

**Proyecto Aplicado “Modelo de Servicio Be-Human Mejorando la Satisfacción de los
Clientes de BBVA.”**

Steven Alexander Simijaca

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Administración de Empresas

2021

**Proyecto Aplicado “Modelo de Servicio Be-Human Mejorando la Satisfacción de los
Clientes de BBVA.”**

Steven Alexander Simijaca

Director de proyecto:

Sara Liliana Martinez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Administración de Empresas

2021

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón este proyecto de grado a mis padres, pues sin ellos no lo hubiera logrado, a su paciencia y dedicación la cual recompenso con este gran esfuerzo y los venideros.

A mi esposa Angie Carolina Bernal y mi hija María José, que son mi fuente de motivación para salir adelante, inspiración para poder superarme cada día más, y así poder entregarles un futuro mejor.

A mis compañeros y amigos que durante este camino y sin esperar nada cambio me aportaron conocimiento.

A Dios por darme la salud y trabajo para lograr mis metas, infinitas gracias.

Agradecimiento

A la empresa Konecra Colombia y su cliente BBVA, por confiar en mí y buena disposición para permitirme en la ejecución del proyecto.

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD” y sus colaboradores por generar en mí un gran desarrollo, otorgándome un conocimiento y formación superior, para afrontar vida laboral y personal.

A todas aquellas personas y compañeros de trabajo que de una u otra forma contribuyeron en el proceso de desarrollo y ejecución del proyecto.

A mi tutora Sara Liliana Martínez, quien me apoyo, retroalimentación, dirección y ánimo de la mejor forma y con la mejor disposición en este proyecto aplicado.

Resumen

Una de las funciones como Coordinador CX (customer experience) en la empresa a la cual se labora es el desarrollo de propuestas innovadoras que permitan facilitar y mejorar la experiencia del usuario en los puntos de contacto en este caso telefónico, para ello es necesario el análisis del entorno, problemas, necesidades del cliente y factores que alteran su satisfacción con la marca.

Actualmente el servicio al cliente debe ser un factor diferencial al momento de comunicarnos con cualquier entidad, generando una experiencia memorable en las personas que se comunican, entregando soluciones, acordes, ágiles de servicio y marcando la diferencia.

En este trabajo de grado se diseñara una metodología viable que mejorara positivamente el servicio al cliente ante la atención telefónica, brindando una experiencia diferencial, basada en una cultura de servicio y cuatro (4) pilares foco de atención, para lograrlo se describirá las problemáticas evidenciadas en el servicio y la marca, identificando las oportunidades de mejora, definiendo una solución que garantice la mejor prestación del servicio al cliente, se describirán cada uno de los elementos relevantes y aspectos administrativos para su efectivo desarrollo.

Tabla de Contenido

Tabla de Ilustraciones	8
Introducción	11
Justificación	12
Planteamiento Del Problema.....	14
Objetivos.....	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Marco Conceptual y Teórico	18
Que es un Modelo de Servicio o Atención	18
Etapas del modelo de atención	19
Conocimiento de la marca y su promesa de solución	20
Delimitación y Descripción Del Mercado	22
Localización	22
Identificación del Producto o Servicio	22
Variables	22
Población y Muestra	23
Tamaño de la Muestra.....	23
Instrumentos.....	23
Análisis y Resultados	24
Metodología	27
Fase I: Diagnostico.....	27
Análisis de datos.....	27
Conocimiento de Nuestro Cliente y su Promesa de Marca	27
Experiencia Emitida de la Promesa de Marca:	28
Fase II: Preparación	29

Cambio en el estilo de comunicación:	29
Cambio en el modelo de valoración y escucha integral:.....	31
Cambio en la ruta de entrenamiento:	32
Escuelas de Servicio.....	33
Cambio en el proceso de seguimiento:	35
Certificación al equipo de agentes:	36
Fase III: Ejecución	37
1. Cambio en el Estilo de Comunicación	37
2. Cambio en el Modelo de Valoración y Escucha Integral	45
3. Cambio Escuela de Servicio.....	50
4. Cambio en la Ruta de Entrenamiento.....	52
5. Cambio en el Proceso de Seguimiento.....	55
Fase IV: Seguimiento y Resultados.....	57
Satisfacción de Clientes.....	57
Comentarios de los Clientes Empresariales de BBVA	62
Conclusiones	64
Referencias Bibliográficas.....	66

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Hallazgos y que se quiere lograr en cambios para BBVA. Elaborado por el autor del proyecto.	15
Ilustración 2 Resultados de Satisfacción para el cliente BBVA Empresas. Elaborado por el autor del proyecto.	24
Ilustración 3 Resultados satisfacción cliente seguros. Elaborado por el autor del proyecto.	25
Ilustración 4 Comportamiento Satisfacción del cliente BBVA Durante el último año. Elaborado por el autor del proyecto.	26
Ilustración 5 Valores Corporativos BBVA. Tomado de página web www.bbva.com.co	27
Ilustración 6. Valores Creados para el cliente BBVA, Elaborado por el autor del proyecto.	28
Ilustración 7. Pilares del Be-Human. Elaborado por el autor del proyecto.	30
Ilustración 8. Escuela de servicio creada para BBVA. Elaborado por el autor del proyecto.	34
Ilustración 9. Pensum y focos de gestión de contenido. Elaborado por el autor del proyecto. ...	35
Ilustración 10. Graduación y certificación de los agentes. Elaborado por el autor del proyecto. .	37
Ilustración 11. Logo virtualizado del modelo Be-Human. Elaborado por el autor del proyecto. ...	38
Ilustración 12. Como tratar a los clientes de acuerdo al modelo Be-Human. Elaborado por el autor del proyecto.	39
Ilustración 13. Por qué ser un asesor Be-Human. Elaborado por el autor del proyecto.	39
Ilustración 14. Pilares del Be-Human Virtualizado. Elaborado por el autor del proyecto.	40
Ilustración 15. Módulo de Preguntas virtualizado. Elaborado por el autor del proyecto.	41
Ilustración 16. Preguntas que se realizan para validar el conocimiento del modelo. Elaborado por el autor del proyecto.	41
Ilustración 17. Clientes difíciles que se identifican. Elaborado por el autor del proyecto.	42
Ilustración 18. Tipos de clientes y cómo manejarlos. Elaborado por el autor del proyecto.	42
Ilustración 19. Resultados de lo aprendido en tipos de clientes. Elaborado por el autor del proyecto.	43

Ilustración 20. Verdaderas llamadas Be-Human. Elaborado por el autor del proyecto.	44
Ilustración 21. Tipo de servicio Be-Human. Elaborado por el autor del proyecto.	44
Ilustración 22. Tipos de respuesta grabados. Elaborado por el autor del proyecto.	45
Ilustración 23. Modelo de valoración empresas Be-Human primera parte. Elaborado por el autor del proyecto.	46
Ilustración 24. Modelo de valoración empresas parte ser relación. Elaborado por el autor del proyecto.	47
Ilustración 25. Modelo de valoración empresas parte hacer solución. Elaborado por el autor del proyecto.	48
Ilustración 26. Agenda de la escucha diaria integral. Tomado de la agenda de Gmail del autor del proyecto.	49
Ilustración 27. Agenda de la escuela de servicio. Tomado de la agenda de Gmail del autor del proyecto.	50
Ilustración 28. Matriz de solución en primer contacto del servicio de Font. Elaborado por el autor del proyecto.	51
Ilustración 29. Actualización de la matriz en la herramienta de consulta de Konecta Nik. Tomado de Nik https://nik.grupokonecta.co:7070/#/login	52
Ilustración 30. Curso virtual BBVA Seguros. Tomado de la herramienta de consulta Paco de Konecta https://paco.grupokonecta.co/course/view.php?id=1183	53
Ilustración 31. Curso virtual BBVA Empresas. Tomado de la herramienta de consulta de Konecta Paco https://paco.grupokonecta.co/course/view.php?id=1183	54
Ilustración 32. Seguimiento diario satisfacción. Elaborado por el autor del proyecto.	55
Ilustración 33. Informe consolidado mes de satisfacción. Elaborado por el autor del proyecto.	56
Ilustración 34. Informe de seguimiento semanal IPM. Elaborado por el autor del proyecto.	57
Ilustración 35. Evolutivo de Satisfacción de BBVA empresas último año. Elaborado por el autor del proyecto.	58

Ilustración 36. Evolutivo de satisfacción antes y después de Be-Human. Elaborado por el autor del proyecto.	59
Ilustración 37. Resultados de satisfacción de empresas luego del modelo. Elaborado por el autor del proyecto.	60
Ilustración 38. Comportamiento evolutivo de satisfacción de BBVA seguros. Elaborado por el autor del proyecto.	60
Ilustración 39. Resultados de satisfacción seguros después de modelo. Elaborado por el autor del proyecto.	61
Ilustración 40. Participación de llamadas y Verbatim durante el 2021. Elaborado por el autor del proyecto.	61

Introducción

La ejecución de este proyecto está orientada a la satisfacción de los clientes que para del sector financiero, a través del planteamiento de un modelo de servicio diferencial que se ejecutara desde el rol de Coordinador CX (customer experience) en la empresa Konecta, mediante el cual facilite y genere una mejor experiencia del usuario mediante el contacto telefónico, los clientes como BBVA buscan en Konecta un aliado en sus estrategias claves de negocio, que incremente su productividad, genere eficiencia en sus procesos y diseñe e implemente modelos enfocados en la transformación de la experiencia del cliente durante su viaje con la marca. Cumplir estos retos, requiere de verdaderos embajadores de marca capaces de proteger esa experiencia a través del conocimiento, cultura del servicio y valor agregado.

Mediante este proyecto aplicado se mostrará una metodología que genere un valor agregado a los usuarios finales, brindando un servicio diferencial ya que en la actualidad el servicio al cliente debe ser menos robotizado y más humano el cual será el factor diferencial al momento solicitar una asesoría telefónica.

La atención telefónica cuenta con unas premisas clave en las cuales se enfoca el proyecto las cuales son la empatía, cercanía, conciencia de lo que se dice y frescura al momento de dialogar con el quien se comunica, donde se experimente un trato diferencial.

Justificación

La continua búsqueda de las empresas prestadoras de servicio al cliente en mejorar cada uno de sus procesos y procedimientos para la efectiva prestación del servicio, hace que se convierta en fundamental la implementación de estrategias, mecanismos y herramientas para responder a los diferentes desafíos a los que se enfrentan las organizaciones, optimizando sus recursos, y generando soluciones efectivas que faciliten el manejo interno y ofrezcan información veraz, ágil, transparente y que genere satisfacción en el cliente o usuario final.

Por ende, las organizaciones que buscan mejorar y optimizar sus procesos y procedimientos para contribuir a la eficiente prestación del servicio, deben estar orientadas a la implementación de culturas de servicio útiles que estandaricen sus procesos, permitan su control y seguimiento y mejoren la satisfacción de sus clientes.

De acuerdo con lo anterior, se ve la necesidad, de marcar la diferencia con la creación de un modelo integral de servicio al cliente, que transforme positivamente la experiencia de los usuarios desde que ingresa la llamada, hasta que se finaliza, enfocándose principalmente en la atención brindada por los agentes del call center, desarrollando y fortaleciendo sus habilidades desde el proceso de selección, capacitación, entrenamiento y gestión diaria, transformando las oportunidades de mejora identificadas por pilares de experiencia positiva. Se busca que los resultados de satisfacción incrementen y que el cliente se sienta a gusto al comunicarse vía telefónica con el call center.

Como estudiante de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD y basado en los conocimientos vistos y estrategias aprendidos en la carrera como lo son el servicio al cliente, el desarrollo de habilidades, la administración de personas y la logística comercial se desarrollará un modelo servicio el cual cuente brinde solución a los problemas mencionados anteriormente y promueva la satisfacción del cliente manteniendo la calidad del servicio.

Para ello se buscara con este proyecto aplicado, lograr el cumplimiento de los indicadores de satisfacción para KONECTA COLOMBIA a través de su cliente BBVA,

entregando un modelo servicio que no solo se muestre al usuario final en cada llamada, sino que se vea representado como una cultura al interior de la campaña mejorando el relacionamiento desde los jefes de área, líderes, técnicos, tutores y agentes, que genere la mejora la satisfacción de sus clientes y su incremento en los NPS (Net Promoter Score) o métrica de medición de satisfacción establecidos, adicional como valor agregado entregar un seguimiento en cuadros de mando que permitan evidenciar las mejoras y oportunidades del servicio.

Planteamiento Del Problema

La razón social para la cual se plantea el proyecto es Konecta Colombia, presta los servicios de atención al cliente corporativo o marca (BBVA) quien ha venido enfocándose en brindar soluciones a sus clientes, buscando su satisfacción y crecimiento de marca, donde su servicio al cliente estaba basado en lo tradicional, como lo son los guiones de atención para cada solución, formaciones y procesos magistrales basados en manuales en PDF, rutas de entrenamiento extensas, selección de personal basado en un perfil contractual, valoración de la calidad del proceso mas no de la experiencia del cliente, entre otros; lo cual generaba un impacto importante en la satisfacción del servicio prestado por la operación y sus mediciones internas de NPS debido a que la meta contractual se encontraba en el 86% y solo se lograba máximo el 83% durante el año cifra que resulta de la encuesta general de satisfacción de los clientes que se comunican a la línea de servicio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis profundo de sus métricas de satisfacción por servicio y la correlación que tenía con la SPC (solución en primer contacto) y las notas de calidad de las personas que atendían el servicio, a su vez se generó un Journey Map con el fin de conocer la experiencia del usuario, sus puntos de dolor y oportunidades de mejora con la marca, de lo cual salieron los siguientes hallazgos u oportunidades de mejora las cuales se presentaron a BBVA con la siguiente ilustración 1 y a continuación:

Ilustración 1

Hallazgos y que se quiere lograr



Ilustración 1 Hallazgos y que se quiere lograr en cambios para BBVA. Elaborado por el autor del proyecto.

- Falta de conocimiento de CX (customer experience) en la marca.
- Un NPS (Net Promotor Score) con nota del 57% frente a una meta del 69%
- El modelo de valoración no estaba alineado con la plataforma estratégica del cliente.
- Oportunidades de mejora en las rutas de entrenamiento y las mediciones de la variable de los agentes que atienden.
- El modelo de relacionamiento no se encontraba alineado con los valores corporativos.
- Oportunidad en la selección y el seguimiento de personal.

Con base a estos hallazgos o problemáticas y de acuerdo con el análisis de causas era notable la falta de un modelo de servicio que estuviera alineado con la satisfacción del cliente

desde el momento que ingresara la llamada, hasta que se diera una solución de la misma. El cliente corporativo BBVA ante estas necesidades identificadas solicita se construya un modelo diferencial en temas de atención al cliente, alineado a su promesa de marca y que transformara la experiencia del usuario al comunicarse con el canal, debido a que en los resultados de las encuestas de satisfacción la calificación de recomendación de servicio al cliente es baja.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo servicio diferencial que este alineado con los valores corporativos de la marca, que genere cambios en cada uno de los procesos tercerizados y las áreas involucradas, renovando la experiencia de servicio al cliente y la calificación del mismo en su indicador de NPS.

Objetivos Específicos

Reestructurar el modelo de valoración ajustándolo a los nuevos estándares de experiencia de clientes y servicio.

Optimizar las rutas de entrenamiento donde se cuente con herramientas y contenidos digitales en la cual se vea el modelo de servicio para cada producto.

Diseñar un proceso de control del NPS que nos permitiera evidenciar los resultados en tiempo real, a través de informes de seguimiento diario, semanal y mensual.

Marco Conceptual y Teórico

Que es un Modelo de Servicio o Atención

Un Modelo de Atención al Cliente es, básicamente, la manera de la que las empresas disponen sus canales de contacto para atender los diferentes requerimientos y solicitudes que hacen sus clientes, en las diferentes etapas del Customer Journey.

Dentro de esta definición deben incluirse aspectos como: políticas, procesos, recursos, canales y evaluación. Todos alineados para impactar positivamente en la experiencia del cliente, reducir el esfuerzo en la interacción y solucionar de manera más eficiente para la compañía. Cuando enfocamos nuestro modelo de atención desde la perspectiva del cliente somos más eficientes. Los clientes quieren que les solucionemos en la primera, sin reprocesos y de manera rápida, eso para las compañías se traduce en menores costes. (Juan Carlos Mejía, 2019)

“La sola idea de poner en nuestra mente la imagen del mejor servicio es ahora, un compromiso para convertirlos en hechos. Al convertirnos en líderes nuestra obligación es asegurar que los sueños de nuestros clientes y colaboradores se conviertan en realidad. Si lo logra tendrá la preferencia en el mercado si no, vaya pensando en salir del juego”. (Arias Romero Jorge Arturo. 2014) dicha frase nos muestra la importancia del cambio en el servicio al cliente ya que, si se realiza el cambio, genera la preferencia de los clientes y su gratitud con la marca.

“Al redactar su visión de negocio, lo que realmente está haciendo es trasladar a papel sus sueños. Los clientes al adquirir sus productos o servicios también buscan cumplir los suyos” (Arias Romero Jorge Arturo. 2014), es decir el producto de una empresa cumple y satisface al cliente de acuerdo a su necesidad, en oportunidades le brinda la posibilidad de cumplir sus sueños, por lo cual la visión de una empresa debería ser garantizar que esa experiencia sea positiva y memorable para el cliente.

Etapas del modelo de atención

El modelo de atención cuenta con seis etapas:

1. Aprendizaje transformacional- Agentes de cambio. Implementación de actividades outdoor (capacitación vivencial) para la concienciación respecto a la implementación del nuevo modelo, formando verdaderos agentes de cambio cultural que impulsen su desarrollo dentro de la organización.
2. Diagnóstico. Análisis de la brecha existente entre el servicio esperado por el cliente y las miradas internas; diagnóstico y definición de los objetivos del nuevo modelo a desarrollar. La metodología para esta etapa incluye análisis de información preliminar disponible, mystery shopper en áreas de atención al cliente, entrevistas en profundidad con referentes de la compañía, actividades focus groups con empleados de diferentes áreas.
3. Diseño del modelo. Creación del modelo profesional de atención al cliente y calidad de servicio. Establecimiento de los parámetros actitudinales (comunicación verbal y no verbal, proactividad, entusiasmo), aptitudinales (bienvenida, atención, despedida) y externos (tiempos de espera, orden, aseo, limpieza). Estandarización del modelo de atención mediante el desarrollo de manuales.
4. Capacitación. Formación de formadores internos, quienes serán los responsables de la bajada del modelo desarrollado a toda la organización. Certificación de formadores en cuanto a contenido del modelo y capacidad de transmisión de éste. Certificación final del modelo.
5. Implementación. Realización de una experiencia piloto y de los primeros ajustes necesarios.
6. Monitoreo y ajustes. Medición de resultados e identificación de los ajustes finales necesarios.

Para una implementación exitosa es fundamental la alineación de todos los integrantes de la organización y apertura al fuerte cambio cultural que muchas veces propone la implementación de un modelo.

Alentamos a las organizaciones a lograr Resultados Extraordinarios, Sustentables y Equilibrados (RESE) y esto es posible cuando existe congruencia entre la persona, el equipo de trabajo y la empresa. Esta congruencia se denomina alineamiento sistémico y toma en cuenta tres niveles: el del individuo, el del equipo y el de la organización en su conjunto. El alineamiento sistémico se manifiesta mediante una clara visión compartida y en la disposición de todos los integrantes del mismo sistema de saber, querer y poder lograr resultados extraordinarios. No se trata sólo de cambiar la forma de pensar sino de actuar. (Director General de HuCap, 2016). Es un claro ejemplo que el alinear e intervenir en el proceso de servicio es un trabajo en equipo el cual genera un impacto positivo a mediano y largo plazo.

Conocimiento de la marca y su promesa de solución

Es vital al momento de identificar y alinear el servicio con la marca, conocer los valores corporativos que profesa la marca en este caso (BBVA) los cuales están determinados en las siguientes tres pautas:

- El cliente es lo primero: En BBVA vemos nuestro trabajo desde la óptica del cliente, incorporando su punto de vista en todas nuestras decisiones y anteponiendo siempre sus intereses. Solucionamos las necesidades de nuestros clientes de manera ágil y ejecutiva, superando cualquier dificultad que nos encontremos.
- Pensamos en grande: Queremos sorprender a nuestros clientes con las mejores soluciones, generando experiencias únicas. Para ello, nos marcamos retos ambiciosos y aspiracionales, cuestionando todo lo que hacemos y planteando nuevas formas de hacer las cosas.

- Somos un solo equipo: En BBVA estamos comprometidos tanto con nuestro rol personal como con el objetivo común del Grupo, asumiendo los objetivos del banco como propios. Trabajamos como un solo equipo, confiando en nuestros compañeros y rompiendo silos entre áreas y barreras jerárquicas.

Delimitación y Descripción Del Mercado

Localización

Bogotá ciudad capital de Colombia, localizada en el departamento de Cundinamarca y ciudad en la cual se encuentra ubicado el Contac center de servicio telefónico de BBVA.

Identificación del Producto o Servicio

La mayor demanda es la comunicación de los clientes del sector empresarial es generada para la atención y soporte sobre el manejo y proceso de su banca virtual, donde se brinda solución por parte de los agentes o representantes de servicio en temas como, pagos, transacciones, manejo de los módulos del portal y novedades presentadas al momento de su utilización.

Adicional al sector seguros donde la atención se enfoca en las asistencias, procesos y solicitudes de los usuarios referente a los seguros otorgados por BBVA Seguros, donde su comunicación está orientada a resolver dudas sobre las asistencias de los seguros, colocar reporte de siniestros, solicitud de indemnizaciones, estado de sus requerimientos y novedades con las pólizas

Variables

Las variables tomadas para la medición y cumplimiento de los objetivos deseados por BBVA para el servicio que entrega a sus clientes son:

- Participación de llamadas que los clientes que llaman a las líneas de atención.
- Participación de Verbatim o buzones que deja el cliente al finalizar cada llamada.
- Detractores: clientes que califican de 0 a 6 en la encuesta de satisfacción.
- Neutros: clientes que califican 7 y 8 en la encuesta de satisfacción.
- Promotores clientes que califican 9 y 10 en la encuesta de satisfacción.
- NPS (Net Promoter Score) resultado de la satisfacción calificada por el cliente.

Población y Muestra

La encuesta esta dirigida a todos los clientes del segmento empresas que cuentan con el portal transaccional de BBVA y los clientes del segmento Seguros, que se comunican a la línea de atención para la atención de sus requerimientos.

Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de este proyecto se trabajo bajo las cifras reportadas y cantidades de llamadas que se generan mes a mes al Call Center de BBVA y las variables de los clientes que en la comunicación pasan a la encuesta de satisfacción que son las siguientes:

- Promedio de clientes del segmento empresas que se comunican a la línea de atención durante el 2020 y 2021: 22746 clientes
- Promedio de clientes del segmento Seguros que se comunican a la línea de atención durante el 2020 y 2021: 11176 clientes
- Cantidad de clientes que realizan la encuesta de satisfacción: es seleccionado por el usuario que se comunica ya que no es una obligación contestar la encuesta.
- Formula del NPS:

$$\frac{\% \text{ de clientes promotores}}{\% \text{ de clientes detractores}}$$

- Formula de Participación:

$$\frac{\text{Cantidad de encuestas}}{\text{Total de llamadas contestadas}}$$

- Formula de Verbatim:

$$\frac{\text{Cantidad de clientes que dejaron Buzon}}{\text{Total de clientes encuestados}}$$

Instrumentos

Se utilizarán en la realización del proyecto los siguientes instrumentos

Encuesta: Aplicación de una encuesta dirigida a los clientes del sector empresarial y seguros que se comunican al call center donde se aplica las siguientes preguntas al usuario que se comunica:

1. ¿Qué tan dispuesto está a recomendar la atención de los asesores de la línea del call center de BBVA Seguros a un familiar o amigo con base en su última experiencia, marque su calificación de cero a diez donde diez es que definitivamente lo recomendaría y cero que definitivamente no lo recomendaría?
2. Después del tono deje las razones de su calificación.

Análisis y Resultados

A continuación, se comparten los resultados correspondientes a 2020 y 2021 sobre cantidad de llamadas, clientes que califican, Verbatim y resultado de satisfacción, del segmento empresas en la ilustración 2:

Ilustración 2

Resultados satisfacción empresas

	Cantidad de Llamadas Contestadas	Cantidad de clientes que pasan a la pregunta (NPS)	%	Detractor	%	Netutro	%	Promotor	%	Clientes que dejan un Buzon o Verbatim	%	Satisfacción
ene-20	24535	2477	10,1%	162	6,5%	153	6,2%	2162	87,3%	226	9,1%	81%
feb-20	24580	2628	10,7%	169	6,4%	162	6,2%	2297	87,4%	214	8,1%	81%
mar-20	25670	3113	12,1%	207	6,6%	200	6,4%	2706	86,9%	281	9,0%	80%
abr-20	20720	2783	13,4%	173	6,2%	234	8,4%	2376	85,4%	363	13,0%	79%
may-20	22437	2830	12,6%	149	5,3%	235	8,3%	2446	86,4%	369	13,0%	81%
jun-20	22591	2852	12,6%	143	5,0%	194	6,8%	2515	88,2%	331	11,6%	83%
jul-20	25589	2404	9,4%	151	6,3%	178	7,4%	2075	86,3%	310	12,9%	80%
ago-20	20702	1962	9,5%	108	5,5%	155	7,9%	1699	86,6%	262	13,4%	81%
sep-20	23869	2260	9,5%	123	5,4%	161	7,1%	1976	87,4%	289	12,8%	82%
oct-20	22387	1529	6,8%	97	6,3%	111	7,3%	1321	86,4%	167	10,9%	80%
nov-20	20500	1592	7,8%	98	6,2%	104	6,5%	1390	87,3%	184	11,6%	81%
dic-20	24490	2001	8,2%	129	6,4%	137	6,8%	1735	86,7%	234	11,7%	80%
ene-21	19699	1284	6,5%	69	5,4%	101	7,9%	1114	86,8%	149	11,6%	81%

Ilustración 2 Resultados de Satisfacción para el cliente BBVA Empresas. Elaborado por el autor del proyecto.

Análisis: como se logra identificar en lo que va corrido del 2020 y 2021 el resultado de satisfacción no supera el 85% ni cumple el indicador meta del 86%, adicional la cantidad de clientes que califican es tiene una tendencia variable que ha disminuido al igual que los clientes que dejan un buzón o Verbatim.

A continuación, se comparten los resultados correspondientes a 2020 y 2021 sobre cantidad de llamadas, clientes que califican, Verbatim y resultado de satisfacción, del segmento seguros como se muestra en la ilustración 3.

Ilustración 3

Resultados satisfacción seguros

	Cantidad de Llamadas Contestadas	Cantidad de clientes que pasan a la pregunta (NPS)	%	DetraCTOR	%	Neutro	%	Promotor	%	Cientes que dejan un Buzon o Verbatim	%	IRENE
ene-20	11229	832	7,4%	96	11,5%	62	7,5%	674	81,0%	131	15,7%	69%
feb-20	9971	763	7,7%	51	6,7%	65	8,5%	647	84,8%	133	17,4%	78%
mar-20	10975	749	6,8%	41	5,5%	68	9,1%	640	85,4%	84	11,2%	80%
abr-20	8075	623	7,7%	36	5,8%	58	9,3%	529	84,9%	116	18,6%	79%
may-20	8592	664	7,7%	29	4,4%	67	10,1%	568	85,5%	142	21,4%	81%
jun-20	10454	925	8,8%	57	6,2%	82	8,9%	786	85,0%	162	17,5%	79%
jul-20	11514	908	7,9%	44	4,8%	98	10,8%	766	84,4%	131	14,4%	80%
ago-20	10177	688	6,8%	37	5,4%	64	9,3%	587	85,3%	117	17,0%	80%
sep-20	12106	1353	11,2%	58	4,3%	108	8,0%	1187	87,7%	257	19,0%	83%
oct-20	10514	1133	10,8%	61	5,4%	94	8,3%	978	86,3%	184	16,2%	81%
nov-20	10730	1247	11,6%	62	5,0%	92	7,4%	1093	87,7%	223	17,9%	83%
dic-20	11773	1247	10,6%	50	4,0%	120	9,6%	1077	86,4%	214	17,2%	82%
ene-21	12667	1196	9,4%	75	6,3%	89	7,4%	1032	86,3%	226	18,9%	80%
feb-21	12611	1236	9,8%	53	4,3%	128	10,4%	1055	85,4%	167	13,5%	81%
mar-21	15681	1334	8,5%	61	4,6%	101	7,6%	1172	87,9%	211	15,8%	83%

Ilustración 3 Resultados satisfacción cliente seguros. Elaborado por el autor del proyecto.

Análisis: como se logra identificar en lo que va corrido del 2020 y 2021 el resultado de satisfacción en seguros no supera el 83%, adicional la cantidad de clientes que califican es tiene una tendencia variable al igual que los clientes que dejan un buzón o Verbatim.

Ilustración 4

Comportamiento Satisfacción del cliente BBVA y sus variables.



Ilustración 4 Comportamiento Satisfacción del cliente BBVA Durante el último año. Elaborado por el autor del proyecto.

Metodología

Fase I: Diagnostico

Análisis de datos

Se analizará las métricas de NPS, SPC y Calidad Global para la marca BBVA y los 2 segmentos de negocio durante el 2020, para identificar desde donde se partirá y cuáles serán las metas a las cuales se buscará llegar durante este 2021.

Conocimiento de Nuestro Cliente y su Promesa de Marca

Inicialmente se parte identificando cuál era la visión, aspiración y objetivos de nuestro cliente donde profesan que se encontraban en un proceso de transformación necesaria para adaptarse al nuevo entorno de la industria financiera y mantener su liderazgo, así mismo su propuesta de valor estaba encaminada a ofrecer productos y servicios para clientes y no clientes, 100% digitales, sencillos y rápidos.

Se identifica cuales eran sus valores corporativos como BBVA como se puede ver en la ilustración 5:

Ilustración 5

Valores BBVA



Ilustración 5 Valores Corporativos BBVA. Tomado de página web www.bbva.com.co

El siguiente paso en el análisis fue comprobar que esta promesa de marca se viviera en cada uno de los procesos de la empresa como lo son:

- Ruta de entrenamiento
- Modelo de servicio
- Seguimientos indicadores
- Modelos de valoración

- Selección de personal

Al identificar que no existe alineación entre su promesa de marca y los atributos de experiencia, se definieron 6 valores corporativos que se pueden identificar en la siguiente ilustración 6 que permitieran apalancar el NPS en dos frentes (Promesa de Relación y Promesa de Solución):

Ilustración 6

Valores



Ilustración 6. Valores Creados para el cliente BBVA, Elaborado por el autor del proyecto.

Experiencia Emitida de la Promesa de Marca:

Journey Map: esta herramienta de Design Thinking mostrara como desde la metodología evidenciaba las expectativas del usuario, puntos de dolor y como es su emocionalidad permitiéndonos plasmar en un mapa cada una de las etapas y el viaje de nuestro usuario final, esta acción se realizará en conjunto con operación, áreas de apoyo y agentes quienes desde su conocimiento describían cada una de las etapas y las oportunidades.

Mapa de empatía: Realizando esta práctica se buscará entender la forma como el agente percibe la promesa de marca desde su rol, analizando su sentir con el entorno (la

operación, el trato y sus clientes) logrando comprender sus principales preocupaciones, inquietudes, aspiraciones, identificando su actitud y comportamiento. Lo anterior llevara a definir el perfil Be-Human enmarcando los pilares fundamentales que debía tener el agente para brindar un buen servicio, con el objetivo principal de mejorar la experiencia de nuestro usuario final.

Fase II: Preparación

De acuerdo a los hallazgos, debilidades y oportunidades de mejora encontrados en cada uno de los procesos ejecutados por Konecta, se establece que el proyecto Be-Human debía segmentarse en 6 fases las cuales se denominaron “Cambios” y se asignó una acción contundente a cada una de ellas:

Cambio en el estilo de comunicación:

Teniendo en cuenta las debilidades que teníamos en la comunicación interna y hacia nuestros clientes la cual no tiene dinamismo, no generaba cercanía y la falta de sensibilidad al momento de servir, se construye un modelo que lograra expandir el potencial humano de nuestros agentes y staff a través de una nueva metodología de comunicación fresca que cumpliera con nuestra promesa de marca y fabricara experiencias memorables en nuestros clientes a la cual llamamos “BE-HUMAN” que se basa en 4 pilares fundamentales, los cuales como se puede ver en la ilustración 7 a continuación a futuro se convirtieran en nuestra cultura de servicio:

Ilustración 7

Pilares Be-Human



Ilustración 7. Pilares del Be-Human. Elaborado por el autor del proyecto.

Creado el modelo se construirá una sesión de outdoor de 2 horas donde se pueda desplegar en grupos de 5 a 20 personas, organizada con la siguiente estructura:

1. Canción representativa y mensaje: seleccione la canción "Human del autor Rag'n'Bone Man" la cual se alinea con el modelo y será el himno oficial de este proyecto, compartiendo un mensaje de cambio a nuestro público y enfocándolos en lo que se quiere... un cambio.
2. Videos de sensibilización: Seleccionaremos estratégicamente 2 videos los cuales se compartirá al público la necesidad de buen servicio y dejaran un mensaje sobre el valor agregado en cada contacto.
3. Socialización y sensibilización: en esta etapa se muestra la estrategia de "Be-human" como nace, ¿por qué? y ¿para qué?, mostrando a los asistentes la importancia de su rol y como cambiará el servicio al implementarlo.
4. Píldoras de servicio: se construirá un formato de audio y video donde se mostrará el antes y después, en cada uno de los pilares de BE-HUMAN dándole al público opciones

de cómo ser más cercano y generar vínculo, ser fresco al hablar, ser empático y ser consciente, para estas píldoras se seleccionarán dentro de la operación los mejores agentes en servicio que se adaptaron a la metodología y fueron grabados mostrando como interiorizar cada pilar.

5. Juego de Roles: en esta última etapa se realizará un juego en parejas donde cada participante adapta su comunicación al BE-HUMAN y la caracterizara ante los demás participantes.

Cambio en el modelo de valoración y escucha integral:

La operación actualmente cuenta un modelo de calidad COPC el cual no genera información de valor para el cliente, enfocado netamente a la precisión de error crítico y no crítico, ignorando variables como: AHT, Puntualidad, Reitero, experiencia del cliente y valor agregado, donde solo se evaluaba el agente y no representaba la necesidad del cliente frente a la marca, revisaba si se ejecutaban los procesos mas no el cómo impactaban en la experiencia del usuario.

Basados en la evolución de la valoración del cliente se modificará el modelo actual a un nuevo modelo de valoración: IPM (Índice de promesa de Marca)

El IPM busca medir el cumplimiento de la promesa de marca enmarcado en los 6 valores corporativos de relación (Claridad, Compromiso y acompañamiento) y solución (Integro, fácil y eficiente), donde se medirá las siguientes variables:

- Marca: Lograr captar la percepción del cliente frente a la marca, con base en los comentarios evidenciados por el técnico de experiencia en cada llamada.
- Canal: Evidenciar la experiencia del cliente en cada punto de contacto con la marca, ejemplo: Telefónico, presencial y pagina web.
- Agente: embajador de marca, activador de la experiencia y ejecutor de la promesa en cada uno de los 6 valores.

- Be-Human: Definimos medir el modelo de servicio como un cuarto elemento que nos diera una visual general de cómo está el equipo, en este ítem se miden los 4 pilares de comunicación mencionados en el primer Cambio: ser cercano, ser fresco al hablar, ser empático y ser consciente

La calificación de cada valor para la marca, el canal, agente y Be-Human se medirá bajo las siguientes conductas:

- Fortaleza: cumplimiento al 100% del valor corporativo evaluado en la gestión
- Oportunidad de mejora: oportunidad blanda de cada valor corporativo que se puede reforzar
- Conducta Inaceptable: afectación de la experiencia del cliente en cada valor corporativo donde su afectación deja la experiencia en el 0%.

Durante el mes de marzo Mayo y Junio de 2021 se realizara escucha diaria integral donde se contara con la participación de los agentes de los cuartiles 3 y 4 que presentan constantes afectaciones en calidad e impactan el indicador, junto con la compañía de cliente, técnico formador, líder y coordinador CX con el fin que en conjunto el agente se genere autoevaluación y retroalimentación general a su gestión escuchando 1 llamada diaria, las sesiones serán de 30 minutos programadas todos los días hábiles del mes y aplicara para los servicios de Empresas y Seguros que cuentan con atención al cliente.

Cambio en la ruta de entrenamiento:

Conscientes de la evolución que ha tenido la enseñanza y el aprendizaje en los últimos años, se alinearan las rutas de entrenamiento de nuestro cliente a diferentes tendencias metodológicas de Konecta donde se diseñara un modelo de formación encaminado al Be-human, los agentes y la era digital con el apoyo de los pilares de transformación del aprendizaje en Konecta que son los siguientes:

- Metodología: Se documentarán las rutas de entrenamiento en diseños instruccionales, herramienta de administración de recursos de entrenamiento para identificar el objetivo, tiempos y metodología de enseñanza que se deberán modificar para lograr enfocar el conocimiento de los agentes y los tutores.
- Producción de contenidos: Se potenciarán las habilidades de los tutores respecto a las TIC, Desarrollo de OVAS y contenidos virtuales que estén diseñadas a los diferentes estilos de aprendizaje “Visual - Auditivo – Kinestésico”. Konecta le apostó al talento de casa, por lo que se diseñará una escuela de fortalecimiento de competencias digitales llamada Mentoring cuyo propósito será facilitar herramientas para la producción de contenido e-Learning para las rutas de aprendizaje de la cuenta, por lo que los Tutores se formaran y certificaran en dicha escuela, este método no solo potenciará la oportunidad de mejorar la interacción de los agentes y los tutores, también busca en gran medida mejorar la calidad de vida de los dos frentes ya que los desplazamientos y utilización de tiempos se optimizaran significativamente con la herramienta.
- Intervención de entornos: Se categorizará el material de formación que se encuentre en la intranet (multiconsulta) en 2 premisas de contenido simple y magistral con el cual se trabajará bajo la producción de contenidos en la mejora de los mismos de cara a los agentes, con lo que se busca cambiar esta metodología a un contenido más sencillo.

Escuelas de Servicio

Para mejorar el conocimiento y la atención al cliente durante el 2021 se generará un espacio semanal con el cliente corporativo el cual se denomina “escuela de servicio” el cual buscará alinear el conocimiento del equipo de staff (lideres, formadores y técnicos), tener las mejores soluciones en temas de atención y servicio del cliente, solución en primer contacto y demás como se muestra en la ilustración 8:

Ilustración 8

Escuela de Servicio

Service School BBVA



Ilustración 8. Escuela de servicio creada para BBVA. Elaborado por el autor del proyecto.

En la siguiente imagen se muestra las fases de la escuela de servicio y como se desarrollará la escuela:

Se contará con un pensum el cual mostrará los focos de cada una de las sesiones de acuerdo con la ilustración 9:

Ilustración 9

Pensum

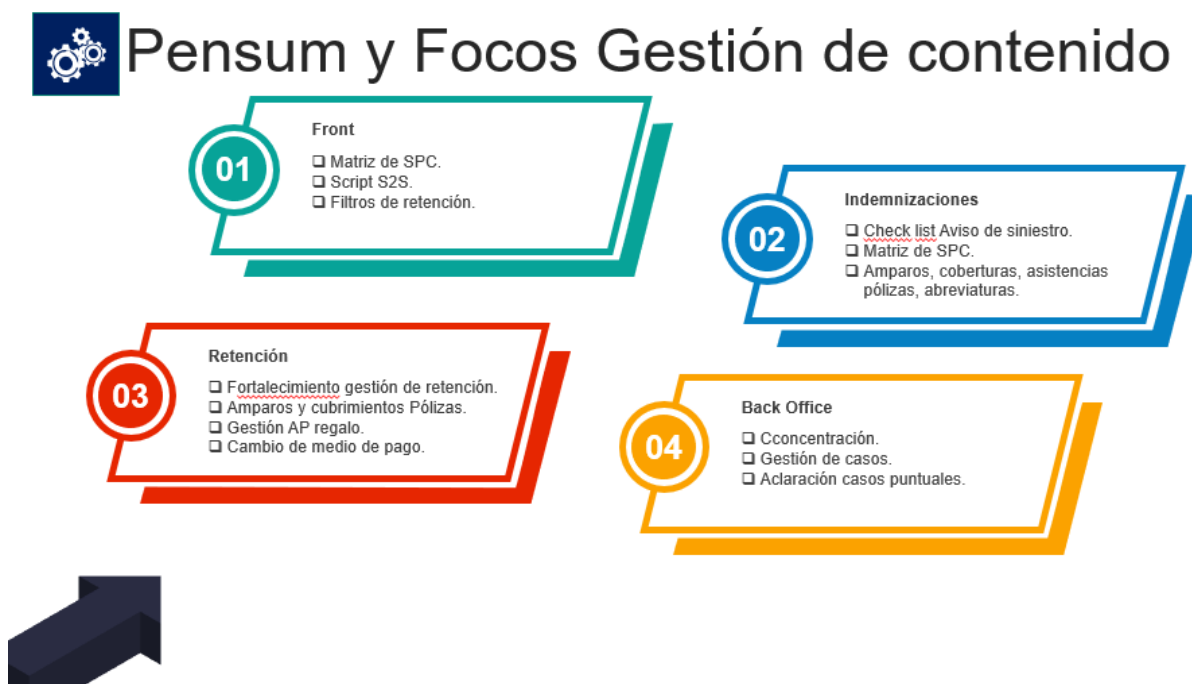


Ilustración 9. Pensum y focos de gestión de contenido. Elaborado por el autor del proyecto.

Cambio en el proceso de seguimiento:

Con el objetivo de brindar información en tiempo real para hacer un seguimiento diario por parte del staff (Coordinadores, líderes, técnicos y formadores) de las métricas de (NPS, IPM y SPC) se desarrollará junto con las áreas de control y gestión de informes de seguimiento diario y mensual denominados “Como Vamos” con los siguientes parámetros:

- Informe Como vamos en la satisfacción: se generará reporte diario de los resultados de NPS y SPC del día anterior por servicio, el cual contará con un consolidado general de los promotores, detractores, neutros, la nota por líder, servicio y global, así mismo una hoja intradía por agente y sus resultados, en los que se alertará los incumplimientos.
- Informe Como vamos en calidad Be-Human: Se desarrollará de forma semanal y mensual 2021, se parametriza con los resultados de IPM. Se definen las notas de marca, canal, agente, evolución, resultado de los 6 valores y evolución de las

afectaciones por conducta inaceptable y oportunidad de mejora, este reporte se genera por cada servicio.

- Informe seguimiento como vamos en Feedback y valoraciones: se construirá para este 2021 un reporte semanal con los resultados de la gestión de Feedback (alertas enviadas por experiencia al líder por conductas inaceptables) y cantidad de valoraciones realizadas por el líder como insumo para los coordinadores y su seguimiento en el cual se mostrará la cantidad de Feedback generados, pendientes y tiempos de cierre.
- Seguimiento a planes de acción o Road Map: Se establecerá para este 2021 formato de planes de acción mensual como entregable para el cliente el cual cuenta con las acciones a realizar, indicadores a mejorar, ejecución, participación y resultados, con el cual se realizará seguimiento semanal por parte de la operación y áreas de apoyo.

Certificación al equipo de agentes:

De acuerdo con los temas que se refuercen al equipo y los agentes se establecerá un proceso de certificación y graduación para los mismos donde se medirán métricas que les permitirán cumplir con su proceso de certificación en la atención Be-human:

Con este proceso de certificación se establecerá el cumplimiento de las anteriores metas, se medirán en un periodo de 3 meses (marzo, abril y mayo) donde se certificarán los agentes cuyas notas al final de los 3 meses evidencien el cumplimiento como se ve en la siguiente ilustración.

Ilustración 10

Graduación y Certificación

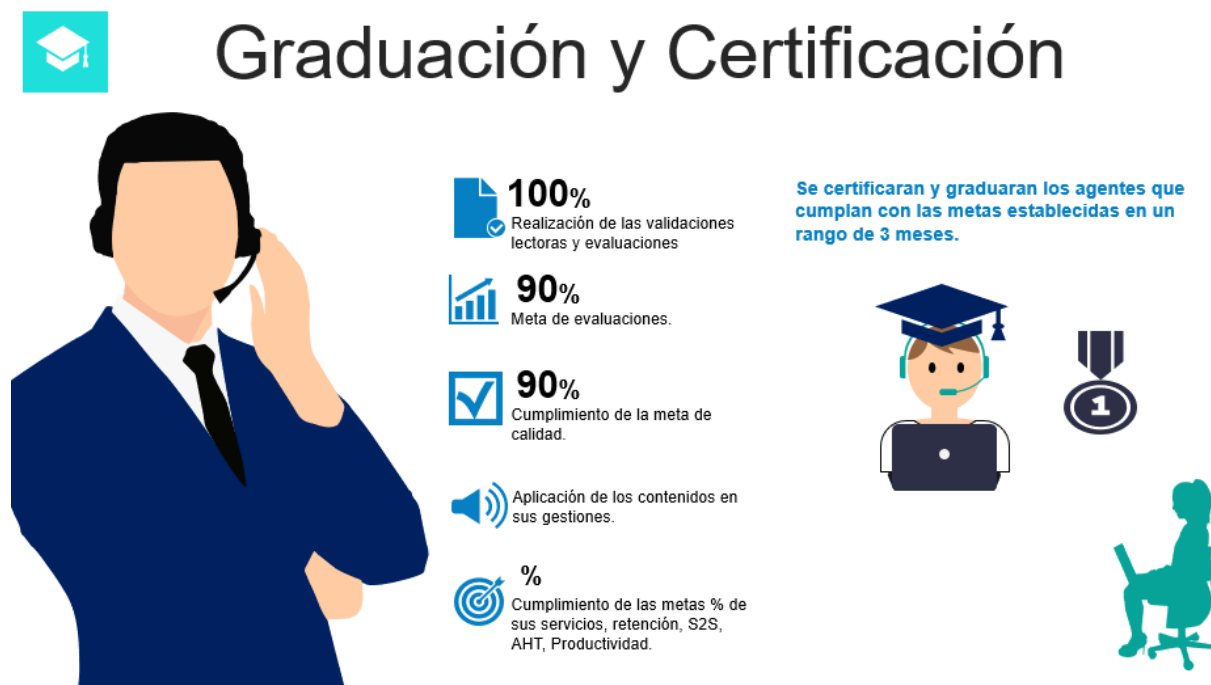


Ilustración 10. Graduación y certificación de los agentes. Elaborado por el autor del proyecto.

Fase III: Ejecución

A partir del mes de mayo de 2021, se inició un nuevo ciclo para la operación, donde se vivió y respiró una nueva cultura de servicio en cada uno de nuestros colaboradores y el equipo de staff, para este día se realizó la invitación formal para el equipo:

En esta fase de ejecución activamos cada uno de los 6 cambios de la siguiente forma:

1. Cambio en el Estilo de Comunicación

Durante el mes de abril y mayo de 2021 se desplegó el nuevo modelo de relacionamiento BE-HUMAN a los agentes nuevos que ingresen a la cuenta:

Outdoor: Se formó al equipo con estas sesiones donde al final se comprometieron a atreverse al cambio y a dar lo mejor de sí mismos con una comunicación más fresca y cercana con el cliente donde se eliminarán los guiones para no limitar su oratoria y puedan generar una comunicación de tú a tú con el cliente.

Para este proceso y debido a la pandemia donde debemos mantener distanciamiento se generó un módulo virtual en la intranet del servicio para que las formaciones de Be-Human sean virtuales, donde conto con la misma información del outdoor incluyendo las herramientas de E-learning como se muestra a continuación:

1. Inicialmente en las ilustraciones 11 y 12 se muestra que es Be-Human dando una explicación clara y demostrativa del modelo.

Ilustración 11

Modelo Logo Virtualizado



Ilustración 11. Logo virtualizado del modelo Be-Human. Elaborado por el autor del proyecto.

Ilustración 12

Como Tratar al Cliente

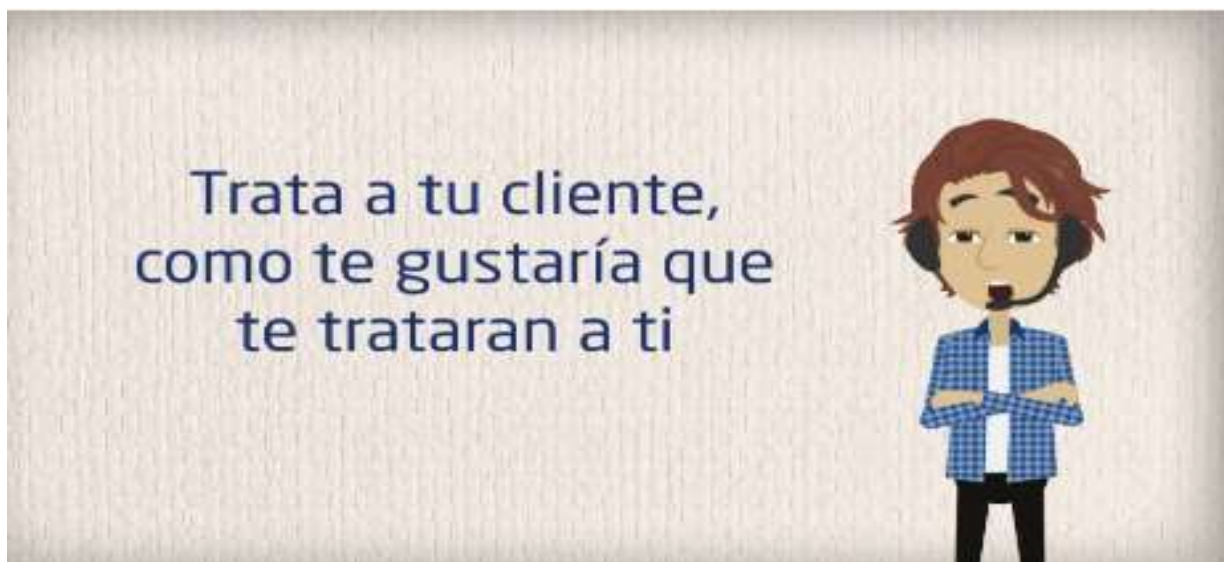


Ilustración 12. Como tratar a los clientes de acuerdo al modelo Be-Human. Elaborado por el autor del proyecto.

2. Como segunda opción y como se ven en la ilustración 13 se explicó al público por qué ser un agente Be-Human, ejemplarizando, con video animación una interacción entre agentes que se explican el modelo y lo ponen en práctica:

Ilustración 13

Por qué ser un Asesor Be-Human



Ilustración 13. Por qué ser un asesor Be-Human. Elaborado por el autor del proyecto.

- Seguido al modelo como se ve en la ilustración 14 se muestran mediante simulación cada uno de los 4 pilares del modelo, se acercan y genera vínculo, se fresco al hablar, se empático y se consciente.

Ilustración 14

Pilares Be-Human



Ilustración 14. Pilares del Be-Human Virtualizado. Elaborado por el autor del proyecto.

- Para interactuar y validar el conocimiento del público objetivo se instaura en la herramienta un simulador de 8 preguntas a los agentes sobre el modelo garantizando su atención y participación como se puede ver en las ilustraciones 15 y 16.

Ilustración 15

Preguntas

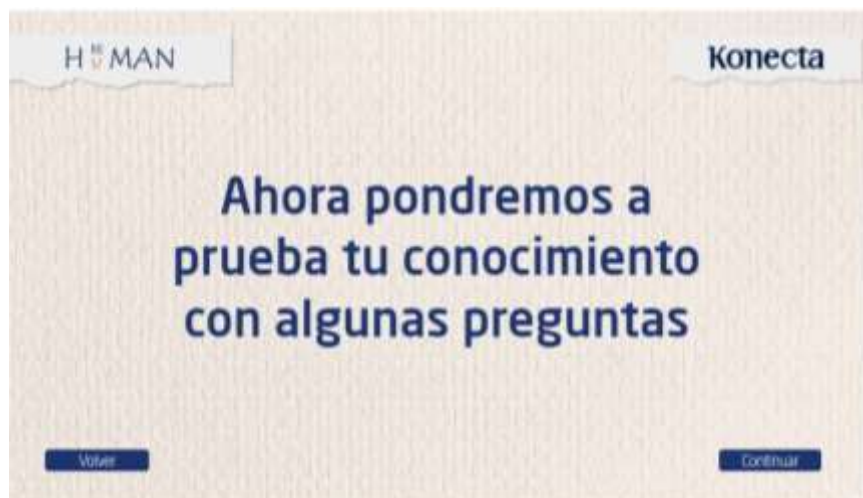


Ilustración 15. Módulo de Preguntas virtualizado. Elaborado por el autor del proyecto.

Ilustración 16

Preguntas Modelo

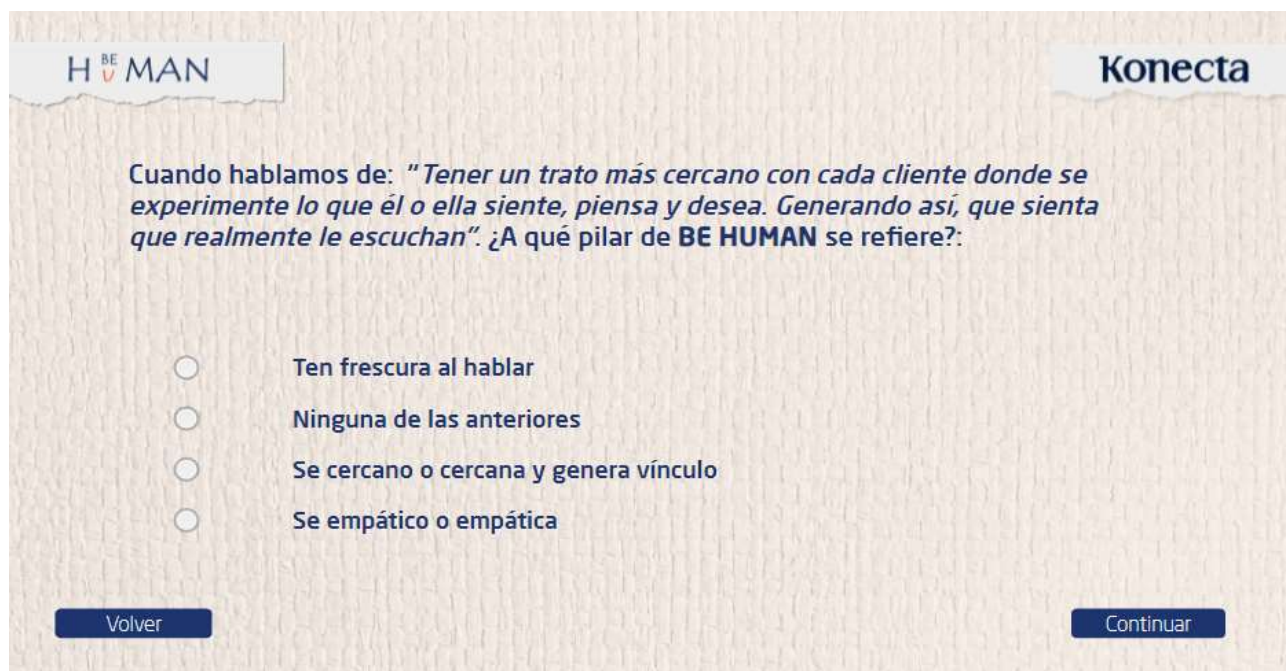


Ilustración 16. Preguntas que se realizan para validar el conocimiento del modelo. Elaborado por el autor del proyecto.

5. Para abarcar los tipos de clientes, durante el ejercicio se incluyó una simulación interactiva de los diferentes tipos de clientes que pueden atender los agentes y como tratar con ellos de acuerdo al modelo Be-Human como se puede ver en las ilustraciones 17 y 18 y se valida el conocimiento mediante preguntas de acuerdo a los tipos de clientes, por último, se mostró video interacciones de agentes y clientes de acuerdo a cada tipo.

Ilustración 17

Cientes Difíciles



Ilustración 17. Clientes difíciles que se identifican. Elaborado por el autor del proyecto.

Ilustración 18

Tipos de Clientes



Ilustración 18. Tipos de clientes y cómo manejarlos. Elaborado por el autor del proyecto.

6. Como se puede ver en la ilustración 19 cada validación cuenta con un simulador que le muestra los resultados de las preguntas por los agentes y el rango de aprobación, con esto se garantiza el entendimiento del modelo.

Ilustración 19

Resultados



Ilustración 19. Resultados de lo aprendido en tipos de clientes. Elaborado por el autor del proyecto.

7. La última fase del módulo virtual es un simulador interactivo que genera una llamada o gestión diaria de los agentes de acuerdo a cada servicio que escojan (ilustración 20 y 21) y le brinda en cada paso 2 opciones, una afirmativa o Be-Human y otra negativa (ilustración 22), al agente seleccionar cualquier opción se instaura un contador de aciertos y fallos el cual muestra la cantidad de respuestas satisfactorias y falladas en cada paso hasta el final.

Ilustración 20

Llamadas Be-Human



VERDADERAS LLAMADAS

H^{BE}MAN

Ingresar tu nombre:

Iniciar

Haz clic en iniciar para continuar.

Ilustración 20. Verdaderas Llamadas Be-Human. Elaborado por el autor del proyecto.

Ilustración 21

Tipo de Servicio



H^{BE}MAN

¡Hola! te damos la bienvenida el día de hoy
demostrarás tu instinto Be Human
Alex escoge la línea de atención que quieras atender.

Línea de atención Seguros

Línea de atención Empresas

Ilustración 21. Tipo de servicio Be-Human. Elaborado por el autor del proyecto.

Ilustración 22

Tipo de Respuesta



Ilustración 22. Tipos de respuesta grabados. Elaborado por el autor del proyecto.

2. Cambio en el Modelo de Valoración y Escucha Integral

Con cada modelo de IPM construido mejorado y aprobado por el cliente corporativo se iniciará la valoración por servicio.

De acuerdo con la metodología de los servicios de BBVA se genera la creación del modelo de valoración IPM para cada servicio el cual cuenta con 3 momentos de valoración los cuales son:

- **Be-Human:** donde se evalúa los 4 pilares del modelo, cercanía, empatía, fresco al hablar y consciente.
- **Ser relación:** califica los aspectos del relacionamiento del agente con sus usuarios finales con los primeros 3 valores que son claridad, compromiso y acompañamiento dentro de los cuales se implementaron sub-item que despliegan las oportunidades de cada valor.

- Ser solución: califica los aspectos del relacionamiento del agente con sus usuarios finales con los 3 valores que son integro, fácil y eficiente dentro de los cuales se implementaron sub-item que despliegan las oportunidades de cada valor.
 - Estadísticas de la gestión: en este bloque se cuantifican las afectaciones críticas o conductas inaceptables, las cuales serán descritas si afectaron al cliente, el negocio, regulaciones de la industria, o si es procedente por parte del agente.
 - Como ultimo bloque se cuantifica la solución en primer contacto donde se identifica si la solución fue o no brindada por el agente, Konecta, BBVA o el cliente con sus sub-item.
- Lo anterior se muestra a continuación en las ilustraciones 23, 24 y 25 como ejemplo del formulario de Empresas.

Ilustración 23

Modelo de Valoración Empresas Be-Human.

BE- HUMAN		Agente:
<i>¿Es Cercano y Genera Vinculo? (Tener un trato más cercano con el cliente donde se experimente lo que siente, piensa y desea, generando así una cercanía donde el cliente se sienta que es atendido.</i>	Fortaleza	
<i>¿Es Empático? (Fomenta la cooperación, siendo receptivo ante los sentimientos de tu cliente, comprendiendo sus problemas y ofreciendo un ambiente cordial y de ayuda.</i>	Fortaleza	
<i>¿Es fresco al hablar? (Cambia la forma de saludar, despedirse e interactuar con el cliente recuerda que no tienes un guión que limite tu oratoria recuerda que es una comunicación de tu a tu.</i>	Fortaleza	
<i>¿Es consciente? (Construye una relación de confianza sinceridad y transparencia donde el cliente sienta que comprendes y no solo está hablando con una maquina</i>	Fortaleza	

Ilustración 23. Modelo de valoración empresas Be-Human primera parte. Elaborado por el autor del proyecto.

Ilustración 24

Modelo de Valoración Empresas Ser Relación.

SER RELACIÓN	
Claridad	Fortaleza
El Tono de voz que utilizas es el adecuado Utilizas lenguaje acorde y profesional <i>BBVA - ¿Entrega información correcta y completa?</i> <i>BBVA - ¿Presenta toda la información de los productos?</i> <i>BBVA - ¿Muestra seguridad al momento de relacionarse con el cliente?</i> <i>¿Comunicación con calidad (interferencias, caídas, intermitencia, lentitud)?</i> <i>¿Información de los aplicativos fiable?</i>	Fortaleza
Compromiso	Fortaleza
Aportas genuina e integralmente a mantener o transformar positivamente las emociones del cliente Argumentas correctamente y manejas las Objeciones de forma correcta Cuelgas la llamada durante la transacción con el usuario o no es contestada <i>BBVA - ¿Cumple los acuerdos establecidos al cliente?</i> <i>¿Seguridad en las transacciones?</i>	Fortaleza
Acompañamiento	Fortaleza
Saludas y te despides de forma atenta al cliente Explicaste las acciones a seguir Escuchaste atentamente Realizaste las preguntas filtro necesarias para identificar la necesidad del cliente Das información incompleta a la persona que se va a transferir la llamada En la despedida invitas a calificar al cliente el servicio prestado Solicitaste tiempo de espera de forma cordial y comunicaste lo que vas a realizar <i>Alcance canal?</i> <i>BBVA - ¿El tiempo que el usuario invierte en sus contactos es el menor posible y el adecuado?</i> <i>¿La trazabilidad de los usuarios es segura entre los puntos de contacto?</i> <i>¿Cuando navega en el ivr transaccional le genera confianza o el direccionamiento de las oficinas?</i>	Fortaleza

Ilustración 24. Modelo de valoración empresas parte ser relación. Elaborado por el autor del proyecto.

Ilustración 25

Modelo de Valoración Empresas Hacer Solución.

HACER SOLUCIÓN		
Integra		Fortaleza
Agente	<p>Informas erradamente o incompleta sobre Net-Cash (Pagos, limite, ciclos ACH, Emisores, Beneficiarios)</p> <p>Informas erradamente o incompleta sobre (Comex, leasing, adquierecias, tesoreria, TDCE, TDBE)</p> <p>Manejas la llamada correctamente</p> <p>Brindaste solución óptima</p> <p>Comprendiste la necesidad del usuario para brindar una correcta solución</p> <p>Afectas la Experiencia del Cliente en la llamada</p> <p>Brindas o confirmas información de seguridad o sensible al cliente (Nit, Referencia, Usuario, Numeros de TDC o estados, Saldos etc.)</p> <p>No cuelgas la llamada para que el cliente califique la encuesta</p> <p>No transfiere a la mesa de dinero cuando el monto a negociar es igual o superior a \$USD10.000 o no invitás a usar el portal</p>	
Marca	BBVA - ¿La información suministrada sea la adecuada al tipo de usuario, (customización)?	Fortaleza
Canal	¿El canal genera garantía y seguridad al entregar la solución?	Fortaleza
Fácil		Fortaleza
Agente	Usas correctamente las herramientas y el tiempo	
Marca	<p>BBVA - ¿Cumplimiento de los acuerdos en los tiempos establecidos?</p> <p>BBVA - ¿Equidad en condiciones?</p> <p>BBVA - ¿Que las soluciones se den al primer contacto, evitando reprocesos y en un mismo punto de contacto?</p>	Fortaleza
Canal	<p>¿Disponibilidad de los aplicativos o canal, para obtener la solución?</p> <p>¿Obtener la solución con el esfuerzo mínimo?</p>	Fortaleza
Eficiente		Fortaleza
Agente	<p>Transfieres o direccionas de forma correcta al cliente (Premium, Vip, Oficina, lineas etc)</p> <p>Registros claro y correcto en el CRM (Multicase) o Khronos</p> <p>La descripción debe ser acorde a la tipificación seleccionada</p> <p>Validas los aplicativos necesarios para brindar la información (3270, leasinsg, Alliance, Helpdesk, multiconsulta)</p>	
Marca	<p>BBVA - ¿Evita reprocesos para obtener la solución deseada?</p> <p>BBVA - ¿Cumple adecuadamente la solución prometida?</p>	Fortaleza
Canal	<p>¿Información igual entre puntos de contacto - Manejar la misma información?</p> <p>¿información veraz en los puntos de contacto?</p>	Fortaleza

Ilustración 25. Modelo de valoración empresas parte hacer solución. Elaborado por el autor del proyecto.

Cumpliendo con las acciones del cronograma se implementa el proceso de “Escucha Diaria Integral” el cual se agenda diariamente como lo muestra la ilustración 26, donde se cuenta con la participación de los agentes Q3 y Q4 en calidad semanal y mensual y el proceso generado en cada escuela fue, inicialmente contar con la participación de todo el equipo o staff (lideres, formadores, técnicos, cliente, coordinadores y agente) donde en un espacio de 30 minutos diario se escuchaba una gestión del agente y era evaluada por todo el equipo iniciando por el agente, generando un Feedback inmediato sobre las oportunidades identificadas, el agente con cada escucha genero compromiso de mejora y adicional se calibra diariamente los conceptos del formulario de valoración y se alinea el staff:

Ilustración 26

Escucha Diaria Integral.

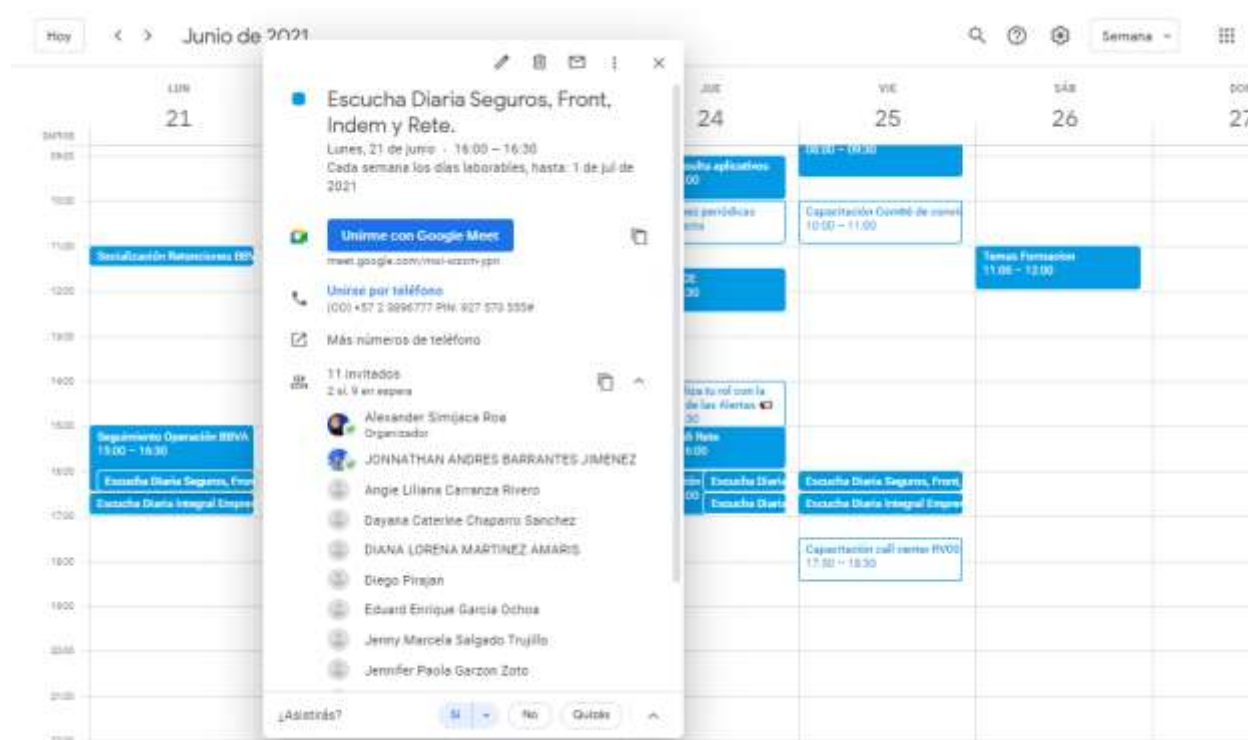


Ilustración 26. Agenda de la escucha diaria integral. Tomado de la agenda de Gmail del autor del proyecto.

3. Cambio Escuela de Servicio

Se activo el proyecto de escuelas de conocimiento y servicio semanal mente durante los meses de mayo, junio y julio para mejorar la gestión del staff y así se desplego a los agentes lo aprendido.

Dando cumplimiento al cronograma de implementación de acciones se genera las agendas semanales como lo muestra la ilustración 27, para la “Escuela de Servicio BBVA” en la cual se analizaron los casos y servicios de acuerdo con el pensum.

Ilustración 27

Agenda Escuela de servicio BBVA.

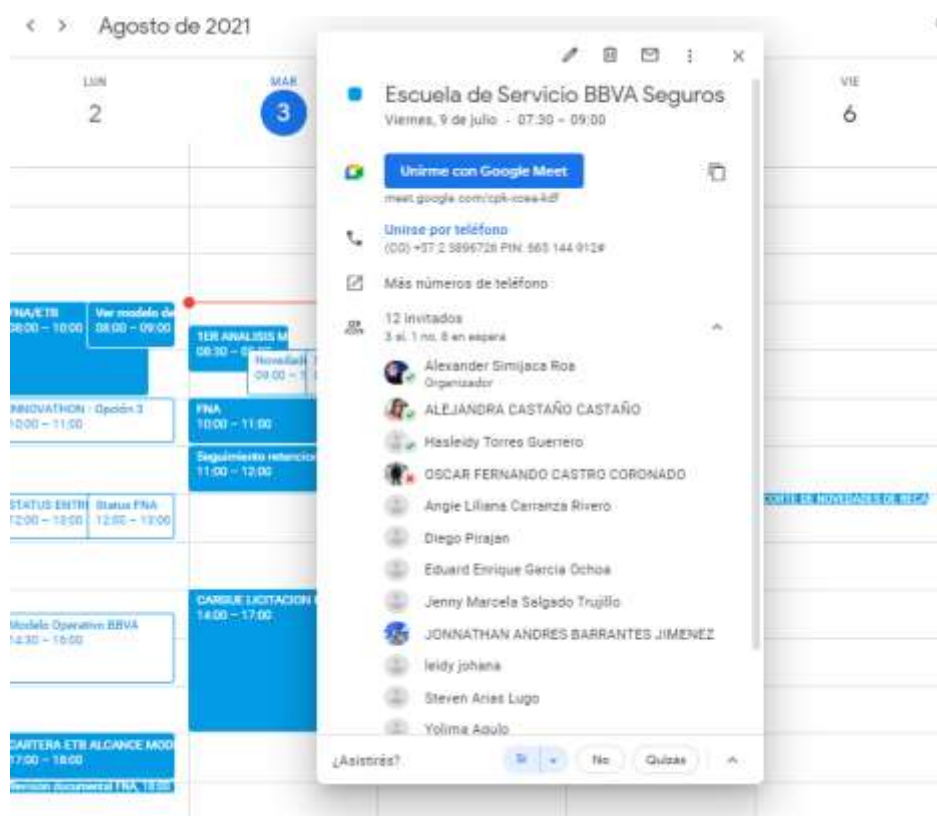


Ilustración 27. Agenda de la escuela de servicio. Tomado de la agenda de Gmail del autor del proyecto.

Para asegurar la gestión de las escuelas de servicio se implementó todos los casos gestionados durante cada sesión quedaron registrados en memorias llamadas “Matriz de SPC” por servicio donde como se muestra la ilustración 28, se dejaron registrados los servicios, como

solicita el cliente, el proceso realizado por el agente, aplicativos consultados, tipificación y observaciones.

Ilustración 28

Matriz SPC

MATRIZ SPC FRONT				
Servicio	Como lo solicita el cliente	Proceso	Aplicativos	Tipificación Real
FRONT	Fui victima de un robo donde me robaron un bolso me enviaron un formulario y no se que campo llenar en los hurtos	Se le indica que es un documento informativo, no es obligacion diligenciarlo, solo le brinda la documentacion que debe enviar, Se le indico Sustracción de dineros automáticos, copia de la denuncia, certificado de bloqueo de la tarjeta. Comprobante de retiro Copia de la factura de reposición de los documentos	Sugar	Indem - Consulta proceso
FRONT	Tengo un seguro de exequias quiero saber si esta vigente	Validar los aplicativos si la poliza es muy antigua validar en Axcel y Aplus (puede ser poliza siga) si no aparece en ningun aplicativo le indico que no tiene poliza activa, a menos que le generen un cobro, validar si le genera corbro, que nos comparta el extracto bancario donde se genera el cobro, de ser asi debe enviar correo. Si es una poliza oasis debo validar en base de polizas oasis.	Sugar Axcel Front Axel x Aplus	Estado de póliza - Vigencias

Ilustración 28. Matriz de solución en primer contacto del servicio de Font. Elaborado por el autor del proyecto.

Para culminar con la gestión de la escuela se publicó la información de cada caso en la herramienta de consulta de los agentes “NIK” en la cual se dejó registrado la solución y tipificación como lo muestra la ilustración 29, la cual se desplego a todos los servicios.

Ilustración 29

Actualización en Intranet

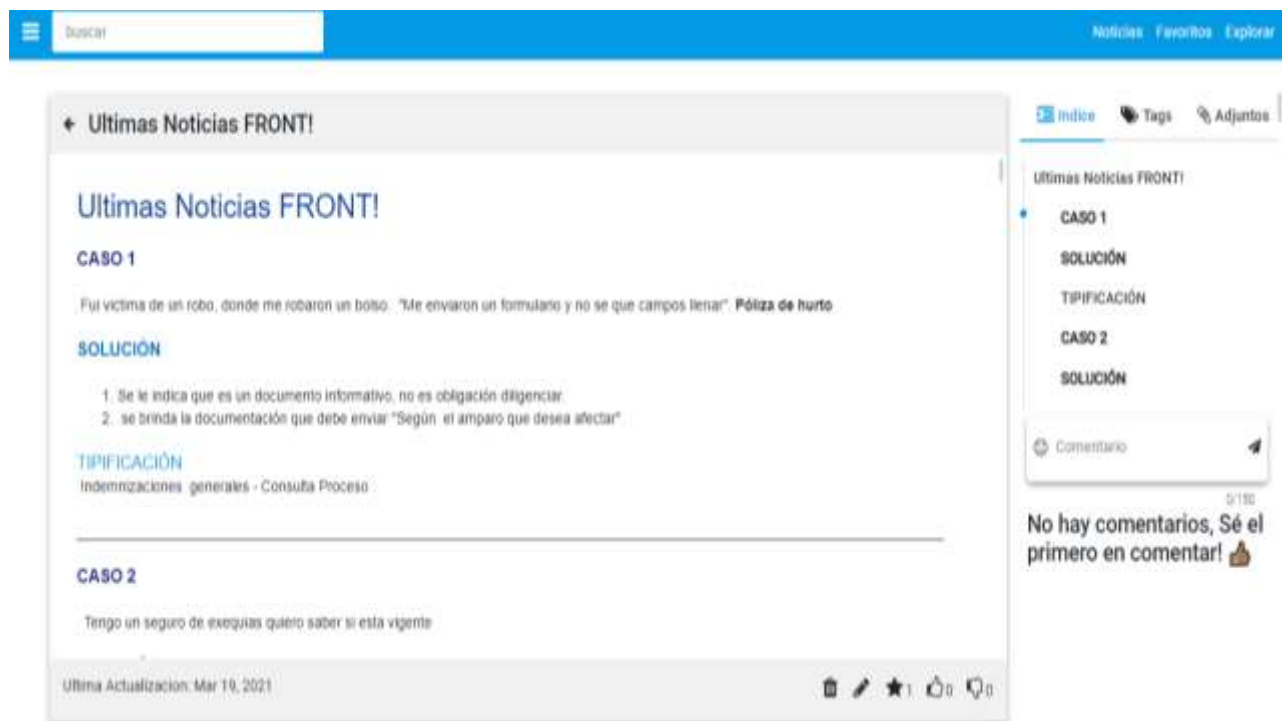


Ilustración 29. Actualización de la matriz en la herramienta de consulta de Konecta Nik. Tomado de Nik <https://nik.grupokonecta.co:7070/#/login>

4. Cambio en la Ruta de Entrenamiento

Se dio inicio al proceso de producción de contenidos virtuales por cada una de las rutas de entrenamiento y la implementación de la herramienta Paco (Intranet corporativa) en los grupos iniciales adicional la creación de contenidos más visuales para los agentes y herramientas digitales.

Se implemento la creación y entrega de contenidos digitales donde de acuerdo a las rutas de entrenamiento de cada servicio se dejan plasmados en la intranet corporativa “Paco” en la cual como se ve en las ilustraciones 30 y 31 queda cargado cada servicio.

Ilustración 30

Curso Virtual Seguros


CURSOS

BIENVENIDOS




Konecta
BBVA
Seguros

¡Hola! Te estábamos esperando, nos alegra mucho saber que te estás preparando para ser parte de nuestro equipo de trabajo, queremos presentarte este grandioso contenido de aprendizaje, donde aprenderás como nunca antes lo has hecho, pues hemos preparado diferentes métodos de aprendizaje con el fin de crear en ti ese amor por nuestra compañía y así brindes un servicio de calidad a nuestros clientes de BBVA Seguros.

Objetivo de aprendizaje: Crear un compromiso de marca fortaleciendo el servicio al cliente y desarrollando habilidades en el manejo de las herramientas utilizadas diariamente con el fin de brindar soluciones de calidad a nuestros clientes de BBVA seguros bajo el modelo *Be Human*.

Duración de este curso: 6 días

Recuerda que antes de iniciar el entrenamiento, descarga y ten a la mano el pensum o guía de estudio, así tendrás claro el orden de los temas y la metodología para cada uno.

-  Pensum BBVA Seguros
-  ¿Es tu primera conexión Tú tranqui

1. Conoce a BBVA Seguros



2. Protocolos de riesgo operacional y sariaft



3. Canales de ventas



4. Seguros



Ilustración 30. Curso virtual BBVA Seguros. Tomado de la herramienta de consulta Paco de Konecta <https://paco.grupokonecta.co/course/view.php?id=1183>.

Ilustración 31

Curso Virtual Empresas

BIENVENIDOS

Konecta BBVA

Eres el **talento K!** que estábamos buscando, te enseñaremos a **enamorar** a todos nuestros usuarios y usuarias a través de los diferentes canales de atención. En este curso encontrarás diferentes herramientas que te permitirán aprender a **conocer, hacer y ser** un representante de **servicio Wow**.

¡Te damos la bienvenida a este espacio de **capacitación!**

Recuerda que **antes de iniciar el entrenamiento, descarga y ten a la mano el pensum o guía de estudio, así tendrás claro el orden de los temas y la metodología para cada uno.**

Pensum Banca electrónica

VIDEO ¿Es tu primera conexión? Tú tranqui

1. Atención riesgo operacional Progreso: 0%

2. Administración del portal Net Cash Progreso: 0%

3. Información de cuentas Progreso: 0%

4. Funciones básicas 3270 Progreso: 0%

Ilustración 31. Curso virtual BBVA Empresas. Tomado de la herramienta de consulta de Konecta Paco <https://paco.grupokonecta.co/course/view.php?id=1183>.

Para la creación de los contenidos virtuales de cada ruta se dejaron los siguientes objetos virtuales:

- Infografías: las cuales mejoraron la visual de cada contenido magistral y procedimiento.
- Video Tutoriales: los cuales son interactivos y generan que el agente pueda entender mejor la información entregada.
- Simuladores Interactivos: para garantizar el manejo en las herramientas del cliente BBVA se crean estos simuladores, los cuales permiten que el agente

pueda simular las herramientas del cliente y aprender practicando en cada aplicativo.

- Evaluaciones: con cada modulo creado se generaron evaluaciones en la herramienta que garantizan el conocimiento del agente y certifican con una nota su atención a los contenidos.

5. Cambio en el Proceso de Seguimiento

Cada semana a partir del 15 de mayo de 2021 se analizaron los resultados plasmados en los informes de seguimiento los cuales han sido de valor en la toma de acciones para la mejora del NPS y IPM.

Inicialmente se implementó el seguimiento al NPS (Satisfacción de BBVA) en un informe diario el cual como muestra la ilustración 32 cuenta con seguimiento al resultado de las encuestas de satisfacción del cliente por servicio y a su vez por líder, con este reporte se realiza seguimiento diario de la satisfacción de los clientes y recuperación de experiencia a los clientes detractores, es decir que califican de 0 a 6.

Ilustración 32

Seguimiento Diario NPS.

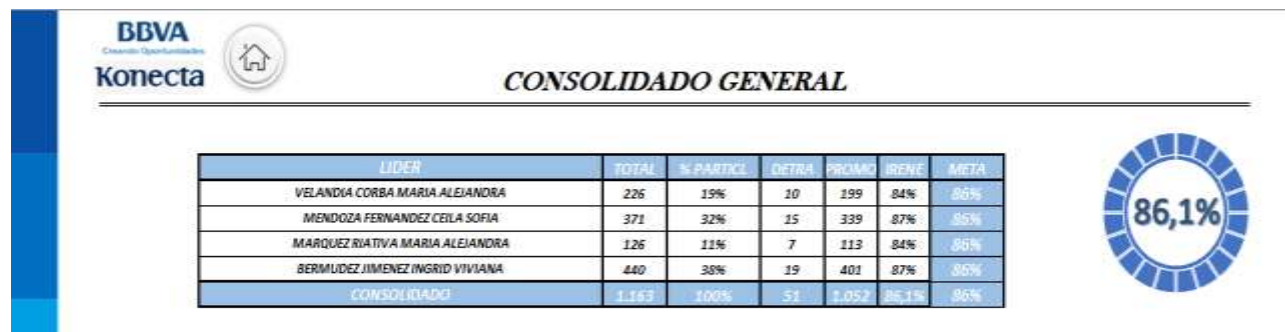


Ilustración 32. Seguimiento diario satisfacción. Elaborado por el autor del proyecto.

Para mayor seguimiento, dentro de este informe se muestra el detallado de la nota por agente, cantidad de encuestas, cantidad promotores, cantidad detractores y el porcentaje de satisfacción como lo muestra la ilustración 33:

Ilustración 33

Seguimiento Diario NPS.



CONSOLIDADO MES IRENE

LIDER / ASESOR	AGT	AGENTE	NOTA ENCUESTA								TOTAL	DETRA	PROMO	IRENE	
			0	1	2	5	6	7	8	9					10
BERMUDEZ JIMENEZ INGRID YVIANA	andrea.florez	FLOREZ PARRA ANDREA ESTEFANIA		1				1	2	10	38	52	1	48	90%
	angelica.nino.a	NIÑO AYALA ANGELICA PAOLA		1				2	8	24	35	35	1	32	89%
	angie.casas	CASAS HERRERA ANGIE KIMENA		1			2		5	5	16	31	3	23	65%
	carolina.londono	LONDONO YLLAMIL JENNIFER CAROLINA		2		2		1	1	7	36	48	4	43	89%
	danny.escoobar.u	ESCOBAR UMBACIA DANNY TATIANA									10	25	0	25	100%
	frank.alape	ALAPE PULIDO FRANK					1		2	10		13	0	12	92%
	frank.castillo.f	CASTILLO TARAZONA FRANK DAVID							1	1	16	17	0	17	100%
	juan.peraca	PERACA MORENO JUAN DAVID								3	8	11	0	11	100%
	julian.hernandez.h	FERNANDEZ HERNANDEZ JULIAN DAVID			2				2	11	40	55	2	51	89%
	laura.arias.p	ARIAS PARRA LAURA VALENTINA		2					2	10	33	47	2	43	87%
	leslie.rodriguez	RODRIGUEZ ARIZA LESLIE ORIANA								1	1	2	0	2	100%
	liz.sarmiento	SARMIENTO BECERRA LIZ MARIAN						1	1	10	13	25	0	23	92%
	maria.lemus	LEMUS RODRIGUEZ MARIA ALEJANDRA		1							6	7	1	6	71%
	maria.martinez.f	MARTINEZ FORERO MARIA ISABEL		1	1	2				9	44	57	4	53	86%
	mayerly.herrera	HERRERA CLEVES MAVERLY TATIANA								1	2	3	0	3	100%
	yeferson.benao	HENAO GARRIDO YEFERSON FERNANDO					1	1			9	11	1	9	73%
Total BERMUDEZ JIMENEZ INGRID YVIANA			4	7	1	4	3	5	15	88	112	440	19	461	87%
MARDUEZ RIATIVA MARIA ALEJANDRA	andres.castiblanco.c	CASTIBLANCO CORDO ANDRES DAVID							1	2	3	0	3	100%	
	bryan.tapiero	TAPIERO BOLAÑOS BRAYAN ANDRES		1	2			2	5	23	33	3	28	75%	
	luisa.velez.m	VELEZ MORENO LUISA FERNANDA						1	7	12	20	0	19	95%	
	medina.raquel	MEDINA LADINO RAQUEL YESENIA		1	1	1			12	38	46	3	42	85%	
	paola.paez	PAEZ PAEZ PAOLA ANDREA				1		2	9	12	24	1	21	83%	
Total MARDUEZ RIATIVA MARIA ALEJANDRA			1	2	4	1	3	3	31	71	126	7	113	84%	
MENDOZA FERNANDEZ DELA SORBARA	andres.baracaldo.d	BARACALDO AREVALO ANA JANNETH		2	1	1			3	13	33	53	4	46	79%
	castillo.amiel.c	RAMIREZ OFUENTES ASTRID MARCELA		1	1				2	13	28	46	2	42	87%
	carlos.garcia	GARCIA GARCIA CARLOS ALBERTO							1	5	8	14	0	13	93%
	crislian.toro.a	TORO AGUIRRE CRISLIAN ANDRES			1				16	53	70	1	69	97%	
	johana.caceres.d	CACERES HERNANDEZ JOHANA MILENA		1		1			1	11	21	35	2	32	86%
	karol.prieto.b	PRIETO BENAVIDES KAROL NATALIA							2	5	3	11	1	8	64%
	maria.caceres.d	CACERES POLYANA VANESA			1	1		1	11	12	26	36	3	33	84%

Ilustración 33. Informe consolidado mes de satisfacción. Elaborado por el autor del proyecto.

De acuerdo con la planeación se genera informe de seguimiento semanal de IPM, el cual cuenta con los resultados de cada uno de los servicios de BBVA, cuyas calificaciones son las generadas por el técnico de experiencia de cada servicio quien audita las llamadas, valora la gestión del agente, y determina si cometió oportunidades, conductas o fortalezas en las llamadas, como lo muestra la ilustración 34 es el formato de informe semanal de IPM.

Ilustración 34

Seguimiento Semanal IPM

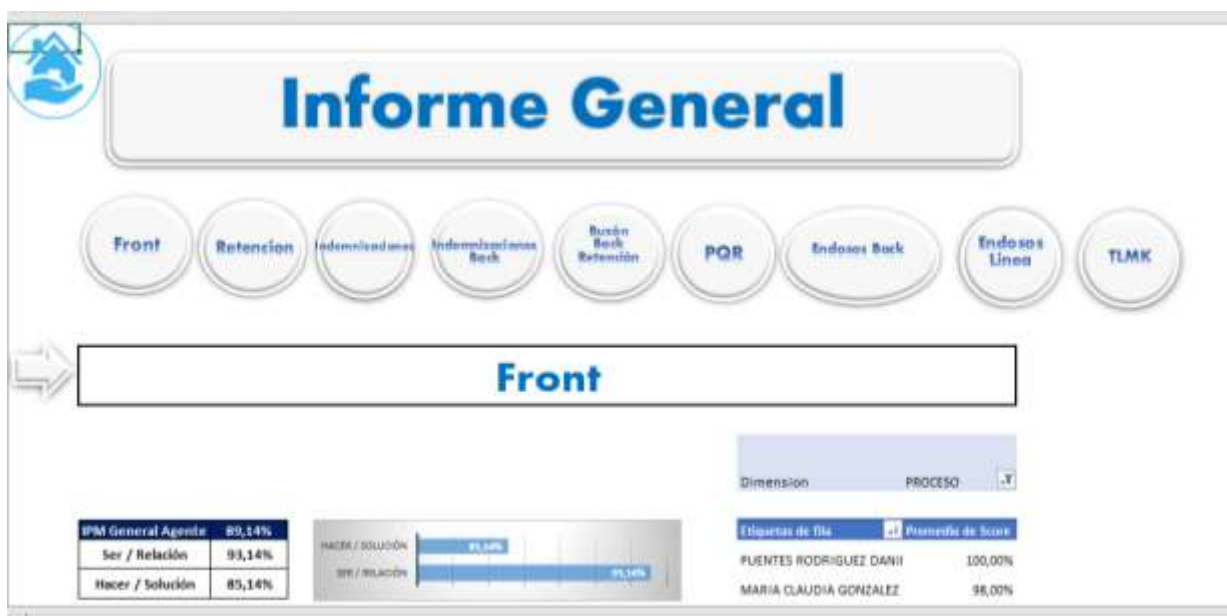


Ilustración 34. Informe de seguimiento semanal IPM. Elaborado por el autor del proyecto.

Fase IV: Seguimiento y Resultados

En esta fase se muestran los resultados obtenidos al cliente corporativo BBVA y a la universidad UNAD, donde se logra identificar la evolución del indicador y la mejora en el servicio, NPS y satisfacción de los clientes.

Los resultados se mostrarán con el histórico para evidenciar la evolución de los indicadores en cada uno.

Satisfacción de Clientes

Como se muestra a continuación en la ilustración 35 el indicador de NPS o Irene (Índice de Recomendación Neta) para el cliente BBVA Empresas en los meses de implementación del modelo paso de una nota del 84.4% al 86.6% en el mes de mayo y se mantiene sobre el 86.1% para el mes de junio lo cual es satisfactorio ya que la meta que estipulo el cliente es del 86%, adicional se cumple con el indicador de Buzones o Verbatim el cual tiene una meta del 8% y en los últimos 2 meses se logró el 11% mayo y 9.4% junio, por último se genera cumplimiento al

indicador de % de llamadas las cuales la meta es del 10% y para los 2 últimos meses se logra el 11.7% mayo y 11.2% en junio.

Ilustración 35

Comportamiento Irene Empresas

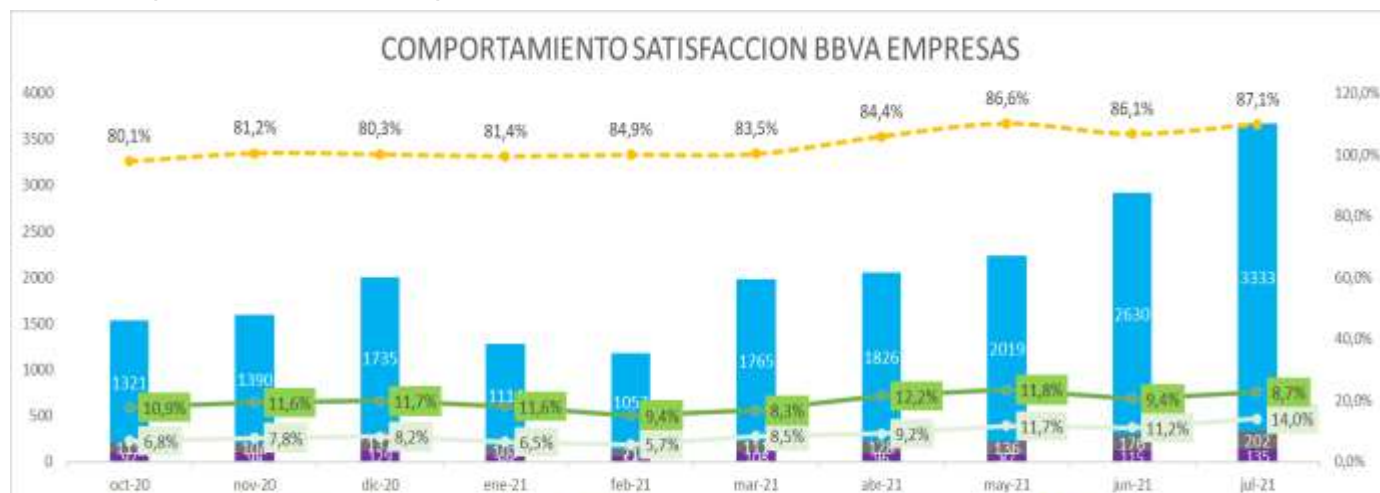


Ilustración 35. Evolutivo de Satisfacción de BBVA empresas último año. Elaborado por el autor del proyecto.

A continuación, se muestra en la ilustración 36 el impacto de la gestión realizada con el modelo aplicado en evolutivo del año 2021 donde se puede observar el cambio significativo en cantidad de clientes que han incrementado tanto promotor, verbatim, llamadas y la nota de satisfacción:

Ilustración 36

Evolutivo Satisfacción Antes y Después del Be-Human.

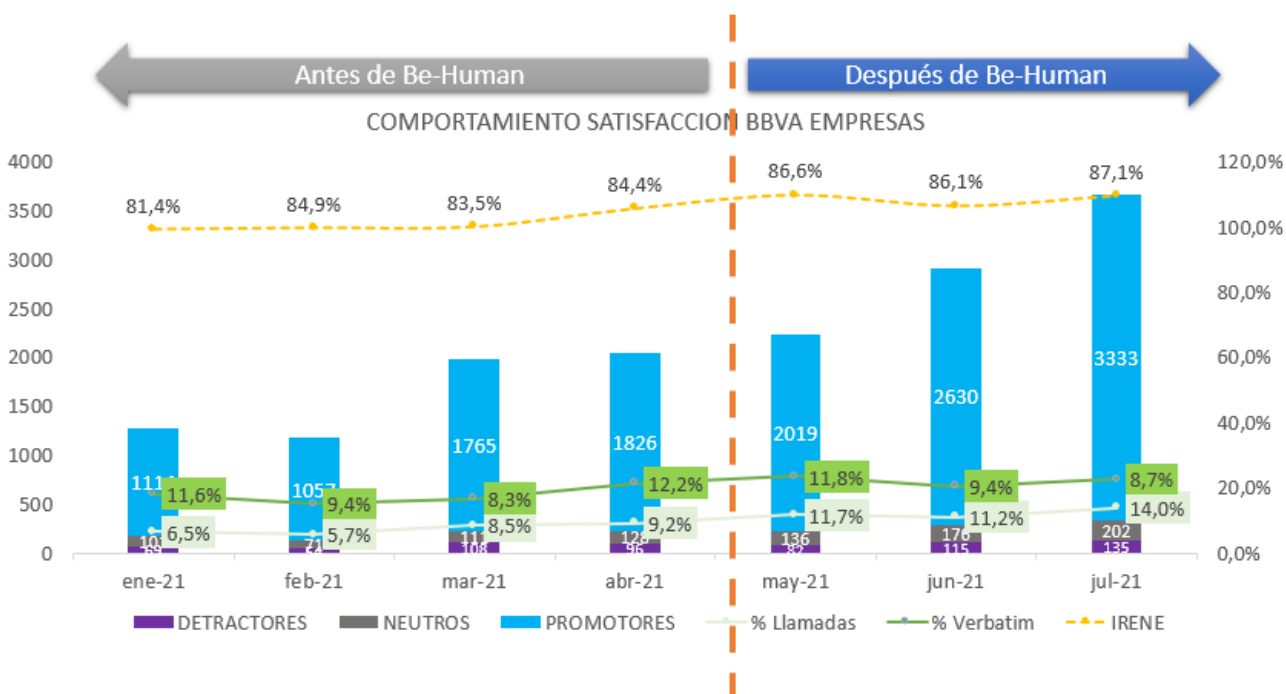


Ilustración 36. Evolutivo de satisfacción antes y después de Be-Human. Elaborado por el autor del proyecto.

De acuerdo al impacto generado por el modelo las cifras tanto evolucionaron positivamente logrando un sobrecumplimiento de la meta establecida de la encuesta de satisfacción de clientes, dejando un resultado del 19% de incremento cantidad de clientes que realizaron la encuesta de acuerdo al volumen de llamadas contestadas por los agentes para los meses de agosto y septiembre lo cual es una cifra ganadora que no se había presentado en meses anteriores como se puede apreciar en la siguiente tabla de seguimiento:

Ilustración 37

Resultados de satisfacción después del modelo en empresas.

	Cantidad de Llamadas Contestadas	Cantidad de clientes que pasan a la pregunta (NPS)	%	Detractor	%	Netutro	%	Promotor	%	Cientes que dejan un Buzon o Verbatim	%	Satisfacción
ene-21	19699	1284	6,5%	69	5,4%	101	7,9%	1114	86,8%	149	11,6%	81%
feb-21	20659	1182	5,7%	54	4,6%	71	6,0%	1057	89,4%	111	9,4%	85%
mar-21	23478	1984	8,5%	108	5,4%	111	5,6%	1765	89,0%	164	8,3%	84%
abr-21	22209	2050	9,2%	96	4,7%	128	6,2%	1826	89,1%	251	12,2%	84%
may-21	19138	2237	11,7%	82	3,7%	136	6,1%	2019	90,3%	263	11,8%	87%
jun-21	26190	2921	11,2%	115	3,9%	176	6,0%	2630	90,0%	275	9,4%	86%
jul-21	26268	3670	14,0%	135	3,7%	202	5,5%	3333	90,8%	320	8,7%	87%
ago-21	22205	4177	18,8%	151	3,6%	219	5,2%	3807	91,1%	362	8,7%	88%
sep-21	22467	4330	19,3%	146	3,4%	240	5,5%	3944	91,1%	345	8,0%	88%

Ilustración 37. Resultados de satisfacción de empresas luego del modelo. Elaborado por el autor del proyecto.

Para el servicio de Seguros en los meses de implementación del modelo paso de una nota del 80.1% al 80.8% en el mes de mayo y se mantiene sobre el 80.5% para el mes de junio lo cual es satisfactorio ya que la meta que estipulo el cliente es del 86%.

Ilustración 38

Comportamiento Irene Seguros

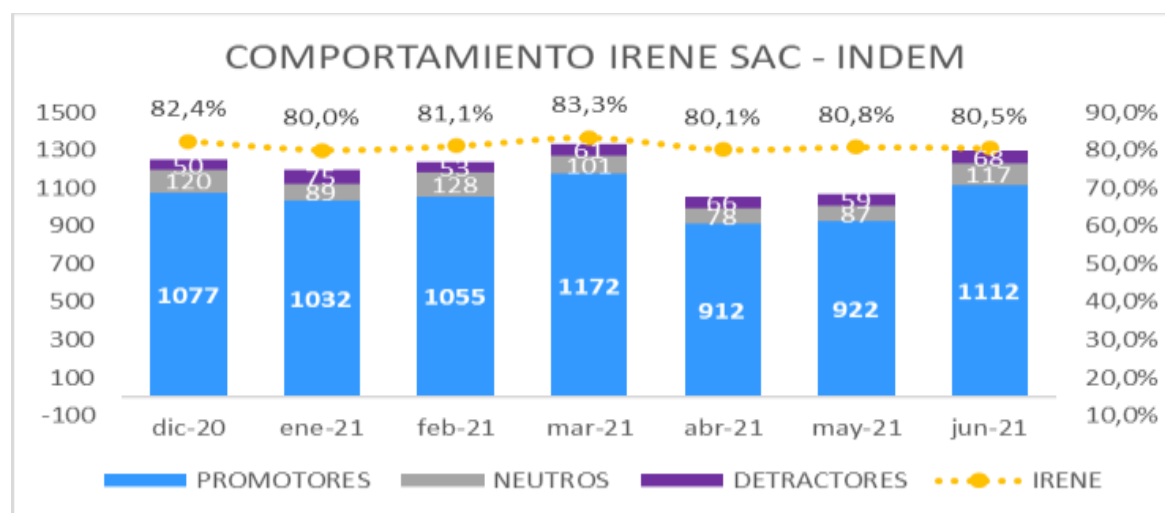


Ilustración 38. Comportamiento evolutivo de satisfacción de BBVA seguros. Elaborado por el autor del proyecto.

Adicional se cumple con el indicador de Buzones o Verbatim como lo muestra la ilustración 40, el cual tiene una meta del 10% para seguros y en los últimos 2 meses se logró el 18.5% mayo y 13% junio, por último, se genera cumplimiento al indicador de % de llamadas las

cuales la meta es del 5% y para los 2 últimos meses se logra el 7.2.% mayo, 7.2% en junio y 7.4% en julio, como se puede identificar la mejora no es significativa ya que la aseguradora presento novedades para los meses de mayo y junio como incidencias en respuestas, dimensionamiento de personal, aislamientos preventivos los cuales impactaron en la cantidad de llamadas y encuestas como se puede identificar en la siguiente tabla de datos:

Ilustración 39

Resultados de satisfacción seguros después de modelo

	Cantidad de Llamadas Contestadas	Cantidad de clientes que pasan a la pregunta (NPS)	%	Detractor	%	Neutro	%	Promotor	%	Cientes que dejan un Buzon o Verbatim	%	IRENE
ene-21	12667	1196	9,4%	75	6,3%	89	7,4%	1032	86,3%	226	18,9%	80%
feb-21	12611	1236	9,8%	53	4,3%	128	10,4%	1055	85,4%	167	13,5%	81%
mar-21	15681	1334	8,5%	61	4,6%	101	7,6%	1172	87,9%	211	15,8%	83%
abr-21	12132	1056	8,7%	66	6,3%	78	7,4%	912	86,4%	203	19,2%	80%
may-21	14873	1068	7,2%	59	5,5%	87	8,1%	922	86,3%	198	18,5%	81%
jun-21	16712	1297	7,8%	68	5,2%	117	9,0%	1112	85,7%	169	13,0%	80%
jul-21	19484	1451	7,4%	80	5,5%	102	7,0%	1269	87,5%	178	12,3%	82%

Ilustración 39. Resultados de satisfacción seguros después de modelo. Elaborado por el autor del proyecto.

Ilustración 40

Comportamiento Irene Seguros parte 2

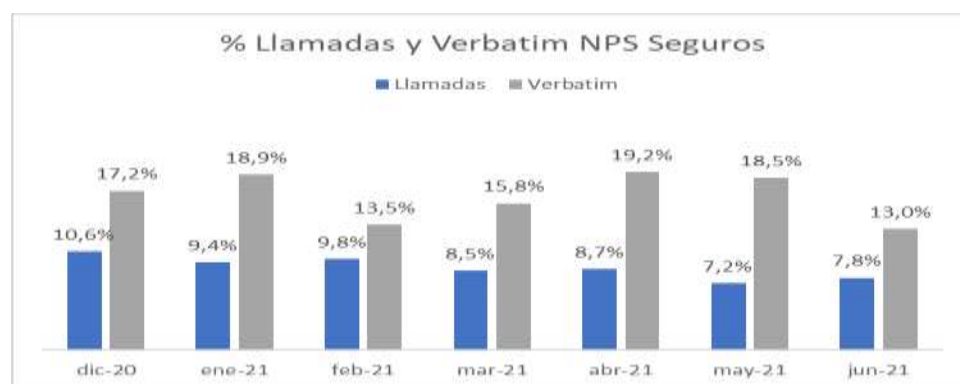


Ilustración 40. Participación de Llamadas y Verbatim durante el 2021. Elaborado por el autor del proyecto.

Comentarios de los Clientes Empresariales de BBVA

Para brindar mayor alcance en los resultados del proyecto se tomo los comentarios de los clientes empresariales de BBVA los cuales fueron atendidos del último mes y en cada encuesta al finalizar la llamada dieron sus apreciaciones en una Verbatim:

1. Empresa: Premium - Colegio Adventis Talibertad

Cliente: ARBEY

Agente: Yesica Tatiana Sierra Leguizamon

Comentario: "Se pudo solucionar satisfactoriamente y muy buen servicio muy buena atención."

2. Empresa: Asesorías Financieras Integrales

Cliente: Alexandra Saurith Gaitán

Agente: María Isabel Martíes Forero

Comentario: "Una asesoría muy eficiente gracias"

3. Empresa: Premium - Agencia Presidencial De Cooperación Interna

Cliente: Francy Ospina

Agente: Julián David Fernández Hernández

Comentario "La asesoría que fue solicitada fue dada con claridad y se terminó el proceso exitosamente de la configuración en el sistema, por lo tanto, estoy muy agradecida con el servicio"

4. Empresa: Health Team S.A.S

Cliente: Laura Ramírez

Agente: Karen Parra

Comentario: "El servicio excelente, la niña que me atendió Karen Parra, supremamente dispuesta a la atención a que yo entendiera el procedimiento y sobre todo mucha, mucha paciencia tuvo la chica, muy amable, estuvo muy atenta de todo muchas gracias"

5. Empresa: Gestión Integral De Seguros Ltda.

Cliente: Andrés Mariño

Agente: Michael Javier Sanabria Rodríguez

Comentarios: *“recibí una atención excelente, muy oportuna, muy eficaz, eficiente y con mucha amabilidad y paciencia por parte del asesor muchas gracias”*

6. Empresa: Zulima De Jesús

Cliente: Zulima De Jesús

Agente: Nicolas Guillermo Bonilla Padilla

Comentario: *“Bueno la atención fue muy amable el asesor muy clara y muy concisa la información y pudo despejar todas mis dudas muchas gracias”*

7. Empresa: Arena y Grava

Cliente: Carlos Mario Cañas Cuartas

Agente: Sandra Julieth Guacaneme Ovalle

Comentario: *“Excelente servicio y atención por parte del asesor muchísimas gracias”*

Conclusiones

Mediante la realización de este proyecto aplicado se logra entregar al cliente BBVA un modelo diferencial, que se alinea a sus valores corporativos, genero cambios en cada uno de los servicios implementados desde el relacionamiento con los clientes hasta la satisfacción, lo cual renovó la experiencia de servicio en las llamadas de servicio, generando que los clientes quisieran calificar más el servicio recibido por el agente y pasar de 1800 encuestas mensuales con un 9% de participación antes del modelo a 3300 encuestas de clientes y una participación del 14% sobre las llamadas atendidas en el mes, se evidencia a su vez los comentarios positivos de los usuarios que antes no eran tan representativos donde se puede ver mayor cercanía y empatía con la implementación del modelo dejando sus comentarios al final de cada calificación, los cuales se muestran en el proyecto.

El indicador de satisfacción (NPS) del cliente BBVA logro incrementarse con la aplicación del modelo generando mayor satisfacción de los usuarios, cercanía, empatía, consciencia y frescura al hablar lo cual se ve reflejado en la nota de las encuestas que genera el cliente al finalizar cada comunicación, los resultados de satisfacción del cliente, los cuales pasaron de estar en el 83% al 86% cumpliendo las metas de la Konecta y generando así que no pagaran multas o penalizaciones por incumplimiento de este indicador.

Con los conocimientos aprendidos durante la carrera de administración como lo son la gestión, las metodologías de investigación, de personal, se logra implementar y aplicar un modelo que genero eficiencias en procesos de un cliente como lo es BBVA en este caso el servicio de atención al cliente de empresas y seguros, donde se genera una relación entre construcción de aprendizajes por parte de nosotros como estudiantes y la producción de conocimientos aplicados como lo fue el modelo Be-Human.

Basado en el diseño de proyectos se logra como estudiante trabajar de manera activa, planear, implementar y evaluar un proyecto que es aplicado en el mundo real más allá del aula de clase generando resultados satisfactorios para una empresa, a través del análisis, la articulación y trabajo en equipo.

Referencias Bibliográficas

Mejía J C, CEO IZO (2019). *4 claves para Entender qué es un Modelo de Atención al Cliente. Colombia. IZO.*

<https://izo.es/4-claves-que-es-modelo-de-atencion-al-cliente/>

Director General de HuCap. (2016). *consultora especializada en temas de RRHH. Modelo de atención al cliente, clave para mejorar la rentabilidad.* Comercio y Justicia.

<https://comerciojusticia.info/blog/opinion/modelo-de-atencion-al-cliente-clave-para-mejorar-la-rentabilidad/>

Arias J A. (2014, junio 25). *Cómo construir un modelo de servicio al cliente.* Gestipolis.

<https://www.gestipolis.com/como-construir-un-modelo-de-servicio-al-cliente/>

Garay, C. A. E. (2017). *Logística: conocimientos, habilidades y actitudes* (p.p.8-13).

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?ppg=29&docID=4823640&tm=1541774242791>

ILPES. (2001). Capítulo 6. *Estudio de Mercado. Guía para la presentación de proyectos.*

Páginas 71 -90. Siglo XXI Editores. Vigésima séptima edición.

<https://books.google.com.co/books?id=344NPaC94TsC&pg=PA71&lpg=PA71&dq=estudio+de+mercado+de+un+proyecto&source=bl&ots=6VuKqwk8qv&sig=D0CtOSDmUPrbdlOTeUS5MLvllMo&hl=es&sa=X&ei=ge8vVb7gMOKIsQSM04CICA&ved=0CDMQ6AEwBDgK#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado%20de%20un%20proyecto&f=false>

Fernando, L. (2008) *Estudio técnico del proyecto.* Blogger.

<http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.htm>

Del toro, W. (2012). *Planeación Estratégica*, Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Páginas 9 – 12.

datateca.unad.edu.co/contenidos/102002/102002.zip

Sánchez C. (2020) *Normas APA 7 Edición.* Normas APA.

<https://normas-apa.org/>