



LA APUESTA TECNOLÓGICA

Desde la compañía hacen hincapié en la importancia que tiene contar con desarrollos tecnológicos propios adaptados, que les ayuden a adelantarse a las necesidades de sus clientes, así como ofrecerles varios canales de comunicación que les faciliten las gestiones. En este sentido, utilizan procesos de prealerta de entregas, mensajería sms y comunicaciones a través de IVR, además del email y el tradicional fax. Para las Grandes Cuentas, la empresa dispone de sistemas de integración a medida, gestionados por especialistas. "En todo momento el cliente puede realizar un seguimiento de su envío y obtener información sobre el mismo a través de nuestra página web. Con este tipo de facilidades tratamos de conseguir que el cliente pueda elegir su canal preferente de comunicación, utilizando tecnologías más cercanas, como son las de los dispositivos móviles o Internet, para proporcionarle comodidad y tranquilidad", puntualiza Adela Ortega, directora corporativa de SAC.

Las plataformas SAC

Nos acercamos al trabajo de los agentes de SEUR en cada una de las 55 plataformas que tiene distribuidas por España y Portugal, y que configuran su SAC. Con esta amplia presencia territorial se busca estar más cerca de los clientes para aportar respuestas adecuadas a las necesidades de cada región.



AGENTES INTERNOS, VENTAJA COMPETITIVA

Los responsables de la compañía destacan que una de las claves que les ha llevado al éxito ha sido mantener las plataformas de atención dentro de la estructura interna del negocio. De hecho, el 99% de los 800 agentes del centro de contacto son personal interno, involucrado directamente en la marcha de la compañía. Dicen que esta estrategia les permite ofrecer calidad, flexibilidad, agilidad de respuesta y, en definitiva, soluciones a medida. Así como, contar con personal altamente cualificado y estable.



FORMACIÓN INICIAL Y DE RECICLAJE

La compañía ofrece a sus trabajadores un plan inicial de formación, cuyos procedimientos se adaptan a las experiencias del cliente y se asientan en herramientas como el elearning. Es una metodología, que de forma pionera implantaron en el año 1994 y que se ha ido perfeccionando. Este plan se apoya en una formación continua que es diseñada a medida y es impartida en un 85% de los casos por el personal propio de SEUR.

CIFRAS SOBRE LA COMPAÑÍA

Actualmente, SEUR cuenta con 238 puntos de venta, 1.000 tiendas de proximidad, una flota de 3.500 vehículos, un equipo humano de 6.300 personas, y 1.200.000 clientes con un índice de satisfacción superior al 90%. Según el análisis Ikerfel, la compañía mantiene su liderazgo en notoriedad como compañía referente, elegida preferentemente por calidad de servicio, y con el mayor índice de fidelidad de clientes (95,6%).



ATENCIÓN ESPECIALIZADA

Generalmente, se trabaja con agentes multifunción, salvo en los centros de grandes dimensiones en los que el grado de especialización es mayor. En el caso de su servicio de Televenta, SEUR se apoya en la experiencia y eficiencia de su socio Mediapost, que forma parte del grupo internacional La Poste.

de SEUR por dentro



TRABAJAR MOTIVADOS

La formación que reciben los agentes es una potente herramienta de motivación, ya que les posibilita una especialización en distintas áreas que les confiere un conocimiento exhaustivo y una visión global del negocio. Se fomenta además, la promoción interna, lo que permite disponer de una cantera de profesionales que pueden continuar su carrera en otras áreas de la propia empresa. La compañía dispone además, de un plan de incentivos y premios a diferentes escalas, fundamentalmente ligados a la calidad del servicio, que promueven la exigencia y fomentan la motivación.



MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO

Las auditorías de los agentes se vienen realizando desde el año 1992, cuando se comenzaron a marcar los primeros estándares de calidad de servicio de atención telefónica para toda la Red (son estándares que lógicamente han ido evolucionando dentro del proceso de mejora continua).

Además de las auditorías internas realizadas por los supervisores, también se hacen externas, a través de compradores misteriosos (mystery shopper).



HORA DE DESCANSAR

En las plataformas de Contact Center de SEUR se dispone de zonas de descanso en las que los agentes pueden hacer un alto en su trabajo para reponer fuerzas.



ALIANZA ESTRATÉGICA

La compañía mantiene una alianza con su socio estratégico GeoPost que le permite mantener la mayor red de distribución por carretera de Europa y realizar envíos en 24 horas a las principales ciudades europeas. Esta alianza le posibilitó alcanzar en ventas internacionales el pasado año, una facturación de 88 millones de euros, lo que supone un 16% de los ingresos totales.

Otra de las líneas de negocio a potenciar es el ecommerce. De hecho, la red SEUR-Punto Pack, ya suma más de 1.000 puntos en toda España para

la recogida de paquetería proveniente del negocio B2C.

Al margen de la facilidad que estos puntos de entrega suponen para las compras online, otra ayuda en este sentido con la que se busca mejorar la experiencia de cliente es SEUR Predict, una solución por la que se informa a través de SMS o email de la ventana horaria de dos horas en la que será entregado el pedido online que el cliente haya realizado.

En el año 2012, esta línea de negocio del ecommerce alcanzó una facturación de 82 millones de euros, un 23% más que en 2011, y cuenta ya con una cuota de mercado de más del 30%.



ESTRUCTURA DEL SERVICIO

Los agentes que trabajan en las 55 plataformas del centro de contacto están preparados para prestar información general; realizar oferta de productos y servicios; informar sobre recogidas; ofrecer asesoramiento (ya sea de tipo comercial, operativo o logístico); hacer un seguimiento de expediciones y solucionar incidencias. En el servicio se siguen tres niveles de atención: de primera línea (frontline); de soporte o segunda línea (backline) y agentes especializados (Grandes Cuentas).