interfaz, tienen acceso tanto a un potente sistema de CRM (Peoplesoft CRM 8), como a un gestor multicanal (Infinity CENTRI-phone Millennium) de forma integrada. Con esta aplicación, se gestiona todo tipo de contactos, tanto de clientes internos como externos, a través de diferentes canales (llamadas entrantes y salientes, correo electrónico, chat, colaboración web, etc). Además, incorpora un potente motor de workflow, que automatiza muchas tareas de notificación a los equipos de back-office y a otros ámbitos organizativos de Caja Madrid.

El nuevo sistema incorpora integraciones con otros sistemas que son necesarios para dar un servicio de alta calidad. Como ejemplo, podemos señalar la integración con el sistema gestor de campañas; con el servicio automático de la oficina telefónica; con el sistema gestor de la red de cajeros automáticos; con la herramienta de autodiagnóstico de los equipos informáticos instalados en las oficinas; con el sistema emisor automático de llamadas para campañas de telemarketing y, sobre todo, con el sistema de información que utilizan las oficinas, a través del cual, un agente puede realizar cualquier operación financiera del servicio de Oficina Telefónica que un cliente necesite.

La infraestructura del canal telefónico está basada en una centralita Avaya Definity que nos permite gestionar tanto telefonía tradicional, como Voz sobre IP. Los servicios automáticos de nuestra Oficina Telefónica utilizan tecnología IVR de la empresa Natural Vox y nos permite atender más de 120 operaciones concurrentes de forma desasistida y con total seguridad.

Todo el sistema está montado sobre entornos abiertos Sun Solaris, con gestores de base de datos Oracle y la infraestructura permite dar soporte a más de 500 operadores.

CANAL JURÍDICO

Su gestión multicanal ha supuesto, además de nuevas formas de relación, nuevos servicios. Díganos algún ejemplo.

Un buen ejemplo puede ser el servicio de "Canal Jurídico". Este servicio se presta exclusivamente a través del canal Intranet y trata de agilizar la respuesta a las dudas y consultas que tienen las oficinas sobre aspectos jurídicos derivados de su operativa diaria de contratación y asesoramiento.

Antes de implantar este canal, todas estas dudas eran atendidas por las personas de Asesoría Jurídica en su jornada laboral, lo que producía continuas interrupciones en su trabajo, imposibles de predecir y, por otra parte, las oficinas no siempre lograban tener la respuesta de manera ágil.

El canal funciona de la siguiente manera: se ha desarrollado en la Intranet una zona específica para soportar este canal, en la que

Las oficinas pueden acceder a una base de preguntas y respuestas normalizadas. En caso de que no encuentren solución a su problema pueden depositar su pregunta en la Intranet, de manera que cualquier pregunta depositada antes de las 12 de la mañana estará contestada antes de las 8 de la mañana del día siguiente.

La pregunta es distribuida, según unos criterios preestablecidos, a la red de letrados internos y externos que están repartidos por toda la geografía española, que son los que se encargan de contestarla, bien indicando la respuesta que pueda ya estar recogida en la base de datos, bien preparando una respuesta específica que, a partir de ese momento, pasa a formar parte de la base.

Este servicio ha permitido romper dos principios del funcionamiento habitual de los centros de atención. El primero es el concepto de agente u operador: en este caso no se trata de un empleado del Centro de Atención, sino de un letrado, es decir, el concepto de agente engloba a cualquier persona (interna o externa) que tenga capacidad para prestar servicio. El segundo es el concepto de coste de operación: al haber elegido un canal de bajo coste y ser los operadores los mismos que venían prestando ese servicio, de manera no normalizada, el coste de operación para el Centro de Atención es prácticamente nulo.

A la vista del magnífico resultado de este servicio, valorado muy positivamente en la encuesta de calidad que realiza la caja para medir el nivel de satisfacción de las oficinas con los servicios que les prestan los servicios centrales, hemos extendido este concepto a otros ámbitos organizativos e implantado los canales fiscal, de auditoría, de fondos de inversión y tenemos previsto alguno más.

¿Cuáles son los beneficios del nuevo Centro para sus clientes y para la propia entidad?



Indalecio Gil García.

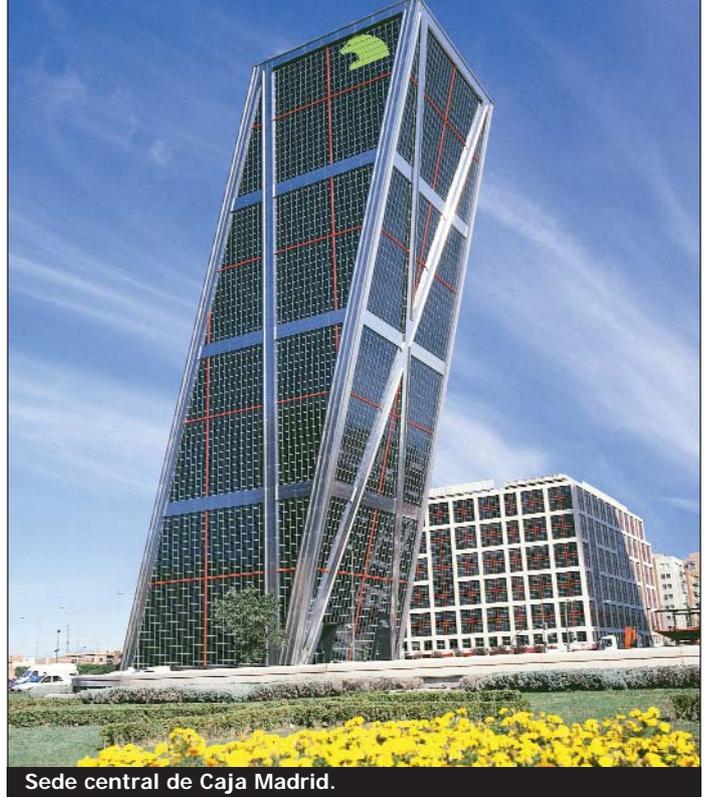
Al ser capaz el Centro de Atención de acceder a toda la información del cliente relevante para atender cada interacción, con independencia del canal a través del que acceda, el cliente percibe que se le conoce y que no debe repetir información cada vez que contacta con el Centro. Por otra parte, la amplia gama de canales le facilita ponerse en contacto con la caja en cualquier momento, a través del medio que le resulte más cómodo.

“El cliente se fideliza cuando recibe del proveedor algo más de lo que razonablemente cabe esperar”.

Adicionalmente, los sistemas de reconocimiento y síntesis de voz les permiten efectuar consultas y operaciones automáticamente sin tener que esperar a que un agente les atienda.

Por último, la amplia gama de servicios ofrecidos, diferenciados por segmentos de clientes (particulares, empresas, comercios, empleados, etc.) permite adecuar la oferta a las necesidades específicas de cada uno, lo que es muy valorado por ellos.

Para la entidad, los beneficios han sido la mejora de la eficiencia en costes, la mejora de la calidad de servicio y una mayor eficacia de las acciones, tanto de soporte y asistencia como comerciales, especialmente telemarketing y televenta.



Sede central de Caja Madrid.

¿A cuánto ha ascendido la inversión en el nuevo Centro de Atención al Cliente?

El importe total invertido en la renovación asciende a unos cuatro millones de euros, a lo largo de los dos últimos años. Esta cantidad incluye el coste de los elementos tecnológicos (equipos y sistemas) y el de gestión del proyecto de renovación.

Esta inversión forma parte de la estrategia de Caja Madrid, que es una de las entidades financieras

españolas que hace una mayor inversión en tecnología, ya que hemos invertido 1.700 millones de euros en tecnología en los últimos ocho años y vamos a invertir otros 800 millones en los próximos cuatro años.

¿Cuál es su principal proveedor?

Buscamos una compañía con experiencia y capacidad de ejecución en proyectos importantes, con un excelente conocimiento de la tecnología y que actuase al tiempo como integrador tecnológico y como gestor del proyecto. El resultado de la fase de selección, en el que se tuvieron en cuenta estos aspectos y el enfoque de la propuesta, fue la elección de IBM para liderar el proyecto.

¿Cómo será el banco del futuro?

Francamente, no sé cómo será, aunque estoy convencido de que aquellas entidades que quieran sobrevivir y destacar en el sector deberán desarrollar algunas capacidades que considero críticas.

Por una parte, deberán ser capaces de hacer un uso óptimo de todos sus canales de relación con el cliente, manteniendo una integración perfecta entre todos ellos, de manera que el cliente pueda elegir en cada caso el que más le convenga, sin más limitaciones operativas que las debidas a las restricciones físicas que imponga la propia naturaleza del canal. Y que la entidad mantenga una visión completa, integrada y en tiempo real de cualquier interacción del cliente.

Por otra parte, deberán realizar una gestión equilibrada de los riesgos y, en especial, del riesgo operativo, como elemento básico para asegurar la pervivencia del negocio y la calidad y nivel de servicio a sus clientes.

Por último, y dado el desacoplamiento que se está produciendo en la cadena de valor, con la continua aparición de actores, que se especializan en nichos de la cadena, deberán ser capaces de integrar sus sistemas de información con otros externos, para aprovechar las capacidades de terceros en otros ámbitos y, a su vez, para permitir que otras compañías puedan beneficiarse de algunas de las capacidades internas de la entidad. ☒

Socinfo S.L.

Buen Gobierno

Revista de dirección corporativa especializada en Gobierno empresarial.

Difusión calificada a través de suscripciones, seminarios y promoción (hasta 50.000 ejemp.).

Distribución mensual mínima por correo directo a más de 5.000 despachos de altos directivos.

Campañas selectivas Target especializado Sondeos de mercado

Publicite en 'Buen Gobierno'

La mejor manera de llegar a un público especializado con capacidad de decisión y alto poder de compra.

Dep. Publicidad y Eventos.

Tel. 916-319-696. comercial@socinfo.info.
Publicidad desde sólo 550 euros.

