

2º estudio

ADECES EXAMINA LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN COMERCIAL Y TÉCNICA DE LOS OPERADORES DE TELECOMUNICACIONES POR SEGUNDA VEZ

Se práctica información comercial de trazo grueso, al margen del interés del cliente

La colaboración con el cliente permanece bajo mínimos: sólo avanzan Telefónica y Ono

Crece el buen trato de los operadores, pero también el malo: Adiós a la “clase media”

La asistencia técnica a domicilio atributo de pocas empresas y la telefónica repite mala nota

Resultado: más de 12 días para resolver averías. Se impone una regulación más precisa que ampare a los usuarios

En la puntuación global aumenta su ventaja Telefónica, seguida de Euskaltel. Suspenden Ya, Orange, Tele2 y Vodafone

Enero-septiembre de 2009

ÍNDICE	Página
Introducción	3
Objetivos	4
Ficha del Segundo Estudio	4
Metodología	5
Mirando a la cuenta de resultados	6
El valor de la asistencia técnica	6
Asistencia técnica en el domicilio	7
Asistencia técnica telefónica	9
La información comercial de trazo grueso	9
La información sobre limitaciones	12
La información sobre instalación	14
La información sobre precios	15
La relación con el cliente	16
El trato de los teleoperadores	17
El acceso a los Servicios de Atención al Cliente	17
Identificación de los teleoperadores	21
Valoraciones globales y parciales	21
Conclusiones	26

Introducción:

Por segundo año consecutivo ADECES ha examinado los Servicios de Atención al Cliente de los Operadores de Telecomunicaciones, tanto en su apartado de Atención Comercial (SAC) como en su parte de Atención Técnica (SAT).

Por su plena vigencia, reproducimos a continuación la Introducción que se incorporaba en el estudio del pasado año:

La **atención al cliente** cobra cada día más importancia en la utilización y consumo de productos y servicios de uso masivo y representa un factor inequívoco de la calidad que prestan a sus clientes las empresas ofertantes y un elemento de diferenciación entre las distintas ofertas del mercado.

La **atención al cliente**, en el ámbito de las telecomunicaciones, ve intensificada su importancia por la complejidad que rodea a estos servicios en la actualidad y la participación de múltiples agentes y herramientas para el correcto funcionamiento del servicio. En efecto, frente los simples servicios de voz de otros tiempos, hoy, en la Sociedad de la Información, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha dado paso a un amplio mercado más complejo en el que sobre las mismas infraestructuras se ofrecen servicios de televisión, de telefonía, de valor añadido, etc.

A esta complejidad técnica hay que sumar los múltiples actores presentes en el mercado: operadores de red, otros que comparten las infraestructuras de aquellos para prestar servicios en competencia, prestadores de servicios y además fabricantes de bienes imprescindibles para que esta realidad sea posible, como los ordenadores y los desarrolladores de software.

Demasiados elementos para el correcto funcionamiento de un servicio. Por eso, la **atención al cliente** o al potencial cliente es un atributo clave de la *calidad, de la confianza y del valor añadido* que cada operador ofrece a los usuarios.

Un atributo que está presente a lo largo de todo el proceso de comercialización, desde la petición de información por parte del usuario hasta

la prestación de los servicios postventa, pasando por el proceso de contratación hasta la baja.

Por último, es preciso que cuanto más complejidad se requiere para prestar el servicio final, en el que múltiples actores y elementos intervienen para su prestación, no todos ellos controlables por el operador de telecomunicaciones, más necesita éste afianzar un buen *servicio de atención a su cliente*, que depende estrictamente de él.

Objetivos del estudio completo

La finalidad del estudio es analizar y evaluar la eficiencia de los departamentos que encauzan en sus distintas fases la relación del cliente con el operador. Los resultados de 2008 permitirán conocer la evolución del Servicio de Atención al Cliente tanto en términos generales como de forma específica en cada empresa.

También en 2009, ADECES, ha analizado el funcionamiento de la banda ancha, no así del servicio telefónico básico, de los productos más recomendados por los teleoperadores de las diferentes compañías.

Ficha del segundo estudio

Se han completado un total de 1125 llamadas dirigidas a 10 operadores de telecomunicaciones. El mayor número de llamadas lo registraron Orange y Ya con 128 y 123 respectivamente. El menor número de llamadas fue para Telefónica y Vodafone con 101.

La diferencia de contactos entre unos y otros operadores tienen su origen en la reiteración de llamadas por una misma causa, en las incidencias que se registran y se comunican, etc. y en las gestiones adicionales que fue preciso realizar, por ejemplo, en los casos de contratación.

Del total de llamadas practicadas, el 67,46 %, es decir, 759 llamadas tienen como destino el Servicio de Atención Comercial (SAC) para solicitar información sobre los productos de banda ancha.

El número de llamadas al SAC por operador oscila entre 62 y 82, correspondiendo la diferencia a la necesidad de practicar gestiones adicionales al motivo originario de la comunicación.

El resto de llamadas hasta 1125 están esencialmente relacionadas con el Servicio de Asistencia Técnica (SAT) del operador.

El estudio se realiza sobre 10 operadores:

Ya. Com, Telefónica, Orange, Jazztel, Ono, Tele2, R, Euskaltel, Telecable y Vodafone.

El estudio comenzó a realizarse en Enero de 2009 y concluyó en noviembre de este mismo año.

Metodología

Para la realización de este estudio, en el apartado de Servicio de Atención Comercial (SAC) se han efectuado 759, distribuyéndose entre los operadores del siguiente modo:

Ya	Telefónica	Orange	Jazztel	Ono	Tele2	R	Euskaltel	Telecable	Vodafone
82	79	76	81	76	81	68	79	75	62

Se han analizado 107 parámetros, prescindiendo, en relación con el anterior estudio (121) de todos aquellos que tenían que ver con el servicio telefónico básico y con algunos aspectos que finalmente se mostraron irrelevantes.

Del total de conceptos medidos sólo cuatro presenta una carga subjetiva, ya que analizan cuestiones como el trato o la cooperación de los teleoperadores o



el grado de satisfacción con los mismos o con el servicio. En definitiva, el 96% de las medidas tienen naturaleza objetiva.

Por razones sistemáticas los 107 datos objetivos se agrupan en 37 epígrafes.

Cada medida se puntúa con un máximo de 5 puntos y las valoraciones globales o específicas, son el fruto de hallar la media aritmética de los puntos obtenidos en cada epígrafe.

1.- Mirando a la cuenta de resultados a costa del cliente

Los servicios de atención al cliente en sus diversas vertientes se han convertido, salvo honrosas excepciones, en un instrumento más de la cuenta de resultados. Contra ello no habría nada que objetar si no se hiciese a costa del cliente.

La asistencia técnica, tanto telefónica como a domicilio, es una buena prueba de la anterior afirmación, aunque no la única. Los tiempos de espera para el acceso a cualquiera de las áreas que prestan servicio al usuario o al cliente o el tipo de información comercial que se practica, son otras muestras más de esta genuina interpretación del Servicio de Atención al Cliente.

1.1.- El valor de la asistencia técnica: 12 días en resolver una avería

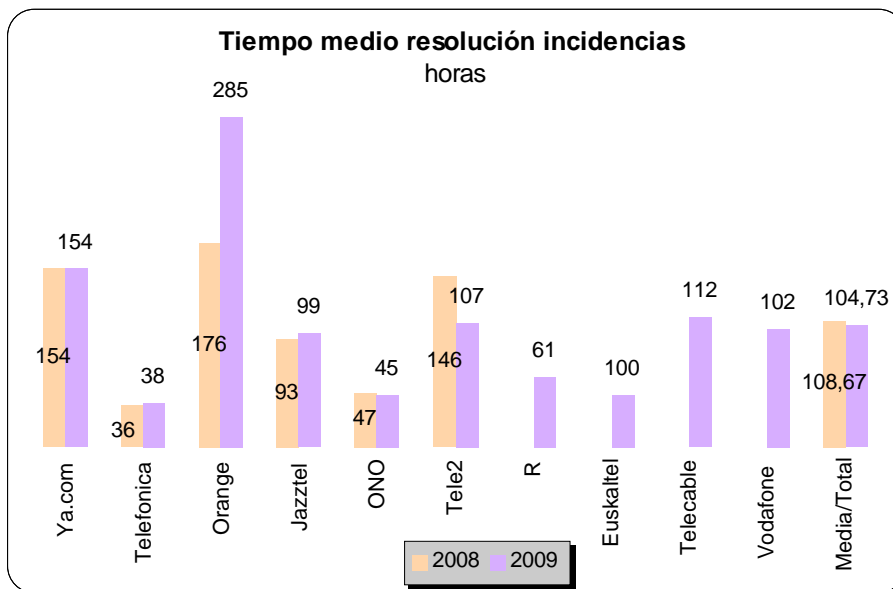
Aunque el Servicio de Asistencia Técnica (SAT) no sea la primera cara visible de ninguna empresa y por extensión tampoco de las compañías de telecomunicaciones, es representativo de ese modo entender el Servicio de Atención al Cliente tal y como lo entienden una buena parte de los operadores, como un sistema tendente al ahorro de costes (aunque sea a costa del cliente) bajo una apariencia de eficiencia que contrasta con la realidad.

No se puede entender de otro manera que la resolución de una incidencia técnica pueda alcanzar las 285 horas, casi 12 días sin funcionamiento de un servicio que la legislación europea y nacional van camino de otorgarle el calificativo de universal, como es la banda ancha.

En 2009 para el 100% de las incidencias que no se resolvieron sólo Telefónica y Euskaltel envían un técnico al domicilio. Ya, Orange, Jazztel e incluso Ono y Tele2 se mueven en porcentajes del 12% al 67%. La consecuencia es evidente: las averías o incidencias pueden permanecer sin resolver casi los 12 días antes comentados, como en el caso de Orange, o casi 7 en el caso de Ya, frente a las 38 horas de Telefónica y las 44 de Euskaltel.

ADECES considera que resulta imprescindible establecer una regulación precisa que obligue a los operadores a prestar el servicio en condiciones de

calidad y a resolver las averías en un plazo objetivo razonable. No es razonable permanecer sin línea más de 12 días mientras se proyectan las responsabilidades del fallo sobre el usuario, sus equipos u otros operadores.

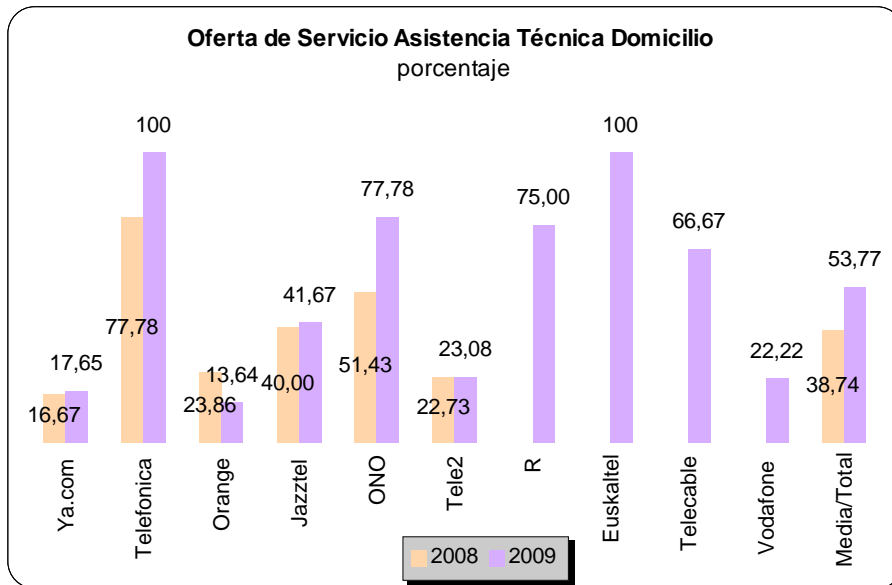


Fuente: ADECES

1.-2.- La asistencia técnica a domicilio un atributo de unas pocas empresas

La asistencia técnica a domicilio en la etapa actual de las telecomunicaciones es un atributo de unas pocas empresas. Es fácil de apreciar en el gráfico, tanto en los porcentajes de 2008 como de 2009, que operadores participan de la idea de que las complejidades actuales de las comunicaciones electrónicas requieren un sistema de atención técnica fiable con capacidad resolutoria en un corto espacio de tiempo.

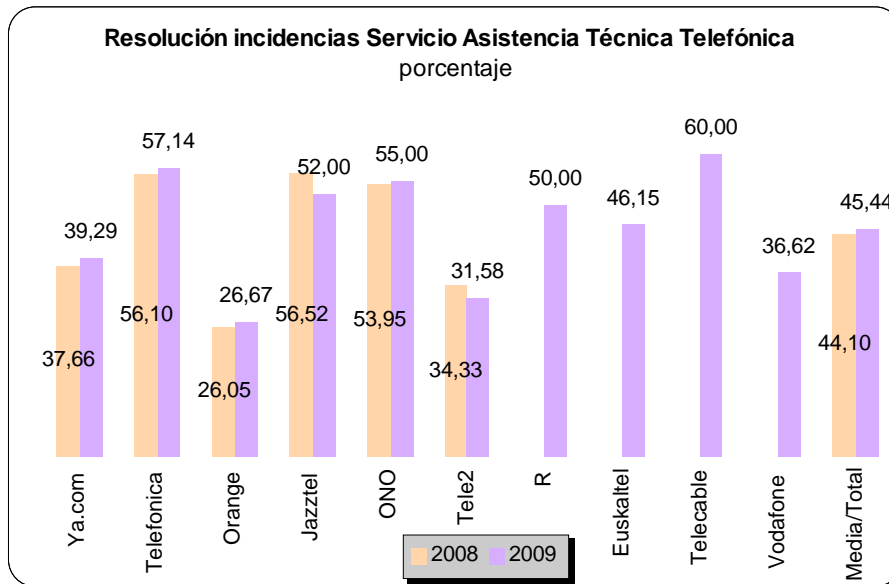
Telefónica, Euskaltel, Telecable, R y Ono forman parte de este reducido grupo de empresas.



Fuente: ADECES

1.3.- La asistencia técnica telefónica: repite mala nota y desespera a los clientes

En 2009 el Servicio de Asistencia Técnica Telefónico mantiene su bajo nivel de efectividad resolviendo sólo el 46% de las incidencias planteadas, un punto porcentual más que en 2008. Orange y Tele2 son los operadores más alejados de la media.

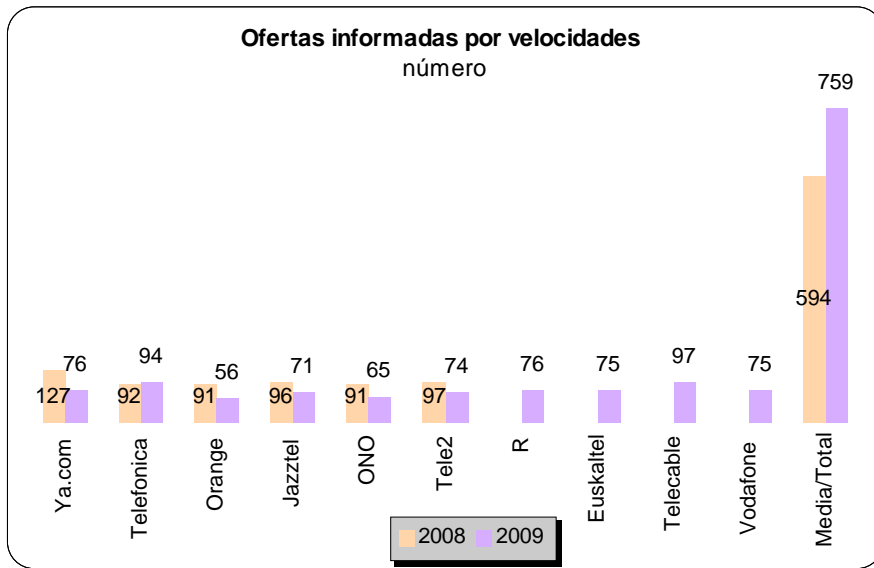


Fuente: ADECES

2.- Información comercial de trazo grueso al margen de las necesidades del cliente. Pierde la confianza.

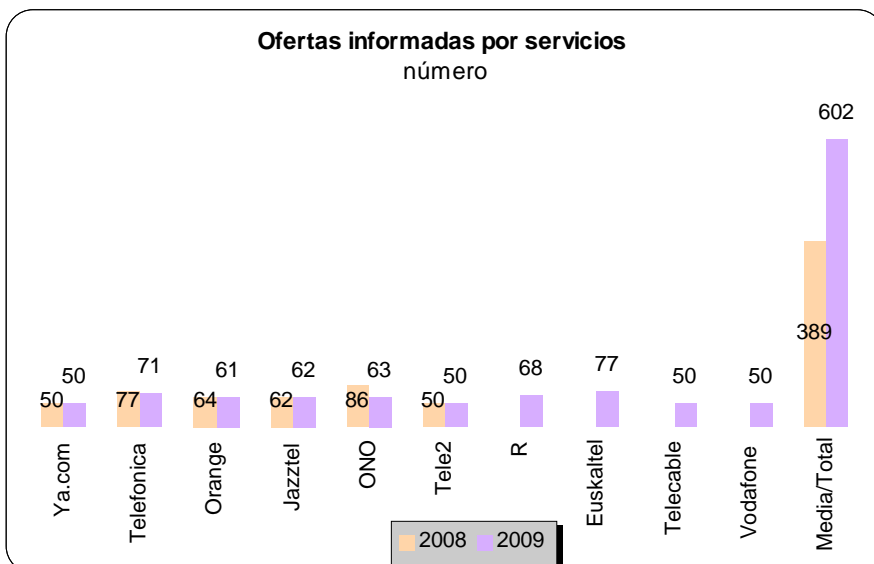
Casi todos los Servicios de Atención Comercial (SAC) están contaminados por la crisis. En 2009 la **información comercial que se practica es de trazo grueso**, más incluso que la de 2008, sin tener en cuenta las verdaderas necesidades del cliente. Para ADECES este es el primer paso para perder la confianza:

- Siempre se incluye información sobre las mayores velocidades de las que dispone el operador, el 90% en el caso de Orange. Muchos teleoperadores prescinden de referencias a sus menores velocidades y, casi todos omiten sus ofertas con limitación de descarga. En términos relativos las ofertas de 10,12 y 20 Mb representan ahora el 58%, cuando hace un año, eran el 40%.



Fuente: ADECES

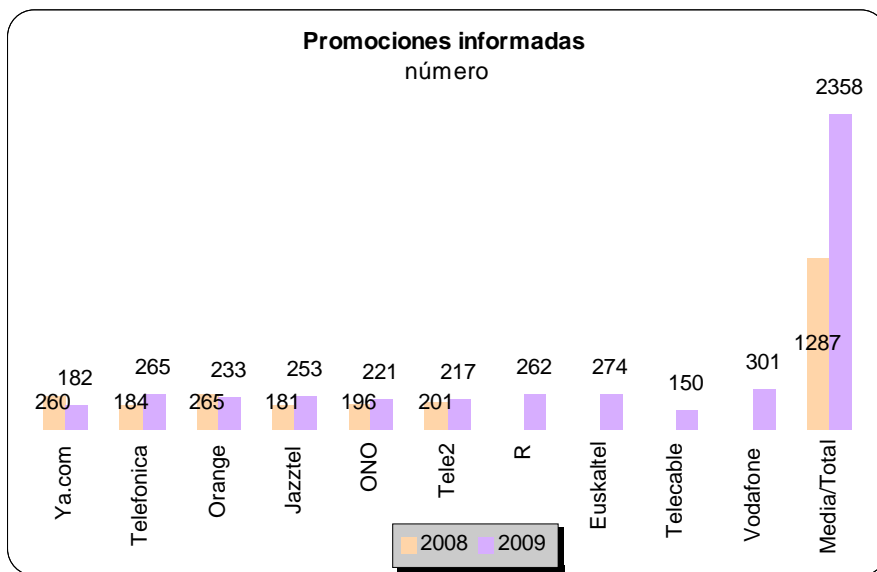
- Se tratan de colocar productos de tres y hasta cuatro servicios empaquetados. Las ofertas de banda ancha más llamadas siguen siendo las protagonistas de la información de los teleoperadores (73%), pero la triple oferta, que incluye la televisión, ya adquiere cierta relevancia (10%) y sobre todo el pack de cuatro servicios, incluyendo la telefonía móvil (13%).



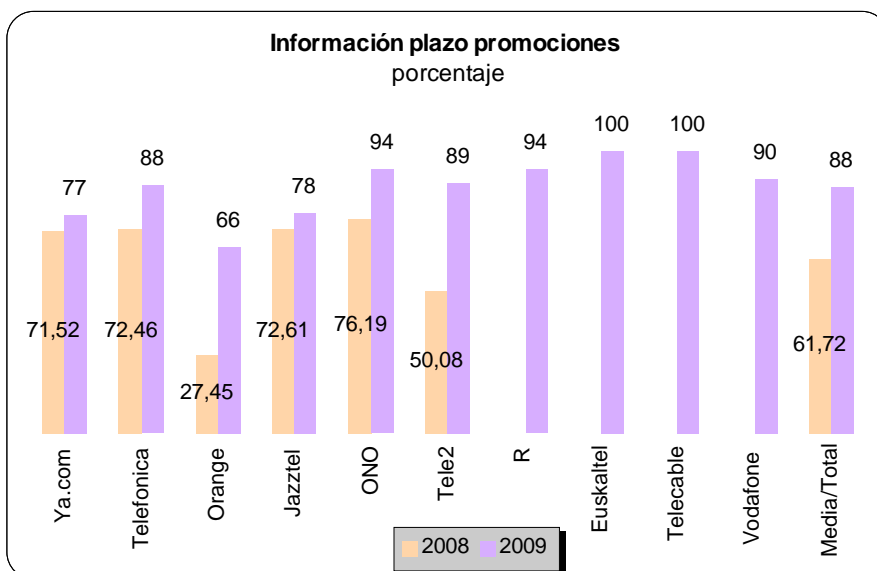
Fuente: ADECES

- Se intensifica la información sobre las promociones (alta, primeras cuotas, etc.). De los algo más de 1.300 mensajes se ha pasado a los 2.358 del estudio actual, incluyendo otras de naturaleza menor como la información sobre antivirus, etc.

Parte de este incremento es debido al análisis de más operadores (10 en vez de 6), pero si sólo se contabilizan las promociones correspondientes a los operadores de 2008 hay casi 100 mensajes más. También se intensifica la información sobre el plazo de duración de las promociones que pasa del 62% al 88%, representando uno de los pocos aspectos positivos que se ha podido apreciar en el estudio de 2009.



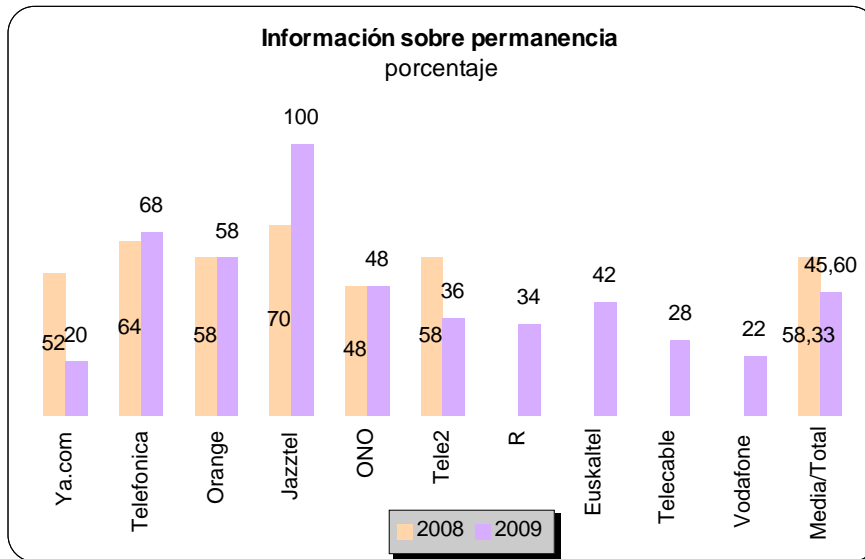
Fuente: ADECES



Fuente: ADECES

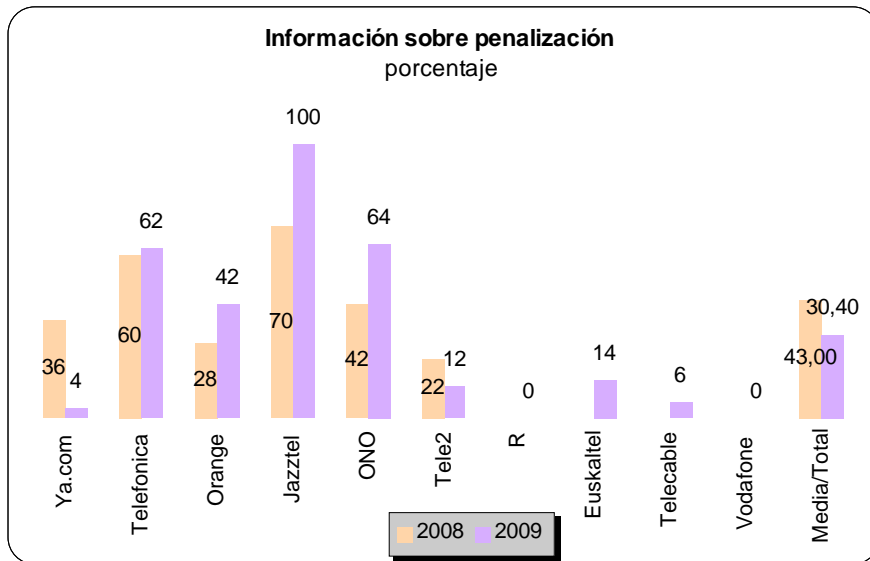
2.1.- Poca información sobre limitaciones: más pérdida de confianza

Nada de lo que pueda enturbiar la contratación aparece en la información del SAC. Si el pasado año las informaciones sobre las limitaciones de la tecnología o la permanencia o la penalización por incumplimiento eran escasas, en la actualidad lo son más.



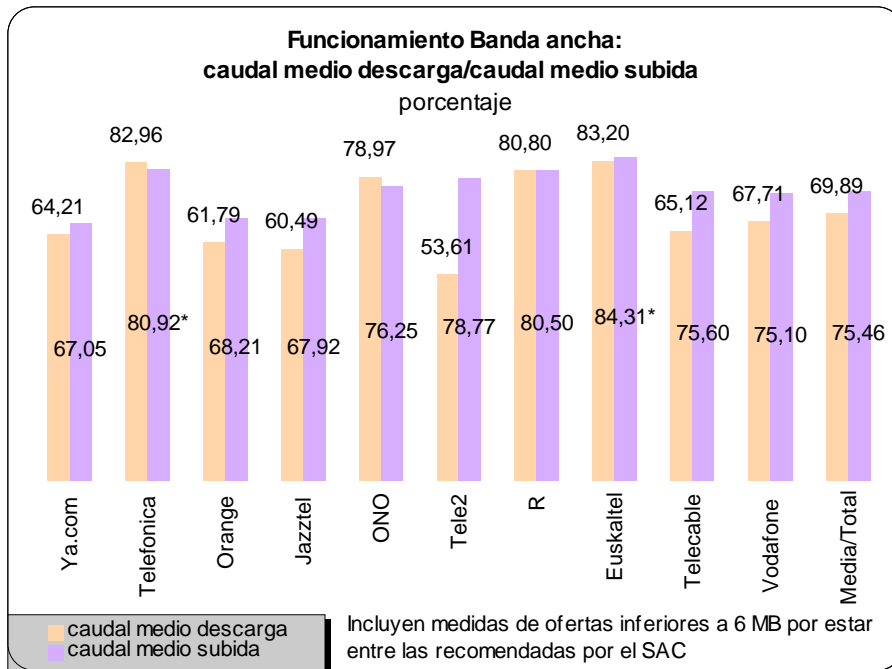
Fuente: ADECES

La información sobre el compromiso de permanencia ha descendido 13 puntos porcentuales, hasta situarse en el 46%, siendo ahora mucho más trascendente que hace un año, ya que la mayor parte de operadores (excepto Ya y Telefónica) exigen 18 meses frente a los 12 del estudio anterior e incluso solicitan en algunas ocasiones 24 meses. El descenso es también acusado a la hora de abordar las penalizaciones por incumplimiento, sólo el 30% frente al 43% de 2008. En este aspecto hay que mencionar el cambio dado por Jazztel, ya que ahora, todos sus teleoperadores informan de la ausencia del compromiso de permanencia en esta compañía.



Fuente: ADECES

También permanecen ausentes las informaciones sobre limitaciones de velocidad. Es más, los teleoperadores “contraprograman”. Así, por ejemplo, Jazztel no sólo no informa de las limitaciones de los 20 Mb, sino que en algunas ocasiones sus teleoperadores garantizan velocidades reales de 17 Mb. Lo mismo ocurre con los teleoperadores de cable empeñados en hablar de velocidades garantizadas a pesar de que todos los estudios e incluso los datos oficiales de los propios operadores demuestran que este axioma no se cumple.



Fuente: ADECES

Tampoco contribuye a aumentar la confianza del cliente la falta de información sobre la tecnología que el operador va a emplear (ADSL o cable) para satisfacer la petición de un usuario. Actitud que ADECES ya denunció en el anterior estudio y que en esta ocasión ha vuelto a repetir Ono.

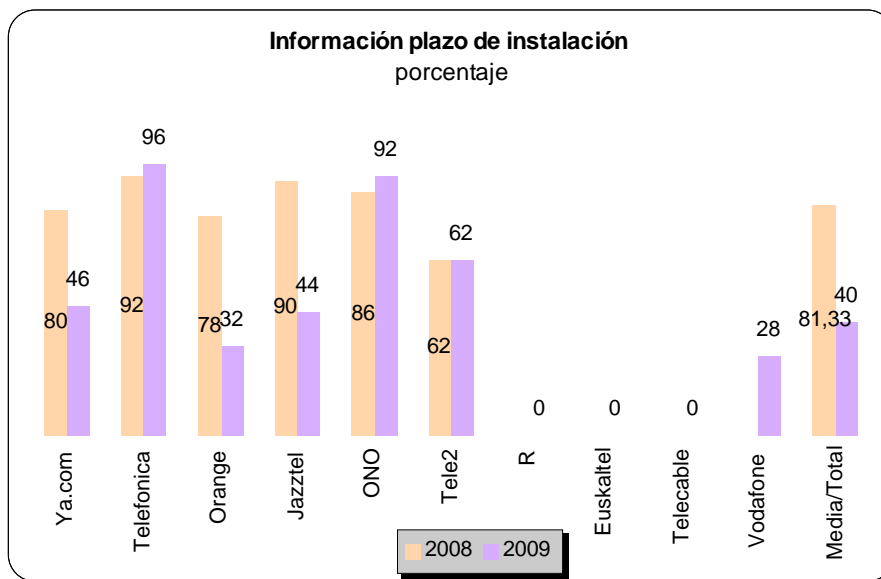
2.2.- Poca información sobre previsión de instalación del servicio: más pérdida de confianza

Cuarenta puntos porcentuales ha descendido el porcentaje de teleoperadores que informan sobre el plazo de instalación previsto, hasta situarse en el 40%. Sin embargo lo menos que debe conocer un potencial cliente es el precio que se va a pagar antes y después de las promociones y el plazo en el que tendrá disponible el servicio contratado.

Ni tan siquiera los teleoperadores que informan lo hacen con un alto nivel de precisión, sino que más bien desarrollan una cierta ceremonia de la confusión. Por ejemplo se suele hablar de plazos de 20 días o un mes (que tampoco se suelen cumplir), pero se omite que es desde el momento en que Telefónica haya

instalado la línea, así que en realidad algunos procesos de instalación pueden oscilar entre los 40 y los 60 días.

Otros, como Vodafone solventan este período ofreciendo una módem USB que permite disponer de una conexión mientras no se activa la línea ADSL, plazo del que ni tan siquiera se ofrece una aproximación.

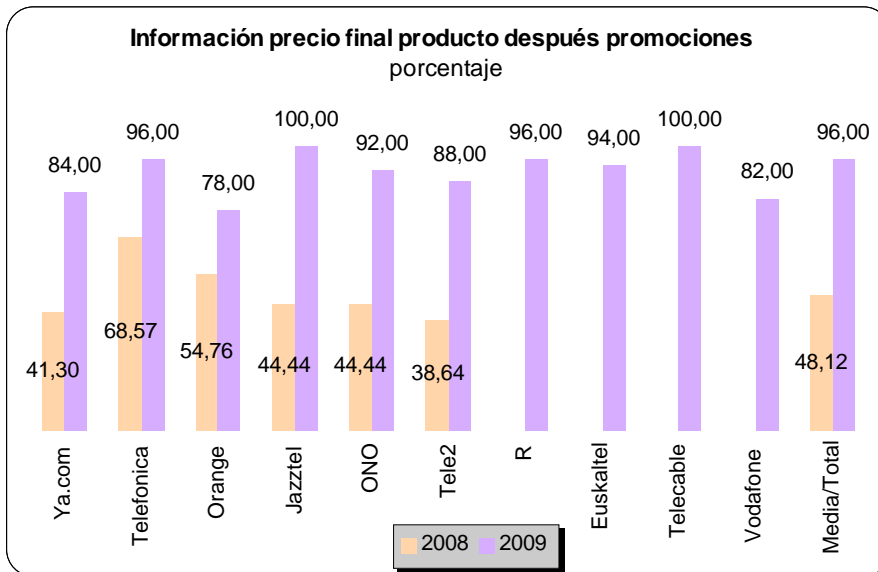


Fuente: ADECES

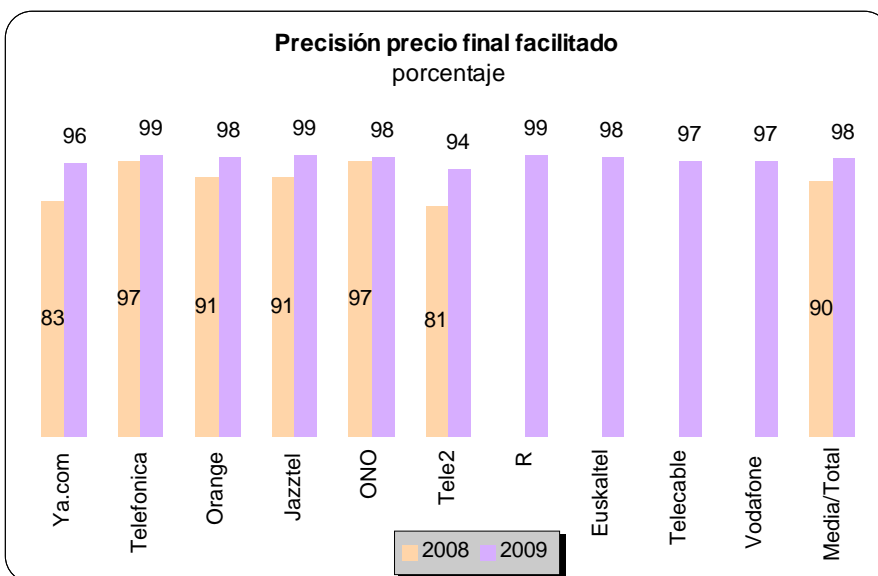
2.3.- Los precios sin apenas lagunas: gana la transparencia

Los precios facilitados conservan un alto nivel de precisión, logrando una puntuación de (4,82) y lo que ayuda a realzar este dato es que la precisión se obtiene en un 98% de media.

No obstante, es preciso advertir a buena parte de los operadores que su SAC debe optar por una forma común de presentar el precio dentro de la misma empresa, evitando la confusión que hemos observado en R, Telecable, Euskaltel, Vodafone, Ya y Jazztel al facilitar información con IVA y sin IVA y no aclarar este extremo.



Fuente: ADECES



Fuente: ADECES

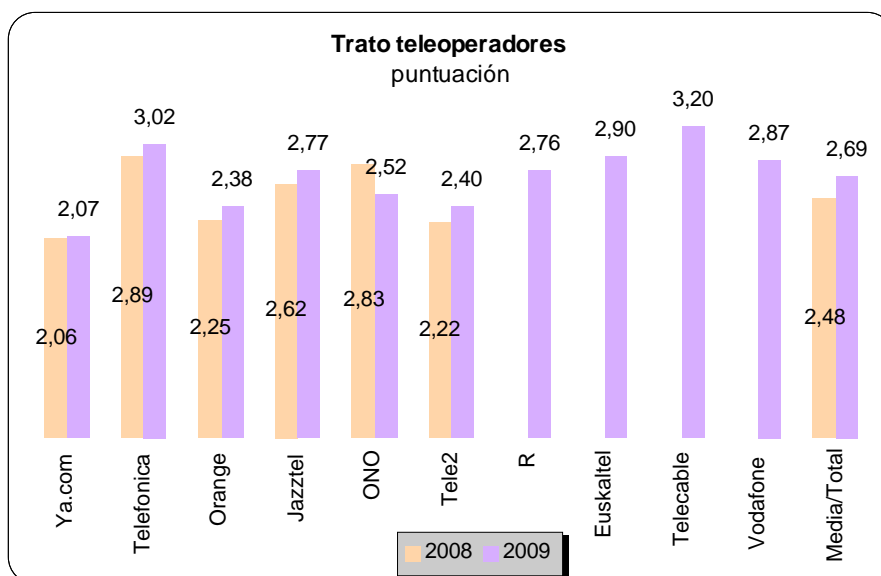
3.- La relación con el cliente: cuestión de “clases”

La relación con el cliente va camino de convertirse en una verdadera cuestión de clases. Las técnicas disponibles permiten a los operadores practicar la segmentación de su cartera de negocios en teoría para prestarles un servicio más personalizado de acuerdo con sus características; sin embargo esta misma información es la que permite que los distintos departamentos del Servicio de Atención al Cliente (comercial y técnico) conviertan la relación con

éste en un asunto en el que los clientes que más consumen son mimados y el resto olvidados.

3.1.- El trato se polariza. Aumenta el buen y el “mal” trato de los teleoperadores: la “clase media” del trato dice adiós

Desde urgirles a que contraten hasta colgarles cuando piden información, estos fueron algunos de los comportamientos registrados en el actual estudio. Los teleoperadores que han brindado un buen trato han pasado del 49% al 53%, pero los que han adoptado un trato incorrecto ascienden 5 puntos. Estos 9 puntos porcentuales los pierden los que son calificados con un trato de regular.

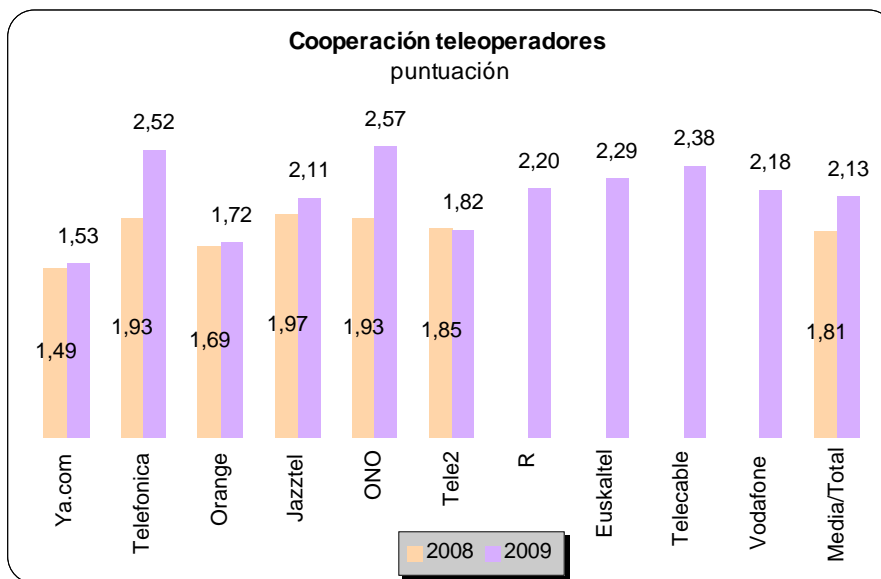


Fuente: ADECES

3.2.- La cooperación permanece bajo mínimos

El trazo que registra la información comercial es aún más grueso porque los teleoperadores siguen sin preguntarle al usuario cuál es el uso previsto de la banda ancha que pretende contratar y de ahí vienen las ofertas, aunque no sean necesarias, sobre mayores velocidades y con el mayor empaquetamiento de servicios. Sólo en ocho ocasiones los teleoperadores de Telefónica preguntaron por el uso final de Internet; como consecuencia de la respuesta se registraron las únicas ocho ofertas con limitación de descarga. También los teleoperadores de Ono colaboran con el cliente para que exprese el motivo de su llamada, lo que les hace mejorar en cooperación.

Aunque la cooperación con el cliente permanece bajo mínimos los datos registran un crecimiento medio respecto a 2008 de medio punto. A este incremento contribuyen los nuevos operadores analizados (R, Euskaltel, Telecable y Vodafone) y entre los que ya estaban presentes en el anterior estudio, Telefónica y, sobre todo, Ono.

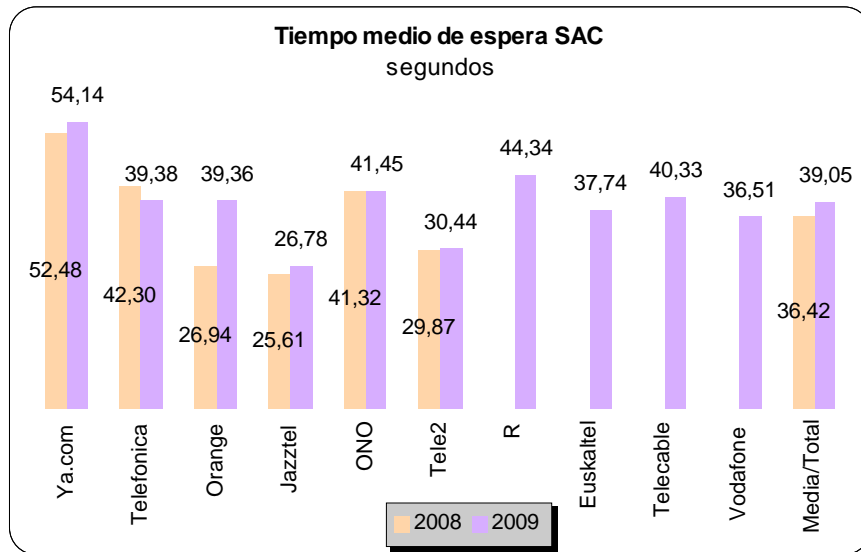


Fuente: ADECES

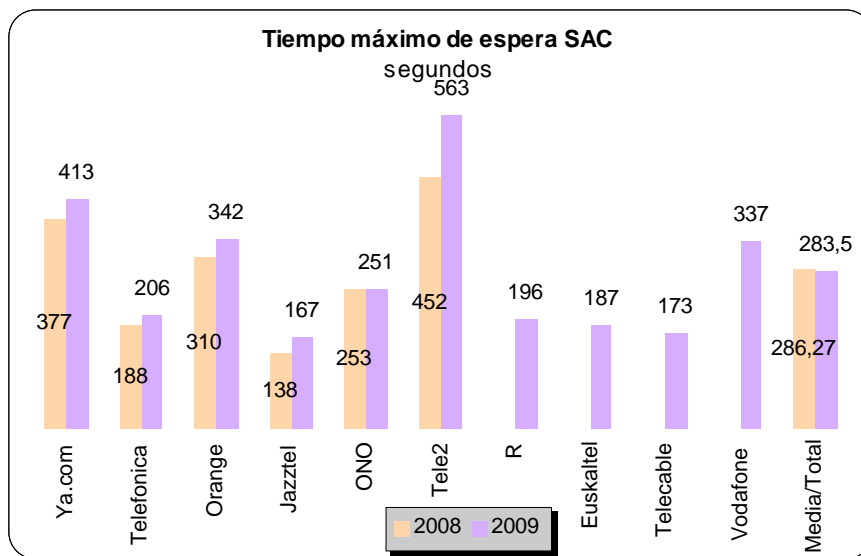
4.- El acceso a los Servicios: la primera imagen de la compañía

En el SAC el tiempo medio de espera sigue siendo razonable, apenas crece dos segundos, llegando a los 39. Sin embargo, el tiempo máximo de espera registra un crecimiento medio de algo más de 37 segundos. Todos los operadores presentes en el anterior estudio empeoran en este dato, pero el que más Tele2 con un crecimiento de 111 segundos de tiempo máximo hasta situarse en los 563 segundos (algo más de 9 minutos). Entre los nuevos operadores el peor tiempo máximo de espera es para Vodafone con 337 segundos.

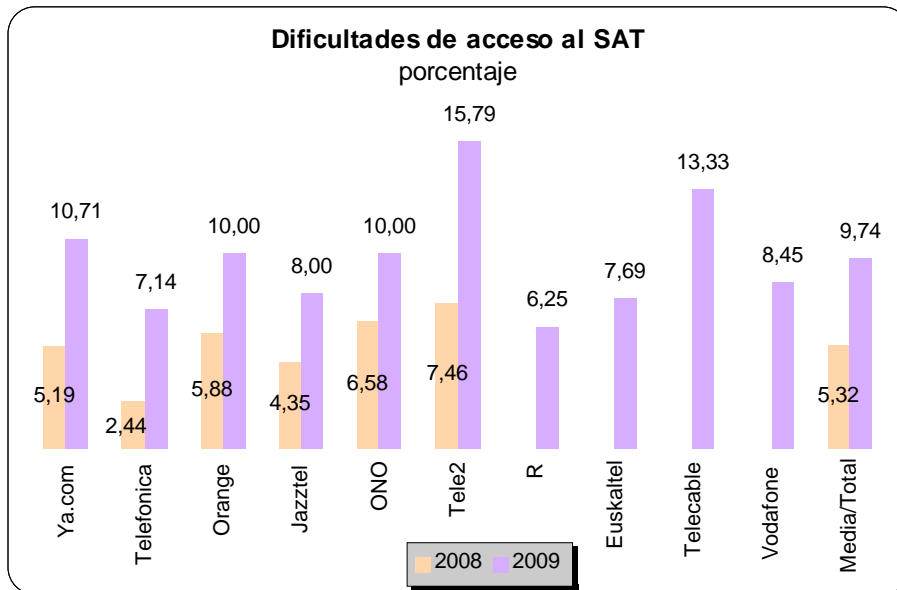
En cuanto al SAT, los problemas para acceder al servicio alcanzaron el 10% de media, porcentaje que duplica el del estudio de 2008. Tele2 con 27 minutos y Ya, Orange con algo más de 23 minutos registran el tiempo máximo de espera más alto para acceder al SAT.



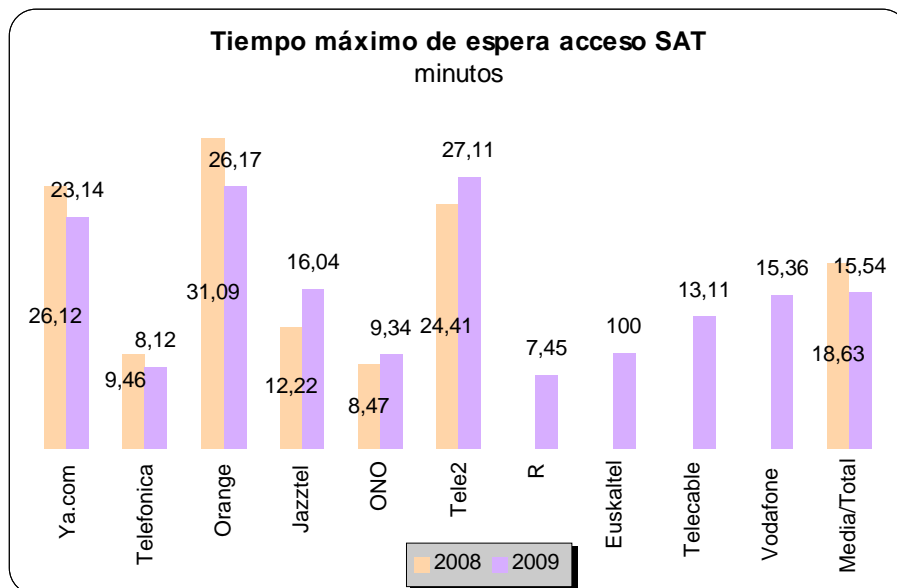
Fuente: ADECES



Fuente: ADECES

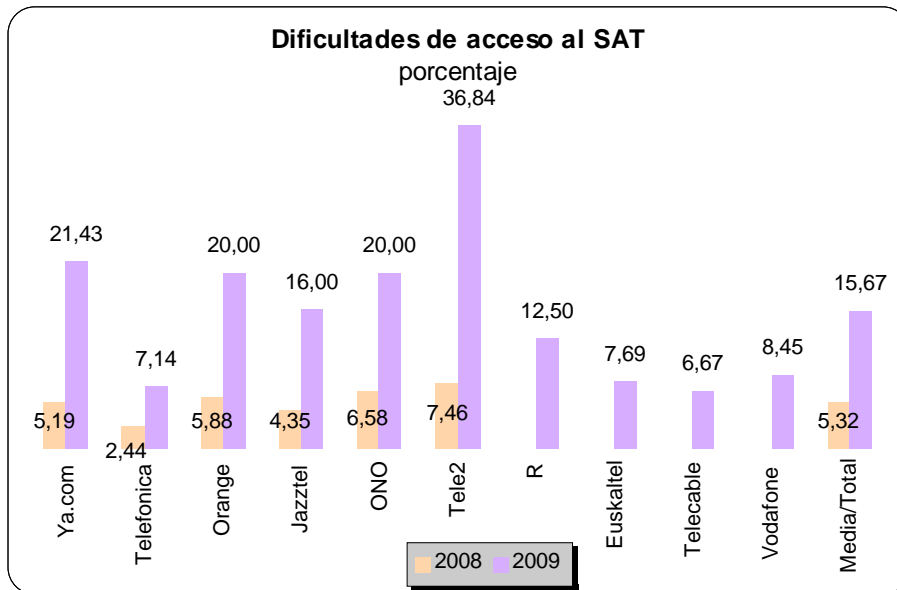


Fuente: ADECES

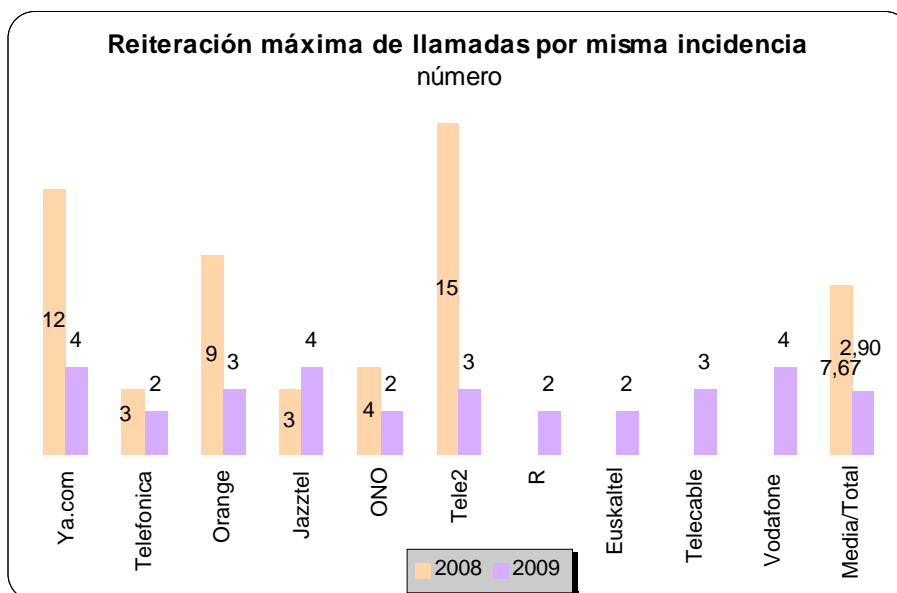


Fuente: ADECES

Finalmente es preciso hacer mención de la máxima reiteración de llamadas que hubo de realizarse en relación con la misma incidencia comunicada, un síntoma más del buen o mal funcionamiento del SAT. En este apartado dos son las notas que hay que destacar: la primera que la reiteración es la mitad de la registrada en 2008; la otra nota destacable es que casi todos los operadores están por debajo de 5 reiteraciones, cuando el año pasado hubo algunos por encima de 10.



Fuente: ADECES

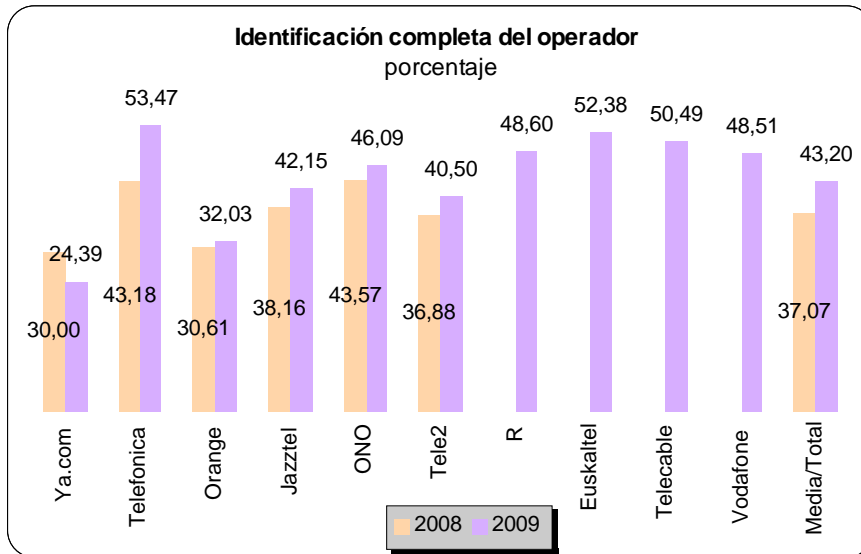


Fuente: ADECES

5.- Lento avance en la identificación de teleoperadores: lento avance en la transparencia

La identificación completa de los teleoperadores representó el pasado año uno de los puntos negros más evidentes del estudio, con porcentajes que no alcanzaban el 40%. En la presente edición de este estudio las identificaciones completas llegan al 43,20%, seis puntos porcentuales más

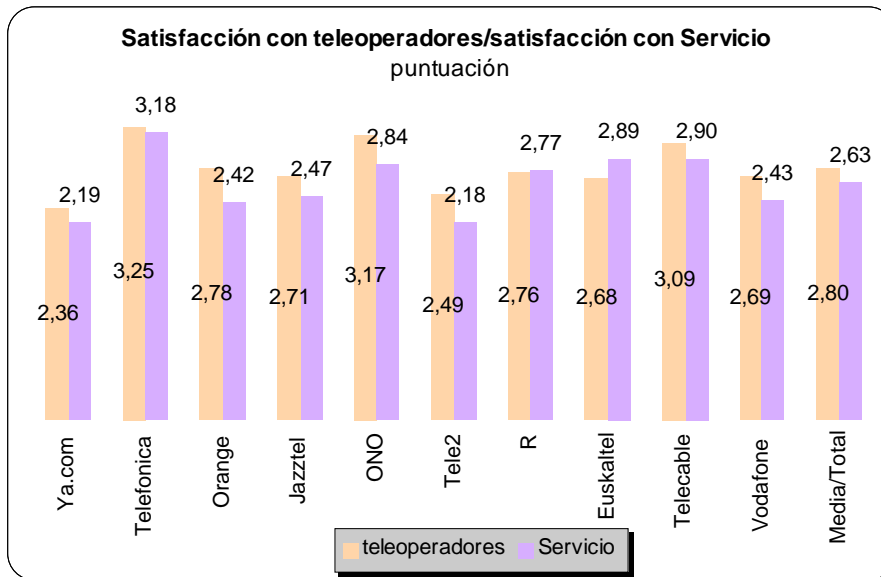
que en el informe de 2008. Avanza, en consecuencia, la identificación, aunque de forma lenta, todavía lejos del aprobado y muy lejos de la plena identificación. El ritmo al que crece la identificación de teleoperadores marca el ritmo al que crece la confianza de los mismos en su compañía y la de los usuarios.



Fuente: ADECES

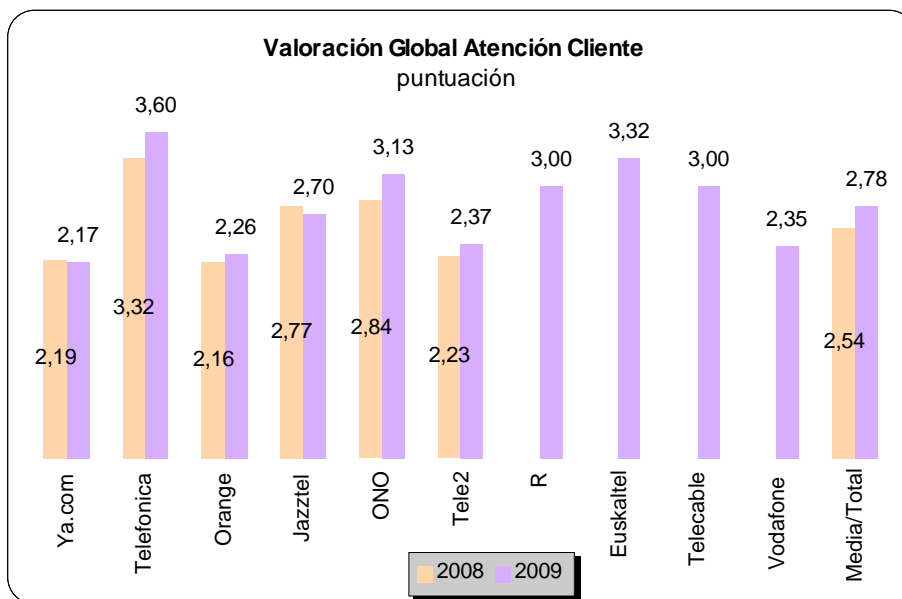
6.- Valoraciones globales y parciales

La satisfacción con los teleoperadores encargados del Servicio de Atención al Cliente, según los panelistas que realizaron el trabajo está ligeramente por encima de la valoración del Servicio de Atención al Cliente, una indicativo probable de que se le atribuyen al Servicio protocolos que merman intencionadamente o no su calidad.



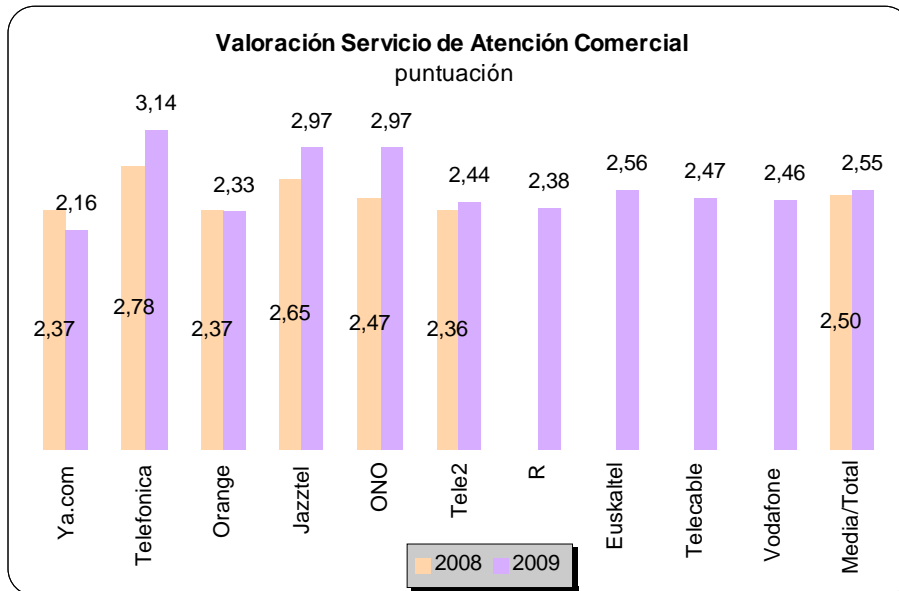
Fuente: ADECES

En cuanto a la valoración global de los servicios de Atención al Cliente¹, Telefónica alcanza los 3,60 puntos, consolidando su posición. Le siguen Euskaltel (3,32), Ono (3,11) y Telecable (3,01) que también destacan por encima de la media (2,76). Suspenden Ya, Orange, Tele2 y Vodafone con puntuaciones que van de los 2,15 a los 2,33. Las diferencias porcentuales de Telefónica respecto al peor han pasado del 26% al 40% en 2009.



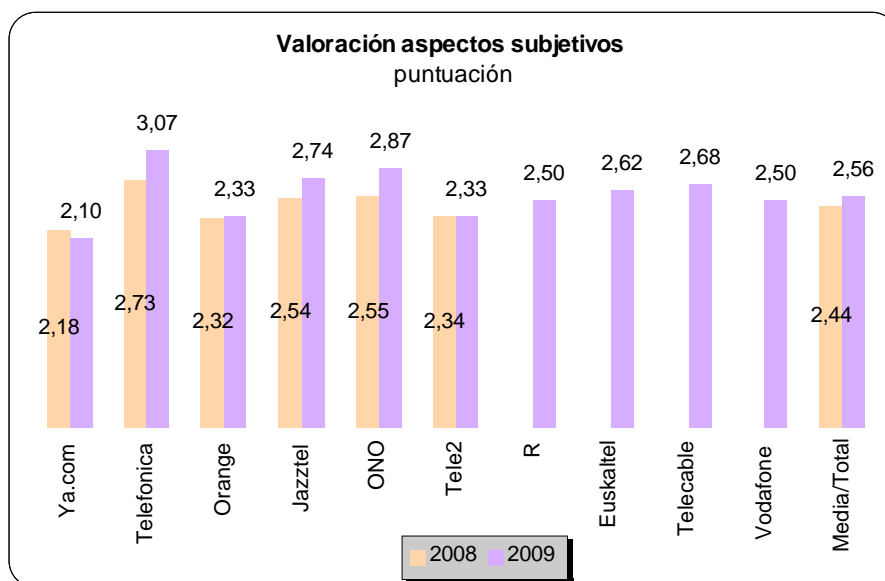
¹ La valoración global integra: atención comercial (SAC), atención técnica (SAT) y aspectos subjetivos de la relación con los teleoperadores.

En el Servicio de Atención Comercial (SAC) próximos al aprobado, alrededor de 2,45 se quedan Tele2, Telecable y Vodafone. Suspenden R y Orange con algo más de 2,3 puntos y finalmente Ya obtiene un 2,16. En la parte alta de esta clasificación se encuentran Telefónica (3,14), Jazztel y Ono con 2,97.



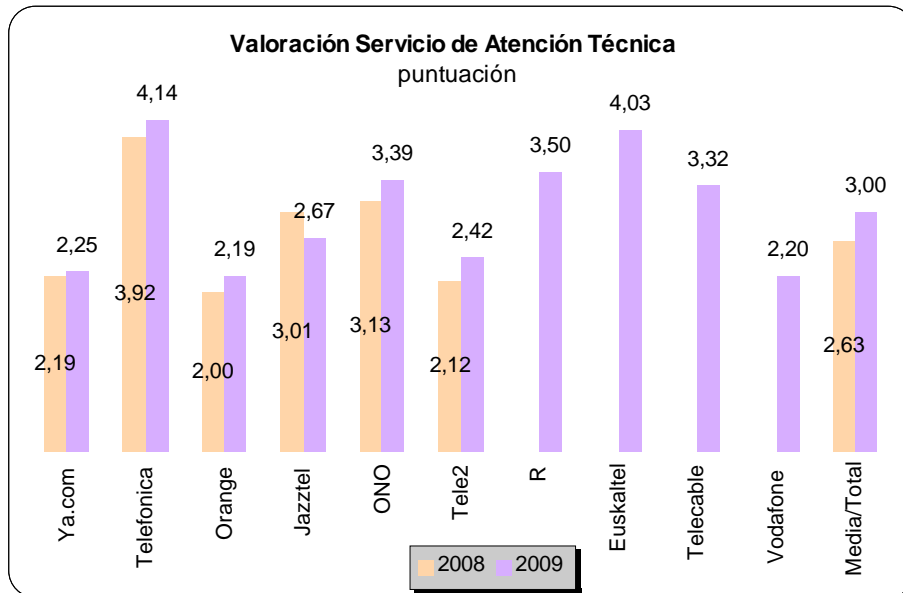
Fuente: ADECES

Respecto a los aspectos subjetivos analizados (trato, colaboración, etc.) repiten en los primeros puestos Telefónica (3,07), Ono (2,87) y Jazztel (2,74). Suspenden Ya, Orange, Tele2 y R con puntuaciones que van desde los 2,10 a los 2,33. Las diferencias porcentuales entre el mejor y el peor han pasado del 20% al 32%.



Fuente: ADECES

En relación a la asistencia técnica (SAT) Telefónica mejora hasta los 4,14 puntos. Su diferencia con el peor Vodafone (2,20) alcanza el 46%. En la clasificación le sigue Euskaltel (4,03), después R (3,50) y Ono (3,39). Orange, Tele2 y Ya se mueven entre los 2,19 y los 2,42.



Fuente: ADECES

7.- Conclusiones

El Segundo Estudio de ADECES sobre los Servicios de Atención al Cliente en telecomunicaciones deja unas cuantas conclusiones claras que vienen a unirse a las que ya se presentaron con motivo del primer estudio y que, en la mayoría de los casos siguen plenamente vigentes.

En 2009, ADECES, concluye que:

1º La mayoría de los servicios de atención miran hacia la cuenta de resultados, aspecto perfectamente comprensible, si no se hiciera, a costa del cliente.

La anterior afirmación se sustenta en el funcionamiento deficitario de algunos operadores en aspectos de vital importancia para el correcto funcionamiento del servicio y su disfrute por el cliente, como por ejemplo, que:

- **Se tarda más de 12 días en resolver una avería, en consecuencia desde ADECES consideramos que es preciso imponer una regulación más precisa que ampare a los usuarios.**
- **La asistencia técnica a domicilio atributo valioso de pocas empresas y debe, extenderse a todos los operadores.**
- **La asistencia técnica telefónica debe ser una actividad no sólo dirigida a recortar el mayor volumen de gasto que representa la asistencia técnica a domicilio o “entretener” al cliente con la creencia de que se le atiende, sino que debe mejorar sustancialmente para cumplir su finalidad y satisfacer al cliente.**
- **La información comercial debe atender a las necesidades del cliente, para lo que hay que conocerlas mediante la necesaria cooperación entre los teleoperadores y los usuarios.**



- El trato de los teleoperadores hacia el cliente debe fundamentarse en el necesario respeto entre ambos y dejar de lado la capacidad de gasto.