

# Case Study Phone House



## Personalizar un videojuego para situar al cliente en el centro del negocio

Phone House consigue en las tiendas que hicieron la formación resultados de ventas un 4% superiores y un incremento del 12,8% en el índice de recomendación de sus clientes (NPS).


### Phone House

◆ **Empresa:** Phone House.

◆ **Industria:** Telecomunicaciones.

◆ **Datos del programa:**

Periodo: **Febrero - Abril 2017**

Empleados formados: **1.000** 

◆ **Reto:**

Consolidar un cambio cultural para convertir al cliente en el centro del negocio.


Reforzar la implantación de los protocolos de venta y atención al cliente establecidos por la empresa.

Mejorar la experiencia de cliente para aumentar las ventas y los ratios de recomendación (NPS).

◆ **Solución:**

Personalización e implantación del *serious game* de atención al cliente 2100.

◆ **Resultados:**

**4%**  Ventas en las tiendas que realizaron en la formación.

**12,8%** Índice de recomendación de los clientes (NPS).

**98,5%** Ratio de finalización del curso.

**96,8%** Ratio de aplicabilidad del curso.

### Phone House: el cliente es lo primero


Phone House es una de las empresas más reconocidas en la venta de electrónica, dispositivos móviles, redes de ADSL, televisión y otros servicios de telecomunicaciones. La marca cuenta con 2.400 puntos de venta en ocho países europeos y unos 10.000 empleados.

Para una empresa de estas características, en contacto directo con sus compradores todos los días, un buen servicio de atención al cliente en las tiendas es fundamental para mantener el buen rumbo del negocio. En un sector muy complejo y cambiante, con nuevos competidores y tecnologías surgiendo todos los meses, Phone House ha apostado siempre por situar al cliente en el centro de su estrategia empresarial para convertirlo en la ventaja competitiva que le diferencie de la competencia.

### El reto: implantar un estilo específico de ventas en sus más de 500 tiendas

Uno de los principales retos de la compañía era consolidar el cambio de cultura en la empresa y concienciar a los trabajadores de la importancia del cliente. Phone House quería que los managers y empleados de la tienda fueran conscientes de las consecuencias que tienen cada una de sus acciones cuando tratan con un cliente. El reto por lo tanto era enviar un firme mensaje que consiguiera calar en el seno de la organización y reforzar los hábitos de sus 1.000 empleados en más de 500 tiendas en España.

El otro gran objetivo era asegurarse de que los trabajadores conocen el estilo de ventas de Phone House y que los protocolos establecidos por la empresa se aplican en el día a día. La compañía tiene una serie de políticas específicas de atención al cliente (cómo saludar, cómo cerrar una venta, cómo devolver un producto...) que deseaba reforzar en todos sus establecimientos. Además, también quería aprovechar para ofrecer información a los empleados de las tiendas sobre los numerosos y complejos productos que vende (las tarifas de telefonía, las distintas marcas de móviles, las últimas novedades en telecomunicaciones, etc..).



“En la formación de hoy en día, en la era digital, hay que innovar. No innovar por innovar, sino innovar con un objetivo. Y el juego funciona. A nosotros trabajar con Gamelearn desde hace 6 años nos ha aportado muchas cosas, y queremos seguir haciéndolo”.

Carlos Rubio | Responsable de Formación y Desarrollo de Phone House España

## La solución: personalizar el serious game de atención al cliente 2100

Phone House ya había implementado con éxito en años anteriores otros programas de aprendizaje a través de videojuegos (*game-based learning*). Debido a estas experiencias positivas, para enfrentarse a los retos mencionados más arriba, la empresa decidió apostar por otro juego serio (*serious game*): el futurista 2100.

Para Phone House, esta solución ofrecía al menos cuatro ventajas:

- ◇ **Personalización.** La empresa pudo introducir todos los contenidos que consideró oportunos dentro del videojuego, tanto lecciones teóricas para sus empleados como sobre todo situaciones reales que reproducen fielmente los problemas y preguntas que surgen en las tiendas de Phone House. Esto no sólo permitió a los trabajadores sentirse identificados con el videojuego (aparecía el propio logo y nombre de la compañía), sino sobre todo convertirse en una plataforma ideal para transmitir a los empleados los protocolos y el estilo de ventas específicos de la empresa.
- ◇ **Máxima disponibilidad.** Debido a que tan sólo hace falta una conexión a Internet para realizar el juego, los empleados pudieron conectarse desde sus ordenadores, tabletas o teléfonos móviles (sin instalar ningún *software*) y completar la formación en cualquier momento y lugar. De esta forma, todos los responsables de las tiendas de Phone House, separados por cientos de kilómetros, pudieron realizar la formación, lo que supuso un significativo ahorro de costes para la compañía.
- ◇ **“Aprender haciendo” (*learning by doing*).** Los responsables de Phone House estaban especialmente interesados en que la formación calara en su plantilla y pudiera generar nuevos hábitos entre sus empleados. Muchas de las normas y protocolos que quería implantar la compañía eran conocidos por los trabajadores, pero sencillamente no se llevaban a cabo. Gracias al simulador de 2100 el videojuego aseguraba la práctica desde el primer momento, garantizando que los empleados no sólo leían los conceptos e información relativa a los productos, sino que actuaban y practicaban según lo aprendido.

“Las ventajas de la personalización son todas. ¿A quién no le gusta tener un producto exclusivo? ¿A quién no le gusta, cuando estás haciendo una formación, identificarte con tu marca?”


Eva Olavarrieta | Directora de Recursos Humanos en Phone House España




*“Queríamos dar una herramienta a todos y cada uno de los vendedores para que sepan cuáles son las pautas que tienen que seguir, las preguntas más recomendables o los mecanismos para empatizar bien con el cliente. Y 2100 respondía mucho a nuestras necesidades”.*

Eva Olavarrieta | Directora de Recursos Humanos en Phone House España

Incremento en ventas:

↑ 4% 

Índice de recomendación (NPS):

12,8% 

Ratio de finalización:

98,5%

Ratio de aplicabilidad:

96,8%

- ◇ **Una experiencia lúdica e innovadora.** Phone House se caracteriza por su apuesta por la innovación y la tecnología. Por eso, la utilización de un *serious game* como 2100 servía para mantener y reforzar estos principios de la empresa, favoreciendo un aprendizaje lúdico y diferente entre los miembros de su plantilla.

### Resultado: más ventas y mejores ratios de recomendación

La formación con el videojuego 2100 es considerada como un “enorme éxito” por los responsables de formación y desarrollo de la empresa. La nueva adquisición de habilidades de atención al cliente ha contribuido a que las tiendas que realizaron la formación hayan obtenido entre enero y abril de 2017 unos resultados de ventas un 4% superiores a las que no participaron del programa.

La compañía también ha percibido un cambio de cultura entre los empleados y un avance significativo para mejorar la experiencia del cliente. En este sentido, en tan sólo siete meses, el índice de recomendación de los clientes (NPS, por sus siglas en inglés) ha experimentado un incremento del 12,8%. Las tiendas que realizaron el juego 2100 también han obtenido mejores puntuaciones en los informes del cliente misterioso (*mystery shopping*).

Todos estos datos apuntan a una formación exitosa que ha conseguido situar al cliente en el centro del negocio de Phone House.

*“Con el videojuego te das cuenta de errores que cometes en tu día a día y que los has transformado en una rutina. Te hace recordar muchas cosas que se te habían olvidado y te hace aprender otras que a lo mejor nunca habías puesto en práctica”.*

María Hermoso Iruela | *Manager de tienda de Phone House España*