RelaciónCliente MAGAZINE

Número **70** - Octubre 2016 - 14 €

Call & Contact Centers / Customer Engagement / BPO

by IFAES

Ángel Gavela
Director de Operaciones de Transcom Iberia

Cristina Martínez
Business Improvement Director de Transcom Iberia

Juan Brun
Country Manager de Transcom Iberia

Alberto Martínez
Director Comercial y de Clientes de Transcom Iberia

Transcom

refuerza su apuesta de calidad como *partner* en el acompañamiento de sus clientes hacia la transformación digital.

En positivo

Analizamos, con la ayuda de expertos, cómo optimizar las **ventas** en entornos cada día más digitalizados.

/ P.10

Usuario

Conocemos las estrategias innovadoras por las que **Liberty Seguros** apuesta para alcanzar su éxito.

/ P.26

Hoy hablamos con...

Charlamos con **Óscar Franco**, Customer Service Head para Bridgestone Europa, sobre su trayectoria profesional y personal.

/ P.66

Expo Relación Cliente

"Descubre los 5 elementos que transformarán la experiencia del cliente en la era digital", es el lema de esta nueva edición de un evento que es ya referente.

/ P.36

Gestionamos 1,9 millones de contactos anuales del banco online mejor valorado y más recomendado por sus clientes en España*.

Además, desde hace 14 años
mejoramos la experiencia
de usuario a sus más de 3.000.000
de clientes.

* TNS Benchmarking Banca 2008-2014.

PRECISION MAKES THE DIFFERENCE

unísono

BPS | CONTACT CENTER | CONSULTORÍA

Sumario

EN PORTADA

6

TRANSCOM

La compañía expone sus fortalezas y valor diferencial en un mercado en plena transformación digital.

CASO DE ÉXITO

26

LIBERTY SEGUROS

Es un ejemplo de cómo un negocio tradicional puede marcar tendencias innovadoras.

EXPO RELACIÓN CLIENTE

36

GUÍA DE EMPRESAS

Aprovechamos este evento para resaltar las compañías más importantes de la industria.

EN IMÁGENES

80 **CAT SERVEIS**

Conocemos las nuevas instalaciones que acaba de abrir la compañía este verano en Barcelona.

EN POSITIVO
10 Ventas en un entorno digitalizado

CASO DE ÉXITO
20 CEPSA

EN 800 PALABRAS
22 Kike Sarasola, presidente y fundador de Room Mate Hotels

IV BARÓMETRO
24 2MARES Redes Sociales y Relación con el Cliente

CASO DE ÉXITO
30 Domino´s Pizza

34 CONSULTORIO TECNOLÓGICO

PROTAGONISTA
56 ILUNION Contact Center BPO

EN PRIMERA LÍNEA DE FUEGO
58 Cómo generar "engagement" en los agentes

ENRED@DOS
62 PromoFarma

HOY HABLAMOS CON...
66 Óscar Franco, Customer Service Head para Bridgestone Europa

QUÉ ESTÁ PASANDO
70 On Soluciones
74 Atento
76 InConcert
82 Interactive Intelligence

72 BLOG DE TRANSCOM

78 EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

84 LA VISIÓN DEL BLOGUERO

86 LA VISIÓN DE LA AEERC

88 RELACIONES DIGITALES

EN IMÁGENES
80 Cat Serveis
90 Cetelem

Relación Cliente Magazine
es una publicación de IFAES.
C/ Orense, 70, planta 11ª
28020 Madrid.
Tel: 902 902 282
www.ifaes.com
(redaccion@ifaes.com)

topics

en este numero destacamos:

pág. 18

"Nuestros clientes perciben que nos gusta nuestro trabajo. No vendemos productos ni dinero, **sino ilusión por encima de todo,** y lo hacemos con la herramienta que tenemos: la voz".

pág. 26

El Programa Centrados en ti, de **Liberty Seguros**, está pensado para los trabajadores del Centro de Servicios, lleva dos años implantado con muy buena acogida y entre sus actividades destaca el yoga y el pilates.

Durante los próximos años se calcula que un 10-15% del negocio "offline" en el mercado del "consumer health"se traslade al entorno digital.

pág. 62

"Cuanto mayor es el status de un directivo mayor es su influencia en las decisiones globales de la empresa y generalmente más lejos está de la realidad del cliente".

pág. 66

pág. 88

Un **86%** de los **consumidores** prefiere tratar con personas en los casos en los que se les presenta algún problema o situación complicada. Incluso un **42% estaría dispuesto a pagar más** por los productos y/o servicios si ello implicara recibir un mejor servicio al cliente.

*"En hostelería se utiliza una herramienta oficial que se llama **ReviewPro**, donde se mide absolutamente todo lo que se dice en la red de nosotros, en **40** idiomas.*

pág. 22

El **40%** de los pedidos que recibe **Domino´s Pizza** en los EEUU se realizan a través de plataformas digitales, es por tanto, una organización muy focalizada en este entorno y en dar respuesta a las necesidades de sus clientes en movilidad.

pág. 30

pág. 84

¿Imagináis que miles de **coches autónomos** sufrieran simultáneamente, en un momento de su vida de aprendizaje, problemas de decisión y miedo a las rotondas?

número 70

carta del editor

Visión 360º del cliente externo e interno

Son muchas las temáticas que tratamos en un número tan extenso como este y aunque no voy a extenderme en enumerarlas todas, sí querría hacer una mención especial al caso de Liberty Seguros que recogemos en nuestras páginas. Y me parece interesante hacerlo porque es un vivo ejemplo de la transformación, ya no solo digital, que también, a la que deben hacer frente las compañías hoy en día. Nos encontramos ante un grupo asegurador que está inmerso en un proceso de cambio constante, propiciado e impulsado desde la propia dirección de la empresa.

Esta transformación en la que vive le ayuda a estar mejor preparada para adaptarse a los cambios que requieran sus clientes y que además, hacen suyos rápidamente los propios trabajadores. Cuenta con toda una estrategia basada en una visión real 360º del cliente, en la que el *customer journey* marca los momentos de la verdad asignando un responsable de cada uno de ellos.

En el caso de Liberty Seguros, esta visión 360º del cliente vale también para sus empleados o clientes internos, a los que se trata con un cuidado especial, potenciando la movilidad interna, favoreciendo el *homeshoring*, o la vida sana y la actividad física dentro y fuera de las instalaciones.

Podría decirse que estamos ante una compañía que recoge muchos de los temas que se tratarán en esta edición de Expo Relación Cliente, que tendrá lugar el 5 y 6 de octubre. Este evento es ya una cita ineludible para todas las compañías que quieran conocer las últimas novedades y tendencia en la gestión de la relación con los clientes.

Laurent Etcheverry
Director y editor de Relación Cliente Magazine

RelaciónCliente MAGAZINE

RELACIÓN CLIENTE MAGAZINE es una publicación que edita IFAES, Orense, 70, planta 11. 28020 Madrid. Tel: 902 902 282

Director y Editor de Relación Cliente Magazine: Laurent Etcheverry

Dirección Comercial: Mario Moraga

Coordinación de Contenidos y Redacción: Manuela Vázquez

Colaboradores: Javier Sirvent
Edición: María Álvarez

Dirección de Arte: Beatriz Rico de Casso

Fotos: Archivo
Fotomecánica e impresión: Naturprint

Deposito Legal: M-20613-1999
www.ifaes.com
redaccion@ifaes.com

MAG Relación Cliente

eodom

FLEXIBILIDAD
CALIDAD
SOCIAL
COMPETITIVIDAD

CENTRO DE CONTACTO MULTICANAL Y DIGITAL EN HOMESHORING

Más de **1 000 agentes**
independientes a domicilio localizados
en Francia, Europa y América del Norte

www.eodom.es - sales@eodom.es

DATOS CORPORATIVOS

Número aproximado de empleados en España:
5.000

Número aproximado de empleados en el extranjero:
30.000

Plataformas en España:
5

Plataformas en el extranjero:
52

Principales sectores atendidos:
Banca, telecomunicaciones, asegurador, utilities, media y automoción.

De izquierda a derecha: ÁNGEL GAVELA, Director de Operaciones de Transcom Iberia, JUAN BRUN, Country Manager de Transcom Iberia, CRISTINA MARTÍNEZ, Business Improvement Director de Transcom Iberia y ALBERTO MARTÍNEZ, Director Comercial y de Clientes de Transcom Iberia.

"LA CALIDAD ES EL ELEMENTO DIFERENCIADOR,

Como organización ya consolidada, el objetivo principal de Transcom es continuar su senda de crecimiento en el mercado nacional e internacional. En su apuesta por seguir siendo un referente de calidad en el mercado, sus acciones se encaminan a aumentar el valor diferencial para sus clientes. Así, está potenciando fuertemente nuevas tecnologías y procesos de gestión que le ayuden a destacar en el terreno de la omnicanalidad y la transformación digital. Sobre las fortalezas de la compañía y sus planes de futuro hablamos con Juan Brun, Country Manager de España y Portugal, y otros de sus directivos.

Alberto Martínez, Director Comercial y de Clientes de Transcom Iberia

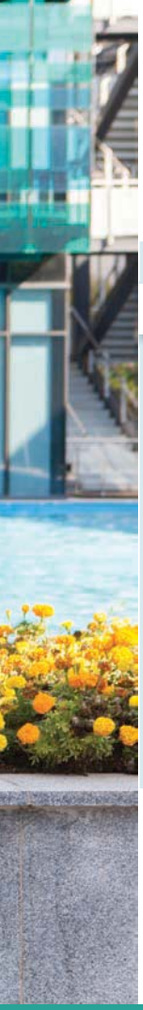
Relación Cliente: El objetivo último de las empresas hoy en día parece que es conseguir que sus clientes tengan una óptima experiencia, no solo cuando adquieren sus productos o servicios sino cuando contactan con ellas por cualquier motivo y es aquí donde los *outsourcers* juegan hoy un importante papel, ¿cómo acompaña Transcom a sus clientes para trabajar esta experiencia?

Alberto Martínez: Para nosotros, la evolución natural de la calidad es la mejora de la Experiencia de Cliente (el cliente de nuestro cliente). La orientación hacia este implica darle el mejor servicio, cumplir sus expectativas y recoger la información obtenida en las interacciones para transformarla en tendencias y comportamientos que permitan hacer mejorar los productos y servicios de nuestros clientes.
Es importante interpretar toda esa información para que sea fuente de la toma de decisiones. Y no quedarse ahí, sino trabajar para entregar y ofrecer experiencias positivas que redunden en la satisfacción de los clientes. En Transcom hablamos de la "Función de la Experiencia de Cliente", es decir, definir cuáles son las variables que impactan en dicha experiencia para, así, poder enfocarnos en ellas y construir nuestra propia ventaja competitiva.

> "La evolución natural de la calidad es la mejora de la Experiencia de Cliente"

Para los responsables de Transcom un valor diferencial de la compañía radica en saber incorporar en la gestión de la relación con clientes las innovaciones tecnológicas que están surgiendo y potenciar unos servicios de calidad certificados. Y junto a ello unen su capacidad para detectar y retener el talento de la personas que trabajan en la compañía.

Transcom



Ángel Gavela, Director de Operaciones de Transcom Iberia

Relación Cliente: La atención al cliente digital también está muy ligada con otra tendencia ya imparable actualmente como es el "big data" o la inteligencia en el análisis de la ingente cantidad de datos que se gestionan, ¿cómo se ha preparado Transcom, y lo sigue haciendo en estos momentos, para ofrecer a sus empresas clientes soluciones eficaces en este terreno?

Ángel Gavela: Efectivamente el "big data" es clave en la gestión, nos permite marcar mejores estrategias y ser mucho más eficientes.
Es importante tener acceso a la máxima información para así poder realizar algoritmos de comportamientos o predicciones con probabilidades y en esto estamos trabajando como compañía para poder ayudar a nuestros clientes.

"El *big data* nos permite marcar mejores estrategias"

Desde la compañía destacan su fuerte apuesta por la calidad de los servicios que prestan y entre los reconocimientos que el mercado le ha otorgado destacan los recibidos en varias ocasiones en los Premios CRC Oro, como el del año pasado a Mejor Outsourcer, además del Premio Especial a Mejor gestión de la Calidad y al Mejor Outsourcer en Recobro.

EXCELENCIA EN ATENCIÓN AL CLIENTE 2015 CRC ORO — PREMIO CRC ORO MEJOR OUTSOURCER 2015

EXCELENCIA EN ATENCIÓN AL CLIENTE 2015 CRC ORO — MEJOR OUTSOURCER EN RECOBRO

EXCELENCIA EN ATENCIÓN AL CLIENTE 2015 CRC ORO — MEJOR OUTSOURCER PREMIO ESPECIAL MEJOR GESTIÓN DE LA CALIDAD

POR ELLA SOMOS RECONOCIDOS EN EL MERCADO"

Relación Cliente: ¿Qué aporta una compañía como Transcom a un mercado tan competitivo en lo que a la oferta de servicios de gestión de clientes se refiere? ¿Cuáles son sus bazas principales?

Juan Brun: Transcom es una compañía líder en el terreno del BPO y *contact center,* con presencia global. Cuenta con 52 centros de trabajo en 21 países, 7 de los cuales están en España y Portugal. Este liderazgo lo basa en diferentes elementos. Entre ellos se encuentra su consolidada solvencia financiera, una amplitud de *portfolio* importante, no solo concentrada en la atención de llamadas, sino que es capaz de proponer soluciones de consultoría y de realizar servicios de *outsourcing* legal y jurídico a través de su área de Legal Services. Por otro lado, también es importante el respaldo que los clientes de grandes organizaciones nos dan. Desde un punto de vista más interno, la compañía cuenta con un modelo muy orientado al cliente con mayúsculas, con un posicionamiento sólido en la gestión de las operaciones, muy apoyado en la la calidad. Y ello es constatable en cómo percibimos la calidad. De hecho, somos la única compañía que tiene tres centros en España certificados con la certificación UNE-EN 15838.

Contamos también con nuestra oficina de gestión de proyectos que nos permite implantar los nuevos servicios con las máximas garantías. Tenemos soluciones a medida diseñadas en interno, tanto en la gestión de desempeño de personal como en la gestión de talento. En este sentido, contamos con departamentos de desarrollo propios.

"Buscamos relaciones estratégicas a largo plazo"

Con esta visión de trabajo, tenemos una gran capacidad para ofrecer una excelente experiencia de cliente.

Pero esta configuración no tiene sentido sin nuestros clientes, con los que buscamos unas relaciones estratégicas a largo plazo, aportando valor cada día en la gestión y ayudándoles en los retos que tienen que asumir.

Todo esto es lo que marca nuestro elemento diferencial, la calidad. Fruto de esta experiencia, hemos recibido varios reconocimientos del sector, entre los que destaca el Premio CRC Oro al Mejor Outsourcer 2015.

Relación Cliente: La mayoría de los *outsourcers* están en pleno cambio, al hilo de la transformación digital que demanda el consumidor, ¿cómo ha ido trabajando la compañía en este terreno durante estos años?

Juan Brun: En este sentido, nos adaptamos a lo que los clientes solicitan, aunque también podemos aconsejarles sobre cómo llevar a cabo esa transformación con los procesos en los que tenemos un profundo conocimiento. Tanto en clientes existentes como en nuevos hemos participado en distintos proyectos de estudio de experiencia de cliente, que nos han permitido asesorar a las empresas para enfocar su estrategia multicanal, especialmente desde el punto de vista operacional y de procesos.

Relación Cliente: Este tipo de procesos de omnicanalidad, con una estrategia de atención homogénea por todos los canales, es lo que cada día con más fuerza demandan los clientes, pero seamos sinceros, para las empresas es bastante complicado poder implantar dicha estrategia.

Juan Brun: Es verdad que no es fácil. Se necesita cerrar el círculo en entornos de operaciones, procesos y tecnología, marcar cómo gestionar ese enfoque global. En Transcom lo que hacemos es trabajar de la mano de la empresa cliente. El primer ejercicio que acometemos es diseñar el *customer journey*, el camino que el cliente final recorre con las compañías a las que nosotros proveemos, e identificamos cuáles son los canales de ▶

"Queremos que Transcom se perciba como el mejor lugar para trabajar"

Cristina Martínez, Business Improvement Director de Transcom Iberia

Relación Cliente: La apuesta por la calidad parece una constante en la estrategia y las líneas de actuación de la compañía, ¿cuáles son los elementos que hacen que Transcom destaque en calidad y cuál es el porqué de esta apuesta?

"La calidad forma parte de nuestro ADN"

Cristina Martínez: Así es, forma parte de nuestro ADN. El grado de madurez de nuestro sistema de gestión de la calidad total nos permite, sobre esa base, ir a una calidad inteligente, ágil, en constante evolución y que da respuesta a los cambios del cliente y su ecosistema. En el área de Calidad y Experiencia de Cliente integramos las dimensiones de trabajo claves para el cambio, la mejora constante y la innovación: certificación de nuestro sistema de gestión de calidad (EN 15838 para centros de contacto cliente), aseguramiento de la calidad operativa transaccional y calidad percibida, proyectos Lean Six Sigma y la "guinda del pastel": la Gestión de la Experiencia de Cliente con proyectos innovadores y que nos están abriendo un amplio campo de oportunidades de mejora para nuestros clientes. Además, contamos con un aliado interno, la Oficina de Proyectos - PMO, que acelera los cambios con metodologías ágiles de gestión de proyectos y alineando a los equipos multidisciplinares para conseguir los objetivos buscados.

▶preferencia, incidiendo en la satisfacción del cliente en cada uno de los momentos de la verdad en los que interaccionan con su marca. Además, en este aspecto es también muy importante formar a los agentes para que puedan ofrecer alternativas en función de cómo los clientes finales quieran comunicarse. Esta formación es consustancial al enfoque omnicanal.

Por otra parte, la tecnología es también muy importante, y lo es porque posibilita el consolidar todos los datos y la información en un mismo entorno, lo que permite la comunicación con los clientes de una manera más cómoda.

Relación Cliente: Retomando lo comentado sobre la importancia de la formación de los agentes, ¿cómo se une esta con la motivación para que realmente puedan transmitir una óptima experiencia de cliente?

Juan Brun: La formación y motivación de nuestros empleados son dos elementos esenciales y que van muy unidos. Uno de los objetivos fundamentales que tenemos en la organización es que todos los empleados de Transcom sientan que esta compañía es el mejor lugar para trabajar. Como organización les ofrecemos un entorno que potencie sus posibilidades a través de planes de formación. Están orientados tanto a la parte de operación como de estructura y se apoyan mucho en elementos que tienen que ver con nuestro mapa de gestión de talento, identificando capacidades que en un determinado momento puedan ser esenciales para el futuro de la organización y para que permita a los equipos desarrollarse. Esto lo hacemos a través de formación continua, con acciones de formación que puedan apuntalar esa formación.

A través de nuestro programa de Gestión de Talento periódicamente llevamos a cabo la valoración e identificación competencial del talento con planes de desarrollo individual, potenciando las fortalezas y capacitando a nuestro personal para retos de mayor alcance y responsabilidad.

Dentro de dichos planes tenemos planes formativos para distintos requerimientos. El objetivo final es ofrecer una excelente experiencia de cliente y para ello se necesita contar con un equipo comprometido, con talento y muy motivado. La capacidad para atraer talento en combinación con la apuesta por procesos formativos de gestión de desempeño de la calidad, es lo que conforma un elemento consustancial para alcanzar los objetivos planteados.

Relación Cliente: Uno de los sectores en los que Transcom trabaja desde hace años, y por tanto en el que tiene mucha experiencia, es el de la banca, ¿qué transformaciones está acometiendo el sector para conocer mejor a sus clientes?

Juan Brun: Efectivamente, el sector bancario, en su mayoría, está realizando un proceso de transformación, fruto de la coyuntura económica, por un lado, y por otro, por la entrada de nuevos competidores en su sector, que tienen un efecto dinamizador en el mismo.

Por otro lado, las entidades bancarias son conscientes del valor del cliente actual, con un gran poder de decisión, que quiere interaccionar con su banco a travésde múltiples canales. De alguna manera, lo que las entidades bancarias están haciendo, teniendo en cuenta la coyuntura económica, es potenciar el papel que juega hoy el cliente y averiguar en cada caso, cuál es el mejor camino para cumplir las expectativas de ese cliente. Y esto lo están haciendo a través de todos los puntos de contacto.

En definitiva, en lo relativo a este proceso de transformación ayudamos a los clientes en dos líneas. Por un lado, tratando de identificar el elemento que puede marcar la diferencia en cuanto a experiencia de cliente. Y por otro lado, complementando su mapa de procesos. Y en el caso de clientes que ya tienen esa parte desarrollada, aplicando los procesos e, identificando áreas de mejora y proponiendo cambios para mejorar la experiencia de cliente.

En este proceso de transformación, nosotros participamos con un importante papel, y de nuestra labor, del trabajo conjunto con nuestros clientes, depende la satisfacción de los clientes finales que deciden confiar en el servicio que cada entidad ofrece, lo que es nuestra razón de ser.

Redacción

MARKETING SEARCH
INFORMA

Confía en la empresa **líder de Información de Marketing**, INFORMA, y en su "Marketing Search" para encontrar a tus clientes B2B. Sea quien sea tu cliente, esté donde esté, nadie te ayuda a encontrarlo como nosotros.

www.marketinginforma.es

INFORMA

902 176 076

10

EN POSITIVO

Campañas de venta

¿Cómo vender hoy en

Un ejemplo de lo que serán las ventas del mañana ya se puede experimentar hoy en la campaña de venta *online* que tiene en marcha Vodafone desde la plataforma de Konecta en Lisboa. "La novedad reside en la forma de llegar a los clientes, ya que se combina el C2V (Click to Video) con vivir una experiencia donde llevamos nuestras tiendas al cliente. Este puede vivir en primera persona una experiencia con nuestros productos desde su móvil, su *tablet* o su ordenador", comenta **Juan Manuel Montero**, KAM e-channels Televenta & Online en Vodafone.

Los agentes, a través de unas Google Glass, hacen que el cliente tenga la sensación de estar en una tienda que se ha montado en la plataforma desde donde se hace la campaña. Está tecnología se puede aplicar tanto en la recepción de llamadas como en la emisión. En un primer momento la entrada era desde la página web de Vodafone pero se ha conseguido superar esa frontera y hacer que cualquier llamada sea una videollamada, lo que genera más confianza al cliente.

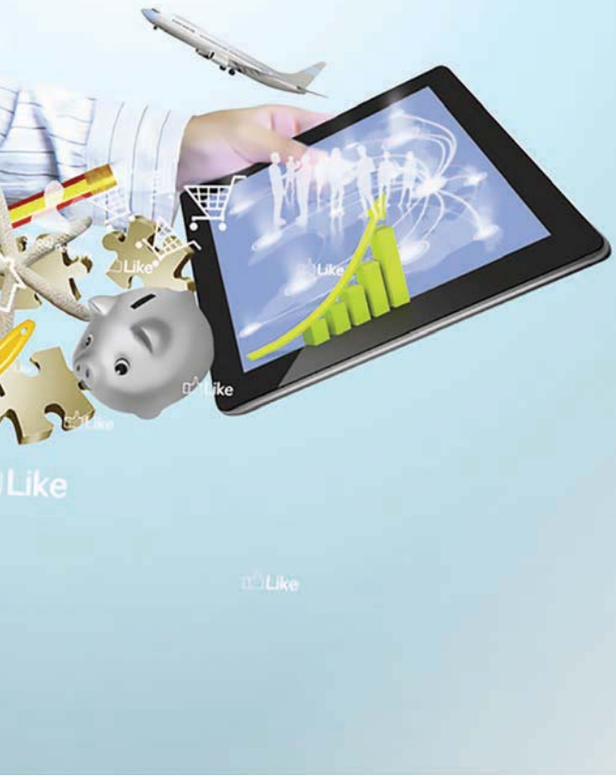
"Esta plataforma nos da la frescura y un aire nuevo para llegar a nuestros clientes, introduciéndoles de lleno en las nuevas tecnologías y preparándonos para la transformación digital, algo que nos permite presentar nuestros productos de una manera diferente", señala Juan Manuel Montero.

La campaña, en marcha desde octubre del año pasado para clientes particulares de Vodafone, se ha ampliado a los cliente de microempresas. Esta extensión a otros segmentos se debe a los buenos resultados alcanzados. Desde los primeros meses de su puesta en marcha hasta el mes de junio, las ventas totales han crecido un 17% y se ha aumentado casi un 35% en el volumen de productos comprados por los clientes en cada una de esas ventas. Actualmente, ya se apuesta por crecer en otros servicios utilizando este formato.

Conocer más y mejor

Es evidente que son muchos los elementos que están cambiando en el actual panorama, y sobre todo uno fundamental, el cliente. Hoy es una persona más informada y conectada casi las 24 horas del día. Es por ello que llegar a este nuevo cliente requiere dominio de los canales *online* y no solo de cómo usarlos, sino que requiere conocimientos para saber aprovechar la información que pueden llegar a aportar. Por ejemplo, imaginemos una campaña de ventas de un nuevo *smartphone* que se está promocionando en Internet a través de distintos canales (diarios digitales, portales de canales de TV, Facebook, Twitter, webs de grandes superficies comerciales, etc.). Mediante analítica digital es posible conocer, en tiempo real, cuales son los canales de entrada a la promoción que están teniendo mejor acogida por parte del público. De este modo, se pueden reorientar los esfuerzos a esos canales y obviar aquellos que apenas estén funcionando. A ello hay que añadir el hecho de que Internet y la digitalización permiten conocer mejor el perfil de los usuarios *online*, y no solo sus datos demográficos sino también datos sociales acerca de sus intereses, valores, estilo de vida, prioridades y

día a un cliente digitalizado?



¿Qué permite la digitalización en los procesos de venta a distancia frente a la saturación del canal telefónico? Vamos a tratar de descubrir las principales pautas de actuación de las empresas más avanzadas en este terreno y conocer qué valor real aportan estos nuevos procesos que ya comienzan a convivir con la televenta.

motivación de compra (*big data*). La interpretación de estos datos es fundamental para que las marcas reorienten mejor sus productos o servicios.

"Al margen de estas ventajas, también se puede monitorizar en qué fase del proceso de compra se encuentra el *target* de la compañía y plantearse si es necesario intervenir de alguna manera para facilitar que una interacción termine en venta, por ejemplo, mediante un *chat* interactivo. En definitiva, la digitalización permite definir mejor los objetivos y KPIs de una campaña y conocer casi en tiempo real su grado de cumplimiento, de éxito o fracaso, para reorientar los canales o la estrategia si no está funcionando como se desea", comenta **José Luis Yuste**, director de Operaciones Sitel.

Combinación de canales

Hoy ya no se puede plantear una campaña de venta a distancia de la misma manera que hace unos años, porque incluso para una óptima experiencia de venta telefónica se requiere la intervención de otros canales. Teniendo en cuenta esta transformación del panorama, **David Güeto**, director de Venta Remota en Salesland, recuerda la transformación que se está viviendo en los últimos tiempos. Los puntos clave a la hora de preparar una campaña de televenta siguen girando en torno al cliente final y la propuesta de valor para este, y los procesos. Y en dichos aspectos es donde se está viviendo una sensible transformación. "Los clientes tienen hoy una capacidad de acceso a información y un conocimiento mucho más profundo sobre la mayoría de productos y servicios que les ofrecemos, lo que exige a los vendedores una formación más profesional y exhaustiva, y una capacidad argumentativa y de propuesta de valor más clara. A esto también influye el aumento de saturación del que sigue siendo el canal principal, el telefónico. El mercado también está solicitando un lenguaje más directo ▶

No hay que pensar en el CANAL MÁS INNOVADOR, sino en aquellos que ayuden a vender más con menor coste de adquisición y teniendo en cuenta, además, la rápida evolución de los consumidores hacia entornos digitales.

CINCO ELEMENTOS PARA VENDER MAS Y MEJOR DESDEL EL **INICIO**

En Atento no son partidarios de realizar formaciones iniciales largas, pero si con un alto contenido práctico. De ahí que en esta primera etapa se trabaje en cinco grandes bloques, sin olvidar que el proceso formativo no se acaba nunca, se continúa más individualziado una vez iniciado el servicio:

1 Formación en producto y cultura adaptada (si se va a comercializar un producto financiero hay que inculcar conceptos básicos de dicha cultura financiera).

2 Excelencia telefónica. Este bloque es muy importante, tanto para los candidatos con experiencia, donde se corrigen vicios adquiridos, como en los candidatos que no la tienen, donde se trabaja en cambiar el enfoque que hasta la fecha tienen en la gestión de llamadas.

3 Técnicas de venta. En este bloque se trabaja en las herramientas clave que van a permitir al trabajador desarrollar competencias fundamentales (liderar la conversación, trabajar en los diferentes tipos de escucha, rebatir objeciones y orientación al objetivo).

4 Role play. Es el bloque al que se destina mayor tiempo. Los candidatos actúan en cualquier parte del proceso. Realizan simulaciones como potenciales clientes, potenciales agentes o potenciales factores externos. Es necesario que practiquen y que empaticen en la posición de cualquier actor que pueda llegar a influir en su futura labor.

5 Experiencia de cliente. Como pieza angular en todo el proceso se trabaja para que el asesor sea consciente de cual tiene que ser la experiencia generada en cada momento. El objetivo es que el asesor sea capaz de ponerse en los zapatos del cliente entendiendo de manera más clara qué tipo de cliente es y cómo impacta en su vida, no solo el producto/servicio que se está comercializando, sino, también, como cada interacción puede generar experiencias de mayor o menor valor.

EN POSITIVO

Los herramientas de contact center han dejado de medir PARÁMETROS CUANTITATIVOS de las campañas y de información de contactación, ahora ofrecen cuadros de mando centrados en productividad, grado de penetración en bases de datos y análisis de tendencias de consumo.

▶ y unos procesos de alta complejidad, que sean para el consumidor transparentes y de alta sencillez. A ello nos empuja también la Ley de Consumidores y Usuarios. Esto induce a que se facilite al cliente posibilidades tecnológicas, multicanal y con integración de procesos que no son puramente de televenta. En muchos casos, un porcentaje sustancial de los resultados de las campañas de televenta, depende hoy en día de procesos de *back office*, tiempos y calidades en la generación de bases de datos, procesos de formalización de contratos, valores añadidos a la venta…", expone David Güeto.

Asimismo, añade que el tema de los canales de comunicación también está viviendo una imparable transformación, que facilita mayores retornos cuando se apuesta por la disponibilidad (multicanalidad), sencillez (mejora de procesos para su simplificación), y especialmente por la inmediatez en la respuesta o el contacto, haciendo llegar una oferta más adecuada en el momento propicio.

¿Con qué elementos cuentan pues, las empresas para gestionar esta nueva realidad? "Desde teyamé desarrollamos todos los proyectos basándonos en los más avanzados entornos tecnológicos, dando uso a los canales que resulten más cómodos para el usuario final, así como los que más retorno generen a nuestro cliente. En la actualidad contamos con varios servicios dirigidos a entidades financieras en las que los equipos comerciales recogen las firmas de contrato en soportes digitales, tipo *tablet* o procedemos al envío y recepción a través de mensajería *online* certificada. Estos servicios de alto valor, aparte de arrojar una validez a todo el proceso de venta, generan para el usuario final una experiencia más positiva que lo que ofrecían los medios tradicionales (correo postal, mensajería tradicional,…)", cuenta **Iván Montero**, socio director de teyamé.

Para José Luis Yuste, la digitalización permite diseñar una campaña de ventas de forma más precisa y efectiva, además de hacer un seguimiento en tiempo real de su evolución y resultados. En definitiva, las empresas mejoran su inteligencia de negocio para ganar efectividad. "La entrada de nuevos canales en las campañas de ventas nos permite dirigirnos a todo tipo de cliente, delimitar mejor el *target* al que te quieres dirigir y elegir los canales de contacto más apropiados, con lo que mejoras la experiencia de cliente. Además, facilitan que los mensajes sean más claros para el consumidor (al ir por escrito) y evita gestiones innecesarias (porque el cliente ha explicado en qué se basa su interés)", comenta Yuste.

Pero tal vez lo mejor sea conocer alguna experiencia más de lo que está suponiendo llegar al cliente a través de más canales al margen del teléfono. Un ejemplo es el de TELCO Customer Care & Social Media Company, con uno de sus clientes, una empresa vitivinícola. El trabajo se realiza sobre todo, desde su área de Cofradía, bajo un modelo de venta directa. Hasta el año pasado, el único canal de contacto era el teléfono, tanto en recepción como en emisión. A finales de 2015, se decidió adecuar el servicio a la evolución del mercado. Se diseñó un ▶

> "La digitalización permite diseñar una campaña de ventas de forma más precisa y efectiva"

CUATRO CONSEJOS PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE UNA CAMPAÑA

Estos son los elementos esenciales que David Güeto, director de Venta Remota en Salesland apunta:

1 La medición de la efectividad de campañas de ventas sigue utilizando los KPIs tradicionales de cada canal (CTRs, conversión a lead, contactación, calidad de bases de datos, conversión a venta, efectividades por franjas horarias, etc.). De esta forma se analiza, por un lado, la efectividad a través de la conversión, conociendo los ratios de transferencia entre los diversos apartados de la cascada de ventas; y por otro lado, la efectividad en el ritmo de campaña, conociendo nuestro ritmo de cierre de leads, contactos, etc.

2 Es indispensable para la correcta evolución de una campaña que no se pierda el foco sobre los mismos, más allá de que la táctica de mejora continua conduce a fijar medidas específicas para mejorar los ratios.

3 Cuando se realiza una gestión integrada de campañas, aparece la posibilidad de analizar la campaña como un proceso único, y entrar en la efectividad de cada uno de los medios digitales o localizaciones físicas que inician el proceso; o en la rentabilidad final de los diversos segmentos, áreas o mixes de canales, lo que facilita la mejora de resultados integrales del proyecto. Es decir, se pueden seleccionar localizaciones o medios de captación de *leads* que faciliten el mejor coste por *lead*, pero es mucho mejor seleccionarlos en función de la rentabilidad total que aportan al proyecto.

4 Un buen cuadro de mando de campaña contiene unos indicadores parciales del proceso, y otros genéricos que resumen la evolución de la campaña. Estos cuadros, más los análisis detallados por otros aspectos son indispensables para conseguir la optimización comercial.

teyamé

#working_4u

...tus campañas como nunca antes las has visto!

www.teyame.com

> “Son mucho más valiosas las segmentaciones basadas en hábitos de compra o de navegación por Internet”

LA VENTA EN UN PROGRAMA DE **FIDELIZACIÓN**

En la comercialización de tarjetas American Express en la lista de miembros del programa de fidelización de Iberia Plus, nacido del acuerdo firmando entre ambas compañía, Sitel es *partner* favorito para el tratamiento de esta base de datos. Aunque la mayoría de las ventas se hacen por teléfono, ya se están incluyendo otros canales de contacto.

“Se utiliza la venta telefónica (*outbound*) a través de marcación progresiva, con segmentación en la gestión de bases y generación de contactos desde otras plataformas. Además, desde 2012 nos apoyamos en correo electrónico como canal de verificación de información facilitada, y de envío de documentación necesaria, junto con el fax. En la actualidad se están explorando también las ventajas en la agilidad de canales SMS o multi-canalidad en la gestión de la venta telefónica”, comenta Rosario B. Boveda, responsable Canal Ventas Outbound en AMEX.

Entre los resultados obtenidos hay que destacar las miles de tarjetas vendidas anualmente, con niveles de activación (gasto en los tres primeros meses) según objetivo definido con un sobrecumplimiento de objetivo de venta de tarjetas del 120%. Además de la recuperación de documentación necesaria para la venta por encima del 95%. Por otro lado, se mantiene alto grado de calidad de las ventas telefónicas que supone una mejora de un 10% de los ratios habituales de aprobación de la tarjeta por parte de AMEX.

▶ plan estratégico que incluía la apertura de canales”y la integración de sedes y tecnologías. “Esto fue posible gracias a Hermes.net y a la colaboración y ayuda de Vocalcom. En muy poco tiempo integramos tecnologías (Hermes conectado a SAP); dispusimos el equipo de agentes en modelo *multisede* y abrimos el funcionamiento de distintos canales no solo para atención, sino para venta”, apunta **Eduardo Domínguez**, socio fundador y consejero delegado de TELCO.

Así, se abrió el correo electrónico desde Hermes y a las pocas semanas ya se insertaba un *click to call*. Inmediatamente después comenzó a funcionar el servicio de SMS, en este caso, insertando un código corto que dirige a la *landing* de conversión, donde el socio puede realizar su pedido por el medio que desee (teléfono, *click to call* o formulario). Los próximos pasos a dar se concentran en ofrecer *apps, chat* y *video chat*.

“La combinación de la estrategia creada, la utilización de medios adecuados a demanda concreta, la disposición y apertura de puntos de contacto ha significado, durante los seis primeros meses de este año un aumento del 16% en ventas lineales, comparadas con las mismas actividades de 2015”, señala Eduardo Domínguez

El incremento de efectividad que puede aportar la tecnología en estos casos, no se obtiene, como recuerdan desde Vocalcom, con la apertura de nuevos canales, sino con la explotación intensiva, propagación y conocimiento de dichos canales.

“Debemos ver a nuestros clientes como prescriptores, promotores de nuestros productos. Cuantos más prescriptores tengamos, mayor efectividad tendrán nuestras campañas. El conocimiento de las funcionalidades que aporta la tecnología en los nuevos canales, junto con la idea de negocio y el objetivo de alcanzar al mayor público posible, con ofertas más segmentadas, son las que obtienen mayor efectividad”, señala **Jorge Saiz,** Alliance Manager en Vocalcom.

Llegados este punto sería interesante, aunque solo fuera brevemente, hacer un repaso de aspectos o elementos que servían hace unos años en una campaña de venta a distancia y hoy apenas tienen valor.

Usos caducos

En este sentido, José Luis Yuste expone que actualmente hay canales que han quedado algo obsoletos como son el fax, el SMS o el *email*. “Desde Sitel hace años que recomendamos apoyarnos en una estrategia multicanal en donde los canales más tradicionales se combinen con las redes sociales para proporcionar una completa experiencia de atención al cliente 360º”, comenta.

El modelo que ha funcionado muy bien a través de *contact center* tenía varias peculiaridades, eran productos con un precio bajo, muy genéricos y donde la fidelización posterior quedaba en un segundo plano. Pero hay que tener en cuenta, como señala **Víctor M. Fernández**, gerente corporativo del área de Televenta Konecta, la tendencia de futuro es justo la contraria, adaptar productos a clientes concretos, con un precio también vinculado a la capacidad adquisitiva y con un peso mucho mayor de la fidelización del cliente y del *customer experience*. Pero este profesional va más allá y reconoce que ya no aportan tanto valor como pudiera ocurrir antes, las segmentaciones clásicas basada en género, edad, lugar de residencia y tipo de teléfono. “Son mucho más valiosas las segmentaciones basadas en hábitos de compra -cuando tenemos acceso a estos datos-, o en hábitos de navegación en Internet donde podemos conocer los tipos de páginas que visita y la interacción que realiza en redes sociales”, afirma.

La disponibilidad de herramientas y profesionales analistas, permite hoy elaborar patrones de propensión al consumo de mucho interés, y su explotación tiene sentido en un entorno con mayor presión comercial, donde las bases de datos aumentan el valor aporta- ▶

Una de las aportaciones de la DIGITALIZACIÓN a un proceso de venta es un incremento de la capacidad de análisis de las empresas de los hábitos e intereses de su público objetivo, las diferentes herramientas digitales les permiten anticiparse en el proceso de compra.

GENERAMOS VALOR DIFERENCIAL EN CADA VENTA

ESPAÑA PORTUGAL PERÚ CHILE COLOMBIA MÉXICO GUATEMALA

www.salesland.net

SALESLAND®

Los expertos en el tema coinciden en señalar que la entrada en juego de NUEVOS CANALES EN EL PROCESO DE VENTA no solo ha traído nuevas capacidades de interacción, sino nuevos términos y la capacidad de impulsar el *customer centricity* desde nuevos puntos de vista.

▶ do. "A la hora de realizar una segmentación, es fundamental contar con la información adecuada para interpretar los datos disponibles y sus resultados, dado que la segmentación, se realiza generalmente sobre datos históricos, con el objetivo de extrapolar a una situación de futuro. Me refiero a que la tipología de clientes sobre la que se ha sido más eficiente en el pasado, con una oferta, medios, *partners* determinados no tiene porqué ser la que mejor vaya a funcionar en el futuro. Por eso, la segmentación realizada sobre resultados *online* de campaña, siempre que contemos con volumen suficiente, será el mejor análisis posible, o permitirá afinar los resultados de modelos analíticos históricos, sobre bases de mejora continua o *test & learn*", señala David Güeto.

En esta mejor segmentación los avances tecnológicos también juegan un papel relevante. "La tecnología nos ayuda a diseñar procesos que se realimentan y que, principalmente, permiten diferenciar mensajes por publico objetivo. Para ofrecer un producto, las segmentaciones tradicionales ya no son suficientes, debemos alimentarlas a través de los diferentes canales que tenemos", comentan desde Vocalcom.

"Hoy en día la tecnología nos facilita conocer si un cliente se ha registrado en nuestra web, que información le ha interesado, si le ha llevado a seguirnos en redes sociales y analizar el comportamiento en ellas a través de sus recomendaciones, o no, de nuestros mensajes de marketing y ventas", añade Jorge Saiz.

Por su parte, **Marisa González**, socia directora de teyamé, reconoce que estar en la era de la digitalización significa que los *contact centers* no pueden quedarse atrás, ya que cuentan con una posición privilegiada para aprovechar las oportunidades que la digitalización les aportan. "Cada vez son más los procesos que huyen de los medios tradicionales para posicionarse en una comunicación telemática. La interacción con el usuario ha de realizarse de una manera rápida, sin esperas, esto es lo que demandan cada vez más usuarios y es donde tenemos que estar. En teyamé desarrollamos herramientas de gestión cada vez más automatizadas que nos permiten una comunicación más directa adecuada al perfil actual de los usuarios", señala Marisa González.

Agentes más preparados

Estamos pues ante un cambio en los usuarios y en los procesos pero cómo afecta esta transformación al trabajo de los agentes de los centros de contacto. La verdad es que los retos a los que estos profesionales se enfrentan son bastante más amplios que hace unos años y por ello se buscan agentes con una formación *multiskill*. capaces de resolver consultas que se puedan producir por cualquier canal, evitando re-contactos innecesarios. La entrada de canales digitales obliga a buscar agentes con dotes de escritura y también a intensificar la formación para garantizar la preparación de los agentes.

Podría decirse que saber vender hoy en día encierra más dificultades que hace unos años, aunque los profesionales están mejor formados, pero que reflejo tiene esto en su salario. La regla general es remunerarlos por el grado de consecución de los objetivos de venta, aunque es un valor que tiene que matizarse con otros indicadores de control para evitar una venta de baja calidad o excesivamente costosa. "El porcentaje variable va a oscilar mucho en función de la tipología de campaña y del modelo de facturación que existe entre cliente y *contact center*. La práctica nos cuenta que porcentajes por encima de 30% pueden generar más problemas que ventajas en el ambiente laboral, también existen estudios donde inversiones por encima del 4% sobre la facturación total no aportan más mejoras en los ingresos por ventas. Hay un límite donde incentivar más genera menos margen, hay que analizarlo en cada caso", comenta Víctor Manuel Fernández.

Manuela Vázquez ▶

BANKINTERCARD: PASAR SU KNOW HOW A LA VENTA POR INTERNET

SILVIA LÓPEZ AMOR es la directora de Tarjetas Bankintercard en Bankinter Consumer Finance.

En Bankintercard apuestan por un modelo de negocio implementado por un equipo interno más el apoyo de acuerdos estratégicos con "partners" especializados en distintas disciplinas de venta, como Salesland, con quien trabajan desde el año 2013. Esto les permite adquirir un mayor "expertise" y a la vez máxima flexibilidad a la hora de crecer.

"Huimos del modelo de campañas temporales, pues sabemos que las estrategias de "always on" son mucho más beneficiosas para nosotros, pues se va generando un conocimiento conjunto (Salesland-Bankintercard), muy valioso para la optimización de campañas y sus resultados", señala Silvia López Amor, directora de Tarjetas Bankintercard en Bankinter Consumer Finance.

La compañía comercializa tarjetas "revolving" desde el año 2001, y actualmente cuenta con casi 800.000 clientes. Asimismo, mantiene acuerdos "cobranded" para comercializar tarjetas bajo marcas como: Bp, Vodafone, Línea Directa o Groupon.

"Somos expertos en venta telefónica y muy capacitados en sacar el mejor rendimiento a las bases de datos propias o de terceros. También trabajamos los canales presenciales en centros comerciales, gasolineras, tiendas físicas...con asesores comerciales que conocen muy bien nuestros productos, así como los procesos de venta. Nuestro reto es llevar todo este" know how" a la venta por Internet, donde a día de hoy no hay ningún competidor con un modelo de negocio adaptado completamente al entorno digital. Seguimos estrategias de "test and learn", tratando de revertir todo lo aprendido en otros canales al mundo digital, aún entendiendo las peculiaridades del propio canal", puntualiza Silvia López Amor.

Ofrecemos a
tus clientes la
experiencia que
esperan.
Cuando quieren y a través
del canal que elijen.
informacion@sitel.com
www.sitel.es
SITEL
Experience shared.

Gestores comerciales de Atento que trabajan en el Contact Center del Banco Santander.

BANCO SANTANDER: CÓMO VINCULAR AL CLIENTE SABIENDO VENDER

En la actividad comercial del Contact Center del Banco Santander, la colaboracón que presta Atento desde hace varios años está dando muy buenos resultados. Baste destacar entre los logros alcanzados que en el año 2015 se duplicaron las ventas de préstamos preconcedidos con respecto a 2014, y en ese mismo periodo la distribución de seguros se incrementó un 35%.

En la imagen y de izquierda a derecha, Sergio Perdiguero, gerente de Negocio en Atento; Oscar Díez, gerente Comercial en Atento, y Gregorio Pantoja, director de la unidad de Service & Sales en Banco Santander.

Los responsables del banco apuntan que un elemento esencial en los buenos resultados que están logrando es la profesionalidad e ilusión de los que trabajan en él, algo que se refleja en la confianza que depositan en la entidad financiera sus clientes. "Ellos perciben que nos gusta nuestro trabajo. No vendemos productos, ni dinero, sino ilusión por encima de todo, y lo hacemos con la herramienta que tenemos, la voz", destaca **Gregorio Pantoja**, director de la unidad de Service & Sales en Banco Santander.

Y en este trabajo la colaboración de Atento es importante, ya que el objetivo de la comercialización de productos (tarjetas, seguros y préstamos preconcedidos) no es solo incrementar las producciones, o lograr los objetivos de margen, sino generar vinculación con los clientes. "Necesitamos profesionales muy cualificados que expliquen con claridad las ventajas de disponer de este tipo de productos, y es ahí donde Atento despliega toda su experiencia y buen hacer", comenta Gregorio Pantoja.

En estos momentos hay unos 40 gestores trabajando para distintas campañas de venta del banco. En función de las necesidades, el volumen de gestores ha ido oscilando a lo largo de los años. "En este sentido, es importante destacar la flexibilidad mostrada por Atento, lo que nos reafirma en nuestra estrategia de externalización para este tipo de actividades", apuntan desde Santander.

> "No vendemos productos ni dinero, sino ilusión por encima de todo"

Aunque las sucursales bancarias siguen siendo un punto importante para la estrategia de venta, otros canales, como la banca *online* comienzan a tener cada día más peso, y en el caso de la banca telefónica esta representa entre el 8 y el 10% en venta de prestamos preconcedidos y seguros.

Pero detrás de todo hay un amplio trabajo de equipo. "La maquinaria puesta en marcha para la distribución de este tipo de productos es muy compleja e intervienen muchas áreas. Antes de que nos pongamos a comercializar productos han trabajado en ello el área de Inteligencia Comercial y Productos, Asesoría Jurídica y Cumplimiento. Además, nuestro CRM es quien indica cuándo y qué canal entra en marcha. Lo que está claro es que la red de oficinas sigue siendo un canal fundamental y Atento está en permanente coordinación con lo que en ellas se hace, y las ventas que se generan", comenta Gregorio Pantoja.

Formar para vender hoy

Los asesores de Atento que trabajan en el Contact Center del Banco Santander, obviamente, cuentan con un marcado componente comercial. Ya en su primera fase de selección se buscó que tuvieran actitud y predisposición a la venta, capacidad de transmitir al interlocutor, así como fluidez verbal y agilidad en la comunicación.

En cuanto a la formación que se les imparte, se incluye una parte de contextualización general que toca , entre otros aspectos, las nuevas formas de comunicación que el entorno digital posibilita y como pueden ayudar en el proceso de la venta o atención.

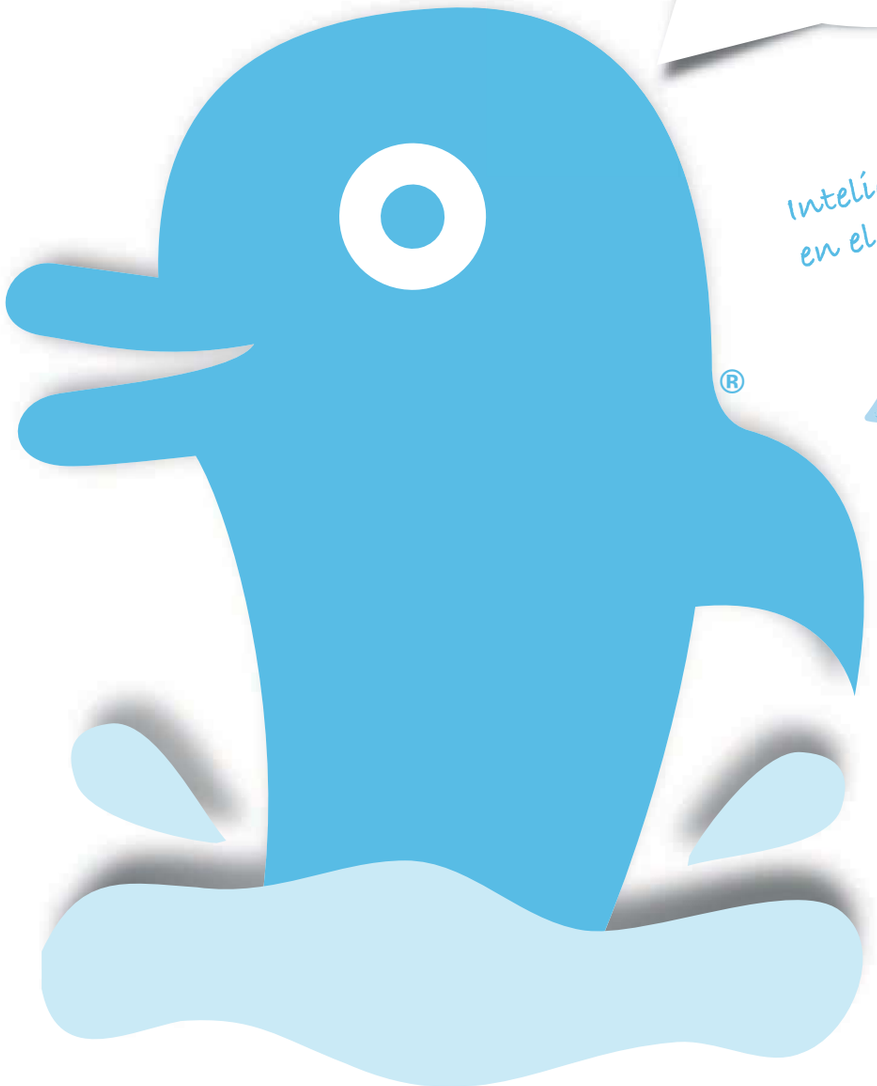
"En los servicios en los que la venta no es de emisión pura sino que se genera desde el entorno digital sí que hacemos una formación más a fondo sobre las diferencias de los orígenes y tipología del *lead* para que el asesor entienda perfectamente el momento del cliente en el que se encuentra y que propensión tiene de conversión. Además, en este tipo de servicios hay que adaptar la experiencia al tipo de interacción (*click to call, call me back, click to video, web chat*, redes sociales…) por lo que trabajamos con ellos para que sean conscientes de cómo funcionan y las exploten lo mejor posible", señala **Sergio Ortiz**, gerente de Marketing y Soluciones Digitales en Atento.

Desde Atento apuntan que son firmes defensores de la formación de sus recursos humanos, tanto en una primera etapa inicial, donde es clave apuntalar los conceptos básicos que serán angulares en el desarrollo de su actividad diaria, como en la formación continua, que debe servir para su evolución.

"Un agente de venta en emisión, es un comercial cuya herramienta principal es su voz, y su medio para realizarlo es el teléfono. Somos conscientes que este canal de venta tiene sus limitaciones respecto a otros, por ello, debe gozar de autonomía para desarrollar todo su potencial. Somos conscientes de que debemos seguir los criterios de calidad marcados por nuestros clientes, pero a partir del cumplimiento de estos, debemos potenciar todo su talento para la consecución de nuestros objetivos", comenta **Sergio Perdiguero,** gerente de Negocio en Atento.

¿Por qué **2MARES** se usa en **30.000** posiciones de **Contact Center** en España?

Inteligencia digital en el Contact Center



2MARES

Innovation is in your Team

www.2mares.com

España hace buena tecnología para Contact Center

2MARES

Desarrollar el servicio desde el CDG de Telefónica permite disponer de un equipo único integrado de infraestructuras, comunicaciones y aplicación que permite una gran agilidad y eficiencia.

CEPSA HOMOGENIZA LA ATENCIÓN A SUS

La compañía ha acometido la estandarización de su modelo de atención, lo que ha proporcionado una mejora considerable en los ratios de satisfacción de sus clientes. Para ello ha implantado procesos y tecnologías comunes en todos los contact centers, tanto internos como externos. Para poner en marcha esta iniciativa, Cepsa ha apostado por la solución *cloud*, *Customer Interaction Center* (CIC) de Interactive Intelligence, y ha contado con Telefónica Soluciones como integrador.

La vocación de Cepsa por mejorar de forma permanente la atención a sus clientes, tiene su reflejo en la implantación piloto de su nuevo modelo de atención y de las herramientas tecnológicas elegidas. Esta iniciativa ha supuesto una mejora significativa en la agilidad de los procesos de atención y en la anticipación de problemas, lo que, lógicamente, se traduce en un incremento de la satisfacción del cliente. Los responsables de Cepsa destacan que en el proceso ha sido clave la trazabilidad de las interacciones, desde su recepción hasta su resolución, así como la integración de los diferentes grupos de soporte técnicos, comerciales y administrativos que participan en los procesos de atención al cliente. Otro beneficio rápidamente constatado ha sido la mejora sustancial del

Una apuesta por aportar un VALOR DIFERENCIAL en los servicios

En estas imágenes, y derecha a izquierda, Susana Zumel, responsable de Planificación e Innovación de Sistemas de Información de Cepsa, y Mar Tobar, responsble de Customer Support y Customer Experience en Cepsa Comercial Petróleo.

RELACIÓN CLIENTE MAGAZINE: ¿Cómo se ha afrontado la implantación de la solución "all-in-one" de Interactive Intelligence, y el desarrollo en la modalidad de servicio desde el CDG de Telefónica?

SUSANA ZUMEL: Una vez tomada la decisión de implantar la solución CIC de Interactive Intelligence como plataforma corporativa, se implantó en primer lugar en los *call centers* internos, que utilizaban otras soluciones, básicamente para enrutamiento de llamadas.

En una segunda fase y de la mano del proyecto corporativo de homogeneización de los procesos de atención a clientes, se implantó la solución CIC en los grupos de atención que prestaban soporte al colectivo de clientes seleccionado como piloto. En esta segunda fase se incluyó adicionalmente la integración con Microsoft Dynamics CRM, como herramienta de registro de todas las interacciones y actividad comercial con los clientes de Cepsa, y desde la que se escala a los grupos de *back-office* que intervienen en los diferentes flujos.

Actualmente, nos encontramos en la fase de despliegue del modelo al resto de colectivos de clientes y a los *call centers* externos y de migración de flujos IVR a la plataforma.

El desarrollo en la modalidad de servicio desde el CDG de Telefónica nos ha permitido disponer de un equipo único integrado de infraestructuras, comunicaciones y aplicación, que ha resultado ágil y eficiente.

RCM: Telefónica presta un servicio que da soporte a la plataforma del *contact center*, ¿cómo se consigue una solución escalable tanto en volumen como en funcionalidad?

MAR TOBAR: La solución CIC de Interactive Intelligence integra en una única plataforma toda la funcionalidad para un modelo de relación con cliente profesional. Esto permite un menor tiempo de implantación y menor tiempo para la creación y puesta en producción de nuevos servicios.

Uno de los factores clave para la escalabilidad de la solución es disponer de un modelo único de atención al cliente, que unido a la sencillez de uso de la plataforma, facilita el despliegue de nuevas funcionalidades y la incorporación de nuevos agentes.

RCM: ¿Qué seguridad y garantías ofrece el tener los equipos en el CDG de Telefónica?

SUSANA ZUMEL: El CDG de Telefónica es una referencia a nivel mundial, con certificación Tier IV y con una fiabilidad del 99,995% (menos de 30 minutos de parada al año). El alojamiento de nuestras infraestructuras en el CDG de Telefónica proporciona a Cepsa elevados niveles de fiabilidad y disponibilidad de los servicios, minimizando el riesgo de interrupción y disfrutando de mayor simplicidad operativa.

RCM: Esta implantación es una muestra de que Cepsa se está adaptando a la revolución que están introduciendo las nuevas tecnologías en el sector energético en los últimos años.

SUSANA ZUMEL: Las nuevas tecnologías han llegado al sector energía más tarde que a otros, pero estaba claro que llegarían. Para Cepsa es estratégico poner a disposición de nuestros clientes las últimas tecnologías, adaptándolas a sus necesidades y aportando un valor diferencial en los servicios que prestamos.

RCM: En este aspecto, el modelo *cloud* juega un papel protagonista, sobre todo en compañías multinacionales, ¿cómo está ayudando a Cepsa a conectar su negocio?

SUSANA ZUMEL: El modelo *cloud* ofrece mayor rapidez y eficiencia en el despliegue de nuevas aplicaciones, infraestructuras y servicios, garantizando elevados niveles de redundancia, eficiencia y seguridad, tanto física como lógica. Estos factores contribuyen a acelerar la innovación y a ser más flexibles en la gestión sostenible de las soluciones

CLIENTES A TRAVÉS DE TODOS SUS CANALES

reconocimiento de voz en idioma no español en las interacciones a través del canal IVR, lo que ha redundado en un mayor número de transacciones finalizadas. Hay que añadir que la solución implantada cuenta también con grabación de llamadas, integrado todo ello con Microsoft Dynamics CRM.

En el proyecto se comenzó a trabajar hace tres años y se inició con 40 agentes, hoy ya se extiende a 140. El objetivo es que a finales de este año llegue a todos los colectivos de clientes.

> “En el éxito del proyecto ha sido clave la trazabilidad de todas las interacciones”

Para conocer mejor este proyecto y sus mejoras en la experiencia de cliente, hablamos con Susana Zumel, responsable de Planificación e Innovación de Sistemas de Información de Cepsa, y con Mar Tobar, responsable de Customer Support y Customer Experience en Cepsa Comercial Petróleo.

En la imagen superior, Román de Nicolás, gerente de Multicanalidad de Telefónica, y a la derecha, Jorge Hurtado, Country Manager Iberia de Interactive Intelligence.

de atención al cliente

que demandan nuestros negocios para su evolución.
Adicionalmente, el modelo de pago por uso, habitual en el caso de servicios *cloud*, permite realizar una gestión más eficiente y una mejor adecuación del servicio al uso real del mismo.
En este sentido, Telefónica ha sido un colaborador clave, ya que tenemos todos los servicios alojados en el Centro de Datos Gestionados de Alcalá de Henares, que es un centro innovador y pionero en este nuevo tipo de servicios.

RCM: Es evidente que estamos ante una nueva transformación digital empresarial imparable. En este sentido, ¿qué servicios y funcionalidades se han definido desde Cepsa para convertir el Customer Experience en un departamento de alto valor y transformar la información en nuevas oportunidades de negocio?
MAR TOBAR: La misión del área de Customer Experience es aportar los procesos y soluciones tecnológicas que ayuden a mejorar la experiencia de nuestros clientes.
Ofrecemos servicios de recepción y emisión de llamadas (atención al cliente, contratación on-line, recaptación, *cross-selling*, dinamización) a través de diferentes canales: llamadas, correos, redes sociales e interacciones *click to chat*. Estos servicios se adaptan de forma flexible, siendo clave la inmediatez en la respuesta a campañas concretas y la especialización de los equipos de soporte, lo que nos permite personalizar las respuestas adaptándolas a las necesidades del cliente.
Todas las operaciones se gestionan de la forma más eficiente posible, optimizando el uso de los recursos y realizando un exigente control de calidad para garantizar el mejor servicio.

RCM: ¿Cómo ha revolucionado la atención 24x7 en este sector? ¿Es la inmediatez el requisito principal del servicio que presta Cepsa a sus clientes?
MAR TOBAR: El modelo de atención de los *call centers* de Cepsa ha sido 24x7 desde los inicios, en línea con los horarios de apertura de nuestras estaciones de servicio, a las que es necesario prestar soporte en cualquier franja horaria y de forma inmediata.

RCM: ¿Qué importancia tiene para Cepsa la satisfacción de sus clientes? ¿Qué políticas de Customer Experience se llevan a cabo en la compañía?
MAR TOBAR: El objetivo del área de Experiencia de Cliente es integrar la visión del cliente en todos los procesos de la compañía. Los parámetros por los que se mide el servicio prestado apuestan más por la calidad y la satisfacción de los clientes que por la cantidad de interacciones.
El modelo de Customer Experience de Cepsa es muy avanzado. Además de las tareas tradicionales, se realizan encuestas de satisfacción a través de todos los canales contacto con el cliente: call center, envío de facturas y QR – códigos de respuesta rápida – en punto de venta.

RCM: Las métricas son un aliado perfecto para saber con certeza el grado real de satisfacción de los clientes. En Cepsa se realizan grabaciones y encuestas en tiempo real, ¿qué datos permiten conocer estos procesos?
MAR TOBAR: Todas las llamadas se graban por motivos de calidad y adicionalmente los servicios se diseñan de forma que puedan ser medidos con indicadores que se incorporan al sistema global de calidad de atención, que mide coberturas, niveles de atención, y encuestas periódicas a usuarios del servicio para conocer el grado de satisfacción.

RCM:¿Qué importancia le otorga la compañía a estas grabaciones y encuestas de satisfacción y cómo gestionáis la información que os facilitan?
MAR TOBAR: Uno de nuestros valores es la mejora continua. Disponer de información de calidad acerca de la satisfacción de nuestros clientes es fundamental para orientar la evolución del servicio, el plan de formación continua de los recursos y facilitar la toma de decisiones, de forma que se consigan los objetivos establecidos.

RCM: ¿Cuáles son los próximos retos tecnológicos? ¿Hacia dónde evolucionan los clientes y qué nuevas herramientas están empezando a demandar?
SUSANA ZUMEL: El reto es la mejora continua de los canales online, ofreciendo soluciones sencillas, adaptadas a las necesidades de nuestros clientes.
La mejora en la eficiencia y la multicanalidad de los servicios seguirán siendo los aspectos clave que guiarán la evolución de nuestros servicios en los próximos años. De hecho, estamos iniciando el despliegue de nueva funcionalidad que nos permitirá interactuar por nuevos canales con los clientes, como por ejemplo, el *chat*.

RCM: ¿Cuál es el valor añadido de Cepsa que marca la diferencia?
SUSANA ZUMEL: La excelencia técnica y la capacidad de adaptación para acercar lo mejor de la energía a cada realidad, escuchando a nuestros clientes y actuando de forma ágil; tal y como nos gustaría a todos que nos prestaran servicio.

KIKE SARASOLA

Se define a si mismo como "disruptor" y efectivamente es una buena descripción de la línea que sigue en sus negocios. A ellos llegó tras una caída de caballo, cuando era jinete (tiene tres Olimpiadas en su haber, Barcelona 1992, Atlanta 1996 y Sidney 2000). En 2004, junto a su marido, Carlos Marrero, y a su amigo, Gorka Atorrasagasti, abrió en Madrid su primer establecimiento de la cadena Room Mate Hotels. Su último proyecto empresarial se llama BeMate.com, apartamentos turísticos con servicios de hotel.

El objetivo principal de Kike Sarasola con respecto a BeMate.com y Room Mate Hotels es seguir expandiendo ambas compañías en los próximos años.

En las iniciativas empresariales que ha puesto en marcha, analiza cuáles son las necesidades de los clientes a los que se dirige para poder satisfacerlas lo más acertadamente posible. Conozcamos, un poco más en profundidad cómo lo consigue.

Relación Cliente Mag: Podría decirse que Room Mate es un negocio focalizado en lo que en estos momentos está tan de moda entre las empresas, la experiencia de cliente, ¿cuáles son los elementos claves para lograr que se cumplan las expectativas de un cliente que llega a un establecimiento de Room Mate?

Kike Sarasola: Para cumplir las expectativas del cliente es básico hacer lo que yo siempre le digo a mi equipo: escuchar al cliente y hacerle el amor. Ver cuáles son sus necesidades, qué es lo que busca cuando viaja… Nosotros ya implantamos necesidades que ellos tenían y que ninguna cadena hotelera les ofrecía: desayuno hasta las 12, WiFi gratis… ahora ofrecemos también WiFi gratis en toda la ciudad con un pequeño módem. En Room Mate Hotels nos basamos en las tres Ds: una buena cama para dormir, una buena ducha y un excelente desayuno. La clave es no dejar de pensar nunca en el cliente.

"Para cumplir las expectativas del cliente hay que escucharle y hacerle el amor"

Relación Cliente: Mag: Este concepto de *customer experience* se ha llevado a BeMate.com, al incluir servicios de hotel en los apartamento, ¿era un nicho de mercado que quedaba por explorar?, ¿a qué perfil de cliente va dirigido?

Kike Sarasola: Esto surge hace unos años porque varios hoteleros me dijeron que se estaban uniendo contra AirBnb y que querían mi apoyo. Yo no conocía esta empresa y cuando investigué un poco, me pareció una idea buenísima, quedé fascinado, así que lo que hice fue darle una vuelta de tuerca y, efectivamente, cree lo que hoy es BeMate.com, apartamentos turísticos con servicios de hotel. A ellos acuden clientes que tienen otras necesidades, que viajan con familia, o por negocios, o por muchas otras opciones, y que quieren disfrutar de unos servicios extra. Yo lo único que he hecho ha sido unir lo mejor de ambos mundos.

Relación Cliente: Mag: ¿Cómo se trabaja en Room Mate para tener un mejor conocimiento del cliente e intentar que sus expectativas siempre se cumplan?

Kike Sarasola: Contamos con muchas herramientas para escuchar al cliente: un *mail* de pre-bienvenida, una encuesta posterior a su estancia, todas nuestras redes sociales… En hostelería se utiliza una herramienta oficial que se llama ReviewPro, donde se mide absolutamente todo lo que se dice en la red de nosotros, en 42 fuentes y 40 idiomas. Pero, sin duda, lo más importante es tener las orejas abiertas mientras los clientes están en los hoteles, que desde recepción, la camarera de pisos, la gobernanta, todo el personal esté pendiente de sus necesidades y estemos abiertos a cualquier sugerencia que puedan tener.

Relación Cliente: Mag: El negocio de la hostelería es, sin duda, uno de los mejores para poder entregar a los clientes experiencias memorables, pero también no tan memorables, y estas son las que no se perdonan, ¿o sí?

Kike Sarasola: No somos perfectos y a veces hay cosas que no salen bien. Con aquellos clientes que no han tenido una buena experiencia nos gusta ir más allá, demostrarles que somos capaces de hacerlo bien y que puedan vivir la verdadera experiencia Room Mate. Que un cliente insatisfecho pase a estar satisfecho significará que, probablemente, lo has fidelizado y eso es estupendo. Admitir tu error, dar la cara y hacer lo que haga falta para corregir la situación es un buen comienzo.

Manuela Vázquez

lanalden

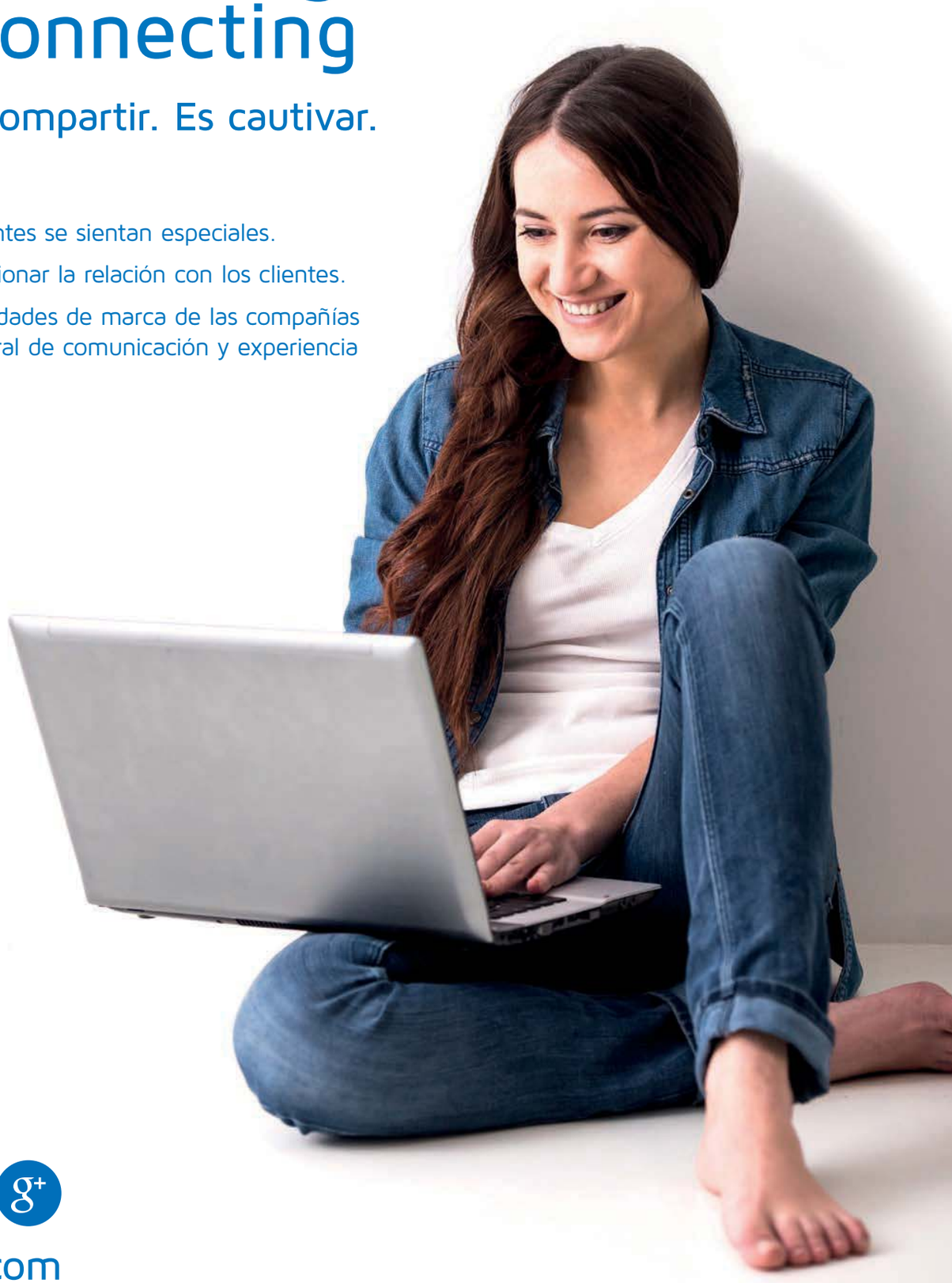
Where contacting means connecting

Es conectar. Es compartir. Es cautivar.

Te ayudamos a que tus clientes se sientan especiales.

Somos especialistas en gestionar la relación con los clientes.

Nos adaptamos a las necesidades de marca de las compañías ofreciendo un servicio integral de comunicación y experiencia de cliente.



www.lanalden.com

2MARES
Innovation is in your Team

IV Barómetro 2MARES Redes Sociales y Relación con el Cliente

¿QUÉ DICEN LOS USUARIOS DE LAS MARCAS

Los datos presentados en esta nueva edición del barómetro de las Redes Sociales elaborado por 2MARES han sido obtenidos gracias a la monitorización de Facebook y Twitter con su herramienta Intellixente. En esta edición, como en las anteriores, se estudia la evolución de las marcas en cuanto al contenido de las conversaciones y el sentiment que provocan entre clientes y usuarios.

Dada la buena acogida del año anterior este año se han analizado nuevamente los sectores de: Telecomunicaciones, Viajes y Turismo, Alimentación y Bebidas, Seguros y Automoción. El objetivo es estudiar la evolución de las marcas teniendo en cuenta los temas de conversación de los usuarios y el *sentiment* de los mismos respecto a la marca.

En general podemos destacar un aumento de la preocupación por la experiencia de otros usuarios con la marca antes de decantarnos por una u otra y el aumento de las redes sociales como vehículo para compartir dichas experiencias. Además, se ha observado un crecimiento de las consultas realizadas a través de las Redes Sociales.

■ **Telecomunicaciones:** Se observa una disminución de las quejas y un aumento de la importancia de las consultas y las marcas, reflejo de la creciente preocupación de los usuarios a la hora de elegir una marca u otra.

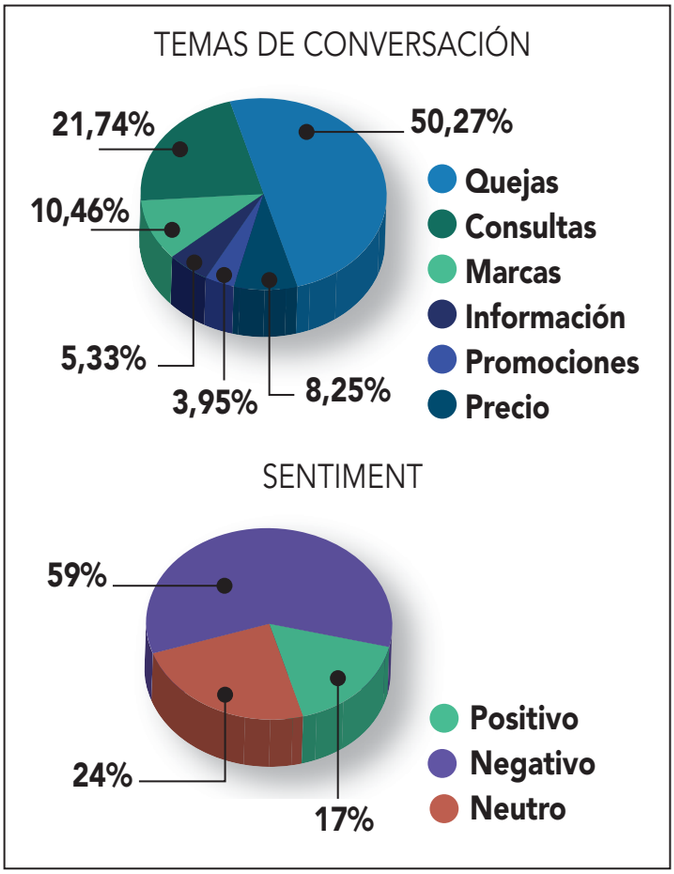
■ **Viajes y Turismo:** De todos los sectores analizados es el que goza de un *sentiment* más positivo, síntoma de la buena salud del sector. Destaca el aumento de la importancia que se otorga a las experiencias de los clientes.

■ **Alimentación y Bebidas:** Se constata un recimiento del aumento del comercio *online* motivado en parte por el ahorro de tiempo que supone y al aumento de marcas que ofrecen sus productos *online*. Este crecimiento contrasta con la caída de más de un punto de las consultas en tiendas.

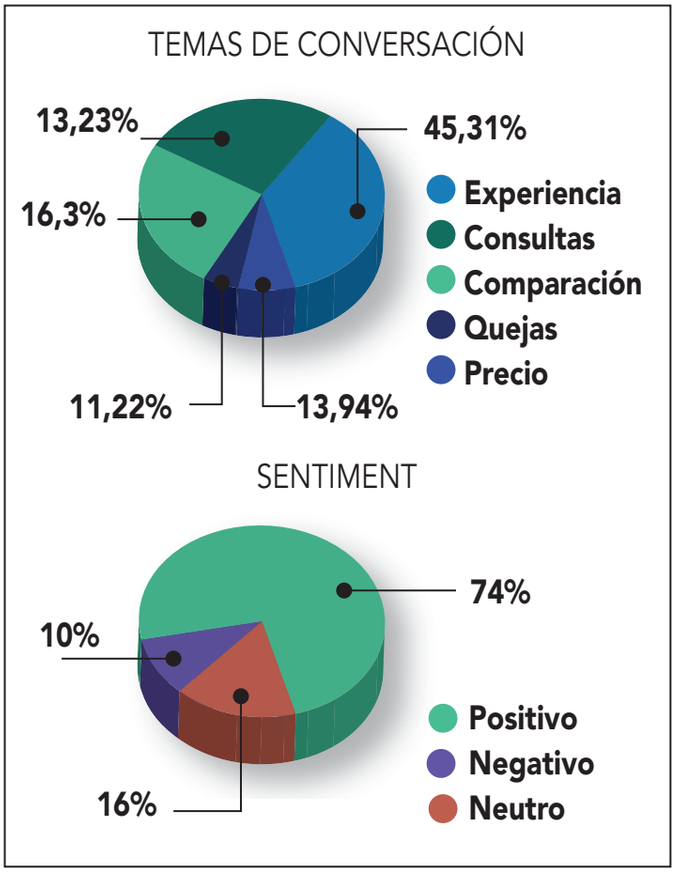
■ **Seguros:** Aumenta el número de quejas sobre las distintas compañías de seguros y las menciones a las distintas marcas proveedoras.

■ **Automoción:** Marca y modelo del vehículo siguen siendo dos de los aspectos que más preocupan a los usuarios. Es importante resaltar que aspectos como las características del vehículo y las promociones cobran cada vez más importancia.

TELECOMUNICACIONES



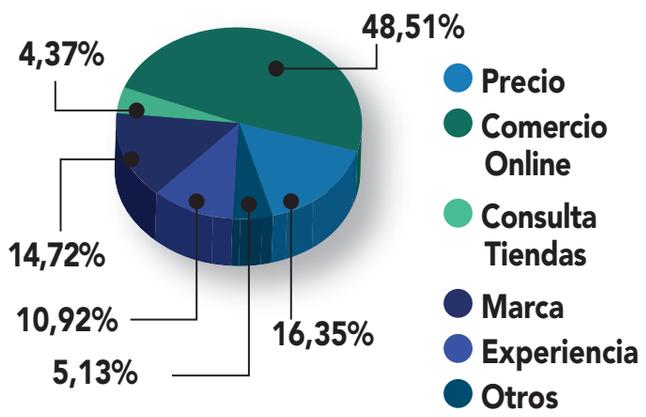
VIAJES-TURISMO



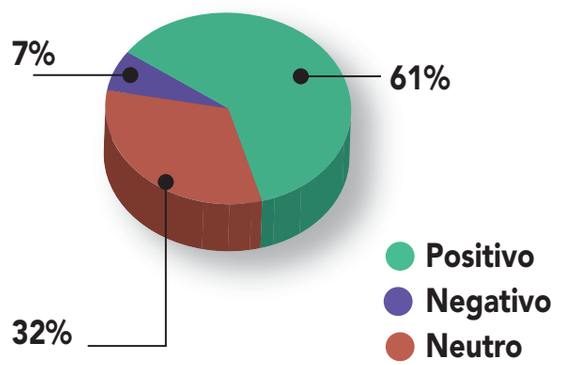
EN LAS DISTINTAS REDES SOCIALES?

ALIMENTACION Y BEBIDAS

TEMAS DE CONVERSACIÓN

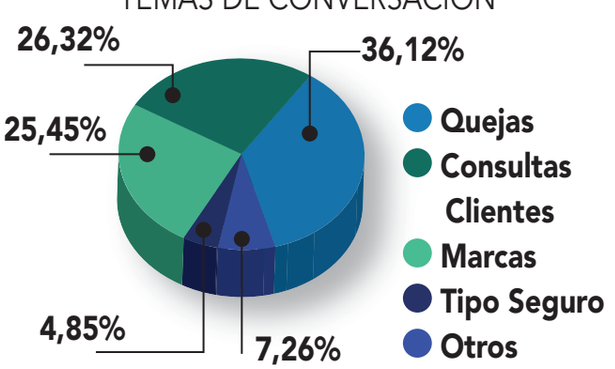


SENTIMENT

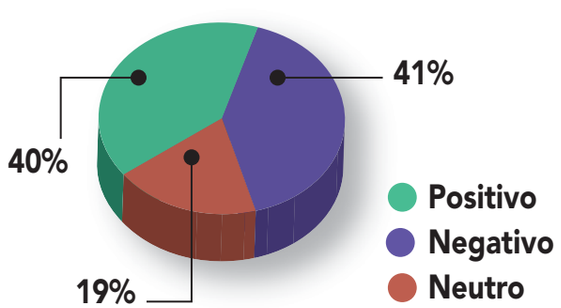


SEGUROS

TEMAS DE CONVERSACIÓN

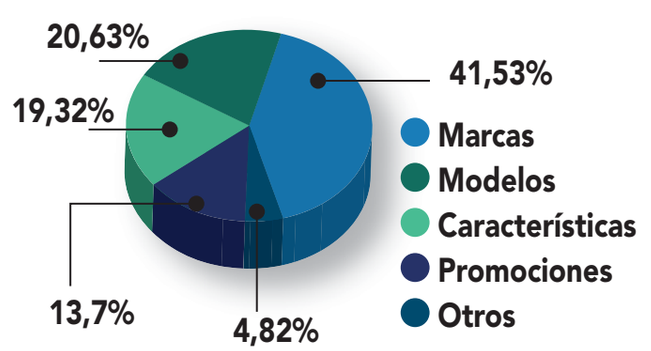


SENTIMENT

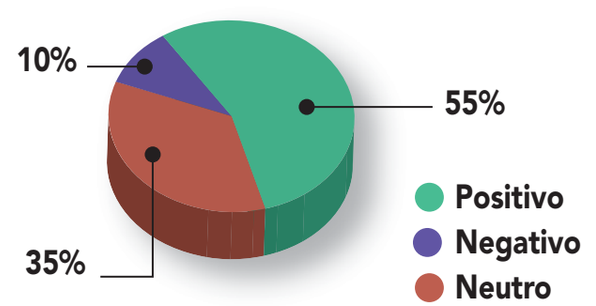


AUTOMOCIÓN

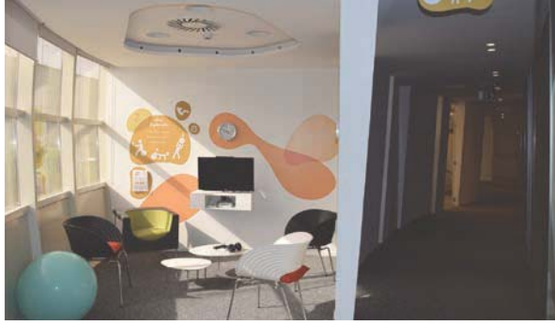
TEMAS DE CONVERSACIÓN



SENTIMENT



© 2MARES, 2016



LIBERTY, CUANDO LA ORGANIZACIÓN VIVE DE

Toda la compañía, desde la dirección, está inmersa en un proyecto de cambio constante. Y no solo de transformación digital, que también -de ahí su fuerte inversión en tecnología-, sino en construir una oferta de valor añadido para sus clientes y mediadores. Y es por ello por lo que cuenta con mecanismos que le permiten tener una visión 360 de sus asegurados, recogiendo *inputs* por diferentes vías. Sus responsables saben que parte del éxito radica en contar con el *engagement* de los empleados y en eso trabajan con total convencimiento.

DATOS DEL CONTACT CENTER

Situación geográfica de las plataformas:
Barcelona: 254 personas
Bilbao: 157
Madrid: 180

Homeshoring: 8 agentes

Número de agentes: 599
552 asesores y 47 jefes de equipo

Ratio de agentes por coordinador: entre 11 y 12

Porcentaje de hombres y mujeres:
465 mujeres y 134 hombres

Número de gestiones atendidas mensualmente:
301.386 Llamadas atendidas en las colas de servicio.
93.208: Documentos recibidos a través de diferentes canales.
57.103: Documentos recibidos relacionados con siniestros.
441.528: Tareas *Insure* recibidos en Siniestros de clientes, mediadores, profesionales y generados por el propio departamento (para seguimiento de los casos).

Tecnología:
Front: propietario
CRM: Salesforce
Vídeo: Lync/Skype
Enrutador: Genesys + Salesforce
Grabador: Nice
PBX: Avaya

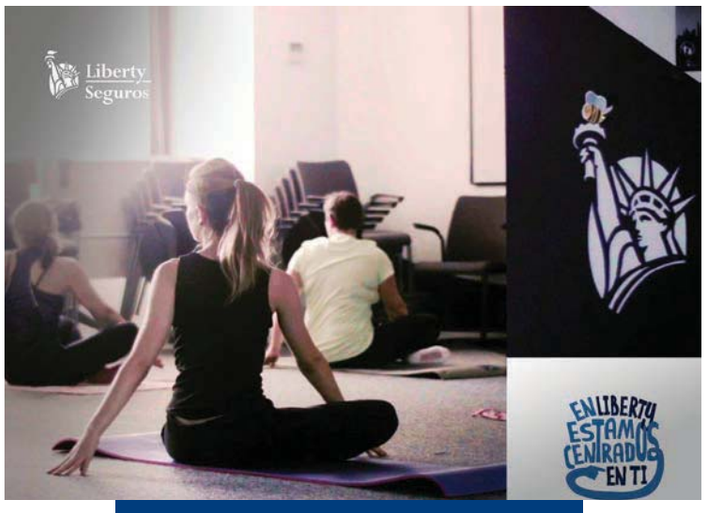
Horario de atención al cliente:
Servicio: de 08.00 a 20.00 de lunes a viernes, excepto agosto de 08.00 a 15.00.
Distribución Directa (lo que no tiene relación directa con un siniestro): de 08.00 a 22.00 de lunes a viernes y 09.00 a 14.00 sábados.

La dirección tiene claro que la excelencia se da en el servicio, de ahí que la estrategia de la compañía se centre en el cliente. "Analizamos las expectativas que tiene el cliente y cómo las podemos gestionar y canalizar. Así hemos abierto vías para una ayuda mucho más técnica para mediadores, que es la marca Liberty; otra vía muy enfocada en la idiosincrasia de nuestro mercado catalán, a través de la marca Regal y la tercera, Génesis, muy centrada en las necesidades de los clientes que no quieren la intervención de un mediador u otra persona", apunta **Jesús Núñez**, director del área de Servicio del Grupo Liberty Seguros España.

Este fuerte enfoque basado en el cliente tiene un punto de inflexión esencial cuando Enrique Huertas, CEO de la compañía, asume su cargo. Es entonces cuando se comienza a estructurar la estrategia sobre tres grandes pilares: el área comercial, la oferta y el servicio. El objetivo es que de forma transversal, se trabaje para conseguir satisfacer las necesidades del cliente ofreciéndole un servicio excelente.

Con este entramado de fondo, en el año 2011 se comienza a trabajar con los momentos de la verdad. "Hemos definido, tanto para los clientes finales como para los mediadores, cuáles son esos momentos de la verdad. Así, tenemos 10 momentos de la verdad que son críticos en la vida del cliente final *(ver en la página siguiente)* y 5 que lo son para los mediadores. Una vez definidos estos, comenzamos a formular encuestas específicas para cada uno de ellos. Esto nos permite tener unas 40.000 encuestas en total de esos momentos de la verdad. Para nosotros es una de nuestras mediciones más importantes, ya que nos sirve para medir el NPS, pero además, para tener una cantidad importante de *feedback*", comenta Jesús Núñez.

En el caso de las encuestas en las que aparecen clientes detractores, se trata de averiguar dónde está el problema. Dependiendo de la queja planteada, se pone un



El Programa Centrados en ti, está pensado para los trabajadores del Centro de Servicios. Una de sus palancas trata de potenciar su bienestar. Ya lleva dos años implantado y entre sus actividades destaca el yoga y el pilates. Es una iniciativa con muy buena acogida.

Mens sana in corpore sano

Un punto que se cuida mucho en Liberty Seguros es el fomentar los hábitos saludables, a través del deporte y de consejos para mantener una dieta equilibrada. Dentro de cada una de las sedes de la compañía hay un Circuito Saludable, en donde en cada etapa del mismo se van dando pautas para realizar unos minutos de ejercicio cuando se pase por ellos.
Una de las últimas iniciativas puestas en marcha por la compañía consiste en promocionar el uso de bicicletas para desplazarse hasta el trabajo. Se paga el kilómetro a 0,37 euros para aquellos que se acojan a dicho plan. Este tipo de actividades es seguido, al menos, por un 60% de los trabajadores, lo que deja ver el grado de implicación de los mismos.

Una imagen del centro de contacto con Jesús Núñez, director del área de Servicio del Grupo Liberty Seguros España.

CARA A LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Momentos de la verdad

departamento u otro en contacto con el cliente. Una vez conocida la causa de la queja, se introduce la información con el fin de retroalimentar el sistema para hacer realidad esas mejoras.

Otro *input* importante con el que obtienen datos relevantes lo constituyen los paneles de clientes. Son dinámicas bimensuales realizadas con ayuda de compañías externas que les facilitan la identificación del *target* de cliente a seleccionar, su tipología y casuística. En estas sesiones, representantes de Liberty se sientan con mediadores y asegurados para conocer sus expectativas. "De esta manera, a través de *focus group*, nos es más fácil poder adelantarnos al futuro y presentarles las mejoras que querrían incorporadas ya a nuestro modelo", señalan desde la aseguradora.

Parece evidente que con un importante volumen de datos que estudiar se hace necesario un departamento potente de *analytics* como ocurre en este caso. De hecho, uno de los puntos donde pretende hacer más foco la compañía en los próximos años es en la gestión de los datos. "Las aseguradoras siempre han sido muy proactivas en el análisis de datos para hacer predicciones, pero ahora, en nuestro caso, lo que buscamos es centrarlo aún más en las necesidades del cliente y poder predecir las para ajustar el lanzamiento de productos y servicios a ellas", comenta Jesús Núñez.

> "La apuesta de Liberty no es solo por el *big data* sino por la tecnología que agilice los procesos"

La apuesta de la compañía no es solo por las herramientas de *big data* sino por la tecnología en general que agilice y mejore las relaciones con los clientes. Así, se está trabajando en un CRM único con una visión 360 grados para los clientes que permita interactuar desde todas las áreas de la organización: (desde el área Comercial, a través de nuestos directores de zona y regionales que llevan la relación con los mediadores y la parte de directa; desde Oferta, a través de las personas que definen el producto y la oferta de valor hacia los clientes y mediadores, y desde Servicio, a través de nuestros agentes especializados. "En este terreno, estamos haciendo unas inversiones muy importantes con un partner tecnológico como es Salesforce, que nos permite tener una visión 360 grados del cliente y conocer toda su información para que de este modo nos resulte más fácil podernos ajustar a la idiosincrasia de cada uno de ellos", comenta Jesús Núñez.

A estas inversiones hay que sumar también las que se están realizando en comunicaciones para conseguir una perfecta omnicanalidad. "Estamos trabajando con motores de comunicaciones que permiten a los clientes acceder por cualquier tipo de canal, nuestra estrategia de omnicanalidad está totalmente desarrollada, de manera que se puede empezar un contacto por un canal y acabarlo en otro. Queremos que toda la información que hay por detrás esté perfectamente estructurada para que no haya ruptura en la gestión con el cliente", puntualiza Jesús Núñez.

Reconocen que llevan mucho tiempo trabajando en este terreno y que les está ayudando mucho el hacerlo con tecnología en la nube que simplifica y facilita enormemente el proceso.

Y esto es así porque permite hacer transformaciones mucho más rápidas, que es lo que demandan las compañías porque el cliente cambia muy deprisa y tienen que adaptarse muy rápido a sus requerimientos. "Toda esta inversión tecnológica tan fuerte que estamos realizando, nos está permitiendo trabajar con sistemas ágiles y sencillos a la hora de introducirles modificaciones y ello te permite estar siempre en la brecha, liderando el cambio. Somos muy innovadores, una compañía tremendamente dinámica para afrontar los retos que tenemos por delante. Nuestra cultura nos ayuda a poder llevar adelante estos retos, tenemos implantada una cultura orientada al cambio", ▶

¿Qué es el Liberty Management System (LMS)?

Se trata de un sistema para mejora la calidad en el servicio del centro de atención. "Esto nos dirige a no dejar nunca al cliente sin una respuesta que le satisfaga, el LMS trata de que la gestión siga unos procedimientos que ayuden a procurarle al cliente esa información que necesita en el primer momento que lo demanda, si no puede ser así, le devolvemos la llamada con la información pertinente lo antes posible. Cuando un cliente se pone en contacto con nosotros, siempre hay una persona que le acompaña en su necesidad de principio a fin en todo el proceso. Esto nos permite conocer muy bien el caso concreto de cada cliente. Trabajamos mucho la proactividad y la personalización. Son dos variables que nos diferencian en las interacciones que tenemos con nuestros clientes", comenta Jesús Núñez, director del área de Servicio del Grupo Liberty Seguros España.

Otro aspecto que este programa LMS trabaja es el de "botonar", es decir, que los asesores, que son la primera línea de contacto, identifiquen cuáles son esas oportunidades que presenta cada cliente. Se les da el *empowerment* necesario para que puedan solucionar los problemas con el cliente y para que identifiquen los *gaps*, y a través de los procedimientos programados, se pueda avanzar en ellos. El sistema permite trabajar en un estándar Word, que posibilita un único repositorio, donde se puede entrar y conocer el proceso y saber lo que hay que hacer en cada una de las partes del mismo. Para potenciar esta línea de trabajo del asesor, también tienen un papel relevante las sesiones de Buenos Días de cada mañana. Los jefes de equipo se reúnen cada día en un formato informal, de pie y frente a una pizarra, con los asesores para identificar los temas más relevantes del día anterior y los gaps que se puedan detectar. En estas reuniones se trata de buscar la solución entre todos y en caso de que no se pueda, se cuenta con un órgano paralelo para, en coordinación con los asesores, ver cómo solventar ese tema en concreto.

Jesús Núñez, en las instalaciones de la compañía en Madrid, con espacios abiertos que facilitan el trabajo colaborativo.

▶ puntualiza Jesús Núñez. Estas inversiones tecnológicas se dejan notar en el centro de servicio, así como todo el proceso de adaptación al cambio inherente en la compañía, ya que es un departamento con mucho valor dentro de la organización.

¿Cómo se trabaja en el *contact center*?

La estructura del centro de atención al cliente se basa en los momentos de la verdad; de ahí que se cuente con *managers* de los momentos de la verdad que permiten poder actuar de una manera muy rápida. "Todo el *customer journey* depende del área de Servicio, con lo cual tenemos una visión clara del servicio a prestar en todo ese viaje del cliente. Esto es un reflejo de nuestra filosofía como compañía, que queda plasmada en esta estructura. Si por ejemplo, tengo un momento de la verdad que es la gestion del siniestro, en ese caso cuento con un *manager* que se preocupará de dicha cuestión. Esta agilidad y flexibilidad es la que nos permite poder hacer frente a los cambios constantes que nos piden nuestros clientes. O estás posicionado bajo esta estructura, o es complicado transmitir en tu día a día lo que te dice el cliente. Y lo que nos permitimos con esta estructuración, que es muy novedosa, es transmitir rápidamente el conocimiento del cliente y que haya personas enfocadas en los momentos de la verdad", afirma Jesús Núñez. Pero este enfoque en el cliente no tendría valor si quienes velan por él no lo saben transmitir y para que lo hagan es esencial contar con su fidelización. Y este es un punto que en Liberty tienen muy claro. Así, trabajan con programas tendentes a hacer del lugar del trabajo un entorno abierto y agradable. De hecho, la compañía ha sido seleccionada como segunda mejor empresa para trabajar en España con un número mayor de 1.000 empleados.

> "Contamos con *managers* de los momentos de la verdad que nos permiten actuar muy rápido"

Un punto importante que Liberty Seguros cuida mucho para conseguir este *engagement* de sus empleados en general y de los asesores del centro de contacto en particular es la formación. En este sentido, Liberty cuenta con programas destinados a mejorar la formación de los asesores y de los cargos intermedios. En el caso de los jefes de equipo, tan relevantes en la estructura de la compañía, cuentan con el programa Impulsa. A través del mismo, trabajan conjuntamente el área de Talento y Servicio con el fin de mejorar las capacitaciones de los jefes de equipo, ayudándoles a gestionar el tiempo, a resolver conversaciones difíciles, a mejorar la productividad, o a sacar lo mejor de cada persona del equipo.

Otro programa formativo es el Claims Academy. Su objetivo es mejorar los conocimientos de los asesores sobre seguros. "A la complejidad técnica de una empresa de seguros, en nuestro caso hay que sumar la gran tipología de clientes, de seguros y de ramos que gestionamos", señala Núñez.

En este programa se tiene estructurada la formación para que, a cada una de las personas que trabajan en el área de Servicio, se las vaya dotando de formaciones estructuradas a través de vídeos virtuales, lecturas, formaciones presenciales, etc. Las formaciones están paquetizadas en función de las necesidades a abordar. Esto permite que los asesores puedan ir desarrollando su carrera profesional dentro de la propia organización. Actualmente, han pasado por este programa más de 200 personas. Se trabaja con ellas para que en el momento que surja la oportunidad, se puedan mover internamente. Un dato a destacar en lo que respecta a la movilidad es que en este año ya se han realizado más de 100 movimientos de empleados. Aquí hay que distinguir entre movimientos temporales (de seis meses) y fijos, y se promueven dentro del programa Muévete, una iniciativa enriquecedora para los empleados y para la compañía.

Manuela Vázquez

Automatización y usuarios en movilidad

La compañía, lógicamente tiene sus gestiones y servicios automatizados a través de su página web, tanto para mediadores como para clientes finales. "A los mediadores hay que dotarles de muchísimas más funcionalidades porque están gestionando de una forma más integrada la relación con su cliente. En este sentido los desarrollos tecnológicos que tenemos son muy potentes, con el fin de que permitan al mediador poder interactuar y tener toda la información de sus clientes, la idea es que sea autónomo para poder hacer cualquier gestión que necesite sin tener que depender del centro de servicios", comentan desde la compañía. Así pueden realizar aperturas de siniestros y cualquier tipo de operación que les permita gestionar la cartera que llevan. La compañía ha hecho un gran esfuerzo en dicha área.

En esta línea, la parte *online* está muy desarrollada, con herramientas que facilitan la navegación de clientes finales con soluciones de *call me back, chat*, etc. "Somos *ommicanal*, y esto significa que damos al cliente las facilidades que necesite para contactar con nosotros por el canal que más le convenga", apuntan desde Liberty. Un ejemplo del grado de desarrollo del canal *online*, es el trabajo que la compañía está realizando con las video conferencias, por ejemplo, con sus mediadores. O una de las últimas implantaciones en las que se trabaja: el novedoso sistema de teleperitación. En breve será posible que el perito no se desplace al taller de coches o al hogar del cliente a ver el siniestro, sino a través del móvil del propio taller o el reparador se analizarán las imágenes y los videos para proceder a la peritación De hecho, en estos momentos, se está trabajando en ver cómo integrar esta parte, que se ha desarrollado a través de *apps*, con las nuevas tecnologías que se están incorporando. En las aplicaciones móviles también se está trabajando para mejorar la asistencia en los viajes. Así, en cuanto un cliente necesita asistencia en carretera, con que solo introduzca en la app, el número de matrícula y de asegurado, se abre el siniestro automáticamente y por geolocalización se le localiza y se le envía una grúa, cuyo recorrido se puede seguir.

Atento es el proveedor líder en Soluciones de Experiencia de Cliente en España y Latinoamérica. Gracias a un equipo compuesto por los profesionales más comprometidos y motivados del sector, ofrecemos experiencias extraordinarias a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente a través de todos los canales que te acercan a él.

Queremos liderar contigo la Transformación Digital de tu negocio.

EXCELENCIA CRC 0520 MEJOR OUTSOURCER

EXCELENCIA CRC 0520 MEJOR OUTSOURCER

WORLD'S BEST MULTINATIONAL WORKPLACES

Gartner
Líderes del Magic Cuadrante de Contact Center BPO
Empresa con mayor capacidad de ejecución

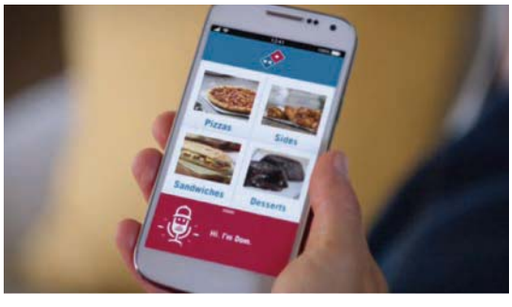
Better Experiences. Higher Value
atento.com

DOMINO´S PIZZA, CUANDO LA APUESTA POR UN ASISTENTE VIRTUAL MÓVIL ES SEGURA

Estamos ante una compañía que se presenta, no como una empresa que vende pizza, sino como "una empresa de tecnología y marketing que vende pizzas". Con más de 50 años en el mercado, los cuatro últimos los ha pasado reinventándose a sí misma, con un enfoque muy especial en el mundo digital. Y es en este entorno donde ha alcanzado uno de sus últimos éxitos, y lo ha hecho con el lanzamiento de un asistente virtual que trabaja con tecnología de Nuance

Esta aplicación móvil ha sido creada con el fin de incrementar la personalización de la relación de la empresa con sus clientes, teniendo en cuenta además, la elevada digitalización de los usuarios en todas las áreas de la vida.

Antes de comenzar y para situar a la compañía habría que señalar que actualmente el 50% de los pedidos que recibe se realizan a través de plataformas digitales, es por tanto, una organización muy focalizada en este entorno y en dar respuesta a las necesidades de sus clientes en movilidad, y es aquí donde entra en juego el asistente virtual de Domino´s Pizza. "Desde el punto de vista de las transacciones este porcentaje nos coloca en el top 10 de las compañías *ecommerce* de los Estados Unidos", puntualiza **Dennis Maloney**, vice president Multimedia Marketing en Domino´s Pizza. Como dato a tener en cuenta, hay que destacar que este 50% de pedidos digitales le reporta a la compañía más de 1 billón de dólares al año.



Tecnología virtual para clientes en movimiento

Una de las máximas preocupaciones de Domino´s Pizza es ofrecer a sus clientes la mejor tecnología que les permita una grata experiencia a la hora de realizar sus pedidos y gracias a la tecnología de Nina Mobile de Nuance, lo han conseguido. Los clientes de esta compañía en los Estados Unidos interactúan facilmente con Dom, un avatar que es un trabajador más de la empresa y que atiende ▶

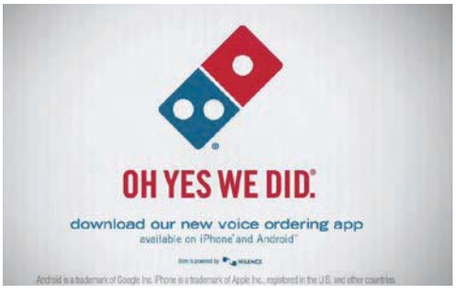
Nina te permite...

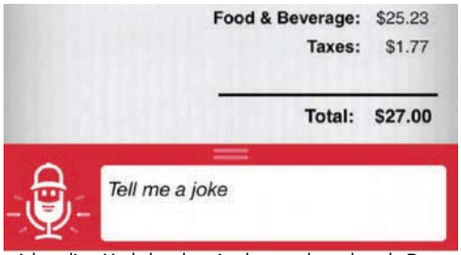
"Pedir una pizza con peperoni para llevar"

Reconocer	Comprender	Conversar
Conversión de lo que el cliente dice a texto.	Identificar los diferentes elementos del texto.	Se contextualiza, se aplica el conocimiento y la personalización para continuar la conversación.
Pedir una pizza con peperoni para llevar.	INTENCIÓN: pedido MÉTODO: entrega PRODUCTO: pizza OPCIÓN: pepperoni	"Ok, ¿qué tamaño de pizza quieres?"

NUANCE

> "Domino´s Pizza actualmente recibe el 50% de sus pedidos a través de plataformas digitales"





A la aplicación la han bautizado con el nombre de Dom y la han dotado de un espíritu simpático y directo.

mitrol
interaction
technologies

Soluciones tecnológicas para **Contact Centers**

La **optimización del conocimiento** del cliente es un **valor diferencial** para las empresas.

Le ofrecemos **tecnología innovadora** y **acompañamiento operativo** para que juntos diseñemos una experiencia de contacto única con sus clientes.

OMNICANALIDAD

Gestione de manera consistente y unificada todos los canales de contacto de su empresa.

DASHBOARDS Y ALERTAS

Convierta los datos en información que beneficie su negocio.

OPTIMICE SU GESTIÓN

Maneje de forma eficiente flujos de trabajo y reduzca costos operativos.

PREMIO ORO
Mejor Contribución Tecnológica
- ACDECC -

mitrol.net MitrolTech @mitrol MitrolTech company/mitrol

▶ los pedidos que hacen los usuarios desde sus dispositivos móviles (está disponible en iPhone y Android). Los clientes pueden o bien hacer el pedido escribiéndolo en su dispositivo o hablando con Dom y contándole lo que quieren.

La aplicación funciona con reconocimiento de lenguaje natural, con lo que está completamente integrado a la experiencia de cliente. "Dom es una representación de todas las personas que trabajamos en nuestras pizzerías. Y con un asistente virtual como él hemos conseguido una manera muy natural de hacer pedidos", comenta Dennis Malone.

Los responsable de la compañía reconocen que hoy en día todo el mundo está acostumbrado a hablar para hacer sus pedidos de pizza, por tanto, se les está ofreciendo una mejora en una costumbre habitual para los clientes, con lo que se perfecciona la experiencia de uso. Los datos efectivamente, redundan en esta aceptación. De hecho, tras el lanzamiento de Dom, en 2014, el número de descargas de la aplicación móvil se multiplicó por dos, lo que supuso un incremento del 61% de las descargas. Esto tuvo su reflejo inmediato en un incremento de ventas de pizzas del 13% en el primer año del lanzamiento del asistente virtual y un registro de 500.000 pedidos gestionados en los seis primeros meses del año.

Asistente divertido que atrae a los usuarios

"Dom y la aplicación de Domino's Pizza representan la forma en que las interfaces de voz pueden mejorar la experiencia de cliente a la vez que ayudan a mejorar los resultados de las empresas. Esta nueva generación de aplicaciones de atención al cliente se adaptan y son capaces de predecir las necesidades de cada cliente, de la misma forma en que lo haría un asistente personal", afirma **Robert Weideman**, executive vice president and general manager de la división de Enterprise de Nuance. Desde Domino´s Pizza reconocen que la experiencia que ofrece este asistente virtual es muy distinta a la del resto de competidores del mercado. Adicionalmente, interactuar con Dom permite realizar los pedidos de forma más rápida y sencilla que a través de las tradicionales aplicaciones que solo permiten hacer *click* y *scroll* de pantalla.

> "Estas nuevas generaciones de aplicaciones son capaces de predecir las necesidades del cliente"

Dom está disponible para ayudar a los clientes en sus pedidos de varias formas: encargar para tomar en el establecimiento o para llevar, ofrecer promociones, sugerir productos para complementar un pedido, etc. "A los clientes que realizan sus pedidos desde sus dispositivos móviles no solo les encanta esta nueva experiencia, además, tienen la oportunidad de pasar un buen rato hablando con Dom, que tiene nuevas cosas que decir", indica Patrick Doyle, presidente y CEO de Domino's Pizza.

Desde la compañía hacen hincapié en el hecho de que este asistente virtual encierra el espíritu de Domino´s Pizza, es la representación de todas las personas que trabajan en la organización. Y ello implica hacer gala de buen humor y ofrecer a los clientes, de forma aleatoria algún que otro chiste, porque como dicen los responsables de esta empresa: "eso tiene que ver con la pizza, porque la pizza debe ser divertida".

Se conjugan pues varios elementos que hace ganar enteros a la marca. La experiencia que ofrece a la hora de hacer un pedido es simple, divertida y fácil de usar. Todos ganan, la marca, los franquiciados y el cliente.

Colaboración con futuro

La implementación de un aplicativo de este nivel, cuyo despliegue se realizó en seis meses, ha venido a marcar un hito importante en las aplicaciones móviles. Su desarrollo ha supuesto un esfuerzo conjunto importante por parte de las dos empresas, Domino´s Pizza y Nuance. "La alianza con Nuance ha sido fantástica, y los equipos de Domino's y Nuance han trabajado juntos aportando lo mejor de sus recursos para ofrecer la mejor experiencia de cliente", apuntan desde Domino´s Pizza.

Actualmente, la solución está desplegada y disponible para todos los clientes de los Estados Unidos. Las dos compañías se están planteando extender la disponibilidad para otros países donde Domino's tiene presencia.

Redacción

PAGA POCO, VIVE LA EXPERIENCIA A LO GRANDE

ALTITUDE XPERIENCE UNA SOLUCIÓN DE CONTACT CENTER EN LA NUBE

SI QUIERES SABER MÁS:

llamenos@altitude.com

T: 91 732 03 50

www.altitude.es

altitude

Expertos en la implantación de soluciones tecnológicas para centro de contacto responden a las dudas planteadas por responsables de compañías que se enfrentan a retos en la atención que prestan a los clientes desde sus contact centers. Para saber cuál es la tecnología más adecuada para cada situación, contamos en esta sección con la ayuda de profesionales de compañías colaboradoras de Relación Cliente Magazine que aportan su visión clarificadora.

Didier Ferrier,
presidente fundador de Eodom

Mi empresa se enfrenta a dos retos para mejorar su servicio al cliente. Por un lado, tenemos que crear un *help desk* de gran complejidad técnica y dar servicios reforzados a través del mismo en horarios difíciles. Esto significa hacerlo en fines de semana, por las noches, y en días festivos. La opción del *homeshoring* nos parece interesante, pero ante ella nos surgen varias dudas. Por ejemplo, ¿cómo se soluciona desde el punto de vista legal el tema laboral?, ¿qué fórmulas de contratos existen? Por otro lado, me preocupa también el control/*reporting* de la actividad y la formación de los agentes. ¿Existen soluciones viables en el mercado actualmente?
(Gonzalo Vazruez. Madrid)

Didier Ferrier: Eodom ha desarrollado una experiencia significativa en este tipo de relación empresa/agente autónomo como proveedor de servicios. Dicha relación está basada en una relación comercial *win-win*, beneficiosa

Al agente como autónomo que es, se le remunera por la prestación que realiza

para ambas partes Así, la noción de horarios de trabajo es completamente diferente. Al agente, como autónomo que es, se le remunera por la prestación que realiza y no en función de sus horas de presencia. La relación entre Eodom y el agente autónomo es una relación comercial, de derecho mercantil y no una relación de derecho laboral. En España, Eodom ha desarrollado con sus abogados especializados un contrato tipo de prestación de servicios con sus agentes autónomos. Así, el agente autónomo queda vinculado con Eodom por el contrato de prestación de servicios que firma cada vez que va a realizar una prestación de este tipo.
En cuanto al segundo punto planteado, la formación de los agentes es para todos los actores un punto clave para el éxito de una gestión de la atención al cliente.
Contamos hoy en día con soluciones tecnológicas del mercado (e-learning, video, juegos formativos ….) pero estos medios no son suficientes sin unos formadores de calidad y agentes motivados y receptivos a la formación.
En un modelo de *homeshoring*, los agentes están acostumbrados a la formación a distancia y su motivación es grande porque la formación les da los conocimientos específicos del cliente y la prestación que tienen que realizar, aportándoles así la autonomía necesaria para llevar a cabo sus servicios.
El agente tiene que adquirir todos los detalles de los procesos del cliente para prestar un servicio de calidad y alcanzar la rentabilidad que espera. Si el agente no controla los procesos, no puede satisfacer la demanda del cliente. Por su propio interés el agente tiene que involucrase durante la formación.
En cuanto al *reporting* de la actividad que se realiza, el modelo del *homeshoring* con el que trabajamos está basado en las mismas herramientas y los mismos métodos que los demás actores del mercado. El *homeshoring* también permite crear incentivos para los agentes según los indicadores de rendimiento del cliente.
El contrato de prestación de servicios entre Eodom Spain y el agente podrá contener los indicadores de rendimiento del contrato entre el cliente y Eodom y aplicarse de manera individual a cada agente. Esta capacidad para involucrar al agente en los indicadores de rendimiento de la prestación establecidos por el cliente permite llegar a un modelo *win-win-win* (cliente, Eodom, agente), en el que todas las partes salen ganando.

No estamos satisfechos con la tecnología que utilizamos en nuestro *call center* (ofrece muchas posibilidades pero se escapa a nuestras necesidades que son bastante básicas). Cada vez que queremos cambiar algo requiere un coste adicional importante y estamos acometiendo cambios constantes por demandas de nuestros clientes. Esta situación nos está haciendo pensar en trabajar con tecnología en la nube, ¿pero nos preocupa la seguridad de los datos? Además, ¿como podemos abordar el cambio para dejar sin traumas la tecnología con la que trabajamos y que supuso una fuerte inversión hace unos años?
(Julio Alonso. Zaragoza)

Juan Antonio Casas: Efectivamente, la nube siempre trae dudas en relación a la seguridad de la información y más, si las bases de datos son cedidas en el caso de un BPO, es una gran responsabilidad que puede traer consecuencias nefastas para un servicio de *contact center*. Si esto te preocupa, opta por arquitecturas que dependan de tu seguridad informática (*Next Generation Firewall*, WAF, cifrado de servidores, tokenización, monitorización de eventos, etc.), nosotros en **md**tel tenemos una división especializada en seguridad para el *contact center* que te puede aconsejar sin ningún coste.
En relación a los cambios frecuentes que dices, puede ser interesante que analices nuestra solución *VIVAit Suite*, porque la facilidad de uso es grande. Puedes hacer cambios fácilmente y donde tú no llegas, estamos nosotros como fabricantes.

El cambio tecnológico a esta plataforma es muy bajo, posiblemente lo amortices en 20 meses en relación a lo que hoy pagas de mantenimiento con tu sistema actual. Es posible que financieramente necesites una fórmula de pago por uso similar al *cloud*, pero eso también es posible en instalaciones *on-premise* como la que proporcionamos. Cuando digo *on premise*, incluyo la posibilidad de virtualizarlo en máquinas que ya tengas y así no incurrir en costes de *hardware*.
Disponemos también de la filosofía "agente flexible" que dota de mayor libertad si cabe.
Por tanto, creo que en tu caso, el disponer de toda la infraestructura en local aunque sea virtualizada, puede solucionar todo lo que estás planteando, con costes muy competitivos.

Es posible que necesites una fórmula de pago por uso similar al cloud

Juan Antonio Casas,
jefe de Desarrollo de Producto *VIVAit Suite*

Javier Gimeno Gracia,

director de Operaciones en ICR

Queremos automatizar la emisión de llamadas y de emails, programar llamadas a contactos interesados y grabar las conversaciones para las diferentes campañas, así como acumular históricos para tenerlos a mano en caso de necesidad, y que las reglas para que estos aparezcan no sean muy complicadas. ¿Cómo podemos conseguir que esto sea posible sin tener que hace una inversión fuerte y pudiendo cambiar las reglas de juego siempre que queramos, sin ayuda del proveedor y sin molestar demasiado al departamento de IT?

(Esperanza Gutiérrez. Madrid)

Javier Gimeno: Para dar respuesta a los requerimientos expuestos, sin duda deberemos contar con un producto especial para *contact center*. Estos permiten realizar diferentes tipos de marcación para la emisión de llamadas: vista previa, progresivo o predictivo, así como diferentes tipos de grabación: total, bajo demanda del agente o la aplicación de *script*. Por supuesto, una característica imprescindible en las relaciones actuales será la omnicalidad, es decir, poder comunicarnos con nuestros clientes por diversos canales: teléfono, *chat*, mail y redes sociales.

Las herramientas de diseño permiten definir los flujos multicanal intuitivamente

Las herramientas de administración, supervisión e informes permiten la gestión del *contact center* para adaptarte rápidamente a los cambios de tu negocio, obtener una visión completa de la actividad del centro en tiempo real, así como acceso a informes históricos relativos a las interacciones multicanal.

Con las herramientas de diseño se pueden definir tanto los flujos dinámicos para el enrutamiento inteligente de interacciones hasta los *scripts* de los agentes preferiblemente usando tecnología estándar del mercado, sin lenguajes propietarios. Estas herramientas permiten definir tus flujos multicanal intuitivamente, definir reglas horarias, activar un autoservicio vocal, definir los call-backs, ... sin la intervención de los departamentos de sistemas o desarrollo de la empresa.

Por último, comentar que las soluciones actuales disponen de diferentes posibilidades de instalación: *on premise* (ubicado en la infraestructura del cliente) o *cloud* (en la nube), contratación: adquisición o subscripción anual.

Mi empresa dispone de un *contact center* de 40 posiciones, con *software* libre para llamadas de voz. Me gustaría saber cómo puedo evolucionar hacia un sistema tecnológicamente avanzado que integre mis herramientas de procesos de negocio como Salesforce y cómo sería la integración?

(Esteban Rojo. Sevilla)

Fernando Pérez: Para garantizar el éxito de la evolución a un *contact center* profesional es necesario contar con herramientas de prestigio e integradores experimentados. Como *business partner* de Avaya recomendamos las mejores soluciones. En este caso concreto sugerimos la implantación de un sistema Avaya IP Office Contact Center, que dotará a la empresa de capacidades de voz, *chat*, email y correo electrónico para todos los agentes, convirtiendo así el *contact center* en una herramienta tecnológica robusta y avanzada que proporcionará el *customer engagement* necesario para fidelizar a los clientes y obtener un ROI apreciable en corto espacio de tiempo. Además, nuestra solución Avaya IP Office Contact Center permite la integración con herramientas de negocio como SAP y Salesforce de manera nativa, evitando así costosas integraciones y desarrollos a medida.

La integración con Salesforce se realiza de manera transparente con conectores ya definidos por *software* en versiones de Salesforce ya probadas, proporcionando así una rápida vía de integración que generará una gran interacción de los agentes y que a su vez aumentará la productividad de la compañía.

Todo ello puede ser implementado en la nube u *on premise* dependiendo de las necesidades y requerimientos del negocio y adaptando la solución a los objetivos que se quieran alcanzar.

Desde Tellit ofrecemos consultoría *contact center* previa, con el fin de definir junto al cliente el alcance del proyecto y el entorno más adecuado para las necesidades del mismo. Igualmente, nos encargamos del *project management*, la entrega del proyecto y el mantenimiento de la solución.

Ofrecemos la consultoría contact center inicial para definir el alcance del proyecto

Fernando Pérez,

director general y de Operaciones en Tellit

Luis García,

responsable comercial & Desarrollo Negocio en Consulting C3/eAlicia

Queremos comenzar a trabajar en la calidad de nuestras llamadas de una forma más profesional y automatizada, pero no podemos certificarnos con ninguna normativa que mida la calidad del servicio en los centros de contacto porque nos parece un poco cara para nuestras posibilidades. ¿Qué KPIs son los más importantes para medir la calidad y cómo podemos estructurar los cuestionarios de evaluación? Queremos implantar también un procedimiento de contra auditoria y que el agente tenga acceso al audio y a su evaluación, ¿es posible?

(Elena Prieto. Barcelona)

Luis García: Para empezar a medir los niveles de calidad/experiencia ofrecida en vuestro CRC es importante realizar un trabajo previo de consultoría, orientado a la definición del estándar de evaluación que se adapte a cada tipología de servicio objeto de la monitorización de llamadas. Para ello, es necesario analizar alcance del proyecto,

Antes de cualquier implantación hay que analizar el alcance del proyecto

identificando las variables e ítems objetivo, junto con su estructura y ponderación. Nosotros trabajamos bajo la metodología Estándar C3, certificado por Applus+ como un sistema global de evaluación de Calidad & Customer Experience para los servicios CRC y que utiliza el siguiente nivel de detalle:

- **Protocolos de atención:** aquellos indicadores que establecemos como imprescindibles y relevantes para la medición.
- **Variables de Negocio.** aquellas que son intrínsecas al propio modelo de negocio del CRC y de acuerdo a sus procesos internos estratégicos orientados a la mejora de la CX.

En relación a la segunda cuestión, los proyectos de evaluación continua de la calidad tienen que tener establecidos una metodología de calibraciones continuada, analizando las posibles desviaciones existentes entre los criterios de evaluación realizado por vuestros *qualitys* internos, garantizando así la homogeneidad y el alineamiento en las evaluaciones de calidad. Para ello, Consulting C3 recomienda la utilización de la plataforma eAlicia, solución *online* de Gestión y Control para la Medición de la Calidad Ofrecida & Experiencia Percibida en las interacciones multicanal gestionadas por vuestros CRC.

Los interesados pueden enviar sus preguntas a: redacción@ifaes.com

Nueva cita ineludible

"Descubre los 5 elementos que transformarán la experiencia del cliente en la era digital", es el lema elegido por IFAES para la 19ª edición de Expo Relación Cliente. El reto es seguir ofreciendo un evento profesional interesante y sorprendente.

El objetico es celebrar un encuentro que cubra las expectativas de los profesionales que lo visitan y de las empresas que en él participan. Y la tarea no es fácil para IFAES tras 19 años organizándolo, pero tampoco imposible. De hecho, este año Expo Relación Cliente promete sorprender como lo hacen a sus clientes algunas de las empresas que participan en el evento. "Estamos ante un sector en cambio constantes y de un gran dinamismo. Los últimos años han sido vertiginosos para todas las compañías que actúan en este mercado de la atención al cliente. Tanto las empresas clientes finales, como los *outsourceurs* y los proveedores de tecnología, han tenido que adaptarse a un nuevo entorno de atención al cliente. Temáticas tan manidas como la transformación digital o el cliente digital han tenido un impacto real en la atención al cliente y han obligado a las empresas a rehacer sus procedimientos y a reflexionar sobre su forma de actuar. Es un momento apasionante donde todos tenemos que aprender. En este marco de cambio constante, el evento Expo Relación Cliente se justifica más que nunca. Conocer de primera mano la experiencia de empresas punteras de distintos sectores es un elemento clave para mejorar día a día. Expo Relación Cliente es un entorno ideal para contrastar e intercambiar ideas tanto con otros asistentes como con los expertos presentes en la zona expo", apunta **Laurent Etcheverry**, director general de IFAES.

El contar con compañías punteras y haber conseguido hacer del evento un punto de encuentro de gran valor para los profesionales ha servido de reclamo para que en esta edición se haya hecho un esfuerzo por incluir a empresas que en la anterior no pudieron estar. "Se ha optimizado el espacio para que puedan participar más empresas expositoras. Asimismo, se han habilitado nuevas salas paralelas para las presentaciones de los expositores, todo ello dentro de un diseño muy original. No podemos olvidar que es un evento dedicado a un perfil de visitantes muy cualificado", comenta **Mario Moraga**, director comercial de IFAES.

Como ejemplo de alguna de esas empresas que acuden por primera vez al evento se pueden destacar: Alcatel, Aloic, Bosch, Colombian Outsourcing Solutions, ConalCenter, Connect Center, diabolocom, e-deal, eodom, eGentic, DV Business Solution, Fuze, Go Telecom, Numintec, Orange o Verbio, por ejemplo.

Premios CRC ORO

La creciente participación de las empresas en la última edición de estos galardones muestra su gran acogida. La principal novedad este año es la incorporación de la categoría "Mejor e-Commerce". Para esta elección se ha contado con la colaboración del Club de Dirigentes de Comercio Electrónico y el ICEMD, Instituto de la Economía Digital de ESIC Business School.
En todas las categorías se sigue una metodología consolidada y objetiva basada en un exigente proceso de auditoría y en la Voz del Cliente.
Los Premios CRC ORO están organizados por la AEERC, con la colaboración de IZO e IFAES y se entregan en el marco de Expo Relación Cliente, el 5 de octubre.

Y a esta buena acogida por parte de las empresas se une la oferta de un excelente panel de profesionales y compañías punteras en la gestión de la relación con sus clientes. "Intentamos rodearnos de los mejores expertos y de las empresas que apuestan con firmeza por mejorar y profesionalizar la atención al cliente. En esta línea contamos con empresas como Iberia Express, ING Direct, Securitas Direct, Viesgo, Bridgestone, Asitur, NH Hotels, Iberdrola, tudespensa.com o Meetic, por ejemplo. Nuestro objetivo es ofrecer un programa de conferencias a la altura del evento y de su trayectoria", comenta **Mónica Andrés**, directora de Conferencias en IFAES.

Las empresas más relevantes de la industria

Destacamos en esta guía tanto a las compañías que estarán presentes en Expo Relación Cliente como a aquellas que durante este año han colaborado con esta revista o relacioncliente.es.

ENRIQUE DE MIGUEL ILARRI, Director General

E. DE MIGUEL OTERO, Presidente
MARGARITA JORQUERA GARCÍA, Directora de Tecnología

Es una solución que se integra sobre la Infraestructura tecnológica actual del *contact center* añadiendo capacidad analítica, de colaboración, de optimización de procesos y adaptación al cliente digital.

B10

● C/ Coruña, 24. 36208 Vigo (Pontevedra) ● 902 905 905
● 2mares@2mares.com
● www.2mares.com

ÁNGEL BARRIO VILAR, Director de Marketing y Ventas

JORGE VALLE, Adjunto a Dirección
JOSÉ CARLOS FERNÁNDEZ, Director de Tecnología

Es un operador de telecomunicaciones que provee y desarrolla servicios *cloud* avanzados para empresas (*contact center*, onmicanal, red Inteligente, VoIP, centralita virtual, SMS) integrándose con los sistemas del cliente.

A03

● C/ Orense, nª. 85, 28020, Madrid.
● *info@alisys.net*
● www.alisys.net

Directivo de la imagen | Otros directivos | Breve presentación | Número de stand | Datos de contacto

altitude

ALFREDO REDONDO, CEO

RAQUEL SERRADILLA, Vicepresidenta para el Sur de Europa
DAVID ROMERO, CMO

Esta compañía ofrece a las empresas soluciones tecnológicas para la gestión unificada de las interacciones con clientes, poniendo al consumidor en el centro de su estrategia.

- C/ San Joaquín, 1. 28231, Las Rozas (Madrid)
- 917 320 350
- llamenos@altitude.com
- www.altitude.es

arvato BERTELSMANN

ÍÑIGO ARRIBALZAGA, Director General

ÁLVARO BUESA, Director de Nuevo Negocio y Desarrollo Internacional
MARÍA PÉREZ, Directora de Clientes

arvato CRM es la compañía del Grupo Bertelsmann orientada a la externalización de servicios y en *contact center* para la gestión de la relación con clientes.

- C/ Alcalá, 265. Edificio 1, 28027 Madrid
- 914 231 800
- comercial@arvato.es
- www.arvato.com

aspect

RAIMON POU, Director General de Aspect en España

STEWART BLOOM, Chief Executive Officer

Ayuda a los *contact centers* a ofrecer las mejores experiencias a sus clientes en las conversaciones a través de cualquier canal, mediante una plataforma única de *software*. Ofrece todas las funcionalidades del *contact center* de próxima generación.

- Palacio de Miraflores, Carrera de San Jerónimo, 15, pl. 2, 28014 Madrid
- 914 547 354
- Raimon.Pou@Aspect.com
- www.aspect.com

ATENTO

JOSÉ MARÍA PÉREZ MELBER, Director General de Atento España

JOSÉ LUIS SÁNCHEZ, Director Comercial; **ANTONIO FERNÁNDEZ BORONDO**, Director de Negocio Multisector

Líder en gestión de experiencia de cliente durante todo su ciclo de vida, integra soluciones omnicanal innovadoras, adaptadas a las necesidades de cada empresa con foco en la productividad, eficiencia y satisfacción.

- C/ Santiago de Compostela 94, 28035 Madrid
- 917 604 800
- atento.espana@atento.es
- www.atento.es

AVAYA
Engage The Power of We

JOSÉ PAZ, Director General Avaya España y Portugal

JOSÉ MARÍA GALDONA, Director Ingeniería Preventa - España y Portugal

Es un proveedor líder de soluciones de *contact center* que permiten interactuar a través de múltiples canales para optimizar las experiencias del cliente.

B11

- Pº de la Castellana, 216 - planta 11. Edificio Puerta de Europa, 28046 Madrid
- 913 876 300
- apradana@avaya.com
- www.avaya.com/es

BOSCH
Innovación para tu vida

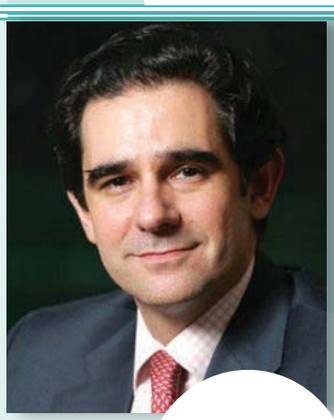
EDUARDO RODRÍGUEZ, Director España y Portugal

CATALINA SIMÓN, Directora de Operaciones España y Portugal; **DANIEL RODERO,** Directo Ventas y Marketing España y Portugal

Proveedor internacional líder en soluciones para la externalización de procesos empresariales, servicios complejos e innovadores, basados en soluciones de valor con un alto componente tecnológico.

A11

- Avenida de Madrid, 183, 36214 Vigo (Pontevedra)
- 935 064 860
- www.boschservicesolutions.com



BT

JACINTO CAVESTANY, VP Iberia y Director de Ventas globales par Europa BT Global Services

MARIO REITER, Director Comercial para España y Portugal

BT España es el segundo operador en servicios de datos para empresas. Ofrece las mejores soluciones de red, servicio IT, seguridad, movilidad, comunicaciones unificadas, *cloud* y *contact center*.

B11

- C/ Salvador de Madariaga, 1 28027 Madrid
- 912 708 000
- consultas@bt.com
- www.bt.es

CALLWARE

SANTIAGO MARTÍNEZ, Consejero Delegado

DAVID SÁNCHEZ DE MIGUEL, Director de Marketing y Ventas
JUAN JOSÉ GARCÍA, Director de Operaciones

Ayuda a transformar operaciones de servicio al cliente con servicios especializados de consultoría para obtener el máximo partido de las innovadoras soluciones de VERINT.

A6

- Av. de San Luis, 27, Ofi. 1, 28033 Madrid
- 913 788 490
- marketing@callware-vt.com
- www.callware-vt.com

AGUSTÍ MOLÍAS, Socio Director
Contact Center Institute

LAIA CONGOST, Directora Marketing Comercial
JOSÉ MARÍA OLIVAS, Director de IT

Lidera procesos de transformación de equipos de atención al cliente. Su lema es: "Formamos a personas y transformamos a equipos de gestión de clientes".

C3

- C/ Almogàvers 119, Barcelona
- 902 003 773
- comunicacion@contactcenterinstitute.es
- www.contactcenterinstitute.es

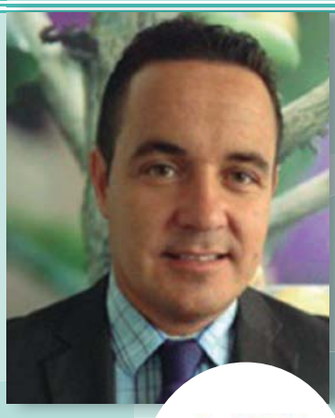
BEGOÑA MESA, Directora Comercial zona Este para C3

LUÍS GARCIA, Director Comercial zona Centro C3
RAFAEL SERRET, Marketing Manager C3

Consultoría de *Customer Experience* que integra la plataforma de eAlicia para la gestión de la calidad, del *e-learning* y la satisfacción del cliente.

A15

- C/ Comte Urgell 240-250, 7º Planta 08036 Barcelona
- 935 064 860
- marketing@consultingc3.com
- www.consultingc3.com



MIGUEL AIRA RODRÍGUEZ, Director Delegación Madrid

MIGUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ, Director de Delegaciones Andalucía **JUAN CARLOS LIJÓ**, Director de Delegaciones Cataluña y Baleares

Es una compañía de alimentación española que elabora y comercializa a través de puntos de venta automáticos, productos frescos y de calidad.

Lounge Central Palco de Honor

- Carretera Campo de Fútbol 99, Gondomar 36316 (Pontevedra)
- 902 100 169
- info@delikia.com
- www.delikia.com

FRÉDÉRIC DURAND, Fundador & Ceo de Diabolocom

DAVID SAGAKIAN, COO –Director de Operaciones – , **BAPTISTE MALGUY,** CTO –Director Técnico–

Diabolocom es una empresa tecnológica de soluciones de contact center multicanal (voz, mail, chat, redes sociales, sms) 100% en la nube.

B4

- Rue Anatole France 92300 Levallois-Perret, (France)
- 01 76 490 490
- contact@diabolocom.com
- www.diabolocom.com

SERGIO APARICIO, CEO de DialApplet

MARINA ROS ALLAIN, Responsable Comercial
PAU SIMÓ, Responsable de Operaciones

Se trata de una empresa española de *software* para *call & contact center* con posiciones en Asia, Europa y América.

Zona de Acreditación

- C/Pepe Alba 1, 46022 (Valencia)
- 963 441 038
- sales@dialapplet.com
- www.dialapplet.com/es/

JESÚS CID, Commercial Director

BEATRIZ MUÑOZ, Corporate Market Director, **GERMÁN GALLARDO,** Public Administration Market Director

Multinacional de telecomunicaciones que ofrece soluciones *cloud*, de voz y movilidad para entornos corporativos. Especializada en soluciones avanzadas de IVR (PCI), Cloud Contact Center, SMS marketing y Red inteligente.

A14

- C/ Juan Ignacio Luca de Tena 1, 3ª planta 28027 Madrid ● 900 822 922
- contactcenter@dvbs.com
- www.dvbs.com

FERNANDO DIEGO TAMAYO, Country Manager

PEDRO SAYAGO, Dirección de Operaciones España
DAVID GOTCHAC, CEO del Grupo (FR)

E-Deal es el editor de un software CRM extremadamente modulable y adaptable, y que cuenta con más de 30.000 usuarios en 25 países.

B07

- Av. Portal de l'Àngel, 36, 08002 Barcelona. ● 934 453 468
- f.tamayo@e-deal.es
- www.e-deal.es

DIDIER FERRIER , El fundador y présidente de la empresa

LEÏLA BOUGUETAIA, Sales Manager

Eodom, Centro de Contacto en Homeshoring : Con más de 1 000 agentes independientes a domicilio localizados en Francia, Europa y América del Norte, Eodom es una solución innovadora para gestionar la Atención al Cliente en BtoB o en BtoC.

C2

- C/ Príncipe de Vergara 109, 1D 28002 Madrid ● 912 798 846
- leila.bouguetaia@eodom.es
- www.eodom.es

plantronics

NUEVOS

EncorePro 500/700 series Digital y USB

Una solución sencilla para mejorar las interacciones con el cliente

Serie Digital

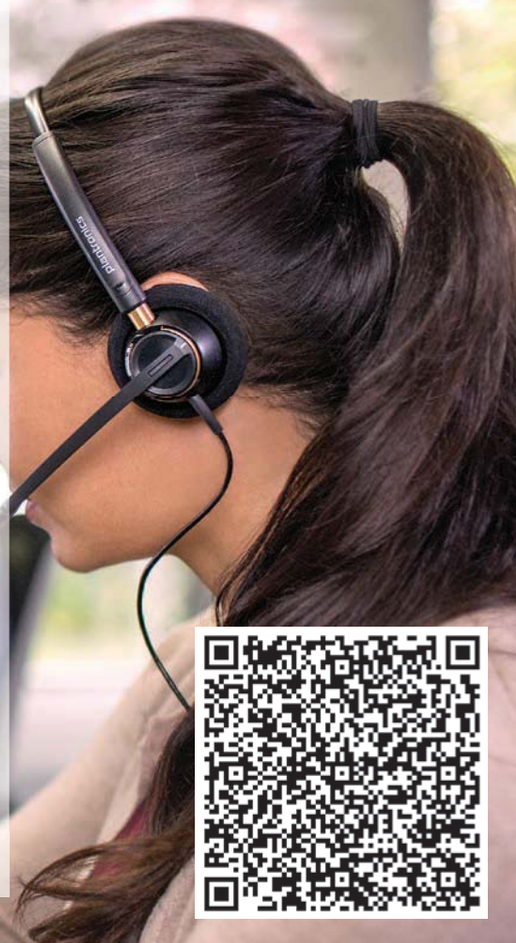
Mayor satisfacción para los clientes. Más concentración para los agentes del Servicio de atención al cliente. Y más control para IT ya que puede administrar los auriculares de forma remota, mantener un inventario exacto y obtener información detallada acerca de los dispositivos sin moverse de su sitio gracias a Plantronics Manager Pro.

Es necesario disponer del Procesador de sonido DA90

Serie USB

Los EncorePro Serie 500/700 USB, combinados con el servicio adicional Plantronics Manager Pro, ofrecen una solución de audio totalmente integrada que proporciona a los agentes de atención al cliente un audio, comodidad y durabilidad superiores, y a los directores de IT una gestión mejor de los auriculares.

Se conectan al ordenador mediante USB



Garantía: 2 años (serie 500) y 3 años (serie 700)

Modelos disponibles:

Serie Digital:	HW710D/HW720D	HW510D/HW520D	HW530D	HW540D
Serie USB:	HW715 USB/HW725 USB	HW515 USB/HW525 USB	HW535 USB	HW545 USB

Póngase en contacto con: Alejandro Navas: 91 290 11 95/ alejandro.navas@plantronics.com

© 2016 Plantronics, Inc. Plantronics and EncorePro are trademarks of Plantronics, Inc. registered in the US and other countries; HW510 and HW520 are trademarks of Plantronics, Inc. 09.14

RUI MARQUES
CEO

GoTelecom es un operador de telecomunicaciones que dispone de un *software house*, donde desarrolla *software* innovador de IPBX y de *contact center*, ambos en *cloud*.

A8

- Velázquez – 50 – 3ª planta 28001 Madrid
- geral@gotelecom.es
- www.gotelecom.es

CÉSAR LÓPEZ,
CEO

VICENTE LÓPEZ,
Presidente Grupo GSS

Multinacional española líder en servicios de atención al cliente omnicanal, con una oferta única de servicios de atención presencial, digital, telefónica, de satisfacción de cliente y de inteligencia de negocio.

Cristalera Palco de Honor

- Avenida de la Albufera, 319, 28031 Madrid
- 912 100 400
- info@grupogss.com
- www.grupogss.com

JULIEN HERVOUËT,
CEO de iAdvize

iAdvize es una plataforma de comercio conversacional. Permite a las empresas interactuar con sus clientes estén donde estén: *website*, redes sociales o soluciones de *messaging*.

A9

- C/ Hermosilla 48, 28001 Madrid
- 912 693 923
- contacto@iadvize.com
- www.iadvize.com/es

GABRIEL NAVARRO ARQUERO,
CEO

JAVIER GIMENO, COO
JORDI COSTA, CTO

Esta compañía desarrolla innovadoras soluciones para mejorar la experiencia omnicanal entre las organizaciones y sus clientes.

A3

- Avda. Josep Tarradellas 38, 08029 Barcelona
- 932 289 310
- info@icr-evolution.com
- www.icr-evolution.com

SUSANA SÁNCHEZ HERRÁN,
Directora General

SERGIO VERDASCO GIL, Director Nacional Ilunion Contact Center BPO

Empresa experta en el Diseño y Gestión Integral de Servicios de Contact Center mediante Plataformas de Atención Multicanal, así como en la implementación de Servicios especializados en la Gestión Documental y de Información.

A12

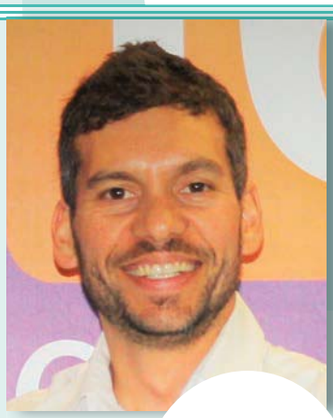
- C/ Rufino González, 42-44, 28027 Madrid
- 902 902 121
- comercial@contactcenter.ilunion.com
- www.ilunion.com

JORGE DEL RÍO,
Socio y Consultor

JAVIER YUBERO, Socio y Consultor
SERGIO CAMUÑAS, Socio y Consultor

Se trata de una compañía de consultoría y gestión de proyectos especializada en ayudar a innovar en la gestión del cliente.

- Avda.Tenerife 2, Edificio MARPE, Bloque 2, 3ª Planta 28700 San Sebastián de los Reyes (Madrid)
- 902 504 637
- info@imelius.com
- www.imelius.com



SEBASTIAN DAVIDSOHN, Director Comercial

ERNESTO PUÑALES, Presidente
DIEGO PONCE, Director General

La compañía desarrolla herramientas de *software* para *call centers*, basadas en un modelo "All-in-one" llave en mano, siempre orientado a maximizar la productividad y la rentabilidad de cualquier operación.

B14

- C/ Joaquín Molins 5, 4º 28028 Barcelona
- 900 902 496
- info@inconcert.es
- www.inconcertcc.com

JUAN MARÍA SAINZ MUÑOZ,
Consejero Delegado y Director Comercial

CARLOS FERNÁNDEZ ÍÑIGO,
Director General Adjunto
VALENTÍN ARCE HIDALGO, Director General Comercial

Compañía de CESCE, líder en el suministro de información comercial, financiera, sectorial y de marketing para minimizar el riesgo comercial.

B15

- Avda. Industria 32, 28108 Alcobendas (Madrid) ● 902 176 076
- clientes@informa.es
- www.informa.es

SOLUCIONES

Expertos en Operaciones

Sea cual sea la dificultad siempre piensan en mi y en la manera de ofrecerme la mejor solución.

Desde 2008 ofreciendo en operaciones con clientes soluciones y planes de mejora en estrategia, organización, procesos, modelos de relación con proveedores, planificación, dimensionamiento, cuadros de mando, gestión del conocimiento, procesos de licitación, implantación de soluciones y mucho más.

www.onsoluciones.com

¿Estás ON?

Diseño, construcción, diagnóstico y mejora de operaciones.

JOSE MANUEL MONTERO, Director Comercial

La compañía está formada por profesionales con años de experiencia en el desarrollo tecnológico de empresas y *contact centers* (sistemas de comunicacaciones unificadas, de grabación de llamadas, de marcación y distribución automática de llamadas, grabación de pantallas, desarrollos a medida...).

B08

- C/ Chile 10, Oficina 234, 28290 Las Rozas (Madrid)
- 911 422 778
- jmmontero@iniciasoluciones.es
- www.iniciasoluciones.es

JORGE HURTADO, Country Manager Iberia

DONALD E. BROWN, Presidente
GARY R. BLOUGH, Director Comercial Mundial

Se trata de un proveedor global de *software* y servicios profesionales de colaboración, comunicaciones y fidelización de clientes.

B16

- Edificio Cuzco IV, Pºde la Castellana 141, Planta 8. 28046 Madrid
- 915 726 755
- info.spain@inin.com
- www.inin.com/es

ÓSCAR PATO, Country Manager de Jabra Spain & Portugal

PATRICK DRAGOJLOVIC, Senior Account Manager Jabra

Es una marca de microcascos y altavoces que ofrece soluciones innovadoras y de alta calidad para comunicaciones manos libres de audio, consumidores móviles, *contact centers*, oficinas profesionales y comunicaciones unificadas.

Lounge Cristalera

- Pª de la Castellana 93 - 2ª planta, 28046, Madrid
- 916 398 064
- commercial.es@jabra.com
- www.jabra.es

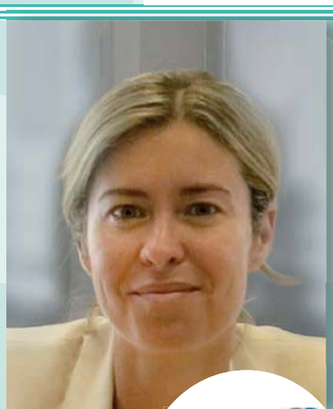
ENRIQUE GARCÍA GULLÓN Director General

MARÍA JESÚS BEGUER, Directora de Operaciones España, **ALEXANDRA SÁNCHEZ,** Directora Comercial España

Líder en la externalización de procesos de negocio y CRM, ofrece soluciones a medida basadas en innovación tecnológica y profesionales especializados en generar las mejores experiencias.

A07

- C/ Padilla 17, 1ª, 28006 Madrid
- 902 193 106
- comunicacion@grupokonecta.com
- www.grupokonecta.com



MERCEDES CHALBAUD , Directora de Desarrollo de Negocio

BEGOÑA PIÑERO, Dirección de Operaciones, **JOSÉ LUIS MORAL ,** Director de Tecnología

Ofrece servicios enfocados a la mejora de la experiencia del usuario a través de cuatro áreas de negocio: *Contact Center*, BPO, *Digital Business* y *Software Factory*, conectando las áreas de la compañía potenciando la eficiencia de las mismas y generando sinergías.

- C/ Larrauri, 1C 1º 48160 Derio (Vizcaya) ● 944 037 333
- clientes@lanalden.com
- www.lanalden.com

RICARD BONASTRE , CEO & Co-founder

DAVID ARCOS , CTO
ARNALD ALONSO, Director Científico

Lead Ratings es una solución *software cloud* basada en un algoritmo predictivo de *lead scoring* que mejora la tasa de conversión de los *leads*.

- C/ Aribau 143 5º 1ª 08036 Barcelona
- 936 313 043
- *info@lead-ratings.com*
- www. lead-ratings.com

JUANJO FERNÁNDEZ, Director de MADISON BPO Contact Center

DANIEL REDONDO, Director General de MADISON, **MAR RIVERA**, Directora de Marketing y Desarrollo de Negocio

En MADISON BPO Contact Center optimizan cada contacto para obtener la máxima información. Diseñan los procesos a medida para conseguir los mejores resultados y aportar valor al ciclo de cada negocio en cuatro etapas: captación, gestión, fidelización y retención.

- C/ Proción 7, Portal 1-Edificio América II, 28023 Madrid.
- 902 602 555 ● hola@madisonmk.com
- www.madisonmk.com

LUIS SALVADOR MARTÍN, Director General

EVA CAMPANERO, Subdirectora General
EVA TEROL GÓMEZ, Directora Comercial

Externalización de servicios, con el máximo nivel de especialización y cualificación en diferentes líneas de negocio: atención al cliente, procesos de contratación y certificación, outsourcing tecnológico, servicios digitales...

- C/ Salvatierra, 5, 28034, Madrid
- 911 029 200
- info@grupomarktel.com
- www.grupomarktel.com

HACEMOS VOLAR TUS IDEAS

En **ILUNION** Contact Center sabemos lo importante que es hacer evolucionar y hacer más eficaces tus ideas.
Por eso llevamos más de 25 años ayudando a nuestros clientes a hacer realidad sus objetivos.

Más de lo que esperas

ILUNION
Contact Center

902 902 121 · info@contactcenter.ilunion.com · **ilunion.com**

JAVIER GARCÍA, CEO

PEDRO SÁNCHEZ, Director de Desarrollo de Negocio
ALFREDO RODRÍGUEZ, Director de Desarrollo de Producto

Fabrica sus propios sistemas de telefonía corporativa (VIVAit Call) y de *contact center* completo (VIVAit Suite), ambos orientados a medianas y grandes empresas que buscan propuestas disruptivas en precio y planteamiento.

Lounge Cristalera izquierda

● C/ Manuel Tovar, 38, 28034 (Madrid) ● 913 346 100
● info@mdtel.es ● www.mdtel.es

PABLO ROBLES, Director Comercial

JESÚS MEGAL, Director de Desarrollo de Negocio
AGUSTÍN GUILLÉN, Director de Operaciones

Empresa que desarrolla soluciones tecnológicas de gestión empresarial y análisis de negocio desde 1991.

A04

● Avda. De Los Rosales, 42. 28021 (Madrid)
● 913 603 100
● www.mercanza.es

CRISTINA LANZAGORTA, Directora de Soluciones de Negocio

MARIO AGUILAR, Director de Marketing y Operaciones de Soluciones de Negocio, **NATALIA ESCOBEDO**, Directora Comercial de Soluciones de Negocio

Compañía líder en plataformas y productividad para el mundo "mobile-first, cloud-first", y su misión es ayudar a cada persona y a cada organización en el planeta, a hacer más en su día a día.

● Pª Club Deportivo, 1, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid ● 915 774 554
● microsoft@comunicacionrrpp.es
● www.microsoft.com/es-es/

GUSTAVO RUTGERSON, Sales Manager

CARLOS MASSAD, International Business Manager, **ALDO TROIANO,** CEO

Ofrece soluciones tecnológicas para Contact Centers. Desarrollamos tecnología para interactuar con clientes, gestionando de modo consistente y unificado las conversaciones omnicanal.

B03

● C/Alcalá, 61, Planta 2, Oficina 301, Madrid, 28014
● (911) 23-3921
● sales.es@mitrol.net
● www.mitrol.net

PEDRO BARCELÓ, CEO

JOSÉ LUIS DOMINGO, Director Comercial Nacional

Es una compañía de atención al cliente, multidioma y multicanal que ofrece soluciones de alto valor añadido, tecnología puntera, y experiencia y especialización en sectores como banca, *healthcare*, servicio técnico, y automoción, entre otros.

Sala del Rey

● C/ Comte Urgell 240-250, 7º Plta. 08036 (Barcelona) ● 902 224 234
● marketing@mstholding.com
● www.mstholding.com

GONZALO TORRES GELLA, Regional Manager South Europe

FERNANDO VIYELLA, re-sales and business solutions Manager
FREDERIC ANKAOUA, Regional Manager Public Safety

Multinacional experta en soluciones de negocio en torno a la experiencia de cliente multicanal y eficiencia operativa alrededor de los procesos de negocio.

● C/ Antonio González Echarte 1, 3ª Plta. 28020 Madrid
● 917 902 000
● nice.emea@nice.com
● www.nice.com

MARCO A. PIÑA SÁNCHEZ, Director Comercial de Iberia Enterprise

SCOTT WICKWARE, EMEA VP Sales Enterprise

Nuance ofrece soluciones para servicios a clientes con lenguaje natural. Y lo hace con un enfoque omnicanal y asegurando todas las transacciones con biometría de voz sin necesidad de contraseñas.

● C/ Calendula 93, edificio E, Alcobendas (Madrid)
● 917 902 444
● marco.pina@nuance.com
● www.nuance.com

ALBINO CAMPO, Director General

JOSÉ MARÍA TORRES, Presidente Ejecutivo
ISIDORO SÁNCHEZ, Director Técnico

Se trata de una empresa global especializada en soluciones propias de telecomunicaciones en *cloud* con más de 14 años de experiencia y más de 3.000 clientes.

B02

● C/ Pujades, 77-79 8º Planta 9B - 08005 Barcelona ● 902 02 02 97
● montse.perez@numintec.com
● *www.numintec.com*

Konecta

BPO y Contact Center

www.grupokonecta.com

España · Argentina · Brasil · Chile · Colombia · Marruecos · México · Perú · Portugal · Reino Unido

SANTIAGO MUÑOZ-CHÁPULI, Socio fundador

MARÍA JOSÉ PERAZA OLIVA, Socia

Especialistas en el diseño, construcción, diagnóstico y mejora de operaciones de clientes. Expertos en estrategia, organización, procesos, dimensionamiento, gestión de operaciones, infraestructuras, sistemas y comunicaciones en *contact center*.

B05

● C/ Enrique Lafuente Ferrari, 40, 28050 Madrid ● 912 781 484
● info@onsoluciones.com
● www.onsoluciones.com

JOAQUÍN COLINO, Director Grandes Empresas

JUAN JOSÉ DEL MOLINO, Director Comercial Grandes Empresas,

Operador global de comunicaciones que ofrece servicios a empresas y a organismos públicos en más de 220 países, líder nacional en comunicaciones convergentes para *contact centers*.

C1

● Parque Empresarial La Finca Pº del Club Deportivo, 1 - Edificio 5 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid
● 91 252 12 00
● eventos.ggee@orange.com
● www.orange-business.es

JOSÉ RENARD, Head of Corporate Sales Iberia & Business Development Portugal

ARMANDO TRIVELLATO, Country Manager Plantronics Iberia

Líder mundial en comunicaciones de audio, impulsa nuevas tendencias en tecnología de audio y crea productos que facilitan la comunicación de las personas.

A01

● Parque Alvia, C/ José Echegaray, 8 - Edif 3, of. 1, plta baja. Las Rozas (Madrid)
● 912 901 128
● jose.renard@plantronics.com
● www.plantronics.com

JOSÉ MANUEL CLAPÉS, Director Comercial España

ARACELI ARANDA, CEO
CARLOS MARTINEZ, EVP EMEA&CALA

Proveedor mundial de *software* para *contact center* multicanal, enfocado en resolver, mejorar, optimizar y poner en marcha las operaciones de los centros de atención al cliente.

B12

● C/ Orense 68, 4ª planta, 28020 Madrid ● 931 010 300
● info@presenceco.com
● www.presenceco.com

JOSÉ MARÍA SÁNCHEZ SANTA CECILIA, Director General

MARÍA JESÚS LLORENTE, Directora de Marketing y Ventas
IAGO ORO, Director de Retail y Customer Centric

Consultora especializada en soluciones de tecnología aplicadas a la mejora de procesos de negocio y primer *partner* de Microsoft Dynamics en España y Europa.

● C/ Basauri 17, Edificio Valrealty – A. Aravaca, 28023 Madrid
● 917 994 660
● info.es@prodware.es
● www.prodware.es/

JAVIER LLOSÁ, Director General

NACHO CASANOVA, Director de Front Office Platforms, **ISABEL MAGRANER,** Directora de Front Office Services

Se trata de una compañía multinacional experta en soluciones tecnológicas de *contact center* y servicios gestionados de datos que desde Julio de 2011 forma parte del Grupo CapGemini.

C/ Leganitos 47, 5º, 28013 (Madrid)
● 902 636 333
● comercial@prosodie.es
● www.prosodie.es

JOSÉ DE LA CRUZ CHILLERÓN, Director General y Máximo Accionista

MANUEL LOZANO VELASCO, Director de Operaciones y Partner

Numeración telefónica y soluciones integrales de comunicación *cloud compliance*, con seguridad PCI NIVEL 1 y la más completa herramienta de gestión integral de *contact center* en la nube u *on demand*.

B06

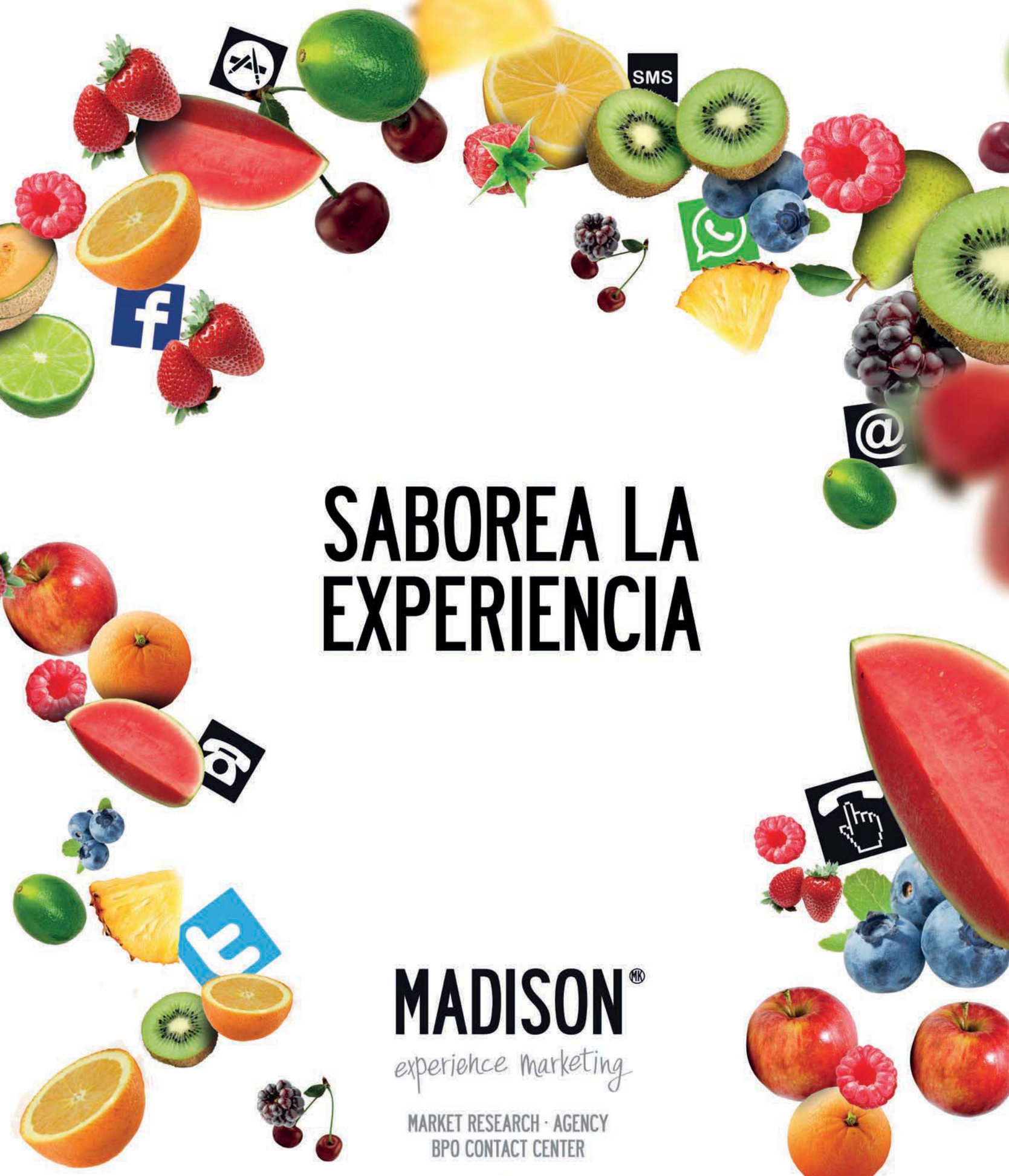
● Avenida de Córdoba 21, Pl2. Oficina 2 28026 Madrid ● 902 040 304
● info@qualitytelecom.es
● www.qualitytelecom.es

MIGUEL ARTERO, CEO

NIKKI ROOMANS, CEO
JUANJO MANZANO, Director de Venta Presencial

Multinacional especializada en la externalización de proyectos comerciales, a distancia (telefónicos y multicanal), equipos presenciales (fuerza de ventas y gestión en punto de venta), y de venta digital.

● C/ de Albasanz, 46, 28037 Madrid
● 917 489 080
● comercial@salesland.net
● www.salesland.net



SABOREA LA EXPERIENCIA

MADISON®

experience marketing

MARKET RESEARCH · AGENCY
BPO CONTACT CENTER

www.madisonmk.com

¿Qué hacer con 14€ al mes?

CORE by VOZ

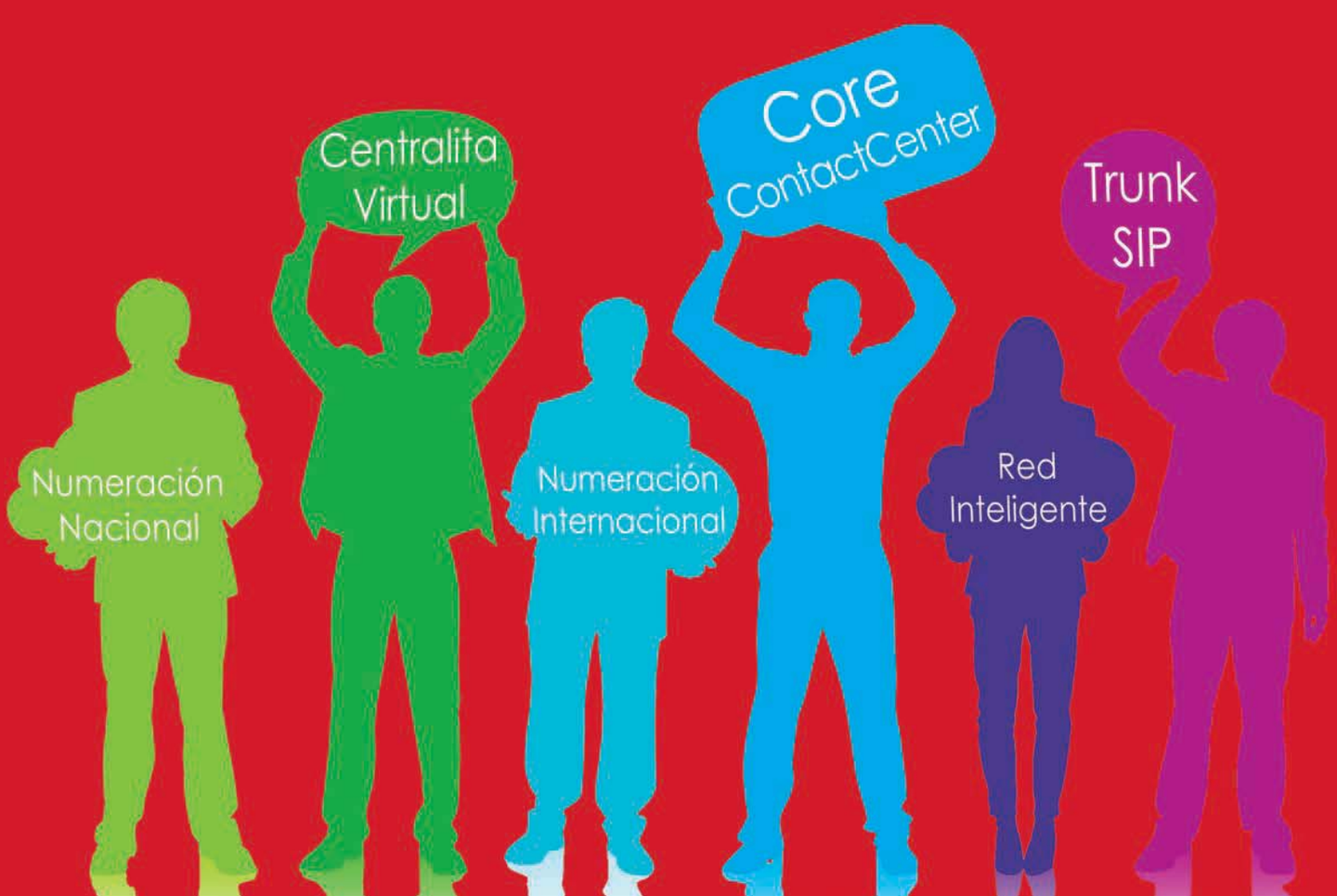
CONTACT CENTER .com

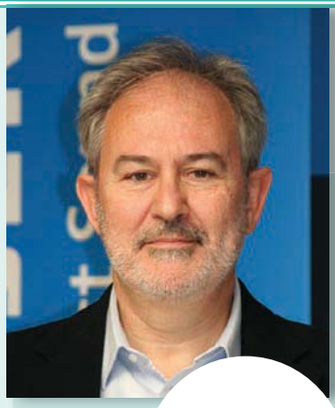
La Tecnología que siempre quisiste, al precio que nunca soñaste

www.VOZ.com 900 900 VOZ=900 900 869 voz@voz.com

VOZ .com

Tus Comunicaciones en manos de profesionales





FRANCISCO DE LA TORRE, Director Sennheiser Communications en España

JESÚS PASCUAL, Director General

Sennheiser, a través de su filial Sennheiser Communications, ofrece microauriculares inalámbricos y cableados para el segmento *call center*, oficina y CU. Esta certificada con más de catorce desarrolladores y fabricantes de sistemas de comunicación.

B01

- C/ Cardenal Siliceo, 22, 28002 Madrid
- 915 192 416 • telecom@sennheiser.es
- www.sennheiser.com

ESMERALDA MINGO, Directora General de Sitel Ibérica

JOSÉ LUIS YUSTE, Director de Operaciones **FRANCISCO J. ULLATE,** Director de Recursos Humanos de Sitel Ibérica

Filial del Grupo Acticall, es una compañía líder mundial en servicios de relaciones con el cliente con más de 30 años de experiencia

Lounge de entrada

- C/ Retama, 7, 28045 (Madrid)
- 913 797 474
- informacion@sitel.com
- www.sitel.com/es

VÍCTOR ROMERO, Director General y Co-founder

JOSÉ PABLO RIOFRÍO, Director Gerente, **DIEGO RUIZ,** Director Territorial

Empresa dedicada al diseño, construcción y equipamiento de plataformas de *contact center.* Alquiler de posiciones con todos los servicios necesarios según necesidades del cliente, sin ningún desembolso inicial y sin plazos mínimos.

B13

- C/ Haya, 4, planta primera, local 3. 28044 (Madrid) • 696 475 968
- druiz@sojetel.com • www.sojetel.com

RICARDO COELLO, Director Comercial

LUIS MUÑOZ, Director Técnico, **DIEGO ALONSO,** Director de Operaciones

Es una empresa, desde hace más de 25 años, dedicada al desarrollo, implementación y mantenimiento de soluciones para *contact center* (Sistemas de Grabación, Medición de la Calidad, Speech Analytics, ACD, IVR).

B03

- C/ Rosa de Lima 1. Edificio Alba. 28290 Las Rozas (Madrid)
- 902 104 457 • comercial@syscom.es
- www.syscom.es

ROMÁN DE NICOLAS, Gerente de Marketing de Negocios Digitales de Telefónica

JAVIER MAGDALENA, Director de Negocios Digitales de Telefónica

El área de *Customer eXperience* de Telefónica ofrece una propuesta completa e innovadora para ofrecer a los clientes la mejor experiencia de atención.

- Distrito T Ronda de la Comunicación, s/n. Edificio Norte 2, 28050 Madrid • 914 837 423
- www.movistar.es/grandes-empresas/soluciones/fichas/contac-center/

FERNANDO PEREZ SEQUEIROS, Director General y Operaciones

Se trata de una compañía especializada en integración y consultoría de soluciones de *contact center*. Como *Business Partner* de AVAYA, TELLiT cuenta con un equipo de profesionales de dilatada experiencia.

- Paseo de la Castellana, 113, Planta 4 28046, Madrid
- 911 396 003
- www.tellit.es

MARISA SÁNCHEZ, Socia Directora

IVÁN MONTERO, Director de Operaciones, **DAVID SESEÑA,** Director Desarrollo de Negocio

Agencia "360°"de captación y atención a clientes orientada a resultados. Especialistas en la comercialización y asesoramiento de productos financieros y seguros. Innova en procedimientos operativos desarrollando *apps* a medida, buscando nuevas fórmulas para mejorar la satisfacción del cliente.

- C/ Albasanz 9, 28037 (Madrid)
- 902 656 513 • info@teyame.es
- www.teyame.com

JUAN BRUN, Country Manager Transcom Iberia

ALBERTO MARTÍNEZ, Clients & Sales Director Transcom Iberia

Especialista global en *customer experience*. Ofrece servicios de relación con clientes: captación, fidelización, soporte técnico, BPO, consultoría… a través de una red de *contact centers.*

Patrocinador *Coffee-break*

- Avda. de Europa, 26. Edificio Ática, 5. 28224 Pozuelo de Alarcón, (Madrid)
- 912 997 500
- comercial@transcom.com
- www.transcom.com

CENTURY™
La calidad
dice más
que las palabras
La elección de un sistema de microauriculares dice mucho de tu empresa. Poner a disposición de tu equipo la mejor herramienta, no sólo mejora su rendimiento sino que también lanza un claro mensaje: tu gente es lo primero.
Experimenta Sennheiser Century™
www.sennheiser.com/century
magnetron.es
tel +34 915 192 416
telecom@sennheiser.es
SENNHEISER
The Pursuit of Perfect Sound

SANDRA GIBERT, Directora General del Grupo Unísono

MIGUEL VILLAESCUSA, Director Comercial y Marketing del Grupo Unísono
CONSUELO RODRÍGUEZ-MOREIRAS, Directora de Operaciones

Es un grupo empresarial dedicado a mejorar la experiencia de cliente en todos los ámbitos de relación: *contact center* multicanal, *business process services* (BPS) y consultoría.

● C/ Doctor Zamenhof, 22, 28027 Madrid ● 914 101 010
● info@grupounisono.es
● www.grupounisono.es

ÓSCAR MARTÍN GARÍN, Director Comercial de Verbio España y Portugal

NORBERTO SALA SAN ELIAS, VP Global Sales
ENRIC MAZORRA FOLGUERA, VP Operations

Proveedor global de soluciones NLU orientadas a la automatización, análisis y seguridad biométrica de interacciones *human-to-machine* en voz y texto.

A10

● C/ Loreto 44. 08029 Barcelona
● 934447979 ● comercial@verbio.com
● www.verbio.com

SANDRA CORTÉZ, Account Sales Director

JUAN LUIS LÓPEZ, Solutions Consultant

Verint es un líder mundial en soluciones de "información procesable" (*actionable intelligence*) para optimización del compromiso del cliente, inteligencia de seguridad y soluciones contra fraude, riesgo y conformidad.

A06

● Pº de la Castellana, 141, Edificio Cuzco IV Planta 8, 28046 Madrid ● 917 498 000 ● sandra.cortez@verint.com ● www.verint.com

JORGE SAIZ, Country Sales Director

ORIOL BIOSCA, AIT Director, **JORGE MEILÁN**, Regional Sales Director

Compañía global especializada en soluciones y servicios tecnológicos omnicanal. Más de 3.500 clientes en todo el mundo confían en esta tecnología, con más de 1.000 millones de interacciones al año.

A16

● Plaza M. Gómez Moreno, 2, Planta 4º A. 28020 (Madrid)
● 915 646 400
● comunicacion@vocalcom.es.
● www.vocalcom.es

NATALIA TROHIN, Product Manager

ROBER RODRÍGUEZ, CEO

Operador español de telecomunicaciones con más de una década de experiencia desarrollando Soluciones Globales de Telecomunicaciones para empresas y *contact centers*. Cuenta con un canal de distribución de más de 300 *partners*.

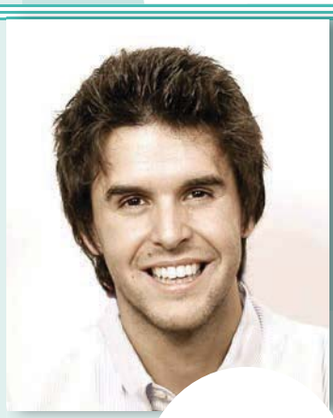
● Paseo de la Castellana, 95 (15), 28046 (Madrid) ● 900 900 869
● voz@voz.com ● www.VOZ.com

JORGE HUERTA , Chief Operations Officer

JORGE MARTÍN, Founding Partner
RAÚL HERNANDO, Founding Partner

Ha revolucionado el modelo de adquisición de tecnología en los *contact centers*, impactando en los resultados económicos por la reducción de costes y aumento de ingresos.

● C/ Francisco Alonso, 2, P2 Centro de Empresas Tecnológicas Boadilla del Monte, 28660 (Madrid) ● 902 727 170
● info@webersolutions.es
● www.webersolutions.es



GUILLERMO CARREÑO, Territory Manager Spain

MIKKEL SVANE, CEO,
MORTEN PRIMDHAL, CTO

Es una plataforma de *customer service* en modo SaaS, cuya misión es mejorar la relación de las empresas con sus clientes. Se autodefine como "*Beautifully Simple Customer Service Software*".

A12

● Zendesk 63-65 N Wharf Rd, London W2 1LA United Kingdom.
● support@zendesk.com
● www.zendesk.es

MST

OUTSOURCING MULTICANAL DE ALTO VALOR AÑADIDO

Nuestros Clientes están tranquilos porque controlan su negocio.

¿controlas tú el tuyo?

Tecnología personalizada
Alta Calidad de servicio
Transparencia y accesiblidad
Foco en Experiencia de Cliente
Flexibilidad y adaptabilidad
Proactividad y mejora contínua

Expo RC

Ven a visitarnos al **Stand de eAlicia** y en la **Sala MST** en Santiago Bernabéu en la **Feria EXPO Relación Cliente**

eAlicia®
Customer Experience

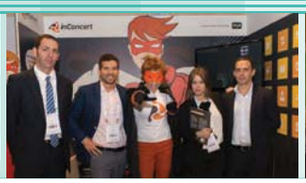
AWS
Marca de Calidad en el Servicio al Cliente
7ºAniversario

EXPERTOS EN SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO

SERVICIOS TÉCNICOS · HELP DESK · ORDER 2 CASH · HEALTHCARE · CUSTOMER SERVICE

MADRID · BARCELONA · NEW YORK · ANDORRA

+ 34 902 224 234



LISTADO EMPRESAS PARTICIPANTES

1 Alisys
2 Callware
3 2Mares
4 Atento
5 Avaya
6 BOSCH
7 BT
8 CCI
9 C3 eAlicia
10 Delikia
11 Diabolocom
12 DialApplet
13 Digitex
14 DV Business Solutions
15 E –Deal
16 eGENTIC
17 EODOM
18 Go Telecom
19 GSS
20 iAdvize
21 ICR
22 ILUNION Contact center BPO
23 InConcert
24 Informa DB
25 Inicia Soluciones
26 ININ
27 Jabra
28 Konecta
29 MADISON
30 Mdtel
31 Mercanza
32 Mitrol
33 MST
34 Nuance
35 Numintec
36 On Soluciones
37 Orange
38 Plantronics
39 Presence
40 Quality Telecom
41 Salesland
42 Sennheiser
43 Sitel
44 Sojetel
45 Syscom
46 Teamvision
47 Telefónica
48 Transcom
49 Unísono
50 Verbio
51 Verint
52 Vocalcom
53 VOZ.COM
54 Weber
55 Zendesk

OTROS PARTICIPANTES

ATENTO · digitex · eGENTIC · NUANCE · Teamvision · Telefónica · Transcom · unísono

Arvato actúa como socio estratégico ofreciendo Soluciones Integrales que proporcionan la mejor experiencia a los clientes desde cualquier canal.
We operate, manage and transform.

www.arvato.es

arvato
BERTELSMANN

SUSANA SÁNCHEZ HERRÁN
Directora General Ilunion Contact Center BPO.

ALGUNOS DATOS A DESTACAR

Número de plataformas, situación de las mismas:
7 plataformas (Barcelona, Sevilla, Cáceres, Badajoz, Santander y 2 en Madrid)

Número puestos:
2.200 de los cuales 1.700 se encuentran en plataformas propias y 500 en plataformas de clientes.

Número de agentes:
3.100

Principales sectores de actividad:
Administración Pública, Banca y Seguros, Industria y Turismo.

ILUNION
Contact Center BPO

NACE ILUNION CONTACT CENTER BPO, SU FUERTE

La compañía acaba de abordar un cambio de imagen corporativa que obedece a una unificación estratégica de sus servicios, quedando integradas las áreas de Contact Center y BPO. Esto además de aprovechar sinergias, da como resultado una importante ampliación de su capacidad productiva. Lógicamente, esta racionalización de la estructura se ha realizado siguiendo unas líneas coherentes con el modelo del Grupo ILUNION.

Con este cambio que incluye la integración del área de Contact Center y BPO, se busca, además de aportar sinergias en procesos complementarios dentro de la cadena de valor de los clientes, dar también respuesta de forma ágil a los requerimientos de estos. "Nuestro objetivo es conseguir que los clientes depositen toda su confianza en nosotros en la ejecución de sus procesos y esto incluye el entorno tecnológico además de la gestión eficiente de los recursos humanos. No solo buscamos hacer bien las cosas, sino ser capaces de cambiar las formas de hacer las cosas para hacerlas aún mejor", destaca **Susana Sánchez**, directora general de ILUNION Contact Center BPO.

Las sinergias perseguidas son evidentes. Los procesos que las empresas clientes depositan en las operaciones de ILUNION Contact Center tienen múltiples puntos de entradas y salidas de información, documentación, comunicaciones con clientes, etc. Esto implica que cualquier mejora aplicada en alguno de estos puntos por cambios de tecnología o procesos puede viajar de un lado a otro (*front* y *back*) consiguiendo así una aportación de valor. La nueva estructura facilita enormemente este hecho.

Además, hay que tener en cuenta que las estructuras de las compañías eran ya compartidas en casos tan importantes como Tecnología o RR.HH. "Con el cambio organizativo, agrupando ambas bajo una única dirección general, buscamos hacer más eficientes todos nuestros procesos, teniendo una estrategia única en todas las áreas de la compañía, así como una manera común y complementaria de dirigirnos al mercado", señala Susana Sánchez

Departamento transversal

Otro resultado positivo de este cambio ha sido que se ha acabado con algunas duplicidades. "Aprovechando este hecho y con clara vocación de mantener el talento en ILUNION, se ha creado un nuevo departamento de

Uniendo experiencias de valor

Las divisiones de Contact Center y BPO de ILUNION se unen con el objetivo de ofrecer a sus clientes servicios integrales de externalización, aunando las capacidades y sinergias operativas de ambas compañías, hasta ahora independientes.
ILUNION Contact Center, ILUNION Fitex e ILUNION Emergencias componen la división de Servicios de Contact Center del grupo empresarial de la ONCE y su fundación. A la ya amplia cartera de servicios que ofrecen las dos primeras se suma ahora la especialización en la gestión de centros de emergencias que realiza la última.
Además, se une ILUNION BPO, aportando al proyecto más de 25 años de experiencia en la externalización de backoffice administrativos y procesos documentales.

Una imagen del pabelllón que el Grupo ILUNION tiene en Sevilla.

EL PARTNER IDEAL
Con esta reorganización, la compañía busca ser más eficiente y competitiva y contar con una mayor capacidad de innovación. Sus responsables aseguran que están preparados para las nuevas situaciones del mercado y ser el *partner* ideal por su eficiencia en costes y aportar una visión nueva de hacer las cosas.

SERGIO VERDASCO GIL Director Nacional Contact Center BPO (izda.) y CARLOS VILLA OTERMIN Director Comercial Contact Center BPO (dcha.)

LAS PERSONAS, LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA

Ingeniera y Preventa, transversal a las dos áreas y que es el encargado de realizar diseños completos de procesos que aúnen lo mejor de ambas compañías, con el objetivo claro de maximizar la eficiencia de nuestras operaciones", señala la directora general de ILUNION Contact Center BPO .

Este departamento, en un futuro, facilitará la tarea del departamento de Tecnología en la búsqueda de nuevas soluciones que innoven procesos y formas de trabajar.

Se ha querido dar un impulso claro al departamento de Tecnología, apostando por la diferenciación y la innovación, liberándolo de ciertas tareas del día a día. Los responsables de la compañía destacan que para ellos este área es esencial para la generación de valor compartido con sus clientes. Es por ello por lo que cuentan con un equipo propio en todas las áreas.

El lado más humano

Como es lógico, los trabajadores de este departamento son los encargados de implementar todas las adaptaciones necesarias para que los agentes con discapacidad puedan realizar las tareas con total normalidad, consiguiendo una diversidad en los servicios que aporta un gran valor a nuestros clientes.

La compañía, por su propia idiosincrasia, apuesta fuertemente por las personas, y ello se nota en la menor rotación de su plantilla con respecto a la media del sector.

Una de las claves de la política de RR.HH. es el foco que se pone en la formación continua, donde se destina un número importante de horas, no solo a la formación de procesos y productos en los que el agente está involucrado, sino en conocimientos que serán útiles en proyectos próximos. Como ejemplo cabe destacar la formación impartida en gestión de canales alternativos al teléfono, de diversas herramientas informáticas o de conocimientos contables para tareas de *backoffice*. En todo este proceso formativo, la tecnología también juega un papel fundamental. De ahí que cuente con una herramienta propia denominada *Suite iContact* que aúna toda su experiencia en las distintas áreas de gestión y tiene elementos clave para la formación: seguimiento de acciones formativas y de las sesiones de refuerzo, test automáticos de conocimiento sobre los temas tratados o detección de puntos de mejor, entre otros elementos.

Tecnología al servicio de las necesidades del cliente

¿Es posible alcanzar el *engagement* de los agentes en los contact centers?

Las empresas cada día son más conscientes de que para conseguir una óptima experiencia de cliente han de procurar que quienes la ofrezcan se sientan realmente en buena disposición de darla. Y es aquí donde aparece el anglicismo "engagement" para referirnos a ese anhelo de las organizaciones por tener trabajadores que dejen de ser simples empleados para convertirse en sus verdaderos fans. ¿Complicado?, en la mayoría de los casos, sí, pero depende de la compañía.

Sin duda puede parecer que un centro de contacto es un entorno en el que conseguir el *engagement* de los empleados es difícil hoy en día. Sin embargo, hemos hablado con representantes de compañías de esta industria que han compartido con nosotros sus buenas experiencias en este terreno.

En el caso de Pelayo, un dato que certifica esta realidad es el hecho de que la media de permanencia de los trabajadores en el *contact center* es de ocho años. Favorecer un buen clima laboral, ofrecer vías para el desarrollo profesional o contar con medidas para conciliar la vida laboral y la familiar, son algunas de las principales acciones a desarrollar en cualquier empresa que quiera contar con empleados satisfechos y productivos. Pero, ¿cuáles son esos errores que conviene evitar para tratar de conseguir ese *engagement*?

"El mayor error es no contar con un clima laboral estimulante, el ambiente en el trabajo es decisivo para que los empleados decidan irse o no de la empresa, las personas valoran enormemente contar con un entorno en el que puedan lograr sus objetivos profesionales y establecer relaciones sociales. Hay que trabajar en el desarrollo del trabajador, potenciar el talento y reconocer el logro", señala **Óscar Gutiérrez**, gerente de Siniestros Contact Center en Pelayo.

Lo que sí recomiendan los expertos es evitar utilizar instrumentos exclusivamente motivacionales. "La experiencia del empleado debe ser integral y por tanto, contemplada desde múltiples perspectivas. Comenzando desde los procesos más higiénicos como asegurar el pago de la nómina de forma puntual, clara, sencilla y entendible. Facilitando la conciliación familiar y laboral mediante la adaptación de turnos de trabajo, jornadas y horas. Creando canales de participación, escucha y opinión que permitan que cualquier empleado pueda expresar su experiencia de trabajo. Adaptando y modernizando las instalaciones e instrumentos de trabajo para permitir agilidad, minimizar errores y aumentar la eficiencia, así como configurar los itinerarios formativos específicos a cada necesidad", señala **Manuel Iglesias**, director de Recursos Humanos en arvato

Por su parte, desde Unísono recuerdan que el negocio del *contact center* se centra en ofrecer servicios de calidad, en un sector en el que la ▶

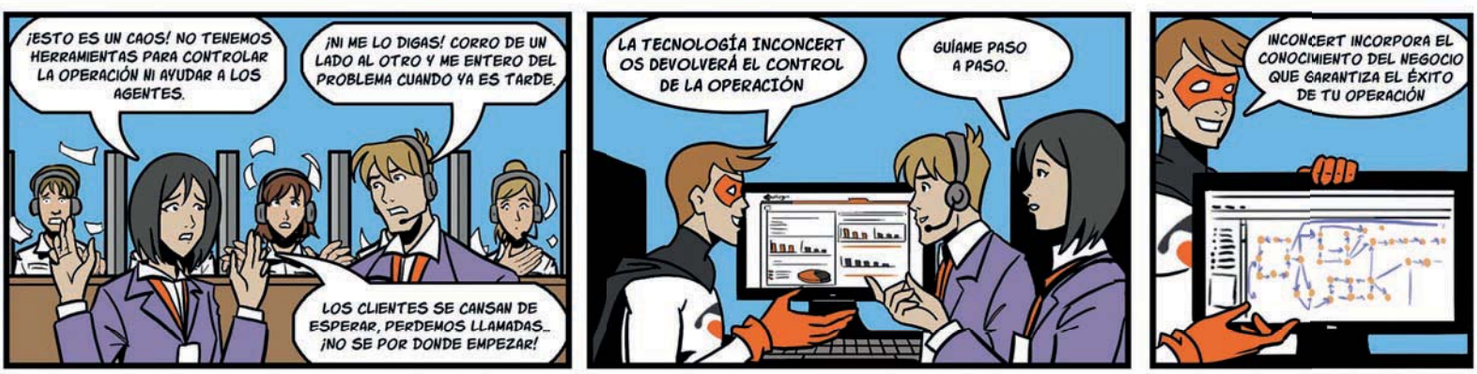
2 IDEAS ESENCIALES PARA UN BUEN AMBIENTE LABORAL

arvato cuenta con un gran número de trabajadores implicados y comprometidos con la marca. ¿Por qué? Fundamentalmente esto es así porque se está trabajando en dos líneas:

1 La empresa está favoreciendo el desarrollo profesional de sus empleados creando espacios de formación y recursos adecuados para este fin. Tanto formación *e-learning* a través de herramientas como "Peoplenet" y la "Escuela arvato", que potencian la mejora de habilidades necesarias para el puesto, como con figuras de nueva creación como la de Líder Esenzia, que asegura la implantación de una metodología propia de desarrollo de personas a través de formaciones presenciales y *coaching* a los mandos intermedios. Cabe destacar también el esfuerzo que se está haciendo por promocionar el talento de los empleados, abriendo promociones internas de selección de candidatos que optan a un puesto dentro de la estructura táctica del centro.

2 Se emplean medidas que implican al trabajador a través del componente lúdico, no solo utilizando la inclusión del concepto de gamificación en las distintas campañas para incentivar la consecución de objetivos, sino también a través de acciones puntuales como por ejemplo, el "día saludable", en el que se regala fruta a todos los trabajadores o la celebración de días festivos como el Carnaval o Haloween, en los que gran parte de la plataforma se disfraza para ir a trabajar. Este tipo de acciones utilizan como vehículo el juego y la diversión, que sin duda son factores clave para favorecer el *engagement* de los trabajadores. Además, el departamente de RR.HH. organiza periódicamente lo que se ha denominado "Desayuno con agentes", que son reuniones informales con agentes de distintos servicios en las que se tiene muy en cuenta su opinión sobre el clima laboral y se les pregunta qué ideas concretas implantarían para mejorarlo.

Transforma a tus operadores en SUPERAGENTES



Visita www.inConcert.es

Maximiza el rendimiento de tu call center con
nuestra potente suite de software "All-in-one"

inConcert
CONTACT CENTER TECHNOLOGY

¿Quieres saber más sobre los **SUPERAGENTES**?
Visita www.superagentes.es o envía un email a superagentes@inconcert.es

DESCUBRIR, POTENCIAR Y RETENER EL TALENTO

Los responsables de Unísono destacan su apuesta por el desarrollo de un completo Mapa del Talento para sus trabajadores. Y puntualizan que los años de profundo trabajo en las áreas de Operaciones y de Recursos Humanos han dado como fruto que la totalidad de sus mandos esté perfectamente categorizada.

Este trabajo se ha basado en centralizar todos aquellos "inputs" que les proporcionan información relevante de los empleados. Desde los análisis en el proceso de selección hasta detallados "assessments" competenciales, pasando por las clásicas evaluaciones del desempeño anuales y continuas o los resultados y los impactos derivados de las acciones formativas.

"En la gestión del talento ya no vale "el café para todos". Con nuestro Mapa del Talento, desde Recursos Humanos y con la colaboración activa de operaciones, ofrecemos, a cada uno de nuestros mandos aquello que realmente valoran, necesitan y les permitirá crecer más. Evidentemente, ponemos especial foco en cultivar y fomentar el compromiso de los mejores proporcionándoles reconocimiento, oportunidades de desarrollo y de crecimiento profesional. Integramos el mejor talento en los servicios adecuados que permitan el desarrollo de su potencial y asegure su retención", comenta, *Ana Cartón, directora de Recursos Humanos de Unísono.*

"El team leader es un elemento esencial para recibir las sugerencias de mejora de los empleados"

▶ diferencia la marca el componente humano. "Olvidar este principio es inconcebible. Hay que contar con los empleados, apostar por su desarrollo y crear una cadena de mando de verdaderos líderes. En Unísono trabajamos para que nuestros empleados, de un modo proactivo, se conviertan en auténticos embajadores de la marca Unísono", comenta **Ana Cartón**, directora de RR.HH. de la compañía.

Pero aún trabando en esta línea, los expertos son también conscientes de la complicación que entraña, con la confluencia de generaciones tan distintas en el mundo laboral, fomentar un nivel adecuado de *engagement*. "A nosotros nos gusta relacionar el nivel de *engagement* con el grado de motivación de nuestros trabajadores, con todo aquello que Unísono significa. Consideramos fundamental potenciar aquellas palancas que son determinantes para las distintas generaciones", destaca Ana Cartón.

En su caso, las iniciativas estratégicas de experiencia empleado se centran en 4 valores principales: desarrollo profesional, compromiso y responsabilidad, liderazgo y honestidad y flexibilidad

Parece lógico que si se quiere poner en marcha una política de recursos humanos que cuente con la implicación y aprobación de los trabajadores, habrá que escuchar sus opiniones, y ello es algo que cada día tienen más claro las empresas, al menos aquellas con las que hemos hablado.

Hora de escuchar

"Hay que dar prioridad a la comunicación, un empleado se sentirá integrado en la medida en que advierta que sus ideas, opiniones y sugerencias son tomadas en consideración. Hay que optimizar oportunidades como puede ser a través de un buzón de sugerencias, participación en grupos de trabajo o destacar las mejores prácticas. De este modo, considerará que colabora de forma activa en el logro de los objetivos de la compañía", comenta Óscar Gutiérrez.

En el caso de arvato, cuentan con la figura del *team leader* como elemento esencial para recibir las sugerencias y aportaciones de mejora de los empleados, profesionales preparados para saber escuchar.

"Los *team leaders* de arvato reciben formación especializada en *coaching* de equipos y desarrollo de personas por lo que es, aun si cabe, más efectivo su papel. Las empresas debemos disponer de canales de comunicación adicionales, o foros para compartir información con los empleados tales como desayunos, canales con la dirección, encuestas de clima laboral, etc. Pero creo que lo esencial, es siempre proporcionar una respuesta", apunta Manuel Iglesias.

Otras herramientas con las que cuentan las compañías para favorecer esta comunicación fluida son las encuestas de clima laboral o los talleres con diversas dinámicas en las que enumerar aspectos relevantes de la empresa, del departamento y del día a día.

En esta línea se engloban acciones como la de "Unísono de Cerca" y los "Desayunos con la Dirección", en donde todos los niveles de la organización compartan unos foros presenciales con el fin de que fluya la información.

Pero como señalan desde arvato, los cargos intermedios, y en especial los *team leaders*, son quienes verdaderamente tienen un papel relevante en esta recogida de ideas de los agentes, como primer nivel de mando y figura de confianza para los agentes. Y esto es así, porque se trata de un profesional con habilidades y competencias consolidadas para el desarrollo de personas y *coaching*, con capacidad para generar confianza y dar respuesta a su equipo y talento para generar un entorno de trabajo colaborativo y participativo es, probablemente, una de las mayores garantías de retención y fidelización de los empleados. En arvato la apuesta por

EN BUSCA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS AGENTES EN LOS CONTACT CENTERS

¿Qué piensan algunos cargos intermedios sobre la dificultad que entraña que los empleados se sientan vinculados realmente a sus empresas en los *contact centers*?, ¿es más difícil que en otros entornos?

"En absoluto, de hecho considero que es un entorno propicio para crear climas colaborativos y de implicación laboral. Durante años este sector ha estado poco valorado e incluso, poco profesionalizado. Somos nosotros, los trabajadores de los *contact centers*, los que poco a poco y gracias a la capacitación del personal, estamos cambiando esta visión y haciendo que muchos de nuestros compañeros y nosotros mismos, veamos en este sector una posibilidad real de camino profesional. Además, debido a la diversidad de perfiles que existen, considero que dando voz a todos los trabajadores, podemos fomentar la creatividad y encontrar nuevas fórmulas que sigan mejorando el clima laboral que entre todos y todas construimos.

(Naara Gil, Líder Esenzia, en arvato CRM Solutions).

"Creo que este es un sector tan difícil como cualquier otro, en el que hay muchos empleados y muy diversos. Pienso que en nuestro caso, en donde hay tantos procedimientos establecidos y orden, el *engagement* pienso que tiene que ver más con la implicación de la persona que quiera o no comprometerse, porque la empresa pone los medios, pero empatizar es un asunto de personas, no solo de medios.

(María Gómez, supervisora de atención al cliente Grupo Unísono).

"En Pelayo se está consiguiendo adaptar y conjugar las necesidades del servicio (horarios, turnos, rendimiento, objetivos) con la de los empleados (conciliación, reconocimiento, retribución, formación). Y esto queda claro con el dato de antigüedad media de los empleados que es de más de ocho años, esto quiere decir que vamos por el buen camino".

(Esther Hermida, gerente Siniestros Contact Center en Pelayo).

la formación y el desarrollo de los empleados es clave, y por ello más del 95% de los *team leaders* han sido promocionados internamente.

Al margen de la importancia de estas figuras, otros cargos intermedios tienen también un papel relevante a la hora de motivar equipos y potenciar lo mejor de cada trabajador. Algunos de ellos nos dan su visión sobre cómo cuidan las compañías este *engagement* de los empleados.

María Gómez, supervisora de atención al cliente Grupo Unísono, lo que más valora son las políticas de flexibilidad y la comunicación abierta y transparente. "Creo que así se consigue mucha implicación de los empleados en otros aspectos y termina creándose un vínculo de confianza mutua con la compañía. Por otro lado, disponer de foros y herramientas con las que las personas pueden expresar sus iniciativas, sugerencias de mejora y sus dudas crea un ambiente en el que la gente siente que puede expresarse. Todo suma, incluso la oferta formativa, para generar sentido de pertenencia", puntualiza.

En el caso de **Esther Hermida**, gerente de Siniestros Contact Center en Pelayo, agradece las acciones puestas en marcha por la compañía para fomentar la sociabilidad, el trabajo en equipo y el buen ambiente en la oficina, porque con ello se mejora el desempeño del empleado y ayuda a disminuir el estrés al que se encuentra sometido habitualmente.

"Personalmente lo que más valoro para permanecer en mi puesto de trabajo es, sin lugar a dudas, tener un buen ambiente laboral y el equipo humano, seguido de responsabilidad y autonomía en el puesto de trabajo, reconocimiento dentro de la empresa, el sentirme bien pagada con posibilidad de promoción y desarrollo profesional. Además, valoro muy positivamente que en estos tiempos de crisis se haya realizado un esfuerzo para mantener nuestros beneficios sociales", afirma Esther Hermida.

Dinero y algo más

Como vemos, el conseguir empleados satisfechos y productivos depende de diversas acciones que cubran varias áreas, donde se de una combinación de incentivos diversos. ¿Cómo se combinan, por ejemplo, los económicos en un marco más amplio?

Manuel Iglesias señala que los factores esenciales para alcanzar esta combinación son dos. Por un lado, es vital adaptar los sistemas de incentivos al entorno real de producción para que estos sean alcanzables para todos los empleados y al mismo tiempo supongan un reto. Evitando así objetivos no alcanzables o mal descritos que no contribuirán al desempeño individual.

Por otro lado, añade, es, aun si cabe más importante, diseñar los sistemas de incentivos de un modo fácil, accesible y entendible, donde todos los empleados puedan ser conscientes e interiorizar el papel esencial que su desempeño tiene para un equipo de trabajo, un servicio, un cliente e incluso una empresa.

En Unísono, por su parte, combinan iniciativas según cada uno de sus mandos. En ellas se vinculan incentivos económicos en aquellos escenarios donde esta palanca es realmente efectiva y se potencia otros incentivos como el reconocimiento y el desarrollo profesional en aquellas personas donde la prioridad de su motivación gire en torno al crecimiento laboral.

"Tratamos de darles a nuestros mejores profesionales esa combinación perfecta de distintos elementos motivacionales acorde a lo que nuestros mandos más valoran. Como resultado identificamos una mejora de la satisfacción de empleados, a partir de la encuesta anual de clima laboral cuyo resultado global para 2015 ha sido de 7,11 sobre 10 frente al 6,49 del año anterior", señalan desde Unísono.

Por su parte, los responsables de Pelayo reconocen que es importante que se reconozcan los logros de los agentes, tanto en términos de remuneración salarial como verbalmente y que se trasladen estos logros organizacionales en los que han participado con su trabajo. "El incentivo económico es importante, no obstante es necesario el reconocimiento de la consecución de los mismos o la mejora sobre el desarrollo, acciones como poner en valor a los operadores destacados, ofrecer experiencias en otras áreas de la compañía, dar días libres o participación en eventos de la compañía nos permiten mejorar la satisfacción de nuestro empleados", puntualiza Óscar Gutiérrez.

PromoFarma

Este *marketplace* ha sido seleccionado como la "Mejor Webshop" en los *E-Commerce Awards* de este año. Los responsables de PromoFarma señalan que "el jurado ha destacado la apuesta de valor de la compañía, integrada por un extenso catálogo, los mejores precios *online*, una estrategia multicanal y una cartera de clientes profesionales del sector *consumer heath*. Todo ello acompañado de una excelente atención al cliente".

Parte de los integrantes del Centro de Atención al Cliente de PromoFarma.com.

PromoFarma.com: TECNOLOGÍA PROPIA CON UNA VISIÓN MUY HUMANA

Sobre el galardón recibido, David Masó, CEO de PromoFarma, señalaba sentirse "muy satisfecho con el premio ya que supone la cristalización de todo el trabajo y dedicación que venimos haciendo desde que nació Promofarma.com".

En la edición de este año, de los *E-Commerce Awards*, la compañía también estaba nominada como "Mejor Web Mobile". Y es que es una vía de acercamiento a sus usuarios que está trabajando intensamente, de hecho, casi el 30% de sus ventas ya procede de este canal.

Junto a este interés por el canal *mobile*, también se está poniendo un énfasis especial en acortar el tiempo de entrega del pedido. "Para nosotros es clave desarrollar la logística de servicio para incrementar la velocidad de entrega. Los consumidores cada vez desean recibir sus pedidos con mayor inmediatez, y por eso estamos yendo hacia un modelo de negocio que nos permita servir los pedidos en 24 horas o, incluso, el mismo día de la realización del pedido", comenta **Bea López**, responsable del departamento de Servicio de Atención al Cliente.

Navegación fácil y acompañada

Analizando algunas de las características que han hecho de esta página web la "Mejor Webshop", nos damos cuenta de que se trata de un *site* de fácil navegación. El objetivo es facilitar la búsqueda entre más de 30.000 referencias que están a disposición del usuario y que proceden de más de 350 farmacias del mercado español.

El comprador puede acceder a las categorías en que está dividido el gran catálogo del *marketplace* a través del menú superior: cosmética, salud, dietética… pero también puede navegar por categorías más concretas, como cuidado circulatorio o cremas de protección solar. Cuenta además, con un menú lateral con subcategorías y filtro por precio. Asimismo, dispone de un buscador dinámico que sugiere búsquedas al comprador.

ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

Referencias a la venta:
30.000

***Sellers* del *markeplace*:** Más de 350

Gestiones atendidas por el SAC mensualmente:
33.609

Tecnología que utiliza el SAC:
Zendesk

Horario de atención al cliente:
de 8:00 a 20:00 horas, de lunes a viernes (posibilidad de contacto por mail o formulario web 24h durante los 7 días de la semana).

En la ficha del producto, el usuario tiene acceso directo a las referencias de la marca y al listado de productos de la misma categoría. Y para que el usuario no se sienta solo en esta navegación, la compañía cuenta con un Servicio de Atención al Cliente (SAC).

"El principal valor de este departamento es transmitir confianza a los usuarios que navegan por nuestra plataforma de compra. ▶

GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

"Los seguidores de nuestras redes sociales son lectores interesados en las categorías de salud y belleza y en los contenidos que diariamente publicamos en nuestros canales sociales. Al tratarse de un *ecommerce*, el departamento de *Community Management* y de Atención al Cliente trabajan codo con codo para dar la mejor respuesta a las consultas o incidencias que llegan a través de los perfiles principales: Twitter y Facebook. Siempre intentamos derivar al consumidor hasta el Servicio de Atención al Cliente, en la medida de lo posible. Los clientes también pueden realizar sus consultas específicas a través de nuestro *blog*, donde son contestadas por nuestro equipo de farmacéuticos", señalan los responsables de la compañía.

Hay que destacar también que en este *blog* se actualizan cada día sus *posts* y que es otra herramienta de información para los clientes de la compañía.

Por su parte, Facebook también se utiliza como canal de fidelización. En este canal, se ha creado PromoFarma Club, una plataforma a través de Facebook donde los clientes participan en sorteos exclusivos, prueba de productos, juegos y actividades, con las que consiguen puntos que pueden canjear por descuentos para sus futuras compras en promofarma.com.

Bea López, responsable del equipo de atención al cliente.

Business Solutions

Smart Cloud Communications

- Advanced IVR
- Business Support Services
- Mobility Solutions
- Cloud Contact Center

28
PAÍSES
en los que operamos

+4.000
PROYECTOS
desarrollados

+700
EMPLEADOS
en 16 países

dvbs.com

a DIGITALVIRGO company

▶Acompañamos al cliente desde la preventa, guiándole por la página para encontrar los productos que necesita, junto al apoyo de un equipo de farmacéuticos para resolver las cuestiones más específicas. Guiamos al comprador de principio a fin, informándole en todo momentos del estado de su pedido para que sepa cuándo recibirá sus productos", comenta Bea López. "Además, ante una incidencia, intermediamos con el vendedor intentando encontrar la mejor solución", añade.

El equipo del SAC está formado por especialistas en tres áreas: consultores de confianza que orientan a los profesionales para optimizar y sacar el mayor partido de sus catálogos; otro equipo de asesores que trata las consultas y peticiones de las farmacias respecto a la gestión del servicio (cómo preparar envíos, facturación, materiales, etc.); y los agentes que acompañan a los consumidores.

"En este momento, nuestro equipo está compuesto por 15 profesionales con edades comprendidas entre los 25 y 50 años. La gran mayoría cuenta con amplia experiencia en el sector y por eso se encargan de acompañar a los perfiles junior para ayudarles a hacer carrera en esta profesión", señala Bea López.

En cuanto a los medios de contacto, en PromoFarma cuentan con cuatro canales de atención: teléfono, *chat*, *email* y formularios *web*. El medio más usado es el teléfono, que supone el 30% de los contactos; le siguen el *email* y los formulario *web*, con un 27% cada uno, y, por último, el *chat*, con un 16%. Los canales en redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube) y el blog también son utilizados por los usuarios para comunicarse con el SAC.

Por otro lado, los contactos que reciben los consultores y asesores a profesionales se distribuyen de un modo distinto: 48% por teléfono (los profesionales cuentan con una línea 900 gratuita), 27% *mail*, 7% *chat*, 18% formulario *web*.

Un punto más que suma a la hora de generar confianza en el comprador es el incorporar en la página *web* canales de opinión visibles al resto de compradores. "Estamos satisfechos con la acogida que ha tenido este canal: ya hemos superado la cifra de las 18.000 encuestas desde finales de 2015 sobre su experiencia de compra y de producto. Actualmente, nuestra puntuación está por encima de 9 y todas las observaciones de nuestros clientes nos aportan un *feedback* muy constructivo para seguir mejorando hasta alcanzar la excelencia", comentan desde PromoFarma. "En el sector del *ecommerce*, es necesario fomentar la confianza y transparencia en la compra, máxime teniendo en cuenta que en nuestro país todavía queda camino por recorrer en el negocio *online* de venta de productos de parafarmacia. De hecho, durante los próximos años se calcula que un 10-15% del negocio *offline* en el mercado del *consumer health* se traslade al entorno digital", señala Bea López.

> "Ante una incidencia, intermediamos con el vendedor para alcanzar la mejor solución"

Para reforzar esta imagen de confianza y transparencia de cara a los consumidores que la compañía quiere transmitir, cuenta con el sello internacional de Confianza Online, una reputada organización para la gestión de litigios empresa-cliente, y un link al Centro de Disputas Europeo como exige la normativa vigente. Este es un compromiso más para mostrar la transparencia de cara a los consumidores.

Y como retos futuros, además de seguir mejorando la experiencia de entrega, la compañía quiere avanzar en su expansión hacia los países de su entorno. El primer paso ha sido la apertura de la compra a Portugal, desde donde los consumidores pueden realizar pedidos a cualquier farmacia de la red nacional de este *marketplace*. Unido a este objetivo se encuentra el reto del SAC de disponer de un equipo *multilingüe*, esencial en este *crossborder* de la compañía.

Cuatro pilares del SAC

1. **Fomento del *chat*.** Se potencia el uso de los canales gratuitos e inmediatos como el *chat*.
2. **Incorporación de opiniones.** Se busca escuchar las opiniones de los usuarios para mantener un discurso de transparencia y confianza.
3. **Consejo farmacéutico.** Se cuenta con la presencia de farmacéuticos colegiados para dar valor al producto.
4. **Inserción de consejo farmacéutico en la ficha del producto.** De esta manera, se da un valor añadido frente a otros *marketplaces*.

El reto del servicio en movilidad

Desde la *app* de la compañía se accede a la totalidad del catálogo de la plataforma y se pueden crear listas de deseos para futuras compras. Además, una de las ventajas añadidas de la aplicación es la posibilidad de escanear códigos de barras de cualquier producto físico para comprobar si se encuentra entre las existencias del catálogo, y así poder comprarlo fácilmente. Sencillez y rapidez son las claves de esta apuesta de compra *mobile* a través de la *app*. Ya son casi un 30% de las compras las que proceden del canal *mobile*. La aplicación se puede descargar gratuitamente desde Google Play y Apple Store,

RENOVARSE AL COMPÁS DEL MOMENTO

Una táctica frecuente de PromoFarma es la actualización de su *web* para atender la demanda de momentos puntuales. Así, el verano pasado actualizó su catálogo de productos de protección solar mediante un córner comercial con un diseño usable y fácil. También se promocionaron los autobronceadores, las gafas de sol o la nutricosmética solar. Siguiendo la práctica *user-friendly*, se ofrecía una guía para averiguar el tipo de piel del consumidor. Asimismo, enfocó en su canal Youtube los consejos de videoblogger hacia el uso de tratamientos fotoprotectores.

Negocio

Experiencia, flexibilidad y confianza

Líderes en servicios para Contact Center

Descubra cómo mejorar su Call Center optimizando costes con soluciones a medida.

orange™

Visítenos: Stand C1
eventos.ggee@orange.com

Desde que es Customer Service Head para Bridgestone Europa gran parte de sus días transcurren de aeropuerto en aeropuerto. En su exitosa trayectoria profesional dos son los valores que le han acompañado como una constante: no tener miedo al cambio y procurar rodearse de los mejores profesionales, muchos de los cuales se los ha encontrado en los departamentos de Atención al Cliente. Una de sus principales virtudes radica en saber como ilusionar a las personas con las que trabaja, especialmente a esas a las que se les "dilatan las pupilas" cuando se les hace partícipes de los proyectos a poner en marcha.

ÓSCAR FRANCO

Customer Service Head para Bridgestone Europa

Es consciente del peligro que entraña ir escalando puestos en una compañía a la hora de no perder el contacto con la realidad de los clientes. Por eso, siempre procura visitar asiduamente el *contact center*, es una manera de seguir conociendo el pulso de la realidad, vital para poder potenciar desde la alta dirección las iniciativas oportunas a la hora de gestionar las relaciones con los clientes. En su actual puesto como *Customer Service Head* para Bridgestone Europa, gran parte de sus viajes tienen como finalidad estar en contacto directo con lo que pasa en las seis plataformas de atención al cliente que la multinacional tiene repartidas por Europa.

Relación Cliente Magazine: Cuéntanos brevemente, ¿cuál es tu nuevo cometido en Bridgestone y cómo estás gestionando esta etapa profesional?

Óscar Franco: Mi función es velar por el desarrollo de las mejoras prácticas para nuestros clientes de reposición en toda Europa. Estamos hablando de unos 35.000 clientes que compraron nuestros productos Bridgestone durante 2015. Naturalmente, esto exige continuos viajes por las propiedades de la compañía en Europa y constantes visitas a Bruselas donde se encuentra el *headquarter* continental de operaciones.

El puesto está integrado bajo la esfera del vicepresidente de *Supply Chain BSEU Europe,* donde la corporación cuenta con más 12.500 empleados, operando en seis agrupaciones regionales, con nueve plantas de producción.

RCM: Cuando se está en un puesto de responsabilidad internacional como este, ¿cómo se recuerdan los inicios, especialmente los que abrieron el camino al área de la gestión de relación con el cliente? ¿Cuáles fueron tus primeros pasos en esta dirección?

Óscar Franco: En cierto modo, mi primer contacto con este área fue con el cliente interno, trabajando en Telefónica como *Strategic Operations Manager* para LATAM. En aquella época (entre los años 2000 y 2004), el grupo Telefónica y sus participadas se expandían rápidamente en Latinoamérica. Era preciso dar respuesta uniforme a los clientes en todo el continente, de manera que mi cometido era impulsar las operaciones de una manera armonizada.

Mis clientes internos, los *country managers,* representaban a millones de usuarios finales con diferentes sensibilidades y necesidades concretas. Allí empecé a tomar contacto con la realidad que supone implantar procesos a escala continental para clientes en 18 países en los que la teleco operaba.

Posteriormente, en Goodyear como *Supply Chain & Customer Service Director,* entré en contacto directo con los clientes del sector automoción, ellos eran el conductor de las decisiones del área y el beneficio transmitido era inmediato.

De ahí fui propuesto para el desarrollo de un proyecto a escala EMEA basado en la central europea de la compañía en Bruselas, lo que me dio la oportunidad de visualizar a los clientes en su vertiente más internacional.

El paso por el Grupo Correos me abrió una nueva dimensión de atención al cliente, vista desde la óptica del sector publico y que retaba completamente a todo lo aprendido hasta entonces. Convivían dos mundos de servicio completamente diferentes, por un

"Los mejores profesionales son los que dilatan las pupilas cuando les cuentas los proyectos

TRAYECTORIA PROFESIONAL

- Al actual puesto que ocupa como **Customer Service Head en Bridgestone Europa** ha llegado recientemente tras haber pasado por diferentes cargos de responsabilidad entre los que destacan los siguientes:
- **Director del Servicio de Atención al Cliente y de Calidad en Correos Express.**
- **Responsable de la Estrategia en EMEA del Servicio de Atención al Cliente en Goodyear.**
- **Director de la Cadena de Suministros en Goodyear Dunlop Iberia.**
- **Jefe del Servicio de Atención al Cliente y Calidad en Goodyear Dunlop Iberia.**
- **Director de operaciones OTC en Goodyear Dunlop Iberia.**
- **Gerente de Operaciones estratégicas globales en Telefónica.**
- **Marketing Controller en 3M.**

lado, el de sus más 5.000 clientes en cartera, y por otro, el de sus más 185.000 destinatarios recibiendo envíos cada día. Un auténtico reto para cualquier profesional que le apasione la atención al cliente.

RCM: ¿Con qué te quedas de lo aprendido en el paso por todos tus cargos? Y ¿cómo te han ayudado a ser mejor profesional?

Óscar Franco: Cada uno de los cargos han sido siempre un reto por lo novedoso y por la parte de responsabilidad que conllevaban. Pero, me quedo con dos ideas aprendidas:

1) Hay que vencer "el miedo al cambio". Si algo he aprendido de tanto cambio es que todos dejan experiencias positivas y grandes aprendizajes. Lo más importante es que te amplifican el horizonte.

2) Es clave rodearse de los mejores profesionales. Muchas veces los mejores no son ni los más preparados ni los mejor pagados. Son aquellos que dilatan las pupilas cuando les cuentas los proyectos que vas a poner en marcha. En mi camino he encontrado, por suerte, muchos de estos últimos y además preparados.

Trabajar en áreas de atención al cliente te expone a una gran cantidad de personas que están cada día en primer línea de fuego, en contacto con los clientes, aquí está el motor de cualquier compañía. Esto te permite intercambiar opiniones e ideas. En mi caso, basta una simple conversación para saber si una decisión de despacho es o no la correcta.

Cuanto mayor es el *status* del directivo mayor es su influencia en decisiones globales de la empresa y, generalmente, menos cerca está de la realidad del cliente

RCM: Tu trayectoria profesional te ha llevado a trabajar en puestos que te han dado la oportunidad de conocer bien otros mercados, ¿cómo valoras esta experiencia que además estás viviendo en estos momentos?

Óscar Franco: Es extraordinariamente positiva. Deslocalizarse por un tiempo te da la perspectiva de mirar a los clientes desde diferentes ángulos, atendiendo a su propia concepción cultural. Es sorprendente como ante el mismo "mapa de valor" en un clásico proceso horizontal de una multinacional que opera en diferentes países se encuentran profundas diferencias entre lo que sus clientes definen como valor critico o factor de satisfacción.

Cada vez más los mercados y las multinacionales son globales y sus directivos necesitan ese *expertise* para aportar valor en la dirección correcta.

RCM: Esa visión multicultural adquirida también te habrá permitido valorar mejor y comparar los diferentes mercados, ¿qué valoración haces del mercado nacional de la relación cliente?

Óscar Franco: Esta visión internacional te permite darte cuenta de que hoy la tecnología no es el factor diferenciador ya que las soluciones son realmente globales. Las infraestructuras de voz sobre IP y los *framework* de trabajo integrados donde interactúan ERPs, CRMs, *ticketing systems* o aplicaciones *web* son ya casi un *standard*. Pero sin embargo, el factor humano sigue siendo en mi opinión, determinante. En España, por ejemplo, somos más flexibles que en el norte de Europa y eso es una ventaja competitiva en todos los sentidos.

La paradoja de las grandes corporaciones de ser cada vez más globales en su definición de políticas, procesos, procedimientos, pero a su vez mas locales y cercanas al cliente es un conflicto que pocos saben gestionar tan bien como hacen los equipos españoles.

RCM: Esta visión más amplia del mercado internacional también te ayudará a conocer mejor a los clientes de países distintos, ¿hay marcadas diferencias entre los mercados europeos en lo que exigen los clientes a la hora de relacionarse con una empresa?

Óscar Franco: Desde luego que sí, son diferentes y cada cual demanda lo que más le interesa, y por ello las compañías deben saber adaptarse a dichas realidades.

Por ejemplo, en un estudio realizado a primeros de año con la consultora internacional IPSOS, sobre una base de más de 1.600 clientes en siete canales entre los ▶

En el haber formativo de Óscar Franco destacan los siguientes cursos y másters internacionales:
Executive Management Program Mahler Co (Bruselas)
PMO Project Management & 6σ fundamentals (Luxemburgo)
MBA Business & Marketing School ESIC (Madrid)
Licenciado en BA & Marketing ESIC University (Madrid)

que vas a realizar"

"Calidad y Servicio son dos conceptos inseparables, por los que el cliente está dispuesto a pagar"

Óscar Franco en una conferencia que ofreció en Expo Relación Cliente 2015, sobre el caso de éxito de Correos Express.

SU VISIÓN

- **La especialización y la profesionalización están dando paso a una nueva generación de departamentos perfectamente integrados en la cadena de valor de la empresa.**
- **Cuanto mayor es el status de un directivo mayor es su influencia en las decisiones globales de la empresa y generalmente más lejos está de la realidad del cliente.**
- **En el futuro los consumidores y usuarios finales, como ya están empezando a hacer hoy, buscarán interactuar directamente con los fabricantes, con las marcas, sin necesidad de intermediarios, esto cambiará la manera en que daremos servicio desde nuestros centros de atención al cliente.**
- **La incorporación en serie de chips a, por ejemplo, los neumáticos, facilitará la comunicación entre el usuario y el fabricante, originando así un entorno de "big data".**

▶principales países europeos, quedaba patente como en nuestra industria la sensibilidad de los clientes a variables como disponibilidad, precio, producto o servicio puede marcar la diferencia. Naturalmente, nuestros centros de atención al cliente son conocedores de esta realidad y ello les permite adecuarse para operar bajo dichas necesidades. Por ejemplo, nuestros agentes tendrán una marcada formación sobre producto en aquellos mercados de invierno donde las características y especificidades y técnicas de estos productos juegan un papel fundamental para nuestros clientes. En otros mercados las habilidades que debemos activar pueden ser muy diferentes.

RCM: En tu anterior puesto, en Correos Express, lideraste un cambio en la organización importante que está dando muy buenos resultados. En este caso, contabas con el apoyo de la alta dirección de la compañía porque como responsable de Calidad y Experiencia de Cliente estabas en el Comité de Dirección, ¿crees que todos los grandes cambios empresariales tienen que ser impulsados por las "altas esferas" para que su implantación sea exitosa y se adhiera a la cultura de la compañía?

Óscar Franco: Formar parte del Comité Ejecutivo, sin duda, ayuda a la hora de implementar cambios, pero en el caso de Correos Express fue más allá. Se originó un caso de éxito porque se produjeron grandes sinergias unificando Calidad y Atención al Cliente.

A dicho éxito contribuyó también la digitalización y automatización de funciones, con el fin de satisfacer necesidades de los clientes a través de autoservicios vía *web-services*, así como un visionario desarrollo estratégico de lo que queríamos que fueran: servicios integrados en IVR, servicios *in-house* y servicios *outsource/ near-shore*.

Aquella fue una gran etapa de transformación muy exitosa y también novedosa para mí por la parte de sector publico inherente al Grupo Correos.

Los datos fueron realmente impactantes ya que durante el plan de choque a 90 días habíamos conseguido reducir 30% el consumo de recursos de algunos servicios y automatizado y digitalizado el 90% en otros tantos. Sin perder las señas de identidad y el compromiso con un servicio excelente donde en 2014 se contabilizaban 2.4 millones de llamadas en sus tres plataformas nacionales.

RCM: En este caso de Correos Express, Calidad y Experiencia de Cliente iban de la mano, ¿por qué no unirlas en las organizaciones para logar un trabajo más participativo y horizontal?

Óscar Franco: Personalmente veo grandes sinergias entre ambas áreas. Pensando en el cliente, Calidad y el Servicio son dos conceptos inseparables, es por lo que los clientes están dispuestos a pagar. En muchas organizaciones y fundamentalmente en las de grandes dimensiones es complicado en ocasiones hacer cohabitar estos dos conceptos que para el cliente son solo uno. Tenemos que pensar en la manera en que estos dos conceptos afectan a sus percepciones como clave para abordar la calidad percibida y el *customer experience*, dado que ambos se basan en emociones.

RCM: Analizando un poco más en detalle el trabajo de los centros de contacto, ¿cómo ha cambiado en los últimos años el papel y la visión que internamente se tiene de los agentes?

Óscar Franco: Creo que la especialización y la profesionalización están dando paso a una nueva generación de departamentos perfectamente integrados en la cadena de valor de la empresa. Hoy nuestros agentes son capaces de detectar oportunidades para el negocio, y participan activamente proponiendo soluciones e iniciando cambios de mejora continua.

RCM: En esta línea de cambio que comentas, ¿cuáles son los elementos clave para potenciar ese papel de los agentes y tener en cuenta sus opiniones a la hora de introducir mejoras en los centros de contacto?

Óscar Franco: Los agentes son la parte más importante en estos departamentos por lo que escuchar sus ideas, sus opiniones y proveer *feedback* es fundamental.

La motivación es otro aspecto clave en la gestión de las personas. No hay cambio exitoso sin personas comprometidas y motivadas. Lógicamente, después de gestionar equipos con más de 300 personas uno se da cuenta que no se llega a todos de la misma manera y por es fundamental una buena comunicación.

Expliquemos de manera clara y con palabras sencillas dónde vamos, cúal es nuestro proyecto y después hagámosles, con sus ideas, participar del cambio.

RCM: En esos momentos de la verdad que las organizaciones están detectando en el diseño del viaje del cliente, ¿cuál es el papel que juegan los agentes en el centro de contacto?

Óscar Franco: Cada sector, cada negocio, cada compañía identifica sus propios momentos de la verdad y adecua sus activos a cada uno de ellos. Por ejemplo, en Bridgestone identificamos claramente al menos tres momentos críticos para "The BOSS" o cliente final, dentro de lo que es nuestro ciclo de negocio.

Todos los momentos de la verdad son clave para entender la satisfacción del cliente y construir sobre ellos, aunque en ocasiones estos no pasan directamente por nuestros centros de contacto, aunque sí por nuestra teórica esfera de influencia.

Manuela Vázquez

ICR evolution
Software for a real omnichannel experience.
Cambia la manera de interactuar con tus clientes y atiéndeles de una manera fácil y sencilla a través de cualquier dispositivo, del correo electrónico, de la web o de las redes sociales.
Descarga Gratis
Community
902 411 100
info@icr-evolution.com
www.icr-evolution.com/descarga-gratuita

SOLUCIONES

Expertos en operaciones

EL ROL DEL ARQUITECTO DE SISTEMAS EN EL

Cuando nos planteamos construir o renovar nuestra casa, nada mejor que contar con un buen arquitecto. Podemos hacerlo nosotros e igual nos puede salir bien, pero corremos el riesgo de que no podamos poner en marcha nuestro proyecto por irrealizable o mal planteado. Es el arquitecto el que va a poder enlazar nuestros conceptos e ilusiones en realidades. Es el que le va a dar funcionalidad a la casa, haciendo que cada estancia tenga un uso determinado, al mismo tiempo que cubra una "estrategia" y un estilo personal.

Al igual que con nuestra casa, los distintos sistemas de información que se utilizan en un *contact center* necesitan de un diseño meditado, consiguiendo que cada uno de ellos realice una función determinada, al mismo tiempo que trabaja de manera armónica siguiendo una "estrategia" común al resto.

La estrategia a seguir, la experiencia que queremos darle a nuestro cliente, tiene su materialización en procesos de negocio. Estos procesos nos ayudan a dibujar el mapa de la experiencia, el *customer journey*, comprender a través de qué canales queremos ejecutar qué procesos, entender las competencias de nuestro *contact center*: qué hacemos en él y qué debemos escalar a terceras áreas.

Teniendo claros todos estos procesos y viéndolos de una manera alineada y global, podremos entonces, pensar en cómo los sistemas de información nos ayudan a materializar nuestra estrategia. Y es allí donde nuestro "arquitecto" se pone en marcha.

Procesos

En un *contact center* se ejecutan múltiples procesos de negocio. Pero, por su propia naturaleza, hay un proceso de negocio básico, que caracteriza la naturaleza del *contact center*: el proceso de gestión de contactos

En la gestión del contacto se incluyen todos los procesos que ayudan y facilitan que se produzca un contacto entre el cliente y la compañía, bien sea entrante o saliente. Estos procesos incluyen:

> **La identificación del cliente:** los mecanismos para saber quién me está llamando o escribiendo (reconocimiento del teléfono desde donde me llama, de su correo electrónico…)

> **La identificación del motivo del contacto:** los mecanismos para identificar cuál es el motivo del contacto.

> En función del cliente y el motivo, **el enrutado** al agente más adecuado. En caso de contacto saliente, dicho enrutado está ligado a una estrategia de **"marcado"** del cliente.

> **La gestión de las esperas.** Desgraciadamente, el agente no está siempre disponible en el momento adecuado, con lo que al cliente le toca esperar. Qué hacer en esa espera, qué opciones proponerle al cliente, qué alarmas lanzar…

La experiencia de clientes se materializa en procesos de negocio

Pero un *contact center* es, además, un centro de servicios. Son múltiples los servicios que presta en función de la naturaleza del negocio: desde la venta hasta el recobro, pasando por la gestión de siniestros, cambios administrativos, suministro de información y una infinidad de posibilidades.

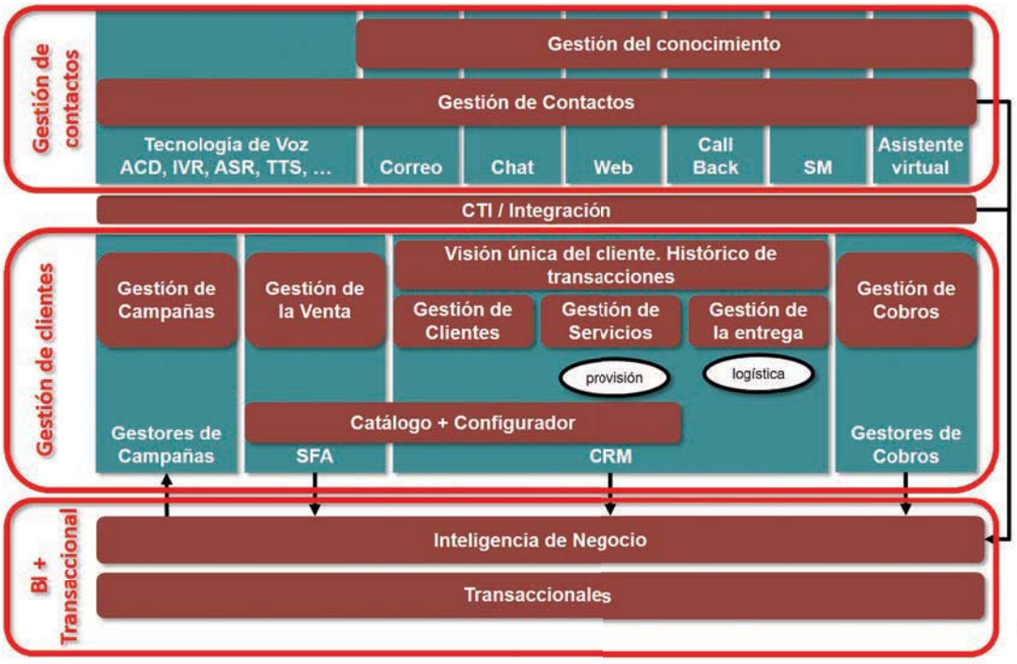
La arquitectura de los sistemas

Si los procesos están claros, se puede pasar a considerar una arquitectura tipo en un *contact center* que cubra los procesos de negocio en tres niveles:

SISTEMAS DE INFORMACIÓN QUE GESTIONAN EL CONTACTO

En esta categoría incluimos las soluciones tecnológicas que facilitan el contacto y cubren las necesidades mencionadas de identificación del cliente, del motivo, el enrutado, la marcación y la gestión de colas y esperas. Esto requiere, en muchas ocasiones, contar con una capa de integración que pueda leer en las bases de datos de los sistemas

DISEÑO DEL CONTACT CENTER



Una arquitectura tipo de contact center cubre los procesos de negocio en tres niveles: gestión de contactos, gestión de clientes y sistemas transaccionales y business intelligence.

de clientes y transaccionales, para poder gestionar adecuadamente la identificación del cliente o el motivo del contacto.

Adicionalmente, muy cerca de la gestión del contacto, debemos tener los sistemas que gestionan contenidos y conocimiento, para poder dar la información precisa, en el momento adecuado y por el canal correcto a nuestros clientes.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN QUE GESTIONAN EL CLIENTE

El cliente requiere de un conjunto de procesos que suministra nuestro *contact center*. En una arquitectura "tipo", los sistemas más habituales para gestionar dichos procesos son:

> CRM (Customer Relationship Management). Cubre como propósitos principales el ser un escritorio donde se tenga la visión única e integrada del cliente, puesto que es en el CRM donde se deben almacenar el registro de todas las transacciones de negocio que efectúa un cliente, desde una consulta hasta una contratación. En el CRM también suele ser habitual crear una capa donde se ejecutan procesos relacionados con el servicio de los clientes (altas, bajas o modificaciones de servicios) y con la gestión de la entrega de productos. Estas gestiones están vinculadas a sistemas transaccionales y logísticos.

> Gestores de campañas. Son los encargados de definir los *targets* de clientes a los que dirigir un mensaje determinado. Dicho mensaje puede ser de ventas, informativo o de recogida de opinión. En el gestor de campañas es donde se realiza el diseño de la campaña (mensajes, creatividades, canales…) y el que planifica su ejecución, que se hará en los canales que están gestionados por los sistemas de gestión de contacto.

> Gestores de ventas o SFA (Sales Force Automation). Son los sistemas donde se gestionan las oportunidades (identificación, ponderación y seguimiento), se elaboran las ofertas y su ciclo de vida y se cierran las ventas.

> Gestores de Cobros. Pueden considerarse un sistema de gestión de campañas muy específicos. Se encargan de la segmentación de la deuda (por importe, antigüedad, tipo de cliente…) y el asociar acciones específicas para cada segmento (llamadas, cartas, SMSs, suspensiones de servicio…), además de su vinculación con los sistemas financieros de la compañía para el cuadre de los apuntes contables.

En el CRM se almacena el resgistro de las transacciones de negocio

Identificar al cliente

Identificar el motivo

Enrutar

"Marcar"

Gestionar las esperas

SISTEMAS TRANSACCIONALES Y BUSINESS INTELLIGENCE

Habitualmente, las compañías que cuentan con un *contact center* suelen tener un sistema *core*, donde se desarrollan los procesos específicos de prestación de servicios: los sistemas de cotización de seguros o gestión de siniestros en aseguradoras, los sistemas de gestión de citas y gestión de prestaciones médicas en sanidad o los sistemas de red y nodos de contenidos en las operadoras de telecomunicación. Concretar si el *contact center* accede a ellos directamente o a través de interfaces construidos en los sistemas de gestión de clientes forma parte de la reflexión de la arquitectura tecnológica del *contact center.*

Nuestro "cerebro" y "memoria" está regulada por los sistemas de Inteligencia de Negocio, donde vuelcan información todos los sistemas de negocio y desde donde se extrae para el análisis, la información para medir la marcha del negocio y tomar decisiones acertadas.

Transcom

JUAN BRUN,
Country Manager de Transcom Iberia.

El contact center: clave en las experiencias digitales de éxito

En un entorno económico global tan rápido y cambiante como en el que nos movemos, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que, uno de los hitos sobre los que se apoya la transformación digital, es la consolidación del *ecommerce* como una de las palancas fundamentales en lo que a generación de nuevas oportunidades comerciales se refiere, tanto en las compañías que han nacido directamente con vocación digital como en las que buscan en el negocio *online* un sólido complemento comercial para mantener el crecimiento de sus ventas.

http://blog.transcom.com/es/

El desarrollo de nuevas técnicas de marketing está permitiendo que día a día la información de la que disponen las compañías pueda ser explotada de forma más eficiente generando un mayor ingreso y *a priori,* un mayor beneficio para sus accionistas.

Según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el portal CNMCData, la facturación del *ecommerce* en España alcanzó en el cuarto trimestre de 2015, los 5.309 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 23% interanual, donde sectores como las agencias de viajes y operadores turísticos, el transporte aéreo, y la moda fueron los protagonistas destacados.

Y ello en un escenario con un gran potencial de desarrollo. Según el informe Total Retail 2016 de PwC, "el mercado del comercio electrónico en España no ha alcanzado aún su punto de madurez". En dicho estudio se destaca que "solo el 19% de los consumidores españoles hace compras por internet al menos, una vez a la semana", lejos del 29% de media en el mundo. Sin embargo, sí utilizamos internet para localizar información sobre productos que pensamos adquirir. Según dicho informe, "el 66% de los participantes en el estudio asegura que internet es su método preferido para informarse antes de comprar libros, música, películas y videojuegos, y un 64% cuando se trata de electrónica y ordenadores".

Uniendo el mundo *online* y *offline*

En la búsqueda de esa convergencia entre tienda física y *online*, donde muchos de nosotros nos movemos como consumidores, es donde la omnicanalidad, como eje de interacción cliente-proveedor, cobra total sentido y donde el *contact center* adquiere un papel fundamental. Principalmente porque a pesar de los grandes avances en lo que a análisis de datos se refiere, a la hora de comprar en muchos casos seguimos necesitando de una voz experta, profesional y con profundo conocimiento del producto, frente a soluciones quizás más focalizadas en la inmediatez, menos empáticas, más impersonales. Y también porque a día de hoy, esa omnicanalidad de la que hablamos gira en torno al uso de *smartphones*, donde se combina perfectamente el acceso a información, con la posibilidad de recibir y emitir llamadas.

La combinación de ambos elementos, voz y datos, y la posibilidad de disponer de conocimiento experto de forma totalmente accesible y a nuestra conveniencia, en el camino de maximizar los costes de captación en el que todas las compañías están enfocadas, hacen del *contact center* el canal idóneo para asistir a los clientes en el proceso de compra, destacando el valor de los productos de cada compañía frente al universo de información disponible en la red, detectando oportunidades de *upselling* y *cross-selling* y colaborando en la mejora de la conversión en aquellas etapas del *customer journey* donde las soluciones tecnológicas no son aún suficientes para ofrecer una excelente experiencia al cliente.

Es por tanto aquí donde el *contact center* puede contribuir a cerrar el círculo virtuoso en torno a la atención-satisfacción-prescripción, que caracteriza el éxito de compañías que focalizan su crecimiento, entre otros elementos, en una estrecha relación con sus clientes.

Juan Brun, Country Manager de Transcom Iberia

Una nueva aplicación, normalmente significa semanas de adaptación e implementación. Pero con PureCloud℠, no necesitas más un ejército de personal de tecnología para obtener lo mejor de tu call center.

REINVENTA EL FUTURO

Nuestros interfaces Web y móviles sencillos de utilizar, te permiten reinventar tu estrategia de Customer Engagement con la más amplia gama de funcionalidades de contact center del mercado. Y las integraciones CRM nativas se sincronizarán con tus sistemas críticos automáticamente.

Encuéntranos en la
EXPO Relación Cliente
5 - 6 de octubre en Madrid
STAND B16

www.inin.com/es

INTERACTIVE INTELLIGENCE®

En estas imágenes, varios momentos del evento que Atento celebró en Pangea, en Madrid.

ATENTO GUIA
II edición Leading the transformation

José María Pérez Melber, director general de Atento, en un momento del evento.

ABORDANDO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA MANO DE ATENTO

El hecho de que las tecnologías disruptivas han llegado para quedarse y cambiar la manera de trabajar y de relacionarse las empresas con sus clientes, fue una de las ideas destacadas en la segunda edición del evento de Atento, *Leading the Transformation*.

Este encuentro, organizado por Atento a finales de junio en la tienda que Pangea tiene en Madrid, sirvió para constatar cómo están trabajando las relaciones con sus clientes distintas empresas con planteamientos disruptivos en su manera de llegar a sus clientes finales y de relacionarse con ellos.

En la presentación del evento, el director general de Atento, **José María Pérez Melbe**r, recordaba la importancia que adquiere, en esta digitalización en la que estamos inmersos, el humanizar las relaciones con los clientes, sabiendo que vivimos en una sociedad donde cada día se hace más necesaria la unión del mundo físico y digital.

Esta fue una idea defendida por todos los representantes de las empresas que participaron en el evento. Y un ejemplo de dicha integración entre ambos mundos es Pangea, un negocio que nació el pasado año y una propuesta de valor que hasta ahora no existía en el mundo de los viajes. Entre sus valores destacan sus precios competitivos y el asesoramiento de verdaderos expertos en los destinos que se ofrecen, sin olvidar una experiencia de compra que "engancha", se haga por del canal que se haga. Como apuntaba el fundador y CEO de Pangea, **David Hernández**, se trata de una empresa totalmente omnicanal, (aunque por la tienda de Madrid ya han pasado más de las 50.000 personas desde su apertura en 2015, llegándose a contabilizar hasta 700 visitantes en un solo día, el 30% de las ventas llegan por la página web). Un dato que pone de relieve esta omnicanalidad es que en la tienda, al margen del asesoramiento personal de los empleados, existen 40 pantallas táctiles en las que los clientes pueden comprar directamente o empezar aquí su compra y terminarla en el móvil o en el PC, por ejemplo.

No es ciencia ficción

Lo que hasta hace poco podía parecer ciencia ficción ya ha dejado de serlo y es una realidad que la tecnología permite. Otro ejemplo de ello, que también se presentó en "Leading the Transformation", es el caso de Touchvie, una herramienta que permite interactuar con la televisión en tiempo real. Utilizando inteligencia artificial y técnicas de *big data*, los espectadores de una película o serie de televisión, pueden tener datos de las localizaciones u objetos que aparecen en ellas, e incluso adquirirlos. Hay que puntualizar, como recordaba **Alejandro García**, CSO de Touchvie, que el 22% de lo que se compra en Internet se ve en la pequeña pantalla. La interacción se hace a través de una aplicación que permite guardar los datos de aquello en lo que se esté interesado cuando se ve por televisión o posibilita comprarlo.

Otra *start up* que también es disruptiva en su manera de trabajar y hacer negocio y que estuvo presente en el encuentro es Hawkers, una compañía de Elche que comercializa gafas de sol de calidad a un precio justo. Con solo dos años de vida, en 2017 espera facturar 100 millones de euros.

Como recordaba **David Moreno**, cofundador y director creativo de la compañía, vieron un gran potencial en Facebook para vender sus productos y aunque en un principio las empresas no eran bien aceptadas entre los seguidores de este canal social, su caso, contra cualquier pronóstico, se ha saltado esta generalización (como otras muchas en su trayectoria). El uso que le han dado a este canal les ha llevado a la sede de Facebook en Silicon Valley a hablar con su fundador para compartir con él su experiencia de uso del canal, hoy son *alpha testing*.

Pero lo disruptivo no solo es patrimonio de las *start ups*, los negocios tradicionales tampoco quieren quedarse atrás y apuestan por aprovechar las oportunidades que se les presentan en este mundo en cambio. En el caso de Orange, esta lleva dos años trabajando en la transformación de su negocio, de hecho, ha anunciado que va a lanzar un banco móvil (Orange Bank) que ya estará operativo este año en Francia.

El valor de los *contact centers*

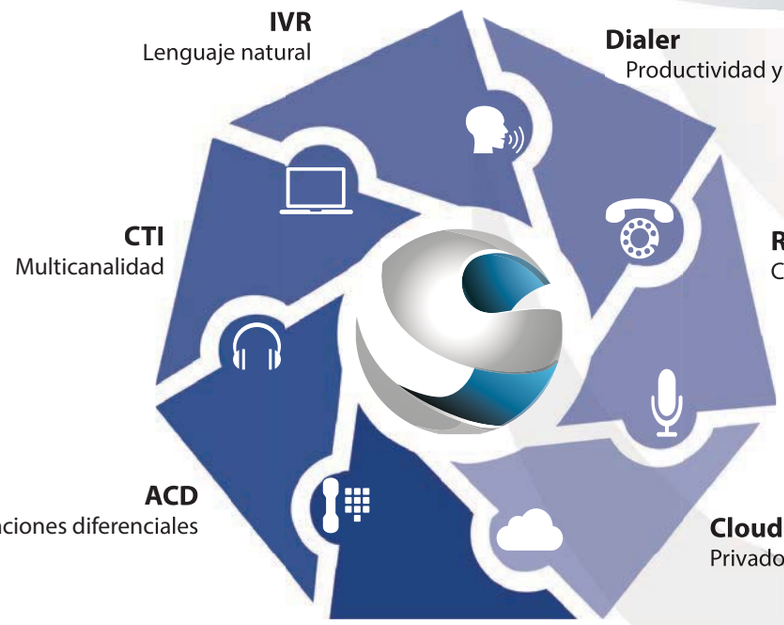
Al hilo de la transformación y la inclusión del mundo digital y físico de la que se habló en el evento, Atento destacó su propuesta de valor en su apuesta por humanizar el mundo digital para mejorar la experiencia de cliente. Una idea que fue señalada por el director general de Atento y por **Sergio Ortiz**, gerente de Marketing y Soluciones Digitales. Este último recordó como los agentes de los *contact centers* son los que realmente están preparados para gestionar los momentos de la verdad a lo largo de la vida del cliente. Asimismo, expuso la oferta de valor de la compañía en el terreno digital tanto en ventas como en atención al cliente.

En relación a esa propuesta de valor, otro de los participantes en el evento, **Pedro Moneo**, CEO de la consultora Opinno, resaltó la importancia de la tecnología en el modelo de relación con el cliente y destacó que las empresas deberían hacerse esta pregunta: ¿Soy realmente una compañía que aporto valor? Si la respuesta es no, tendrán que ponerse en movimiento para tratar de solventar el problema.

TRASPASE LOS LÍMITES

Plataforma alternativa de Contact Center para mercados muy competitivos

VIVAit Suite



mdtel

tel.: +34 91 334 61 00 / +34 93 475 27 27 • info@mdtel.es • www.mdtel.es/vivaitsuite

Un momento de una de las ponencias que se pudieron escuchar en el evento i6Go, celebrado en TRUSS Madrid.

INCONCERT COMBINA INNOVACIÓN Y EXPERIENCIAS ÚNICAS PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES

El año 2016 no está siendo nada convencional para inConcert. La compañía, con un excelente posicionamiento en soluciones para contact centers, ha revolucionado el sector, protagonizando multitud de eventos donde ha manifestado su espíritu transgresor e innovador, creando experiencias únicas con las que fidelizar y premiar a clientes y partners.

El formato *inConcert Showcooking Experience* dio el pistoletazo de salida al plantel de eventos con un formato divertido y ameno. En él, por primera vez fueron los clientes quienes se ataviaron con un delantal y se colocaron frente a los fogones en una divertida *master class*. La dinámica sirvió para intercambiar risas, anécdotas y para que los asistentes, ayudados por dos *chefs* profesionales y un maestro coctelero, aprendiesen a preparar sorprendentes platos de vanguardia y perfectos combinados que degustaron en un agradable ambiente de ocio perfecto para el *networking*. Tras el *Showcooking*, todos disfrutaron de una suculenta cena que puso el broche final a una jornada diferente, única y llena de momentos para el recuerdo.

inConcert Showcooking Experience fue todo un éxito en sus dos ediciones (Madrid y Barcelona), congregando a más de 100 personas entre clientes, *prospects, partners* y amigos, en dos espacios de vanguardia, Kitchen Club Madrid y La Foodieteca Barcelona.

inConcert Showcooking Experience sirvió como antesala del que sería el mayor evento realizado hasta la fecha por la compañía: i6Go! OMNICANALÍZATE. Este evento se celebró de manera casi simultánea en Madrid, Lyon, Lima y Ciudad de Mexico. Las cuatro ciudades fueron testigo de un encuentro sin precedentes, que en total reunió a más de trescientos responsables y directivos del sector. Este lanzamiento representó una nueva era en el concepto de atención al cliente omnicanal.

Con el claro objetivo de revolucionar y sorprender a los asistentes, i6Go! sirvió para presentar al mundo la solución de Omnicanalidad de la compañía "*i6 Omnichannel Suite*", enfocada a atender ilimitadas interacciones de *chat, email,* voz, *webform* o redes sociales.

Una amplia representación del equipo de inConcert, en el evento i6GO! el pasado mes de junio.

El punto de partida vino de la mano de **Jesús Alcoba**, que introdujo al público en el mundo del *Customer Experience* y la omnicanalidad, con ejemplos tan sorprendentes como la afamada saga Harry Potter. Tras su charla, **Julio Guridi**, socio fundador de inConcert, fue el encargado de presentar la solución *i6 Omnichannel Suite*, de una forma dinámica, interactiva y atrayente, lo que permitió conocer las ventajas y funcionalidades que i6 ofrece para la atención omnicanal.

Como colofón final, los invitados participaron en tiempo real en un trivial interactivo que guardaba un gran premio para el ganador, una cena para dos personas en el Restaurante Dstage, laureado con una Estrella Michelín.

La gastronomía ha sido protagonista en varios de los encuentros celebrados durante este año por la compañía.

¿Qué esconden más de 420 millones de palabras de tus clientes? *

Hacemos posible la transcripción del 99% de las llamadas de los clientes. Facilitando su análisis para la toma de decisiones eficientes.

Tus servicios comienzan cuando analizas la voz de tus clientes.

Visite nuestra web www.nuance.es/go/CEX para más información sobre Nuance Transcripción Engine.

NUANCE

* Número de palabras estimadas al día en un Centro de Contacto de 1.000 posiciones

altitude

START-UPS Y PYMES: ¿NECESITAN UN CONTACT CENTER?

En la actualidad, muchas pequeñas y medianas empresas y *start-ups* piensan que ofrecer un servicio de atención al cliente supone demasiado esfuerzo personal y económico para compañías de su tamaño, y que no les merece la pena. Además, existe una idea generalizada de que una solución de *contact center* es algo que solo las grandes empresas multinacionales necesitan. Pero esto no es del todo cierto.

Gracias a la tecnología *cloud* y a los modernos modelos de suscripción se han impulsado nuevas fórmulas de negocio que permiten a las compañías de cualquier tamaño y sector beneficiarse de soluciones que facilitan la gestión de las relaciones con sus clientes. La habilidad de gestionar de forma exitosa la relación con los clientes es cada vez más importante en la lucha por el éxito en un mercado en el que varias tendencias tecnológicas, económicas y sociales proveen a los clientes de más control en sus interacciones con la marca.

Todas las empresas necesitan innovar y crear nuevas maneras de comunicarse y relacionarse con las personas, y mejorar las experiencias actuales y futuras de sus clientes. Una de las innovaciones tecnológicas que deben adoptar es el *contact center* como un servicio alojado en la nube.

Una solución de *contact center* es una herramienta que puede aportar al emprendedor y al pequeño empresario cuatro competencias clave:

1 **Omnicanalidad** La capacidad de contactar con los usuarios a través de cualquier canal de comunicación, ya sea el teléfono, el correo electrónico, el *chat* o las redes sociales, de manera unificada. El *contact center* proporciona una visión de 360º y un historial completo de cada cliente.

3 **Gestión unificada** Una buena solución de relación con el cliente permite gestionar y supervisar en tiempo real todas las actividades que los empleados están llevando a cabo, lo que facilita la detección de oportunidades de mejora de las actividades tanto operativas como empresariales.

4 **Integración** Las herramientas de *contact center* se integran con los sistemas de TI existentes y con aplicaciones de terceros, aprovechando las tecnologías más recientes para mejorar la relación con el consumidor.

5 **Eficiencia** En muchas empresas los procesos se ralentizan a causa de tareas manuales simples y repetitivas. Una solución de *contact center* permite aumentar el rendimiento y la eficiencia de los empleados.

Gracias al modelo *cloud*, ahora las pequeñas empresas pueden ofrecer una atención al cliente tan efectiva como la de las grandes multinacionales, al ofrecer distintos modelos de pago con coste reducido: pago por uso, mensual o por número de agentes que utilizan el servicio. Las marcas pueden permitirse tener un *contact center* sin infraestructura y con una implantación sencilla, fácil de operar, segura y escalable, y con costes competitivos muy flexibles.

Estas herramientas pueden usarse, por ejemplo, para gestionar suscripciones de publicaciones o gimnasios, para reservar citas en peluquerías u hoteles, para ofrecer pedidos a domicilio o para que los clientes puedan consultar el estado de un pedido o de una reparación. Estas son algunas ventajas de las soluciones en la nube:

> **No tienen barrera de entradas:** Para las pequeñas y medianas empresas esta es, sin duda, una de las principales ventajas. Las antiguas soluciones internas siempre exigían una inversión costosa, que solo estaba al alcance de algunas empresas capaces de obtener un ROI razonable. No requieren ninguna inversión inicial, y además proporcionan el concepto de *software* como servicio. Así pues, se puede elegir el modelo más adecuado para una empresa, ya sea de suscripción, de pago por uso o de otro tipo. Además, al estar basadas en la nube, no exigen adquirir ningún *hardware* (aparte del PC y los auriculares). Y como no requiere *hardware*, tampoco hay que contratar a personal de TI adicional para gestionarlo y mantenerlo.

> **Son ágiles:** Esto permite a las empresas realizar cambios rápidamente y ajustarse a las circunstancias concretas de cada momento.

> **Son escalables:** Este tipo de soluciones ofrece fácil escalabilidad, para que una empresa pueda ajustarse a los requisitos del mercado en cada momento o ampliar su actividad comercial con toda facilidad.

> **Son flexibles:** Las soluciones en la nube también son mucho más flexibles que las soluciones *in-house* y, por consiguiente, permiten gestionar las comunicaciones de la mejor manera posible.

Según un estudio de DMG Consulting, el 90,8% de los clientes que han probado una solución de *contact center* en la nube quedan satisfechos. Las mejoras más importantes que han experimentado son un aumento de la productividad y de las oportunidades de ventas, reducción de costes, una visión global de la empresa, mayor capacidad para adaptarse fácilmente a las tendencias y necesidades de mercado, rapidez y facilidad para poner en marcha nuevas campañas, mejora en la experiencia de cliente y la productividad y mejores resultados empresariales.

RelaciónCliente EXPO.

MADRID, 5 Y 6 DE OCTUBRE DE 2016
ESTADIO SANTIAGO BERNABÉU

Organizado por:

IFAES INTERNATIONAL FACULTY FOR EXECUTIVES

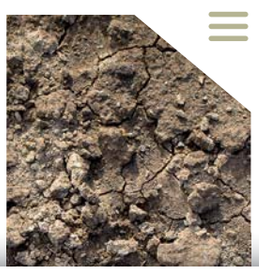
METAL /
forjar y dar forma a las relaciones con los clientes a través de las **innovaciones tecnológicas**

TIERRA /
recoger y trabajar los **datos** de nuestros clientes para ofrecerles una experiencia WOW

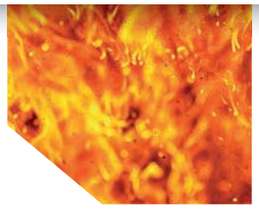
FUEGO /
avivar la llama de la relación con el cliente a través de una **experiencia omnicanal**

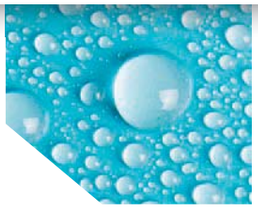
MADERA/
construir una cultura **customer centric** para mejorar la calidad en las fases criticas del customer journey

AGUA /
refrescar las relaciones con **empleados** y **clientes**, logrando mejorar el **engagement** entre ambos y la compañía



DESCUBRE LOS 5 ELEMENTOS QUE TRANSFORMARÁN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA ERA DIGITAL





VISITA E INSCRÍBETE EN:
WWW.EXPORC.IFAES.COM

O LLAMA AL 902 902 282
PARA SABER CÓMO ASISTIR

Confirmados a 14-09-2016

Patrocinadores

BOSCH Innovación para tu vida · BT · CALLWARE · CONTACT CENTER INSTITUTE · digitex · E-DEAL Customer Quintessence. · eodom · fuze · Go contact · INTERACTIVE INTELLIGENCE DELIBERATE INNOVATION · NUANCE · Telefónica · VOCALCOM Connecting to Customers · zendesk

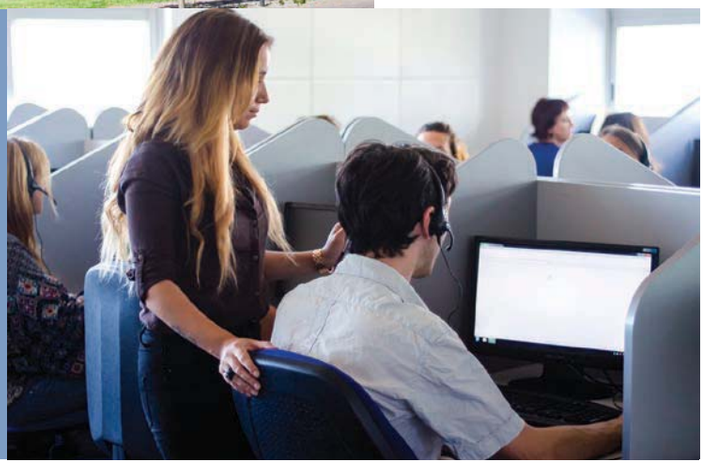
Co-Patrocinadores

ATENTO · delikia fresh · DV Business Solutions · GSS · iAdvize · ILUNION Contact Center BPO · Jabra GN · Konecta · MERCANZA Qlik · MST · orange · QUALITY TELECOM · SITEL · verbio SPEECH TECHNOLOGIES

La nueva sede se encuentra en Sant Cugat del Vallés (Barcelona).

UN ENTORNO AGRADABLE PARA TRABAJAR

Desde la compañía destacan que esta nueva plataforma es un espacio que inspira y comunica su cultura, sus valores y su identidad. El centro está rodeado de amplia vegetación, espacios abiertos y jardines exteriores, dotado de los últimos recursos tecnológicos, es además un modelo en la gestión de eficiencia energética.
Asimismo, cuenta con un extenso abanico de recursos tecnológicos y de servicios, tanto en los espacios de trabajo como en las zonas comunes, con la idea de proporcionar a sus más de 200 profesionales un entorno de trabajo agradable que incida en el aumento del orgullo de pertenencia a la compañía y facilite la atracción de talento.
El amplio diseño de los espacios permite que los puestos estén colocados de forma que se obtengan unas condiciones visuales óptimas para los empleados y junto a la abundante luz natural, el centro fomenta la innovación y un ambiente grato de trabajo.
A su vez, las sillas de los puestos de trabajo disponen de un sistema ergonómico con ruedas dobles, mecanismo de bloqueo de seguridad con control de tensión regulable al peso del cuerpo, ajuste en altura del asiento mediante elevador de gas y tejido de calidad.



Conocemos las nuevas instalaciones

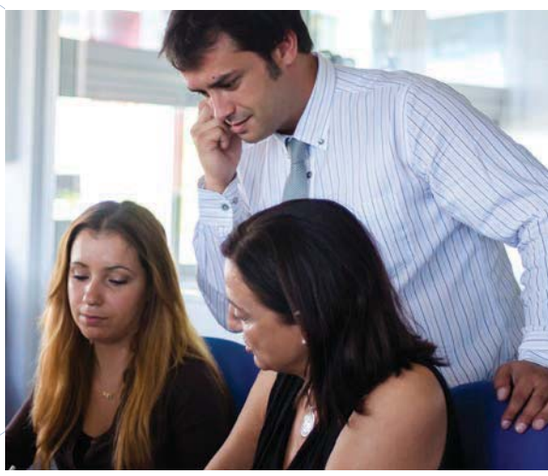
El nuevo centro de la compañía, en el que ya trabajan más de 200 profesionales, se encuentra en Sant Cugat del Vallés, ciudad calificada como el "Silicon Valley de Europa" por el elevado número de empresas innovadoras y de IT que concentra. Las nuevas oficinas, que cuentan con buenas vías de acceso, están ubicadas en la calle Antoni Bell, 2.

EFICIENCIA, TRANSPARENCIA E INTEGRIDAD

"Llevamos más de 10 años trabajando para ayudar a nuestros clientes, centro de toda nuestra actividad, a alcanzar sus objetivos. Uno de nuestros diferenciales y activo más importante son las personas", comenta Remei Gómez, directora general de CatServeis. Añade que para esta empresa los valores y la ética conforman la esencia del compromiso de excelencia y proximidad que mantienen con sus clientes. "Eficiencia, transparencia e integridad, flexibilidad y dedicación, forman parte de nuestras claves de éxito", puntualiza.

EL RELEVANTE PAPEL DE LOS CARGOS INTERMEDIOS

En CatServeis se busca conectar el talento para promover la inteligencia colectiva y generar eficiencia en una cultura empresarial colaborativa y de transformación digital. En esta línea, los mandos intermedios de la compañía son especialistas en motivar y orientar los esfuerzos de sus equipos hacia el logro colectivo de los objetivos de cada servicio. Su misión es reforzar el talento individual y las fortalezas de cada persona integrante de su equipo. Son personas estables emocionalmente, con sentido común, capacitados para analizar y ofrecer la mejor solución, con vocación de servicio y adaptación a las necesidades del cliente.



ESPACIOS COLABORATIVOS

En este centro se han eliminado las barreras de comunicación con el fin de que los diferentes equipos multidisciplinares de CatServeis trabajen de forma dinámica en la rápida resolución de problemas.
Disponer de espacios de colaboración mejora el flujo de información para el trabajo en equipo, contribuye a hacer el trabajo más dinámico y la toma de decisiones más ágil. La nueva plataforma es un entorno de trabajo conectado que reúne las condiciones necesarias para seguir fomentando la innovación, el compartir conocimiento y más importante todavía, en ella se respiran los valores de la compañía: compromiso, confianza e integridad, pasión, esfuerzo y mejora continua.

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, PUNTOS FUERTES

Este centro está dotado de la más avanzada tecnología para la prestación de servicios de B.P.O. y la atención al cliente, tanto a través de los canales tradicionales, como digitales. La innovación es un elemento estratégico diferencial. No solo es uno de sus valores sino que además existe un compromiso de todas las áreas y personas de la compañía.
La compañía posee un entorno de producción virtualizado que permite optimizar los recursos de la infraestructura tecnológica y la alta disponibilidad 365 días al año asegurando la continuidad del negocio. A su vez, la nueva sede está preparada para hacer frente a una situación de emergencia en el sistema eléctrico, informático y telefónico. Asimismo, la seguridad de los datos y la confidencialidad de los mismos es la máxima prioridad, por ello existe una red aislada, diferente a la red local de las propias oficinas. Además, existe un plan de contingencia (Disaster Recovery) que asegura la integridad de los datos de los clientes, permitiendo en caso de desastre recuperar la información.
El centro dispone de tecnología propia en desarrollos y herramientas para optimizar los servicios, fruto de la investigación y la experiencia de más de 10 años. Contar con un departamento propio de I+D+I permite disponer de los mejores recursos tecnológicos y desarrollar innovadoras herramientas para obtener la máxima eficiencia y maximizar la adaptación de cada aplicativo a cada servicio.

de CatServeis SXXI en Barcelona

LA IMPORTANCIA DE FORMAR

Tras el proceso de selección, donde se identifican las habilidades y competencias necesarias para el puesto requerido, el siguiente paso consiste en proporcionar a los agentes los conocimientos, herramientas y las habilidades necesarias así como la formación específica para atender los servicios correspondientes a los diferentes sectores de actividad de los clientes de CatServeis.

La formación inicial tiene una parte más generalista donde se tratan aspectos tales como la excelencia telefónica, principios de la venta, técnicas de comunicación escrita, etc y otra mucho más concreta y práctica según lo que se necesite para el puesto, incluyendo una capacitación específica en redes sociales. Se forma a los agentes para saber dar una respuesta multicanal.

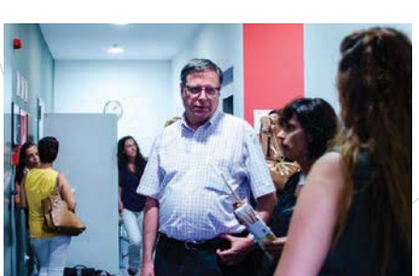
En la imagen, de izquierda a derecha: Sergi Grau (Sistemas), Mónica González (responsable ATC), Núria Alba (directora comercial), Carmen Álvaro (directora de Proyectos), Javier Boga (responsable de Campañas), Remei Gómez (directora general), Roger Ràfols (director de Operaciones), Joan Abad (Sistemas).

HORA DE JUGAR

La compañía ha diseñado un plan específico de fidelización que incluye un repertorio de medidas de motivación entre las que destacan: planes de incentivación económica por consecución de objetivos, políticas de conciliación e igualdad, introducción de técnicas de gamificación que generan emociones positivas y planes de carrera personalizados

"CARGANDO PILAS"

Además de disponer de jardines exteriores, la nueva plataforma dispone de área específica donde socializar, descansar, comer o incluso refrescarse.



INTERACTIONS 2016 reIMAGINE

Con la idea de reimaginar el futuro y ser partícipe del mismo, Interactive Intelligence celebró entre el 6 y el 9 de junio su encuentro anual en Indianápolis (EEUU). Al mismo acudieron más de 2.000 asistentes entre clientes, *partners*, analistas y consultores de todo el mundo. En esta ocasión, el encuentro también tuvo lugar en el *JW Marriott Indianapolis*, en donde se pudieron escuchar 156 conferencias ofrecidas por prestigiosos expertos.

Nuevas

- WebRTC softphone con grabación, reconocimiento de voz, conversión de texto en voz y otros servicios de comunicación.
- Primera fase de integración con CIC, la suite de software de fidelización de instalación local (on premise) de la compañía.
- Formularios de solicitud de días libres para la gestión del personal.
- Alertas de supervisor

El lanzamiento de PureCloudSM se hizo en primer lugar en Norteamérica, a mediados de 2015, lanzándose después en Australia, Nueva Zelanda y Europa. PureCloudSM se ha empezado a comercializar a principios de este año en Japón, Latinoamérica, Sudáfrica, Oriente Medio y otras regiones. Recientemente a la solución se le han incorporado más funciones, que son las siguientes:

INTERACTIVE INTELLIGENCE

El fundador y CEO de Interactive Intelligence, Donald Brown, en un momento de su intervención durante el evento.

Como señalaba tras el evento el fundador y CEO de la compañía, Donald Brown, esta ha sido una cita memorable y así lo han comentado muchos de los asistentes a la misma, quienes han alabado la calidad de las conferencias, y la gran oportunidad que ofrece el evento para presentar a los expertos directamente dudas y conocer a otros profesionales con los que compartir experiencias.

Marcando la diferencia

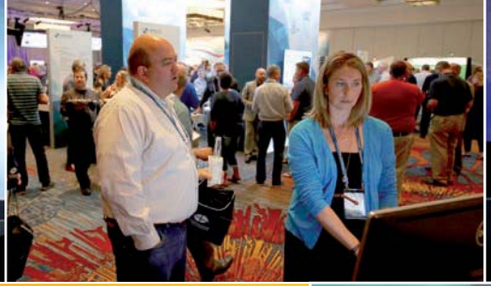
Uno de los valores competitivos de Interactive Intelligence radica en, como destacaba Gartner recientemente, ser el único proveedor de tecnología *contact center* que mantiene el liderazgo en modalidad *on-premise* y en la nube, aunque esta última sea la que está presentando un mayor crecimiento en los últimos meses, según reflejan los datos. Así, en el último trimestre de este año, la compañía ha conseguido 118 nuevos contratos de clientes de su plataforma PureCloudSM, cinco veces más que en el cuarto trimestre de 2015. A finales del primer trimestre, la empresa ya contaba con más de 140 clientes de PureCloud en todo el mundo.

Asimismo, también ha sumado, en el primer trimestre, más de 40 nuevos *partners* de canal para distribuir PureCloudSM, incrementando la cobertura global y abriendo nuevas rutas en el mercado. Hoy Interactive Intelligence cuenta ya con 119 *partners* técnicos certificados en el nuevo servicio en la nube.

"La gran mayoría de nuevos clientes de PureCloudSM se han beneficiado de nuestro sencillo modelo de licencia con contrato mensual, que confirma la necesidad de una solución en la nube de bajo riesgo que sea rápida y fácil de comprar", afirmaba en el evento Donald Brown. "También debemos resaltar que cerca del 25% de las ventas de PureCloudSM provienen de nuestros *partners*. Esto es una prueba del buen funcionamiento de nuestro renovado programa de *partners*, el cual proporciona a los asociados de PureCloudSM mayores márgenes, oportunidades de asistencia Premium, y la posibilidad de crear integraciones personalizadas y aplicaciones complementarias", añadía Brown.

Desde la compañía se quiere enviar un mensaje de tranquilidad a los clientes, al margen del tipo de solución que tengan. Y así lo hizo el máximo responsable de la multinacional estadounidense, quien recalcó en el encuentro que contrariamente a lo que dice su competencia, la compañía va a seguir invirtiendo y vendiendo su *suite* de *software* de fidelización CCC (Customer Interaction Center), "continuaremos incrementando su seguridad, escalabilidad y funcionalidad", recalcó Brown. Hay que destacar que esta *suite* de comunicaciones IP, todo en uno, puede implantarse en la nube o de forma local.

En esta imagen, la representación española que estuvo presente en Interactions 2016. De izquierda a derecha y en primera fila: Isabel Aceituno, de Telefónica; Lydia Nebout, de Interactive Intelligence; Jorge Hurtado, de Interactive Intelligence, y María Dolores Berdeal, de IECISA. En la fila siguiente y de derecha a izquierda: Jorge González, de Telefónica; Alejandro Cruz, de Team Vision; Eduardo Osorio, de Lindorff AS; Gabriel Rodríguez, de Team Vision; Fernando Cañellas y Tomás Serrano, ambos de COBRALIA S.I.R S.L, y Mario Pinilla, de Informática El Corte Inglés.



funciones de PureCloud

configurables.
- Más de 1.000 usuarios en una sala de chat.
- Reconocimiento de voz y conversión de texto a voz para portugués de Brasil, alemán, japonés y neerlandés.
- Integración con la solución de Verint de gestión de personal.
- Mejoras en las integraciones de PureCloudSM con Salesforce y Zendesk, incluyendo autenticación de usuario única.
- Monitorización, organización y respuesta en Twitter.
- Geolocalización de usuarios en tiempo real.
- Gran precisión en los tiempos de espera estimados y el orden de atención.
- Programación de devolución de llamadas.

Otras funciones de PureCloudSM actualmente en desarrollo incluyen:
- Servicio de flujo de trabajo automático.
- Gestión de clientes incorporada para ampliar Salesforce y otros sistemas de CRM.
- Gestión de personal en tiempo real.
- Sesiones de realidad virtual para agentes y clientes.
- Análisis de voz en tiempo real.
- Grabación de pantalla.
- Navegación conjunta en la Web.
- Posibilidad de pantalla compartida entre agente y cliente.
- Paso de chat entre cliente y agente a video.

La multinacional estadounidense también está haciendo sus incursiones en el mundo de la realidad virtual, por la relevancia que esta puede tener para los centros de contacto. Un ejemplo de las posibilidades que permitiría sería hacer visitas virtuales o demostraciones de productos, entre otras.

REIMAGINA EL FUTURO CON PURECLOUD

"Vamos a seguir apoyando a las empresas que son nuestros clientes desde hace muchos años de las soluciones CIC y CaaS. Y para aquellos que quieran hacer la transición a un modelo de nube pública, les vamos a ofrecer incentivos y la integración a PureCloud. Creemos que es lo que tiene sentido para premiar a nuestros clientes más fieles, aquellos que hicieron un fuerte desembolso de capital, pero ahora están interesados en trasladarse a una nube pública", apuntaba el CEO de Interactive Intelligence. Ofrecer a las compañías este tipo de facilidades se debe al empeño de Interactive Intelligence en seguir apostando por la nube en los próximos años.

Sobre la suite CIC y PureCloud, Donald Brown también comentó que comparando las funciones de ambas, CIC tiene una gestión más avanzada y cuenta con capacidades de marcación predictiva. Pero el objetivo es que a finales de año, PureCloud incluya mejoras en este sentido. La incorporación de novedades es más rápida en esta solución porque utiliza una arquitectura de microservicios.

La idea de la compañía es continuar perfeccionando CIC y construir microservicios para PureCloud, aunque Brown aclaró que con esto no se trata de hacer equivalentes a CIC y PureCloud. Algunas funciones simplemente no tienen sentido en ambas soluciones. Por ejemplo, la co-navegación es inherentemente a la nube, ya que se basa en Internet; por lo tanto, no tendría sentido construir la co-navegación en el CIC. En cambio, el enfoque es construir tales funciones en PureCloud y luego usar esta para complementar la suite CIC.

Los retos venideros

Como quedó patente en las exposiciones realizadas en el encuentro, los objetivos de Interactive Intelligence para 2017 pasan por seguir centrándose en las ventajas competitivas de PureCloud, trabajar por conseguir nuevas adquisiciones de clientes, promover la migración de su base instalada de CIC, la venta de PureCloud como complemento de CIC, y apostar por el crecimiento de su programa de socios. Como línea de ventas a seguir, la *suite* CIC continuará siendo dirigida a empresas que requieren una solución *on-premise*, y la modalidad CaaS será reservada para los grandes clientes que quieran la modalidad de nube privada.

Para el año 2017, el objetivo de la compañía es lograr más de la mitad de sus ingresos de la nube y operar de manera rentable, incluso ofreciendo precios agresivos. "Tenemos la intención de mantener la tase de crecimiento por ingresos de la nube más alta de toda la industria", exponía Donald Brown

CASO QUICKEN

El evento de Interactions 2016 sirvió también para conocer casos de éxito de empresas que ya estan utilizando PureCloud Engage, como por ejemplo Quicken. Se trata de una compañía de software de gestión de finanzas personales que tras disgregarse de la empresa matriz Intuit, necesitaba una solución de contact center rentable que pudiera implantarse rápidamente y requiriera los mínimos recursos IT para funcionar.

Para Quicken era prioritario que la solución fuera fácil de implementar, administrar y usar, además de que contara con capacidades de escalabilidad. Los representantes de la compañía encontraron estos requerimientos en PureCloud Engage, construida sobre la arquitectura de los servicios en la nube de Amazon Web."Esta solución nos enseñó a conocer mejor las necesidades de nuestros clientes para poderles complacer", comentaba Ian Roberts, responsable de Operaciones de Quicken.

Buena experiencia

"Implementar sistemas empresariales en anteriores ocasiones nos había llevado hasta un año. Sin embargo,PureCloud Engage lo hemos desplegado en dos meses, mucho más rápido de lo que esperábamos", apuntaba Roberts. Además, "Interactive Intelligence se tomó el tiempo necesario para valorar nuestro modelo de negocio y entender qué era lo que realmente necesitábamos para satisfacer a nuestros clientes," añadía. Actualmente, PureCloud Engage soporta cerca de 400 usuarios de Quicken, que trabajan en la captación de clientes a través de voz y chat. Otro beneficio que les reporta la solución es poder configurar y modificar el enrutamiento de las interacciones con los clientes fácilmente, esto les permite controlar la experiencia de cliente sin expertos en TI. "PureCloud Engage nos ha aportado una gran flexibilidad, no solo se basa en el pago por uso, sino que también permite añadir usuarios y funcionalidades innovadoras inmediatamente cuando se necesitan. En el mundo de hoy, donde las expectativas del servicio de cliente están cambiando a gran velocidad, contar con esta solución nos aporta una gran ventaja", argumentaba en su presentación Roberts.

Javier Sirvent

EL "SMARTCUSTOMER" DEL FUTURO SERÁ UN ROBOT

Hace solo 10 años, la mayoría de los clientes de casi cualquier sector, eran como ver una película de *zombies* buscando una víctima. Ahora mi madre de 83 años, *tablet* en mano, tiene más peligro que la restauradora del *Ecce Homo* en el Museo del Prado. A su edad, es capaz de comprar cualquier producto, en cualquier parte del mundo y a cualquier hora. Y es que con toda la tecnología disponible que tenemos en la actualidad, cualquiera puede ser un SuperConsumidor y además SuperExigente. No podéis imaginar las que monta en los centros de atención al cliente o en las páginas de opiniones y comentarios de los *eCommerce*. De *nick* le puse *TerminatorMom*. Eso sí, es una mujer super agradecida si se cumplen sus expectativas, de hecho, en algunas tiendas *online* se frotan las manos en cuanto la ven registrarse.

Pero imaginemos que su hijo le regale en las próximas Navidades una nueva cafetera que lleve conectividad a Internet, que le haga los pedidos automáticamente y ya no tenga que comprar los recambios de café, ni pegarse con la del *contact center.* He hecho cautivo a un cliente de un proveedor. A los posibles supermercados cercanos, las tiendas físicas u *online*, acabo de arrebatarles un cliente, probablemente para siempre. Así, por la gracia *friki* de su hijo. Se calcula que en menos de tres años los electrodomésticos llevarán conectividad a Internet y muchísimas compras quedarán programadas y cautivas entre las máquinas durante el resto de su vida útil.

El Internet de las cosas va a cambiar también la forma de interactuar los clientes con sus marcas. No se trata de una moda sino de una realidad que avanza a velocidad de *tsunami*. Pero muchos sectores e industrias no están viendo formarse la Tormenta Perfecta que se está produciendo gracias a las nuevas tecnologías. Otras están empezando a interesarse por tecnologías de IoT pero al igual que la tan manida transformación digital, esta revolución pasa por las personas, por admitir que las máquinas van a ser mejores comerciales y los clientes, muchísimo más exigentes. Y no porque sean más amables, sino porque serán más eficientes, más rápidos y a todas horas elegirán el mejor proveedor y el más barato, en tiempo real. Si alucinábamos con el *smartconsumer,* espera que llegue el *automaticconsumer*: máquinas comprando a máquinas, reportándose entre ellas y exigiéndose como si fuesen humanos, pero entre sistemas automatizados con inteligencia artificial. Probablemente los planes de marketing en un futuro muy cercano, empiecen a disminuir o a transformarse de una forma completamente radical a nuevas formas de aumentar el consumo.

La definición del consumidor inteligente desde que se nombró por primera vez en 2008, habla de que es especialmente crítico y difícilmente cede frente a campañas publicitarias, su decisión siempre va más allá de un simple mensaje o impacto que recibe. Para él, las redes sociales, lo que comentan otros usuarios en *blogs* y los círculos de sus amigos consumidores, son muy relevantes para adquirir productos y conocer experiencias sobre el uso de marcas. Además, normalmente este *smartconsumer* es sustentable, es decir, que elige productos amigables con el medio ambiente y apoya el consumo producidos por empresas socialmente responsables.

Entonces, ¿serán capaces de convencer las máquinas de las compañías que otras máquinas o que los robots de sus clientes compren sus productos? ¿Y serán tan inteligentes las máquinas como para comprar bien? Pues aquí es donde la correcta aplicación de técnicas como el *machine learning* o el *deep learning* serán decisivas para el futuro que ya nos rodea.

Un ejemplito

Compramos el último modelo de nevera, esa que es capaz de hacer la compra ella solita, y un día, paseando por las estanterías de un supermercado, se nos ocurre comprar un nuevo yogur con soja, cereales, vitaminas, calcio, 16 sabores y sin azúcar. Llegamos a casa, lo metemos en el frigorífico, este, con unas pequeñas cámaras, lee los códigos de barras e identifica que hemos metido cuatro nuevas unidades. Llega la noche, vamos a probar el nuevo postre, sacamos dos y descubrimos que el envase y la campaña de publicidad, no están en consonancia con el nuevo sabor. Así que decidimos darle los restos y los dos que quedaban al perro. Se los devora y al pobre, a la mañana siguiente, se le ha soltado la barriga con tanta innovación culinaria; pero es que por la tarde, llega un pedido con ocho nuevos yogures, porque la nevera "ha pensado" que si nos lo hemos comido tan rápido, es porque nos han encantado.

Ya han empezado a aparecer problemas cognitivos y trastornos psicológicos llamados '*bugs* evolutivos', por llamarlos de alguna manera; es decir, 'fallos' de diseño de sistemas con inteligencia artificial no suficientemente probados, y que no puedan autoresolverse evolutivamente, ni son susceptibles de depurarse por sí mismas.

¿Imagináis que miles de coches autónomos sufrieran simultáneamente, en un momento de su vida de aprendizaje, problemas de decisión y miedo a las rotondas? ¿O que a nuestra nevera le entrase un trastorno de compra compulsiva porque la báscula inteligente le ha dicho que comemos poco? Reconozco que formular estas preguntas en voz alta resulta ridículo, pero ¿y si no lo fuera? Si los compradores con toda seguridad van a ser máquinas, ¿no deberíamos preocuparnos por su salud mental? El futuro será apasionante.

Javier Sirvent @javiersirvent

Edificio de Oficinas *INBISA* M-30 Sur

ASUA
Grupo Inmobiliario

Alquila tu oficina en el **Edificio de Oficinas *INBISA* M-30 Sur**, situado en un punto estratégico de Madrid, junto al Hospital 12 de Octubre y la M-30, perfectamente comunicado a través de metro, autobús, cercanías, M-30, M-40 y A-IV.

Dispone de **espacios desde 290 m² hasta 750 m²** en una sola planta, con la posibilidad de reunir 1.500 m² en dos plantas contiguas. Además, cuenta con un **comedor comunitario y todos los servicios de un edificio representativo.**

Oficinas en alquiler desde 290 m²

Metro

M-30 M-40 A-IV

☎ **902 41 20 20**

www.oficinaenmadrid.com

Hoy vamos a conocer lo que Securitas Direct, empresa asociada a la AEERC, está realizando desde su centro de contacto para aportar valor a sus clientes. Para ello entrevistamos a Montserrat Díaz, directora *Customer Service* de la compañía. Con ella hablamos sobre el lema que les acompaña este año: "Comprometidos más allá de las expectativas".

MONTSERRAT DÍAZ,
directora Customer Service de Securitas Direct.

En Securitas Direct se han comenzado a dar los primeros pasos para transformar el *contact center* en un *experience center*. Para ello trabajan con una estrategia común en toda la organización que es poner al cliente y al servicio que se les presta en el centro del negocio. "Tras un análisis exhaustivo de nuestros clientes, de sus necesidades, de sus requerimientos, de qué es lo que más les atrae y satisface de nuestro servicio, de qué es lo que mejorarían y de las experiencias que no desean repetir, nuestro Servicio de Atención al Cliente ha realizado cambios estructurales orientados al seguimiento de todas aquellas acciones que no pueden quedar resueltas en un primer contacto", comenta Montserrat Díaz. Para trabajar en esta línea cuentan con SLAs establecidos para ir más allá de la expectativa de los clientes, equipos responsables de trabajar para aquellos clientes que han tenido una experiencia no del todo satisfactoria y atender sus necesidades, restableciendo así la confianza.

Así, desde el servicio de Atención al Cliente se crea una ventana de información en la que la Voz del Cliente pasa a ser el principal *in-put* de mejora de nuestros procesos, y la Voz de Securitas Direct llega a nuestros clientes para cubrir todas sus necesidades. En esta estructura de trabajo, "nos hemos marcado retos muy importantes, trabajamos para tener clientes satisfechos", puntualiza Díaz.

Relación Cliente: En estos retos expuestos, ¿cómo se combina esa atención personalizada con la automatización de servicios?

Montserrat Díaz: Securitas Direct es una empresa de personas que trabajan para personas. Las nuevas tecnologías que nos acompañan hoy en los *call centers* nos permiten un equilibrio entre la eficacia y la eficiencia que se hace más notorio cuando puedes dar un servicio individualizado dentro de los protocolos generales.

La clave es tener identificadas las necesidades de tus clientes, encontrar el mejor proceso para llevar a cabo el servicio y trabajar con el equipo humano en cómo transmitir y cómo hacer de esa interacción un momento único.

La tecnología nos ayuda a identificar a nuestro cliente, conocer su historial, conocer sus hábitos y necesidades, y nuestros asesores son expertos en el servicio que prestamos y en el trato individual y único a nuestros clientes.

Invertimos en nuestras personas, realizamos las formaciones necesarias para que todos los asesores de seguridad sean expertos en el servicio que préstamos y puedan interactuar con nuestros clientes de una manera rápida, empática y eficaz.

Todas las personas que trabajamos en el Servicio de Atención al Cliente de Securitas Direct entendemos nuestra labor como única. Nuestros clientes confían a nuestra compañía sus hogares y sus negocios, ponen en nuestras manos la responsabilidad de su seguridad. Eso no puede tomarse a la ligera y deben ser grandes profesionales quienes estén prestando ese servicio.

Relación Cliente: ¿Cuáles han sido los últimos pasos dados para aprovechar los recursos tecnológicos en la construcción de esa experiencia de cliente?

Montserrat Díaz: La tecnología es parte estratégica de nuestro negocio. Y lo es porque está orientada a nuestro equipo humano. Así, contamos con herramientas que les permiten un único punto de contacto omnicanal. Ofrecen toda la información necesaria para gestionar la petición del cliente, de una manera rápida, sencilla, intuitiva, guiada… Invertimos en la mejora de la experiencia en el contacto de nuestro cliente; contamos con tecnología de entrada vía lenguaje natural, lo que ha reducido el tiempo de identificación de la necesidad, ha permitido dirigir la petición al asesor más preparado y nos ha facilitado un conocimiento mayor de nuestro cliente para poder realizar mejoras continuas.

También hemos lanzamos nueva App, sencilla, rápida, con amplia gama de autoservicio, para aquellos clientes más independientes que desean tener acceso directo e interactuar con su sistema de seguridad desde cualquier lugar.

"NOS HEMOS MARCADO RETOS MUY IMPORTANTES, TRABAJAMOS PARA TENER CLIENTES SATISFECHOS

Desde la AEERC se busca profesionalizar la actividad de los centros de contacto con clientes. Para ello fomenta y divulga información, conocimiento y experiencias entre aquellos profesionales y empresas que configuran la actividad de atención y relación con el cliente. En la actualidad reúne a más de 200 profesionales. *(Más información en: www.aeerc.com).*

prodware

Tecnología para **transmitir emociones** y conectar con **tus clientes.**

>Prodware Customer Experience Solutions

CRM · SOCIAL CRM · FIDELIZACIÓN · GAMIFICACIÓN · REPUTACIÓN ONLINE · MARKETING DIGITAL · PORTALES · APPS

En Prodware trabajamos a diario para conocer mejor a las personas, comprender sus necesidades y adaptarnos a ellas. Por eso, podemos poner a tu disposición **las soluciones y servicios más avanzados** para que estés mucho más cerca de tus clientes. **¿Quieres conocernos?**

>Let's meet: **prodware.es**

Es evidente que los canales de contacto digitales tienen cada día más adeptos, sobre todo aquellos que permiten su uso en movilidad (como dato, cabe señalar que al mes se publican 40.000 *apps* en todo el mundo). Hoy solo nos detendremos en algunos de los últimos hitos en estos entornos a través de canales distintos.

PAGO POR MÓVIL EN INDITEX

Las tiendas españolas de las marcas del grupo Indiex (Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka, Pull&Bear, Zara Home, Oysho y Uterqüe) permitirán desde este mes de septiembre el pago de las compras con el móvil.
El nuevo servicio estará disponible en las aplicaciones *online* de las ocho marcas, además de en una nueva aplicación, InWallet, diseñada íntegramente por equipos de Inditex.
Las aplicaciones están preparadas para almacenar automáticamente todos los tickets de compra, tanto *online* como *offline*.
El usuario solo debe activar el servicio dentro de la aplicación la primera vez que acceda a la misma e introduzca las tarjetas que desea asociar a la cuenta.
A partir de ahí, en cada una de las transacciones que realice, la aplicación generará un código QR instantáneo con el que se gestionará el pago de forma segura con simplemente acercar el teléfono a la terminal de pago de la caja.
Con posterioridad a la puesta en marcha del servicio en España, la compañía extenderá este servicio a otros países en los que opera.

¿QUIÉN DIJO QUE TWITTER NO ERA UN CANAL PARA LA VENTA?

El reto #compraruncocheportwitter lanzado en Twitter por Raúl Escolano, especialista en marketing digital, lo ganó Nissan que logró venderle un coche al impulsor de esta original propuesta. De hecho, es la primera vez en Europa que se vende un coche a través de esta canal.
El modelo vendido es un Nissan X-Trail Tekna y ha sido entregado en Barcelona, a petición del cliente, aunque las llaves le fueron enviadas antes por el concesionario Nissan Antamotor de A Coruña, artífice de toda la operación.
El conocimiento del entorno digital de Twitter, la adaptación a él de los contenidos y acciones, y el uso creativo de las herramientas que presenta han sido factores clave para que Nissan pusiera en valor su producto y su marca, y lograra alzarse como vencedora de este reto.
Nissan hoy por hoy no tiene previsto vender coches a través de las redes sociales, pero esta operación realizada totalmente en el ámbito digital, demuestra la constante evolución del proceso de compra de los nuevos clientes.

FIDELIZAR A TRAVÉS DE UNA APP

Restaurantes de Madrid como Sergi Arola, Punto MX, Miyama, La Tasquería o Villoldo se han unido en una plataforma para formar un ambicioso programa de fidelización, Ciceroneclub. Se trata de club dirigido a profesionales que realizan comidas de negocios de forma habitual, donde la innovación tecnología juega un papel muy importante.
Cicerone da una vuelta al modelo tradicional de los programas de fidelización tradicionales. El club plantea un modelo donde la discreción tiene vital importancia. Así, elimina la necesidad de tarjetas o la identificación como usuario a la hora de hacer la reserva.
Desde su aplicación móvil, el directivo puede elegir el restaurante más idóneo para su comida o cena de negocios en función de sus necesidades: cercanía, tipo de cocina, necesidad de reservado, aparcacoches, etc., y tiene el enlace telefónico para facilitar la reserva. El gran atractivo para él llega tras pagar la cuenta, ya que con una sencilla foto del ticket a través de la *app*, puede acumular hasta un 10% del valor de la comida para disfrutarlo después en cualquier restaurante del club, sin necesidad de tarjetas de fidelidad. Esa cantidad se acumula en forma de Cicerone, moneda virtual canjeable en los establecimientos adheridos a Ciceroneclub, y que, a diferencia de la inmensa mayoría de sistemas similares, no tiene ningún tipo de restricción y su valor es conocido de antemano: un Cicerone, un euro. Al realizar el pago de la siguiente consumición, el ejecutivo podrá destinar el número de cicerones que desee, de los que tenga acumulados, y realizar el pago con ellos, a través de un código que la *app* genera y que introduce en el TPV de Cicerone del que disponen los restaurantes. El móvil se convierte así en método de pago con los Cicerones acumulados. Actualmente, Ciceroneclub opera en Madrid y pronto verá la luz en Barcelona y otras ciudades españolas.

Un 86% de los consumidores prefiere tratar con personas en los casos en los que se les presenta algún problema o situación complicada. Incluso, un 42% estaría dispuesto a pagar más por los productos y/o servicios si ello implicara recibir un mejor servicio al cliente.

(Fuente: Accenture Strategy Digital Disconnect in Customer Engagement)

InCompany

RELACIÓN CLIENTE
CONTACT CENTER

SOMOS EXPERTOS EN FACILITAR SOLUCIONES FORMATIVAS EN EL SECTOR CALL CENTER Y DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

¿Le ayudamos a optimizar lo que queda de su presupuesto de formación 2016?

¿Le acompañamos en la preparación de su plan de formación 2017?

Contacte con nuestros consultores para construir los

ITINERARIOS FORMATIVOS

de sus colaboradores según su posición profesional y su área de responsabilidad:

- **DIRECTOR DE PLATAFORMA**
  - MANAGEMENT & RECURSOS HUMANOS
  - GESTIÓN CALIDAD & RESULTADOS
- **SUPERVISOR**
  - MANAGEMENT
  - EFICACIA PROFESIONAL
- **AGENTE**
  - EFICACIA PROFESIONAL
  - ESPECIAL TELEVENDEDOR
  - GESTIÓN DE COBROS

Asesoramos a las empresas y acompañamos a las personas en su camino hacia el crecimiento y la mejora de competencias.

OBTENGA MÁS INFORMACIÓN SOBRE NUESTRAS SOLUCIONES DE FORMACIÓN.

LLAME AHORA
902 902 282

PIDA ASESORAMIENTO A NUESTROS CONSULTORES INCOMPANY.

IFAES
INTERNATIONAL FACULTY FOR EXECUTIVES

C/ Orense, 70 - 11ª planta
28020 Madrid. Tel: 902 902 282
email: ifaes@ifaes.com
www.ifaes.com / www.ifaesincompany.com

Cetelem
Grupo BNP PARIBAS
JUNTOS, MÁS RESPONSABLES

UBICACIÓN DE LA PLATAFORMA

El centro de Alcalá de Henares está situado en el Polígono La Garena, y es accesible a través del tren de Cercanías y en coche particular, cuenta con parking para los empleados. Hay que recordar que Cetelem opera en España desde 1988, donde cuenta actualmente con más de 1.200 empleados y 2,5 millones de clientes. Cetelem, especialista en crédito al consumo, préstamos personales y gestión de tarjetas, pertenece al Grupo BNP Paribas, uno de los bancos más sólidos del munod, presente en 75 países y con más 185.000 profesionales.

Una visita a las instalaciones que

La plataforma que Celetem España tiene en Alcalá de Henares (Madrid) es una de las que cuenta con un mayor número de agentes de las cinco que posee esta entidad del Grupo BNP Paribas. El servicio del *contact center* de la compañía, atendido por más de 200 agentes, se distribuye entre cinco ciudades: Madrid, Alcalá de Henares, Valladolid, Sevilla y Málaga. En las cuatro primeras es donde se atiende las gestiones de venta y post venta.

PRINCIPAL OBJETIVO DE LA COMPAÑÍA

Como indica, Emmanuel Branche, director de Operaciones de Cetelem España, su principal objetivo es colocar al cliente en el centro de la estrategia, "queremos dar al cliente la mejor experiencia posible". Por ello, la compañía trabaja cada día y de forma paralela, en incorporar a los procesos los últimos avances tecnológicos a la par que facilita una formación específica a los agentes para reforzar sus *skills* en materia de acompañamiento emocional, liderazgo situacional, *coaching*, polivalencia de los equipos, etc.

ASÍ SE REPARTE LA ACTIVIDAD DIARIA

En este contact center se realizan las interacciones con los clientes finales (BTC) que quieren solicitar un préstamo o una tarjeta de crédito, por los canales disponibles. La atención que se presta al cliente es multicanal, (teléfono, chat, twitter, email o correo postal). Por otro lado, también se atienden las interacciones de atención al cliente de todas las actividades de Cetelem (Auto, Distribución, Préstamos y tarjetas BTC). "Se trata de un *After Sales Muticanal,* orientado a que las consultas, solicitudes y peticiones de los clientes se puedan gestionar en los canales que el cliente desee, cuando y como quiera, con la máxima calidad. El servicio de atención al cliente de Cetelem adquiere con todas las interacciones un compromiso de resolución garantizado para todos los clientes en tiempo y forma, y con trazabilidad para poder seguir las gestiones", señalan desde la compañía.

La mayoría de los trabajadores del contact center tienen estudios universitarios superiores. Y son profesionales con edades comprendidas entre los 28 y 40 años.

UN BUEN LUGAR PARA TRABAJAR

En 2015 y 2016 Cetelem ha sido certificada como empresa "Top Employers España" por sus excelentes condiciones de trabajo. En 2014 fue galardonada con el CRC de Oro a la Mejor Atención al Cliente en el canal BTC por la Asociación Española de Expertos en Relación con el Cliente, y en 2015, la misma entidad premió a Cetelem con el CRC de Oro a la mejor Atención al Cliente en el canal telefónico B2B.

EL PAPEL DE LOS CARGOS INTERMEDIOS

Los jefes de equipo son personas esenciales en la gestión de la actividad, y son correa de trasmisión entre las decisiones estratégicas, y la realidad del "front" con los clientes.

Son personas con competencias en orientación al cliente, liderazgo, trabajo en equipo, gestión personalizada de cada miembro de su equipo, y orientados a resultados.

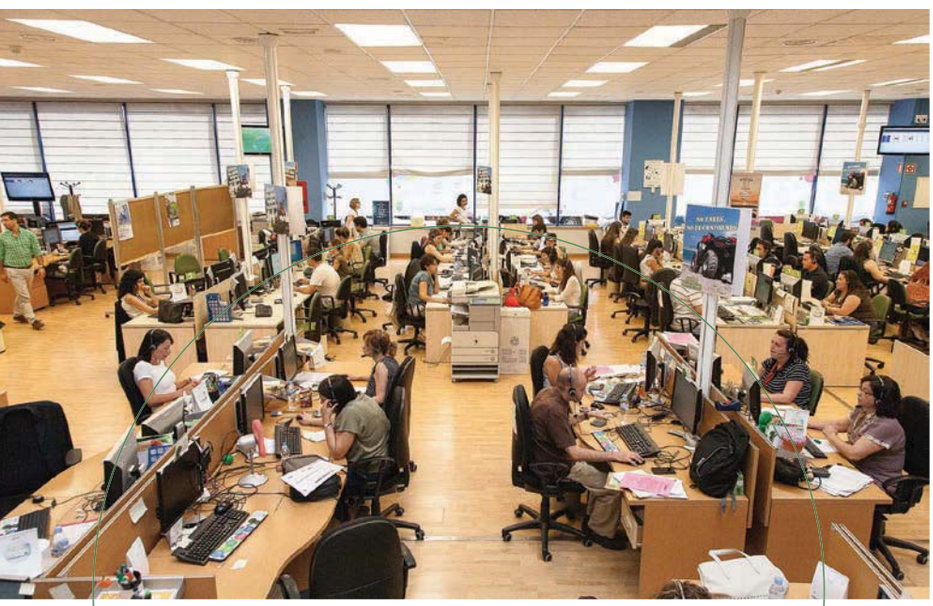
El cargo intermedio está totalmente integrado en el equipo, no está aislado. El jefe de equipo se va situando junto al agente que puede necesitar más ayuda para realizar su trabajo en cada momento.

PREPARADOS PARA UNA ATENCIÓN DE CALIDAD

La formación inicial de los agentes dura en torno a 20 días o un mes, recibiendo las primeras semanas una formación acerca de la empresa en la que van a trabajar, formación en técnicas de venta, técnicas de atención al cliente, argumentarios, o técnicas para educar la voz. La última semana del periodo de formación de inicio es eminentemente práctica.
En cuanto a la formación de reciclaje, es totalmente personalizada, en función de las capacidades y áreas de mejora que presente el agente.

En función de la supervisión en la calidad de las escuchas y la valoración del jefe de equipo, se realiza un plan de formación *ad hoc*.
También se realizan formaciones colectivas, por equipos, en función de las necesidades que se presenten en cada caso, como por ejemplo, mejorar técnicas de ventas.
Igualmente, se imparten formaciones cuando se utilizan nuevos canales o cada vez que se introduce un nuevo producto o se lanza una nueva campaña con una estrategia determinada.

Cetelem tiene en Alcalá de Henares



COMODIDAD PARA DESEMPEÑAR LA TAREA

Los espacios de trabajo están ideados para conformar un entorno laboral diáfano, muy luminoso y confortable. Se ha evitado en lo posible el material o mobiliario que pueda dificultar o entorpecer la circulación y el desempeño del trabajo. En cuanto a las condiciones ergonómicas, todos los agentes cuentan con mesa y cajonera propia, sillas ergonómicas y los empleados que así lo deseen pueden contar con un reposapiés.
El centro guarda las condiciones de aislamiento sonoro necesarias para permitir que los agentes puedan hablar tranquilamente y sin interferencias que dificulten la comunicación con el cliente.

HORA DE DESCONECTAR

Las plataformas del contact center tienen dos salas de ocio y un comedor. En Alcalá de Henares esta estancia se ha denominado Sala de Relax, un espacio pensando para el esparcimiento de los agentes en sus momentos de descanso. Dicha sala cuenta con sillones de relación, mesas de lectura, tv para videojuegos en el tiempo de descanso, así como neveras para mantener los alimentos que lleven los empleados. La plataforma también cuenta con una cocina, dotada de nevera, microondas y mesas y sillas para comer.

Entre sus funciones también se encuentra la de reconocer cada mes a la persona del grupo que ha destacado por algo en el desempeño de su trabajo, y eso se hace visible puesto que los equipos están distribuidos en isletas formadas por mesas, y el empleado que ha destacado ese mes se sitúa a la cabecera en la isleta de su grupo. El papel del cargo intermedio es pues, fundamental, como cohesionador y motivador del equipo. Su función es ayudar al equipo a crecer, resolver sus dudas, detectar y atender sus necesidades, etc. Es una pieza esencial.

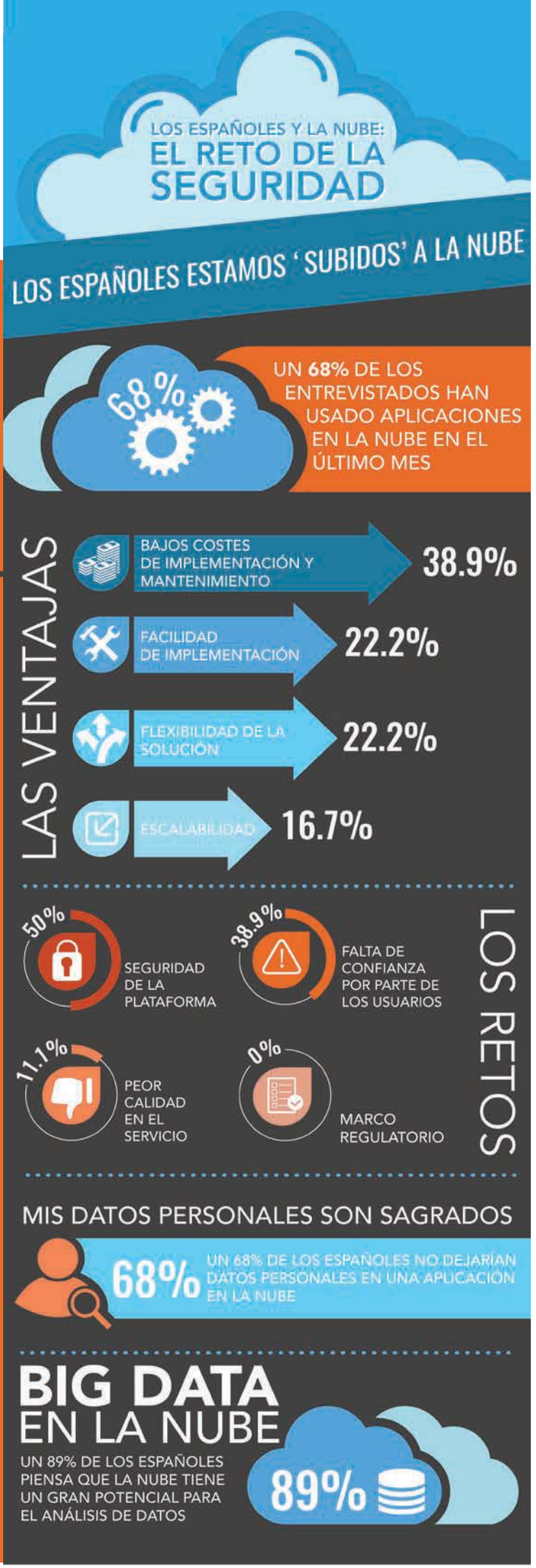
MOTIVAR PARA SEGUIR CRECIENDO COMO PROFESIONAL

Las acciones para motivar a los agentes tienden a ser muy visuales. Así, se utiliza mucho la cartelería y campañas específicas de animación sobre el trabajo o la campaña que se está gestionando, el avance en la consecución de los objetivos, etc. Se organizan concursos de animación entre los equipos y se premia a los agentes que en la campaña realizan un trabajo especialmente destacable. Los premios pueden ser cena para dos, regalos, etc.
Para reconocer el trabajo también se organizan almuerzos de equipo donde los agentes y sus jefes tienen un momento de encuentro distendido en el entorno de trabajo. Por otra parte, también se realiza cada año un vídeo representativo de la plataforma, en concreto centrado en la actividad que se ha desarrollado en *crosselling*. El vídeo está íntegramente protagonizado por los agentes del *contact center* y suele tener un tono animado y divertido, consiguiendo una vez más, hacer equipo. En la plataforma también se ha destinado un espacio donde se recogen los mejores resultados del mes.

7 de cada 10 españoles no dejaría datos personales en una aplicación en la nube

Un 68% de los españoles consultados en un estudio de Aspect Software declara haber hecho uso de aplicaciones en la nube en el último mes. No obstante, este mismo porcentaje no dejaría sus datos personales en una aplicación en la nube bajo ningún concepto. En este estudio también se señala que el dato de penetración de la nube en España es bueno a pesar de que el funcionamiento de la misma continúa siendo un misterio para muchas personas: de hecho, a un 57% de los entrevistados le cuesta entender dónde está alojada la información de la nube.

La implantación definitiva de la nube tendrá que superar una serie de retos que perciben los españoles. El principal de ellos continúa siendo la seguridad de la plataforma: un 50% de los españoles tiene sus reticencias respecto a la seguridad de la nube y un 40% declara que no confía plenamente en el *cloud computing*. Además, uno de cada diez considera que las plataformas en la nube ofrecen una peor calidad de servicio. A pesar de todas estas barreras, más del 50% de los entrevistados considera que 2016 será el año del despegue definitivo de la nube. En esta infografía de Aspect Software se recogen algunos datos interesantes.



La **AEERC** y la **Fundación Vodafone** renuevan sus esfuerzos conjuntos en formación

La Fundación Vodafone España y la Asociación Española de Expertos en Relación con los Clientes (AEERC) han firmado un nuevo convenio de colaboración. Con él dan continuidad, por cuarto año consecutivo, a su proyecto de formación de personas con discapacidad, ampliando la oferta formativa con nuevos contenidos técnicos, en concreto sobre el programa Excel en nivel intermedio y avanzado, herramienta necesaria para los entornos de *contact center*.

El nuevo proyecto "Acciones Formativas online en Entornos de Contact Center" se desarrollará entre junio 2016 y junio 2017 y potenciará la formación a 135 personas con discapacidad, de las cuales 35 recibirán formación *online* como agentes de *contact center*, 50 en Excel intermedio y otras 50 en Excel avanzado.El aprendizaje tendrá una duración de cinco meses y consta de 220 horas lectivas, de las cuales 80 horas serán de visionado de "clases magistrales" y otras 140 corresponden a ejercicios prácticos que el alumno debe cumplimentar y superar para poder continuar.

El curso se realiza con la participación en remoto de todos los candidatos en modalidad asíncrona: el alumno visiona videos de píldoras formativas y realiza ejercicios que le permiten avanzar de forma individual. Se contará con un tutor que alentará al alumnado y resolverá sus dudas. Las sesiones serán monitorizadas por un técnico especializado en métodos educativos a distancia.

DV Business Solutions, nueva área de negocio de Digital Virgo

La compañía potencia su área de soluciones corporativas de negocio agrupándola bajo la marca DV Business Solutions. Con la creación de esta nueva marca, junto con una importante inversión en I+D+i y gestión de talento, Digital Virgo apuesta por continuar su expansión internacional reforzando sus posiciones en Europa y LATAM a la vez que consolida nuevas aperturas en Asia. Este cambio no afecta a los datos de contacto ni ubicación que continúan siendo los mismos (C/ Juan Ignacio Luca de Tena, 1 3° planta 28036 Madrid).

MARCELLO SCANAVACCA,
director de Ingeniería Preventa para España y Portugal de Avaya

Desde su nuevo puesto, Marcello Scanavacca trabajará para reafirmar y reforzar la evolución de Avaya hacia una compañía *software*, apostando por soluciones orientadas a la experiencia del cliente, colaboración, *networking* y evolución hacia el mundo *cloud*, respondiendo a los objetivos de transformación y adaptación digital de los clientes.

Scanavacca, que se incorporó a Avaya en 2009, desempeñaba hasta ahora responsabilidades europeas de consultoría, especializado en experiencia de cliente y en compromiso digital.

Previamente Marcello Scanavacca desarrolló su carrera en McAffee y Nortel Networks en diversos países europeos, entre los que se encuentra España, especializándose en soporte técnico y desarrollo de negocio, principalmente en soluciones de centro de contacto.

CONTACT ADVANCE, **la nueva apuesta de Quality Telecom**

La compañía presentará en Expo Relación Cliente su plataforma integral de Contact Center: CONTACT ADVANCE, una completa herramienta autoservicio y multicanal para la gestión de llamadas entrantes y salientes, con todas las funcionalidades y la máxima flexibilidad, que permite una reducción de costes a la vez que mejora la eficiencia, adaptándose a las necesidades de cualquier empresa con independencia del tamaño de ésta y sin requerir ninguna inversión inicial. Además de permitir su instalación on-Demand, Cloud o Híbrida, en modalidad pago por uso o por licencia según la necesidad de negocio, destaca su novedoso sistema de gamificación y la certificación PCI para el cobro telefónico con tarjeta sin intervención humana.cobro telefónico con tarjeta sin intervención humana.

Las marcas quieren "**millennials**" que les ayuden a gestionar su servicio de Atención al Cliente

Las compañías del sector del Consumo, la Tecnología y el Turismo, se encuentran entre las que más solicitan este tipo de perfil -jóvenes, con experiencia y habilidad de uso de redes sociales- para alinearse a la necesidades de los nuevos consumidores, según comentan desde Sitel.

La irrupción de Internet en el móvil ha supuesto un cambio de paradigma en las relaciones marca-cliente, en especial, con los llamados *millenials* que se caracterizan por una alta cualificación y con motivación para cambiar las cosas apoyándose sobre todo en las nuevas tecnologías. Sitel, como proveedor líder de atención al cliente, ha sido testigo de este cambio en primera persona y ha reorientado sus procesos de búsqueda de personal para adaptarlos a las nuevas exigencias del mercado y a las necesidades de las marcas. Especialmente en sectores como el de Consumo, Tecnología y Turismo se apuesta por agentes con este perfil, ya que es en estas actividades donde más impacto se registra por parte de los consumidores a la hora de manifestar sus opiniones en el entorno digital.

NÚRIA ALBA,
directora comercial de CatServeis

Esta profesional es Diplomada en Marketing por la Escuela de Negocios EAE. Durante su trayectoria profesional ha asumido responsabilidades en la dirección comercial, desarrollo y gestión de nuevas áreas de negocio y fidelización en los sectores Contact Center, TIC y Social Media.

La incorporación de Núria Alba supone para Remei Gómez, directora general de CatServeis, un paso más en un momento estratégico de crecimiento de la compañía. "Su incorporación reafirma la decisión que mantenemos desde hace más de 10 años de invertir en personas como respuesta al compromiso de excelencia y proximidad con los clientes, además de apostar por la innovación y el desarrollo de nuevas soluciones", apunta.

Apertura de **MADISON** Experience Marketing en Oviedo

Más de 500 trabajadores de *contact center* desarrollan su labor profesional en los dos centros de trabajo que MADISON tiene en Asturias.

El director general de Innovación y Emprendimiento del Principado de Asturias, Francisco José Delgado, el director general de MADISON, Daniel Redondo, y el director general de Liberbank, Orlando Sánchez, inauguraron oficialmente en junio las instalaciones de MADISON Experience Marketing en Oviedo.

La puesta en marcha de esta nueva plataforma se ha hecho de la mano de Liberbank, como respuesta a la capacidad de crecimiento que MADISON está experimentando en su unidad de Contact Center. Dentro de este crecimiento, MADISON sigue apostando por Asturias como sede clave para su desarrollo empresarial, de la que valora la vinculación y profesionalidad de sus trabajadores.

En estos momentos son 290 los trabajadores que desarrollan su labor en este nuevo centro, se suman a las más de 220 personas que, desde su implantación en el año 2005, trabajan en las oficinas de El Entrego para grandes clientes como TeleCable. La compañía cuenta con una elevada capacidad de crecimiento en el Principado, a través de la prestación de servicios a empresas radicadas dentro y fuera de Asturias. Actualmenrte, MADISON emplea a más de 500 personas en el Principado de Asturias.

Actualmente, la compañía cuenta con 2.000 trabajadores repartidos en 24 países.

Más nitidez y ergonomía en la gama **Sennheiser Presence**

El fabricante ha anunciado importantes mejoras técnicas y nuevos accesorios para esta conocida línea de microauriculares.

Las novedades incluidas tienen como fin contribuir a mejorar la ergonomía e inteligibilidad en las conversaciones de los profesionales de oficina y call center que están en continuo movimiento.

Presence™ UC es una conocida línea creada para aquellos profesionales de oficina y *call center* que están en continuo movimiento y desean mantener conversaciones telefónicas con un sonido nítido, claro y sin interferencias en cualquier momento y lugar. Los cambios introducidos estás destinados a optimizar su ergonomía y la inteligibilidad en todas las conversaciones.

La calidad de audio está garantizada gracias a un sistema digital compuesto por tres micrófonos y a tecnologías especiales para obtener un excelente sonido. Entre las características clave, se encuentra la detección de voz, que reconoce la voz del emisor y ajusta el audio que recoge para asegurarse de que el mensaje se transmite de manera óptima y el sonido ambiente es reducido significativamente.

Atento, Top Global Customer de **Verint** en la categoría comercial

Este galardón fue presentado en la conferencia global de clientes Engage 2016 que Verint celebró en junio en Chicago.

Con dicho premio se reconoce la excelencia de Atento en la gestión de procesos y operaciones y como proveedor líder en servicios de gestión de relación con clientes y externalización de procesos de negocio (CRM/BPO).

Atento ha sido reconocida por su foco estratégico en los procesos, el diseño de la organización y la ejecución consistente a lo largo de todo el ciclo de vida de las operaciones para ofrecer la mejor experiencia de cliente. También ha destacado en el uso de tecnología innovadora como el *software* de Verint Workforce OptimizationTM (WFO) en sus operaciones para optimizar procesos como la planificación de recursos, la puesta en común de recursos y el control de la calidad en tiempo real.

Un componente fundamental del enfoque de las empresas hacia la excelencia operativa es la red global de Command Centers de Atento que garantiza la disciplina operativa y la consistencia en los procesos clave en los cien centros de relación con clientes que la compañía tiene en catorce países. Así, centralizan y estandarizan los procesos de trabajo e integran proyecto.

De izquierda a derecha: José María Pacheco, presidente de Konecta, y Jesús Vidal, consejero delegado de la compañía.

Con la compra de **Allus Global BPO, Konecta** se fortalece en Latinoamérica

Con esta operación, Konecta se posiciona entre los principales proveedores de BPO en todo el mundo. En línea con lo establecido en su plan de negocio para fortalecer su posición estratégica en el mercado latinoamericano y situarse entre los principales jugadores del mercado de BPO global, Konecta realiza su segunda adquisición en los últimos seis meses, haciéndose con el 100% de Allus Global BPO Center, empresa líder en América Latina con una facturación de 220 millones de euros a cierre de 2015 y 13.500 posiciones en Colombia, Perú y Argentina.

La multinacional española ha cerrado recientemente la adquisición de B-Connect, compañía mexicana líder en su mercado, y en línea con la hoja de ruta trazada para acelerar su crecimiento se ha hecho con el 100% de Allus, lo que supondrá, sumado a su propio desarrollo orgánico, que su cifra de negocio alcance los 800 millones de euros y supere los 85 millones de EBITDA, antes de sinergias, con una plantilla global de más de 50.000 empleados.

Transformación Omnicanal

La omnicanalidad forma parte de la transformación digital que el mundo actual exige a las empresas.

VOCALCOM
es transformación omnicanal

- Somos mucho más que tecnología.
- Somos tu mejor socio para desplegar una estrategia omnicanal.

be_omnichannel

impulsor_de Omnicanal.es

VOCALCOM ESPAÑA. Tel. [+34] 915 656 400 / 935 565 200. comercial@vocalcom.es www.vocalcom.com

AVAYA Contact Center

ahora más asequible que nunca

Todas las funciones de un contact center profesional a un precio imbatible.
Full Customer Engagement con un estudio personalizado.

Prueba, llámanos y convéncete!

Telf: +34 911 396 003
Mail: info@tellit.es
www.tellit.es

TELLIT