

“GSS aporta conocimientos únicos en el sector del Contact Center”

Manuel Solé,

Gerente de Canales No Presenciales de Iberdrola

Manuel Solé es Ingeniero Industrial de formación, con un máster en Investigación Operativa, y un MBA. Casado y con dos hijos, lleva más de seis años y medio formando parte de Iberdrola, donde ha encontrado el nicho perfecto para la que considera su mayor afición, el trabajo, que compatibiliza con sus otros hobbies: esquiar, los puros, el cine histórico y documentales de viajes, historia y naturaleza.

De carácter perfeccionista y detallista, ha dedicado los cinco últimos años al canal no presencial, consiguiendo, junto con el resto del equipo de Iberdrola, varios premios en reconocimiento al esfuerzo realizado en esta área. Iberdrola ha logrado una puntuación de 8 sobre 10 en atención al cliente. EL 74% de las llamadas se han resuelto en el primer contacto.

Iberdrola recibe una media de 11,5 millones de llamadas en recepción al año, entre las que se encuentran peticiones de información sobre facturas y recibos, gestiones de mantenimiento de contrato, contratación y ofertas y, finalmente, quejas y reclamaciones. Iberdrola efectúa 350.000 llamadas salientes al año.

LA ATENCIÓN DE SUS CLIENTES ES CLAVE PARA USTEDES. ¿QUÉ BENEFICIOS LES APORTA TRABAJAR CON GSS?

GSS aporta una amplia experiencia en un sector que requiere competencias muy específicas para lograr buenos resultados a costes muy competitivos. Asimismo, el volumen de atención a nuestros clientes no es uniforme a lo largo del año y sólo se pueden atender picos de demanda con la ayuda de empresas especializadas en el sector como GSS.



EN UN PROCESO DE EXPANSIÓN COMO EL DE IBERDROLA, LA PRIMERA EMPRESA ENERGÉTICA ESPAÑOLA, ¿QUÉ VALOR DIFERENCIAL APORTA TENER COMO PARTNER A UNA MULTINACIONAL ESPAÑOLA COMO GSS?

Muchas grandes empresas emprenden procesos de expansión acompañados de sus proveedores, porque éstos ven la oportunidad de crecer al mismo ritmo. Un caso reconocido es el contrato que por muchos años mantuvo Ford Motor con la empresa de publicidad J. Walter Thompson, hoy en día una de las más grandes en su sector a nivel mundial.

La gestión eficiente de tecnologías, métodos de trabajo, selección y formación de profesionales y el despliegue y seguimiento de objetivos es un aporte distintivo de GSS

Iberdrola sabe que GSS está dispuesta a crecer para acompañarnos en nuestro crecimiento, aportando conocimientos únicos de un sector tan dinámico como el Call Center. El hecho de que GSS tenga sus oficinas principales en España puede ser, en un momento dado, determinante a la hora de tomar decisiones de crecimiento que pueden suponer inversiones importantes.

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES UTILIDADES DEL SERVICIO QUE PRESTA GSS A IBERDROLA EN CUANTO A LA GESTIÓN DE CLIENTES?

GSS aporta una experiencia que nosotros no tenemos y que además no desarrollaremos porque no es nuestro negocio. La gestión eficiente de determinadas tecnologías, métodos de trabajo, selección y formación de determinados perfiles profesionales, el despliegue y seguimiento de objetivos, por ejemplo de venta telefónica, es un aporte distintivo de GSS a Iberdrola.

La presencia de plataformas en diversas ciudades españolas, con los idiomas consiguientes, así como en otros países, donde no sólo se consiguen ahorros de coste sino también el compromiso de los trabajadores con sus puestos de trabajo, es algo que desde Iberdrola no podríamos tener si quisiéramos hacerlo nosotros mismos.

También cabe destacar la flexibilidad de recursos que ofrece GSS a Iberdrola al disponer de grandes volúmenes de personal especializado que, en un momento dado pueden apoyar más una campaña entre las muchas que tiene GSS para otros clientes.

¿QUÉ OPINIÓN LE MERECE LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LA RED, LOS FENÓMENOS DE LAS REDES SOCIALES Y A TRAVÉS DE ELLAS CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES, FIDELIZAR A LOS ACTUALES Y MEJORAR LA REPUTACIÓN DE LA COMPAÑÍA?

La gente cambia y las formas de estar en contacto con los clientes también lo hacen. Las redes son vehículos relacionales formidables que pueden ser de mucha utilidad. Todo tiene su momento, nadie duda de que casi todas las empresas necesitan una página web, pero hace diez o 15 años mucha gente pensaba y decía que la empresa que no tuviera una web en dos años estaría "muerta". El tiempo nos ha enseñado que cada empresa tiene su propios tiempos y pienso que con las redes sociales podría pasar algo parecido.

¿CUÁL ES LA PRIORIDAD DE IBERDROLA EN EL TRATAMIENTO DE SUS CLIENTES? ¿CUÁNTAS NACIONALIDADES TIENEN?

Tenemos claro que todos los clientes merecen una elevada calidad de atención, y en este sentido, hemos realizado un gran esfuerzo. Ahora bien, también tenemos claro que determinados clientes tienen que ser tratados de manera diferente según sus características.

Actualmente podemos atender a nuestros clientes en castellano, catalán, euskera, valenciano, alemán, francés e inglés en diferentes países como España, Chile y Perú.

¿CÓMO CREE QUE SERÁ EL CONTACT CENTER EN 2015? ¿QUÉ TENDENCIAS PIENSA QUE PREDOMINARÁN EN LOS PRÓXIMOS AÑOS?

El año 2015 está muy cerca, tecnológicamente no vemos grandes cambios desde el punto de vista de innovación, aunque sí desde el punto de vista de que determinados canales vayan ganando peso frente a otros. Sin embargo, esta evolución será dispar dependiendo del sector y el perfil de los clientes. En el sector energético no creemos que seamos los primeros en sentir nuevas tendencias en los próximos cuatro años.

Sin embargo, sí pensamos que el sector de telemarketing tendrá que afrontar la consolidación de los servicios off shore en este periodo desde el punto de vista de la calidad que se entrega a los usuarios desde otros países. La consolidación de estructuras y mandos, la implantación de procedimientos robustos y la formación de los agentes será clave para reducir la rotación del personal y hacer que las reducciones de costes nominales finalmente sean efectivas.

¿CUÁLES SON SUS OBJETIVOS PARA 2011?

En primer lugar, mejorar la calidad del servicio de atención telefónica al aumentar, sobre todo, la resolución en el primer contacto. En segundo, seguir reduciendo las brechas de calidad esperada por los clientes y la calidad de la atención prestada. Y, por último, contribuir de manera importante a la liberalización del mercado energético, ofreciendo a los clientes las ofertas disponibles en cada momento.