LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN COMERCIAL DE LOS OPERADORES DE TELECOMUNICACIONES

ENERO-MAYO DE 2008

Las deficiencias: omisión de información, ofertas inadecuadas, tiempos máximos de espera prolongados e identificación incompleta de teleoperadores

Todos los operadores suspenden en actitud cooperativa con el cliente

No se ponen en el lugar del cliente para vender servicios adecuados en condiciones óptimas

Los peores en valores objetivos y subjetivos: Ya, Orange y Tele2. Los mejores: Telefónica, Ono y Jazztel

Índice

Título	página
Introducción	3
Objetivos, ficha y metodología	4
Accesibilidad y espera de los servicios de atención al cliente: el primer paso para saber cómo funciona una compañía	6
Identificación de teleoperadores: muestra de confianza, credibilidad y buena fe	8
Informar con rigor: necesidad de una sana relación comercial	9
Reforzar la buena fe: información sobre la permanencia y la penalización	13
Acercarse al cliente: ofertas ajustadas a sus necesidades en condiciones de prestación óptimas	14
Seguir pensando en el cliente: promociones vs reducción de costes o incremento de ingresos	16
Claridad en toda la relación comercial: formas de acceso al contrato, de pago y otras	17
Transparencia: exactitud en el precio	19
Volver a pensar en el cliente. Una idea aproximada sobre los plazos de instalación	20
Información sobre limitaciones: evitar las insatisfacciones futuras	21
Valoración subjetiva del servicio: el reto de cooperar más y mejor con el cliente	22
Puntuaciones de los operadores: puntuación media objetiva, media subjetiva y global	23
Conclusiones	24

Introducción

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 cuanta 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

El estudio consta de dos partes con una finalidad común: analizar y evaluar la eficiencia de los departamentos que encauzan en sus distintas fases la relación del cliente con el operador y, en su caso, efectuar propuestas de mejora de los mismos.

En esta primera parte se analiza el **servicio de atención comercial**, es decir, el contacto que un potencial cliente tiene con el operador para informarse sobre sus productos y servicios, extendiéndose este análisis hasta la fase de contratación.

La segunda parte examinará las fases que van desde la instalación hasta la baja.

Aprovechando este amplio estudio, ADECES, también ha analizado el funcionamiento del servicio de voz de los operadores y el correspondiente a la banda ancha.

Ficha del primer estudio

Llamadas realizadas a los servicios de atención comercial: 593 (la diferencia máxima de contactos con los operadores es de 4 y se corresponde con gestiones adicionales, como por ejemplo, aclarar datos del contrato).

Operadores: 6 de ámbito nacional (Ya.com, Telefónica, Orange, Jazztel, Ono y Tele2).

Fechas realización: enero a mayo de 2008.

Metodología

ADECES ha venido desarrollando durante los cinco primeros meses de 2008 la primera parte de un trabajo sobre los Servicios de Atención al Cliente (SAC) de los operadores de telecomunicaciones de ámbito nacional.

Para su realización se han efectuado 593 llamadas dirigidas a los diferentes números de atención comercial, que se distribuyen entre los operadores del siguiente modo:

Ya	Telefónica	Orange	Jazztel	Ono	Tele2
99	98	101	97	101	97

Los parámetros medidos han sido 121, de los cuales tienen naturaleza objetiva 112, es decir, el 92,6%. Se incorporan valoraciones subjetivas en 9 parámetros (7,4%).

Por razones sistemáticas los 112 datos objetivos se agrupan en 29 epígrafes.

Al objeto de no contaminar los resultados obtenidos con los datos objetivos, las cuestiones de carácter subjetivo se presentan por separado.

La identificación de los teleoperadores se evaluó sobre las 891 llamadas totales realizadas a lo largo de todo el estudio.

1º.- La accesibilidad y la espera a los Servicios de Atención: la primera impresión del funcionamiento de una compañía

Los primeros datos evaluables giran en torno a la accesibilidad del servicio, entendiendo por tal, la facilidad para ponerse en contacto con los números de atención comercial de los operadores, los tiempos de espera medios antes de que la comunicación sea atendida de un modo efectivo y el tiempo máximo de espera registrado con cada operador.

Llamadas completadas vs. llamadas fallidas

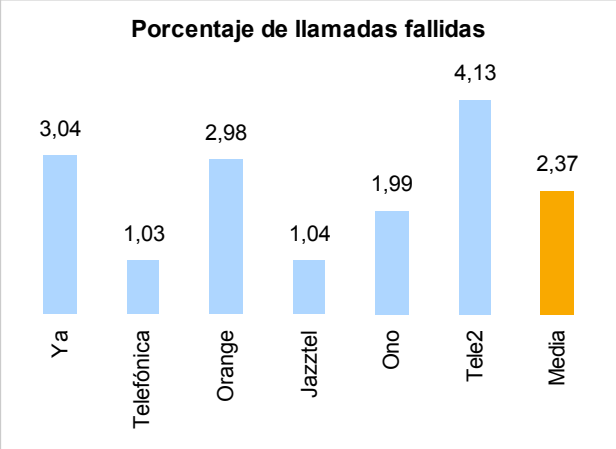
Las llamadas fallidas supusieron el 2,37% de media sobre el número de llamadas completadas. La media ha sido superada en casi dos puntos por Tele2 (4,13%), es decir, 4 llamadas fallidas, Orange 3 llamadas (2,98%) y Ya.com, otras 3 lo que representa un 3,045%.

Telefónica y Jazztel con una sola llamada fallida son los que mejor accesibilidad han mostrado.

Ono contabiliza dos intentos de conexión fallidos.

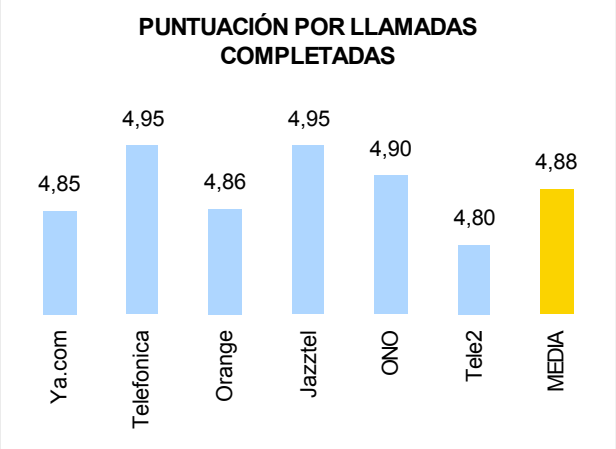
La accesibilidad, aunque registra deficiencias en algunos operadores, no son tan agudas como las que se perciben en los servicios de asistencia técnica (2ª fase del presente estudio).

Gráfico 1



Fuente: ADECES

Gráfico 2



Fuente: ADECES

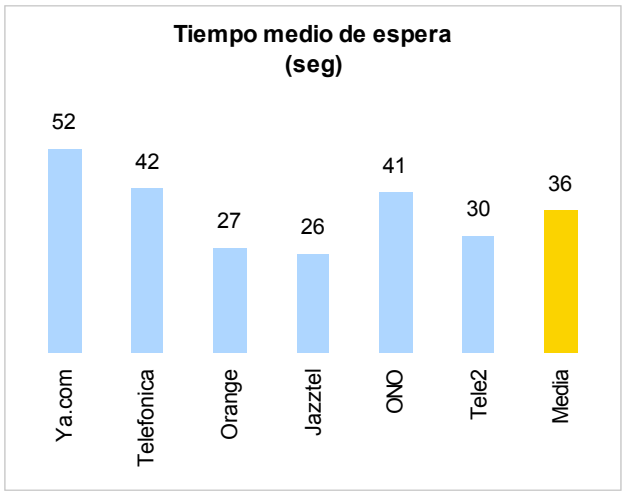
Tiempos de espera medios

En este apartado se trata de establecer cuál es el tiempo de espera transcurrido desde que un sistema automático o no atendiese la llamada, hasta que ésta es atendida de forma efectiva, es decir, con capacidad de respuesta.

Como se puede apreciar en el gráfico 3, los tiempos medios de esperan oscilan entre los poco más de 25 segundos de Jazztel hasta los 52 de Ya.com.

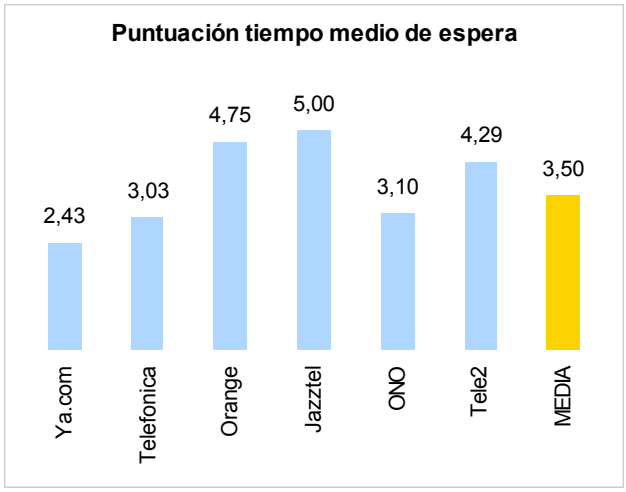
En términos generales se puede concluir que los tiempos de espera medios son aceptables en esta fase del estudio. No ocurrirá lo mismo en los tiempos de espera de la asistencia técnica (como se verá en la próxima entrega de este estudio).

Gráfico 3



Fuente: ADECES

Gráfico 4

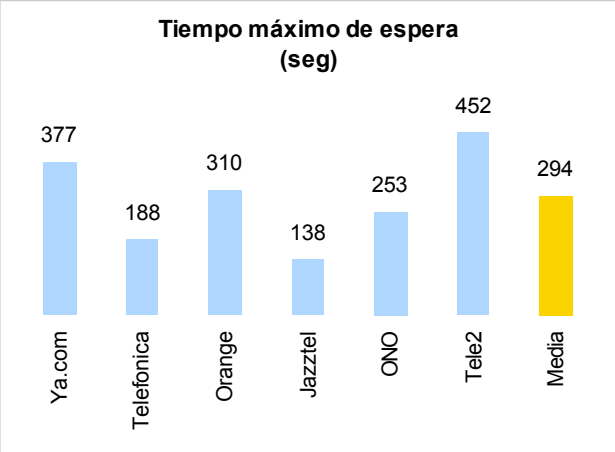


Fuente: ADECES

Tiempos máximos de espera

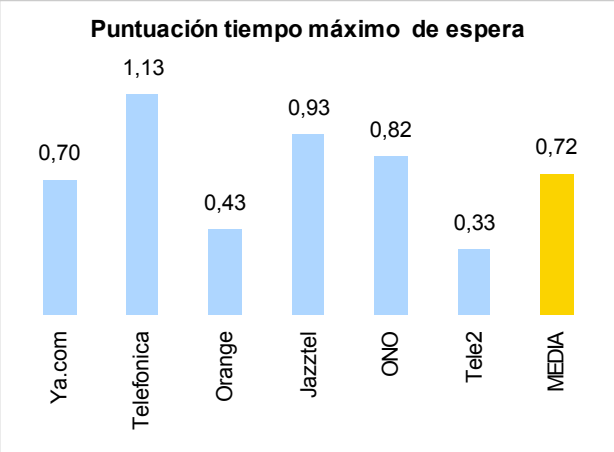
Así como los tiempos medios de espera pueden ser calificados en términos generales de aceptables, los tiempos máximos, con valores que casi llegan a los 8 minutos, Tele2, o superan los 6, como en el caso de Ya.com, resultan demasiado elevados, poniendo en evidencia la **necesidad de mejorar los procesos de atención comercial o dimensionar la estructura del servicio**.

Gráfico 5



Fuente: ADECES

Gráfico 6



Fuente: ADECES

2º.- La identificación del teleoperador: muestra de confianza, credibilidad del servicio y buena fe

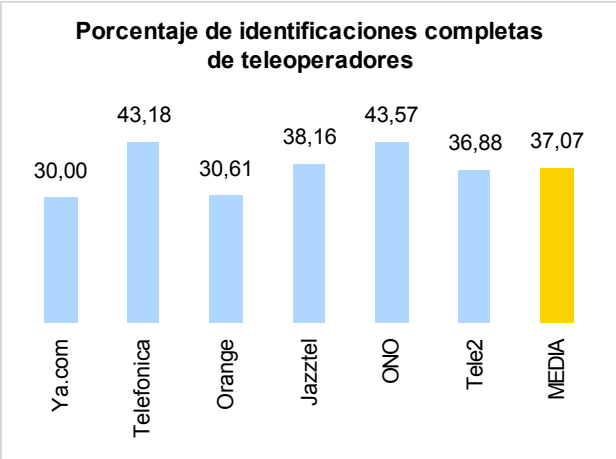
Este criterio está calculando sobre el total de contactos mantenidos con los distintos servicios de atención de los operadores, ya sean estas comunicaciones por razones comerciales, técnicas, de reclamaciones o cualquier otra.

Es un criterio de cumplimiento necesario para el ejercicio de los derechos, imprescindible para demostrar la transparencia, la confianza, la credibilidad del servicio y para dar cumplimiento a la buena fe que debe inspirar toda relación comercial.

Que en ningún caso se llegue al 50% de identificaciones completas (nombre y apellidos) del operador que atiende al cliente o potencial cliente es preocupante y una demostración que los propios teleoperadores no tienen confianza plena en el servicio que atienden.

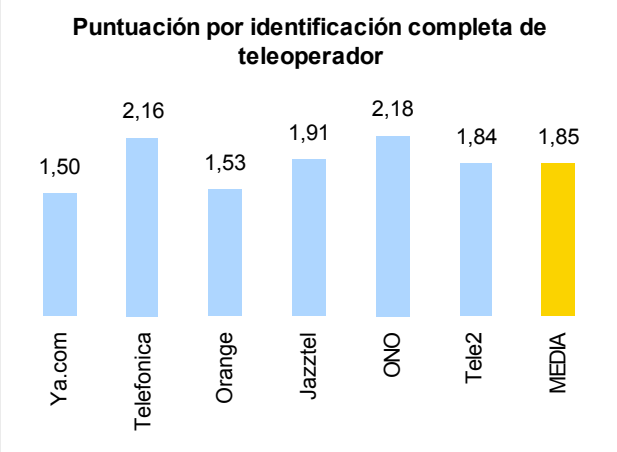
Los operadores que más cerca están de ese porcentaje son Telefónica y Ono. El resto se sitúan entre 20 y 12 puntos por debajo del 50% al que se aludía.

Gráfico 7



Fuente: ADECES

Gráfico 8



Fuente: ADECES

2º.- Informar con rigor de los aspectos relevantes: necesidad de una sana relación comercial

ADECES no pretende que la información que deban facilitar los teleoperadores sea tan exhaustiva que haga impracticable la comercialización de productos, pero sí que sea rigurosa y lo más completa posible, al menos, en algunas cuestiones esenciales, como las que ahora se analizan o las que se analizarán más adelante.

Los requisitos exigidos y el procedimiento para disponer del servicio

En términos generales los teleoperadores de las diferentes compañías informan correctamente de los requisitos que exigen cada una de ellas para contratar el servicio tanto de STB como de BA.

Por encima de la media (4,25) se sitúan Telefónica, Tele2 y Jazztel. En la media está Orange y muy próxima Ono. El que peor puntuación registra, aunque sigue siendo alta es Ya.com, con 3,88.

En cuanto a los requisitos, el 100% de los teleoperadores solicitan información, sobre la dirección en la que se pretende disponer del servicio o el número de teléfono del que ya se dispone, al objeto de ofrecer un servicio adecuado a las posibilidades técnicas.

También el 100% de los teleoperadores piden una cuenta corriente en la que poder realizar los cargos, aunque curiosamente, y por vía contractual, algunos operadores advierten de que tiene habilitados otros sistemas de pago. **Es relevante ocupar el lugar del cliente y, aunque resulte menos cómodo y**

funcional para la entidad, abrir el abanico de formas de efectuar los pagos.

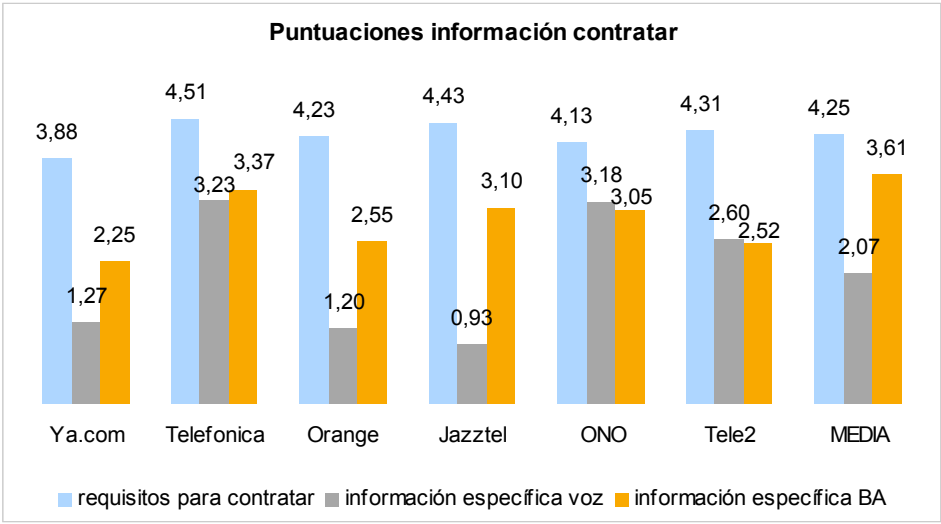
Casi el 100% solicitan el nombre y los apellidos, así como el DNI.

Las diferencias vienen dadas por la información sobre el procedimiento de contratación, respecto al que el 50% de los teleoperadores de Telefónica y el 43% de los de Jazztel informan de manera somera al potencial cliente de que su deseo de contratar requiere la verificación mediante grabación por tercero. El resto de operadores se mueven en niveles que van desde el 7% de Ya. Com al 31% de Tele2.

De los teleoperadores que informan sobre la verificación, sólo una media del 30% explican, aunque sea brevemente, en que consiste este procedimiento.

Es verdad que esta carencia se suele completar en el momento de facilitar todos los datos para la contratación, pero no estaría de más señalarlo cuando se formulan preguntas tan concretas cómo ¿qué debo hacer para poder contratar con Uds.? **Es relevante para el cliente conocer desde el primer momento todos los pasos que va a seguir en la contratación del servicio, generará tranquilidad y confianza**.

Gráfico 9



Fuente: ADECES

Información específica relativa a los servicios de voz

El gráfico 9 también hace referencia a los aspectos y precios sobre los que facilitaron información los teleoperadores en relación con los servicios de voz.

En este capítulo se incluyen cuestiones tales como la cuota de alta, la cuota mensual, el coste de instalación, mantenimiento y coste de alquiler o venta de terminal.

A la hora de puntuar sólo se toman en consideración aquellos aspectos que cada operador está en disposición de ofrecer a sus potenciales clientes en relación con los servicios de voz, como por ejemplo, el alquiler o venta de terminales, en los casos en que así sea.

Lo primero que se constata en relación con los servicios de voz es que el 100% de los teleoperadores de Ono y Telefónica, ambos operadores con red y capacidad de ofrecer servicios de voz de forma directa y aislada, informan del alta (de su cuota o gratuidad) y de la cuota mensual. **Es relevante para el potencial cliente conocer un aspecto básico de toda relación contractual, el precio a pagar por los servicios prestados.**

Sin embargo, el resto de operadores, reducen (cuando no omiten) la información sobre las posibilidades de ofrecer el Servicio Telefónico Básico por medio de la preasignación o modalidades de tarifa plana. En su lugar promueven las modalidades combinadas de servicio (ADSL+ llamadas).

Sólo Tele2 ofreció en 13 (52%) de las 25 llamadas relacionadas con los servicios de voz, la contratación de sus tarifas planas. Ya. Com, Jazztel y Orange ofrecieron esta modalidad en el 28%, 36% y 40% respectivamente. **Es relevante para el cliente conocer las ofertas que más se ajusten a sus necesidades. Omitirlas, disponiendo de ellas, manifiesta la preferencia de la estrategia comercial por encima de la satisfacción del cliente, lo que en suma es una mala política comercial. Acercar la decisión del cliente a la política comercial es cuestión de argumentos y no de omitir de información.**

En lo relativo a la instalación y su coste, el 84% de los teleoperadores de Telefónica informaron del mismo y también lo hicieron el 76% de los operadores de Ono.

La política de alquiler o venta de terminales también es cambiante en función de las estrategias comerciales de los operadores. Así, el 68% de los teleoperadores de Telefónica informaron sobre el terminal y su posibilidad de alquilarlo, porcentaje que desciende al 32% cuando se trata de la venta. En Ono las cosas estuvieron un poco más equilibradas con porcentajes del 64% y

del 52% según se trate de alquiler o venta. **Es relevante para el cliente conocer las distintas posibilidades de equipamiento y los costes asociados. Omitir la información no es una buena política comercial. Acercar la decisión del cliente a la política comercial es cuestión de argumentos y no de omitir de información.**

El resto de operadores, que podían hacer referencia a este aspecto (Ya, Jazztel y Orange) sólo lo hicieron en un niveles que oscilan entre el 4% y el 24%.

En relación con el mantenimiento, el 68% de los teleoperadores de Telefónica y el 48% de los de Ono se refirieron a este aspecto y sus precios.

Información específica relativa a los servicios de banda ancha (BA)

Tal y como muestra el gráfico 9, la información se hace más exhaustiva y completa por parte de los teleoperadores cuando se aborda la contratación de los servicios de BA.

Como se puede apreciar en el gráfico entre la medias de *información específica de servicios de voz* y *BA* hay una diferencia de 1,54 puntos porcentuales, lo que pone de relieve dónde se sitúa el interés comercial de los operadores de telecomunicaciones.

En este capítulo, al igual que en el anterior, se analiza el porcentaje de teleoperadores que informan sobre el alta, la instalación, el router, la configuración y el mantenimiento y, en su caso, los precios asociados a todos estos aspectos. También se indaga sobre el nivel de información en relación con la cuota mensual.

En el capítulo cabe distinguir entre la información estándar y la información más elaborada.

En el primer grupo se encuadra el alta y el coste, en su caso, y la cuota mensual del servicio, información que es ofrecida por el 100% de los teleoperadores que contestan las llamadas.

En cuanto a la instalación, los teleoperadores que informan sobre la misma y, en su caso, del precio asociado, van desde el 10% en el caso de Ya hasta el 60% en el de Telefónica.

En cuanto al router y, en su caso, el coste, los porcentajes van desde el 24% de Ya hasta el 70% de Telefónica.

Respecto al modo de efectuar la configuración y, en su caso, el coste de la misma, los porcentajes de los teleoperadores que informan oscilan entre el 26% de Tele2 y el 58% de Jazztel.

Es relevante para el cliente disponer de un conocimiento preciso de los conceptos y precios que llevan aparejados, así como de las operaciones que tendrá que realizar por su cuenta o de las posibilidades de que sean realizadas por técnicos de las compañías. También es relevante conocer con certeza el equipamiento disponible, precios y modalidades. Con todo ello hará una elección más acorde con sus necesidades.

Por último, y en relación con el mantenimiento y el coste asociado al mismo, sólo los teleoperadores de 3 compañías (Telefónica, Ono y Jazztel) ofrecieron información al respecto en porcentajes del 42%, 38% y 16% respectivamente, excepción hecha de las referencias de los teleoperadores de Ya a las promociones que en este apartado realiza su compañía y que se computan más adelante.

Es muy relevante para los servicios complejos como las comunicaciones electrónicas disponer de una correcta política de mantenimiento, conocer sus modalidades y sus precios, así como los plazos en los que se concretan la intervención en caso de avería o incidencia.

Aspecto singular y relevante no reflejado en la puntuación, pero que tiene importancia y significación, es la omisión de información en el 30% de los teleoperadores de Ono sobre la tecnología soporte de la prestación del servicio de BA, ADSL o cable. Se menciona este aspecto para que el operador lo corrija con urgencia. **Es muy relevante conocer el soporte tecnológico sobre el que se sustenta la prestación del servicio, ya que cada modalidad lleva aparejada ventajas e inconvenientes sobre las que debe decidir el cliente.**

3º.- Reforzar la buena fe: más aspectos relevantes. La permanencia y su penalización

En un mercado en competencia las limitaciones a la movilidad de los clientes resultan una limitación al buen funcionamiento del propio mercado. De ahí que sea importante conocer las políticas restrictivas de los operadores a la movilidad de los clientes.

En relación con las obligaciones de permanencia todos los teleoperadores informan de la misma en porcentajes que van desde el 48% de Ono hasta el 70% de Jazztel (aunque en este caso no es fácil de entender las motivaciones por las que un 30% de sus teleoperadores no informen de que la compañía no tiene compromiso de permanencia).

Con carácter general el tiempo de permanencia establecido es de 12 meses, salvo en alguna modalidad de contratación de Tele2 que se eleva a 18.

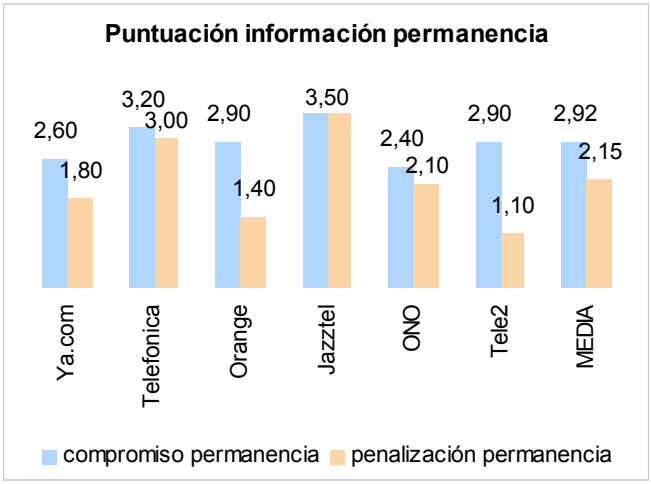
La media de teleoperadores que informan del compromiso de permanencia está próxima al 60%. Pero el nivel de información desciende en 17 puntos porcentuales cuando se trata de abordar la penalización por incumplimiento hasta situarse en el 43%.

Por debajo de ese índice se sitúan Tele2 (22%), Orange (28%), Ya (36%), Ono (42%).

Mejoran la media de información sobre penalizaciones Telefónica (60%) y Jazztel (70%).

Es relevante que los usuarios conozcan de forma precisa sus obligaciones de permanencia, los plazos y las penalizaciones por incumplimiento. Forma parte inexcusable de la buena fe y la transparencia con la que se deben desenvolver las relaciones contractuales y, sobre todo, del paquete de obligaciones a las que una parte se somete. Obligaciones que deberían quedar sin efecto en el caso de mal funcionamiento del servicio, ya que normalmente la permanencia está relacionada con las ayudas recibidas por parte del operador para la contratación del servicio, pero no guardan relación con su funcionamiento.

Gráfico 10



Fuente: ADECES

4º.- Acercarse al cliente: ofrecerle lo que más se ajusta a sus necesidades en condiciones de prestación óptima

Cada cliente tiene unas necesidades específicas y cada operador una serie de servicios y productos para satisfacerlas. Sin embargo, cuando las políticas comerciales imponen su dictado sin contar con las necesidades del cliente o se ofrecen servicios que no reúnen las condiciones de prestación óptima el

operador acaba pagando la desconfianza del cliente y éste la acaba proyectando hacía el resto de operadores y, por tanto, al mercado.

Sobre las 50 encuestas realizadas por operador en relación con la contratación de servicios de BA, se recogieron, atendiendo a la velocidad, un total de 594 ofertas.

Del total de ofertas, 14 correspondían a velocidades de 1 Mb, 155 a 3 Mb, 43 a 4 Mb, 142 a ofertas de 6 Mb, 66 a 10, 16 a 12 Mb y , por último 158 a 20 Mb.

El operador que más ofertas realizó fue Ya, con 127. El resto de operadores se movieron entre las 91 y las 97.

En este apartado llama poderosamente la atención que mientras Telefónica realiza 7 ofertas de 1 Mb porque, según explican los teleoperdores, las condiciones de distancia a la central no permiten mejorar la velocidad, el resto de operadores, ofrezcan en esta categoría entre 2 y 3 ofertas.

Esto hecho obliga a preguntarse ¿cómo subsanan, si es que pueden obviarse, el resto de operadores, las limitaciones técnicas de distancia a la central para no tener que efectuar tantas ofertas de 1 Mb y sustituirlas por mayores velocidades? Un mínimo de cuatro clientes y un máximo de 5 notificarán incidencias y reclamarán por no ver satisfechas sus expectativas ni cubiertas sus necesidades.

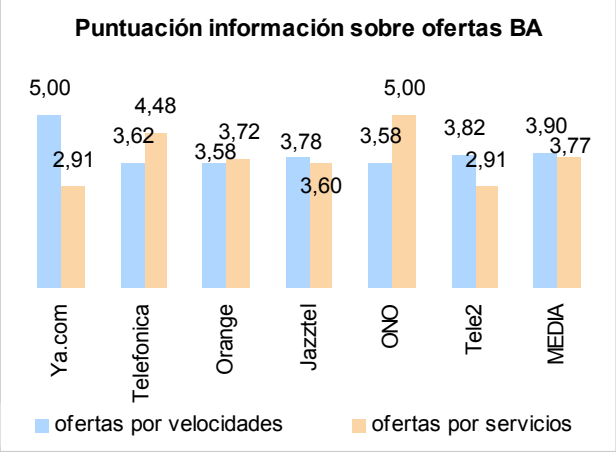
Por operadores, Ya y Telefónica concentraron el mayor número de ofertas en los 3 Mb, velocidad a la que siguen los 10 Mb. Por su parte Orange, Jazztel y Tele2 distribuyeron mayoritariamente sus ofertas entre los 6 y los 20 Mb. Finalmente Ono lo hizo entre los 4 y los 6.

Atendiendo a los servicios, servicios integrados o servicios de banda ancha limitados indicar que la BA más llamadas fue ofertada por el 100% de teleoperadores, mientras que los combinados de Internet más llamadas y televisión registró 27 ofertas en Telefónica, 14 en Orange, 12 en Jazztel y 36 en Ono.

Ni la BA básica ni la BA con limitación de descarga o para períodos de tiempo definidos fueron ofertadas.

Es relevante acercarse al cliente, ofrecerle lo que más se ajusta a sus necesidades en condiciones óptimas de prestación del servicio.

Gráfico 11



Fuente: ADECES

5º.- Pensar en el cliente: facilitar el conocimiento de las promociones que le benefician, recordarle el vencimiento de las que caducan

Las promociones son una de los elementos de captación de clientes de todo mercado en competencia y el de las telecomunicaciones no podían ser menos, sobre todo si se tienen en cuenta la agresividad con la que se plantean las batallas comerciales, a veces, incluso por encima de los derechos de los usuarios.

En este apartado cabe distinguir dos estrategias comerciales claramente definidas y presentes en todos los operadores en mayor o menor grado.

En primer lugar están las promociones que tienen vigencia si la contratación se realiza por un canal específico, normalmente *on line*. En estos supuestos la información de los teleoperadores sobre la promoción desciende por debajo del 50%. El ejemplo de esta tipología es la obtención del router wi fi que todos los operadores ofrecen gratuitamente si se efectúa la contratación on line. En este caso la media de teleoperadores que informan de este beneficio para el cliente es el 42,7%, 40 puntos porcentuales menos que la promoción del router con cable.

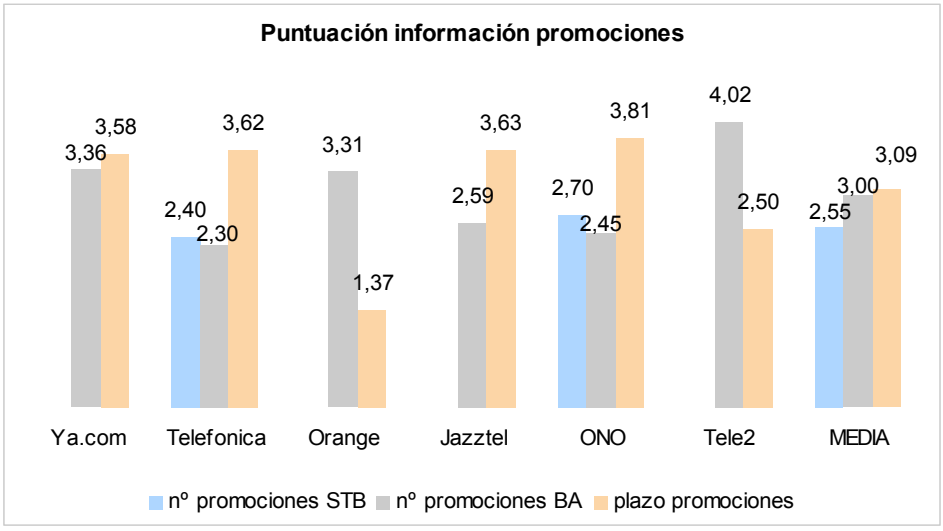
De este mismo capítulo forma parte el alta gratis del STB de Telefónica que fue mencionada por los teleoperadores en el 46% de las ocasiones.

En resumen los teleoperadores omiten esta ventaja para el cliente en una política claramente destinada a la reducción de costes.

La segunda estrategia promocional, que abarca a todos los canales de contratación, consiste en incorporar multitud de promociones menos costosas, aunque más o menos interesantes para el paquete final. El objetivo, en algunos casos, es continuar prestando estos servicios fuera de promoción si el cliente no los anula.

En este ámbito se encuadran las relativas al mantenimiento en el caso de Ya, la promoción temporal del antivirus, la asistencia técnica gratuita durante los primeros meses, etc.

Gráfico 11



Fuente: ADECES

En relación con el plazo de duración de las promociones, el 62% de los teleoperadores informa del mismo. Todos los operadores están 10 puntos por encima de la media, salvo Orange (27,4%) y Tele2 (50%).

6º.- Seguir pensando en el cliente: ofrecer claridad en todos los extremos de la relación comercial

En este capítulo, el estudio se adentra en otros aspectos de la relación comercial que ofrecen seguridad al cliente, le permiten conocer sus derechos y obligaciones de forman integral y en especial cuándo debe comenzar a cumplir con el pago y cuáles son los medios que el operador habilita para el mismo.

En cuanto a la seguridad se trata de conocer, una vez realizada, la contratación, si el operador ofrece o no un número de pedido a través de los teleoperadores que gestionan el mismo.

En el 73% de los casos no se ha facilitado ninguna referencia que el cliente pueda esgrimir en caso necesario ante los teleoperadores, por lo que, deberá

facilitar su nombre y apellidos o su DNI para que éstos comprueben en el sistema en qué fase se encuentra la tramitación del mismo.

Un número de pedido, sin embargo, suele responder a la nomenclatura que cada proveedor establece para cada operación, lo que permite verificar que tal operación fue realizada por el cliente.

Sólo Telefónica y Ono con porcentajes del 50% superan la media.

Respecto a las formas de acceder al contrato y conocer en consecuencia de manera plena los derechos y obligaciones, sólo informan de este extremo una media del 18%. Media que superan con el 24% y el 30% Ya y Tele2 respectivamente. Orange está justo en la media y por debajo se encuentran Telefónica (12%), Ono (14%) y Jazztel (6%).

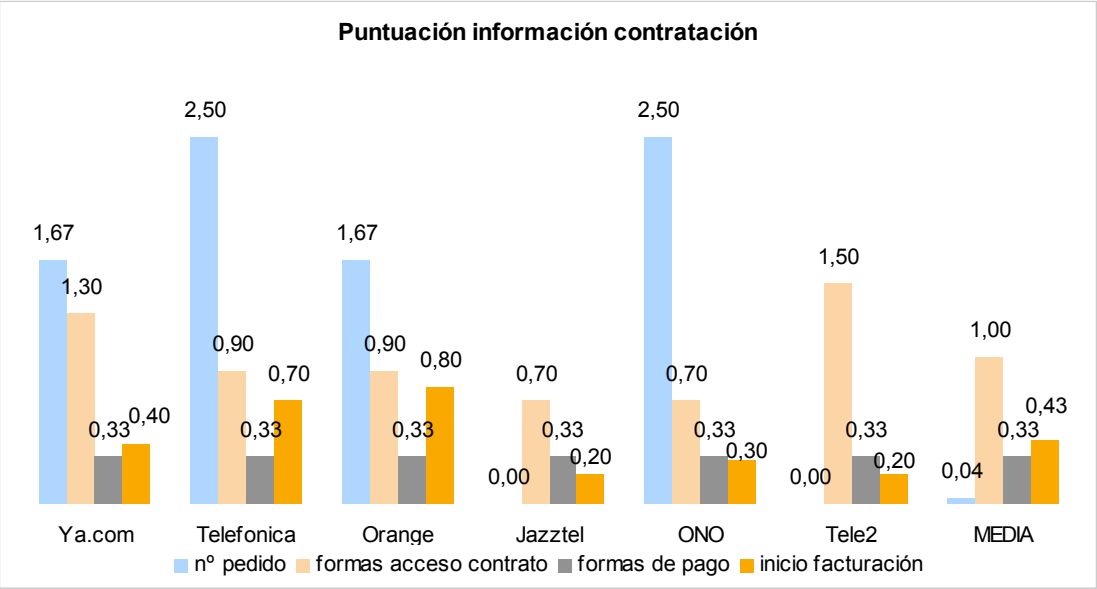
En cuanto a los teleoperadores que informan de las formas de acceso, el 100% remite a la web de la compañía y una media del 40% ofrece mandarlo por correo electrónico, porcentaje que alcanza o supera levemente el 60% en el caso de Telefónica y Ono.

En relación con los métodos de pago no hay opción diferente al abono en cuenta a juzgar por la información solicitada por los teleoperadores y por la ratificación de datos llevada a cabo en el momento de contratar.

Tampoco parece relevante informar al cliente de los diferentes momentos en los que puede iniciarse la facturación del servicio, sólo una media del 9% concede alguna relevancia a este extremo. Media que sólo superan Orange (16%) y Telefónica (14%).

El 100% de los teleoperadores que informan se remiten al momento de activación del servicio, no obstante los términos recogidos en los contratos sobre este extremo permiten comprobar, como en el caso de Tele2, que la recepción del módem o el transcurso de dos días desde la firma del contrato de alta permiten comenzar a facturar.

Gráfico 12



Fuente: ADECES

7º.- Transparencia. Exactitud en la principal contraprestación: el precio

El precio, como bien dice el epígrafe, es la principal contraprestación a la que el cliente deberá hacer frente, y si bien en la información básica sobre STB y BA, que ya se ha comentado, el estudio analiza determinados aspectos sobre los que los teleoperadores ofrecen información, entre ellos los precios, ahora se trata de averiguar si los teleoperadores informan o no del precio final después de las promociones.

De este modo se comprueba cuál es el precio final del que informan los teleoperadores en todos aquellos elementos de carácter promocional: cuota mensual, servicios de antivirus, mantenimiento, etc.

La cuota mensual y el alta en promoción son, con diferencia, los aspectos sobre los que los teleoperadores más informan del precio final, hasta en un 48% de media. Por encima de este índice están Telefónica (68%) y Orange (54%). Los demás se mueven en porcentajes que van desde el 39% hasta el 44%.

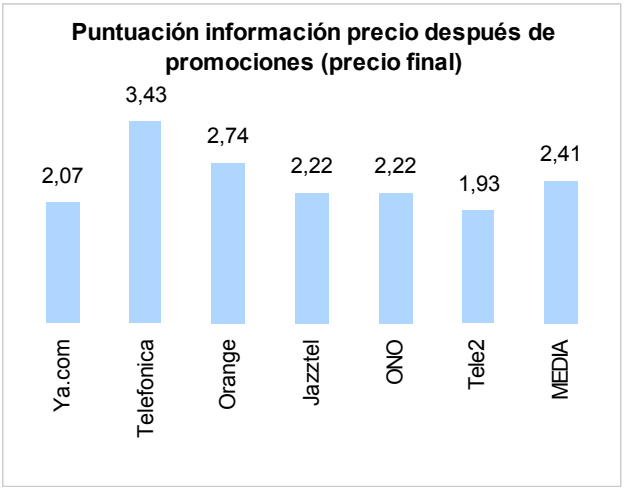
El resto de promociones como la gratuidad de los servicios asociados a la línea, el mantenimiento, etc., no logran ni el 3% de media de teleoperadores que informen sobre su precio después de la promoción.

También en este capítulo se estudia el porcentaje de precios exactos de los que informan los teleoperadores. La media en este aspecto es alta (90%) y denota, en general, un buen comportamiento.

En la información recogida por ADECES el citado porcentaje se ve completado hasta el 100%, con una media de un 8% de precios aproximados y un 2% de precios erróneos.

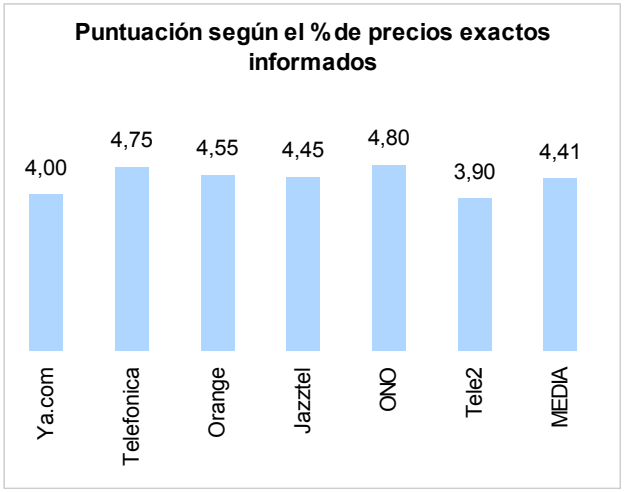
Telefónica y Ono registran los mayores porcentajes de precio exacto (97%), mientras que Ya y Tele2 bajan a niveles del 83% y del 81% respectivamente.

Gráfico 13



Fuente: ADECES

Gráfico 13 bis



Fuente: ADECES

8º.- Volver a pensar en el cliente: Permitir que tenga una idea aproximada sobre los plazos en los que dispondrá del servicio

En este apartado se pretendía comprobar si los teleoperadores ofrecían al cliente una idea aproximada del tiempo de instalación o, en su caso, del envío de los elementos necesarios para la auto instalación.

Cosa diferente es si los plazos facilitados por los teleoperadores respondieron o no a criterios reales (aspecto que se verá con la publicación de la segunda parte de este estudio).

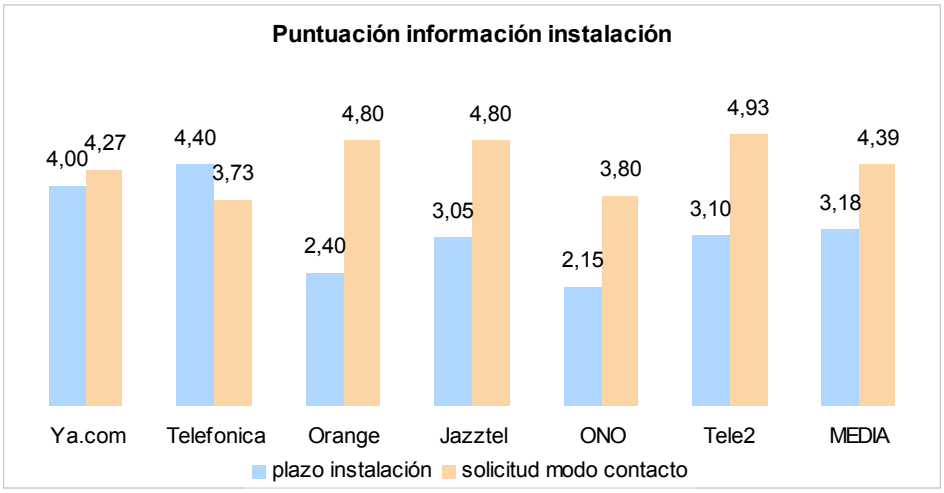
En el 81% de las ocasiones los teleoperadores han facilitado al cliente un plazo aproximado de instalación. Superan con cierta holgura esta media Telefónica (92%), Jazztel (90%) y Ono (86%). Muy próximo a la media se encuentra Ya (80%) y por debajo Orange (78%) y Tele2 (62%).

También en este capítulo se computaba si los teleoperadores solicitaban o no modos de contacto con el cliente. El medio de contacto por excelencia que solicitan todos los teleoperadores es el teléfono móvil.

El correo electrónico alcanza una media del 25%, siendo los teleoperadores de Orange, Jazztel y Tele2 los que más lo solicitan (40%, 38% y 30%), mientras que los teleoperadores que menos recurren a él son los de Telefónica (10%) y Ono (12%).

El teléfono fijo tan sólo registra porcentajes medios del 7%. Tele2 con el 18% es el operador que en más solicitudes pide este dato. Los que menos Ono y Telefónica, ambos con un 2%.

Gráfico 14



Fuente: ADECES

9º.- Evitar problemas al cliente e insatisfacciones futuras: permitir que se haga una idea de las posibilidades del servicio y sus limitaciones

El estudio también analiza la información adicional sobre otros elementos del servicio como los servicios asociados a la línea (llamada a tres, llamada en espera, etc.). Como se puede ver en el gráfico registran escasos porcentajes de información, situándose la media en el 0,23%.

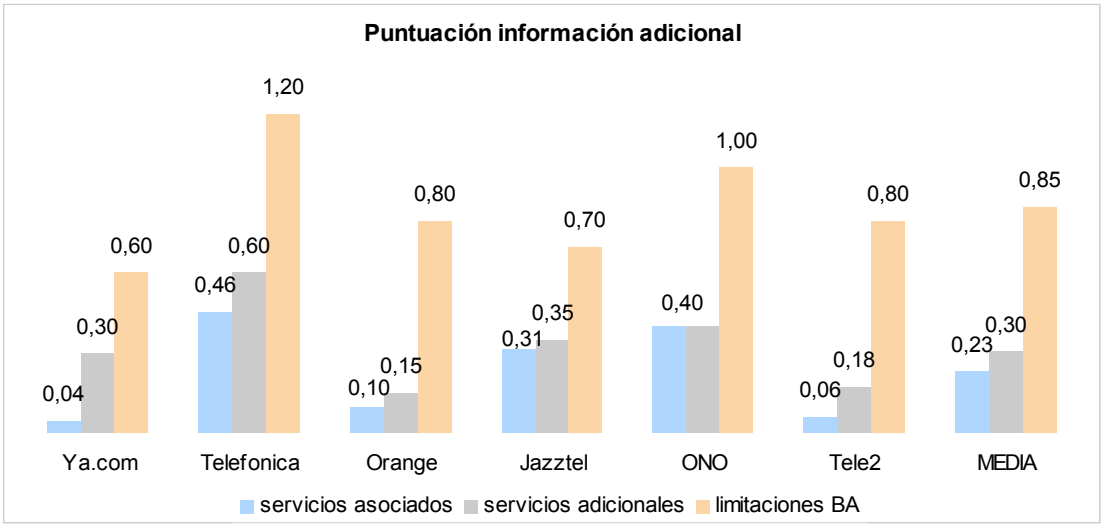
No corre mejor suerte la información sobre servicios adicionales de Internet (cuentas de correo electrónico, espacio web, asistencia técnica, asistencia a domicilio, etc.), estos últimos especialmente importantes para un servicio de naturaleza compleja como Internet.

La media del número de teleoperadores que informaron sobre este aspecto alcanza los 0,30 puntos.

Si se registra alguna información más respecto a las limitaciones de la BA que alcanza una media del 17%. En este epígrafe tienen cabida aspectos como la velocidad de descarga de la que tan sólo se informa en un 35% de las ocasiones (a pesar de que a veces hay inconvenientes técnicos que impiden ofertar más de 1 Mb), las incompatibilidades con el buen funcionamiento de los servicios de red (identificación llamante, etc.) o con alguno de los servicios combinados como la Tv (10%); o con el correcto funcionamiento del fax o del teléfono inalámbrico o los problemas derivados de las líneas RDSI (6%).

Sobre la media los teleoperadores de Telefónica y Ono ofrecen información sobre limitaciones en un 24% y un 20% de las ocasiones. El resto de operadores se mueven entre el 12% y el 16%.

Gráfico 15



Fuente: ADECES

10º.- Valoración de los aspectos subjetivos: cooperar más y mejor con el cliente el principal reto

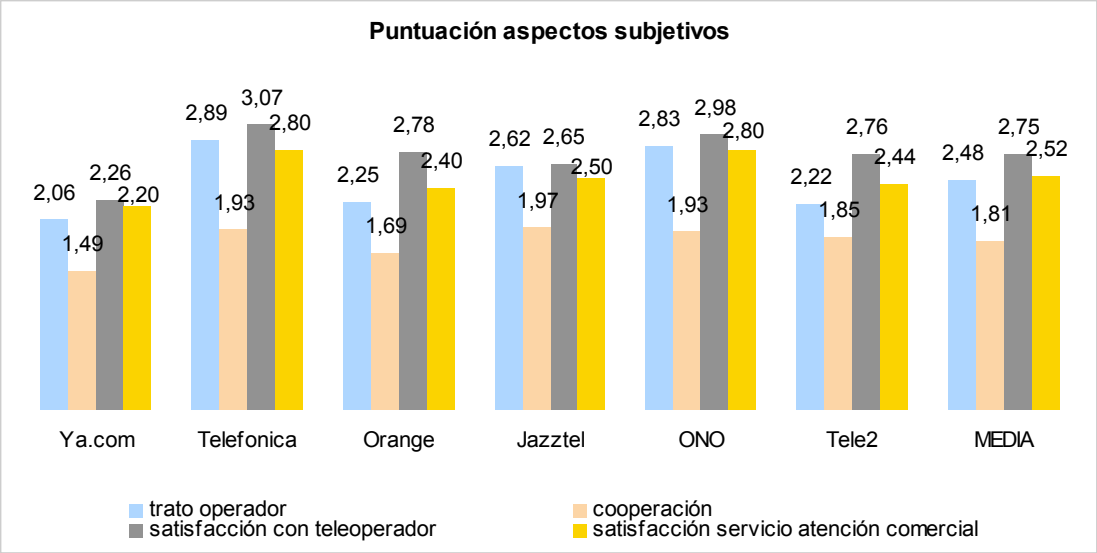
No era objetivo de este estudio analizar pormenorizadamente las cuestiones subjetivas en relación con los contactos con los teleoperadores, pero tampoco había ningún incoveniente en introducir estos factores, siempre y cuando no se mezclasen con los aspectos objetivos que centran la naturaleza de este informe.

Como se puede apreciar en el gráfico la satisfacción con el teleoperador (2,75) está un cuarto de punto por encima de la media obtenida por el servicio, es el reconocimiento de que hay aspectos que el cliente atribuye a una mala gestión del servicio y no al teleoperador.

La cooperación es con mucho el gran deficit de los aspectos subjetivos, la dificultad para ponerse en el lugar del cliente y ayudarle a expresar lo que necesita. Y es que de forma inversa a esta aspiración hay otra que es todavía

más molesta: pedirle al cliente que se ponga en el lugar de la empresa y entienda sus procedimientos.

Gráfico 16



Fuente: ADECES

11º.- El resultado final: la puntuación media objetiva, subjetiva y global

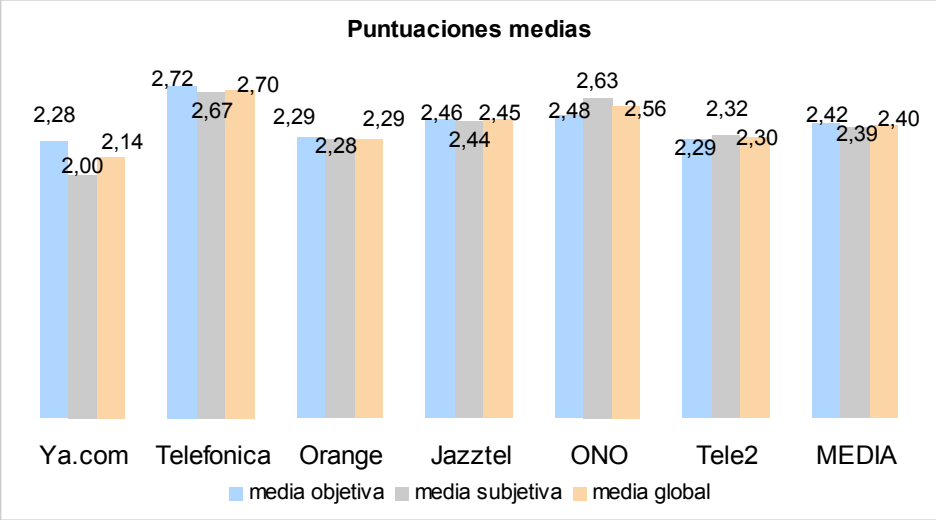
Telefónica domina claramente el resultado de los valores objetivos, con una puntuación media del 2,72 sobre 5 puntos, medio punto por encima de la media. Es el único operador que aprueba, aunque muy cerca de este umbral están Jazztel y Ono.

La puntuación de Telefónica es el fruto de un comportamiento bastante regular en todos los aspectos analizados, aunque no destaque en ninguno.

En cuanto a los valores subjetivos que alcanzan una media de 2,39 puntos, ésta es claramente superada por Ono (2,63) y Telefónica (2,67) que son los únicos que aprueban, mientras que el resto de operadores obtienen puntuaciones medias entre 2 y 2,32.

La puntuación media global está encabezada por Telefónica con 2,70 y también alcanza el aprobado Ono con 2,56. Muy cerca del aprobado está Jazztel con 2,45. Las puntuaciones del resto de operadores oscilan entre los 2,14 y los 2,30. La media global se sitúa en 2,40 sobre 5.

Gráfico 17



Fuente: ADECES

Las conclusiones

La atención al cliente es un atributo clave de la *calidad, de la confianza y del valor añadido* que cada operador ofrece a los usuarios, sobre todo, en servicios tan complejos como el acceso a Internet.

La accesibilidad, es el primer paso para saber cómo funciona un operador, aunque registra deficiencias en algunos operadores**. Los tiempos de espera medios son aceptables** en esta fase del estudio. **Los tiempos de espera máximos registrados evidencian la necesidad de** mejorar los procesos de atención comercial o dimensionar la estructura del servicio. Estos tres indicadores se verán seriamente deteriorados en algunos operadores en la siguiente fase de este estudio.

Los supervisores deben vigilar especialmente el apartado de **identificación de los teleoperadores**, muestra de confianza en el servicio y de la buena fe contractual.

Es relevante ofrecer información precisa y concisa sobre los aspectos sustanciales de la prestación del servicio, premisa de una sana relación comercial y clave para evitar problemas futuros con el cliente**: procedimientos de contratación, tiempos de instalación, precios exactos en promoción y finales, equipamientos, duración de ofertas, limitaciones del servicio, permanencia y penalización, etc.**

Es relevante no dar más de lo que técnicamente se puede ofrecer en condiciones técnicas óptimas y de lo que el cliente necesita**. Hablar de las**

limitaciones de los servicios no es un ejercicio de falta de calidad, es un ejercicio de transparencia. Es la condición esencial para la confianza futura.

Es preciso ponerse en el lugar del cliente y cooperar más y mejor con él.

Es preciso incorporar más y mejor información sobre el mantenimiento y la asistencia técnica. Los servicios complejos como Internet requieren tener despejada esta duda desde el principio.