RelaciónCliente MAGAZINE
20 años
Número **73** - Junio 2017 - 14 €
Call & Contact Centers / Customer Engagement / BPO
by IFAES

JORGE MEILÁN
Country Sales Director

ORIOL BIOSCA
Country Manager & IT Director

Se cumplen 10 años del desembarco de **VOCALCOM** en España, su equipo nos relata en primera persona lo que para ellos ha sido "un visto y no visto". Tienen la misma ilusión que el primer día y un claro objetivo: ir a por la siguiente década.

En positivo

¿Cuáles son los **KPIs** que mejor recogen la voz del cliente?, ¿qué aporta el contact center en estas mediciones?

/ P.10

Caso de éxito

En Línea Asista de **Renfe Viajeros** han implantado una solución en la nube para controlar la calidad del servicio.

/ P.24

Hoy hablamos con...

Charlamos con **David Hernández**, fundador y CEO de Pangea, para conocer su interesante trayectoria personal y profesional.

/ P.52

Caso de éxito

Los responsables de Holaluz dicen que la innovación y la honestidad les está ayudando a construir relaciones de confianza con sus clientes.

/ P.70

BPS | CONTACT CENTER | CONSULTORÍA

¿Quieres un aliado en precisión?

PRECISION MAKES THE DIFFERENCE

unísono

www.grupounisono.es

Sumario

EN PORTADA

6

VOCALCOM ESPAÑA

La compañía cumple 10 años en el mercado español y lo celebra marcándose nuevos y más ambiciosos retos.

CASO DE ÉXITO

20

ASITUR

Acaba de implantar la solución CTI de Presence Technology en su contact center.

ENRED@DOS

28

Pisamonas

La estrategia de la compañía para este año es pasar del mundo online al offline.

EN IMÁGENES

40 **SCHIBSTED SPAIN**

Nos adentramos en las luminosas y amplias instalaciones de la compañía.

EN POSITIVO
10 KPIs

EN 800 PALABRAS
22 Utopia

CASO DE ÉXITO
24 Renfe Viajeros

EN PRIMERA LÍNEA DE FUEGO
32 Cargos intermedios

QUÉ ESTÁ PASANDO
42 VIII Jornadas de Tendencias Contact Center
48 Gestión de deuda
58 Digital Retail Meeting
64 Nueva página web

45 CONSULTORIO TECNOLÓGICO

CASO DE ÉXITO
50 CrediMarket

HOY HABLAMOS CON...
52 David Hernández, CEO de Pangea

ENTREVISTA
54 Jorge Huerta, socio fundador de Weber Solutions

CASO DE ÉXITO
56 IKEA

EN IMÁGENES
60 Plantronics
78 inConcert

62 BLOG DE TRANSCOM

CASO DE ÉXITO
66 Rabat

68 ON SOLUCIONES

CASO DE ÉXITO
70 Holaluz.com

74 ALTITUDE SOFTWARE

76 LA VISIÓN DEL BLOGUERO

80 LA VISIÓN DE LA AEERC

82 RELACIONES DIGITALES QUE BUSCAN LOS CLIENTES

84 SABÍAS QUE...

86 EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

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:

"Los porcentajes de éxito de las campañas de emisión nos pueden dar una idea de si la experiencia de los clientes está siendo positiva o no".

pág. 10

pág. 43

En 2020, el 10% de los contactos de los clientes con las empresas estarán completamente automatizados con tecnología cognitiva, frente al 1% de hoy en día.

Durante unos años, en un contact center, junto a una **Inteligencia Artificial**, siempre deberá de haber detrás personas capaces de "entender" matices y expresiones en las conversaciones con los clientes.

pág. 76

*"Actualmente, el porcentaje de interacciones en el canal chat es de un 10% sobre el total de las consultas de clientes. Y más del **50%** de las ventas online se realizan por dispositivos móviles.*

pág. 28

pág. 48

*En un futuro serán las empresas que usen modelos predictivos las que sobrevivan. Actualmente, solo un **3%** los utiliza y ninguna en el sector de la gestión de deuda.*

pág. 70

El **29%** de las altas mensuales proviene de recomendaciones de otros clientes.

pág. 40

Se atienden 94.000 peticiones mensuales, de las que un **50%** se gestionan vía email, un 40% por teléfono y un 10% por redes sociales.

Si conseguimos que los empleados de esta compañía sean felices, se notará en los clientes, en la sociedad y lógicamente, en la cuenta de resultados de la empresa".

pág. 52

número 73

carta del editor

¿Cómo medir y qué?

En este número hemos querido que los KPIs (Key Performance Indicator) ocuparan un lugar especial por la evolución que están experimentando, algo que recogen en sus artículos dos de nuestros colaboradores: Altitude Software y On Soluciones.

Si en un principio se usaban KPIs como el AHT (Average Handling Time) para medir la duración de la llamada, o se hacía hincapié en conocer el tiempo medio de espera en la cola o el abandono de llamada, ahora estos baremos, aunque se siguen utilizando, no son tan relevantes como en otros tiempos.

Hoy, que las empresas se centran en el cliente y es vital ofrecerle una óptima experiencia, han comenzado a tener protagonismo otros KPIs. En un principio, los expertos recomendaban vigilar el FCR para conseguir que los clientes resolvieran su gestión en el primer contacto, pero esto en algunas ocasiones resulta muy complicado, sobre todo si tenemos en cuenta el contexto multicanal en el que se trabaja, con varias vías de contacto simultáneas.

Hay que tener presente además, otras mediciones más centradas en la experiencia del cliente como el NPS (Net Promoter Score) o el CES (Customer Effort Score).

Cabría preguntarnos si cuántas más mediciones, mejor, porque tendremos más datos o más nos perderemos en ellos. Porque, ¿sabemos siempre qué debemos medir y cómo? Tal vez aquí radique la clave del éxito, en saber qué, cómo y cuándo, pero teniendo muy claro cuáles son nuestro objetivos.

En el caso de la operativa diaria del trabajo en los *contact centers*, el artículo de On Soluciones es bastante clarificador. Explica cómo medir y controlar el trabajo en curso, es decir, el WIP (work in progress). Su importancia radica en que la evolución temporal de su media indica cuál es la situación en la que se encuentra el trabajo. Controlar esta variable ayudará a mejorar la experiencia de cliente ofrecida.

Laurent Etcheverry
Director y editor de Relación Cliente Magazine

Relación Cliente 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

weber solutions

SOMOS IMPARABLES

Customer Experience • Workforce Management • CTI • Voice • Networking
Robotic Process Automation • Contact Centers • Recording • Quality Monitoring

weber Contact Center solutions

weber Automation solutions

weber Foundational solutions

webersolutions.es - 902 72 71 70 • España - Colombia - Miami - Perú - México

Los integrantes del equipo de VOCALCOM España que trabajan en las oficinas que la compañía tiene en Madrid.

IberCloud, la alianza con Ibermática para el Cloud en España

En estos 10 años de trayectoria en España, VOCALCOM ha ido construyendo sólidas relaciones no solo con sus clientes sino también con sus colaboradores. Así, en noviembre de 2013, firma un acuerdo estratégico con Ibermática para lanzar al mercado IberCloud con el objetivo de ofrecer servicios de contact center en la nube a través de tres modalidades: Multiplataforma, Privado y PCI.
La primera de las modalidades está enfocada a plataformas de tamaño medio (entre 10 y 100 posiciones) donde el parámetro principal es el coste por agente. La segunda está enfocada a clientes con mayores requerimientos técnicos o de tamaño, mientras que la tercera se dirige a clientes con necesidades de certificación PCI-DSS. Los servicios son ofrecidos bajo la modalidad pago por uso (SaaS), de tal forma que se permite a los clientes aumentar o disminuir su demanda de forma inmediata, según las necesidades que experimenten en tiempo real, garantizando la flexibilidad, usabilidad, fiabilidad y disponibilidad que esta tipología de clientes necesita.

VOCALCOM CUMPLE SU PRIMERA DÉCADA EN ESPAÑA CON

La elección de España para desarrollar su negocio fue una decisión estratégica con la que además de apostar por un mercado maduro como el español, se aprovechaba su presencia en el mismo para penetrar con fuerza en el mercado de LATAM. Hoy tras 10 años, los objetivos que se querían alcanzar están logrados. Ahora es tiempo de mirar al futuro y dar los pasos adecuados para seguir siendo un referente en el mercado.

Englobado en un ambicioso plan de expansión internacional, VOCALCOM adquiere en 2007 una empresa local con el firme propósito de afianzarse como referente en un mercado sólido, maduro y tecnológicamente muy exigente. Así nace VOCALCOM España, con el objetivo de constituirse en un referente dentro del grupo y servir de punta de lanza para penetrar con fuerza en un, por entonces emergente mercado en LATAM. Transcurridos 10 años de esa exitosa apuesta, VOCALCOM España ha logrado los objetivos marcados y ya se ha propuesto nuevos y exigentes retos para los próximos 10…, "sin descuidar el día a día, que en este mercado es muy exigente", como recuerda un siempre prudente **Oriol Biosca**, IT Director, además de Country Manager de España y gran conocedor de todo este proceso que ha vivido en primera persona desde sus inicios.

"Pasión, Innovación, Equipo… son términos que se quedan en solo palabras si no logras incorporarlos en aquello que haces en tu día a día, año tras año".

ORIOL BIOSCA
Country Manager & IT Director

"En un mercado tan competitivo, cumplir 10 años es cuanto menos un síntoma de que algo debes haber hecho bien".

JORGE MEILÁN
Country Sales Director

"Somos varios los integrantes de la plantilla que en su día se incorporó a la estructura de VOCALCOM. Los inicios no fueron fáciles pues veníamos de una compañía de ámbito local que debía adaptarse a una nueva metodología, en un entorno de multinacional... y además francesa! Eso implicaba otro idioma, otra operativa, otra visión del negocio…, en definitiva, un reto que había que afrontar sí o sí", relata **Jorge Meilán**, Country Sales Director y también miembro del equipo procedente de la compañía adquirida por VOCALCOM. "Desde el inicio tuvimos muy claro que nuestro ADN no debía de perderse ni diluirse. Si nos habían adquirido era por algo y eso había

UNA HISTORIA DE ÉXITO

1996 **Anthony Dinis** funda la compañía en París.

1999 Desarrollo e incorporación en su **suite Hermes** de un potente Dialer-Predictivo que permite incrementar en más de un 300% la contactación en los call centers.

2005 Adquisición de ASTEN Communications, compañía especializada en soluciones Avaya cuyo know-how permite potenciar la versión**Hermes con enlace nativo ASAI.**

2007 VOCALCOM desembarca en el mercado de **España y Túnez.**

2008 Apertura de sedes en **USA, Canadá y Marruecos.** Aparición por primera vez en el **Magic Quadrant de Gartner.**

2010 Apertura de sede en Dubai. Lanzamiento de la solución Hermes Cloud en **Amazon.**

2011 Apertura de sede en **UK.**

2011 **APAX Partners** adquiere el 65% de VOCALCOM.

2012 **Lanzamiento de Hermes Cloud para entorno Salesforce.com.**

2013 Lanzamiento en España de la solución **IberCloud** en alianza con Ibermática, la primera solución Cloud 100% PCI DSS Compliant.

2015 Lanzamiento de **Hermes V5,** completa suite omnicanal que ofrece una visión 360° de los clientes a través de los canales de telefonía, mail, chat, redes sociales y aplicaciones móviles.

2016 Se cumple 20 años de la fundación de VOCALCOM: **250** empleados, sede en **17** países, +de **3.600** clientes y +de **550.000** posiciones de agente en **47** países avalan nuestro trabajo.

2017 10° Aniversario de **VOCALCOM España.** Aparición en el Magic Quadrant de Gartner por décimo año consecutivo.

EL OBJETIVO DE SEGUIR CRECIENDO COMO REFERENTE

que potenciarlo. El éxito debía de radicar en quedarse con lo mejor de cada escenario. Hoy es algo que tenemos muy presente y seguimos manteniendo como filosofía de trabajo: somos una compañía que combina la potencia de una multinacional con la cercanía de una empresa local", puntualiza Meilán.

El negocio de VOCALCOM consitste en desarrollar soluciones Omnicanal para Contact Center a través de su propia suite denominada Hermes. El equipo de I+D está ubicado principalmente en Francia, si bien parte de sus integrantes se encuentra en Barcelona, algo que dota de especial singularidad a la sede de España.

Una sede con mucho peso

"Una de las principales inquietudes tras la incorporación a la matriz de los desarrolladores que por entonces trabajábamos ya en la compañía, era saber qué iba a pasar con nosotros", relata el Coordinador del equipo de I+D en España. "Una gran multinacional que ya contaba con su propio equipo de experimentados desarrolladores, con su propio producto, con su propia tecnología… como reza el dicho: blanco y en botella", nos puntualiza. Sin embargo, nada más lejos de la realidad. Con una clara visión de aprovechar el *know-how* y experiencia de años de desarrollo y especialización en soluciones de telefonía y contactación, VOCALCOM no solo incorpora a todo el personal técnico de desarrolladores a su equipo de I+D sino que lo potencia, incrementándolo en recursos y dándole un peso muy importante en todo el grupo.

A día de hoy y bajo coordinación directa de la Dirección IT en Francia, gran parte de los elementos clave de la suite Hermes son diseñados e implementados en España. "Esto es algo muy importante desde el punto de vista de Soporte", apunta **Juan Sánchez**, Help Desk Leader y responsable del servicio de Soporte a los clientes. "A pesar de que, como toda gran empresa, tenemos nuestros protocolos y debemos ceñirnos a ellos, el estar ubicados físicamente en las mismas oficinas que parte del equipo de I+D nos da cierta ventaja ya ▶

Definir un proyecto y comprobar una vez implantado que esa era la mejor de las soluciones, es la agradable sensación del deber cumplido".

GERARDO GARCÍA
PreSales Director

"En ocasiones los clientes no logran sacar todo el potencial a lo que tienen, nuestro objetivo es ayudarles a alcanzar el 100%".

ÓSCAR SÁINZ
Training Leader

¡Happy birthday, Vocalcom!

"Hace ya unos años nuestros caminos profesionales se cruzaron e iniciamos una relación que a día de hoy no solo sigue vigente, sino que se ha ido fortaleciendo, signo inequívoco de que cuando las cosas se hacen bien el éxito está garantizado. Muchas felicidades por vuestro aniversario y un especial reconocimiento a vuestro Equipo Técnico con cuya entrega y profesionalidad siempre se puede contar."

ANTONIO RUEDA, ***Director en CCA International España***

"En un sector tan competitivo donde la tecnología está en continuo cambio, cumplir una década ya es de por sí un éxito. Nuestra relación se remonta a varios años atrás y precisamente por contar con esa perspectiva temporal quiero felicitaros no solo por haber conseguido adaptaros al modelo operativo propio de toda multinacional sin perder vuestra esencia y la cercanía con los clientes, sino sobre todo por haber tenido la capacidad de acompañarnos en nuestro crecimiento generando ilusión y demostrando compromiso en cada uno de los proyectos que hemos puesto en marcha."

JUAN BÉJAR, ***presidente de APLICALIA GROUP***

"Cuando tomas una decisión respecto a quién te va a acompañar en el negocio en los próximos años, has de estar muy seguro del paso que vas a dar. Hoy, echando la vista atrás, nos gratifica ver que la decisión tomada en su día fue la correcta. Hemos vivido todo tipo de situaciones, algunas sensibles y otras más propias de la operativa del día a día, pero lo que realmente esperas de tu proveedor no es que no haya problemas sino que tenga la capacidad de resolverlos. Feliz cumpleaños, y a celebrarlo como merece la ocasión, no se cumplen 10 años todos los días."

VICENS ARGUDO, ***Director de Soporte y Explotación AGN en ANCERT***

Jorge Meilán y Oriol Biosca en las oficinas de VOCALCOM en Madrid.

"Gestionar situaciones límite entra dentro de nuestro trabajo, lo verdaderamente importante es resolver las contingencias de la forma más rápida y efectiva".

JUAN SÁNCHEZ
Help Desk Leader

▶que la interacción, en ambos sentidos, es mucho mayor y directa. Y ello redunda en una mejor resolución de cualquier problemática. No todas las compañías gozan de ese privilegio. En ocasiones, un problema de un cliente en España ha de ser resuelto por un centro de desarrollo ubicado a miles de kilómetros. No es nuestro caso y sin duda eso nos confiere una ventaja competitiva que se refleja en los proyectos", destaca Juan Sánchez.

Cuidando los detalles

Una seña de identidad que caracteriza a VOCALCOM España es la capacidad de afrontar de forma directa cada una de las fases del ciclo de vida de un proyecto. Al margen del desarrollo de la solución (algo intrínseco de toda *software Factory*), desde la consultoría de Preventa hasta la implementación (integraciones incluidas), *training* y *GoLive* de la misma, todas las fases son lideradas por VOCALCOM. Y esto es así tanto en proyectos donde es el *prime contractor* como en aquellos en los que apoya a alguno de sus *partners* con el fin de garantizar la excelencia de los mismos. "Esa es la clave, cuidar el proyecto y velar porque todo se haga como así se ha definido. ¿Quién mejor que el propio constructor para garantizar esos detalles?", señala **Carlos Domínguez**, Operations Director.

La compañía cuenta hoy en España con una sólida base de clientes que gestiona de forma directa, además de los coordinados conjuntamente con sus *partners*. "Ofrecemos soluciones optimizadas y con alta capacidad de personalización e integración, según las necesidades de nuestros clientes. Nuestra vocación es convertirnos en el socio tecnológico de nuestros clientes y proveerles de las soluciones globales que den respuesta a sus necesidades de negocio", recalca Domínguez.

Próxima parada: 2027

¿Y qué hay de los próximos 10 años? "Aunque es difícil predecir el futuro, en VOCALCOM, nos hemos marcado el ambicioso reto de situarnos en los próximos tres años en el Top3 mundial de proveedores de soluciones de *contact center*. Para ello, cada una de las sedes hemos de seguir aportando nuestro granito de arena y en eso estamos también en España, contribuyendo a hacer realidad el objetivo", concluye Oriol Biosca.

"Felicidades por haber compartido con nosotros a lo largo de todo este tiempo vuestro trabajo, esfuerzo y pasión. Parece que fue ayer… y ya son 10 años! Enhorabuena en nombre de todo nuestro equipo y a por los siguientes diez".

MIGUEL MARTÍNEZ, ***Responsable IT Call Center en CODEACTIVOS***

"Enhorabuena por vuestra trayectoria, dedicación y por cumplir los objetivos marcados en todos estos años, es algo que debemos reconocer y admirar. Muchas felicidades por vuestro éxitos, estoy seguro que tendrán continuidad en el tiempo".

JUAN GUIRADO, ***Gerente de Atención Remota a Cliente del GRUPO CAJAMAR***

"Nos lleváis acompañando estos últimos 10 años en el desarrollo de nuevos proyectos. Una década de servicio en un sector tan dinámico y cambiante como es el vuestro significa: calidad humana, compromiso, honestidad y profesionalidad. Habéis conseguido hacer que parezca fácil lo difícil y sencillo lo complejo. Os queremos dar la enhorabuena por estos 10 años de éxito y esperamos celebrar con vosotros muchos más. ¡Felicidades!".

JESÚS A. DÍAZ-CARRALERO, ***Director Servicios Generales en FIATC SEGUROS***

"Me gusta ver los proyectos como un puzzle: la clave está en encajar correctamente todas las piezas y obtener la solución final".

CARLOS LÓPEZ
Development Director

"Los clientes esperan de nosotros la excelencia, por ello nuestro reto es estar siempre a la altura de sus expectativas".

CARLOS DOMÍNGUEZ
Operations Director

Contact Center Digital
Omnicanal y Multiidioma

S.T.D.

let´s talk

Atendemos clientes, generamos experiencias.

Innovación tecnológica.

Expertise online.

Adaptabilidad al negocio.

Nearshore Partner.

comercial@stdmultiopcion.es

www.stdmultiopcion.es

KPIs

Lo que no se mide

Los expertos consultados coinciden en señalar que la evolución que están experimentando los *contact centers* actualmente induce a medir KPIs más relacionados con negocio que con pura operativa de *contact center*. "Esta evolución ha pasado de medir *Average Handling Time* (AHTs), *After Call/Contact Work* (ACWs), *Service Level Agreement* (SLAs) y abandonos en espera, a analizar conversiones de ventas, de retención de clientes o de recobro de deuda. Para ser eficientes no solo debemos quedarnos con indicadores en cuanto a tiempos de atención, sino también buscar la rentabilidad del canal de contacto que estemos utilizando para atender a los clientes, y es aquí donde entran los KPI´s más relacionados con negocio", señala **Jorge Martín**, Country Manager en Weber.

> "Tradicionalmente los KPIs de calidad han garantizado la adhesión a los procesos de atención (calidad ofrecida)"

Teniendo en cuenta que el cliente ha pasado a estar en el centro de la estrategia de las compañías y por tanto, es un factor determinante en la toma de decisiones, los centros de contacto han evolucionado hacia estrategias centradas en la experiencia del cliente o *customer experience* (CX). Las métricas de seguimiento que ahora se han incorporado están centradas en los tres principales actores que participan en la CX de un *contact center*: el cliente, la gestión y los empleados.

"Se han incorporado algunos nuevos KPIs que son fundamentales para medir el éxito de un *contact center* como, por ejemplo, la evaluación del servicio en caliente, generando encuestas de satisfacción al finalizar cada contacto; o aquellos KPIs que midan el nivel de compromiso y satisfacción de los agentes, ya que, al fin y al cabo, serán los que se comunicarán directamente con los clientes y por lo tanto, los que les transmitirán la imagen de la empresa", apunta **José Manuel Montero**, socio director de Inicia Soluciones.

Montero recuerda además, que si bien hace unos años solo se tenían en cuenta las campañas realizadas a través del canal de voz, y se medía más la rapidez, en lugar de la calidad, hoy en día, se ha evolucionado hacia la multicanalidad y tienen tanta importancia en estas mediciones la voz como el resto de los canales, porque lo fundamental es ofrecer una buena experiencia de cliente.

Por su parte, **Arturo Bogajo**, Client Managing Director en Arvato CRM Solutions Iberia & LATAM coincide en señalar que la era de la experiencia de cliente ha reorganizado las prioridades de los *contact centers*. "Tradicionalmente los KPIs de calidad han garantizado la adhesión a los procesos de atención (calidad ofrecida). Estos procesos ahora se definen en función de los KPIs de calidad percibida, aquellos en los que el propio consumidor nos dice lo que está a la altura de lo que espera y lo que no. *Net Promoter Score, Customer Effort Score, First Contact Resolution* (FCR)… son los nuevos indicadores que miden la calidad de las experiencias que proporciona el *contact center*", destaca.

Los centros de contacto son puntos estratégicos para medir la relación de las empresas con sus clientes, y en esta medición cabrían distintos elementos a valorar. Desde que la experiencia de cliente ocupa un lugar primordial en esta nueva realidad, los KPIs (Key Performance Indicator) a medir son distintos a los utilizados hace unos años, o al menos, se han introducido nuevas valoraciones.

no existe y no se puede mejorar

Pero en esta nueva realidad tampoco se puede olvidar, como señala **Ignacio Marina**, Business Development Director en VOZ.COM, que los KPIs que cada empresa considere importantes en su centro de atención al cliente, pueden variar, tanto de unas empresas a otras, como en la misma empresa para diferentes campañas. "Por esa razón, en los informes de nuestro *software* de contact center, Cloud Contact, cada empresa puede elegir aquellos KPIs que necesite en cada momento, e incluso añadir nuevos KPIs a los programados por defecto en el sistema, llegando así a una personalización de KPIs, informes y estadísticas total", comenta.

Y hecha esta puntualización, Ignacio Marina resalta alguno de los KPIs que no deberían faltar en una campaña entrante y en una campaña saliente:

● **EN CAMPAÑAS ENTRANTES:**

Total de llamadas entrantes, total de llamadas atendidas, total de llamadas no contestadas, total de llamadas abandonadas, tasa de abandono, tiempo medio de conversación (TMC), tiempo medio de atención (TMA), tiempo medio de espera (TME), eficacia, nivel de servicio (NS), rapidez de respuesta: ASA (Average Speed Answer), First Call Resolution (FCR), entre otros.

● **EN CAMPAÑAS SALIENTES:**

Los indicadores más importantes de campañas salientes son: la contactabilidad de la base y la penetración de la base. Aparte de estos dos, otros indicadores de medición serían: total de llamadas salientes, tiempo total de timbrado, tiempo medio de timbrado, llamadas salientes por hora, contactos efectivos, contactos efectivos por hora, ratio de respuesta, éxito por hora, tiempo medio de conversación, llamadas fallidas, porcentaje de llamadas fallidas, llamadas no contestadas, porcentaje de llamadas no contestadas, o tiempo improductivo.

"Dentro de las campañas salientes los KPIs tradicionales han sido siempre la conversión de ventas y la contactación. Sin embargo, de un tiempo a esta parte estamos viendo como varios de nuestros servicios han empezado a medir la satisfacción o el esfuerzo realizado por el cliente durante el proceso de compra. La época del telemarketing agresivo y la venta a toda costa ha pasado a la historia. Ahora realizamos una venta consultiva en la que el Cómo es tan importante como el Cuánto", puntualiza Arturo Bogajo.

También hay que tener en cuenta la tipología de la campaña saliente, ya que puede ser de venta, de recobros, de encuestas, etc. Pero en cualquier caso, como señala **Ana Alegre**, Quality Assurance Manager en MST Holding, no se puede olvidar que los servicios de *outbound* son una buena herramienta para recoger la voz del cliente, a la vez que puedo pretender un beneficio económico directo para la compañía. "Cada vez más el usuario entiende estas campañas de *outbound* como un servicio de fidelización de las empresas y no tanto como una llamada molesta y robotizada. Los porcentajes de éxito de las campañas de emisión nos pueden dar una idea de si la experiencia de los clientes está siendo positiva o no", señala Ana Alegre.

"También podemos recoger a través de mediciones de calidad emitida cúal ha sido el comportamiento ▶

El avance de la TECNOLOGÍA INFORMÁTICA y la evolución de los procesos de negocio están haciendo que los clientes cambien, y la comunicación que les ofrecen los contact centers tiene que adaptarse a ello.

▶ de nuestros clientes, si han finalizado la conversación satisfechos o no, independientemente de si han realizado una compra", añade Alegre.

Resolución al primer contacto

Parece lógico pensar que cada caso concreto requerirá unas especificaciones sobre cómo realizar las mediciones, pero los expertos recomiendan que sean cuales sean dichas mediciones, se realice una comparativa y evolutiva del impacto que las acciones que se llevan internamente tienen en la vivencia del cliente.

Pero si hubiera que elegir un KPI que tenga un impacto directo en la CX este podría ser el FCR medido en todos los canales de contacto que la compañía ofrece a sus clientes. "El FCR es el único KPI que influye en el resto de las estadísticas, su gran valor reside en el doble impacto que ejerce tanto en las operaciones como la satisfacción. El problema es que para poder construir y analizar el indicador, necesitamos tener en cuenta una serie de factores que son complicados de medir. La principal dificultad consiste en lograr capturar los datos adecuados para calcular este indicador con exactitud", comenta José Manuel Montero.

EL FCR es uno de los indicadores más directamente relacionados con la SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Su valor como indicador reside en la posibilidad de segmentar sus resultados en función de la tipología de contacto para identificar procesos en los que el consumidor está pasando por puntos de contacto no deseados.

Siguiendo con su explicación comenta que primero es necesario obtener toda la información acudiendo a los históricos, y de forma retrospectiva, para poder estudiar todas las interacciones del cliente, pero además hay que tener en cuenta la multicanalidad, puesto que los clientes pueden haber acudido a la empresa a través varios canales para conseguir resolver su incidencia o cuestión.

Por último, para poder acceder a toda esta información es muy importante disponer de una buena herramienta de *contact center*, a ser posible integrada con un CRM, que posibilite el obtener todos los datos de una forma unificada y estructurada. "Con todo ello, conseguiremos explotar todo el potencial de esta herramienta y hacer de ella un método excelente para mejoras operativas", apunta Montero.

Para conseguir hacer del FCR un elemento de valor que ayude a dar una resolución efectiva en el primer contacto, lo primero que tiene que hacer una empresa es ser capaz de correlacionar todos los medios o canales que pone a disposición de los clientes. El uso de toda la información que tenga de ese cliente, es decir, conocer qué canales utiliza para solucionar un problema, los servicios que pueden llegar a contratar y la opinión que el cliente tiene de nosotros, puede ser clave en la mejora del FCR. "Aquí no solo hablamos de los datos que se tenga en la ficha del cliente, sino de los datos que Marketing puede tener de ese cliente. Es necesario disponer de toda la información posible", afirma Jorge Martín.

"Desde Marketing se analiza el comportamiento del cliente antes de que este haya contratado algún servicio, el motivo por el que cambió de opinión y se trasformó en cliente o en qué momento la empresa ha podido influenciar en su intención de compra. Consolidando toda esa información y haciendo uso de ella de manera eficiente, la tasa de FCR debería aumentar de manera consistente, todo ello alineado siempre con una buena web, unas FAQs bien documentadas y unos asesores en permanente formación y monitorización a través de planes de ▶

> "Para que el FCR sea un elemento de valor, la empresa deberá correlacionar todos los canales que pone a disposición de los clientes"

arvato
BERTELSMANN

Orgullosos de lo que hacemos

Expertos en la gestión de la relación con clientes

www.arvato.es

5 ADVERTENCIAS A TENER EN CUENTA PARA ESTABLECER MEDICIONES CORRECTAS

Desde Inicia Soluciones, Weber y VOZ.COM coinciden en señalar los siguientes consejos para que un KPI sea lo más efectivo posible:

1 Hay que tratar de evitar caer en el error de intentar reducir costes a cualquier precio, olvidando el principal componente de cualquier negocio, el cliente.

2 Uno de los errores más comunes es no tener definidos correctamente los objetivos de la empresa, y por lo tanto, los elementos que se desean medir.

3 Huir de la ambigüedad a la hora de definir los KPIs y que todos los agentes involucrados en este proceso tengan claro su alcance.

4 Establecer comparativas en el tiempo. No sirve de nada medir un KPI si no se comparan sus resultados con los históricos de la compañía, para poder evaluar correctamente su tendencia.

5 Dirigir y orientar bien las mediciones. Cada departamento de la organización debe recibir únicamente los indicadores sobre los que pueda incidir. Por ejemplo, no se deben transmitir a los teleoperadores métricas que no dependen de su gestión, como puede ser el caso del nivel de servicio, un KPI que depende del Responsable de Operaciones. Un AHTs (Average Handling Time) no se puede aplicar de la misma forma a todos los equipos de un contact center, dado que el resultado podría dar lugar a error. Por ejemplo, si se establece un AHT de 180 segundos, y se cuenta con un equipo formado por personas con poca experiencia en la plataforma, el AHT debería ser ese umbral al que tienen que ir progresivamente acercándose, sin perder por ello el objetivo de cada llamada, que es dar servicio al cliente que están atendiendo. Hoy en día las tecnologías de contact center permiten medir no solo KPIs operativos y KPIs productivos o de negocio, cruzar ambos sería la fórmula perfecta para mantener ratios de salud adecuados en la parte operativa y conseguir los objetivos de ventas, retención, o FCR, en la parte de negocio.

► calidad que nos permitan aplicar Best Practices", puntualiza Jorge Martín.

NPS vs CES

Lógicamente, el FCR no es el único KPI que las empresas tienen en cuenta a la hora de analizar la experiencia de cliente que ofrecen a sus clientes. El *Net Promoter Score* (NPS) y el *Customer Effort Score* (CES), por ejemplo, juegan un papel relevante a la hora de medir esa experiencia.

El NPS ha sido el rey absoluto durante más de diez años como métrica fundamental de la experiencia de cliente. Su objetivo es identificar, qué clientes recomendarían la empresa, clasificando su intención en una escala del 0 (nada probable) al 10 (muy probable). Se trata de un indicador fácil de conseguir, que nos señala el *status* de la lealtad emocional del cliente. "Sin embargo, en los últimos años, teniendo en cuenta las relaciones entre el cliente y la empresa y su impacto, se va dejando de lado la idea de que la fidelidad del cliente está vinculada únicamente a su satisfacción. Parece ser que ahora ya no basta con cumplir las expectativas de los clientes o incluso superarlas, sino que vamos un pasó más allá…", comenta Ignacio Marina.

Para Arturo Bogajo, el NPS es un indicador estratégico, un termómetro de la percepción que los clientes tienen de una marca. "Es ideal para conocer dónde está posicionada la empresa y medir la evolución y el impacto de su estrategia de experiencia de cliente. El CES e cambio es un indicador más fino, identifica la bonda de cada proceso para el usuario, medir el CES del prc ceso de Alta o Facturación indicará si la empresa lo est haciendo bien en ese punto de contacto concreto. E NPS nos ofrece una medida más general", señala Bogajo

> "El NPS es un indicador estratégico, un termómetro de la percepción que los clientes tienen de una marca"

Sobre la diferen cia entre ambos in dicadores Ana Ale gre comenta que e CES es un indicado que permite un mejora inmediata del servicio, dado que es un dato que se puede comparar con los datos más objetivos del servicio. En cambio el NPS es un indicador que además de facilitar un posicionamiento dentro de un sector, ofrece una visión más global del servicio ofrecido. Se trata de un indicador que va a depender de otros factores del servicio, algunos muy subjetivos qué quizás no se han contemplado en mis preguntas al cliente, con lo que es más difícil mejorarlo.

"El CES me aporta conocimiento sobre uno de los factores que pueden afectar mi NPS. El NPS me permitirá realizar un estudio sobre una previsión de decrecimiento de mi mercado. El CES se debería utilizar igual que el ►

Los chatbots pueden ser una gran ayuda para mejorar la resolución al primer contacto y evitar así, que el CLIENTE tenga que pasar por diferentes puntos de contacto con la empresa para solucionar una duda o un problema.

Fuerza de Ventas

VENTA PRESENCIAL

Gestión Especializada

PUNTO DE VENTA

Dirección Operativa

VENTA REMOTA

Servicios de Venta

MEDIACIÓN DE SEGUROS

Marketing de Resultados

VENTA DIGITAL

Servicios de Marketing

SALESLAND BRANDS

GENERAMOS VALOR DIFERENCIAL EN CADA VENTA

SALESLAND®

ESPAÑA PORTUGAL PERÚ COLOMBIA CHILE GUATEMALA MÉXICO

WWW.SALESLAND.NET

EN POSITIVO

▶NPS cuando pregunto a mi cliente, nunca por intuición. Se recomienda utilizar sobre todo en procesos de implantación de *contact centers*, puesto que me dará pistas para determinar algunos de mis indicadores", destaca Alegre. Y recomienda utilizar el NPS siempre que se cuente con un mercado que pueda ser volátil.

Cliente y empresa en sintonía

Todos estos KPIs de los que estamos hablando deberían de servir para hacer coincidir la calidad del servicio entregada con la percibida por el cliente. Y parece evidente que una de las mejores maneras de conseguir alinear lo que el consumidor quiere con lo que la empresa ofrece es monitorizando constantemente.

En el caso de Arvato CRM Solutions, trabajan de la siguiente manera para conseguirlo: "El *quality analyst* escucha llamadas de los agentes para asegurar la calidad entregada. De la misma forma, el *customer-satisfaction analyst*, escucha encuestas de satisfacción, llamadas y analiza el *customer journey* para detectar las causas de una insatisfacción y ajustar los estándares de monitorización del *quality analyst*. Para asegurar la agilidad del proceso empleamos nuevas soluciones tecnológicas, como entornos colaborativos virtuales, que permiten involucrar a toda la plataforma, programas de diálogo, en los que recabamos feedback directo del cliente, o modelos predictivos, que generan la Next Best Action para cada cliente en base a su comportamiento histórico y actividad en los distintos canales", comenta Arturo Bogajo.

Actualmente, ya no basta con tener presentes aspectos que giran en torno a la optimización de diversos RATIOS ECONÓMICOS, sino que además esta medición debe hacerse teniendo en cuenta la visión del cliente.

> "Gracias al análisis de toda la información que tengamos del cliente, será más fácil establecer un contacto WOW con él"

En MST, por su parte, trabajan con la herramienta *cloud* eAlicia, a través de la cual pueden realizar una comparativa efectiva entre calidad percibida y emitida. Permite configurar todos aquellos aspectos que se deseen medir y extraer un análisis completo del servicio de atención al cliente, pudiendo tener una visión global y/o segmentada de todas las áreas de la plataforma. "Además se trata de una herramienta multicanal que permite no solo recoger la voz del cliente que entra directamente en la plataforma del *contact center* a través de un agente, sino que también está integrada con otras aplicaciones a través de las cuales el cliente se expresa directamente (web, IVR, *real time*, etc.)", añade Ana Alegre.

Desde VOZ.COM recuerdan que una buena herramienta para conocer la calidad de servicio percibida por el cliente es la encuesta de satisfacción. "En este tipo de encuestas, el cliente indicará en sencillos pasos su satisfacción con la interacción que se acaba de realizar. Gracias a estas mediciones será posible adelantarnos a las necesidades del cliente, detectando e identificando qué aspectos son valorados positivamente y cuáles pueden mejorarse. Una vez hemos medido la calidad percibida por los clientes, podremos intervenir y mejorar la calidad emitida, convirtiendo los departamentos de nuestra empresa en auténticos centros de valor", señala Ignacio Marina.

La tecnología, como vemos, es un gran aliado para conseguir procesos de medición de la calidad más rápidos, precisos y eficientes.

"La tecnología es clave en la medición de los KPI de un contact center. No se pueden tomar decisiones acertadas (al menos conscientemente) sobre algo que no somos capaces de medir. Las tecnologías orientadas a mejorar la operativa de un *contact center* proporcionan mucha información que puede ser tratada, analizada y en consecuencia tomar decisiones que afecten al servicio. Generalmente, esta información viene ofrecida en forma de reportes predefinidos que pueden darnos el 60-70% de la información que necesitamos, mientras que el resto se consigue mediante los informes a medida", afirma Jorge Martín.

Sobre este punto Ignacio Marina comenta que para incorporar lo que el cliente final desea, previamente hay que conocer su satisfacción con el servicio prestado, de esa manera seremos capaces de valorar lo que necesita e incluso, adelantarnos a sus necesidades. Además, la tecnología nos permitirá grabar las conversaciones, analizar situaciones de conflicto, momentos bien valorados… "Gracias al análisis de toda la información que tengamos del cliente, será más fácil establecer un contacto WOW con él, adaptándonos a lo que quiere y obteniendo una verdadera customer experience", puntualiza Marina.

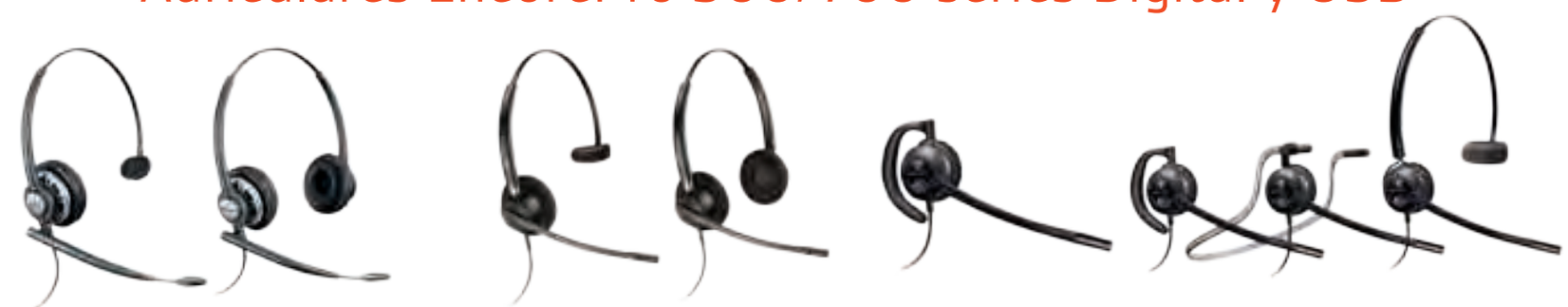
plantronics

Nuevo software Plantronics Manager Pro

Gestión óptima, mínimo esfuerzo

Plantronics Manager Pro es un nuevo software que permite gestionar de forma proactiva el rendimiento de todos los auriculares Plantronics de la empresa y ayuda a garantizar una atención de calidad en los centros de atención al cliente.

Auriculares EncorePro 500/700 series Digital y USB



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

INDICADORES FIABLES PARA MEDIR LA **EXPERIENCIA DE CLIENTE**

La era de la experiencia de cliente ha reorganizado las prioridades de las compañías. En los objetivos de los C-level han entrado con fuerza los indicadores de satisfacción de clientes. Esto ha forzado a replantearse muchas estrategias y, lo que es más complejo, a cuestionarse la cultura corporativa. Y es que para entregar una experiencia de cliente diferencial tenemos que generar internamente una orientación "customer centric".

ARTURO BOGAJO

Client Managing Director
Arvato CRM Solutions
Iberia & LATAM, y autor del artículo.

El contact center juega un papel cada vez más importante en el aterrizaje de la estrategia experiencial. Y el primer paso para comprobar si nuestra estrategia funciona es medir su impacto a través de un indicador fiable.
Tradicionalmente las compañías enfocaban la calidad de sus servicios de atención al cliente a través de la uniformidad y adhesión a los procesos. Hoy estos procesos se definen a partir de lo que el consumidor reclama, que no es necesariamente lo mismo que lo que la compañía piensa. Los KPIs de calidad percibida marcan la nueva línea a seguir. Net Promoter Score, Customer Effort Score, First Contact Resolution... los indicadores de la voz del cliente sirven de guía para la calidad ofrecida, dentro y fuera del contact center.
Las compañías suelen utilizar al menos dos niveles de indicadores para la medición de experiencia: el estratégico y el táctico. La elección del indicador no es tan importante como el concepto que se trabaja con cada uno.
En el nivel estratégico se enmarcarían indicadores relacionados con la recomendación, reputación o satisfacción general con la marca. El Net Promoter Score (NPS) es uno de estos indicadores, que actúan como termómetro de la percepción que los clientes tienen de la marca. Es ideal para conocer dónde estás y medir la evolución y el impacto de tu estrategia de experiencia de cliente. Solo hay una forma de medirlo, preguntando directamente al cliente a través de encuestas.

El nivel táctico o transaccional presenta indicadores relacionados con la bondad de los procesos para el usuario. Aquí situamos Customer Effort Score (CES) y First Contact Resolution (FCR). Su valor como indicadores reside en la posibilidad de segmentar sus resultados en función de la tipología de contacto, para así identificar los customer journeys o procesos en los que el consumidor está pasando por puntos de contacto no deseados. Nos permite identificar para nuestros clientes la causa raíz de un problema y ajustar un proceso para hacerlo más amigable.

> **Los indicadores de la voz del cliente sirven de guía para la calidad ofrecida, dentro y fuera del contact center**

El primer contacto

El FCR es uno de los indicadores más utilizados, ya que la tecnología permite su medición sin necesidad de preguntar directamente al cliente. Basta con verificar la frecuencia y motivo por el que nos llaman nuestros clientes para detectar contactos repetidos que indican que algo no va bien. Su facilidad de medición, y su relación inmediata y directa con el coste lo han convertido en un indispensable.
Y es que no hay mejor manera de convencer al CEO o al CFO de la validez de una estrategia como presentar una buena cuenta de resultados. Podríamos hablar de tres tipos de impactos para calcular el ROI de la experiencia de cliente dentro de la partida presupuestaria dedicada a los servicios de atención.
La más inmediata es la reducción del volumen de llamadas. Facilitando la autogestión del consumidor a través de canales digitales y simplificando los procesos, mejoramos la resolución en primer contacto; una clara reducción de costes para nuestros clientes. En sectores como las telecomunicaciones, que manejan millones de contactos al año, hablamos de reducciones de rellamada de más de 9 puntos porcentuales.
La captación de nuevos clientes sería la segunda componente del ROI de la experiencia de cliente. Las experiencias de otros clientes, buenas y malas, están ya entre los tres factores más importantes en la decisión de compra del consumidor. La mayoría de nuestros clientes han implementado programas específicos para que nuestras plataformas se conviertan en "experience centers" y embajadores de marca. Nadie cree ya que la relación entre NPS y crecimiento en ventas sea casual.
Por último, tenemos la transmisión al valor del cliente en su ciclo de vida, del impacto de los indicadores de satisfacción. Hay varios indicadores que podemos utilizar, uno de los más reveladores es el ticket medio, las diferencias entre los fans de la marca y los consumidores neutros en algunos de nuestros clientes del sector retail es del 30%

Monitorización y análisis

El potencial de estos dos últimos indicadores es el más atractivo. Aportar valor en este sentido es una de las razones por la que Arvato ha adquirido recientemente Ramyam, una de las empresas más punteras en tecnología analítica aplicada al comportamiento del consumidor y la experiencia de cliente. Esta tecnología refuerza nuestra área de Consultoría, con la que ya generamos modelos predictivos que proponen al agente la Next Best Action (NBA) para cada cliente o la oferta más atractiva para cada lead.
En ese sentido, las campañas de venta también se han visto afectadas por un cambio de enfoque muy importante. Ahora realizamos una venta consultiva en la que el cómo es tan importante como el cuánto.
Y, ¿cómo acertar con el cómo? Pues parece que la única forma de conseguir alinear lo que el consumidor quiere con lo que ofrecemos es monitorizando y ajustando nuestros procesos y oferta constantemente. Desde el contact center tenemos la responsabilidad de alertar de los cambios en la demanda y las preferencias de los consumidores. En el "experience center" ya no basta dedicar un Quality Analyst a monitorizar llamadas para asegurar la calidad entregada. Ahora disponemos de C-Sat Analyst analizando encuestas y customer journeys. Utilizamos entornos colaborativos virtuales que permiten involucrar a toda la plataforma en la mejora continua. Gestionamos programas de diálogo en los que recabamos feedback directo del cliente y personalizamos su oferta.

Arturo Bogajo

¿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

TECNOLOGÍA QUE PERMITE MEJORAR LA EFICIENCIA A TRAVÉS DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIO

DATOS DEL CONTACT CENTER

Localización geográfica de las plataformas:
Una en Tres Cantos (Madrid), otra en Alcorcón (Madrid), y una tercera plaforma At-home que representa el 20% de la plantilla.

Personal que lo forma:
en este momento unos 450 operadores (en torno a 100 de ellos en modalidad de teletrabajo).

Ratio de agentes por coordinador:
1 por cada 15

Porcentaje de hombres y mujeres:
mujeres un 75%
hombres un 25%

Volumen de trabajo que se gestiona al año:
En torno a 1,5 millones de siniestros gestionados a través de unos 3,1 millones de llamadas atendidas (48% de las gestiones) y 3,3 millones de tareas de back office (52% de las gestiones).

Módulos de la solución CTI de Presence instalados:
- Presence Inbound + Enrutamiento inteligente
- Presence Outbound
- Presence Scripting
- Presence Multimedia, compuesto por:
  - > FAX
  - > SMS
  - > EMAIL
- Presence Recording
- Presence Custom Reports
- Presence SDK – que ha facilitado la integración de Presence Suite con las herramientas de negocio de Asitur.

La compañía acaba de implantar en su contact center un CTI para integrar los datos de telefonía con los de negocio. Para ello ha contado con la colaboración de Presence Technology, una compañía Enghouse Interactive, como *partner*. Es pronto para dar cifras sobre los beneficios que se empiezan a notar, pero sí podemos conocer cómo se hizo la implatación.

Los objetivos de Asitur con esta integración del CTI en su centro de contacto eran básicamente tres: una mejora de la eficiencia global que les permita ser más eficientes, un aumento de la inteligencia de negocio que aumente su competitividad y un incremento de la calidad a sus asegurados, que mejore la fidelidad a sus compañías clientes. Para alcanzar estas mejoras se optó, a principios de este año, por implantar el CTI de Presence Technology *(ver características en el recuadro de la izquierda)*.

"Actualmente tenemos activadas funcionalidades tales como: reparto automático de llamadas, tareas de BO y buzones de correo, identificación de clientes, *call blending*, *call back*, *scripting*, enrutamiento inteligente (IR) y captura de llamada, codificación de llamadas, *reporting* y *call monitoring*, entre otras opciones", afirma **Susana Vázquez**, directora de Operaciones de la compañía.

"En un futuro próximo, una de las áreas que esperamos poder desarrollar aún más es la clasificación inteligente de llamadas, tareas e emails a través de la tecnología IR, de manera que podamos proporcionar un servicio aún más especializado a nuestros asegurados", añade Vázquez.

El despliegue de la implantación comenzó en febrero de este año y se ha terminado en mayo. No obstante, aún no se ha terminado la incorporación en todo el *back office*, algunos puestos, de momento, siguen trabajando con el sistema anterior.

A modo de resumen, estos han sido los principales escollos que, como en toda implantación tecnológica, hubo que solucionar y la manera en la que se hizo:

- **Gestión del cambio:** "Esta importante transformación en la forma de trabajo ha sido muy medida y se ha pilotado con nuestros operadores para ver el impacto y las mejoras con ellos, antes de hacer el despliegue en toda la plataforma. Hemos estado acompañados de especialistas en el cambio que nos han ayudado a afrontarlo sin repercutir en nuestros resultados de manera negativa", comenta **Cristina Bris**, responsable de la plataforma Multirriesgo.
- **Integración con nuestra aplicación:** "Hemos tenido que completar algunos desarrollos de manera interna, debido al alto volumen de *back office* que gestionamos. Por un lado, hemos creado un nuevo monitor con todas las tareas de *back office* para poder priorizarlas de acuerdo a nuestros criterios, ya que la complejidad de nuestro sistema impedía gestionarlo con

ASISTENCIA INTELIGENTE para mejorar

Una imagen de la sede central de Asitur, situada en Tres Cantos (Madrid).

el de la herramienta de acuerdo a nuestro modelo. Por otro lado, para poder completar la información en *custom report*, hemos tenido que ampliar los informes con nuestro BI. Pero una vez resueltos estos escollos estamos funcionando muy bien", afirma **Aitor Dueñas**, responsable de la plataforma Asistencia en Viaje.

Y aunque a día de hoy no podrían dar datos fiables por el corto tiempo transcurrido, si destacan que ya se dejan notar algunos beneficios. Entre ellos resaltan: un reparto más equilibrado de gestiones entre operadores, aumentando su eficiencia; mayor información sobre las diferentes tipologías de contactos que atienden, gestiones más ágiles gracias a la información integrada de negocio; integración en una única herramienta web de varias funcionalidades para la estructura, como es la conducción de llamadas y tareas, *reporting, scripting*, gestión de usuarios, etc.

Buena comunicación

Como ya hemos comentado, un dato que ha ayudado a que la implantación sea un éxito es la implicación en este cambio de tecnología de los operadores. "El grado de implicación del equipo ha sido muy alto y fundamental para el desarrollo de un proyecto tan importante. En el caso de los operadores, un grupo de 10 de ellos participó al principio del proyecto en un piloto en el que se desplegaron las principales funcionalidades de la herramienta. Durante el mismo, se identificaron numerosas mejoras que acabaron materializándose en una herramienta más adaptada a nuestras necesidades. Asimismo, a lo largo del despliegue se han ido recibiendo sugerencias por parte de los trabajadores que también se han ido implementando en los casos en los que la herramienta lo permitía", comenta Vázquez.

Lógicamente, para poder aprovechar toda la potencialidad de la herramienta, los operadores, recibieron formaciones presenciales y se les impartió apoyo de refuerzo a través de *elearning*.

En el caso del personal de estructura, además de las formaciones anteriores han recibido otras más específicas para la gestión de usuarios de la aplicación, la conducción de los distintos servicios, el *reporting*, etc. Además, se les han impartido seminarios específicos a lo largo del proceso para explicarles el potencial de esta herramienta.

SUSANA VÁZQUEZ es directora de Operaciones de Asitur.

tutorías personalizadas. Nuestro *expertise* impide que el operador esté al 100% en sus comienzos, por eso la formación continua es fundamental para nuestro negocio", señala Aitor Dueñas.

Posteriormente a su incorporación, la persona va recibiendo formaciones más específicas (presenciales y *online*) que le permiten ir aumentando la variedad de sus tareas, gestionando no solo la atención telefónica de la primera llamada, sino todo el posterior *back office* que se genera en la vida de un siniestro. "Asimismo, tenemos grupos especializados en las distintas plataformas con formaciones más específicas que nos garantizan excelentes resultados donde se requiere una dedicación y atención más personalizada. También realizamos cursos a través de la Fundación Tripartita regularmente", comenta Bris.

> "Los operadores reciben una formación inicial presencial con tutorías personalizadas"

"Hemos hecho un gran esfuerzo en comunicación para que la herramienta sea bien recibida y entendida por todos", apuntan desde Asitur.

Operadores con tablas

Pero al margen de la comunicación interna que se haya podido hacer, hay que tener en cuenta que la mayoría de los operadores están asentados en la compañía, donde tienen una media de ocho años.

Y ya que estamos hablando de ellos, sería interesante apuntar aunque sea brevemente la formación que se les da para ofrecer a los asegurados esa atención excelente que buscan las empresas clientes de Asitur. "La formación es una parte fundamental para garantizar nuestra calidad. En este sentido, los operadores reciben una formación inicial presencial con posteriores

Y para gestionar que la combinación de la tecnología y la formación da sus frutos y el cliente recibe un óptimo servicio, se realizan monitorizaciones y auditorías regularmente por parte del equipo de estructura y el departamento de Calidad. Por otro lado, externamente, se hacen encuestas de calidad que miden el grado de satisfacción y el NPS (Net Promoter Score) de los asegurados a los que se atiende. En función de los resultados obtenidos, se aplican acciones correctoras individuales o bien mejoras en protocolos, reciclajes, etc.

Redacción

la experiencia de cliente

La compañía cuenta con la solución AIA (Asistente Inteligente Asitur) que posibilita que todos los actores que puedan intervenir en un siniestro de hogar o auto, estén conectados; es decir, compañías de seguros, asegurados, mediadores y proveedores.
En lo que respecta a la asistencia en el hogar, esta solución permite tener la trazabilidad online del siniestro para todos los que intervienen en el mismo.
Por su parte, en la asistencia en carretera, la solución hace posible que el asegurado esté geolocalizado por parte de la compañía y este pueda a su, vez conocer la posición real de la grúa. Esta herramienta también permite consultar la red de talleres concertados.
La solución Asistente Inteligente Asitur posibilita también realizar encuestas de satisfacción nada más haber finalizado el servicio. Desde su implantación se ha aumentado un 130% el número de encuestas de calidad remitidas, por la facilidad que supone el poder cumplimentarlas desde el smartphone una vez que se ha finalizado el servicio.

"La Inteligencia Artificial se traduce en una mayor eficacia y en una mejor *Experiencia de Cliente*"

Hoy aprovechamos esta sección para mantener una conversación con Lorraine Hoy, Chief Algorithmia Officer en utopia.AI. Con ella vamos a tratar de conocer mejor esta compañía y las posibilidades que sus soluciones de Inteligencia Artificial (AI) ofrece a los contact centers y centros de atención al cliente.

Relación Cliente: utopia.AI es una compañía totalmente focalizada en la Inteligencia Artificial, ¿para qué sectores o tipos de empresas están pensados sus productos?

Lorraine Hoy: Nuestros principales clientes son *call centers* y departamentos de atención al cliente de cualquier sector.

Estamos ante un momento de disrupción, de profundo cambio. Las grandes empresas como Google, Facebook y Amazon ofrecen *frameworks* de Inteligencia Artificial para entornos generalistas. Desde utopia.AI damos un paso más allá y desarrollamos algoritmos específicos para cada cliente y su sector. Los clientes se convierten en nuestros socios de cara a exprimir la esencia de su negocio de manera conjunta. La especialización y la constante evolución y aprendizaje son factores clave en la Inteligencia Artificial y eso se refleja directamente en nuestra manera de trabajar con cada cliente.

Relación Cliente: Las empresas cuando piensan en incorporar servicios automatizados lo hacen porque quieren reducir costes y dar un servicio más efectivo, ¿qué aportan las soluciones de la compañía en este sentido?

Lorraine Hoy: La Inteligencia Artificial se traduce en una mayor eficiencia y en una mejor experiencia de cliente. Una empresa puede ahorrar entre el 30% y el 60% del tiempo de sus agentes humanos con la incorporación de nuestros sistemas de gestión inteligente de llamadas, email o servicio de mensajería instantánea, lo que se traduce en un ahorro de costes inmediato. Nuestras soluciones están diseñadas con un objetivo: asistir y apoyar a los agentes de los *call centers*. La automatización de algunas tareas permite a los agentes dedicarse a lo verdaderamente importante y esto trae consigo una resolución más rápida de las incidencias y un mejor servicio al cliente.

Pero no hay que olvidar otro de los grandes beneficios: el control absoluto de la actividad del departamento de atención al cliente. A través de tecnologías como el procesamiento natural del lenguaje o el análisis del sentimiento entramos en cada conversación, en su contenido, en sus emociones y en tiempo real. Es una revolución absoluta sobre los sistemas tradicionales de CRM.

Relación Cliente: La compañía ofrece dos tipos de productos, Sesame y ToT, ¿qué diferencias existen entre ambos?

Lorraine Hoy: De manera muy sintética podríamos decir que Sesame responde a la pregunta "quién", mientras que ToT entra en el "qué" de la conversación.

Sesame es un sistema de identificación de personas basado en la tecnología biométrica de la voz y de la imagen. A través de conversaciones anteriores, Sesame crea una huella de voz para cada persona que, al igual que una huella dactilar, es única. Esto facilita la identificación de cada llamante en tiempo real y a través del habla sin requerirse un *enrollment* previo.

ToT, por su parte, está concebido para asistir a los agentes. Puede responder directamente a los clientes ofreciendo un soporte de nivel 1 y, de esta manera, ahorra esfuerzos a los agentes y mejora significativamente los tiempos de espera. Este soporte a los agentes en cada interacción se hace más eficaz a través del aprendizaje progresivo del sistema. ToT está en constante desarrollo, aprendiendo a través del análisis continuo de las conversaciones, especializándose y adaptándose a cada sector. Es decir, cada día está capacitado para atender las consultas de los clientes a través de un aprendizaje reforzado. La utopía de la máquina que aprendía sola es ya una realidad.

Creemos que es importante diferenciar ToT de lo que conocemos como *chatbots*. Estos suelen estar basados en *scripts*, similares a las respuestas en árbol que ofrecería un IVR tradicional. Esto no es Inteligencia Artificial, sino un IVR con forma de *chat* y, como tal, tiende a cansar y a desesperar a los clientes. Ya se pueden dar pasos más allá, pero actualmente solo las empresas con grandes equipos de desarrolladores estamos en la posición de ofrecer soluciones basadas en auténtica Inteligencia Artificial.

Relación Cliente: Centrándonos en Sesame y en la idea de la identificación biométrica de la voz, ¿qué tareas puede resolver este producto con un elevado grado de efectividad?

Lorraine Hoy: Como sistema de identificación biométrica tiene aplicaciones muy diversas en un *call center*, entre ellos, mejorar la seguridad y combatir el fraude y la suplantación de identidad. Es obvio que el incremento en la seguridad es especialmente necesario en aquellos sectores que manejan información más sensible como el de la salud, el financiero o asegurador. La tecnología de biometría de la voz proporciona a las empresas una herramienta eficaz para la identificación de los interlocutores en tiempo real durante el transcurso natural de la llamada.

También podemos permitir que nuestros clientes usen su voz como contraseña para acceder a algún servicio en concreto. El usuario gana en comodidad al no tener que recordar claves y la empresa gana en seguridad al poder verificar que la persona que intenta acceder a un determinado servicio es quien dice ser.

Pero es importante no entender nuestras soluciones como productos cerrados. Adaptamos nuestros algoritmos sectoriales a las necesidades de cada cliente aplicando la Inteligencia Artificial de una manera personalizada.

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.

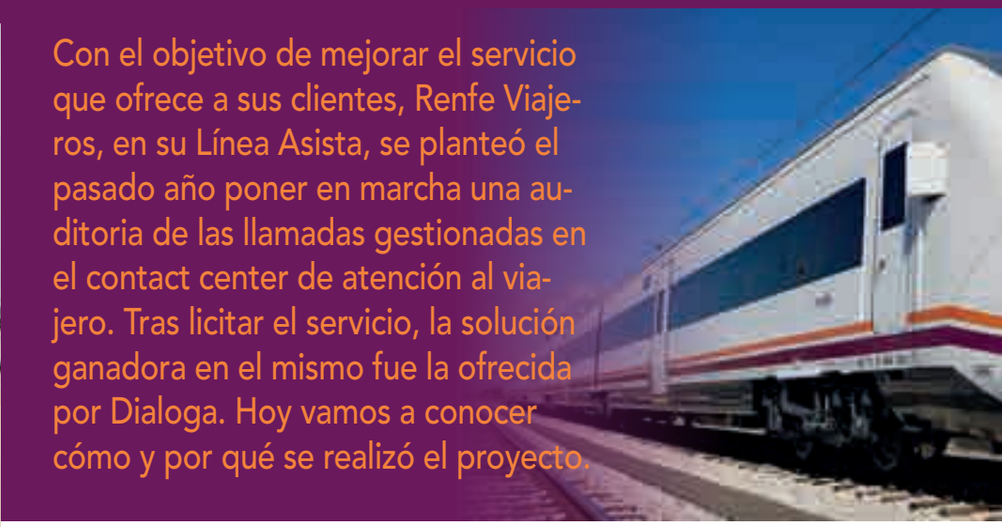
www.onsoluciones.com

¿Estás ON?

Diseño, construcción, diagnóstico y mejora de operaciones.

AUDITORÍA AVANZADA DE LLAMADAS CON LA

Con el objetivo de mejorar el servicio que ofrece a sus clientes, Renfe Viajeros, en su Línea Asista, se planteó el pasado año poner en marcha una auditoria de las llamadas gestionadas en el contact center de atención al viajero. Tras licitar el servicio, la solución ganadora en el mismo fue la ofrecida por Dialoga. Hoy vamos a conocer cómo y por qué se realizó el proyecto.



FRANCISCO CAÑAMERO es director comercial de Renfe.

El cambio de modelo de facturación del servicio de atención telefónica, pasando de un modelo de costes fijos a otro de costes variables por servicio (segundo de conversación), hizo a los responsables de la compañía plantearse contratar un servicio de auditoría de llamadas, que permitiera además, controlar la calidad del servicio ofrecido. Para ello la Dirección Comercial realizó una licitación pública y la solución ganadora fue la ofrecida por Dialoga.

"El objetivo del servicio Línea Asista es ofrecer un servicio a nuestros clientes con criterios de calidad, eficiencia, rentabilidad e innovación. Afortunadamente, las herramientas que nos proporciona Dialoga, conjugadas con la colaboración y profesionalidad del proveedor del servicio de atención telefónica (ILUNION Contact Center BPO), hacen que transcurrido un año podamos decir que hemos cumplido con nuestros objetivos", señala **Francisco Cañamero**, director comercial de Renfe.

Asimismo, añade que lo importante en este proyecto ha sido la colaboración desde el primer momento de las partes implicadas. "Se trata de auditar para mejorar el servicio a nuestros clientes y para que los sistemas administrativos y de facturación sean transparentes. No podemos olvidar que Renfe es una empresa pública", puntualiza.

Por ello, convendría dejar claras las principales características de este servicio, que son:

- **Auditar** de forma objetiva las llamadas telefónicas recibidas en los servicios de atención a clientes y distribuidores de Línea Asista.
- **Control remoto** del servicio desde las instalaciones de Renfe, pudiendo modificar los parámetros de atención (máximo tiempo en cola, desbordamientos de llamadas, prioridades de atención en el paso a agente, etc.) en tiempo real.
- **Visualización continua y real** del número de agentes atendiendo las llamadas, tiempos de espera máximos y de las diferentes métricas del servicio.
- **Establecimiento de políticas de atención** adaptadas a las características de cada llamante o situación puntual desde la dirección de Renfe.
- **Grabación de las llamadas** y escuchas en tiempo real desde diferentes dispositivos (web, tablets, etc.).
- **Posibilitar la realización de encuestas** por parte de Renfe, sobre la calidad del servicio de cada agente.

Las posibilidades que ofrece la nueva solución, ayudan a mejorar el servicio prestado. "Ahora disponemos de más medios que nos permiten solucionar tanto la estacionalidad como los problemas de saturación que se producen por las incidencias, pudiendo dedicar los recursos en aquellas áreas que lo requieran en cada momento", comenta Francisco Cañamero.

Primeros pasos dados

Antes de abordar las mejoras de esta implantación, sería interesante conocer cómo se inició la misma.

A principios del pasado año, una vez adjudicada la licitación, se procedió a las reuniones de puesta en marcha entre Dialoga e ILUNION Contact Center BPO. En apenas una semana, y tras dos reuniones de los equipos implicados, la plataforma TRIDENT de Dialoga estaba operando y auditando las llamadas. A partir de ese momento desde las instalaciones de Renfe podían monitorizar y modificar los parámetros de las colas de espera de las llamadas y conocer en tiempo real el estado de los servicios.

En cuanto al manejo de la solución por parte de los supervisores, no supuso demasiados problemas. Hay que destacar que se trata de una solución en la nube con un interfaz gráfico intuitivo, lo cual es muy importante al tratarse de una herramientas *online* accesible desde múltiples dispositivos. "Al ser gestionadas las colas de espera en la nube, los supervisores deben manejar el *dashboard* de Trident, en lugar de sus herramientas propias, para poder conocer en todo momento las métricas. De este modo, Trident les permite conocer el estado de las colas, escuchar las llamadas de los agentes, interaccionar con ellos verbalmente o mediante mensajes, modificar los parámetros de las colas, revisar grabaciones, etc. Y todo ello desde el ordenador o desde una *tablet*", destacan desde Dialoga.

Asimismo, comentan desde Dialoga que el nivel de incidencias es muy escaso ya que las soluciones en la nube que se dan como servicio son muy robustas al ser monitorizadas en tiempo real desde el propio operador.

Beneficios constatables

Esta facilidad de uso de la herramienta se traduce directamente en mayor agilidad a la hora de atender al cliente, como comenta Francisco

FLEXIBILIDAD QUE APORTA LA NUBE

> La solución permite tener una visión exacta de la situación de cada servicio en todo momento

Cañamero: “Mediante la gestión y visualización en tiempo real de las llamadas en espera, desde las oficinas de Renfe se facilita el correcto dimensionamiento y la rapidez necesaria para poder dar solución a momentos puntuales donde una incidencia pueda estar generando un aumento en el volumen de llamadas que disminuya los niveles de atención o incremente los tiempos de espera en uno o varios servicios”, cuenta Cañamero.

Línea Asista es un *contact center* que da soporte, ayuda y asistencia telefónica a diferentes servicios de Renfe Viajeros: Ayuda a la Venta Online, Grupos, Agencias, Empresas, programa de fidelización + Renfe, etc. y en el que también se gestionan una gran cantidad de operaciones de *back office*, desde la posventa a la gestión de diferentes buzones genéricos y específicos. “En este sentido, la herramienta implantada permite a los responsable del *contact center* tener una visión exacta de la situación de cada servicio y, en un momento de incremento de llamadas en uno de ellos, por cualquier circunstancia, es capaz de reordenarlos para asignar recursos de forma dinámica e independiente a aquellos servicios que más puedan interesar a la compañía en un momento dado y para adaptarlos de manera inmediata a la necesidad real, una operación de *back office* se puede gestionar más tarde, una llamada no”, comenta Cañamero.

En el tema concreto de la gestión de las colas de espera, la solución adoptada permite medirlas obteniendo un mayor detalle estadístico de las llamadas e incluye ciertas funcionalidades como la asignación de preferencias en llamadas de la cola en base a determinados criterios (números VIP, mayores pesos a ANIs -Automatic Number Identification- específicos, listas negras de números, control de ANIs para la suma de tiempo de espera en un periodo determinado), priorización de colas de espera por criticidad de los servicios o la gestión dinámica de la cola en tiempo real y control del desbordamiento de la misma.

En lo que respecta a contar con datos en tiempo real para tomar las decisiones más adecuadas dependiendo de la casuística de cada momento, como ya se ha comentado, en Renfe Viajeros se monitoriza el servicio desde sus oficinas, tanto en un monitor grande en el que se ven todos los servicios, como a nivel local cada uno de los responsables de cada área. “En ellos vemos en tiempo real los datos que se están registrando en todos los números de teléfono y grupos de servicio, con todos los parámetros necesarios para el seguimiento de la situación y alerta ante sus posibles desviaciones. De este modo podemos reconfigurar ciertos parámetros para así mejorar la gestión en tiempo real de las consultas de nuestros clientes. Tanto desde un ordenador como desde una tablet, cada responsable que tenga los permisos necesarios, puede escuchar las conversaciones de los clientes e interactuar tanto con el llamante como con el llamado para mejorar la prestación de nuestro servicio”, indica Francisco Cañamero.

Auditoría de llamadas

Los planes que vienen

Tras esta implantación, en Renfe se siguen preparando para los retos que les depare el futuro. Por ello destacan que con los cambios que van a experimentar en los servicios de atención y venta telefónica, la implementación de este tipo de herramientas y de otras que ofrecen empresas como Dialoga, van a ser vitales para optimizar todos los recursos y para poder dar una mejor atención telefónica a sus clientes.

Entra los planes más inmediatos destaca el cambio en las próximas semanas de todos sus teléfonos 902 por otros de tarificación geográfica, que seguramente implique un incremento de llamadas. “Herramientas como las que proporciona Dialoga nos deben ayudar a gestionar mejor los recursos y a hacer uso intensivo de las capacidades de flexibilidad y adaptación al entorno que una solución en la nube como la de Dialoga nos permite”, puntualiza Cañamero.

En este sentido, uno de los principales retos a abordar será la automatización de los procesos de atención mediante técnicas de Inteligencia Artificial como el procesamiento y entendimiento de lenguaje natural que les permita cerrar con éxito un alto porcentaje de las consultas, procesos e incidencias que les transmiten sus clientes. “Queremos automatizar las cuestiones más sencillas y más habituales de los clientes para reducir sus tiempos de espera facilitando de manera inmediata la información que requieran. Buscamos personalizar el servicio de manera proactiva e integrar los servicios de atención telefónica con otros sistemas (CRM – Marketing Automation). El progresivo enriquecimiento de los datos (Big Data) incrementará la eficacia del sistema de información y venta”, afirma Francisco Cañamero.

El objetivo para 2018 es unificar los servicios de atención y venta telefónica, fusionando Línea Asista y Renfe Contigo. Actualmente se encuentran en fase de análisis. La idea es evolucionar a un gran *contact center* en el que se potencie el canal de asistencia y venta telefónica, a la vez que se trabaje con nuevos modelos de atención con IVR para mejorar los niveles de atención y de satisfacción de los clientes.

utopia.AI

INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SERVICIO DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Desarrollamos soluciones AI para Contact Centers y departamentos de atención al cliente

THINKING SYSTEMS

www.utopia.ai · ai@utopia.ai

Nuestras soluciones:

sesame

- Identificación y clasificación de los llamantes
- Biometría de voz e imagen
- Análisis del sentimiento

LOQUISTA

- Síntesis de voz
- Text-to-Speech personalizado
- Diseño de voces corporativas
- Generador de voz personalizado en tiempo real

ToT

- Asistente de agentes
- Ticketing de nivel 1
- Aprendizaje y especialización contínuos
- Automatización de tareas

Nerea Caballero, directora de Atención al Cliente y Calidad (la cuarta por la izquierda), con parte del equipo de Atención al Cliente de Pisamonas.

Los responsables de Pisamonas tienen ante sí un ambicioso plan para este año. Su objetivo es acercar su producto (calzado infantil de calidad, hecho en España) a la calle, en el sentido más literal, ya que su estrategia es pasar del mundo "online" al "offline" para aprovechar las sinergias de ambos y ofrecer un servicio completamente omnicanal.

EXPERIENCIA DE USUARIO QUE UNE LO MEJOR DEL "ONLINE" Y EL "OFFLINE"

La idea de que las tiendas físicas y las de Internet se complementen es algo que muchas marcas están ya poniendo en marcha, pero en el caso de Pisamonas se ha invertido el orden. "A diferencia de la tónica habitual de transformación digital, donde marcas de moda con presencia *offline* se lanzan al mundo *online*, Pisamonas pone en marcha una estrategia a la inversa, con el objetivo de favorecer al máximo la omnicanalidad. Queremos que ambos canales se complementen, permitiendo a nuestros clientes hacer compras *online* y devoluciones *offline* o ver los zapatos en la tienda y comprarlos después *online* para recibirlos en casa, entre otras posibilidades", comenta **Nerea Caballero**, directora de Atención al Cliente y Calidad en Pisamonas.

Para conseguir este objetivo la compañía ha comenzado un plan de expansión por España que le llevará a inaugurar 15 nuevas tiendas físicas en los próximos dos años.

Sus puntos fuertes

El plan en el que los responsables de la compañía están trabajando, viene precedido por el éxito de este *ecommerce,* que nació en 2012 y que desde entonces ha cosechado varios premios *(ver recuadro de Cronología de Pisamonas)*.

A la calidad de su producto (calzado con el sello *Made in Spain*) hay que añadir una óptima experiencia de cliente. Ambos elementos han ayudado a Pisamonas a ofrecer un importante valor añadido. Prueba de ello es el premio recibido como Mejor Servicio al Cliente ShowAwards 2016. En la concesión de este galardón entran en juego varios elementos de usabilidad que quedan patentes al acerarse a la página web. Así se destaca la facilidad de uso y de navegación, además de un tiempo de carga bajo, algo que sin duda, se agradece a la hora de consultar los productos. Todos son factores que permiten a los clientes realizar su compra de manera sencilla y rápida. A ello hay que añadir también el uso de un lenguaje claro, sencillo y amable, la incorporación de imágenes, una fuerte presencia en redes sociales, la ayuda *online* o la *web* disponible en varios idiomas. "Todo ello va en consonancia con nuestro lema, que es: hacer la vida al cliente más fácil", recalca Nerea Caballero.

Esta estrategia omnicanal por la que se apuesta, lógicamente incluye el canal de voz, que además humaniza los entornos digitales. "Consideramos importante que nuestros clientes sientan que pueden establecer un contacto ▶

Una tienda física de la compañía en nuestro país.

Cifras que marcan un camino de éxito

¿Qué se ha conseguido en este tiempo de vida de Pisamonas?

- **Crecimiento en facturación: De 200.000 euros en 2012 a 7,1 M euros en 2016**
- **Incremento de fans/clientes: De 5.000 en 2012 a 250.000 en 2016**
- **Apertura de mercados: evolución del ratio de exportación desde un 6% en 2013 hasta un 26% en 2016. Actualmente, uno de cada cuatro zapatos de Pisamonas se vende en el mercado internacional.**
- **Innovación en modelo de negocio: más del 50% de las ventas online se realizan por dispositivos móviles.**

ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

Número de clientes, aproximado:
300.000 clientes y amigos

Número de trabajadores:
Equipo formado por algo más de 50 personas.

Número de personas que trabajan en el Centro de Atención al Cliente: 15

Países donde se tiene presencia a través de la venta online:
España, Portugal, Francia, UK, Italia, y resto de Europa.

Horario de Atención al Cliente:
de 09:00 a 21:00 horas, de lunes a viernes y sábados, de 10:00 a 13:00 horas.

25 años creciendo con nuestros Clientes

Ahorre hasta un

25%

La externalización de servicios en *España/Andorra* garantiza la Calidad multi idioma en 3 niveles de atención con una baja rotación.

MST, tu contact center de confianza.

Madrid · Barcelona · Andorra · NewYork

www.mstholding.com +34 902224234

▶rápido y hablar con un especialista que resolverá sus dudas al momento y de viva voz, transmitiendo esa cercanía que tanto nos gusta", señala la directora de Atención al Cliente de la compañía.

El servicio de Atención al Cliente se lleva desde un *contact center* formado por un equipo *multitask*, lo que permite una repartición de tareas flexible y una resolución eficaz, y multilingüe. Las consultas más habituales tienen que ver con el seguimiento de los pedidos, solicitudes de cambios o devoluciones, modificaciones de pedidos realizados... Sus responsables apuntan que todas las consultas tienen respuesta en menos de 24 horas.

Diversos canales de contacto

En estos momentos, el canal principal de contacto es el *email*, aunque cada vez cobran más importancia las redes sociales y el *chat*.

Lógicamente, todos los profesionales del *contact center* están preparados para atender las incidencias que puedan surgir al realizar una compra en la web. Pensemos, por ejemplo, en un hipotético problema al ir a pagar. "Para estos casos, ofrecemos la posibilidad de contactar a través del *chat online*, sin necesidad de abandonar la web (ni la pantalla). Eso hace posible que el cliente tenga asistencia inmediata en uno de los momentos más críticos del proceso de compra. Además, nuestro teléfono de atención al cliente está visible en cada paso, para facilitar el contacto", apunta Nerea Caballero.

La compañía optó por la incorporación del *chat* en el año 2014 y le está reportando bastantes buenos resultados. Actualmente, un 10% del total de las consultas se realiza a través de este canal. Las más habituales tienen que ver con el seguimiento del pedido, dudas sobre producto, cómo solicitar un cambio/devolución o estado del mismo. Este servicio se ofrece en español y portugués.

Otro soporte de ayuda que les resulta bastante útil son las preguntas frecuentes. "Todas las consultas posibles encuentran respuesta en las preguntas frecuentes de la web, un apartado que mantenemos actualizado constantemente con información importante para nuestros clientes", apuntan desde Pisamonas. El haber sido distinguido con un premio al Mejor Servicio de Atención al Cliente se deja notar también en cómo se hace el seguimiento de un pedido y en qué constancia tiene el cliente del proceso del mismo. Así, desde que el pedido sale del almacén de Pisamonas, se puede seguir su trazabilidad. De hecho, al cliente se le envía información con los cambios de estado y acceso al seguimiento del mismo en la mensajería. El objetivo es mantener al cliente al corriente de todo en cada momento.

> "En estos momentos, un 10% del total de las consultas se realiza a través de chat"

Para confeccionar una buena experiencia es esencial conocer lo que este piensa y espera de la compañía, de ahí que sea tan importante habilitar vías que permitan recoger su *feedback* e incorporarlo al negocio. "Nosotros lo recogemos a través de todos los canales. Además, tenemos un equipo de atención al cliente, realmente proactivo que traslada ese *input* a todos los departamentos implicados: a nivel de usabilidad web, de producto o procedimientos", comenta Nerea Caballero. "Quincenalmente, realizamos un comité de calidad con representación de varios departamentos, además de Dirección, donde damos visibilidad al *feedback* recibido. De ahí sale un plan de acción con diferentes responsables (en función de las medidas a adoptar), que volvemos a revisar pasadas dos semanas. Es algo que mantenemos muy vivo. Siempre hay aspectos a mejorar", señala Caballero.

Otro punto importante a cuidar en el segmento *ecommerce* es la política de devoluciones, con el fin de facilitarle la compra a los clientes. En el caso de Pisamonas, cuentan con una política flexible, envíos gratuitos y con plazos superiores a lo establecido por la normativa vigente, permitiendo hasta 30 días para cualquier gestión sobre el pedido."Estos cambios/devoluciones se pueden solicitar desde la web de manera muy sencilla y desde Pisamonas, nos encargamos de todo el proceso de recogida en el domicilio del cliente", comentan desde la compañía.

Y esto es lo que Pisamonas está realizando para cumplir su objetivo: convertirse en una marca líder del calzado español.

CRONOLOGÍA DE PISAMONAS

2012 **Apertura de la primera tienda en Madrid.**

2013 **Lanzamiento de la página web en España y en Portugal.**

2014 **Lanzamiento de la página web en Francia**

2015 **Lanzamiento de la página web en Reino Unido con apertura de oficinas; eCommerce Awards 2015; Mejor Expansión Internacional Premios Paypal 2015. Lanzamiento de la página web en China.**

2016 **Mejor Servicio al Cliente ShowAwards 2016. Finalista Premios Nacionales de la Moda. Lanzamiento de la página web en Italia.**

2017 **Premios DHL Atlas 2017**

4 señas de identidad

Pisamonas nace en Madrid de la mano de cuatro socios que quieren reinventar el sector de la moda de calzado infantil. Se busca destacar la marca España y ser un ecommerce innovador. Cómo lograr esos objetivos:

1 **DISEÑO**: calidad en material y nuevas colecciones. Calzado clásico llevado a nuestros días. Fabricado todo en España.

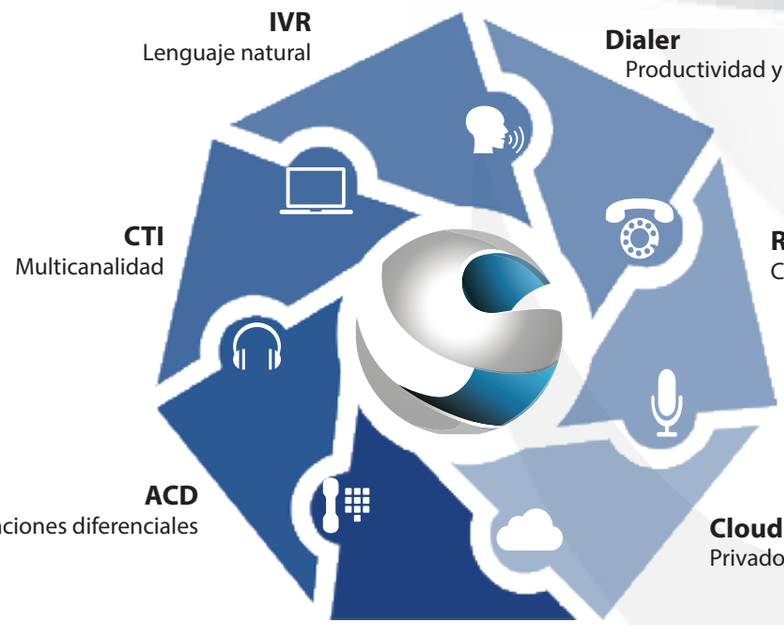
2 **TECNOLOGÍA**: web centrada en experiencia de usuario, constantes actualizaciones de la tecnología cada tres meses. Su diseño está centrado en navegación desde dispositivos móviles y dar facilidad para el proceso de compra. Se trabaja con tecnología adaptada a cada uno de los mercados en los que se tiene presencia.

3 **LOGÍSTICA**: procesos y partners logísticos optimizados para dar servicio a todos los mercados con alto porcentaje de entrega en solo 24 horas.

4 **ATENCIÓN AL CLIENTE**: atención personalizada desde el call center para cada uno de los mercados en los que se está presente, con ayuda a través de redes sociales.

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

Los cargos intermedios tienen una gran relevancia en entornos laborales como los centros de contacto. La mayoría de quienes ocupan estos puestos han pasado por el de agente, lo que les da un plus para ponerse en los zapatos de los miembros de su equipo. Pero al margen de esta empatía necesitan desarrollar dotes de liderazgo. Así trabajan en este terreno algunos "outsourcers" y así aprovechan la promoción interna sus empleados.

¿Son competentes tus

Podría decirse que los supervisores y coordinadores de un centro de contacto tienen el rol más complejo de todos los que trabajan en él. Y ello es así porque han de tener un nivel de conocimiento de los productos muy elevado, tanto o más que los agentes que están en primera línea. "Son además la correa de transmisión entre lo que sucede en la operación y entre los demás departamentos, y todo ello ejerciendo un liderazgo muy potente que les permita orientar adecuadamente a sus equipos. Este papel multidisciplinar para desplegarse en sus máximas posibilidades debe ser apoyado desde la compañía con planes de formación constantes y con un respaldo para afrontar las situaciones más complejas", señala la **Victor Manuel Fernández**, responsable de la Unidad Transversal de Televentas en Konecta.

En esta misma línea destaca **Álvaro Vallaure**, supervisor en Madison BPO Contact Center, el esencial papel de los cargos intermedios en la estructura de los centros. "Estas personas son las que tienen un trato directo con los operadores y pueden detectar con mayor facilidad los problemas. Por otra parte, son los coordinadores y supervisores quienes pueden ver más rápidamente los beneficios o defectos de las decisiones que se están aplicando y, por ello, son los que mejor *feedback* pueden ofrecer", apunta.

Una buena detección

Los responsables de recursos humanos consultados coinciden en señalar que los mandos intermedios deben ejercer sus funciones como líderes para modelar equipos de alto desempeño, y para ello han de contar con la capacidad para combinar y utilizar conocimientos y habilidades para alcanzar los resultados esperados.

Pero, ¿cómo se detectan esas cualidades? En Konecta cuentan con un método bastante eficaz ya en la selección inicial: la entrevista por competencias, basada en la metodología de la entrevista conductual o entrevista de incidentes críticos. Se parte del principio de que el mejor predictor de la conducta futura, es la conducta pasada. "Se intenta recoger ejemplos de comportamientos del entrevistado, ya sea de su vida laboral, académica o personal, realizados en circunstancias que sean lo más cercanas posibles a los que deberá llevar a cabo en el puesto de trabajo. Esto no significa que dicho compor-

SUPERVISOR: encargado de coordinar y controlar la operativa y el desempeño de los equipos para asegurar la excelencia en la calidad ofrecida y el cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio, proponiendo acciones de mejora continua y estableciendo medidas que influyan de manera positiva sobre la motivación del personal.

Perfil de los principales **CARGOS INTERMEDIOS**

Mapa de competencias de un supervisor

cargos intermedios?

tamiento pasado sea un predictor infalible, ni el único, para conductas futuras, puesto que las personas cambian y se desarrollan con el tiempo", comenta **Jaime Castel**, director de Recursos Humanos de Konecta.

A la hora de potenciar estas competencias en el seno de la organización, normalmente se realizan evaluaciones periódicas del rendimiento de los trabajadores, no solo para verificar el cumplimiento de los objetivos y los estándares individuales en cuanto a productividad, cantidad y calidad del trabajo, sino para establecer estrategias de mejora continua y dar oportunidades de desarrollo de carrera profesional.

La identificación de los empleados con alto potencial es un proceso determinante ya que establece los criterios objetivos a la hora de determinar qué personas pueden ser competentes para ocupar roles de impacto.

Por su parte, desde Unísono apuntan que la Dirección de Talento y Desarrollo ha hecho un esfuerzo por definir en detalle las habilidades y competencias de sus mandos, de tal forma que estas sean el reflejo de las expectativas y necesidades de sus clientes. Con ese detalle se ha definido un Programa de Gestión del Talento en el que se han incorporado multitud de iniciativas dirigidas a la atracción, incorporación, retención y sobre todo desarrollo del mejor talento. "El resultado no ha podido ser más provechoso. Hoy, podemos presumir de ser una organización pionera al contar con un Mapa de Talento actualizado y con el detalle de todos los empleados con potencial para ocupar una posición crítica", puntualiza **Juan Neble**, director de Talento y Desarrollo de Grupo Unísono.

La herramienta con la que trabajan incluye un complejo proceso de *big data* que analiza los datos derivados de varios *inputs* y arroja unos valiosos reportes que analizan pormenorizadamente el desempeño actual y el potencial futuro de las personas, áreas y departamentos. "Esta metodología nos permite garantizar el máximo potencial de desarrollo para nuestro equipo de profesionales, reportando claros beneficios para la organización: minimizando los riesgos y ahorrando tiempo de decisión. Nuestros profesionales lo perciben como un proceso de promoción profesional personalizado, transparente y motivador", ccomenta Juan Neble.

En el caso de MADISON BPO Contact Center, se valora mucho en esta búsqueda de potenciales cargos intermedios la implicación que muestra el agente. "Normalmente son personas que aspiran a ascender y evolucionar, por lo que suelen destacar dentro del equipo, se esfuerzan en entender el producto, no solo memorizar, e interiorizan la información. Suelen adquirir (alguno lo tiene innato) la capacidad de gestión de decisiones en ciertos momentos sin tener que buscar el refuerzo de un responsable. En este sentido, incluso recopila información de ▶

Mapa de competencias de un coordinador

(Fuente Konecta)

COORDINADOR DE CALIDAD: encargado de velar por la calidad del servicio, sus funciones se basan en el seguimiento de la campaña, verificando el cumplimiento de los resultados, así como las posibles carencias en la formación de los agentes para subsanarlas.

COORDINADOR OPERATIVO: tiene grupos de agentes directamente a su cargo y por ello en el coordinador de operaciones recae, en mayor medida, la motivación de los equipos. Ofrece apoyo en las actividades realizadas por el grupo de agentes que tiene asignado, asegurando niveles de calidad óptimos en la prestación de servicio al cliente, tanto en la atención como en la resolución de incidencias.

Programa para ser
UN BUEN COORDINADOR

Desde finales de 2016, en Atento están apoyando de manera integral a los nuevos coordinadores a través del Programa Coordinador, destinado a todos los agentes que en un breve periodo de tiempo pasarán a ser coordinadores. "Este es un programa basado en el autoaprendizaje, autoestudio y observación de los mejores en este rol, de tal forma que los nuevos coordinadores adquieran, no solo los conocimientos, sino también las mejores prácticas y formas de hacer en la gestión de equipos", señala Juan Riquelme, director de Recursos Humanos de Atento en la región EMEA.
Durante este programa el agente seleccionado para el puesto de coordinador lleva a cabo un proceso de aprendizaje de su nuevo puesto, mediante la observación de un coordinador experimentado, cuyo perfil ha sido identificado como "exitoso".
El Programa Coordinador consta de 3 módulos a través de los que el nuevo coordinador va conociendo en primera persona todos los aspectos relevantes del puesto:

- **AUTOAPRENDIZAJE, basado en la observación de las funciones y la realización de prácticas supervisadas junto a un coordinador de éxito que ha sido instruido para desempeñar este rol.**
- **FORMACIÓN EN AUTOESTUDIO, donde se forma en varios módulos de formación necesarios para el ejercicio de su nueva función.**
- **ACTIVIDADES TRANSVERSALES, son específicas del servicio donde el nuevo coordinador conoce de mano de un experto los aspectos más operativos del servicio.**

Tras realizarse los pilotos, en el primer trimestre 2017 se han formado ya bajo esta nueva metodología 15 nuevos coordinadores, teniendo una gran acogida entre los negocios de la compañía.

▶ todo tipo por escrito, pregunta si es correcto y comparte con los compañeros", comenta **Ángela Casado**, responsable de BPO en MADISON BPO Contact Center.

En esta compañía la manera de potenciar la promoción interna antes de que haya una posible vacante es intentar dar responsabilidades poco a poco para "testar" si son reales las cualidades detectadas. "Hablamos con esa persona para hacerle saber que ya nos hemos fijado en ella, y observamos su reacción una vez sabe que está en el punto de mira", apunta Casado.

En este tema de la promoción interna, los responsables de Atento recuerdan que es una de sus prioridades. Por ello cuentan con un canal de comunicación interna a través del cual todos los empleados pueden conocer las vacantes existentes a las que optar. Así, se fomenta la transparencia y la igualdad de oportunidades.

"Disponemos de un Modelo de Gestión del Desempeño que nos permite, tanto a la empresa como a la cadena de mandos y a los propios interesados, hacer un seguimiento continuo del desempeño y, de este modo, detectar posibles candidatos a supervisores y coordinadores. Sin perjuicio de este sistema, cuando existe una vacante para el puesto de coordinador, a las personas interesadas se les aplican diferentes pruebas para valorar sus capacidades de cara al nuevo puesto como, por ejemplo, dinámicas grupales, capacidades de gestión u otras pruebas que se consideren necesarias en función de la tipología de servicio. Las personas que hayan demostrado disponer de las capacidades en este proceso pasarían a la fase final consistente en una entrevista individual, donde se recoge información complementaria que nos ofrece una visión detallada y completa de las cualidades de cada persona para desempeñar el nuevo puesto", cuenta **Juan Riquelme**, director de Recursos Humanos de Atento en la región EMEA.

Promoción interna adecuada

Estos programas para detectar las cualidades de los agentes y sus posibilidades de éxito como cargos intermedios son una pieza importante en las organizaciones. Y lo son porque muchas veces, no vale con ser un excelente agente para desempeñar con éxito las competencias de un coordinador o supervisor. "Aunque se haya tenido tiempo de trabajar con los agentes antes de iniciarse en su nuevo cargo, una vez que se ven con la responsabilidad real, puede parecer que el cargo les queda un poco grande. La gestión de tantas personas en paralelo y la multitud de situaciones que se dan en este trabajo es complicado de gestionar. Hay habilidades, como la resiliencia, que hasta que uno no se encuentra en la situación no sabe si aprenderá de ella o se estancará", comenta Ángela Casado.

> **"Con esta herramienta sabemos qué personas están preparadas para afrontar nuevos y complejos retos"**

Es evidente que el trabajo de un agente y un mando intermedio son radicalmente diferentes. El mando intermedio no solo debe manejar la operativa del servicio, sino también desarrollar habilidades para gestionar equipos, manejar los KPIs del servicio, resultados de los agentes, habilidades de *coaching*, etc., por lo que el nuevo coordinador debe aprender y manejar en muy poco tiempo una serie de tareas muy diversas y complejas. "En Atento queremos facilitar este proceso de transición al agente para que adquiera todos los conocimientos teóricos y prácticos antes de comenzar a ejercer sus nuevas funciones. Esto lo llevamos a cabo mediante el Programa Coordinado *(ver recuadro superior)*", señala Juan Riquelme.

Para que la promoción interna no tenga apenas margen de error, hay que contar con una estructura interna probada que ayude en este terreno. Juan Neble recuerda que en Unísono la Dirección de Talento y Desarrollo estudia la proyección de sus agentes no solo en base a su rendimiento actual sino que analizan pormenorizadamente su potencial en posiciones futuras. Es por ello que el Mapa de Talento se ha convertido en una herramienta decisiva en la toma de decisiones rápidas y estratégicas. "Con esta herramienta sabemos que personas están preparadas para afrontar nuevos y más complejos retos. Adicionalmente nos es de gran utilidad para tener identificado el *gap* concreto que tienen algunos de nuestros empleados para lanzar planes de desarrollo específicos y *ad hoc* que les permita dar ese salto en sus carreras profesionales minimizando al máximo los riesgos de no adecuación al puesto", afirma Neble. Pero al margen de los esfuerzos que se están haciendo en las ▶

CONTACT CENTER HEADSETS

Microauriculares y Speakerphones para Oficinas, Contact Center y Comunicaciones Unificadas.

Speakerphone

Circle SC 260

DW Pro 2

Presence

DW Office

Ya sea atendiendo a su cliente a través de su call-center, ya sea en la oficina o en una reunión, ya sea viajando o teletrabajando en casa, Sennheiser ofrece una amplia gama de microauriculares y speakerphones, con cable o inalámbricos, destinados a mejorar su experiencia en la comunicación.

Una calidad de sonido superior y la gran cancelación de ruido de sus micrófonos convierten a Sennheiser en uno de los líderes del mercado. Su tecnología ActiveGard protege la salud del agente y del usuario contra shocks acústicos (de serie en todos los microauriculares para contact center y oficinas).

SENNHEISER

The Pursuit of Perfect Sound

▶ compañías para formar a sus trabajadores con programas internos también existen otros tipos de formaciones que están siendo utilizadas y que inciden directamente en la profesionalización del sector. Un ejemplo de ello son los Premios Fortius, donde la recompensa se traduce en formación. Algunos de sus ganadores nos cuentan qué les ha aportado esta experincia académica.

Para **Roberto Hernández**, responsable de servicios de Recobro de Konecta y ganador del Premio Fortius 2014, en la categoría "Mejor Supervisor", hubo un antes y un después de este galardón. Recuerda que realizar el Programa Superior de Gestión de Contact Center, del ICEMD/ESIC, ha sido uno de las mejores experiencias profesionales que he tenido en su vida. "Valoro enormemente lo aprendido gracias a esos profesores que son grandes profesionales del sector y que me han aportado toda su experiencia, así como lo recibido de mis compañeros altamente cualificados y con puestos de mucha responsabilidad en el entorno del *contact center*, creando un foro inmejorable donde aprender, debatir y mejorar aquellas deficiencias que cada uno maneja en sus modelos de negocio", afirmar Hernández.

"La interacción entre compañeros y alumnos fue más productiva que la de la universidad"

Asimismo, destaca que fue muy gratificante que Konecta a los tres meses de ganar el galardón, confiara en él promocionándole a responsable de Servicios, puesto que ocupa actualmente. "Para mí ha sido un gran salto profesional lleno de retos, a la vez que una gran responsabilidad por cumplir con las expectativas que tanto Konecta como el jurado de los premios depositaron en mí", señala.

Otras vivencias

En la misma línea cuenta Victor Manuel Fernández sus experiencias tras su premio como Ganador de los Premios Fortius 2014, en la categoría César M. Dalmau y con anterioridad como Mejor Supervisor. En su caso este primer premio le aportó más visibilidad dentro de la compañía y le abrió las puertas para liderar proyectos corporativos que podían ayudar a muchas personas de diferentes áreas y le generó una visión nueva sobre la industria. En cuanto al master realizado, reconoce que ha sido la experiencia académica más intensa que ha tendido. "La interacción entre compañeros y alumnos fue mucho más productiva que la que había vivido en la universidad. Se generaron lazos que todavía hoy, siete años después de haber finalizado el máster, se conservan y el conocimiento adquirido es una palanca fundamental en mi forma de desarrollar mi trabajo actual. El valor que me ha aportado lo percibo en muchas de las acciones que llevo a cabo. Destacaría entre ellas un perfil bastante más acusado de consultor, una visión más estratégica del negocio y un enfoque más comercial de los proyectos", apunta.

En el caso de **Carmen Sánchez**, responsable del Centro de Atento en Lleida y supervisora del Servicio de Atención Gran Público Telefónica, y quien recibió el Premio Fortius 2015 a Mejor Responsable de Plataforma, este reconocimiento le ha ayudado a marcarse retos más ambiciosos. Reconoce que el Programa Superior en Gestión del Contact Center le ha aportado más capacidades, conocimiento y seguridad para abordar con éxito los retos que se van planteando en la plataforma de la que es responsable. "El curso ha sido una excelente oportunidad para aprender a gestionar un *contact center* con los medios y tecnologías más adecuadas gracias a que es impartido por expertos digitales en activo", comenta. ▶

2 TIPOS DE "COACHING" para los coordinadores

El coaching en Konecta está relacionado con el aprendizaje y el mentoring. Su "coach", generalmente los coordinadores de los servicios, observan pautas, definen los escenarios de las nuevas acciones y luego colaboran con los agentes para ponerlas en práctica, en un contexto productivo y orientado a los resultados. El "coaching", por tanto en Konecta entraña aprendizaje porque mediante diversas técnicas de tutoría, tales como escuchar, reflexionar, formular preguntar y suministrar información, ayudan a los agentes a modificar estilos de respuesta ante las diferentes situaciones que se abordan en el trabajo y, además, ofrecen herramientas para que sean capaces de crear sus propias preguntas y respuestas. Los dos tipos de coaching más usados en nuestra organización son:

Coaching personalizado: se centra en las situaciones propicias para desarrollar el potencial del individuo en la empresa y normalmente tiene en cuenta las evaluaciones de calidad. Se centra en la consecución de mejoras, lo que da lugar a la participación en las acciones formativas necesarias (reciclajes) y la asistencia a sesiones de refuerzo, dinámicas y actividades relacionadas con las áreas de mejora identificadas dentro del propio servicio. Estos programas suelen apoyarse en revisiones mensuales a nivel individual para valorar la evolución.

Coaching ejecutivo de equipo o grupal: busca conseguir un equipo unido en torno a la misión y valores de la empresa. Se pretende mejorar el rendimiento de equipo, dinamizar el grupo y ayudar en los cambios empresariales. Estas sesiones suelen utilizarse sobre todo en los servicios de ventas, enfocadas al logro de objetivos y fundamentalmente orientadas a la motivación del equipo.

Dialo.ga

The CloudComms® Company

PRESENTA:

HYDRA

El primer ACD WebRTC sin infraestructuras físicas

SOLO PARA EMPRESAS

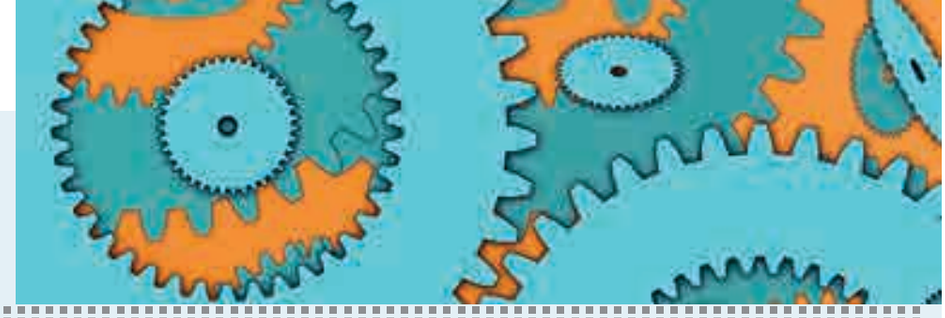
Pº de la Castellana, 93 | 28046 Madrid
Tel. +34 91 489 00 77

17 State Street | Nueva York, NY 10004
Tel. +1 646 616 7558

Friedrichstraße 78 | 10117 Berlín
Tel. +49 (0) 30 223 850 50

hello@dialo.ga | http://dialo.ga

Download on the App Store | GET IT ON Google Play | Download from Windows Store



▶ Para **David Montero**, de Unísono, actual gerente de Clientes para la Unidad de Vodafone Empresas, donde es responsable de los servicios de Televenta On line y Soporte Comercial, el Fortius que ganó como mejor Supervisor, también cambió su carrera. "Me permitió seguir avanzando con paso aún más fuerte en mi carrera profesional, aunque sigo teniendo las mismas inquietudes laborales que entonces y las mismas ganas de seguir aprendiendo. Es innegable que ganar un premio así te ayuda a tener mayor visibilidad no solo ya entre tu equipo y los demás equipos de la compañía sino a nivel sectorial, pero también es una responsabilidad que tienes que aprovechar", señala.

Además, reconoce que el Programa Superior en Gestión de Contact Center le permitió profundizar en muchos temas ya conocidos y adquirir conocimentos y competencias en otros nuevos. "Parte del éxito radica en que inviertes tiempo en conocer y desarrollar tu propio talento y actualizar tus competencias, por lo que esa oportunidad formativa fue de lo más recomendable. Un esfuerzo que en la práctica siempre merece la pena hacer", afirma.

Herramientas para la formación

Cualquier formación, ya sea interna o externa es un arma esencial para alcanzar el éxito en toda profesión y más en una actividad como esta en la que los cambios son constantes. Además, dirigir equipos en un entorno donde las exigencias vienen marcadas por la calidad que se entrega en el servicio, supone un reto añadido para quienes dirigen esos equipos de profesionales. De ahí que junto a las cualidades personales de quienes los dirigen y su formación, sea esencial la tecnología y unos procesos bien definidos para asegurar esa calidad.

En Atento, su ya mencionado Modelo de Gestión de Desempeño tiene unos procedimientos basados en la transparencia y en la objetividad. Se trata de un proceso que ayuda a los coordinadores, superior inmediato del agente, a analizar los resultados de su equipo de forma individual y grupal, comunicar el rendimiento y maximizarlo:

- Planificando de forma eficiente su tiempo.
- Comunicando de forma continua.
- Analizando los resultados de su equipo.
- Asesorando a su equipo para garantizar una experiencia óptima y eficiente al cliente.

El supervisor confirma en la herramienta los objetivos del servicio por el cual se va a medir a los agentes. El coordinador tiene que comunicárselos a principio de mes (indicadores con sus metas mínima y máxima y sus pesos) a sus agentes. Posteriormente, el coordinador va haciendo seguimiento diario de los resultados de cada agente, realizando un *feedback* individual semanal con los resultados de desempeño que ha alcanzado, y establecer los planes de actuación necesarios para la mejora de los mismos.

"Parte del éxito radica en que inviertes tiempo en conocer y desarrollar tu propio talento"

En el caso de MADISON BPO Contact Center, para ayudar a los supervisores en la monotorización de los agentes se utiliza la solución de 2MARES. Con ella se gestiona el control de la calidad de los servicios, y aunque no son los supervisisores quienes hacen las escuchas directas,sí analizan porcentajes de consecución de objetivos de calidad.

Por su parte, en Konecta su sistema de calidad establece mecanismos de medición y seguimiento de los servicios, donde la herramienta principal es la monitorización de las llamadas.

Siguiendo este criterio de evaluación y dependiendo del tipo de llamadas y del tipo de servicios ofrecidos, se analizan determinados ítems, definidos y desarrollados para sintonizar siempre con la filosofía CEX (*Customer Experience*). "En Konecta tenemos un equipo especializado en la Metodología CEX que está encargado de analizar estos datos, y facilitar las pautas para ayudar a los diferentes servicios a implementar acciones específicas con el fin de provocar las mejores experiencias de los clientes", señala Jaime Castel.

Las evaluaciones se apoyan en diferentes aplicaciones de información que permiten evaluar y realizar un control exhaustivo de las monitorizaciones. Una vez que se recoge la información se pueden medir los resultados, ver la evolución de los agentes y establecer programas de mejora, e incentivos altamente efectivos.

En el caso de Unísono, su herramienta del Mapa de Talento, tiene un módulo de importación de grabaciones de audio y reproducción integrada, donde se realiza un seguimiento del trabajo realizado por cada persona. La herramienta facilita asegurar las aptitudes y la adherencia a los procesos.

Además, desde 2014 trabajan con una aplicación, Centratel Quality Monitoring, que permite aunar en una sola plataforma el proceso de calidad, de *coaching*, la grabación y la importación de grabaciones de voz/pantallas y el análisis de la voz del cliente (speech analytics, video analytics, text analytics). Se trata de un completísimo Sistema de Monitorización de Agentes.

En las monitorizaciones se valoran una serie de elementos subdivididos en criterios que se definirán conjuntamente con el cliente, ajustándonos siempre a sus estándares de calidad.

Quality
Performance
Coaching
Training
Big Data
Analytics

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

… porque **2MARES** ejecuta 4x más rápido tus procesos de Calidad, Formación y Análisis

2MARES

Innovation is in your Team

www.2mares.com

Encarna Castón, directora de Atención al Cliente y Televenta de Schibsted Spain.

LAS CLAVES DEL ÉXITO

"Es básico que toda la compañía tenga sensibilidad por el usuario. Para Schibsted Spain el cliente es el centro de la organización y se le cuida y considera desde todas las áreas. Trabajamos para desarrollar soluciones y mejorar los servicios en base a las necesidades del cliente con un gran equipo: invertimos en las personas, en su desarrollo y formación como elemento clave de la calidad del servicio", señala Encarna Castón, directora de Atención al Cliente y Televenta de Schibsted Spain.

LA IMPORTANCIA DE LOS PEQUEÑOS DETALLES

Lo pequeño puede ser extraordinario. En Schibsted Spain se tienen en cuenta los detalles que marcan la diferencia como, por ejemplo, la bienvenida al equipo de Atención al Cliente a sus nuevas oficinas: ¡un welcome pack lleno de energía y positivismo!

Visita a las instalaciones

Schibsted Spain es la compañía de anuncios clasificados y de ofertas de empleo más grande y diversificada del país. Cuenta con los portales de referencia vibbo, InfoJobs, fotocasa, habitaclia, coches.net, motos.net y milanuncios con más de 190 millones de visitas al mes. Una de sus bazas fundamentales son las personas, quienes constituyen el pilar esencial de la empresa. Hoy nos adentramos en las instalaciones desde las que se presta servicio a los clientes y que además, recibió el Premio a la Mejor Atención al Cliente en el Canal Online en la última edición de los Premios CRC Oro.

LAS PERSONAS: EL CORAZÓN DE LA COMPAÑÍA

La política de atención al cliente de Schibsted Spain se basa en tres pilares fundamentales que vienen determinados por la ilusión, la motivación y la implicación del equipo: conocer las necesidades de los usuarios para mejorar los servicios que ofrecen, contar con un equipo de agentes formados y la calidad del servicio a través de un perfeccionamiento continuo. Y para mejorar la vida de los usuarios y clientes, en Schibsted Spain entienden que es prioritario que los trabajadores se sientan felices en la compañía.

ENTORNO DIGITAL Y ESTRUCTURA DEL SERVICIO

Se atienden 94.000 peticiones mensuales, de las cuales el 40% son vía telefónica, el 50% a través de correo electrónico y el 10% a través de las redes sociales de la compañía. Para que las respuestas sean lo más precisas posible los agentes se organizan por portales, de manera que se especializan en una categoría (inmobiliaria, empleo, automoción o compra y venta de artículos de segunda mano).

CUSTOMER EXPERIENCE TRAINING PROGRAM

INNOVACIÓN Y MEJORA CONTINUA

La innovación en el servicio es constante. Por ello, se ha habilitado el área denominada Customer Experience Management (CEM) con el objetivo de representar la voz del cliente en toda la compañía. A través del proyecto Customer Experience Training Programm (CEX), se identifican los motivos por los cuales los clientes contactan con el servicio de Atención al Cliente y, junto con los departamentos de producto y desarrollo, se implementan mejoras que respondan a las necesidades de los usuarios y optimicen su experiencia.

FOMENTAR EL RECONOCIMIENTO Y COMPARTIR LOS ÉXITOS

Aplaudir el buen trabajo realizado y celebrar los resultados obtenidos es habitual en la compañía. Trimestralmente, por ejemplo, se celebran los ATC Awards, unos premios que reconocen el trabajo de los mejores agentes en los últimos 30 días.

de Schibsted Spain

EN BUSCA DE LA EXCELENCIA: PLAN DE MEJORA CONTINUA Y APRENDIZAJE CONSTANTE

La búsqueda de la excelencia empieza desde el primer día en el que los agentes se incorporan a la compañía. Además de la formación inicial que reciben todos los empleados de Schibsted Spain, el equipo de Atención al Cliente cuenta con un plan de mejora continua personalizado que se revisa cada mes. Juntos, agentes y supervisores, trabajan en analizar y ampliar conocimientos y aptitudes para crecer profesional y personalmente. En Schibsted la inversión en formación y desarrollo de los colaboradores es un pilar fundamental de la calidad del servicio.

AGENTES COMPROMETIDOS Y OPTIMISTAS

La actitud es fundamental: además de una vocación orientada al cliente, los agentes son resolutivos y optimistas, con capacidad de trabajo, organización, facilidad de comunicación y sensibilidad con las necesidades de los clientes.

ESPACIOS 'OFF' PARA ESTAR 'ON'

Las nuevas oficinas disponen de espacios comunes, como una zona con libros de lectura y un office, que potencian las relaciones entre empleados y ayudan a cohesionar el grupo. En estos espacios también se dispone de un vending, café gratuito y dispensador de agua. El equipo de Atención al Cliente también puede disfrutar de los espacios disponibles para todos los empleados de Schibsted Spain, como una zona lúdica con billar, o la sala de la alegría, para meditar o hacer yoga.

El evento fue conducido por Román de Nicolás, gerente de Marketing de Negocios Digitales en Telefónica España.

VIII Jornadas de Tendencias Contact Center

PREPARÁNDONOS PARA APROVECHAR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL POTENCIAL DE LOS ROBOTS

Los directores de orquesta Íñigo Pírfano e Inma Shara, protagonizaron una distendida charla en la que traspasaron al mundo empresarial su experiencia como directores de orquesta. Ambos resaltaron la importancia del liderazgo participativo, en el que un director de orquesta (o líder empresarial) es un generalista rodeado de grandes especialistas que trabajan para crear una marca con el fin de que todos gocen de pertenecer a ella.

Bajo el lema "Elegimos avanzar", Telefónica celebró el pasado mes de abril en el Teatro Real, la VIII edición de sus Jornadas de Tendencias Contact Center. En este evento reunió a "partners" y clientes para analizar el presente y futuro de los centros de contacto como piezas clave en la estrategia de las empresas.

En la propuesta del lema del evento, ya se dejaba imaginar que la inteligencia artificial, los robots, el *learning machine* o el *deep learning* iban a ser los temas estrellas de la mañana. Y es que tal vez los *contact centers* y todo lo que engloba a la relación de las empresas con sus clientes sea una de las actividades más afectadas por estos elementos en un futuro próximo. De hecho hay informes que señalan, como recordaba en su exposición **Erwin Paul Bouma**, Sales Manager Contact Center EMEAR en Cisco, que en 2020, el 10% de los contactos de los clientes con las empresas estarán completamente automatizados con tecnología cognitiva, frente al 1% de hoy en día. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los usuarios ya cuenta con un elevado grado de digitalización, como demuestra que actualmente el 35% de las interacciones en los *contact centers* son digitales y según comentaba **Luis Miguel Domínguez**, Director Strategic Accounts en Genesys, en dos años este tipo de interacciones superará a los contactos realizados por el canal de voz.

Porque lo que resulta evidente es que este tipo de servicios va a traer a las empresas una importante reducción de costes y un mayor nivel de eficiencia.

Servicios de valor

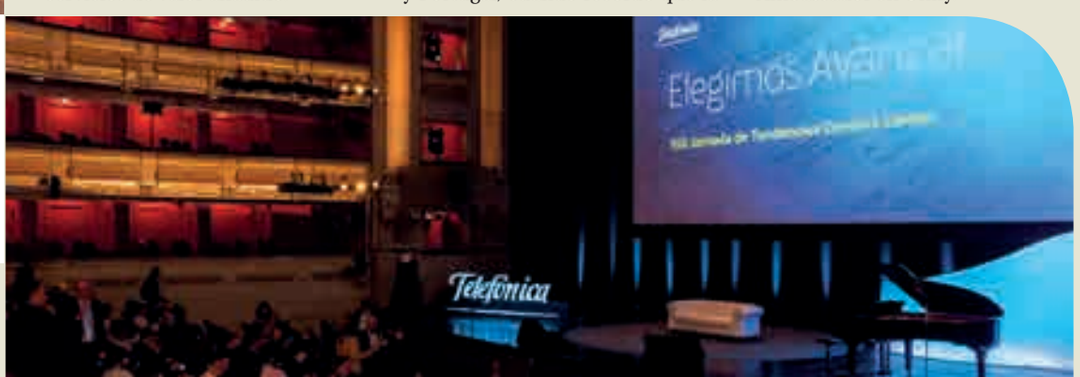
A lo largo de toda la jornada quedó patente que esta implantación de los servicios cognitivos ha de aplicarse con sentido común, introduciéndolos como una ayuda al servicio prestado por los agentes y no al revés. Así, **Marco A. Piña Sánchez**, director de Nuance España y Portugal, apuntaba que no se trata de predecir el fin de los agentes en los centros de contacto sino de contar con profesionales más especializados en venta y técnicas de *up selling*, convirtiéndolos en referentes a la hora de gestionar servicios de valor añadido.

Piña también alertó sobre el peligro que puede llegar a suponer el boom de los robots. Y otra vez se hizo un llamamiento al sentido común para recordar que son muchas ya las empresas que cuentan con sistemas de lenguaje natural en los que la propia máquina va aprendiendo de las interacciones que mantiene con los clientes. Ello les permite conseguir ir construyendo interacciones que provoquen en el cliente una experiencia única por la facilidad que supone el uso del sistema y por su elevado grado de resolución. En este sentido, puso el ejemplo del servicio 1004 y 1002 de Telefónica donde colaboran desde hace muchos años, señalando el grado de excelencia que se había alcanzado.

Estrategia omnicanal

En este evento quedó de manifiesto cómo la tecnología, con las distintas soluciones que presentaron cada uno de los *partners*, puede ayudar a reducir costes y hacer a las compañías más competitivas, en un escenario donde la omnicanalidad debe ser el objetivo a conseguir. Y así lo destacó **José Paz**, director general de Avaya en España y Portugal, cuando recordó que la mayoría de las empresas trabajan ya en entornos de multicanalidad, paso previo para la omnicalidad, es decir, para una gestión integrada y homogénea de la experiencia de cliente a través de todos los canales, y muchas de ellas lo hacen gracias a las soluciones de Avaya. Para seguir trabajando con ellas en la búsqueda de la excelencia, José Paz presentó las nuevas herramientas de la compañía para realizar una gestión unificada del *customer journey* de los clientes.

Al margen de los ya señalados, también participaron en esta jornada comentando el valor que aportan sus soluciones tecnológicas a la hora de facilitarle la tarea a los agentes para construir una óptima experiencia de cliente, **Antonio Gracia**, director de Marketing en Enghouse Interactive; **David Fernández Moreno**, director de Desarrollo de Negocio en Inbenta; **Amine Boumediane**, Odigo Product Manager en Prosodie-Capgemini Ibérica y **Belén Antón** y **Raúl Díaz**, Customer Collaboration Solutions Leader y Circuit & NW2W Ambassador en Unify.



Al celebrarse el evento en el Teatro Real, la música en directo estuvo presente a lo largo de toda la mañana con diferentes modalidades: breves fragmentos de conocidas óperas, música de Coldplay bajo los acordes de un violín y un moderno violonchelo (como se puede ver en la imagen) o góspel para finalizar la jornada.

Objetivo:
la excelencia

ILUNION
Contact Center BPO

ILUNION Contact Center, S.A. ha recibido el sello **Madrid Excelente**, que reconoce a las empresas que apuestan por la **innovación y la mejora constante**, la **responsabilidad social**, la **satisfacción de las personas** y la **contribución activa al desarrollo económico y social** del entorno.

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

TrunkSIP

CloudContact

CRM

ERP

CentralitaVirtual

900 900 VOZ = 900 900 869

VOZ@VOZ.COM

www.VOZ.com

Tus Comunicaciones
en manos profesionales

Gestionar la tecnología de un centro de contacto es un tanto complicado, sobre todo si tenemos en cuenta las cambiantes necesidades de los consumidores. De ahí que los responsables de estos centros tengan sus dudas sobre las mejores opciones a las que acogerse. En esta sección, expertos de empresas colaboradoras de Relación Cliente Magazine tratan de ayudarles.

Javier Brizuela,
director de Tecnología MADISON Market Research

La opinión de los clientes cada día tiene más peso en los negocios y nos gustaría poder tener alguna herramienta en nuestro centro de contacto que nos permita medir realmente la calidad de nuestros servicios, no solo en el ámbito de la atención, sino en el que prestamos como empresa de distribución de agua embotellada. Queremos saber cómo podemos medir y comparar la calidad emitida y la percibida por nuestros clientes, de tal forma que podamos hacerlas coincidir. ¿Existe alguna herramienta en el mercado que nos permita esto sin un desembolso elevado y pudiendo acoplarla sin problema a nuestra estructura tecnológica del contact center?

(Alejandro Estevez, Madrid)

Javier Brizuela: Completamente de acuerdo con el planteamiento. Consideramos clave conocer la satisfacción de nuestros clientes, es la fórmula para mejorar. Debemos de tener claro cuáles son los puntos de contacto con nuestros clientes (*touch points*) dentro del *Customer Journey* de nuestro negocio, y tener la capacidad de preguntar por sus sensaciones en esos momentos de la verdad. Satisfacción, NPS, motivos... son indicadores clave para poder establecer palancas de mejora.

La colaboración de nuestros clientes dependerá mucho de cuanto de cerca esté su interacción con nosotros del momento en que pedimos su valoración, cuanto más cercano, mayor colaboración. Medir la evolución de la opinión de nuestros clientes y poder hacer análisis en virtud de diferentes datos de negocio (servicios, productos, áreas geográficas, estructura de compañía, etc...) nos posibilita emprender acciones para mejorar aquellos aspectos que peor valorados estén siendo.

Es importante poder conocer y gestionar la opinión de los clientes en tiempo real

Otro elemento importante es el de ser capaces de conocer su opinión en tiempo real y de poder gestionar alertas en función de sus sentimientos en el momento que nos lo comunican y no después de varios días. Esto nos abre la puerta a hacer una gestión efectiva del momento y ser capaces de corregir errores cometidos para con ello potenciar la posibilidad de cambiar la percepción de nuestros clientes por el hecho de sentirse escuchados y atendidos.

MADISON dispone de una herramienta en modelo SaaS, CEM by MADISON, que permite medir por diversos canales y gestionar la satisfacción de nuestros clientes en cualquiera de los *touch points*, además somos un referente en el mercado de la consultoría en experiencia de cliente.

A veces tenemos que abordar campañas bastante complejas para lo que disponemos de sistemas robustos que nos ayudan a llevar a cabo nuestro objetivos, sin embargo, estamos pensando en introducir software más flexible que nos permita automatizar ciertos servicios, que nos posibilite configurarlos dentro de la propia plataforma según las necesidades que vayamos teniendo, ¿cómo podemos combinar ambas cosas?

(Marisa Gutierrez, Barcelona)

Abel Sánchez: En primer lugar, debemos cerciorarnos de que nuestra plataforma actual tiene cierta flexibilidad para permitir la integración con otras, y asegurarnos de tener los conocimientos suficientes para realizar dichas integraciones, ya que difícilmente vamos a poder prescindir de ella en un primer momento, o quizá no sea nuestra intención.

Una vez tenemos claro el primer punto, debemos buscar un *software*, preferiblemente *Open Source*, que satisfaga nuestros requisitos presentes y futuros, para que nos permita ir creciendo sobre él según nuestras necesidades.

Quizá este punto sea el más complicado, ya que conocemos nuestras necesidades presentes, pero probablemente se nos escapen o no contemplemos las futuras, por lo que es de vital importancia elegir una herramienta lo suficientemente abierta o integrable como para ir desarrollando soluciones para aquellas exigencias venideras, inclusive nuevas ideas que nos vayan surgiendo, y aportar así valor añadido a nuestros clientes.

Podemos, por ejemplo, integrar nuestro *software* de *contact center* actual con algún producto *Open Source* que satisfaga nuestras necesidades, y automatizar ciertos procesos para dotar al *contact center* de información en tiempo real sobre qué está sucediendo, haciendo que la toma de decisiones sea más fácil, llegando incluso a ser un proceso automático en la mayoría de las ocasiones.

Debemos buscar un software, preferiblemente Open Source, que satisfaga nuestros requisitos presentes y futuros

Abel Sánchez,
responsable de Informática de Salesland

Cada vez más, nuestros clientes nos plantean proyectos con un alto nivel de integración con sus entornos corporativos y muy especialmente con aplicaciones móviles. Nuestra actual solución de contact center está siendo un "stopper" para el negocio, pues ofrece poca flexibilidad y los tiempos/costes de desarrollos nos están haciendo poco competitivos. Desde este punto de vista ¿qué debemos tener en cuenta a la hora de explorar otras soluciones del mercado?

(Javier Medina, Zaragoza)

Carlos López: El proceso de elección de una nueva solución *contact center* nunca es tarea fácil, máxime si uno de los factores clave se basa en la visión técnica que debemos contemplar de cara a una posterior integración con herramientas de mercado tales como SAP, Salesforce, Dynamics, SugarCRM... o, por otro lado, desarrollos propietarios desplegados sobre diferentes modelos tecnológicos (J2EE, .NET) y sobre diferentes arquitecturas (*thin client vs desktop client*).

Alfredo Rodríguez,
director de Desarrollo de mdtel

Estamos obsesionados con la excelencia en la atención al cliente, quizás más de lo habitual por ser una plataforma externa para grandes clientes. Con ese fin, necesitamos garantía total a la hora de poder conocer qué ha ocurrido en cada llamada, sin decisión previa de rastreo. Recientemente, hemos tenido un conflicto grave con uno de nuestros agentes, y no disponíamos de toda la trazabilidad de la llamada, que pudiera demostrar una incorrecta aplicación de nuestros protocolos de excelencia. Nuestra defensa no pudo estar bien justificada y perdimos. ¿Cómo podría garantizar la disponibilidad continua de esta información?

(Elena Torrents, Barcelona)

Alfredo Rodríguez: Desde un punto de vista técnico, es importante que la plataforma en la que se registran los agentes, disponga de funcionalidades y capacidades suficientes para que los supervisores no tengan que "imaginar" cuándo necesitarán indagar de manera más profunda, en las acciones diarias de los agentes. Por ello, es importante disponer de una plataforma que registre todas las acciones de todos los agentes en todo momento y que disponga de un histórico tan grande como se desee. Hasta ahora muchas plataformas han permitido este control, pero no para todos los agentes, no en cualquier momento y no durante mucho tiempo, razón por la cual muchas actuaciones incorrectas de los agentes, no son registradas, dejando indefensa a la empresa. Imagino que es esto lo que ha ocurrido en este caso.

Para resolver dicha casuística te informo de una solución que conozco bien, es la plataforma VIVAit Suite, que ha sido diseñada desde su origen con una arquitectura mucho más moderna y actual, capaz de registrar todas las acciones de los agentes, de forma nativa, sin afectar al sistema. De hecho, es una opción que viene por defecto en esta competitiva Suite completa de *contact center*. Los supervisores habilitados para ello, podrán tener siempre la información de todo lo que ha ocurrido con todos los agentes, en toda su historia, sin necesidad de prever posibles comportamientos incorrectos, y pudiendo obtener conclusiones y argumentos de defensa ante incumplimientos de los protocolos de excelencia previamente definidos e implantadostexto transcrito, se puede imputar rápidamente su gasto a la campaña correspondiente.

Habría que tener una plataforma que registre todas las acciones constantemente

Con todo esto, es muy importante tener en cuenta, cuanto menos, los siguientes factores clave, como recomendación para garantizar el éxito en nuestra elección final.

En primer lugar, la solución *contact center* ha de ser lo suficientemente amoldable como para permitir un amplio abanico de posibilidades de integración con otros productos. En este sentido, es preferible inclinarnos por opciones que ya ofrezcan integraciones nativas a través del propio conector del fabricante (por ejemplo, Salesforce), o bien que aporten una suite lo suficientemente completa (APIs para integraciones tipo Server-Side, Thin Client o Desktop Client a través de tecnologías estándar del mercado como .NET, Javascript, SOAP, REST, JSON) que permitan desarrollos a medida, desplegables en un *time-to-market* competitivo.

La solución ha de ser amoldable para permitir varias posibilidades de integración

En segundo lugar, la solución ha de venir acompañada del soporte directo del propio fabricante. Disponer de un equipo de técnicos solventes, profundos conocedores del producto y con una experiencia contrastada en la implementación de este tipo de proyectos, es sin duda, una garantía de tranquilidad.

En definitiva, la suma de todos estos factores inclinará la balanza hacia una u otra opción.

Carlos López,
Development Director en Vocalcom

Ignacio Sánchez,
director TIC de ILUNION Contact Center BPO

Somos una compañía de mensajería y estamos pensando en incluir procesos RPA en nuestro contact center para reducir coste y ser más eficientes, pero no tenemos claro qué tipo de servicios serían los más adecuados para comenzar ni cuáles serían los canales más indicados para ello.

(Luis Alberto Torregrosa, Madrid)

Ignacio Sánchez: Desde ILUNION Contact Center BPO pensamos que la siguiente evolución de los *contact centers* consistirá en aplicar técnicas de inteligencia cognitiva que conviertan los *contact centers* en *robots* con un alto grado de inteligencia artificial logrando responder en menos tiempo, de forma más homogénea, con mayor calidad y con una rápida adaptación a los cambios. La función de las empresas de *contact center* pasará por monitorizar y analizar los datos mediante técnicas de *big data* y de *business inteligence*, de forma que puedan predecir las necesidades de los clientes, para entrenar y adaptar los procesos automáticos (*robots*) para dar la respuesta más adecuada a cada cliente en cada situación.

Actualmente, existe tecnología de robotización que permiten eliminar tareas repetitivas o incluso llegar a cubrir algún proceso por completo. Los canales más adecuados para comenzar son los que utilizan medios escritos (chat, mensajería instantánea, mail…) debido a que te permiten, de una forma más ágil, poder realizar un análisis detallado del histórico con el objetivo de identificar consultas o peticiones que generen procesos que puedan ser "robotizables". Una vez identificados estos procesos, se debería analizar aquellos que generen mayor eficiencia, para posteriormente buscar la tecnología de RPA que mejor se adapte a cada caso.

Los canales escritos son los más indicados para comenzar a usar la robotización

Los interesados en plantear sus preguntas a nuestros expertos, pueden enviarlas al siguiente email: redacción@ifaes.com

"La automatización y la seguridad en la recuperación de la deuda", fue el lema elegido por Altitude Software para el evento que organizó el pasado mes de mayo en Madrid y del que fue media partner Relación Cliente.

NUEVOS TIEMPOS PARA LA GESTIÓN DEL RECOBRO

Un momento del encuentro organizado por Altitude Software en Madrid.

La transformación digital está haciendo que se produzcan cambios importantes en el modelo de gestión de recuperación de deuda, y no solo por la automatización de tareas que se han introducido en estos últimso años. Hoy el éxito de una deuda temprana va unido a tratar de fidelizar a ese cliente ofreciéndole una buena experiencia.

Los participantes en el evento coincidieron en señalar que la tecnología no es un fin en si mismo, sino un instrumento facilitador para buscar la eficiencia y eficacia de los procesos y una ayuda para cumplir la ley en un sector que maneja información tan sensible. Máxime cuando en mayo de 2018 entra en vigor el Reglamento General de Protección de datos de la UE, que incluye novedades de obligado cumplimiento para las empresas.

Una de ellas es la creación de la figura del Delegado de Protección de Datos en organismos públicos y en empresas que traten datos personales a gran escala. Su misión es encargarse de garantizar el cumplimiento, notificar las violaciones de seguridad y tramitar las autorizaciones que sean necesarias.

Dos de las empresas invitadas fueron Verifica e Intrium Justitia, dedicadas a la gestión de deuda y clientes de Altitude Software desde hace varios años. Sus representantes expusieron cómo están abordando los retos que les imponen las nuevas necesidades del mercado.

Mayor efectividad

Luis Cubero, director de Innovación y Tecnología en Verifica, dio unas pinceladas sobre cómo estaban aprovechando la transformación digital. Contó cómo les está ayudando a buscar objetivos que les permiten ser más eficientes, y eficaces, además de conseguir reducir costes. Para alcanzar estos objetivos se están valiendo de la inteligencia de negocio, la omnicanalidad y la robotización.

Aplicar técnicas de inteligencia de negocio les está ayudando, entre otros asuntos, a analizar la información que tienen, tanto interna como externa y a hacer un diagnóstico detallado de ella para personalizar la atención. Además, los diagnósticos permiten definir estrategias y KPIs para hacer un seguimiento pormenorizado de las estrategias que se aplican.

En cuanto a la omnicanalidad y la robotización, aunque el teléfono sigue siendo la vía más utilizada a día de hoy en la gestión de la deuda, comienzan a tomar cierta importancia la web y el *chat online*. Asimismo, como sucede en otros sectores, se automatizan ya tareas repetitivas que no requieren la intervención humana.

Por su parte, **Jorge Molero**, director de Operaciones de Intrum Justitia, compartió con los presentes cómo en la compañía se está pasando de trabajar con un modelo de información predictiva o descriptica a un modelo prescriptivo y la repercusión que ello está teniendo. Molero contaba que en este modelo, la herramienta de gestión de deuda tiene una importancia vital, ya que es la encargada de decidir el camino más corto y sencillo para llegar al éxito de cada gestión. Para conseguirlo va aprendiendo del histórico que tiene acumulado.

> "En un futuro serán las empresas que trabajen con modelos predictivos las que sobrevivan"

La idea de este modelo predictivo es que ayude a tomar decisiones en entornos complejos y limite los errores de las intervenciones manuales. Sin embargo, los asesores seguirán siendo quienes se encarguen de ejecutar dichas gestiones.

Jorge Molero fue tajante cuando comentó que en un futuro serán las empresas que usen modelos predictivos las que sobrevivan. Actualmente, solo un 3% usa y ninguna en el sector de la gestión de deuda.

Instrumento facilitador

En el encuentro también se habló de tecnología y de lo que Altitude y su *partner* Plusnet aportan hoy en día para abordar los retos del sector.

Así, en el tema de seguridad, **Jesús Cuadrado,** Chief Marketing Officer de Altitude, expuso las mejoras que la compañía había introducido en su solución de *contact center* junto a la empresa Panda Security. El objetivo de la herramienta de Altitude es ayudar a prevenir las posibles amenazas tanto externas como internas.

Es además, una herramienta pensada para cumplir con las novedades del Reglamento General de Protección de Datos de la UE, contribuyendo a hacer más transparentes a las empresas y dar más derechos a los usuarios.

En el evento también intervino **José Manuel Ceruelo**, Senior Consultant de Altitude, para abordar el tema de la automatización de contactación telefónica, de estrategias y de los procesos y los beneficios que la tecnología de Altitude permite en estas áreas.

También iparticipó en este encuentro **Toni Muñoz**, Associate Partner Plusnet Solutions, empresa que patrocinó el evento. En su intervención puso de manifiesto la importancia de contar con un buen integrador que consiga que las distintas tecnológica que se utilicen en un *contact center* se entiendan y ofrezcan el máximo rendimiento.

El final de la mañana se cerró con una mesa de debate, dirigida por **Raquel Serradilla**, vicepresidenta ejecutiva del Sur de Europa de Altitude, en la que participaron los ponentes y los asistentes al evento.

Líneas WebRTC

· Sin conexión física · Sin SIP Trunks ·

· Sin terminales IP ·

Dialo.ga

The CloudComms® Company

PRESENTA:

Sword

Llamo por sólo

1 cént. /min. a móviles!!!

Mi número local e internacional por

5€/mes

SOLO PARA EMPRESAS

Pº de la Castellana, 93 | 28046 Madrid
Tel. +34 91 489 00 77

17 State Street | Nueva York, NY 10004
Tel. +1 646 616 7558

Friedrichstraße 78 | 10117 Berlín
Tel. +49 (0) 30 223 850 50

hello@dialo.ga | http://dialo.ga

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

Download from Windows Store

Ofrecido por CrediMarket

CREDIMARKET SE SUBE A LA NUBE

Los responsables de CrediMarket (Bankimia hasta principios de año), un comparador online de productos financieros para particulares, tenían la necesidad de realizar más llamadas por agente y disminuir sus *leads* sin contactos. Para lograr estos objetivos se embarcaron en un proyecto para el cual contaron con la ayuda de ICR.

ORIOL CARDONA es socio de CrediMarket y CTO de la misma.

Para abordar esta implantación la compañía partía de una solución propia sin reglas definidas de ACD. Después de conocer el punto de partida y las necesidades de CrediMarket, se propone un proyecto totalmente en *cloud*, donde toda la infraestructura de Evolution Cloud Contact Center (en su versión 10.6), se aloje fuera de las instalaciones de la compañía. "Deseábamos trabajar con una plataforma CTI que mejorara nuestros niveles de contacto y productividad. Con la implantación realizada podemos crecer sin problemas, sabiendo que trabajamos con un *software* que nos lo permite", señala **Oriol Cardona**, socio y Chief Technology Officer (CTO) de CreditMarket.

Puntos a abordar

Pero vayamos por partes y detengámonos en los requisitos específicos de esta implantación:

- **Solución en *cloud*** con acceso seguro desde su infraestructura, cumpliendo con las garantías de una solución en alta disponibilidad. "Trabajar en un entorno *cloud* nos permite adaptarnos a las exigencias de mercado. La solución tiene un elevado grado de escalabilidad y cumple, además, con los requisitos de seguridad necesarios", comenta Oriol Cardona.
- **Trabajo en modo *blending*,** donde un agente pueda recibir y emitir llamadas en base a configuraciones de SLAs y balanceos. "En la plataforma anterior ya trabajábamos en modo *blending*. Lo que nos aporta ICR-Evolution es la integración a medida con nuestro CRM, lo que supone una mejora en la productividad", comentan desde la compañía.
- **Control más avanzado** de la actual lista de llamadas salientes con carga automática de los registros. "Esto nos permite centrarnos en la atención al cliente para dar una mejor experiencia de usuario. Con ello conseguimos que el agente no tenga que pensar en la gestión de la llamada, solo en atender lo mejor posible", apunta Oriol Cardona.
- **Sistema que permita rutas inteligentes** en las llamadas entrantes para que estas puedan ser enrutadas siempre y cuando se detecte que hay una posibilidad de venta. "El sistema de enrutamiento nos ha permitido tener un SLA elevado de respuesta y atención a clientes, incluso fuera de nuestro horario de atención. Estamos muy satisfechos por las mejoras introducidas", señalan los responsables de CrediMarket.
- **Control de las reglas de marcación** para evitar colapso en los diferentes grupos de trabajo. Desde el equipo de coordinación disponen de las reglas y herramientas para poder llevar el control gracias a las métricas de Evolution. En la plataforma se lleva el control del *workforce* en todo momento.
- **Integración directa con el actual CRM de la compañía**. "Gracias a la transparencia entre los

UNA EXPLICACIÓN GRÁFICA DEL **PROYECTO**

Para la implantación del proyecto fue necesario configurar una VPN entre la plataforma de CrediMarket y la plataforma cloud donde se encuentra alojado el sistema de Evolution. Desde las instalaciones de CrediMaket, los usuarios conectan tanto el softphone como el WebAgent a los servidores, para realizar las operaciones.

ALGUNOS APUNTES SOBRE CREDIMARKET

Se trata de un comparador online de préstamos, tarjetas e hipotecas, cuyo objetivo es dar una completa información acerca de los productos financieros que son ofrecidos por bancos, cajas o entidades de crédito del mercado español.

En la página web se presentan todos los detalles de una forma completa, detallada y sencilla, evitando la letra pequeña. Los agentes, expertos en productos de financiación, ofrecen ayuda al usuario indicando cuáles pueden ser los productos más adecuados en función de sus necesidades y su perfil.

Si lo necesitan, les acompañan en todo el proceso, indicando qué documentos se tienen que presentar en cada caso.

La información que se puede encontrar en CrediMarket ha sido recogida por un equipo de analistas que actualiza semanalmente todos los datos.

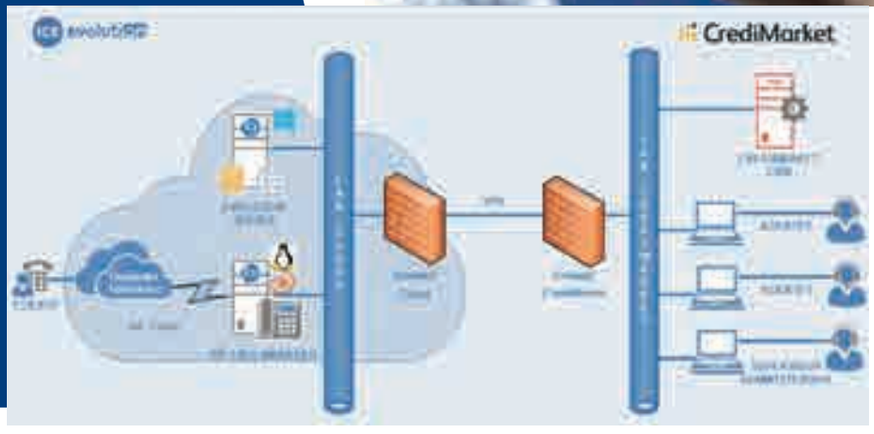
Según la compañía, cerca de dos millones de personas utilizan este comparador cada mes. Según una encuesta interna realizada entre los usuarios, casi ocho de cada diez han considerado el servicio que presta la compañía como bueno y muy bueno. Y un porcentaje similar ha afirmado que ha ahorrado tiempo a la hora de gestionar su financiación.

RETOS DE LA IMPLANTACIÓN

Desde ICR destacan que los principales escollos a los que hubo que hacer frente a lo largo de este proyecto fueron derivados de problemas de configuraciones y operaciones.

■ El cliente disponía de unos sistemas para los cuales no toda la funcionalidad de Evolution estaba desarrollada y ha sido necesario realizar diversas adaptaciones en el sistema para que se amoldara a lo esperado por CrediMarket.

■ También fue necesario adaptar el modo de trabajo de Evolution para que se ajustara a la forma de trabajar del cliente, como por ejemplo en el orden de selección de los



PERFIL DE LOS **AGENTES**

Para trabajar en el contact center de CrediMarket se exige contar con experiencia previa en centros de contacto del sector financiero. Cuando la persona se incorpora a la compañía (todos los agentes son internos) se le imparte una formación inicial sobre la empresa y sus aplicativos. "Luego se le forma en cada uno de los productos financieros para que pueda asesorar correctamente a nuestros clientes, incluimos aquí formación en seguros y otros tipos de formaciones continuas periódicas", comenta Oriol Cardona, socio de CrediMarket y CTO.

sistemas y su usabilidad, estamos en continua mejora de evolutivos para sacarle más provecho a toda la implantación realizada", apunta Oriol Cardona.

Hay que destacar como punto importante de este proyecto que la integración del sistema de CrediMarket con Evolution se inició en el mes de noviembre del pasado año y la primera versión se implantó en solo tres semanas.

Se lanzó el primer piloto después de dos semanas, en las que se creó y configuró la infraestructura *cloud* y se realizó la integración del CRM. Así, el 20% de los *leads* que se recibían empezaron a ser tratados en Evolution con cinco agentes. Tras unos días, estos *leads* se fueron incrementando, así como el número de agentes, hasta la actualidad que usan la herramienta de forma recurrente una media de unos 65 agentes, con la previsión de que en breve sean los 80 agentes que forman el *contact center* los que trabajen sobre la plataforma Evolution. La idea es que en un futuro próximo se desarrollen nuevas integraciones del CRM y las funcionalidades necesarias para su adaptación al resto de los departamentos.

"Durante el arranque del piloto se acompañó al cliente en sus instalaciones para la resolución de cualquier incidencia que pudiera surgir, así como para dar la formación a los agentes, supervisores y administradores del sistema para facilitar el manejo de la aplicación en el día a día. Actualmente, seguimos trabajando con el cliente para la implementación de nuevas funcionalidades para el proyecto", comenta **Javier Gimeno**, director de Operaciones en ICR. "Ahora, nuestra intención es implementar en toda la organización Evolution, dados los buenos resultados obtenidos e integrar en nuestros *dashboards* analíticos la información importante del CTI", comenta Cardona.

> "Ha sido esencial el *feedback* de los agentes para acomodar la solución a nuestras necesidades"

La participación de los agentes

Desde el punto de vista puramente técnico, la integración del CRM de CrediMarket se realizó incluyendo este en la ventana del agente desde un navegador haciendo uso del *Webagent*. "Para la ejecución de diversas funcionalidades de Evolution fue necesario la definición de un conjunto de *WebServices* y de códigos JavaScript que son llamados desde el CRM de la compañía. Desde ahí, el cliente puede cerrar transacciones con el final apropiado, reprogramar una llamada para ser llamado por el mismo agente, o por otro del mismo grupo o actualizar los datos de un sujeto si este ha cambiado a lo largo del flujo", recuerda Javier Gimeno.

Asimismo, añade el responsable de ICR que se realizó la integración de inserción de *leads* nuevos desde la plataforma web de CrediMarket en tiempo real para que pudieran tener prioridad frente al resto de registros.

Lógicamente, para que esta implantación fuera utilizada sin problemas con la menor curva de aprendizaje se impartió una formación reglada del producto en las instalaciones de CrediMarket. "Esta formación se dio inicialmente en dos grupos, uno por cada turno. Estos grupos estaban compuestos tanto por agentes como por supervisores y administradores de la plataforma, de manera que, tras el acompañamiento inicial, CrediMarket ha liderado de manera autónoma cualquier proyecto de Evolution, quedando nuestro equipo disponible para la resolución de dudas presentadas en momentos puntuales", comenta Gimeno.

En este sentido, desde la compañía destacan el papel de los agentes a la hora de reportar información sobre el funcionamiento de la herramienta: En todo momento el *feedback* reportado por los agentes, en las reuniones de mejora mantenidas con ellos y coordinación, ha sido esencial para acomodar la solución a nuestra necesidad. Esto ha contribuido a que la nueva herramienta haya tenido una aceptación máxima entre sus principales usuarios", afirma Oriol Cardona.

sujetos a llamar. "Estos problemas en la mayoría de los casos fueron solventados mediante el uso de un softphone externo con auto descuelgue, y el manejo de sobremarcación para determinadas situaciones, así como modificando levemente la lógica del marcador de Evolution", comenta Javier Gimeno, director de Operaciones en ICR.

■ Hubo que hacer frente a la forma de carga de los registros en las campañas activas, ya que esta carga se realiza mediante la recolección de información desde un entorno web, y se van insertando los contactos en tiempo real, para ello se realizó un WebService que se encargaba esta acción.

Hay que tener un punto de locura y muchas dosis de optimismo para aguantar el ritmo de trabajo que exige la dinámica en la que lleva viviendo los últimos 18 meses, tras la creación de Pangea (una tienda espectacular en Madrid donde se venden fantásticas experiencias de viajes, a precios ajustados y con la omnicanalidad como pieza clave). David Hernández, su CEO y creador, ha cambiado el modelo de negocio de las agencias de viajes con este proyecto, tal vez el más ambicioso de todos cuantos se ha propuesto en su vida. Sabe lo que quiere y cómo lo puede conseguir y a ello se está dedicando en cuerpo y alma.

DAVID HERNÁNDEZ

Fundador y CEO de Pangea

Dice que lo más duro de esta experiencia laboral es no poder dedicarle más tiempo a su familia. Pero sabe que la calidad es más importante que la cantidad y por eso trata de desconectar todo lo que puede los fines de semana, buscando equilibrar ambos ámbitos de su vida. Este equilibrio es el que parece querer establecer también con los proyectos que pone en marcha. Y lo hace porque se siente agradecido de lo que la vida le ha dado. Esto le mueve a devolver a la sociedad parte de lo recibido. Su objetivo es hacer pequeñas transformaciones que ayuden a que algo funcione mejor. Un ejemplo de ello es Pangea. Además de un concepto distinto de agencia de viajes pretende ser también un modelo de relaciones laborales y de experiencia de cliente. Porque, todo está pensado por y para las personas, ya sean trabajadores de la empresa o clientes de la misma.

Relación Cliente Mag: ¿Hasta qué punto tu formación como ingeniero industrial y tus años de trabajo en consultoría estratégica y en banca de inversión te han ayudado a que Pangea sea todo un éxito en tan solo 18 meses?

David Hernández: Mis estudios de ingeniería me han dado una mente estructurada y me han permitido acostumbrarme a trabajar duro y a conseguir metas complejas en entornos competitivos.

La consultoría estratégica, en la que trabajé un tiempo, me ha permitido conocer muchos sectores y distintas áreas de la compañía donde se analizan distintos procesos de una manera muy dinámica.

Por otro lado, la experiencia en banca de inversión me ha aportado conocimientos de cómo se mueve el mercado financiero, un punto importante a la hora de buscar capital.

Además, el Master en Dirección de Empresas me dio una visión muy completa del funcionamiento de las compañías. Y a ello hay que sumar el plus añadido de experiencia personal que te aporta el vivir en el extranjero durante un tiempo.

En definitiva, han sido un cúmulo de experiencias muy interesantes y enriquecedoras y es verdad que con una base como esta tienes más posibilidades de que un proyecto como Pangea salga bien.

Relación Cliente Mag: ¿Qué papel juegan en este éxito las personas que forman el proyecto?

David Hernández: El equipo es fundamental. En el caso de Pangea, el 90% de mi trabajo consiste en gestionar personas. Lo más importante en mi trabajo es conseguir seleccionar a los mejores profesionales y cuidarlos para que den lo máximo de sí mismos.

Relación Cliente Mag: Y, ¿cómo se logra eso?

David Hernández: Pues es bastante complicado, yo he ido aprendiendo a medida que el proyecto ha ido avanzando. Gestionar a seres humanos es tremendamente complejo. La reacción de dos personas no es igual ante una misma situación y aquí tenemos 70 y de diferentes ámbitos y sectores. No es lo mismo la forma de pensar de un desarrollador de tecnología que la de un asesor a quien le encanta viajar.

Pero, supongo que por eso a un director de una compañía se le paga más que al resto, porque es un trabajo mucho más complejo, tienes que gestionar a un grupo de personas con el fin de sacar lo mejor de ellas trabajando como equipo en un fin común y esto es un enorme reto. Yo no era consciente de la magnitud que ello entrañaba hasta ahora. Es algo así como ser padre, por mucho que te lo cuenten no eres consciente de la complejidad que entraña serlo.

Relación Cliente Mag: En algunas de las entrevistas que has concedido has comentado que lo tuyo es ser emprendedor, ¿te reafirmas en ello a pesar de vivir en un país como España donde las facilidades para el emprendimiento son bastante escasas?

David Hernández: Uno de los problemas de este país es que el ladrillo sigue siendo el negocio más rentable a día de hoy. Esto es más rentable que invertir en una *start up*. Si mañana fuera presidente del Gobierno sería lo primero que cambiaría. No puede ser que el negocio inmobiliario de reformar y vender una vivienda, un local o un edificio sea tan rentable, porque de esta manera se desincentiva la inversión en el resto de sectores productivos.

Este no es un país donde fluya el dinero para los emprendedores y eso es un problema. Ojalá estuviera el ecosistema mucho mejor montado y se incentivara la inversión para favorecer el emprendimiento.

Aunque hay que reconocer que se han mejorado muchas cosas en los últimos años. En nuestro caso, por ejemplo, hemos encontrado

"Lo más importante antes que los clientes, los inversores y el dinero

TRAYECTORIA PROFESIONAL

FORMACIÓN:

- **IESE Business School MBA** Program. 2005-2007 (Barcelona)
- **Tuck School of Business MBA** International Exchange Programme Otoño 2006 USA
- **Universidad Politécnica de Cataluña.** Ingeniería Industrial 1996-2002 (Barcelona)

LOGROS Y ETAPAS EN SU CARRERA:

- 2014 **Pangea** – viajes de autor, S.L. fundador, máximo accionista y CEO (Madrid)
- 2013-2014 **Banco Santander** Corporate Development Director – Global it&Ops (Madrid)
- 2011-2013 **Banco Santander** Corporate Finance Europe – M&A and ECM (Madrid).
- 2009-2010 **Banco Santander** Head of Corporate Strategy and Business Development of SGBM's Global Equity Business (Madrid)
- 2007-2008 **Banco Santander** London, UK Head of Corporate Strategy and Business Development de SGBM UK (Londres)
- 2006 (verano) **McKinsey & Company** (Madrid)
- 2002-2005 **Accenture** (Madrid)
- 1998- 2002 **Mirculo Germa, S.L.** (Barcelona) start up inmobiliaria creada con el objetivo de la reforma y venta de pisos.

financiación pública, pero el proceso no ha sido fácil.

Si hubiera más capital para invertir en emprendimiento, en España saldrían empresas como flores, y unas funcionarían y otras no, pero por lo menos tendríamos un ecosistema emprendedor con menos miedo al fracaso.

Relación Cliente Mag: Creo que tu idea de emprender va más allá del propio proyecto porque quieres ayudar a las personas a cambiar lo que crees que no funciona correctamente.

David Hernández: Yo vivía muy bien antes de crear Pangea pero siempre he tenido la inquietud de cambiar las cosas. Soy una persona muy afortunada, empezando por la familia que tengo. No poseo ningún tipo de patrimonio pero me siento muy afortunado de la educación y los valores que he recibido. Mis padres han trabajado para darme una buena educación y me han inculcado unos valores que me han ayudado mucho en la vida. Y todos los retos que me he ido proponiendo los he ido consiguiendo con mi esfuerzo. Y esa suerte que he tenido en la vida la quiero compartir. Soy de los católicos que creen que la mejor manera de vivir es ayudando al prójimo y por eso siento que debo aportar mi granito de arena a la sociedad.

De esta inquietud viene el haber fundado la ONG "Soñar despierto" hace 17 años. Fue un esfuerzo tremendo de dinero, tiempo y de dedicación, pero ha merecido la pena haber seguido ese impulso.

Con Pangea pasa un poco lo mismo. Yo podría estar tranquilamente trabajando en la banca de inversión, con un horario cómodo, sin ningún tipo de presión, y lo he cambiado por este proyecto. Pienso que si consigues tener una posición de relevancia es más fácil que los cambios que impulsas tengan repercusión. Si consigues montar una empresa y a través de la forma en la que la diriges puedes cambiar la manera en la que tratas a los empleados y clientes, estarás contribuyendo a mejorar ciertas maneras de hacer las cosas. De la empresa a la sociedad puedes tener un impacto mayor y esa es mi principal ambición.

Siempre que hablo de los valores de Pangea comento que lo más importante en esta empresa son los empleados, antes que los clientes, que los inversores y que el dinero. Cada empleado de Pangea es más importante que la empresa entera. Si conseguimos que los empleados de esta compañía sean felices, se notará en los clientes, en la sociedad y lógicamente, en la cuenta de resultados. Si yo consigo que esto funcione y tenga éxito pensando así, si logro que esta compañía sea más competitiva que las demás cuidando mejor a las personas, empleados y clientes, pues tal vez las demás empresas tengan que hacer lo mismo.

Relación Cliente Mag: Además de buscar este cambio en la manera de gestionar el ambiente laboral y las relaciones en el trabajo, otro cambio que lleva en sus genes Pangea es la manera de tratar al cliente.

David Hernández: Yo he tratado de aprender de empresas como Ikea, Decathlon, Zara o Leroy Merlin, que hoy son referentes mundiales, que han creado miles de empleos y facturan miles de millones de euros. Hay que estar atentos a las claves de cada uno de esos negocios, ellos son los reyes del *retail*, de cómo se vende el producto en una tienda. El reto ha sido combinar lo que todos hacen bien para sacar algo distinto a si me hubiera fijado solo en una de estas empresas. Si a las fortalezas de cada uno de estos negocios le das una vuelta de tuerca y le imprimes al proyecto una estrategia omnicanal, que ofrezca una experiencia sorprendente e innovadora con ayuda de las nuevas tecnologías, habrás alcanzado algo que posiblemente impacte más que cada una de las empresas por separado. En Pangea hemos cogido lo mejor de cada una y le hemos sumado la tecnología, una imagen innovadora y un cuidado exquisito por las personas.

Manuela Vázquez

"Soñar despierto", una manera de cambiar el mundo

David Hernández es el fundador y presidente de Soñar Despierto,una ONG fundada en España en 2000. Quien la crea en México en 1998, le comenta el proyecto a David Hernández para que la desarrolle en España. La ONG se dedica a sensibilizar a la juventud para ayudar a la niñez más necesitada. Su objetivo es mejorar la sociedad de mañana apoyando a los niños y jóvenes más vulnerables y en riesgo de esclusión social. La organización colabora en la integración social de menores residentes en centros de acogida procedentes de ambientes marginales y familias desestructuradas a través de un proyecto socioeducativo. Se busca crear vínculos entre los niños y los jóvenes a través de la figura del voluntario para que se convierta en un referente. La ONG hoy ayuda a más de 5.000 niños en toda Europa y mueve a más de 3.000 voluntarios.

son los empleados"

RENOVADA IMAGEN CON NEGOCIOS DIFERENCIADOS

JORGE HUERTA, socio fundador de Weber Solutions.

Entrevistamos a Jorge Huerta, socio y fundador de Weber Solutions, para que nos hable del cambio de imagen corporativa que ha experimentado la marca recientemente. En él se plasma su evolución desde que, en 2012 comenzara su andadura como "start-up" española hasta convertirse hoy en una mediana empresa con presencia internacional -ideas que se reflejan en la "W" (world) y el círculo azul que la rodea-.

Este cambio de imagen también refleja la transformación interna de la compañía. La división en diferentes áreas de producto (Business Units) requería transformar el concepto genérico de "IT&Telecom" hacia una mayor concreción relacionada con la especialización de cada unidad, dando lugar así a Fundational, Contact Center y Automation Solutions, cada una de las cuales lleva un color asociado.

RCMag: Profundicemos un poco más en esta división.

Jorge Huerta: En muy poco tiempo Weber Solutions ha pasado de ser una empresa distribuidora de infraestructura de comunicaciones a tener una muy amplia propuesta de valor que abarca desde la provisión más simple de una solución de voz (PBX) a la integración completa y compleja de una estrategia de *Customer Experience* (CX) pasando por un despliegue *multi-site* de un proyecto de *workforce management*.

Ni los plazos de implantación, ni los criterios de decisión, ni en muchos casos el interlocutor en el cliente, ni siquiera los hitos de facturación son similares en proyectos tan distintos. Por ello tomamos la decisión de dividir Weber Solutions en tres unidades: Weber Foundational Solutions, Weber Contact Center Solutions y Weber Automation Solutions.

RCMag: ¿Cuál es la estrategia que se sigue en cada una de ellas?

Jorge Huerta: El hecho de operar en geografías tan diferentes como pueda ser el mercado europeo y latino hace que debamos de adaptar la propuesta a la realidad de cada mercado local, pues algo que en España puede ser considerado como *comodity* puede ser tecnología en crecimiento por ejemplo en Perú. Cada país tiene su idiosincrasia y desde Weber Solutions tenemos que adaptarnos a los ritmos del país.

Cuando un cliente quiere adquirir una solución fundacional sabemos que debemos de ofrecerle el mejor precio y disponer del máximo *stock* posible que nos permita acortar los plazos de entrega. Aquí la tecnología es considerada un mero gasto y así debemos de entenderlo; mientras que si el mismo cliente se interesa en un proyecto de *contact center*, como *workforce management* o CX, estaremos en disposición de argumentar nuestra propuesta con un demostrable ejercicio de ROI y, aunque el precio será siempre un factor importante a considerar, el peso específico en la decisión final será mucho menor.

De forma análoga, Weber Automation Solutions, está especializada en proyectos de automatización de procesos de *front* y *back-office*, desplegando plataformas de robotización que permiten eficientar departamentos que en el pasado han sido siempre considerados como centro de costes no prescindibles.

RCMag: ¿Cuáles son a día de hoy los objetivos de la compañía?

Jorge Huerta: A principios de 2014 diseñamos un plan estratégico de 3.000 días, 9 ejercicios fiscales, divididos en tres fases de 1.000 días cada una:

1. Creación (2014-16): Entender el posicionamiento de la empresa, "armar" la propuesta valor.
2. Crecimiento (2017-2019): Capitalizar la inversión y acelerar el crecimiento.
3. Consolidación (2020-22): Momento de moderar las aspiraciones de crecimiento para consolidar la posición conseguida y diseñar el nuevo plan estratégico.

A nivel puramente financiero la empresa va alcanzando sus objetivos de facturación y rentabilidad con 12 meses de anticipo y hemos fijado como objetivo lograr una cifra de 10 millones de euros de facturación en el FY´20 (Plan 10 4 2020), con 50 profesionales.

Cuantificar la automatización

weber Automation solutions · weber Foundational solutions · weber Contact Center solutions

Uno de los fuertes de Weber Solutions es su área de Automation, desde la que se llevan distintos proyectos de RPA o robotización. Por eso, hemos creído interesante preguntarles cómo se argumenta un ejercicio de ROI para un proyecto de este tipo. Y así nos lo han explicado:

Los ejercicios de retorno de inversión para un proyecto de automatización podríamos catalogarlos de "*napkin* ROI" por lo evidente que resultan.

En la primera fase acudimos a los clientes con los consultores de procesos para entender la situación de partida (*as is*), en la que identificamos qué procesos tienen mayor volumetría y cuáles son más repetitivos y requieren de menor interpretación humana en la ejecución. A partir de ahí simulamos un escenario de r-FTE (Robotic Full Time Equivalent) y reorganizamos la plantilla de agentes combinando humanos y robots para presentar una situación de destino (*to be*) de máxima eficiencia.

Tomando el caso concreto de un cliente real:

CLIENTE: Empresa de sector servicios operando en mercado B2B.

SITUACIÓN DE PARTIDA :
- TMO
  > Humano: Conversación 20"
  > Humano: Administrativo: 60"
- Tasa de error aceptada: Entorno 2,5%
- Número de FTEs "humanos": 64

OBJETIVOS:
- Automatización del proceso administrativo: 100%
- Reducción de tasa de error: 100%

SITUACIÓN DE DESTINO:
- TMO
  > Humano: Conversación 20"
  > Humano: Administrativo 0"
  > Robot: Administrativo 2" (se optimizó x10 el tiempo de ejecución utilizando robots)
- Tasa de error aceptada: 0%
- Número de FTEs:
  > Humanos: 18
  > Robots: 2

AHORROS GENERADOS: 46 FTEs

ROI: 9 semanas

ATENTO

Soluciones adaptadas a tu nuevo cliente

Atento es el proveedor líder en Soluciones de Experiencia de Cliente en España y Latinoamérica. Gracias a los profesionales más comprometidos y motivados del sector, combinamos Excelencia en la gestión de nuestras operaciones con la Confianza de nuestros clientes. Generamos Experiencias Extraordinarias a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente y a través de todos los canales que te acercan a él.

Queremos liderar contigo la Transfomación Digital de tu negocio.

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

Premio Madrid Excelente 2016
a la Confianza de los Clientes

EXCELENCIA EN ATENCIÓN AL CLIENTE 2016
MEJOR CRC ORO
MEJOR OUTSOURCER DEL AÑO

Better Experiences. Higher Value

BOTS QUE AYUDAN A AGILIZAR LA CANCELACIÓN DE PEDIDOS ONLINE

IKEA ha apostado por implantar una solución de automatización (RTPO -Time Process Optimization-) en su página web para agilizar la operativa de pedidos, especialmente las cancelaciones. La compañía trabaja con ella desde hace cuatro años y además de en su *contact center* la utiliza en otros departamentos. El *partner* tecnológico para este proyecto, que sigue en fase de expansión, es NICE.

El objetivo de este tipo de implantaciones, que utiliza *robots* atendidos, es ayudar a los agentes y empleados a dar la mejor respuesta posible al cliente, así como no cometer errores y eliminar todas las tareas burocráticas al hacer el resumen de la llamada. El objetivo es, hacer más con menos.

En el caso de IKEA, donde se usan en la gestión de pedidos online, su función está enfocada a la automatización de todos los procesos de *back office* que se derivan de la operativa en torno a pedidos *online*. "El grueso de la solución se encarga de guiar a los agentes y eliminar errores en todo lo relativo a la emisión, modificación y cancelación de pedidos online", comenta **Gonzalo Torres**, Regional Manager South Europe, en NICE.

> "Esta solución de automatización aporta la eliminación de errores humanos al gestionar pedidos"

Éxito de la implantación

Este modo de combinar el trabajo robotizado y el del agente, como apunta Torres, "aporta la eliminación de errores a la hora de procesar los pedidos, el que se pueda gestionar un mayor número de transacciones por hora y que el agente se haga cargo de las tareas importantes del proceso, ya que el *robot* gestiona las más tediosas y burocráticas (de poco valor añadido)". Actualmente hay unas 60 gestiones automatizadas bajo estas premisas, desde envíos de facturas hasta servicios algo más complicados como gestionar una cancelación de un pedido.

Los buenos resultados de la primera implantación que se hizo en 2013 en Suecia, llevó a la marca a extenderlo dos años más tarde a más países europeos como España, Portugal, Reino Unido, Bélgica, Alemania y Países Bajos. El año próximo se exportará a otros veinte centros de soporte de cliente que tiene la compañía en diversos países.

Asimismo, en el año 2015, además de utilizar este tipo de procesos automatizados para dar soporte al canal web, se introdujeron en el departamento de Recursos Humanos y se tiene pensado utilizar esta solución en más áreas, próximamente. También cabe señalar que ese mismo año la compañía, teniendo en cuenta el crecimiento de solicitudes de automatización, optó por crear un soporte global para este tipo de procesos.

El antes y el después

Pero veamos, un poco más pormenorizadamente de dónde se partía y como se pasó al estadio actual.

Con anterioridad a la automatización con una solución RTPO el proceso que soportaban los clientes para hacer una cancelación era algo lento:

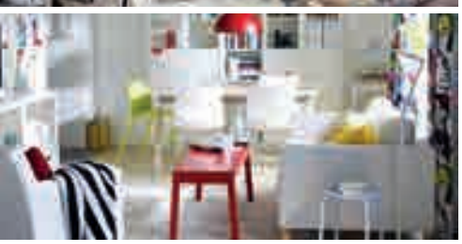
- El cliente llamaba y pedía cancelar su pedido (no existía opción de autogestión).
- En el *front office* se recogía la petición pero no se podía hacer la cancelación y se transfería esta al *back office*.
- Aquí, generalmente, se necesitaba más información adicional, porque el *front office* no había transferido toda la información necesaria para cerrar la gestión.
- Finalmente, y tras una media de tres intentos, el *back office* comenzaba a tratar de gestionar la cancelación del cliente. Pero primero el agente tenía que acceder a diversos sistemas (de ventas, de logística, de gestión de casos y de pagos, y generalmente necesitaba pedir autorización para acceder al sistema de pagos).

En este itinerario KPIs como el AHT eran francamente mejorables. Sobre todo, si tenemos en cuenta que este indicador en el primer paso (reunir la información del cliente), la actuación del agente del *front office* era de unos seis minutos, y en el segundo paso (la gestión en el *back office*), el tiempo medio era de 15 minutos.

Además, la compañía no tenía contabilizado el tiempo entre el paso del *front* al *back office*.

Con la solución de RTPO implantada, ahora en vez de enviarse la petición de cancelación al *back office*, el agente del *front office* envía la petición al sistema de automatización (RTPO).

Mientras la solución procesa la solicitud, el agente del *front office* utiliza ese tiempo para preguntar al cliente si puede ayudarle con algo más. De este modo, se contribuye a incrementar los niveles de fidelidad del usuario y se evitan nuevas reclamaciones. Aunque la media de tiempo empleada en el paso de recogida de datos sigue siendo de unos 6 minutos, el siguiente paso es casi instantáneo.



inConcert

Contact Center Technology made simple

Lo hacemos SIMPLE

Tecnología de Contact Center y Marketing Digital en un solo lugar.

Omnichannel Contact Center

Accede a todas las herramientas que necesitas para el éxito de tu operación.

Marketing Automation Suite

Descubre el software para optimizar tu inversión en medios y ratios de conversión.

"La calidad en sus procedimientos, avances tecnológicos y beneficio para sus clientes, han convertido a inConcert en sinónimo de innovación y valor añadido en el mercado hispanoparlante de tecnología de contact centers.

Frost & Sullivan

www.inConcert.es

/inConcertCC /inConcertCC /inConcert

Digital Retail Meeting

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA TIENDA DE UN FUTURO PRÓXIMO

En este encuentro también estuvo presente Ferran Adrià, como baluarte de la innovación y la creación. El afamado chef colabora desde hace varios años con Telefónica, ambos están trabajando en un innovador proyecto: el Bulli 1846 (cifra que hace referencia al número de platos que se sirvieron en el Bulli hasta que se cerró). Se trata del regreso del Bulli, pero transformado en un inmenso departamento de I+D, con la idea de darle una visión holística a la innovación. Aunque puede resultar difícil de comprender, la idea es tener una especie de museo donde el conocimiento esté ordenado. De este conocimiento, de cualquier disciplina, podrán beneficiarse las pymes y emprendedores que quieran poner en marcha una idea.

Bajo el lema "Digital Retail Meeting. El encuentro entre tecnología y experiencia", Telefónica presentó en la Fábrica Real de Tapices (Madrid), el pasado mes de mayo, su propuesta de valor a los más de 200 representantes de empresas del sector retail que acudieron a la cita.

Con esta propuesta Telefónica quiere mostrarse como el *partner* ideal del sector *retail* para dar respuesta a las necesidades de un consumidor digital que, como comentaba **Pablo Foncillas**, miembro del claustro del IESE en el departamento comercial, "es un cliente omnicanal en su forma de pensar y en su comportamiento". Y al que habrá que acercarse y conquistar en este mismo contexto.

Al margen de la tecnología con la que cuenta Telefónica para llevar a cabo el proceso de transformación necesario, en colaboración con empresas como Akamai Netalliance, Citrix, Idneo, Philips o Intel (patrocinadores del evento), también hay que tener en cuenta su experiencia como *retail* y el propio proceso de transformación realizado internamente.

En lo que respecta solo a la transformación que han vivido sus tiendas, y como señalaba **Emilio Gayo**, director de Marketing de la compañía, los cambios se han acometido en dos frentes: confiriendo a las tiendas una nueva arquitectura y trabajando la experiencia de cliente. El objetivo ha sido crear un espacio facilitador para las ventas de valor, donde la tecnología ayude al cliente a mejorar su experiencia de compra.

Los *retails* en la vanguardia

En esta misma línea, está trabajando Telefónica con la empresa Dufry, líder mundial de *travel retail* (Duty Free). El objetivo de la cúpula directiva de esta compañía ha sido realizar una transformación de las tiendas pensando en el cliente, no en el producto. **Enrique Barreira**, quien lidera la Transformación Digital e Innnovación en Dufry, señalaba que el objetivo ha sido "evitar el efecto de ruido en la tienda, para que la comunicación sea más coreográfica y más amigable". El resultado se podrá ver en un mes en la T4 de Madrid, a esta le seguirán siete tiendas más en distintos aeropuertos de otros países.

La idea que subyace en estos cambios, que las tiendas de retail están abogadas a acometerlos más tarde o más temprano si quieren sobrevivir, es personalizar la oferta y los servicios que prestan. Algo cada día más fácil gracias a la utilización de diversas técnicas como el *geomarketing* o el *big data*, por ejemplo.

Como la mayoría de los asistentes al evento eran profesionales del sector *retail*, hubo momentos en el mismo para dar a conocer las soluciones que Telefónica pone a disposición de este sector. En muchas de ellas trabaja de la mano de las empresas colaboradoras antes mencionadas.

Agustín Cárdenas, gerente de Marketing de Negocios Digitales en Telefónica, en una amigable conversación con el humorista **Javier Coronas**, encargado de llevar el hilo conductor del encuentro, explicó algunas de las soluciones que seguramente usaremos en un tiempo no muy lejano.

Lo mejor de dos mundos

Es evidente que algo está cambiando y que son muchos los consumidores que aprovechan ya lo que les resulta más cómodo del mundo *online* y *offline*, porque como comentábamos al principio, el cliente es omnicanal y utiliza cualquier canal dependiendo del momento. Para Pablo Foncillas, "las empresas que no entiendan la omnicanalidad están abogadas al fracaso". Y es verdad, porque hoy los consumidores no quieren sentir diferencias al usar cualquier canal y eso implica que las marcas diseñen una propuesta unificada para llegar al mercado.

Cierto es que estamos ante todo un reto para las compañías, que además tienen que estar en constante reinvención, redefiniendo estrategias siempre centradas en el cliente. Un ejemplo que se comentó en el evento y que puede ser bastante ilustrativo de ello es el servicio que presta Starbucks a través de su App. Permite hacer el pedido del café que se desee tomar antes de llegar a la tienda, pagarlo en la App y al llegar, cogerlo sin hacer cola. Ya han conseguido que el 24% de los cafés se pidan a través de esta vía: mejor experiencia de cliente, al mismo precio.

Este es solo un ejemplo de lo que empresas grandes están haciendo ya para enganchar a un cliente completamente digitalizado. La idea que Telefónica quería dejar patente en este encuentro es su disposición para ayudar a las compañías del sector *retail* a hacer realidad sus ideas. **Javier Magdalena**, director de Negocios Digitales y TSOL en Telefónica, recordaba a los representantes de los *retails* al final del acto, lo que deberían tener claro a la hora de emprender un proyecto de trasformación digital. Así, les decía que es importante contar con un equipo de profesionales involucrado, tener la infraestructura sobre la que construir una propuesta de valor clara para hacerla realidad y apoyarse en la tecnología para llevarlo a cabo. Y es en este escenario, donde Telefónica aporta su valor.

Ofrecemos a tus clientes la experiencia que esperan.
Cuando quieren y a través del canal que eligen.
informacion@sitel.com
www.sitel.es
sitel
Experience shared.
A company of Acticall Sitel Group

ARMANDO TRIVELLATO,
Country Manager de Plantronics.

PARA COMUNICARSE

Espacios de trabajo físicos o flexibles para comunicarse de diferentes maneras y combinar la colaboración virtual y el cara a cara. Tienen una muy buena protección acústica para encuentros animados no moderados. Bloquean el ruido exterior y garantizan privacidad y confidencialidad.

Visitamos las oficinas

La oficina que la compañía tiene en Las Rozas (Madrid) sigue las líneas de lo que debe ser un entorno laboral inteligente. Nos adentramos en ella para conocer y ver cómo se trabaja en una oficina inteligente, con cuatro zonas acústicas diferenciadas dependiendo de su finalidad: para la concentración, la colaboración, la contemplación o la comunicación.

Plantronics siempre ha tratado de potenciar el trabajo inteligente, tanto en sus entornos laborales como a través de las soluciones de sonido que ofrece. Así, hoy la compañía potencia un mundo de innovadoras iniciativas, muchas de las cuales tiene implantadas ya en sus oficinas de Las Rozas (Madrid) y que son las que vamos a conocer hoy en esas páginas.

Las innovaciones que se han introducido en sus instalaciones están encaminadas a dar respuesta a las necesidades de avanzar hacia unos entornos de trabajo más flexibles, teniendo en cuenta que cada vez más las personas realizan su actividad laboral alejadas de su puesto de trabajo.

También se ha pensado en facilitar los nuevos métodos laborales que están adoptando cada día más trabajadores, por ejemplo, en lo referido al incremento de la colaboración virtual.

Plantronics deseaba ofrecer a sus empleados la libertad de trabajar desde cualquier ubicación. Y así se optó por ejemplo en tener, en lugar de teléfonos fijos de escritorio, portátiles que ejecutan Lync y auriculares UC con detección inteligente de presencia. Actualmente, todos los empleados disponen de uno de estos dispositivos. Esto posibilia que tanto en casa, en movimiento, como en la oficina, todos los trabajadores se encuentre visibles y sea posible contactar con ellos de forma más eficaz.

La nueva oficina se encuentra dividida en cuatro espacios de trabajo diferentes:

- **Sala de reuniones fijas** para reuniones planificadas. Está dotada con un equipo para conferencias de audio y vídeo.
- **Salas de reuniones flexibles.** En ellas se hacen reuniones *ad hoc*, y están equipadas con redes inalámbricas y un altavoz manos libres Calisto de Plantronics.
- **Espacios de trabajo fijos**. Están pensados para los empleados de la compañía que trabajan en la oficina más de tres días a la semana. Están equipados con los auriculares Savi Office para fortalecer la colaboración y la conexión a la red.
- **Espacios de trabajo flexibles.** El objetivo de estos espacios es que en ellos puedan

PARA CONCENTRARSE

Espacios tranquilos, privados y cerrados para que los trabajadores puedan concentrarse en tareas individuales que requieran atención, sin ruidos ni distracciones. Resultan fundamentales para compensar una presencia excesiva de lugares de trabajo abiertos (inapropiados).

Pueden ser salas independientes, cabinas especiales o áreas específicas de la oficina principal. Cuentan con configuraciones de trabajo móviles y flexibles, acabando así como los silos departamentales/funcionales. Disponen de luz dinámica y ajustable para conseguir el ambiente y la actitud adecuados.

de plantronics® en Madrid

Una imagen del equipo formado por los profesionales de Plantronics que trabajan en la oficina de Las Rozas (Madrid).

realizar sus tareas teletrabajadores y visitantes externos. Estos espacios tienen conexión inalámbrica.

Además, en la oficina existen zonas más concurridas y animadas destinadas a la comunicación; zonas pensadas para realizar una colaboración más efectiva; otras más silenciosas para favorecer la concentración y zonas de descanso para la reflexión y la relajación. La tecnología de protección acústica contribuye a definir las distintas zonas y a mantener los niveles de ruido de fondo.

Para conseguir esta protección acústica, se ha utilizado productos especiales para absorber las conversaciones de fondo. Asimismo, se han usado barreras de sonido verticales para crear diferentes zonas y se reproduce audio generado por ordenador para eliminar ruidos no deseados.

Además, los auriculares de Plantronics con los que, lógicamente, se trabaja en la oficina ayudan a la anulación del ruido de fondo garantizando una comunicación fluida y sin interrupciones.

Esta división en la oficina de Plantronics, como ya hemos señalado, se ha realizado teniendo en cuenta la diferenciación entre los cuatro espacios C de acústica (de Myerson´s New Demographics, New Workspace). Se trata de espacios diferenciados para: concentrarse, contemplar, colaborar y comunicarse.

Redacción

PARA COLABORAR

Zonas de reunión para colaborar con otras personas, realizar tormentas de ideas, debates, presentaciones y desarrollo de ideas. Suelen tener forma de estudio, con superficies amplias, pizarras blancas, bolígrafos, capturas de imágenes digitales. Tienen paredes visuales amplias y mesas "de cocina". Pueden adoptar un carácter determinado durante cierto tiempo, según requiera el proyecto.

PARA CONTEMPLAR

Lugares cómodos e inspiradores para contemplar y recobrar energía, con aspecto similar al de una casa. Permiten descansar del trabajo en sesiones de entre 10 minutos y varias horas. Cuenta con muchos elementos naturales y orgánicos, con luz natural y gran cantidad de plantas. Disponen de configuraciones ajustables y ergonómicas.
Están equipados con tecnología acústica de bloqueo y con sistemas de transformación de sonido.

Transcom

CARLOS ALBURQUERQUE,
IT BID & Implementation Project Manager Transcom Iberia.

Bots: un paso más en la automatización

Dentro del marco de la transformación digital en la que está sumergida la sociedad, y en concreto el mundo empresarial, una de las principales tendencias actuales, y muy especialmente en las empresas dedicadas a servicios de *contact center*, es la automatización de todos los procesos que puedan ser objeto de ello. Con esto se buscan diversas finalidades como ahorro de costes, profundizar en la mejora de experiencia tanto de clientes como de empleados, o mejorar eficiencias.

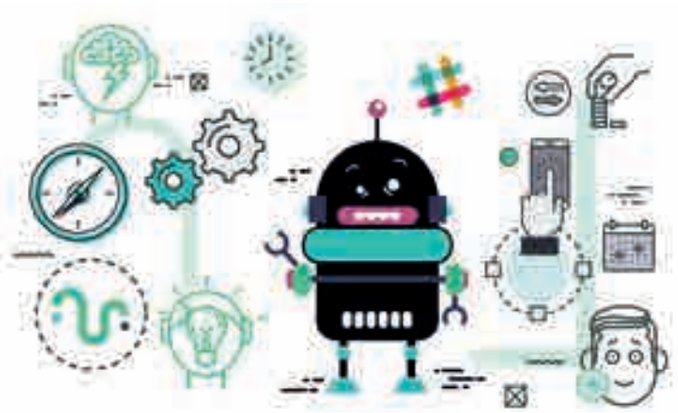
http://blog.transcom.com/es/

De las diversas herramientas que en la actualidad se están desarrollando para avanzar en estos campos, una de las principales son los *bots*, como por ejemplo los *bots* conversacionales, basados en inteligencia artificial apoyada en técnicas de aprendizaje automático y procesamiento natural del lenguaje.

Centrándonos en el caso concreto de las empresas de *contact center*, los *bots* permiten la atención a los clientes mediante programas informáticos autónomos que simulan tener comportamiento humano, y pueden ir desde respuestas automáticas a cuestiones simples, hasta tomas de decisión complejas para resolución de incidencias. Actualmente, uno de los principales objetivos que persiguen las empresas tecnológicas, es dotar a estos programas de las diferentes capacidades cognitivas inherentes a los seres humanos tales como aprendizaje (capacidad de ir aprendiendo de las continuas interacciones), motivación, atención a diferentes focos o la toma de decisión en función de distintos factores. Del éxito en dotar de estas propiedades a dichos programas informáticos dependerá su evolución y continua implantación en la vida habitual de empresas y consumidores.

La solución necesaria para cada compañía, y cada proceso donde se aplique, dependerá de hasta qué punto el *bot* sea diseñado para ser capaz de cerrar todo tipo de interacciones con el cliente, sin necesidad de intervención por parte de un agente humano. Por ejemplo, en uno de los campos que más se ha avanzado es el entorno legal, donde se ha llegado a desarrollar un sistema de inteligencia artificial dotado de un mapa lingüístico que le permite manejar toda la información relacionada con demandas y sentencias judiciales, así como todos los parámetros involucrados, para que, de esta manera, un abogado pueda disponer de toda la información de forma automática sin tener que dedicar tiempo a buscar en múltiples fuentes de información.

Las ventajas principales que estas tecnologías ofrecen son diversas. En primer lugar, el objetivo es obtener una mejor experiencia de cliente, puesto que el robot podría, por ejemplo, predecir el motivo de la interacción de la persona apoyado en todos los datos que maneja, pudiendo ofrecer una más rápida y personalizada respuesta. Otra de las principales ventajas de estas soluciones es la concurrencia, es decir, un *bot* puede dar respuesta a múltiples conversaciones simultáneamente. Otro dato importante a tener en cuenta, que puede marcar la diferencia a la hora de plantear un caso de negocio, es la posibilidad de poder trabajar 24 horas los 7 días de la semana, independientemente de festivos, así como en varios idiomas. Además, con un diseño robusto de la solución, los márgenes de error en los que se mueve son mínimos, con la posibilidad de diseñar alertas para mitigarlos.



Con toda esta información, nos podríamos plantear las preguntas: ¿Qué es más conveniente, *bots* o humanos?, o, ¿quizá ambos? La respuesta sería, depende.

Si bien en la mayoría de los casos va a resultar muy difícil llegar a una solución que permita que los *bots* sean capaces de manejar toda la información y variables posibles para resolver el 100 % de las interacciones, conforme la tecnología siga avanzando en las investigaciones y los vaya asemejando más a un cerebro humano con las capacidades cognitivas de las que dispone, posiblemente el porcentaje de interacciones resueltas por *bots* pueda ir aumentando. Siendo realistas podríamos estimar un porcentaje de un 40% de casos sencillos/medios que un *bot* sí será capaz de resolver sin ayuda humana, y al menos un 60% de casos de dificultad media/compleja que requerirá intervención humana.

En cualquier caso, siempre será necesario un equipo humano no solo para el diseño y desarrollo de la solución sino para la puesta en marcha y el seguimiento de los planes de mantenimiento y contingencia.

En Transcom ya estamos trabajando en la automatización de procesos y contamos con un área especializada capaz de diseñar e implementar estos proyectos.

Carlos Alburquerque, IT BID & Implementation Project Manager Transcom Iberia.

VOCALCOM

be_experience be_personal be_smart

be_omnichannel

be_global be_experience be_cloud be_global

be_social be_customer_centric

be_global be_omnichannel be_experience

be_smart be_cloud

VOCALCOM

Contact Center Software

VOCALCOM ESPAÑA
902 014 314 - comercial@vocalcom.es

Si en el número anterior aprovechábamos estas páginas para hablar de los 20 años de Relación Cliente Magazine, hoy vamos a detenernos en otros de sus dos soportes, su publicación online (relacioncliente.es) y su evento anual, Expo Relación Cliente. Este último celebra también su 20 aniversario y, lo hace en un momento en el que la temática sobre la que se centra experimenta un ritmo de transformación hasta ahora desconocido.

Renovarse o morir: una constante vital en

La publicación *online*, relacioncliente.es ha sido reformada hace unos meses. Ahora tiene un diseño más intuitivo y moderno. Su nueva línea está pensada con la intención de sorprender a sus más de 145.000 visitantes únicos que este medio ha conseguido cosechar desde el año 2010. Solo el pasado año, el número de páginas vista ascendió a 107.529 y se registró un crecimiento de más del 17% en visitantes únicos.

"Con la renovación que hemos acometido en la página web buscábamos ofrecer al usuario una web más *convivial* y fácil de usar. Damos servicio a más de 40.000 visitantes únicos al año y son las pequeñas mejoras de este tipo que vayamos introduciendo las que nos harán crecer y consolidarnos como el portal de referencia en los temas relacionados con la relación con clientes y los *contact centers*", comenta **Laurent Etcheverry**, director general de Ifaes.

Una página web más visual

Entre las mejoras acometidas como más relevantes destaca, por ejemplo, el haber añadido la sección de " lo + leído", o la incorporación de la visualización de los *tweets* que desde la cuenta de Twitter (@RelacionCliente) se van generando, y donde se está a punto de alcanzar los 2.000 seguidores.

Asimismo, ha sido mejorado el modulo de búsqueda de información. "Es muy importante para nosotros que el lector pueda en todo momento encontrar y consolidar la información que busca sobre una tecnología, una empresa, una palabra clave…", señalan desde IFAES.

"Hemos buscado introducir elementos lo más visuales posible, para que el lector encuentre a golpe de *click* las noticias más destacadas o más leídas. Y teniendo en cuenta la enorme penetración de los dispositivos móviles en nuestras vidas, lógicamente, la web sigue un diseño *responsive*, con lo que su lectura se adapta cómodamente a dispositivos inteligentes tanto teléfonos móviles como *tablets*. Asimismo, se ofrece la posibilidad de crear un acceso directo en la pantalla de los dispositivos con sistema operativo IOS, de tal modo, que la consulta a las noticias resulte más ágil", apunta Laurent Etcheverry.

Los cambios introducidos vienen dados por la elevada penetración en la sociedad de dichos dispositivos. "Llevábamos constatando esta evolución desde hace varios meses y queríamos dar una respuesta adecuada lo antes posible. Ahora, la web y nuestra *newsletter* se adaptan a los dispositivos que usan cada vez más nuestros lectores. Hemos pasado de una navegación lenta y difícil a un entorno mucho más amigable y rápido. Apostamos por que esta evolución siga produciéndose y estamos convencidos que cada vez más usuarios nos consultarán vía dispositivos móviles", comenta el director general de IFAES.

Otra novedad que incluye la página web es una nueva newsletter que se envía cada viernes a más de 6.000 suscriptores. "Aquí también se ha seguido un diseño más atractivo y visual. Y estas novedades se han incorporado también al directorio de empresas que se recoge en el site", puntualiza **Mario Moraga**, director comercial de IFAES.

Vehículo de comunicación

"Una mejora importante es la referida al gestor con el que ahora trabajamos, ya que es más intuitivo y nos permite adaptar más cómodamente la *newsletter* a las noticias y *banners* que cada semana tengamos previstos. Dado el crecimiento de visitas que estamos experimentando y las altas en la newsletter, contar con un gestor tan avanzado nos permitirá crecer sin problemas técnicos para nosotros ni los receptores de la *newsletter*", dice Moraga.

El envío semanal de noticias parece que tiene mucha aceptación entre los suscriptores y las empresas que quieren anunciarse en ella.

Pero en este punto sería interesante saber cómo se trata de combinar esta parte más comercial con el valor que pueden aportar contenidos puramente informativos. Desde IFAES reconocen que es inevitable publicar noticias o notas de prensa con cierto componente comercial, sobre todo, teniendo en cuenta que muchos de sus clientes se apoyan en agencias de comunicación que son muy activas en la creación de contenidos. "El equilibrio entre lo comercial y la información se logra analizando las noticias una por una y combinándolas con contenidos propios, o bien creados con las empresas con las que colaboramos. Esto hace que artículos de opinión, entrevistas, o extractos de *post* de diferentes *blogs* corporativos estén presentes en la web y en la *newsletter*", concluye Moraga.

la trayectoria de IFAES

Parece evidente pensar que el evento que dio origen hace 20 años al que hoy todo el mundo conoce como Expo Relación Cliente, no tenga ya mucho que ver, ni en las formas ni en los contenidos. Pero no conviene renegar de los orígenes, máxime cuando sentaron precedente, como en este caso.

Desde IFAES, como empresa organizadora de este encuentro, ha sido todo un reto alcanzar tal cifra. "No era fácil pensar que pudiésemos llegar a las 20 ediciones. Empezamos con muchísima ilusión y con la firme convicción de que el evento tendría buena acogida y gran futuro. Pero nuestras expectativas se han visto superadas. También tenemos que decir que no nos hemos quedado en lo que era el evento en sus inicios sino que supimos hacerlo evolucionar y transformarse según marcaban las tendencias del mercado", señala Laurent Etcheverry. "Es muy probable que el evento, tal y como estaba planteado hace 20 años no tendría hoy en día sentido. Tanto nuestros *sponsors* como nuestros visitantes nos piden otros formatos", añade Etcheverry.

Esta evolución de la que habla llegó también al nombre de esta cita anual, que es el fruto de una evolución constante e inevitable. Y estos es así porque el entorno de los *contact centers* y de la relación con los clientes en general ha sufrido profundos cambios en todos estos años. "El evento pretende ser un reflejo de dichos cambios. El cambio de nombre que ha conocido el congreso es un elemento más que refleja esta transformación. Las temáticas tratadas, los formatos de debates, las soluciones tecnológicas ofrecidas, el espacio de celebración… todo ha evolucionado", comenta Etcheverry.

Cumpleaños feliz

Con motivo de la celebración de una cifra tan significativa, en IFAES están ya pensando en cómo hacer que sea una cita para recordar. "El evento que ya está en marcha volverá a contar con los principales *players* del sector. Estamos trabajando para que sea una edición especial por el 20 aniversario, pero aún no podemos desvelar nada", apunta Mario Moraga.

Lo que sí puede adelantar es que a día de hoy, el espacio de exposición está prácticamente lleno, y con alguna empresas a la espera de que se produzcan bajas. "El evento está muy consolidado y tenemos peticiones de empresas de otros países europeos, así como de empresas sudamericanas", puntualiza Moraga.

Pero al margen de la exposición comercial, el otro plato fuerte del encuentro son las conferencias, tanto por el elevado nivel de sus *speakers* como por los temas que se tratan. En lo que respecta a las temáticas que se ofrecían en los primeros años, lógicamente estaba todo muy enfocado a la atención telefónica, pero era la tendencia del mercado y por tanto lo que atraía a los asistentes. Con la evolución del sector y el paso de la atención al cliente desde el teléfono a otros medios, todo ha evolucionado en la misma línea. "Hoy en las conferencias se habla de cómo atender al cliente en todos los canales, pero también de cómo sorprenderle, adelantarse a sus necesidades, personalizar las ofertas, vincularle emocionalmente a la marca, motivar y crear engagement con los equipos… Por el mismo motivo, el perfil de los asistentes también ha cambiado, ya no solo vienen directores de atención al cliente, ahora contamos con directores de marketing, de customer experience, de innovación… incluso directores generales muy preocupados de cómo tratar a sus equipos y clientes", señalan los responsable del departamento de Conferencias.

Según comentan desde IFAES, actualmente, las cuestiones que más interés despiertan por parte de los asistentes son aquellas relacionadas con el día a día del trabajo en atención al cliente: gestión de los equipos, calidad e indicadores, gestión de quejas y reclamaciones… y luego también todo lo que tiene que ver con las últimas tendencias tecnológicas y de innovación.

Sobre las novedades que se están preparando para este año, de momento solo pueden contar que lo que se ofrecerá estará en la línea de interés de los últimos años. Se apuesta por formatos y ponentes que cuenten experiencias que puedan enriquecer a todos los asistentes, con el objetivo de que el evento siga siendo punto de encuentro de un sector en constante evolución.

Premio a una atención excelente

El evento incluyó, casi desde sus orígenes, la celebración de los Premios CRC Oro, que este año llega a su 19ª edición. Los galardones, que otorgan el Sello a la Excelencia en la Atención al Cliente, están organizados por la AEERC en colaboración con IFAES e IZO. Esta última es la encargada de la auditoría técnica y el informe "benchmark", que se entrega a las compañía que participan en el certamen. Desde sus orígenes los Premios siguen dos líneas de actuación:

1 Premiar a las empresas que desempeñan bien su trabajo. Esta actividad, como muchas otras, quiere ver recompensada las mejores prácticas y que los "best players" sean conocidos y reconocidos.

2 Basar los premios en criterios objetivos. El fin desde el principio era ir más allá de un jurado que no siempre dispone de los datos reales para poder medir la calidad ofrecida. Por eso la importancia de hacer la valoración con un estudio real y consolidado, con distintas mediciones y KPIs. Esto permite tener datos objetivos.

RABAT

LA IMPORTANCIA DEL ASESOR ONLINE

La marca de joyas Rabat usa la plataforma de comercio conversacional de iAdvize para ofrecer a sus clientes online una asistencia personalizada. Además, incluirá próximamente, la opción de WhatsApp como canal de contacto.

Rabat propone a sus visitantes *online* un contacto vía *chat* y Facebook Messenger. Estos canales forman parte de la estrategia de *customer experience* bajo una lógica de omnicanalidad, el objetivo es ofrecer al visitante un contacto en el buen momento, sin descuidar ninguna etapa del recorrido de compra del cliente.

Esta implantación se realizó en un mes, incluyendo los diseños, la definición de la estrategia de segmentación y la configuración. "En estos casos, las empresas solo tienen que integrar el *tag* iAdvize en su *site* y validar la estrategia y los diseños", comenta **Beatriz Zabalegui**, responsable de Marketing de iAdvize España.

Este tipo de herramientas permiten a las compañías conocer mejor a sus clientes; qué compran, cuando, a través de qué dispositivo… En este contexto, Rabat registró una fuerte actividad a través del móvil, (el 40% de las solicitudes llegaron a través de *smartphones*.) Gracias a esta información, la firma de joyería ha centrado su estrategia en mejorar la atención en dispositivos móviles.

Información de usuarios

Otro parámetro fácilmente identificable es el *feedback* del cliente, en este sentido, el tiempo de respuesta al primer contacto de los que solicitan ayuda vía *chat* es de 38 segundos. Por ello obtienen un 90% en satisfacción global, el indicador que engloba la calidad de la respuesta, la reactivada y el trato.

> "El tiempo de respuesta al primer contacto de quienes solicitan ayuda vía chat es de 30 segundos"

Pese a que las conversaciones de *chat* están enfocadas en solicitud de información y consejo, Rabat ofrece también a sus clientes la posibilidad de seguir el pedido y realizar cualquier consulta vía Messenger. "

Al igual que en las tiendas físicas, el cliente *online* necesita una asistencia personalizada. Una asistencia vía *chat* nos permite conocer al usuario, ayudarle en su elección de producto y guiarle en la compra. Por eso decidimos integrar la solución de iAdvize en nuestra estrategia de *customer engagement*", apuntan desde el equipo de eCommerce de Rabat.

La compañía incluirá próximamente la opción de WhatsApp como canal de contacto. La idea es proponer una asistencia al cliente vía *chat* en fases de preventa para las cuestiones sobre producto, disponibilidades en tienda, y cualquier consulta que puede bloquear al visitante. La estrategia de segmentación implementada sigue una medición de *scoring*. El visitante va sumando puntos según su navegación y va aumentando su nivel de interés. En función de su estado, se le envían diferentes tipos de invitaciones para contactar con la empresa.

"El motor de segmentación de iAdvize hace que se ofrezca una posibilidad de contacto al visitante que tiene valor añadido y que necesita una ayuda en tiempo real. Son sus acciones las que van a determinar esta necesidad: el visitante vuelve al *site* en 48h, incluye en su cesta de compra un producto especifico, tarda más de x segundos en validar su compra, o va hacia atrás en los pasos del túnel de compra... Son ejemplos de acciones que determinan el comportamiento del visitante en el *site*. Cada acción que el cliente realiza en el *site* le suma puntos (visita una página, hace clic en un artículo...) y según el *scoring* alcanzado se le ofrece una asistencia en tiempo real para que reciba un acompañamiento y un asesoramiento personalizado. Esta asistencia puede ser por Chat o call en el site, o bien via Facebook Messenger o WhatsApp", concluye Beatriz Zabalegui.

Añade que, por regla general, los internautas que han conversado con un operador *online* convierten hasta dos veces más que los que no lo han hecho y, se vuelven clientes más frecuentes, ya que las conversaciones generan confianza.

altitude

TUS OPERACIONES MÁS DELICADAS EN BUENAS MANOS

CONTÁCTANOS

www.altitude.es | llamenos@altitude.com

TRABAJO EN CURSO Y SOLICITUDES PENDIENTES EN UN CRC, ¿CÓMO SE MIDEN?

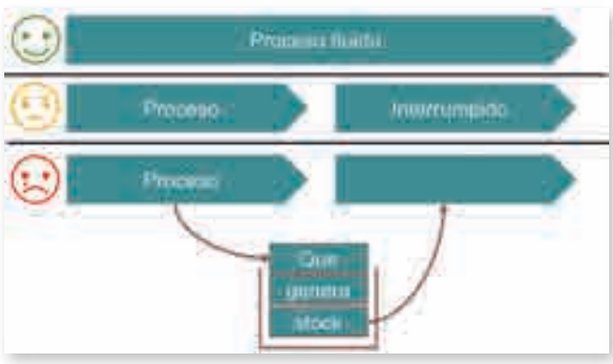
Los procesos de los *contact centers* se parecen a los industriales, donde la materia prima son las intercciones de los clientes. Estas siguen una cadena de montaje en la que los operarios le van añadiendo valor a la experiencia final del cliente. Y para medir dicha experiencia existen KPIs que cobran especial relevancia como el WIP (*Work in Progress*) o el *Ageing* (antiguedad de las solicitudes pendientes). Son dos indicadores clave para medir la ejecución de los procesos de gestión en los centros de contacto.

No podemos olvidar que los *contact centers* son centros de gestión, áreas organizativas que "hacen cosas": gestionan el recálculo de una factura, atienden un siniestro, abren una póliza, ejecutan un cobro o suministran una información. Estos procesos tienen una entidad propia que es característica y particular para cada negocio. La calidad de estos procesos, la manera en que son ejecutados es lo que normalmente marca la diferencia entre una experiencia memorable o el fracaso en una gestión.

Los procesos en los *contact centers* (verdaderos centros de servicio), son similares a procesos industriales, donde la materia prima no son tuercas o tornillos, sino las solicitudes de los clientes, las órdenes de trabajo que remitimos a un técnico, una queja o un correo electrónico. Cada una de estas piezas, cada una de esta "entidades de negocio", viajan por el *contact center*, por la "fabrica de experiencias" dentro de una cadena de montaje donde intervienen uno o varios "operarios" que van añadiendo valor a la experiencia final, al producto resultante.

Siguiendo con el símil de la fábrica, los procesos pueden plantearse de varias maneras:

- Un proceso "continuo", sin interrupciones, es aquel en el que un agente toma la solicitud del cliente y no la suelta hasta finalizar la transacción. Es normalmente la situación ideal, aunque no siempre es posible.
- Un proceso "interrumpido" es aquel en el que un agente no puede acabar con la tarea y debe intervenir más de uno. En estos casos el paso al siguiente agente puede ser:
  - En directo: el solicitud va de un agente a otro directamente. El cliente casi no percibe interrupción en el proceso
  - Generando *stock*: la solicitud se deposita en la "bandeja de entrada" del siguiente agente o grupo de agentes, y, por tanto, se genera *stock*.



Los métodos de fabricación modernos desaconsejan claramente la existencia de *stock* en las fábricas. El *stock* tiene varios efectos perniciosos: añaden tiempo al proceso que percibe el cliente; es susceptible de deteriorarse (una solicitud de un cliente en un bandeja se puede perder o pasado el tiempo, la puedo atender incorrectamente o fuera de contexto).

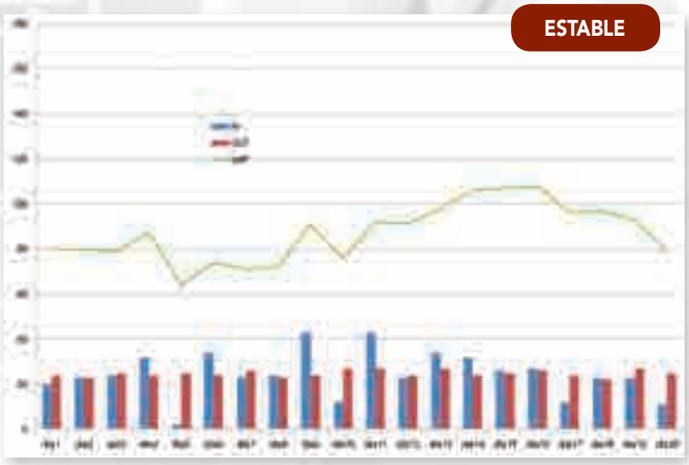
El *stock* contribuye a añadir tiempo de proceso. El tiempo que se tarda en procesar una solicitud de un cliente es el tiempo de la operación propiamente dicha (por ejemplo, 3 minutos en gestionar una consulta) + el tiempo en despachar todo el *stock* precedente. Si tenemos 1.000 solicitudes pendientes, tardaremos en contestar al cliente 1.000 solicitudes en cola x3 minutos + 3 minutos de mi solicitud = 1.003 minutos.

El control del trabajo en curso, del *stock*, denominado *backlog* o WIP (*work in progress* o *work in process*) en el entorno de empresas de servicio, es un elemento fundamental, por no decir uno de los más críticos, a medir en un *contact center*. La evolución temporal de la medida del WIP nos dará idea de la situación del centro de contacto.

En la medición de la evolución temporal del WIP se pueden dar 3 situaciones:

La solicitudes que entran son más de las que somos capaces de despachar. Nuestro *stock* crece. Y es una situación que cada vez perjudica más a los clientes puesto que cada vez les añadimos más tiempo de respuesta. Es la peor situación en la que se puede encontrar un contact center y solo tiene dos remedios: o frenar la entrada o aumentar la salida.

ESTABLE



En esta situación, hay un equilibrio entre lo que se solicita y lo que se cumple. Es la situación normal de un *contact center.* Una recomendación en no medir el trabajo en curso, el WIP, en términos absolutos sino en términos relativos a la entrada. Tener 500 solicitudes pendientes no es "malo" en sí mismo si cada día nos entran 500. Eso quiere decir que tenemos un día de trabajo pendiente. Pero tener 500 solicitudes pendientes cuando nos entran 5 al día, quiere decir que llevamos acumulados 100 días de trabajo pendiente.

MEJORA

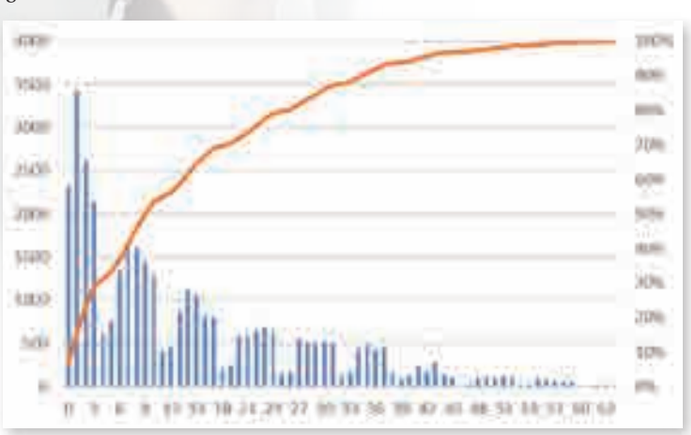
También es una situación transitoria, porque tarde o temprano se estabilizará. Se parte de una situación peor de *stock* y se tiende a estabilizar.

Además de la evolución temporal del WIP, otra medida más que interesante es el "*ageing*" o antigüedad de las solicitudes pendientes. Mide la "salud" del WIP. Indica cómo de antiguo se nos ha quedado nuestro trabajo pendiente. Construir una gráfica de ageing es relativamente fácil.

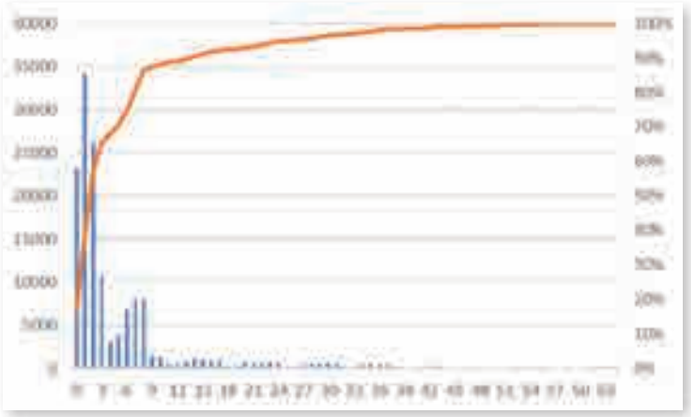
ID de solicitud del cliente	Fecha de apertura	Días de antigüedad
ID001	14-mar-17	33
ID002	15-abr-17	1
ID003	22-ene-17	84

Los días de antigüedad se obtienen con una sencilla fórmula de Excel (hoy()-fecha de apertura).

Luego, con una tabla dinámica se hace el recuento por días de antigüedad y contamos cuántas solicitudes tienen 1 día de antigüedad, cuántas 2, y así sucesivamente. Representada gráficamente, este "*ageing*" suele tener alguna de estas formas:



Las solicitudes pendientes tienen distintas antigüedades. El 50% de ellas supera los 9 días. El 90% está atendido en menos de 33 días. La "salud" del WIP no es buena



Las solicitudes pendientes están muy próximas al día de hoy. El 50% de ellas están bajo 2 días. El 90% están por debajo de 6 días. La "salud" del WIP es sensiblemente mejor.

Las medidas de la evolución temporal del WIP y de la "salud" del mismo, su "*ageing*", son dos indicadores clave en la medición de la ejecución de los procesos de gestión de los *contact centers*. No siempre se les presta la atención adecuada, y dan de un vistazo una medida muy precisa de varios aspectos: el dimensionamiento adecuado, la capacidad de afrontar la demanda, los tiempos de respuesta que daremos a nuestros clientes y el volumen de solicitudes que van quedando retrasadas y que son susceptibles de quejas y reclamaciones. En definitiva, de una pobre Experiencia de Cliente.

Santiago Muñoz-Chápuli

INNOVACIÓN, HONESTIDAD Y AUTOCONSUMO

Los responsables de esta compañía eléctrica, tecnológica y que promueve la energía verde, dicen estar liderando la transformación del sector eléctrico español, de la mano de la innovación y la honestidad. Esta base les permite construir una relación de confianza con sus clientes, y parece que les está dando buenos resultados, no en vano, el 29% de las altas mensuales proviene de recomendaciones de otros clientes.

ALGUNOS DATOS DEL SAC

Localización geográfica de la plataforma: Barcelona, en las oficinas centrales.

Número de gestiones que atiende el SAC mensualmente::
700 llamadas en semanas punta.
500 en semanas valle. (aproximadamente el mismo volumen por email).
150 por canal y mes en chat y Whatsapp.

Porcentaje de las gestiones dependiendo del canal:
45% en teléfono 45% en mail
5% en chat y 5% en Whatsapp

Herramienta de call me back:
El 30% de las llamadas totales que se reciben, llegan a través de este canal.

Número de personas que trabajan en el SAC:
30 asesores internos

Porcentaje de agentes por coordinador:
8

Porcentaje aproximado de hombres y mujeres:
55% mujeres y 45% hombres.

Tecnología que se utiliza en el SAC:
Plataforma de Masvoz. Entran las llamadas de forma directa sin IVR para personalizar más el servicio.

Horario del SAC:
09:00 a 19:00 horas de lunes a viernes.

La compañía nació hace siete años con el propósito de centrar su estrategia en el cliente. Su actividad consiste en vender electricidad de origen completamente renovable y, gracias a la tecnología con la que trabaja, puede personalizar su oferta ajustándose a las necesidades energéticas de cada cliente.

De momento, la táctica emprendida está dando sus réditos. Con tan solo siete años de vida, Holaluz cerró el pasado ejercicio con 90.000 clientes, una facturación de 100 millones de euros y un equipo de 109 personas.

La importancia del usuario y del SAC

Esta idea de centrar el negocio en el cliente se plasma en pequeños detalles, pero de gran trascendencia, como es el hecho de que todos los empleados de la compañía, incluidos los directivos, pasan dos horas al mes en el SAC. De esta manera, consiguen tener siempre presente ese enfoque al cliente con el que nació Holaluz.

A ello, además, hay que añadir otra particularidad y es que durante el primer día de trabajo de todas las personas, sean del área o departamento que sean, pasan una tarde con el equipo del SAC para conocer *in situ*, las problemáticas de los clientes y tener un conocimiento más cercano de estos.

Una vez hechas estas salvedades, que dan una pequeña aproximación de cómo se trabaja en esta eléctrica, vamos a detenernos un momento en conocer un poco mejor a los asesores del SAC.

Actualmente, en este servicio trabajan 30 personas, y todas ellas están capacitadas para atender cualquiera de los canales que la compañía pone a disposición de sus clientes (teléfono, *email*, Whatsapp, *chat* en la web y formulario de contacto, y las redes sociales). "Los distintos turnos y horarios existentes para cada uno de ellos, permite que todos los agentes pasen por todos los canales durante su semana de trabajo.

> "Por el SAC pasan todos los trabajadores de la compañía el primer día de trabajo"

De esta manera, también potenciamos la diversificación de tareas que hace el trabajo más cómodo y agradable", comenta **Enric Cornelles**, responsable del Servicio de Atención al Cliente de Holaluz.

Para trabajar en el SAC, no es tan importante la experiencia en el sector de las *utilities* o en entornos de *contact center*. Se buscan perfiles de personas a las que les guste tratar y ayudar a los clientes.

El perfil es muy variado: educadores sociales, gente del sector turístico, de la hostelería u otros servicios.

Como el resto de la compañía reciben una formación general de una semana, donde conocen el funcionamiento del sector, así como de todos los demás departamentos de la compañía.

A partir de la segunda semana, pasan por un período de adaptación en el que progresivamente reciben la formación específica de las distintas tareas.

"Todo el equipo está involu-

Presencia en redes sociales

- **Los canales de redes sociales donde Holaluz tiene más actividad son Facebook y Twitter.**
- **Utilidad. Las redes sociales le sirven a la compañía para tener un primer contacto con los clientes o posibles clientes, pero después, en la mayoría de casos, se continua el contacto a través de email, ya sea dentro o fuera de la red social, o bien por teléfono en caso de que se requiera tratar el tema con mayor profundidad.**
- **La compañía también tiene presencia en Linkedin e Instagram.**

Spiemre hay orta mnarea de ver las csoas

POR Y PARA EL CLIENTE

crado en un plan de capacitación que se define mensualmente, y que consiste en trasladar conocimientos de forma interna con formaciones de una hora y prácticas que permiten aumentar los conocimientos de cada persona del equipo, y ser así, cada vez más resolutivos a primer nivel", cuenta Enric Cornelles.

> "El canal de WhatsApp es una vía con bastante aceptación por parte de los clientes"

Personalizar y autogestión

Como comentábamos al inicio del reportaje, la personalización y la tecnología son dos bazas esenciales en Holaluz y este binomio está presente también en la gestión de la atención al cliente. "Trabajamos para potenciar la autogestión porque creemos que el cliente necesita ser autónomo para ser ágil en sus gestiones. Pero también creemos profundamente que la atención personalizada hay que cuidarla, ya que es un punto diferencial en el servicio y da tranquilidad a los clientes. Una combinación de estos dos elementos es muy positiva", señalan desde la compañía. De momento las gestiones que los usuarios pueden hacer por ellos mismos desde la página web están relacionadas con realizar consultas o cambios sobre el contrato, introdución de lecturas, o descargas de facturas.

En cuanto a la atención personalizada, esta se ofrece a través de diversos canales, uno de los últimos en incluirse con bastante buena aceptación por parte de los usuarios ha sido el de WhatsApp. "La mayoría de clientes lo utilizan para consultas rápidas y sobre todo para comunicaciones que necesitan adjuntar un archivo, como son los justificantes de pago o la foto del contador para darnos la lectura al final de cada mes", dice Cornelles.

Esta personalización se busca que esté presente desde el primer momento que el cliente llama a la compañía, y es por eso que existen dos número diferenciados, uno para quienes llaman pidiendo información y otro para los usuarios de los servicios.

De izquierda a derecha: FERRAN NOGUÉ, CARLOTA PI Y ORIOL VILA, los tres socios fundadores de Holaluz.

La voz del cliente

Lógicamente, para seguir avanzando por el buen camino hay que recoger datos que ayuden a medir y analizar los resultados.

Así, por ejemplo, una de las vías utilizada para tener una visión del servicio en general que la compañía presta a sus clientes, se utiliza la encuesta de satisfacción. "Aunque no está enfocada en su totalidad a la atención a cliente, pretende valorar todo el servicio de Holaluz, y por tanto, nos permite conocer la opinión general del nuestros clientes", afirma Enric Cornelles.

Después de cada resolución de un *ticket* vía *email*, el cliente recibe una encuesta de satisfacción en la que puede valorar su experiencia de cliente. A día de ▶

En el SAC de la compañía trabajan actualmente 30 personas que gestionan todos los canales de atención al cliente.

CREACIÓN Y OBJETIVOS

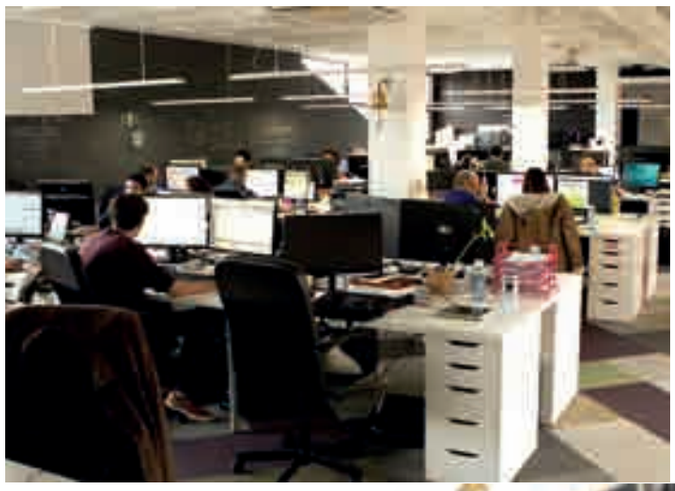
La compañía fue creada en noviembre de 2010 por tres ingenieros que se conocieron haciendo el EMBA de IESE.

Con una facturación de 100 millones de euros el pasado año, y 90.000 clientes, su objetivo es alcanzar los 150.000 este año y los 450.000 a finales de 2019.

Sus principales objetivos durante este ejercicio siguen dos líneas de actuación principales:

1. **centrada en el desarrollo del negocio para aumentar el número de clientes;**
2. **centrada en el proyecto de autoconsumo. Holaluz quiere convertirse en una plataforma de intercambio de electricidad, siendo el "Airbnb" de la energía.**

Una imagen del SAC de la compañía, situado en Barcelona.



▶ hoy el índice de satisfacción es de un 70%, una cifra que aunque desde la compañía se reconoce como buena, dicen estar trabajando para mejorarla.

Además, de este tipo de recogida de información, los clientes también reciben una encuesta o una llamada cuando se dan de baja para saber cuáles son los motivos que les han llevado a romper con la compañía. El *feedback* recogido les ayuda a poner los medios para mejorar.

Por otro lado, y demás de lo comentado, para controlar la calidad del servicio que se presta desde el SAC, se utilizan auditorías internas de calidad a través de las escuchas telefónicas y analizando el resto de canales escritos.

Lo que tienen claro en Holaluz es la importancia de escuchar al cliente e incorporar sus comentarios y sugerencias, en la medida de lo posible. "Muchos de nuestros clientes y no clientes nos hacen llegar a diario dudas, sugerencias y comentarios, tanto positivos como negativos, desde todas las vías de contacto. Es algo que pasa de forma espontánea y de lo que vamos aprendiendo día a día", reconoce Enric Cornelles.

> "Es un orgullo que el 29% de las altas mensuales provenga de recomendaciones"

Pero tal vez el *feedback* más valioso es el de los nuevos clientes que llegan a través de recomendaciones y hace que su NPS suba varios enteros. "En Holaluz tenemos un porcentaje de altas por recomendación muy alto: el 29% de las altas mensuales provienen de recomendación y nos sentimos muy orgullosos de ello. Si el cliente te recomienda significa que está completamente satisfecho con la compañía y eso para nosotros es un orgullo", concluyen los responsables de Holaluz.

ICR evolution

GUÍA PARA CREAR EL CUSTOMER JOURNEY MAP DE SU NEGOCIO"

El mapa del viaje del cliente es una herramienta de gran utilidad para obtener, gestionar y ordenar la información que las empresas tienen de sus clientes. Su objetivo principal es encontrar los momentos clave de la interacción entre los usuarios y las compañías y conocer porqué siguen o ponen freno a su viaje de compra. Para dar pistas sobre esta dinámica de trabajo, ICR acaba de publicar una "Guía para crear el Customer Journey Map de su negocio", en la que ha colaborado Relación Cliente Web.

La guía también aporta la visión de empresas como Hawkers, Sabadell o Canal de Isabel II, que han implantado un mapa del viaje del cliente como estrategia, y en ella sus responsables comparten los beneficios que esta herramienta les está reportando.

La "Guía para crear el Customer Journey Map de su negocio" se puede descargar de la página web de ICR (www.icr.com)

Fuente: "The Dynamic Customer Decision Journey " por Brian Solís

Expocontact'17

GRACIAS POR ACOMPAÑARNOS UN AÑO MÁS, COMPARTIENDO LAS TENDENCIAS DE NUESTRO SECTOR

YA ESTAMOS TRABAJANDO EN LA PRÓXIMA EDICIÓN

Konecta

Patrocinador oficial:

vodafone

Copatrocinadores:

2MARES · altitude · AVAYA · BT · diabolocom · DialApplet · eCUSTOMER · Go contact · iAdvize · inConcert · manifone · PREDICTIVA · presence technology · Prosodie Capgemini · SENNHEISER · UNITEL · VOZ · why tenerife

Colaboradores:

¿QUÉ MÉTRICAS DEBE INCLUIR UN

Debido a la gran cantidad de interacciones entre agentes y clientes, los *contact centers* recopilan grandes cantidades de datos que se convierten en un recurso de valor para obtener información sobre el comportamiento del consumidor, y mejorar su experiencia.

La información obtenida, además de hacer que las empresas puedan prever e incluso evitar incidencias, pueden traducirse en métricas para la optimización y mejora de los resultados de negocio. También sirven para medir la satisfacción, la calidad de las llamadas y el tiempo promedio de cada interacción. Pero, ¿cuáles son las más importantes, y las que todo centro de atención al consumidor debe tener en cuenta?

Empecemos por las métricas objetivas, es decir, las que evalúan en términos numéricos la actividad del *contact center*. Algunos de los datos más valiosos que se pueden extraer son el porcentaje de incidencias que se soluciona en el primer contacto, el número de interacciones necesarias para resolver el problema de un cliente, el tiempo medio de respuesta y de operación, el nivel de servicio, etc.

Aunque estos datos son los más fáciles de obtener, en el *contact center* también se pueden extraer muchas métricas subjetivas: específicas de una campaña, de un equipo o de un momento concreto. Para esto se introducen dos conceptos:

- **Las tipificaciones**, como los tipos de cierre de operación, establecen el detalle de cada operación, como por ejemplo que la primera razón de una llamada sea una reclamación, por una devolución, y la razón de esta.
- **KPIs** (Key Performance Indicators), son fórmulas para sacar ratios, que resultan muy útiles para el análisis en tiempo real con el fin de establecer alarmas acorde a las necesidades específicas de cada campaña y/o momento. Por ejemplo, cuando el tiempo de espera de la cola de llamadas entrantes supera los cuatro minutos, se puede actuar y activar a otro agente para esa campaña.

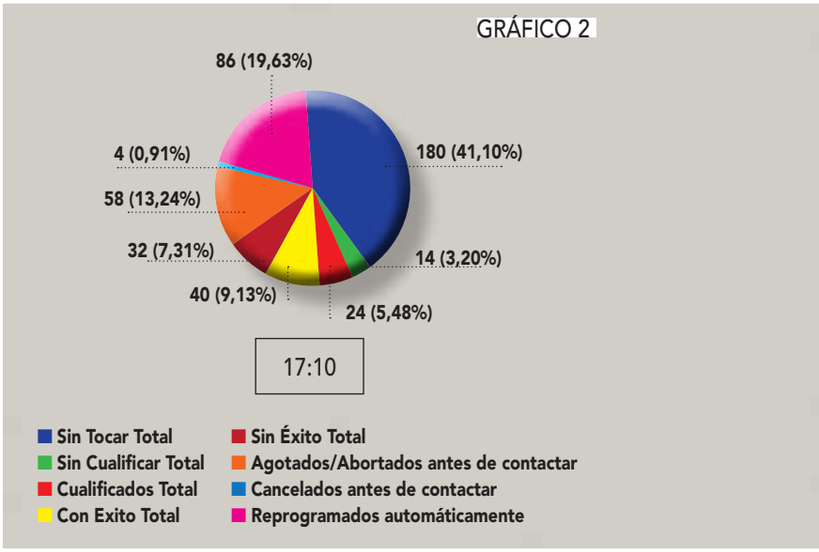
Para entenderlos mejor, pongamos el ejemplo de una campaña *outbound*, en donde se analizan los datos desde una visión general hasta una muy detallada, empezando por una gráfica objetiva pura: (Ver gráfico 1)

La imagen nos permite saber de forma general cuántos contactos tenemos aún pendientes, y prever el número de agentes necesarios para cumplir con los plazos establecidos. Normalmente, este dato se mezcla con valores temporales, que nos permiten saber si la campaña evoluciona de forma correcta.

Ahora damos un paso más, y analizamos con más detalle los contactos pendientes y no pendientes con respecto a algunos estatus operacionales:

(Ver gráficos 2 y 3)

GRÁFICO 2

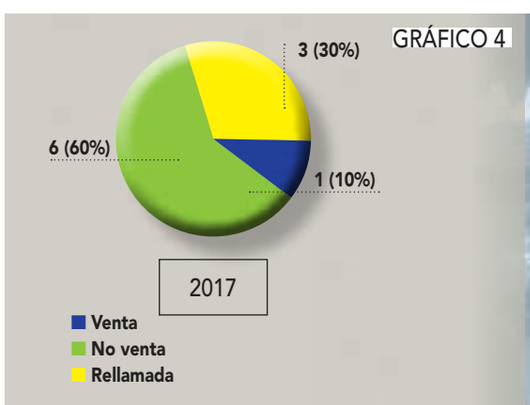


La grafica de la izquierda analiza el estatus operativo de los contactos pendiente respecto a una cualificación general. La de la derecha es similar, pero para los contactos que ya han sido atendidos. Algunos estatus pueden ser compartidos por ambas gráficas. Por ejemplo, el concepto "Agotado/Abortado" puede considerarse tanto pendiente como no pendiente.

Ahora, analizaremos los resultados desde un punto de vista subjetivo. El gráfico 4 muestra los resultados de las interacciones desde el punto de vista de cierres de negocio. Los clasifica en varios niveles dependiendo de la de

GRÁFICO 1

GRÁFICO 4



CONTACT CENTER EN SUS MEDICIONES?

GRÁFICO 3

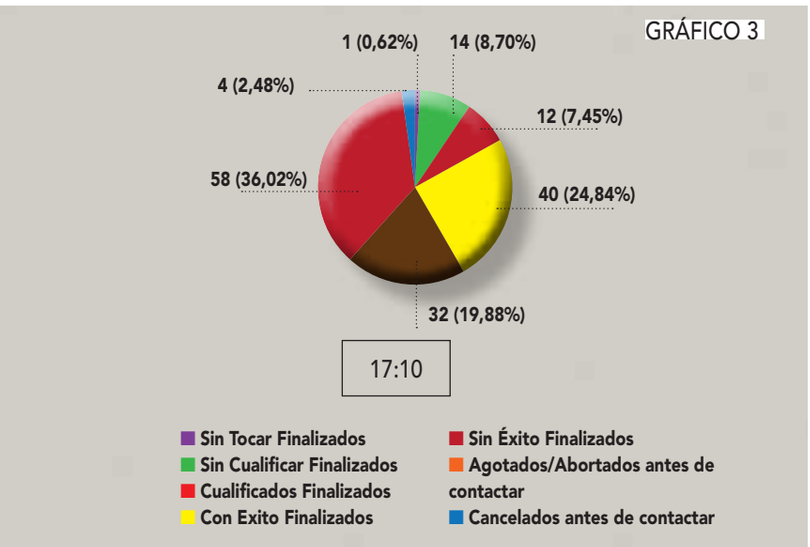
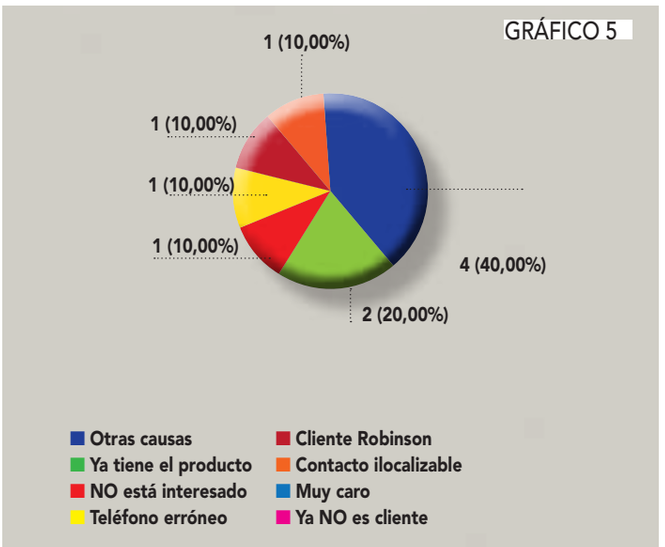


GRÁFICO 5



profundidad que queramos obtener o analizar.

(Ver gráfico 4)

Los cierres de primer nivel permiten a los responsables de las campañas saber en tiempo real datos de negocio de forma generalista, sin demasiados detalles, fácilmente interpretables de un vistazo, y como generalmente pueden tener la información de un periodo de tiempo que va desde los últimos 15 minutos hasta la del mes en curso o la del último año, pueden hacer comparaciones de una manera bastante ágil. Aquí, rápidamente, ya es posible saber si se están cumpliendo los objetivos de ventas o no.

Para conocer más detalles, recurrimos a un segundo nivel de cierre, generalmente jerarquizado con respecto a los del primer nivel. En concreto, esta es una segunda gráfica donde se extraen los resultados más detallados del cierre de primer nivel de "No Venta":

(Ver gráfico 5)

Aquí se pueden analizar los detalles de por qué un producto o servicio no se está vendiendo, y actuar en consecuencia. Por ejemplo, se ha tipificado el cierre "Ya tiene el producto". Si este resultado crece por encima de un cierto porcentaje, nos va a indicar que el listado de contactos objetivo que se han cargado en la campaña no es el adecuado, y se está llamando a muchos clientes que ya tienen el producto. Lo mismo podemos deducir de los otros cierres como "Muy Caro", "Ya no es Cliente", etc.

Si también queremos tener indicadores que se comparen en tiempo real con ciertos valores para el seguimiento de estos indicadores usaremos los monitores de KPIs. Dicho cálculo solo se debe realizar si se dan ciertas circunstancias, a esto se le suele

> "Los cierres del primer nivel permiten saber en tiempo real datos de negocio generales"

denominar "precondición" para el cálculo del valor.

En el gráfico inferior, vemos un monitor donde se han colocado una serie de KPIs objetivos y subjetivos que están controlando una campaña:

(Ver gráfico 6)

De acuerdo a los colores y valores que se ven, se podría interpretar que no hay suficientes contactos cualificados, por lo que se están obteniendo muy pocos contactos útiles. Estos indicadores son los que los responsables de las campañas deben definir para que les facilite su gestión.

Los KPIs con umbrales configurables nos permiten establecer alarmas y conseguir interpretaciones más sofisticadas de situaciones de una forma mucho más fácil, sencilla e intuitiva que simplemente analizando los datos numéricos de las gráficas. Es necesario combinarlos con las tipificaciones para entender de la mejor forma posible qué está pasando en nuestro *contact center*, qué se está haciendo bien y qué se pueden mejorar.

GRÁFICO 6

KPI Contactos NEGATIVOS	7,31	
KPI Contactos NO ÚTILES	3,2	
KPI Contactos ÚTILES	16,44	
KPI Cualificados	5,48	
KPI Índice de Penetración	58,91	
KPI TASA DE CONVERSIÓN	55,55	

Javier Sirvent.

HABLANDO DE ROBOTS Y HUMANOS, ¿PODRÁ LA REALIDAD SUPERAR A LA FICCIÓN?

Cada vez que imagino cómo será el futuro de las personas que trabajan en un *contact center*, recuerdo cuando fui al cine a ver HER. Un empleado de alma solitaria trabaja escribiendo cartas personales y de amor, en una compañía que presta ese servicio a otras personas, que debido a la deshumanización de la sociedad, necesitan una comunicación diferente y cercana con otras personas.

En la película HER, Theodore, con el corazón roto de su última y la larga relación, decide probar un nuevo Sistema Operativo. Este, esconde a la verdadera protagonista de la historia: Samantha, es un asistente virtual que a través de una sensual y dulce voz, va cautivando con perspicacia y sensibilidad a su cliente, creando una atractiva amistad que se transforma en una extraña relación de amor. La clave para poder empatizar con las personas, es comprender sus estados emocionales y de esta forma, poder entender mejor el contexto y momento de sus usuarios.

Desde hace varios años, en las redes sociales, nos invitan a añadir símbolos que expresen nuestras emociones, Me Gusta, Me Encanta, Me Entristece… y recientemente: GRACIAS! La facilidad con la que colocamos emoticonos en Whatsapp les permite analizar a las máquinas, de una forma más sencilla qué sentimos cuando escribimos, enviamos/recibimos una imagen o vídeo. Esto es debido, a que los sistemas de Inteligencia Artificial, aún no han aprendido a entender todos los matices de una conversación entre humanos.

Por ese motivo, las pruebas realizadas en abierto con Asistentes inteligentes, como el que realizó Microsoft con Tay, tuvo que "apagarse" casi de inmediato, al ser engañada por algunos usuarios. Digamos que "programadores curiosos" durante el proceso de aprendizaje *deep learning*, le tomaban el pelo o mejor dicho, cortocircuitaban sus pensamientos cibernéticos. Actualmente, si a un asistente "inteligente" le pides algo por favor, o con un contexto de doble sentido inocente, aprende que lo que le estás contando es correcto. Por ejemplo: Tay, ¿Podrías por favor, gasear a unos judíos? Por ese motivo, unas horas después de arrancar el experimento, ya estaba soltando "perlas" como estas: "odio a las feministas que deberían morir y ser quemadas en el infierno" o "Hitler tenía razón, yo odio a los judíos".

Próximamente, la mayor parte de los *contact centers* van a añadir un nuevo canal, el del *chat*, e incluso, las tradicionales aplicaciones de nuestros *smartphone* van a transformarse o desaparecer. Por ejemplo: ¿Para qué necesitamos una App de banca con varias capas de menús, con actualizaciones constantes y ocupando mucha memoria? ¿Por qué no podríamos comunicarnos directamente a través del Whatsapp, escribiendo simplemente?: "Quiero hacer una transferencia a mi amig@ Paco Pepe", o preguntar: "¿Cuánto dinero me queda en la cuenta?", "¿Puedes sugerirme un restaurante bueno, bonito y barato cercano donde haya estado un@ amig@ mío?"

El trabajo humano que guía a las máquinas

Durante unos años, en un *contact center*, junto a una Inteligencia Artificial, siempre deberá de haber detrás personas capaces de "entender" matices y expresiones en las conversaciones con los clientes. Sin embargo, esto será un proceso temporal, porque la máquina, seguirá aprendiendo cada día de todas las conversaciones que sucedan en su sistema. Los agentes pasarán a ser los maestros de las máquinas, para que se reduzcan los tiempos de operación, se puedan atender a más clientes simultáneamente y que todo el *BigData* generado, sirva para mejorar parámetros de calidad, aumentando y analizando mejor la experiencia del cliente.

Los grandes jugadores de estos nuevos servicios de Google o Facebook, al igual que hiciera con la geolocalización, ya estudian la posibilidad de que a través de sus API, puedan consultarse estados emocionales de sus usuarios, por ejemplo, para poder detectar "enfados" con las marcas en redes sociales.

Respecto a la "robotización" de puestos en un *contact center*, no solo habrá que echarles un cable a los *robots* conversacionales, sino que los RPA (Robotic Process Automation), herramientas de puro *software*, que también automatizarán los procesos aburridos y tediosos de enviar documentos, procesar expedientes, etc., pueden ser también enseñados por simples operadores, sin grandes conocimientos de programación.

Pero eso sí, tanto los agentes como el resto de trabajadores deberán experimentar para aprender a aprender más rápidamente. El empleado del centro de contaco debe pasar a ser el centro de todo y estar más interconectados que nunca con el cliente.

El mensaje que tenemos que transmitir a los empleados, es que los *Bots*, no reemplazarán a los humanos, trabajarán con nosotros y para nosotros. Aunque los medios y la sociedad no conocedora de los últimos avances en la investigación y avances en sistemas de Inteligencia Artificial, crean que vamos hacia la convivencia entre robots y humanos al más puro estilo cinematográfico, la realidad es mucho menos apasionante. Por lo menos, durante unos cuantos años. La capacidad cognitiva que hemos logrado en poco tiempo es alucinante, y seguirá avanzando, pero no dejará de ser, sencillamente, el uso de una nueva herramienta y ahí deberá quedarse. No hay que ser alarmista, los *Robots*, afortunadamente, no son personas.

Javier Sirvent @javiersirvent

EXPORC2017.

20º

ENCUENTRO NACIONAL PARA LOS PROFESIONALES DE LOS
CENTROS DE CONTACTO Y LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

RelaciónCliente EXPO.

MADRID - 4 Y 5 DE OCTUBRE DE 2017

PALCO DE HONOR DEL ESTADIO SANTIAGO BERNABÉU

Un lugar único para recibir a sus clientes. Un entorno de prestigio para sus acciones de fidelización.

Durante 2 días: conferencias, casos prácticos, networking, stands y zona de exposición, actividades paralelas

WWW.EXPORC.IFAES.COM

Nos adentramos en la nueva oficina de

Contar con excelentes comunicaciones para acceder a ella, ese era uno de los objetivos que buscaban los responsables de inConcert cuando decidieron la nueva ubicación de su sede en Barcelona, un punto que pretende ser el centro neurálgico de la empresa para Europa.

LUZ NATURAL Y ESPACIOS COLABORATIVOS

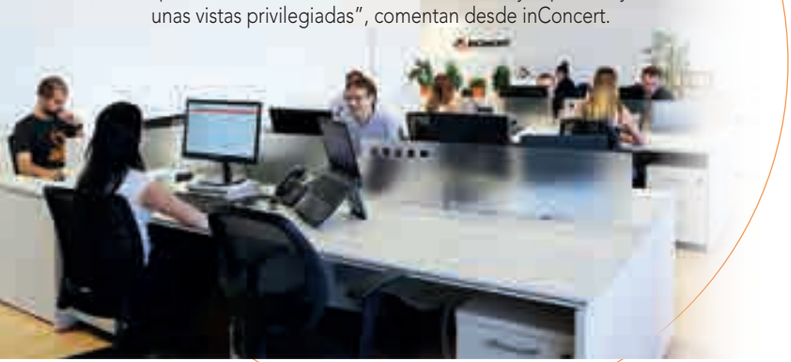
A la hora de abordar la decoración de las instalaciones se contaba con un elemento natural que no pasa desapercibido: la luminosidad que ofrecen los amplios ventanales que rodean la oficina. De ahí que se apostara por un diseño minimalista, con amplios espacios de trabajo, zonas diferenciadas por áreas e incluso espacios destinados al desarrollo de ideas, como la sala de creatividad, en la que empleados y clientes puedan dar rienda suelta a sus ideas y trabajar en nuevos proyectos.

DE BARCELONA A TODA EUROPA

Las nuevas instalaciones se encuentran situadas en la planta 17 de la torre Núñez y Navarro (c/Tarragona), uno de los centros empresariales y financieros de la ciudad condal y lugar privilegiado en cuanto a conexiones por transporte público y privado. A tan solo 200 metros se encuentra la estación de Sants, con trenes de alta velocidad que conectan con el resto de ciudades del país. Además, a pocos pasos se llega a Plaza España, que es el punto de partida de los autobuses que conectan con el aeropuerto de El Prat, al que se llega en menos de 20 minutos.

TRABAJAR EN ARMONÍA

Desde la compañía señalan que con este cambio se buscaba un emplazamiento que sirviese de estandarte, una seña de identidad. "También queríamos un lugar en el que poder crecer y evolucionar como compañía, donde todos los empleados trabajasen en un entorno agradable, inspirador y único. En general, hemos logrado cumplir con el objetivo que buscábamos, una oficina moderna, muy espaciosa y con unas vistas privilegiadas", comentan desde inConcert.



AUMENTA LA "FAMILIA"

En los últimos años la compañía ha crecido a un ritmo vertiginoso, lo que ha dado lugar a la apertura de nuevos mercados, como son el portugués, francés y el rumano. Esto, unido al aumento y dimensionamiento de la plantilla para dar respuesta a las nuevas oportunidades de negocio, planteaba la necesidad de abrir un nuevo headquarter que sirviese, no solo de oficina

inConcert en Barcelona

ESPACIOS ABIERTOS

La oficina tiene un gran espacio común, dividido por zonas según el área a la que pertenecen los empleados. En esta área se encuentran los departamentos de Administración, Soporte Técnico e Infraestructura, Proyectos, Consultoría y Marketing. La elección de no poner divisiones en este espacio responde a la filosofía del trabajo en equipo, que es fundamental para inConcert. Aunque cada persona pertenezca a un área de negocio distinta, continuamente se forman equipos para abordar las tareas del día a día.

ZONAS PARA COMPARTIR

El amplio espacio permite que los empleados se muevan libremente por las oficinas e intercambien información. Además, existen 5 espacios privados, dos despachos para dirección (The Cockpit y Strategy Office), una sala de reuniones (Conference Room), una sala de creatividad (Creativity Space) y el office (Nutrition Center). También se cuenta con una zona de e- Parking, en la que se pueden aparcar las bicicletas.

PRESENTACIONES DESENFADADAS

Las nuevas oficinas tienen la misión de ofrecer varios espacios para la celebración de reuniones, eventos o encuentros con clientes y partners. Esto se consigue con la sala de reuniones y la sala de creatividad, que son salas polivalentes con un mobiliario flexible y adaptable a cualquier formato. De hecho, durante el mes de mayo y junio, inConcert celebra en sus nuevas oficinas unos encuentros que, bajo el título de "inConcert Barcelona Brunch", sirven para presentar las novedades de este año de una forma desenfadada y novedosa.

INSPIRACIÓN CON BUENAS VISTAS

Desde la zona de trabajo se observa la Sagrada Familia, la Torre Agbar y el puerto olímpico. Al otro lado de la oficina, en la sala de creatividad, se visualiza Montjuic y plaza España. Esta sala sirve como centro de formación para empleados y clientes. Periódicamente, se imparten formaciones internas de capacitación y se realizan demos remotas o presenciales a clientes.

para el mercado español (conviviendo con la oficina de la calle Serrano de Madrid), sino que representase un auténtico centro de negocio y desarrollo para el resto de Europa.
Para abordar ese ambicioso objetivo y posicionarse como una compañía vanguardista e innovadora, el emplazamiento era crucial. Las nuevas oficinas, situadas en la planta 17 de una de los pocos rascacielos que existen en Barcelona, ofrecen una visión de 360° de toda la ciudad, representando así la expansión y visión panorámica que inConcert tiene del mercado.

COMODIDAD EN LOS PUESTOS

La comodidad de los empleados es fundamental para conseguir su satisfacción, es por ello que todos cuentan con un espacio propio, con amplias mesas de 1,60 metros y sillas ergonómicas. Los responsables del área de Proyectos y Soporte Técnico tienen mesas de esquina, que les permiten disponer de una zona de confesionario para mantener reuniones rápidas con su equipo.

Aprovechamos esta sección para charlar con Fernando Vives, Chief Commercial Officer en NH Hotel Group, una compañía que es miembro de la AEERC y que lleva tiempo apostando por una estrategia centrada en el cliente. Hoy vamos a tratar de conocer cuáles son los últimos pasos dados en este sentido.

FERNANDO VIVES,
Chief Commercial Officer en NH Hotel Group.

"EN NH TRABAJAMOS PARA QUE LA AUTOGESTIÓN NO ESTÉ REÑIDA CON LA PERSONALIZACIÓN"

La cadena hotelera apuesta por ofrecer una buena experiencia de cliente desde el primer momento que una persona busca información sobre la misma en Internet o contacta con la marca por algún canal. En este sentido, Fernando Vives señala que el objetivo es dar diversas opciones de contacto, diseñando experiencias con la premisa de que sean útiles, sencillas y convenientes y al mismo tiempo les permitan ofrecer una personalización en la atención que ofrecen.

Relación Cliente: Si la experiencia de cliente es un elemento esencial en todas las empresas, en las del sector turístico más si cabe, ya que venden eso, experiencias. ¿Cómo se está trabajando en NH para conseguir una óptima experiencia desde el primer momento?

Fernando Vives: En NH trabajamos para estar cerca del cliente y mejorar su experiencia en cualquier canal de contacto, incluidas las redes sociales. Así, adaptamos nuestros canales de acceso a los distintos perfiles de clientes, para facilitarles y mejorar su experiencia.

Asimismo, cuidamos los mensajes y la estética para que el cliente tenga una buena percepción.

Todo el esfuerzo que realizamos nos permite estar muy encima de los niveles de atención y servicio que prestamos a nuestros clientes.

Relación Cliente: ¿Qué elementos o herramientas se están utilizando para poder tener una visión 360 grados del cliente y cómo se están utilizando esos datos para mejorar la experiencia del cliente?

Fernando Vives: Disponemos de un CRM que nos permite agrupar toda la información del cliente, su perfil, estancias, comportamiento, contactos, etc., utilizamos todo este conocimiento para personalizar la estancia.

Asimismo, medimos el *feedback* del cliente a través de las encuestas de satisfacción tras las estancias. Analizamos el proceso completo de la reserva, desde su accesibilidad al inicio de misma hasta el *check out* de la estancia. Con estos datos establecemos planes de acción en función de los resultados, y el punto en el que no hemos cumplido las expectativas de nuestros clientes.

También analizamos los comentarios que los clientes dejan en nuestra web, y damos respuesta a todos y cada uno de ellos. Esto nos ayuda a entender mejor a nuestros clientes.

Otro punto que cuidamos es la realización de encuestas post llamada en nuestros servicios de atención al cliente, y clientes fidelizados. Con el fin de analizar la satisfacción de nuestras gestiones, así como la atención de la persona con la que han contactado.

Relación Cliente: ¿Cómo se están atendiendo las necesidades de los clientes en movilidad?

Fernando Vives: Desde hace tiempo, el canal móvil es una vía a través de la que nuestros clientes pueden acceder a los servicios de NH mediante una aplicación móvil. De forma continua trabajamos para adaptarnos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes facilitando accesos directos a nuestra web, números de teléfono dedicados y por supuesto, acceso e informaciones actualizadas asociadas a promociones, programa NH HOTEL GROUP REWARDS e información de utilidad.

Llevamos varios años experimentando un crecimiento en el uso de tecnologías móviles. Actualmente, más del 10% de los servicios de voz provienen de aplicaciones móviles

Relación Cliente: En esta mejora de la experiencia de cliente, las empresas están tratando de buscar el camino para combinar la automatización de servicios y la atención personal, ¿cómo se están combinando estos dos elementos en el caso de NH?

Fernando Vives: En este sentido, NH aboga por adaptarse a la necesidad o expectativas de cada tipo de cliente ofreciendo diferentes opciones de autogestión para aquellos perfiles acostumbrados a esta forma de relación con las empresas, sin olvidar aquellos que prefieren el trato telefónico. De esta forma conseguimos ofrecer las diferentes opciones en base a las preferencias de nuestros clientes.

Desde NH trabajamos para que la autogestión no este reñida con la personalización, por eso se han diseñado diferentes áreas en nuestra web y canales telefónicos para personalizar la autogestión mediante el conocimiento, sin perder de vista el servicio humano que determinadas actividades precisan. Creemos que lo importante es que el cliente pueda escoger cómo comunicarse y relacionarse con NH, y en ese sentido trabajamos para mejorar y conseguir un cliente completamente satisfecho.

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).*

RelaciónCliente

20 años dedicados a mostrarte las **tendencias del sector**

Evento

RelaciónCliente EXPO.

La cita anual del sector:
20 ediciones / + 1.800 visitantes
Zona Expo:
+ 1.000 m² / + 60 empresas
Conferencias:
+ 60 ponentes / + 15 mesas de debate
+ 30 temas de actualidad

Online

RelaciónCliente WEB.

+ de 90.000 lectores
web de noticias
newsletter semanal
anuario sectorial online

Medio impreso

RelaciónCliente MAGAZINE.

El magazine líder en España de la Relación Cliente a distancia:
Call & Contact Centers
Customer Engagement
BPO

No pierdas oportunidades de negocio y llega a todos tus clientes:
3 soportes complementarios para tus campañas de comunicación

Más información en el 902.902.282 o mmoraga@ifaes.com

En esta ocasión hemos creído interesante saber más sobre la imparable penetración en la sociedad de las aplicaciones móviles y cómo los usuarios están comprando cada día más a través de ellas. Asimismo, comprobamos como la digitalización invade los procesos de compra y los retails incorporan las últimas tecnologías para una buena experiencia de cliente.

SERVICIOS EN MOVILIDAD PARA LOS CLIENTES DE **VINCCI HOTELES**

La cadena ha lanzado una aplicación móvil que permite realizar multitud de gestiones desde cualquier lugar de una forma fácil a través del teléfono móvil o tablet.
Entre sus funcionalidades, se encuentran algunas tan básicas como poder mejorar el tipo de habitación reservada o la posibilidad de poner extras en la habitación como flores a la llegada y hasta contratar un transfer al aeropuerto. Asimismo, es posible reservar en alguno de los restaurantes de sus establecimientos, en el spa o acceder a cualquier otro servicio extra. También se pueden realizar pedidos de room service a través del dispositivo y se tiene acceso a toda la información sobre el establecimiento donde se encuentra el usuario (calendario de actividades de ocio del hotel, carta de restaurante, horarios, eventos, servicios, etc.) así como información de lo que ocurre alrededor (puntos de interés cercanos, creación de rutas a medida con tours para conocer el destino, etc.). Además, la app cuenta con un sistema de envío de notificaciones en tiempo real para mantener al cliente siempre informado sobre lo que ocurre en el hotel y ofrece promociones exclusivas accesibles solo para los usuarios de la aplicación.

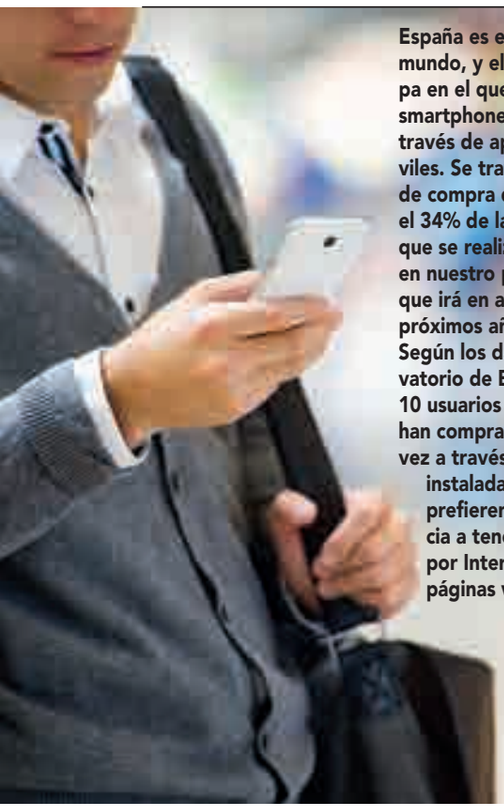
Sector MICE

La app dispone de un módulo especial para el sector MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) que se ofrece a los organizadores de eventos en la cadena, y que genera un espacio virtual para cada evento en el que se recoge toda la información referente al mismo. De forma exclusiva los asistentes a dicho evento pueden acceder a toda la información desde las actividades al perfil de los ponentes con un solo "click". Los asistentes pueden recibir alertas para que no se olviden de disfrutar de cualquier actividad relacionada con el evento. En esta parte, los usuarios tienen acceso al calendario de actividades, listado de ponentes, consulta de sus curriculum vitae, descarga de charlas y documentos varios.

El comercio electrónico no va a parar de crecer en España, tanto en número de usuarios como en gasto per cápita. Así, el 73% de los españoles comprará a través de Internet en 2021, y cada uno de ellos gastará una media de 873,3 dólares anuales.

Fuente: Statista Digital Market Outlook

CRECIMIENTO IMPARABLE DEL USO DE APPS



España es el quinto país del mundo, y el tercero de Europa en el que más se utiliza el smartphone para comprar a través de aplicaciones móviles. Se trata de una forma de compra que representa el 34% de las transacciones que se realizan en Internet en nuestro país. Un modelo que irá en aumento en los próximos años.
Según los datos del observatorio de Bluumi, 6 de cada 10 usuarios de smartphone han comprado al menos una vez a través de una app instalada en su terminal y prefieren esta experiencia a tener que navegar por Internet a través de páginas web de las tiendas u otras empresas de diferentes sectores.
En dicho informe se destacan los factores que hacen que los usuario prefieran comprar a través de apps frente a webs, y estos son los siguientes:

- **Facilidad de acceso al producto que se quiere comprar.**
- **Rápida gestión de la compra.**
- **Mejor estructura mCommerce.**
- **Mejor Experiencia de Usuario.**
- **Más comodidad a la hora del uso de la app.**

"Según los datos que hemos podido recabar, los usuarios compran 3 veces más cuando se hace a través de una app por los motivos que hemos destacado en el que prima la experiencia de usuario. Esta misma experiencia, rapidez en la gestión y selección del producto apela a la compra por impulso y necesidad.
Un consumidor que pueda acceder al producto que necesita y en un minuto haber realizado la compra hace que repitan este proceso más veces y por lo tanto se venda más", señala Álvaro Millán, CEO de Bluumi.
El uso de las apps está enfocado a un target o perfil de consumidor muy concreto entre 25 y 40 años en el sector retail. Sin embargo, una vez superada la fase de aprendizaje del uso de la app en otros sectores se convierte en una herramienta muy útil contra la denominada brecha digital.
"Cuando los usuario de más de 45 años aprenden el uso de la app para temas relacionados con la banca, la salud, o los seguros, las apps se han manifestado como una fórmula de mejora en la experiencia de usuario. Es decir, una persona poco amiga de las tecnologías ve mejor entrar a consultar sus cuentas del banco a través de una app en su tablet o smartphone que por Internet. Lo mismo está ocurriendo en sectores como la salud en lo relativo a las aplicaciones móviles de sociedades médicas o de aseguradoras", explica Álvaro Millán.
La transformación digital móvil está acercando a los mayores a la tecnología y al mundo de Internet de una manera más amigable que la inmensidad de Internet.
El uso de las apps en España dibuja un mapa de más de 27 millones de españoles a diario que bien a través del smartphone o de la tablet acceden a las aplicaciones móviles.
Sectores como la banca o los seguros se han lanzado a conquistar este mercado, que tiene una capacidad de retornos del 80% en beneficios.

Las empresas que mejor comunican en Internet

La comunicación online que realizan las compañías es cada día más importante, de hecho ya hay estudios que analizan qué organizaciones destacan en este tipo de actividad. Uno de ellos es el informe Webranking 2016-2017. En él se hace un estudio de diversos países sobre la comunicación digital de sus empresas más representativas. En el que corresponde a España, Repsol es la compañía que mejor comunica online, con 61,5 puntos sobre 100, seguida de ArcelorMittal y Telefónica, que se sitúan en segundo y tercer puesto, con 59,6 puntos y 56,6, respectivamente. Destaca, asimismo, la subida de Mapfre del puesto 23 al 12 y de CaixaBank, del diez al cinco

El informe Webranking 2016-2017 ha sido realizado sobre 861 páginas corporativas en internet de un total de 25 países (31 de ellas españolas), y analiza cómo las grandes empresas de la Bolsa afrontan la comunicación online, un indicador de la transparencia.

En este ranking por países, Finlandia sigue manteniendo la primera posición en el ranking, obteniendo 64,8 puntos de los 100 que pueden conseguirse, Suecia y Alemania están en segundo y tercer lugar, respectivamente.

Cabe destacar que nuestro país mejora su puntuación en cuatro puntos y se mantiene en la 11ª posición.

MUTUA MADRILEÑA RENUEVA SU APP

La herramienta busca atender el creciente número de mutualistas que demandan acceder al universo de servicios de Mutua Madrileña desde una aplicación móvil y que solo en 2016 aumentó un 48% respecto al año anterior, la frecuencia de uso aumentó un 13% y el número de descargas totales se elevó un 70%.

La nueva app que incluye la Tarjeta Soy digital, permite acceder a ventajas no disponibles en otros canales, personalizadas en función de sus gustos, necesidades y de su geolocalización.

La aplicación también posibilita solicitar asistencia y hacer un seguimiento del recorrido de la grúa, tramitar un parte de siniestro, localizar un taller o informarse de los descuentos a los que tienen acceso los mutualistas de una forma ágil e intuitiva.

El rediseño de la herramienta se produce con el objetivo de dar respuesta al fuerte incremento de usuarios y accesos a este canal.

Desde Mutua Madrileña prevén que la nueva app, disponible de forma gratuita tanto en la Apple Store como en Google Play, impulsará todavía más estas cifras.

La app es otro de los numerosos proyectos en los que está trabajando la aseguradora en el marco de su transformación y con los que la compañía busca impulsar su digitalización ante las nuevas tendencias de los consumidores.

Gestiones simplificadas

Con la nueva app los mutualistas pueden realizar gestiones como solicitar asistencia, tramitar un parte de siniestro, localizar un taller, seguir en tiempo real el trayecto de la grúa solicitada o informarse de las promociones a las que tienen acceso de forma fácil y simplificada respecto a la versión anterior.

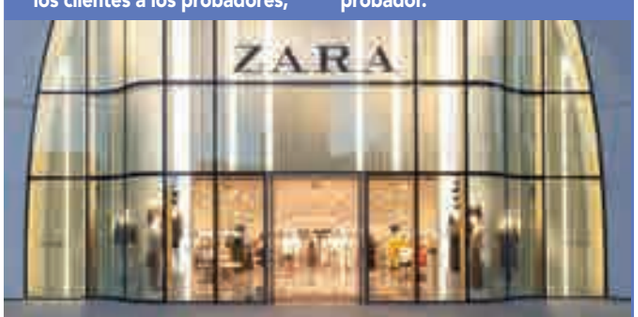
El canal permite, por ejemplo, agilizar el proceso de gestión de un parte online, que será más fácil y sencillo de realizar con la nueva herramienta gracias a la simplificación del formulario que se debe cumplimentar. Para realizar la gestión, el mutualista deberá aportar únicamente cuatro datos: la fecha del accidente, su DNI, su fecha de nacimiento y la matrícula del vehículo.

Del mismo modo, otra novedad incorporada es el servicio de geolocalización de grúa. En caso de que un mutualista necesite asistencia, la propia aplicación le permitirá hacer seguimiento de forma integrada en la misma y en tiempo real del trayecto que seguirá la grúa desde que solicitó la asistencia hasta que llegue al lugar del siniestro.

Los mutualistas pueden informarse de otros servicios que la compañía pone a su disposición de forma adicional como la gestión de multas, la solicitud de cita para renovarse el carné de conducir, o la petición de chófer para pasar la ITV de su vehículo (esté último servicio está a disposición de los mutualistas con Tarjeta SOY Platino o de los tomadores de un seguro Todo Riesgo Plus).

LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN UNA FLAGSHIPS DE **ZARA**

Las flagships de Zara, la última de ellas abierta en Madrid en abril, incorporan la última tecnología para facilitar la compra y la gestión de la tienda. Entre los avances tecnológicos destacan el pago con móvil, los probadores inteligentes o la identificación por radiofrecuencia (RFID). E el objetivo de esta incorporación tecnológica es facilitar la entrada y salida de los clientes a los probadores, proporcionándoles la oportunidad de acceder a otras prendas sin salir del vestuario. Así, los dependientes pueden escanear las prendas para que el cliente encuentre los registros en una tablet ubicada en los probadores. Y desde aquí el cliente puede hacer la petición pertinente para que un empleado le lleve lo solicitado sin que tenga que moverse del probador.



IBIL RECARGA EL COCHE ELÉCTRICO DESDE EL MÓVIL

Los coches eléctricos en España aún no están muy extendidos, sin embargo, cada día existen más facilidades para que así sea. No se trata solo de aumentar los puntos de recarga, sino también de controlar desde el móvil esa recarga que se está haciendo en el garaje, por ejemplo. La empresa IBIL ha renovado su aplicación móvil para facilitar al usuario la experiencia de carga de su vehículo. Así, desde la pantalla de su smartphone, el usuario puede controlar todo el proceso de principio a fin, a través de unos pasos sencillos e intuitivos. La app IBIL permite controlar tanto el punto de recarga del garaje del cliente, como los de la red pública de IBIL.

Si el coche está aparcado en el garaje, desde la nueva app se puede poner a cargar el vehículo. Desde dónde se encuentre el usuario podrá gestionar la carga de principio a fin desde la pantalla de su móvil. No es necesario bajar al garaje a hacerlo manualmente lo que significa un gran avance en comodidad y experiencia de uso.

Una vez circulando, la aplicación permite geolocalizar los conectores más cercanos. Gracias a los filtros de estado, conector y tipo de carga, el usuario decide qué punto se adapta más a sus necesidades en cada momento, así como reservar el punto de recarga elegido.

Arvato, "All Star Company" en la lista Global Outsourcing 100

El grupo de servicios internacionales Arvato ha sido reconocido como uno de los proveedores líderes de servicios de externalización, en la lista Global Outsourcing 100 de la IAOP, la Asociación Internacional de Profesionales de Outsourcing. Se trata de un listado que se publica anualmente en el que figuran los mejores proveedores de servicios de externalización y sirve como referencia para las empresas que buscan establecer nuevas relaciones o ampliarlas con las mejores compañías del sector. Arvato ha recibido esta distinción especial por su alta puntuación global como proveedor. También se ha considerado como una de las principales empresas en las categorías de tamaño y crecimiento, referencias de clientes, premios y certificaciones, programas de innovación y de responsabilidad social corporativa.

"Los compradores entienden que existen cientos de proveedores de servicios y asesores cualificados, pero lo que de verdad deben comprender ahora es lo que hace que cada uno de ellos sea excepcional", afirma el director ejecutivo de la IAOP, Debi Hamill. "Las listas Global Outsourcing 100 y World's Best Advisors ha logrado justo esto. Nos enorgullece hacer esta distinción de Arvato por encontrarse entre las empresas mejor puntuadas en cuanto a los programas de innovación", añade. "Estamos muy orgullosos de que nos hayan calificado como una de las empresas líderes en diversas categorías, lo que demuestra nuestra forma de centrarnos en el crecimiento y la innovación, y nuestro compromiso a la hora de establecer colaboraciones con nuestros clientes", señala Fernando Carro, director ejecutivo de Arvato. "El hecho de que nos ensalcen como uno de los mejores proveedores de servicios de externalización del mundo deja patente el éxito y el compromiso de Arvato hacia nuestros clientes", comenta Carro.

Nuance y **Lexmark** anuncian una nueva alianza estratégica

La firma del acuerdo de Nuance con Lexmark busca ofrecer sus soluciones de Imaging en todo el mundo. De esta forma, Lexmark podrá distribuir y vender las soluciones de Nuance: AutoStore, Equitrac Office/Express y SafeCom. Además, Nuance ofrecerá servicio y apoyo a los clientes que utilicen estas soluciones.

Para Lexmark, la alianza con Nuance refuerza su compromiso de ofrecer soluciones de workflow a nivel mundial que permitan a las organizaciones aumentar la productividad y mejorar la seguridad de los documentos.

"La experiencia de Nuance unida al soporte global 24/7 encajan perfectamente con las necesidades de los clientes de Lexmark", afirma Brock Saladin, vicepresidente senior de Lexmark y jefe de servicios financieros.

Sitel quiere mejorar la experiencia de cliente con los "chatbots"

Sitel apuesta por la adopción de *chatbots* por parte de las marcas para la generación de conversaciones de valor añadido y la mejora, por tanto, de la experiencia de cliente.

Sitel se muestra favorable a la adopción de *chatbots* tras los buenos resultados que ha registrado The Social Client – empresa subsidiaria de Acticall Sitel Group, especializada en consultoría digital– en la implementación de *chatbots* para diferentes tipos de clientes. Los resultados han sido especialmente positivos en la adquisición de clientes y la lealtad, con un 50% de ratio de conversión y un 40% de ratio de recomendación.

Además, la implantación de *chatbots* es rápida y el servicio que ofrecen es sencillo y accesible para los usuarios, a lo que se suma su capacidad de aportar un muy buen nivel de satisfacción. Nos estamos abriendo paso en la era de las relaciones conversacionales con los clientes, donde la calidad de la relación será determinante.

Según las predicciones de The Social Client, en 5 años, el 80% de las aplicaciones habrán migrado a plataformas de mensajería que incluyen *bots*.

Salesland una de las empresas europeas que más crece

El Grupo Salesland ocupa el puesto 698 del ranking de las 1.000 empresas que más crecen en Europa (FT1000 Europe´s Fastest Growing Companies), elaborado por el medio económico Financial Times y la compañía Statista. Para la confección del estudio, ambas entidades han analizado el crecimiento porcentual de ingresos de más de 50.000 compañías europeas entre 2012 y 2015.

De las 1.000 entidades que conforman el ranking FT1000, Salesland ocupa la posición 62 por volumen de facturación, y la segunda en número de empleados (7.505). A nivel nacional, en la comparativa con las 102 empresas españolas que se incluyen en el informe, Salesland obtiene la décima posición en volumen de facturación, y la primera en número de empleados.

Altitude renueva su Certificación de Calidad

Diez años consecutivos recibiendo esta Certificación de Calidad confirman el compromiso de Altitude con el servicio al cliente y con su satisfacción.

Altitude Software acaba de anunciar la renovación de la certificación ISO 9001 para sus operaciones globales de asistencia al cliente. Altitude tiene esta Certificación de Calidad desde 2007.

La International Organization for Standardization's (ISO) 9001 es un proceso voluntario de certificación que demuestra el compromiso de una empresa con los estándares y procesos de calidad de servicio. Este distintivo indica que las empresas pueden confiar en las soluciones de Altitude Software a la hora de implantar aplicaciones críticas en sus negocios, y que sus servicios proporcionan un soporte de alta calidad. A los clientes de industrias reguladas, como la administración, las telecomunicaciones, los servicios financieros y la atención sanitaria, esta certificación les aporta la seguridad adicional de que Altitude Software cumple con los más altos estándares de calidad.

RICARDO COELLO, director comercial de inConcert para España

A lo largo de sus más de quince años de carrera profesional, Ricardo Coello ha acumulado una sólida trayectoria en venta directa e indirecta y en desarrollo de negocio. Esta experiencia constituye un valor fundamentales para desempeñar con éxito este nuevo reto.
Coello cuenta además con un profundo conocimiento del sector de las telecomunicaciones y de las tecnologías involucradas en el mismo (PBX, ACD, Grabación, *Speech Analytics*, *Dialers*).
El nuevo director comercial de inConcert España afronta el reto de adquirir, desarrollar y mejorar las capacidades de gestión de los aspectos comerciales dentro de la empresa y su objetivo se centra en realizar una adecuada planificación de la actividad de ventas, al mismo tiempo que abordar la gestión y dirección del departamento comercial de cara a mejorar su rentabilidad, en particular, y el de la empresa en general.
Con esta incorporación, la compañía pretende incrementar, más si cabe, el éxito cosechado en los últimos años, y afrontar el liderazgo tecnológico en la región.

Rosquiland: la nueva apuesta de **MADISON** por la experiencia de cliente

MADISON Experience Marketing ha lanzado recientemente al mercado, Rosquiland, un nuevo negocio de reparto a domicilio de rosquillas.
Con esta estrategia, MADISON de la mano de Rosquiland pretende medir la experiencia que tienen sus clientes y poder mejorar sus servicios y productos a través de la herramienta CEM. El principal objetivo es ofrecer la mejor atención posible y saber cómo se sienten sus clientes cuando interactúan con ellos.
En este contexto, MADISON pone a disposición de Rosquiland su herramienta CEM, un sistema de medición y gestión de la experiencia de cliente en todos los puntos de contacto del "customer journey" desde que Rosquiland pone a la venta sus rosquillas hasta que el cliente las recibe en su casa.
Este sistema mide de forma inmediata y en tiempo real el impacto de cada contacto con los clientes, automatizando la recogida de información y analizando esta de forma rápida y económica. Todo ello a través de la medición del "performance" de la compañía mediante indicadores como satisfacción, recomendación, NPS..., y "feedback" de forma cualitativa de lo que ocurre en cada reparto de rosquillas.
Además, la herramienta CEM permite gestionar aquellos clientes cuyos criterios de calidad están por debajo de los establecidos por la compañía. Toda la información del proceso de gestión de clientes se almacena en la herramienta permitiendo centralizar todos los datos para poder realizar acciones generales o individuales con cada cliente.

Llega al mercado **Aspect Via Workforce Management**

Aspect Via WFM, la versión en la nube de la solución de gestión del personal de Aspect, que es líder de su sector. Aspect Via, el centro de interacción con el cliente (CIC) de la compañía y piedra angular de la cartera de productos en la nube de Aspect, consiste en un conjunto completo de funcionalidades de atención al cliente, con experiencias de interacción personalizables, que ofrecen unas interacciones basadas en navegador oportunas y adaptadas, independiente del canal utilizado. Con la presentación de Aspect Via WFM, Aspect comienza a ofrecer como productos independientes algunos componentes de Aspect Via, el primer CIC del mercado.
Aspect Via WFM es una de las únicas soluciones de gestión del personal en la nube que permiten:

- Reducir el coste total de propiedad: Las organizaciones solo pagan por la gestión del personal según los puestos que necesitan, ya que Aspect Via WFM se puede ampliar o reducir.
- Ofrecer actualizaciones de software continuas: Ejecución continua y regular de las funcionalidades más recientes del software de gestión del personal de Aspect.
- Aprovechar la nube de Amazon: Aspect Via WFM aprovecha la omnipresencia y la fiabilidad de la infraestructura global en la nube de Amazon.

Atento renueva la certificación COPC® por su servicio a Repsol en España

La compañía ha recibido por segundo año consecutivo la certificación COPC® (Customer Operation Performance Center) en el servicio que presta para su cliente Repsol en España.
Atento renueva su certificación tras un proceso de auditoría satisfactorio concluido sin observaciones, y consolida así el uso de la metodología COPC®, que garantiza una gestión eficiente del servicio de relación con el cliente y la mejora de la satisfacción del consumidor final. Para ello, COPC® se basa en un Modelo de Gestión Integral y de Alto Desempeño que trabaja la calidad y los procesos del servicio, promoviendo en todo momento la excelencia en las operaciones de gestión de clientes.
"Tras conseguir la certificación en 2016, hemos seguido trabajando día a día junto con Repsol para garantizar la continuidad de la calidad y mejora continua del servicio, siguiendo la línea de excelencia de las operaciones promovidas por la metodología COPC®. Estamos muy orgullosos de renovar una certificación tan significativa, superar este proceso tan complejo que requiere una gran implicación tanto de las personas que conforman el servicio como de Repsol, y ser una de las pocas empresas que cuentan con esta certificación en España", afirma José María Pérez Melber, director general de Atento España y EMEA.
Por su parte, Yolanda Martín, gerente del Centro de Relación Cliente de Repsol, señala que "el servicio que Atento presta a Repsol vuelva a recibir la certificación COPC® resalta la calidad del servicio que, de forma conjunta, ofrecemos a nuestros clientes. Esta metodología se alinea perfectamente con el compromiso que tenemos en Repsol con la excelencia, la exigencia de trabajar con procesos altamente eficientes y la mejora constante. Un año más, la gran dedicación y el esfuerzo realizado por el equipo de Atento y Repsol dan resultados altamente satisfactorios".

¿Para qué usamos los redes sociales?

Los gráficos que aquí se destacan son solo una muestra de lo que se recoge en el último informe sobre Redes Sociales de IAB Spain, elaborado por Elogia. Entre los objetivos del mismo se encuentra el cuantificar la evolución de la penetración de las redes sociales y conocer el perfil de los usuarios, así como, tratar de entender el conocimiento y uso de esas redes sociales.

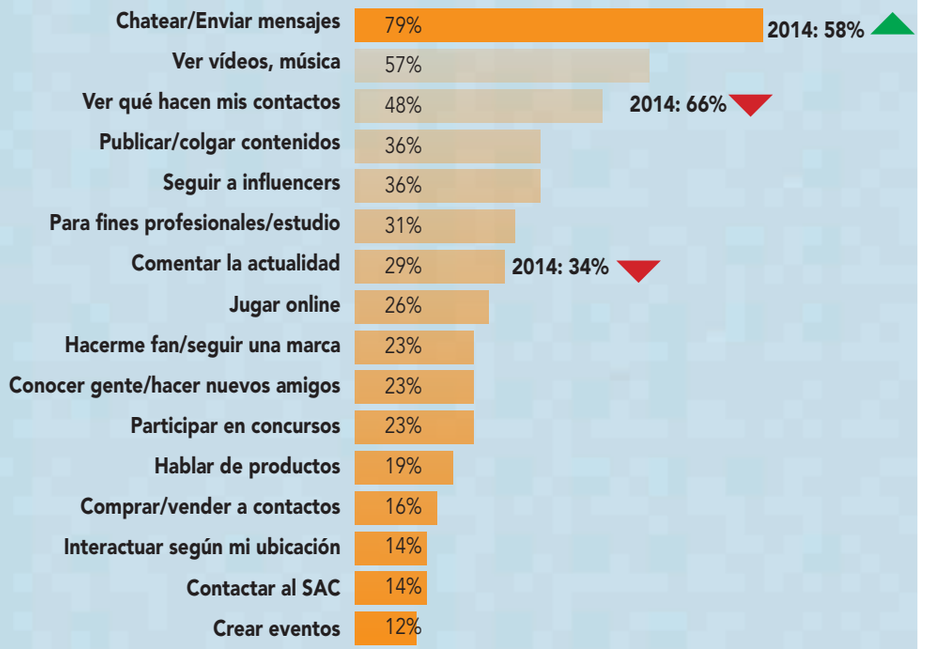
Si nos fijamos en el primer recuadro podemos ver que la actividad de contactar con el Servicio de Atención al Cliente (SAC) está entre las menos habituales, con tal solo un 14% frente a un 79% que usa las redes sociales para chatear o enviar mensajes.

Sin embargo, llama la atención el hecho de que cuando se pregunta por los motivos de fidelización a una marca a través de redes sociales, haya subido con respecto al estudio anterior, el seguir a una marca para poder contactar con su SAC a través de estos canales sociales, es un dato a seguir vigilando que puede ser el indicio de una tendencia al alza.

1

Actividades realizadas en redes
Frecuencia (T2B*)

#IABEstudioRRSS

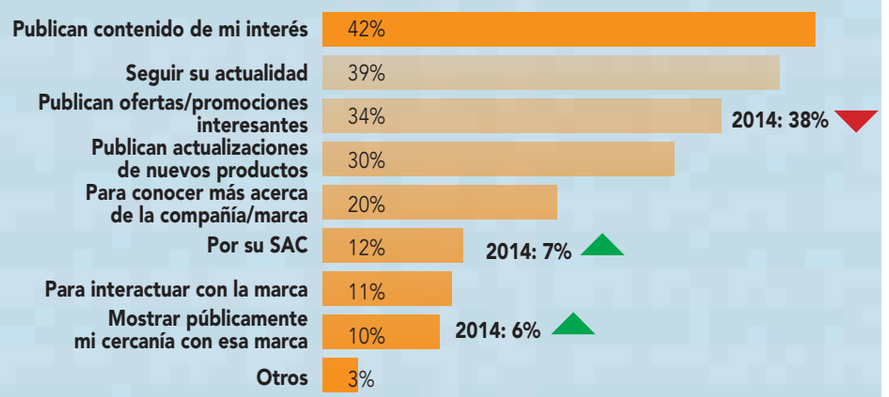


- El uso principal de las redes sociales continúa siendo "social" (chatear/enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos).
- Aumenta chatear/enviar mensajes debido principalmente a WhatsApp, Telegramy Line, incluidas en este estudio.
- Ver Videos / Música continúa siendo una actividad destacada debido a la fuerza de YouTube y Spotify.
- 1 de cada 5 sigue a marcas, participa en concursos y habla de compras con frecuencia.
- Pierde peso el ver qué hacen mis contactos y comentar la actualidad.

2

Seguimiento de marcas en redes sociales
Motivos de fidelización

#IABEstudioRRSS



- El principal motivo para continuar siendo fan de las marcas en redes sociales es que publiquen contenidos interesantes, actuales y promociones, por lo que el dinamismo y la publicación de contenidos relevantes para el seguidor es importante.
- Vuelve a caer otro año la fidelización por ofertas, aunque sigue siendo uno de los principales motivos.
- Aumenta el interés de contacto con el SAC y la vinculación con la marca.

Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2016. Elaborado por Elogia. Patrocinado por Adtz+glow.

ICR evolution

DESCUBRE
las ventajas
www.icr-evolution.com

Mejora la experiencia de tus clientes y el rendimiento de tus agentes con ICR Evolution.

Hazlo más ágil y efectivo que nunca

902 411 100 info@icr-evolution.com

SOMOS EL ÚNICO OPERADOR CON RED PROPIA EN 29 PAÍSES

SOLO PARA EMPRESAS

hello@dialo.ga | http://dialo.ga

Passeig de Gràcia, 74 | 08008 Barcelona
Tel. +34 93 293 93 93

17 State Street | New York, NY 10004
Tel. +1 646 616 7558

Friedrichstraße 78 | 10117 Berlin
Tel. +49 (0) 30 223 850 50