



NAGORE SOLAR
Marketing Manager

IÑAKI SACRAMENTO
Business Development

ANDREA SISOLAKOVA
International Business Development

ALBERT NAVARRO
Business Development

ELENA RUIZ
Business Development

GABRIEL MONTOYA
Business Development

Dialoga

All your telephony in the Cloud

Dialo.ga, operadora de telecomunicaciones que desarrolla servicios en la nube, aborda su expansión internacional con un amplio portfolio de avanzadas soluciones y con red propia en todos los países en los que tiene presencia, lo que supone una ventaja competitiva.



Caso de éxito

ABANCA Seguros ha conseguido aumentar ventas y la calidad gracias a un servicio especializado.

/ P.10



Caso de éxito

Los responsables de **NH Business Development Remote Sales** exponen cómo han optimizado su gestión.

/ P.24



Hoy hablamos con...

Charlamos con **Juan Carlos Rondeau**, sudirector general de RR.HH.: Organización, Talento y Movilidad de MAPFRE.

/ P.52



Expo Relación Cliente

Este evento, organizado por IFAES y que constituye una cita ya ineludible en el mercado, celebra el 4 y 5 de octubre 20 años de existencia.

/ P.70

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



**Contact
Center
Software**

VOCALCOM ESPAÑA
902 014 314 - comercial@vocalcom.es





EN PORTADA

6

DIALOGA

La compañía expone sus fortalezas y cómo la tecnología WebRTC la impulsa como operadora de telecomunicaciones internacional en la nube.

CASO DE ÉXITO

20

NH HOTEL GROUP

Así ha optimizado su gestión NH Business Development Remote Sales con su partner ILUNION Contact Center BPO.



ENRED@DOS



44

Lola Market

Uno de sus principales valores es ofrecer un servicio multitienda personalizado.



EXPO RELACIÓN CLIENTE

48

GUÍA DE EMPRESAS

Destacamos una relación de las compañías más importantes de la industria.

EN POSITIVO

10 Optimizar ventas

CASO DE ÉXITO

18 ABANCA

V BARÓMETRO

24 2MARES Redes Sociales y Relación con el Cliente

26 CONSULTORIO TECNOLÓGICO

CASO DE ÉXITO

30 Algoritmos aplicados al cobro de deudas

EN 800 PALABRAS

32 VOZ.COM

CASO DE ÉXITO

36 Houser

40 Schindler Iberia

66 Diners Club

68 Toyota España

HOY HABLAMOS CON...

70 Juan Carlos Rondeau, subdirector general de Recursos Humanos: Organización, Talento y Movilidad de MAPFRE

QUÉ ESTÁ PASANDO

72 Atento Digital

74 MADISON

82 ExpoContact

86 Presence Summit

88 Barcelona Customer Congress

76 BLOG DE TRANSCOM

78 LA VISIÓN DEL BLOGUERO

EN IMÁGENES.

80 Carglass

84 ALTITUDE SOFTWARE

86 RELACIONES DIGITALES QUE BUSCAN LOS CLIENTES

92 LA VISIÓN DE LA AEERC

94 SABÍAS QUE...

98 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 número destacamos:

"Hay que construir modelos de retención basados en el salario emocional. En nuestro caso funcionan muy bien la flexibilidad horaria conectada con la conciliación familiar, la estabilidad de los servicios a lo largo de los años evitando campañas temporales, o cuidar al detalle el ambiente de trabajo".

pág. **10**

"Se ha producido un impacto muy positivo en el Índice de Calidad del Servicio con un incremento del 13% en un periodo de 8 meses".

pág. **18**

pág. **40**

En telecomunicaciones se observa un ligero incremento de las quejas a través de las RR.SS., copando estas más del **50%** de los temas de conversación en la red.

pág. **44**

"Los más de 30 miembros que conforman nuestra red de personal shoppers se encargan de seleccionar y adquirir, cuidadosamente, los cortes más frescos de los mejores supermercados, mercados tradicionales y tiendas especializadas".

pág. **30**

La empresa de recobro consiguió aumentar la media de recuperación un **39%** y doblar el importe medio de deuda recuperada por registro.

"Lo que importa es la información para la toma de decisión en tiempo real, experimentar y equivocarse rápido para diseñar la experiencia óptima del cliente, ser ágiles en el time to market".

pág. **70**

"Reservar una prueba dinámica o revisión del vehículo en el taller no tiene que ser más difícil de lo que es reservar una mesa en una web para cenar en nuestro restaurante favorito y esto es lo que vamos a conseguir con los cambios que estamos abordando".

pág. **68**

orden
74

carta del editor



La relevancia del dato estructurado y su finalidad

En la mayoría de los temas que abordamos en este número queda patente la importancia de los datos, tanto para ajustar la oferta de las empresas a sus clientes como para atenderles mejor según sus necesidades, o incluso para predecir posibles averías, como nos cuentan los responsables de Schindler Iberia.

Además, el éxito de ciertos negocios se está viendo afectado positivamente por el uso adecuado de datos combinados con otras técnicas. Así nos lo cuentan desde Lead Ratings. Sus responsables nos explican cómo el desarrollo de algoritmos predictivos basados en técnicas avanzadas de *machine learning*, consiguen optimizar la recuperación de deudas y la productividad de las empresas de recobro.

Asimismo, en el reportaje sobre ventas queda patente la importancia de saber qué datos usar y cómo hacerlo para conseguir unas ventas de más valor. Las empresas que participan en el mismo exponen cómo consiguen no perderse en un maremágnum de datos y maximizar su efectividad.

En todas las actividades, el fuerte crecimiento en el número de datos que se manejarán es inexorable debido al crecimiento del IoT, uso de móviles, comercio electrónico etc., lo que hace del *big data* una tendencia muy relevante del futuro.

Otro tema de relieve en este número es la celebración del 20 aniversario de Expo Relación Cliente, que en esta edición, celebramos el 4 y 5 de octubre en el estadio Santiago Bernabéu. Creo que debemos celebrar sobre todo el haber sabido evolucionar en este tiempo según las necesidades del mercado y de nuestros *sponsors*. Este encuentro profesional pretende ser hoy un claro reflejo de los cambios que está sufriendo el entorno de los centros de contacto y la gestión de la relación que las empresas mantienen con sus clientes.

Esperamos que sea de vuestro interés.

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

Sabemos que quieres un aliado
en precisión para optimizar los procesos,
mejorar la productividad y aumentar
la satisfacción de los clientes.



PRECISION MAKES THE DIFFERENCE

unísono

De derecha a izquierda: Gabriel Montoya, Elena Ruiz, Albert Navarro (todos Business Development); Andreea Sisolakova, International Business Development; Iñaki Sacramento, Business Development y Nagore Solar, Marketing Manager.



LA TECNOLOGÍA WebRTC IMPULSA A DIALO.GA

Dialo.ga es una operadora de telecomunicaciones que desarrolla y ofrece servicios de comunicaciones en la nube. Con más de 200 millones de minutos gestionados al mes, cuenta con una amplia experiencia como proveedor de soluciones de telecomunicaciones para empresas.

Dentro el *portfolio* de productos desarrollados por esta operadora destacan especialmente las sofisticadas soluciones de reconocimiento del lenguaje natural, biometría de voz, inteligencia artificial, integración *omnichannel* de todos los canales de comunicación de la empresa, grabación, monitorización y transcripción de llamadas, líneas WebRTC, multiconferencia, servicio de envío masivo de SMS, IoT y la posibilidad de ofrecer numeración local de cualquier país, ya sea geográfica, *toll-free* o de coste compartido.

Entre los principales clientes de Dialo.ga se encuentran numerosos *contact centers* de diversas industrias, también destacadas empresas del sector hotelero y de transporte, del sector financiero y bancario, compañías aseguradoras y un largo etcétera.

Operadora real

La compañía se presenta actualmente como operadora con red propia en 29 países: España, Reino Unido, Alemania, Francia, Holanda, Bélgica, Italia, EE.UU., Austria, Irlanda, Suecia, México, Canadá, Croacia, República Checa, Eslovaquia, Suiza, Dinamarca, Finlandia, Polonia, Eslovenia, Luxemburgo, Portugal, Serbia, Bulgaria, Grecia, Rumanía, Hungría y Lituania.

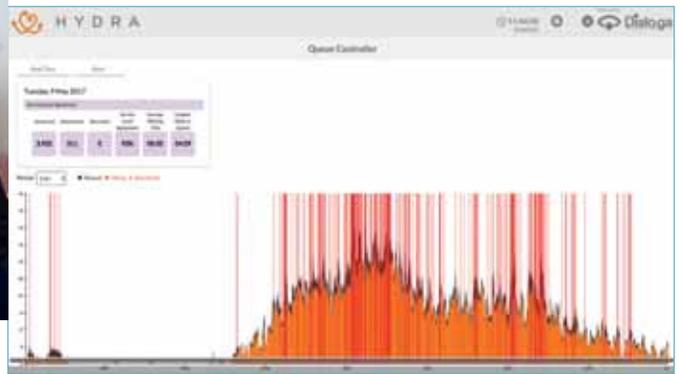
Al constituirse de manera local e implantar su red propia no necesita trabajar como un *reseller* de operadoras nacionales. Dialo.ga comenzó este modelo hace más de 15 años con el propósito de contar con una total independencia con respecto a otros operadores. “A través de un largo y complicado proceso de licenciación, homologación e inversión hemos logrado ser operador real en todos estos países con interconexión con todos los operadores de cada uno de ellos. Cada país es un nuevo reto y presenta una idiosincrasia muy diferenciada pero es la única fórmula que nos garantiza poder ofrecer un servicio de primera mano a nuestros clientes, garantizándoles calidad en las comunicaciones y propiedad real de sus recursos de numeración” explica Jorge Fernández, CSO de Dialo.ga.

Esta ventaja competitiva permite a la operadora ofrecer una mayor garantía a sus clientes,

que no necesitan así poner sus comunicaciones ni sus numeraciones internacionales en manos de empresas *resellers*. El hecho de tener red propia y licencias de operaciones en todos esos países le permite asegurar tanto a sus clientes empresariales como a sus centros de contacto la titularidad de sus líneas y la transparencia y eficiencia en los procesos de portabilidad.

México es uno de los casos más recientes que ejemplifica esta estrategia de expansión internacional que la operadora ha mantenido durante los últimos años. Tras la autorización del organismo regulador Dialo.ga desembarcó en México a finales de 2014 y tras la concesión otorgada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones comenzó a prestar servicios de telecomunicaciones con cobertura nacional. Tras un largo y costoso proceso que comenzó dos años antes, Dialo.ga entró así a competir en este extenso mer-





HYDRA, el ACD WebRTC sin estructuras físicas

Dentro del portfolio de productos de la plataforma WebRTC de Dialo.ga, uno está pensado para contact centers y departamentos de atención al cliente. Se trata de HYDRA, un ACD que no está sujeto a las infraestructuras físicas tradicionales. Ba-

sado en tecnología WebRTC, permite tener una plataforma deslocalizada en la que los agentes remotos se gestionan como si fueran un único contact center. Accesible desde cualquier dispositivo conectado a Internet HYDRA ofrece a los contact centers

una flexibilidad única. Con HYDRA, Dialo.ga ha querido hacer especial hincapié en el control por parte de los supervisores de todo lo que ocurre en el contact center. Para ello la operadora se ha servido del entrenamiento de redes neuronales, haciendo de este producto un ACD muy avanzado, basado en tres características:

Lenguaje Natural: el uso de sistemas de Reconocimiento del Lenguaje Natural permite a los responsables del servicio tener total control del contenido de las conversaciones. Además de poder recibir una transcripción de cada llamada, también

puede solicitar una traducción de la misma. HYDRA incluye una gran variedad de idiomas, lo que hace posible analizar cualquier conversación sin importar el lenguaje utilizado en la misma. El reconocimiento del lenguaje natural es también muy efectivo a la hora de realizar una gestión inteligente de colas de espera de manera automatizada.

Biometría de voz: incluye un sistema biométrico de voz que permite identificar a los clientes, clasificar a los llamantes, filtrar llamadas, detectar a defraudadores a pesar de que cambien de teléfono, etc. Basándose en llama-

das anteriores, identifica la voz de personas no relevantes para el negocio, así como llamadas molestas y otras no deseadas a través de un proceso de filtrado automático. Asimismo, recopila los datos requeridos sin interrumpir la conversación, reduciendo significativamente el tiempo requerido por un agente para obtener de otra manera estos datos

Análisis del sentimiento de los hablantes: Analiza el vocabulario utilizado en una conversación y el estado emocional de los interlocutores durante la misma, proporcionando así al negocio información muy valiosa.



EN LA NUBE INTERNACIONALMENTE

cado convirtiendo a México en el tercer país americano en el cual la compañía ya es operadora real, siendo los dos primeros EE.UU y Canadá.

La compañía no descarta seguir trabajando en su expansión en el continente americano donde de un más que amplio mercado hispanohablante demanda en

sean utilizados desde cualquier emplazamiento geográfico, funcionando del mismo modo que los sistemas tradicionales implantados en una sede física.

Ha desarrollado su propia plataforma tecnológica WebRTC cuya principal ventaja es que permite las comunicaciones de voz, mensajes y vídeo entre

conversar con cualquier usuario telefónico, permitiendo así una interoperabilidad global.

Trabajar con tecnología disruptiva

La tecnología WebRTC no requiere de terminales IP ni de SIP Trunks por lo que no es necesario realizar ninguna instalación física ni de hardware, lo que supone un abaratamiento en costes y la posibilidad de comenzar a utilizarlo de manera inmediata. Los productos basados en WebRTC ofrecidos por Dialo.ga permiten por lo tanto poder establecer una comunicación desde cualquier dispositivo conectado a Internet (ordenador, tablet, móvil, Smart TV), liberándonos así de tener que estar en un lugar concreto para efectuar dicha comunicación. Cada miembro de una compañía puede configurar la recepción de sus llamadas, mensajes o videoconferencias en cualquier destino fijo, móvil o IP



y comunicarse desde la oficina, en casa, caminando por la calle o en cualquier parte del mundo. La operadora ha apostado por esta tecnología disruptiva con el claro objetivo de permitir una movilidad absoluta y una mayor flexibilidad para las empresas. La facilidad con la que cuentan los empleados de conectarse a la empresa a través de varios dispositivos en cualquier momento y lugar posibilita una mejor atención a los clientes y un aumento en el rendimiento.

Una de las características más atractivas de estos productos es que el precio de las llamadas tanto nacionales como internacionales en los sistemas de voz ▶

Dialo.ga ha desarrollado su propia plataforma tecnológica WebRTC

la actualidad servicios de telecomunicaciones punteros en su propia lengua.

Dialo.ga, además de ser un operador horizontal mediante sus puntos de presencia en 29 países, también es un operador vertical de servicios en la nube mediante el desarrollo de herramientas empresariales como la centralita distribuida o los sistemas de ACD para contact centers en la nube, lo que permite que

usuarios extremo a extremo sin que para ello sean necesarios ni equipamientos ni instalaciones en las empresas clientes. Así mismo, ha creado aplicaciones que permiten acceder a toda la plataforma desde un PC, Mac, Linux, Android, iPhone o iPad. Los usuarios no están limitados a interactuar solo con otras personas conectadas a la misma plataforma sino que mediante sus propios gateways es posible

►sobre internet es muy inferior al de una línea tradicional. A esto se ha sumado el final de las altas tarifas de *roaming*, favoreciendo aún más la movilidad y permitiendo a los usuarios de los productos Dialo.ga moverse por toda la EU sin sorpresas en la factura. Recordemos que a mediados del mes de junio la UE estandarizó los aranceles móviles, permitiendo así a los usuarios navegar al mismo precio que lo hacen normalmente en su países de origen. Los usuarios de teléfonos móviles y otros dispositivos conectados a Internet pueden desde entonces realizar llamadas y usar internet en cualquier país miembro de la UE sin costo adicional según la nueva normativa que elimina los cargos de *roaming* para las comunicaciones de datos. Si bien esta es una gran noticia para todos a nivel individual se trata de una fantástica noticia para las empresas que cuentan con empleados en distintas zonas de Europa, que trabajan desde casa en otro país



Una imagen de los directivos de la compañía en la sede de Bilbao.

o que viajan a menudo por trabajo. Con el cambio en la regulación sobre el uso del *roaming* en la UE las empresas que utilizan este tipo de productos han salido fuertemente favorecidas. Lo que comúnmente se ha llamado el fin del *roaming* ha terminado de confirmar que estas soluciones comunicativas son la apuesta más inteligente para las empresas que demandan servicios robustos pero muy flexibles y más económicos que los tradicionales.

Pasos para el futuro

Las principales apuestas de la compañía y en las que ya tra-

baja se centran, por un lado, en aumentar su presencia en el sur de Europa, principalmente en Portugal, Francia, Italia y Grecia y, por otro, en la expansión por México. Dialo.ga es la única operadora española con red propia dedicada al mercado empresarial ubicada en México, país con 150 millones de habitantes y un inmenso potencial de crecimiento. Aprovechando las sinergias existentes entre ambos mercados, la compañía busca llevar a la nube de las comunicaciones unificadas tanto a las empresas locales como a las empresas españolas con sede en el país lati-



noamericano. "Ahora tenemos la capacidad y la oportunidad de llevar nuestra plataforma propia de comunicaciones unificadas WebRTC hasta un mercado en pleno proceso de crecimiento y mucho más abierto a las nuevas tecnologías sobre cualquier tipo de dispositivo", concluye Jorge Fernández.

Equipos locales a nivel internacional

Al comenzar su estrategia de expansión internacional como operadora Dialo.ga vio la necesidad de crear una red de oficinas comerciales formadas por equipos locales que les acercaran más a sus clientes y a potenciales mercados. Desde que empezara su andadura hace ya más de 15 años, la apertura de nuevas sedes ha sido constante y el equipo humano que conforma la empresa no ha dejado de crecer.

Primera fase: comenzó hace más de 15 años con la apertura de 5 oficinas co-

merciales en España en ciudades clave como Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla y Mallorca. "Estas ubicaciones nos permitían estar cerca de nuestros principales clientes, tanto *contact centers*, como empresas industriales, financieras y grandes grupos del sector hotelero y turístico. La idea de ofrecer un trato cercano a grandes cuentas locales fue la razón para formar estos primeros equipos", afirma Jorge Fernández, CSO de Dialo.ga.

Expansión internacional: esta segunda fase se inició

hace 8 años con la inauguración de las sedes de Berlín, Londres, París, La Haya y Nueva York, convirtiéndose esta en la primera oficina fuera de las fronteras europeas. "El mayor de todos los retos fue encontrar a los mejores profesionales del sector en cada una de esas ciudades para formar equipos que conociesen perfectamente la zona, su mercado, su tejido empresarial y sus necesidades tecnológicas", prosigue Jorge Fernández.

El presente: un mercado en el que Dialo.ga cuenta

con un especial interés actualmente es Italia, donde recientemente ha abierto una nueva oficina en Venecia. Atraídos por el enorme potencial de crecimiento del país, aún poco explotado, y por las fantásticas conexiones de la ciudad, la operadora apuesta por un nuevo equipo local para comercializar su plataforma WebRTC. Dialo.ga ha estado presentado su oferta de servicios en marzo y en junio en ferias tecnológicas en Padua y Bolonia, siendo Milán y Nápoles las próximas paradas para este 2017. "Abrir esta nueva

oficina y acudir a ferias en distintas zonas de Italia con un equipo local nos da la oportunidad de conocer al cliente y sus necesidades en primera persona, en su ciudad y en su idioma. Queremos que nuestros clientes sepan que pese a ser una compañía internacional estamos a un paso de ellos", apunta Jorge Fernández.

Próximos pasos: La empresa planea abrir en los próximos meses sede en Liverpool y Burdeos. La operadora contaría así con dos oficinas en Inglaterra y Francia al sumarse a las de Londres y París. "Nos parece crucial salir de las grandes capitales y explorar un mercado muy interesante que a veces pasa desapercibido", explica Fernández.



marktel

Multimedia
Contact Center

BPO

Outsourcing
Tecnológico

Recobro

Aportar  innovación y tecnología

Compartir  conocimiento y experiencia

Gestionar  con eficiencia

Alcanzar  una misma meta

¿Qué hay de nuevo

Cuando una gran empresa quiere poner en marcha una campaña de ventas, generalmente pide ayuda a un *outsourcer* experto en ello para asegurar el éxito del proyecto. En este reportaje, vamos a tratar de analizar cómo está evolucionando la manera en la que se hacen hoy estas campañas, qué sistemas están caducos y como se venderá en el futuro. Para ello hemos añadido al final del reportaje algunos casos ilustrativos, otros ejemplo los abordamos dentro del texto.



Gas Natural Fenosa lleva desde el 2009 confiando en Konecta para vender, por un lado, los productos de energía y servicios de mantenimiento tanto en *inbound* como en *outbound* y, por otro lado, para la reconducción de bajas. Ambos servicios se presentan tanto para mercado residencial como para el mercado de la pequeña y mediana empresa.

A día de hoy, desde la compañía comentan que están consiguiendo buenos niveles de ventas con un elevado nivel de satisfacción de cliente, lo que les indica que están avanzando hacia donde quieren. “Nuestros objetivos en lo que respecta a ventas son la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya

existentes, ofreciéndoles mejoras sobre los productos que tienen contratados u otros complementarios. Toda nuestra labor comercial se realiza poniendo al cliente en el centro, dándole mucho peso a la experiencia de cliente y adoptando un perfil más asesor que vendedor. De este modo, vendemos a los clientes productos que les interesan, están satisfechos con lo que contratan y se quieren quedar con nosotros”, señala **Ignacio Coronado**, Head of Telephone Sales & Client Retention en Gas Natural Fenosa.

En cuanto a la reconducción de bajas, el objetivo es conseguir convencer a los clientes que solicitan una baja que no abandonen la compañía. Si no se consigue, en la misma llamada se gestiona la baja del contrato. “Aquí, una vez más, nos interesa que los clientes decidan quedarse con nosotros convencidos. El cliente que

es atendido en este servicio suele entrar con una mala predisposición hacia la compañía. En este servicio es fundamental extremar el buen trato al cliente desde una atención rápida y un mínimo tiempo de espera hasta un trato empático y amable con el cliente para tener éxito”, apunta Ignacio Coronado.

En el caso de Orange, su relación con Sitel en la campaña de ventas que tiene en activo, data del 2005. Se trata de una campaña *inbound*, en la que se reciben llamadas de usuarios residenciales y corporativos que quieren ampliar la información y contratar todo tipo de productos que ofrece actualmente Orange (móvil, tarifas, televisión, seguros, etc.).

“ En nuestro caso, la venta es también una herramienta de satisfacción y fidelización del usuario ”

“Como toda campaña comercial, el principal objetivo es la venta pero, en este caso, se trata de una venta en la que se pone el énfasis en la calidad de la misma. Es decir, vender consiguiendo la satisfacción de la necesidad del usuario, de forma que la venta no se caiga y que el usuario quede satisfecho con el producto/servicio que obtiene, creando un vínculo con la marca. Por tanto, la venta es también una herramienta de satisfacción y fidelización del usuario”, cuenta **Beltrán López**, gerente de Ventas y Distribución en Orange.

Una buena experiencia de cliente

Estos dos ejemplos sirven para ilustra el interés de las grandes empresas por tratar de satisfacer al cliente desde su captación y ofrecerle una buena experiencia ya en el primer contacto, ese es el reto que hoy se plantean la

en el mundo de las ventas?

PRESENTE Y FUTURO DE LAS VENTAS EN EL MUNDO ONLINE Y OFFLINE

En teyamé, hemos conseguido unir el mundo online y el offline con el objetivo de ofrecer una experiencia completa a nuestros clientes. Nos ocupamos de la captación inicial del registro siempre de manera digital. Mantenemos siempre una total trazabilidad del proceso para poder analizar la información a posteriori y buscar mejoras en los procesos”, señala Juan Gándara, director de Marketing Digital de teyamé. Añade además, que el “big data” se ha convertido en un pilar fundamental de cualquier estrategia digital. En teyamé son conscientes de la importancia de los datos desde el momento de su captación y todos sus esfuerzos van dirigidos al

mejor aprovechamiento de esa información para convertirla en resultados.

Con este panorama en el que el mundo online y offline están tan unidos, teyamé ha apostado fuertemente por ir hacia un modelo de agencia de marketing digital. “Ayudamos a nuestros clientes en todas las áreas posibles y diseñamos estrategias de marketing a medida para cada uno de ellos: nos ocupamos del diseño de banners, de la creación de webs de adquisición, de la gestión de soportes on line en múltiples canales, de medir su conversión, etc.”, comenta Juan Gándara. “Las campañas que ahora mismo tenemos activas con varios de nuestros clientes están ofreciendo unos



Juan Gándara, director de Marketing Digital de teyamé.

resultados extraordinarios”, añade Gándara.

“En cuanto al futuro, creemos que el primer paso que debe dar todo anunciante es la implantación de un modelo de atribución en todo su proceso. Desde teyamé ayudamos a la elección e implantación del mismo y ha sido la herramien-

ta que nos ha permitido ver realmente la eficacia de las diferentes campañas online de nuestros clientes y a ellos les ha permitido conocer el ROI real de cada acción e invertir en aquellos soportes que realmente les aportan valor”, apunta el director de Marketing Digital de la compañía.

mayoría de las compañías a la hora de vender, sea para captar clientes como para ofrecerles productos o servicios de más valor a los ya existentes.

Sin embargo, para **David Güeto**, director de Venta Remota de Salesland, hay que dejar claras algunas distinciones importantes entre ambos casos. “Una diferencia básica tiene que ver con la relación que ya hay establecida con el destinatario de la acción, ya que en las acciones de *up/cross selling* hay unos vínculos de confianza, servicio y percepción de utilidad previos (de mayor o menor extensión en función del caso). Este aspecto marca sustancialmente el tono, la apertura a la escucha y en general la receptividad de los clientes. Otro aspecto fundamental es la disponibilidad de información (en mayor o menor medida) en el caso de campañas de *up/cross selling*, lo que permite una mayor capacidad de planificación de contactos y adecuación a las necesidades de los clientes. Como consecuencia de estos dos aspectos, el desarrollo de las acciones comerciales son sustancialmente distintas a nivel de configuración de equipos, planificación, analítica, efectividad, y otros muchos aspectos operativos”, comenta.

Es verdad que aunque se persiga ofrecer una buena experiencia en cualquiera de las acciones, la preparación de las campañas difieren algo. “En el caso de la captación debemos generar procesos de atracción hacia la marca y de conocimiento del futuro cliente, ambos factores clave para alcanzar el objetivo de contar con bases de datos muy enriquecidas y segmentadas. En las campañas de *up* y *cross selling* toda la orientación ha de situar al cliente y su experiencia en el centro, porque aquí tenemos que balancear los objetivos de venta con

la satisfacción, cuidando incluso más que la misma captación, la atención que va a recibir por parte de nuestros vendedores”, afirma **Victor Manuel Fernández**, gerente de la Unidad de Televenta de Konecta.

Desde Sitel recuerdan que en muchas ocasiones, el *up selling* y el *cross selling* se dan al finalizar una llamada entrante, cuando el usuario contacta por un problema técnico o una aclaración. En ese caso, son llamadas puramente de atención al cliente, orientadas a la resolución o aclaración, que desembocan en la venta de una mejor gama de producto/servicio o de uno complementario. El éxito de la llamada va a tener mucho que ver con cómo se ha tratado al cliente a lo largo de toda la llamada, si se han resuelto sus dudas o problemas... no solo en la buena presentación del producto/servicio ofrecido. “Lógicamente, también se da el *up selling* o *cross selling* en llamadas *outbound*. Se trata de ofrecer efectivamente mejoras en el producto que ya tienen contratado, productos complementarios o diferentes productos del cliente. En ese caso, también tiene mucha influencia la satisfacción general del cliente con los productos o servicios y con en su relación con la propia marca”, señala **José Luis Yuste**, director de Operaciones en Sitel.

Formar a comerciales

Pero, ¿cómo tienen que formarse los agentes adecuadamente ya sea para captar nuevos clientes como para ofrecerles productos/servicios de más valor? Los expertos consultados reconocen que evidentemente hay una base común de trabajo sobre las habilidades comerciales, que se complementa con el conocimiento sobre las tipologías de clientes, el producto o servicio ►

En las campañas de captación de nuevos clientes en teyamé se apoyan en **HERRAMIENTAS DE COMPRA PROGRAMÁTICA** que son capaces de ir reconociendo un patrón de perfil óptimo para el nuevo producto. La IA y su entrenamiento marcarán el camino al éxito.





Desde SALESLAND RECUERDAN QUE la venta puerta a puerta en algunos sectores ha terminado desapareciendo, y en general hoy exige unas fórmulas de trabajo, posibilidades comerciales y necesidades de garantías de calidad muy diferentes a las que tenía en el pasado.



► y la relación establecida o que se quiere establecer. La formación sobre estos últimos tres puntos, como es lógico, difiere. “Además, el vendedor de *up/cross selling* necesita capacidad de respuesta ante preguntas relativas a la relación con la entidad y conocer en mayor profundidad el funcionamiento de la compañía, por lo que generalmente necesita un mayor grado de formación y comunicación continua. Por otro lado, el vendedor de captación necesita reforzar sus capacidades de resiliencia”, afirma David Güeto.

Pero es verdad que la metodología y recursos formativos son bastante similares. “En el caso de Sitel optamos por formaciones con metodología experiencial, que potencia el descubrimiento en lugar de la explicación, y la orientación práctica (*role plays*) apoyada en conversaciones reales cuando esto es jurídica y operativamente posible”, apunta José Luis Yuste.

Por su parte, desde Salesland, recuerdan que la última fase de la formación inicial (la puesta en pista), es un aspecto clave de la formación, ya que permite reducir la curva de aprendizaje. En este aspecto, la supervisión más cercana, y el uso intensivo de las grabaciones y la autoescucha guiada son herramientas claves. A partir de aquí la formación continua personalizada mediante procesos de *mentoring*, las reuniones diarias de transmisión de información y nuevos procesos y las formaciones en aula son herramientas fundamentales en ambos tipos de proyectos.

Víctor Manuel Fernández hace hincapié en la importancia de las capacitaciones del vendedor que haga *up selling* y *cross selling* para ofrecer una buena experiencia de cliente, dejando una huella positiva para futuros contactos con el cliente y en el uso adecuado de herramientas CRM donde se aloja la información del perfil del posible comprador. “En lo que se refiere al desarrollo de los comerciales para captación, tenemos que trabajar la

prospección, la capacidad de descubrir ventajas de un producto nuevo y sobre todo entrenar la resistencia a la frustración ante las respuestas negativas”, puntualiza Víctor Manuel Fernández.

Pero en cualquier caso, el perfil de un agente de ventas, trabaje en la campaña que trabaje, ha de ser la de un comercial con empatía (capacidad de ponerse en el lugar del cliente para entender lo que realmente necesita y no estar nunca a la defensiva) y que se sienta satisfecho de alcanzar metas (que le guste alcanzar objetivos, vender más, no pararse).

Retener a los mejores

Los expertos consultados coinciden al asegurar que el perfil de un buen comercial es el más complejo de encontrar para los *contact centers* y por este motivo las políticas que eviten la rotación son un punto fundamental del éxito de un servicio de ventas.

“ Hay que introducir esquemas laborales con sistemas de incentivos sencillos de entender y con capacidad para premiar al vendedor ”

“Un aspecto muy importante en el esquema laboral de un vendedor es el disponer de un sistema de incentivos, que premie adecuadamente los resultados, sencillo de entender, sin topes/límites y con capacidad para premiar al vendedor por cada venta extra que realice, así como por la calidad de las mismas”, comenta David Güeto. “Además de las remuneración variables, hoy en día, la gamificación es otro aspecto clave que nos permite vía remuneración o incentivos no económicos, la introducción de novedades, la orientación de las políticas de trabajo o la reorientación de las políticas comerciales”, añade Güeto.

No podemos olvidar que en esta área en particular, el tema de las políticas salariales siempre es complicado. Y esto es así porque como señala Víctor Manuel Fernández, “dichas políticas están directamente vinculadas a los modelos de precios que se nos exigen como *partners*, siempre competitivos, por lo que no puedes ►

5 CONSEJOS PARA UNA CAMPAÑA DE VENTAS DE ÉXITO

1 Invertir en el desarrollo inicial del equipo y en la actualización de su formación. Hay que contar con un equipo comercial al mismo nivel del consumidor: vendedores bien formados, que se manejen perfectamente en canales digitales y con un alto grado de profesionalización. Un cliente exigente detecta rápidamente cuando tiene a buen comercial al otro lado y es una buena forma de vencer esa barrera inicial de

desconfianza que puede surgir. **2 Disponer de un producto/oferta ganadora,** aunque esto suponga una relación inicial con los clientes de menor valor, a cambio de una mayor probabilidad de generar un vínculo que permita crear mayor valor en el tiempo. **3 Elegir adecuadamente el momento de lanzamiento de una acción,** anticipando las estacionalidades en la venta del producto y considerando las

estacionalidades en el mercado laboral, de forma que se disponga de un equipo rodado en el momento idóneo. **4 Extender las campañas en el tiempo,** y siempre que sea posible hacerlas permanentes, para reducir el efecto de la curva de aprendizaje de los vendedores y la mejora de procesos. **5 Aportar la mayor transparencia y modelos de contratación posible,** que permi-

tan satisfacer a los usuarios más tecnológicos y a los más tradicionales, en ambos casos con un proceso sencillo y que implique el menor esfuerzo posible por su parte. Hay que contar con sistemas fáciles de contratación donde el cliente pueda elegir el medio de pago más adecuado y disponer de unos soportes documentales completos, como la web desde donde el comprador pueda ver con detalle lo que va a contratar.

(Fuente: Salesland y Konecta).



EL OPERADOR
DE TELECOMUNICACIONES
———— para ————
CONTACT CENTERS

Descubre los servicios
Manifone en Madrid

El 4 y 5 de octubre
en el estadio Santiago Bernabéu

Contacto : 91 123 99 45





Desde Sitel destacan que la mejor forma de evitar la **ROTA-CIÓN DEL PERSONAL**, tanto en este campo de las ventas como en otros, es contar con los perfiles adecuados desde el reclutamiento y premiarlos a través de un programa de incentivos que sea competitivo en el mercado.

► plantearle salarios base muy por encima del mercado. Por este motivo hay que construir modelos de retención basado en el salario emocional. En nuestro caso funcionan muy bien la flexibilidad horaria conectada con la conciliación familiar; la estabilidad de los servicios a lo largo de los años evitando campañas temporales; la participación en actividades de Fundación Konecta y, por supuesto, cuidar al detalle el ambiente de trabajo con equipos motivados y mandos intermedios preparados para gestionar personas”, añade Fernández.

Además de estos aspectos emocionales hay que contar también con modelos de incentivos que premien de verdad a los mejores, a aquellos que vendan con buenas prácticas y que se conviertan en un modelo para el resto de vendedores.

En el caso de Sitel, y como comenta Jose Luis Yuste, recomiendan establecer unos planes de incentivos en función de los resultados, no solo personales sino del equipo. De esta forma, se dirigen los esfuerzos de forma colectiva. “En este punto, es importante también poner en marcha programas propios de reconocimiento y no solo funcionar con los que tenga el cliente. En Sitel contamos con nuestros propios programas para reconocer la labor de los agentes, con una serie de premios asociados, que buscan ofrecer algo más que la recompensa económica al agente”, señala.

Pero al margen de las políticas salariales para que un comercial se sienta cómodo y sea productivo, hay que tener en cuenta otros aspectos. “Para evitar unos niveles de rotación elevados lo mejor es hacer bien nuestro

trabajo: dimensionar adecuadamente el soporte que prestamos a los vendedores con mandos intermedios a su servicio y herramientas tecnológicas, facilitar un entorno laboral que permita el desarrollo de nuestros colaboradores desde la formación inicial al día a día, incentivar los resultados y contar con un correcto esquema de remuneración; y en general poner a su disposición los recursos necesarios para que un agente pueda ver esta profesión como una apuesta de futuro”, destaca Güeto.

A esto añade otro aspecto fundamental como es el generar un entorno estable, con contratos y cuentas de larga duración o con la capacidad para recolocarse en diferentes proyectos, de forma que puedan construir un proyecto personal que supere el día a día. Y como aspecto

“Para evitar unos niveles de rotación elevados, hay que dimensionar adecuadamente el soporte que prestamos a los vendedores”

básico, haciendo caso a las encuestas de motivos de abandono del puesto de trabajo,

contar con los mandos intermedios capaces de formar, motivar y aportar confianza, conocimiento y referencias a los equipos que tienen a su cargo. Hay que enfocar al personal de gestión y soporte en su tarea fundamental: facilitar el trabajo de los vendedores, así como orientar las tecnologías a facilitar y optimizar su esfuerzo son, igualmente, aspectos fundamentales.

En este tipo de posiciones, existe un alto volumen de personas para las que es su primer puesto de trabajo y, por eso, es importante hacer un esfuerzo en las fases de bienvenida, formación inicial, puesta en pista y acompañamiento durante las primeras semanas en el puesto.

Manuela Vázquez



¿ES POSIBLE QUE ALGÚN DÍA LA VENTA FRÍA POR TELÉFONO DESAPAREZCA?

Esta pregunta tiene mucho que ver con la percepción y la sensibilidad social sobre las formas de trabajo y las prácticas en el sector y la saturación del canal. Desde Salesland recuerdan que ya hace años, las modificaciones normativas intentaban establecer un marco en el que se pudiese desarrollar esta actividad de forma responsable. “Aun a fecha de hoy, desgraciadamente, es frecuente observar prácticas poco recomendables o fuera de la ley; con un consumidor poco o nada habituado a demandar sus derechos por desconocimiento o por la complejidad para hacerlo. Y esto conduce a una sensación de indefensión que puede

traducirse por el regulador en mayores restricciones, mediante la normativa de Consumo o por la interpretación práctica de la Ley de Protección de Datos que suponga una reducción sustancial del negocio. Esperamos que este proceso se desarrolle de forma sensible con las implicaciones sociales que puede tener como en las necesidades empresariales, que necesitan de estos canales proactivos para el desarrollo de sus carteras de clientes, con la consecuente generación de empleo que esto implica”, comenta Gavid Güeto, director de Venta Remota de Salesland. Pero es evidente que la saturación del canal se traduce ten-

dencialmente en una reducción en las tasas de éxito que exigirá equipos y procesos mucho más eficientes para permitir la continuidad de los proyectos.

El futuro

Desde Salesland son conscientes de que este tipo de negocio a medio plazo exige una reformulación de los procesos, en donde entran en juego muchas más garantías para el consumidor, tanto en la generación como en el uso de sus datos, y una mayor eficiencia operativa.

Por su parte, desde otra empresa del sector, como Konecta apuntan que “el concepto de venta fría en grandes contact centers cada vez es más

marginal, requiere de un gran esfuerzo y los resultados no suelen ser los esperados. La tendencia es contar con bases más alimentadas que mejoren la eficacia de las acciones y se dirijan al público adecuado para cada producto. Sin embargo, hay un sector donde la venta fría todavía tiene recorrido porque sigue siendo una alternativa rentable frente a otros canales. Y este es la venta a empresas. Con una estrategia adecuada, este canal permite abrir el camino a la venta presencial y facilita la expansión de nuevos productos o servicios”, comenta Víctor Manuel Fernández, gerente de la Unidad de Televenta de Konecta.

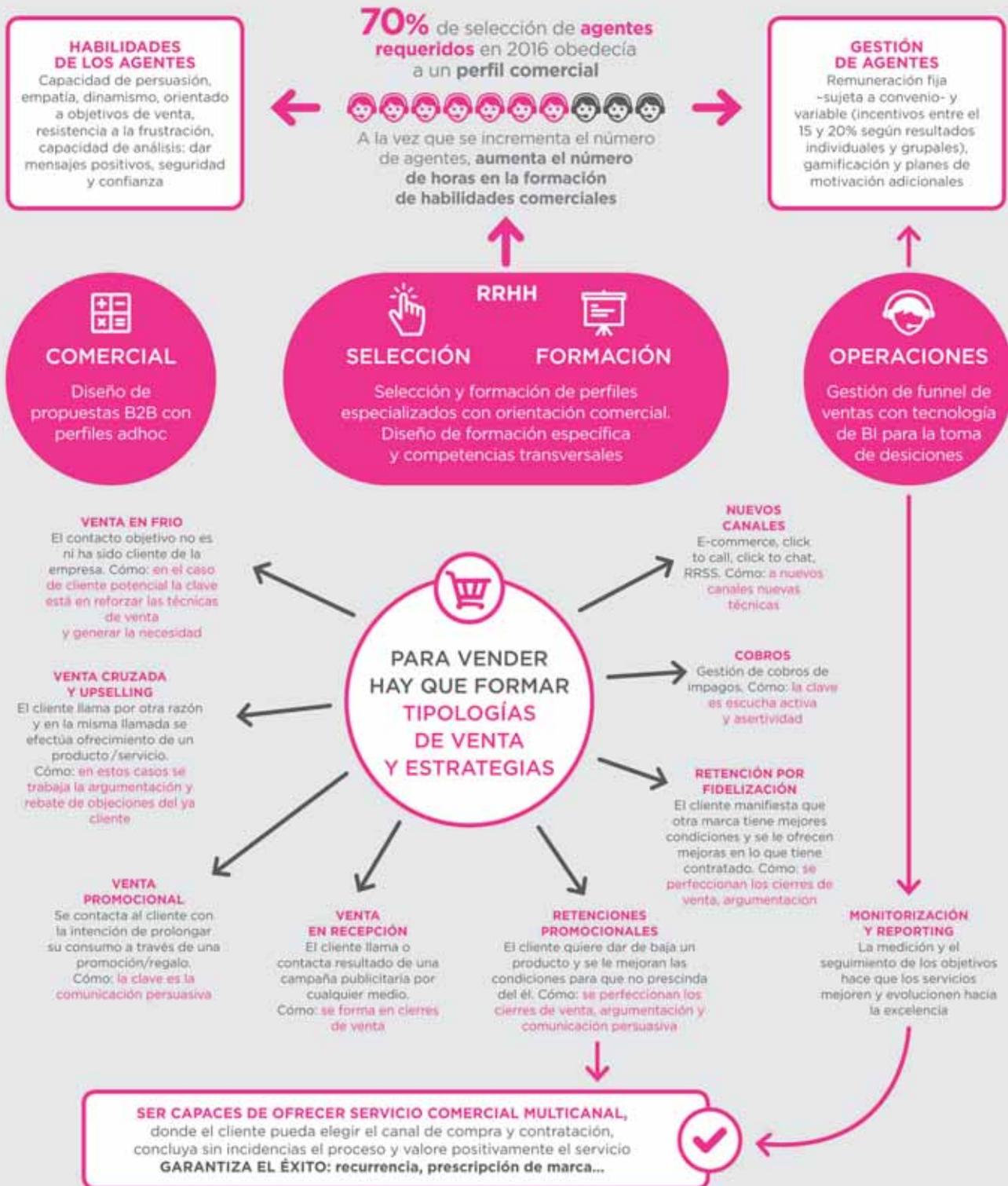


...tus campañas
como nunca antes
las has visto!



TRANSFORMACIÓN COMERCIAL EN LOS CONTACT CENTERS

La transformación comercial de los Contact Centers incorporó el cambio de lo transaccional a lo relacional como un reto y una necesidad, y los ha hecho evolucionar de un centro de costes a un centro de beneficios. En este proceso es fundamental la integración de todas las áreas de la organización.



Quality
Performance
Coaching
Training
Big Data
Analytics

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



*Inteligencia digital
en el Contact Center*

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

2▲▲ARES
Innovation is in your Team

www.2mares.com





En la imagen, Nacho Cárdenas, CEO de STD.

Para ABANCA su negocio de seguros es estratégico. Reflejo de ello es el crecimiento medio interanual del 25% que viene experimentando. De ahí, la importancia de contar con un servicio profesionalizado de atención directa a sus clientes internos (red de oficinas). En esta labor cuentan con la colaboración de STD como empresa encargada de ofrecer este servicio BPO, que desde 2016 se ha rediseñado para incrementar su calidad y mejorar la especialización de los agentes.

ABANCA SEGUROS: AUMENTAR VENTAS Y CALIDAD



DATOS SOBRE EL SERVICIO

Situación geográfica de la plataforma: A Coruña

Número de consultas gestionadas por agente mensualmente:

600 telefónicas y más de 500 interacciones escritas

Atención telefónica: 90% de las llamadas con un 80/60

FCR: Superior al 80%

Resolución de consultas escritas: Entre 48 y 72 horas.

Tecnología que se utiliza para ofrecer el servicio: Plataforma propia de ABANCA y plataforma de comunicaciones unificada Aspect (por parte de STD).

Horario de servicio: De 8:30 a 14:30 horas y de 16:30 a 19:00 horas de lunes a jueves, los viernes, de 8:30 a 14:30 horas.

De la mano de STD, ABANCA implantó en el pasado mes de mayo un servicio de atención y gestión de seguros basado en la especialización por productos y necesidades del servicio, lo que ha producido un impacto muy positivo en el Índice de Calidad del Servicio (ICS), con un incremento del 13% en un periodo de ocho meses.

En este éxito la metodología de trabajo y la formación de los profesionales implicados en la tarea, ha sido un paso fundamental. Ahora, cada interacción que se realiza tiene una valoración inmediata por parte de la red comercial, lo que permite tener un *feedback* de la calidad del servicio que se presta. Diariamente se envían informes con los KPIs del servicio y las tipificaciones de las llamadas.

“Hemos implantado un servicio de atención telefónica formado por profesionales con una alta cualificación en el ámbito de los seguros, lo que permite que con una llamada se puedan resolver, en el momento, la gran mayoría de consultas, facilitando a la red de oficinas el proceso de comercialización de seguros a sus clientes”, comenta José Manuel Rúa, director de Experiencia de Clientes de

ABANCA Seguros. En esta especialización de quienes atienden a la red de oficinas, radica una de las bazas principales para el éxito de dicho servicio, en el que hay establecidos tres niveles de atención.

Perfiles adecuados

Así se trabaja en cada uno de los puestos según la especialización:

● **Nivel 1 Front-Office:** Se trata de una plataforma de atención telefónica para la red de oficinas de ABANCA. Desde ella se resuelven dudas y consultas con el fin de facilitar la comercialización de seguros. Realiza esta tarea a través de tres canales diferentes: teléfono, *call me back* (tecnología desarrollada por STD) y consultas escritas.

Adicionalmente, este nivel se divide en tres grupos de especialización: Particulares No Vida, Particulares Vida y Empresas.

● **Nivel 1 Back-Office:** Para tramitaciones de la gestión documental necesaria para cerrar la venta.

Para que la coordinación entre el *front office* y el *back office* sea constante y efectiva a la hora de solventar consultas, se trabaja con una solución tecnológica de desarrollo corporativo que permite canalizar consultas a través de un servicio de atención interna.

“La oficina elige si quiere realizar la consulta por escrito o por teléfono. Si elige canal telefónico, los agentes identifican y registran esta llamada en esta misma aplicación corporativa en la que se realizan las consultas escritas, facilitando la trazabilidad global de contactos en un mismo sistema, proporcionándonos la ventaja de poder analizar esta información de forma agregada, tanto en el momento de la consulta, como posteriormente para el análisis de datos”, comenta el director de Experiencia de Clientes de ABANCA Seguros.

● **Nivel 2:** Con mayor nivel de especialización para resolver las consultas más específicas y tramitación de las operaciones de más valor añadido.

Todos los trabajadores que atienden este servicio para las oficinas de ABANCA han de contar con unos requerimientos mínimos que son: titulación en Seguros B, y experiencia en el sector (campañas o compañías aseguradoras).

Además de esta especialización, los perfiles de estos profesionales deben reunir otra serie de capacidades como son: excelencia en la atención telefónica, experto manejo de aplicaciones informáticas y administrativas, capacidad de



En la imagen, el equipo de Operaciones de ABANCA Seguros con el director de Experiencia de Clientes, José Manuel Rúa, el primero a la izquierda.

DE SERVICIO CON UN SOPORTE ESPECIALIZADO



trabajo en equipo y empatía en el trato con el cliente.

Pero al margen de tener estudiado el perfil necesario, se requiere una formación inicial y continua en cuya tarea combinan sus esfuerzos ABANCA y STD. “La formación es un pilar fundamental en ABANCA. Por ello, para garantizar la máxima productividad y eficacia de los equipos, se imparte formación internamente por el departamento de Gestión del Conocimiento de ABANCA Seguros”, puntualiza José Manuel Rúa. Añade que tras la formación inicial, se pone en marcha un plan de evaluación de capacidades que permite ir detectando las necesidades de refuerzo formativo proactivamente, manteniendo un alto nivel de conocimiento que garantiza la resolución del servicio.

“Consideramos que la formación interna es el modelo más adecuado, pues orientamos la formación en base a la experiencia y conocimiento interno previo para asegurar que cada equipo está preparado para ofrecer la mejor opción desde el primer contacto”, comentan desde ABANCA Seguros.

Al margen de una buena formación, en el éxito del servicio están jugando un papel importante los

mecanismos con los que se cuenta para medir y hacer un seguimiento de la calidad.

Medir la calidad

En este control de calidad tiene un impacto muy positivo el que los clientes internos puedan valorar individualmente cada respuesta recibida. Esto permite actuar desde el minuto cero ante un pro-

Agentes de Nivel 1 Front-Office

- **Formación en aula:** 1 semana (estudio de manuales operativos y aplicaciones).
- **Formación por parte de ABANCA Seguros:** 1 semana.
- **Formación en puesto:** 1 semana
- **Atención monitorizada:** 2 semanas (llamadas con escucha de apoyo, respuestas escritas monitorizadas).

Agentes de Nivel 1 Back-Office

- **Formación en aula:** 1 semana (estudio de manuales operativos y aplicaciones).
- **Formación por parte de ABANCA Seguros:** 2 semanas.
- **Formación en puesto:** 2 semanas.
- **Atención monitorizada:** 2 semanas (llamadas con escucha de apoyo, respuestas escritas monitorizadas con tutor).

blema de calidad de servicio. Esta evaluación del equipo se completa desde STD con una herramienta de monitorización en tiempo real “que nos permite actuar en el mismo momento de la llamada, si es necesario” explica Nacho Cárdenas, CEO de la compañía.

Además, a todo ello hay que sumar que se trabaja con un plan de evaluación integral de calidad dividido en dos niveles:

> Un primer nivel de revisión, que se realiza desde el propio servicio, mediante mediciones continuas y umbrales críticos establecidos por agente y grupo.

> Un segundo nivel de control, que se realiza desde el propio operador de ABANCA Seguros, para garantizar que el estándar de calidad se mantiene tanto en las conversaciones como en las respuestas de cada contacto.

Además, el departamento de Calidad en Procesos de ABANCA evalúa constantemente el pulso de las oficinas, midiendo el ICS y su evolución, con lo que se obtiene una visión completa de calidad de servicio prestado. “El ICS nos permite conocer la experiencia del cliente interno que tienen las oficinas, a través de una metodología corporativa de encuestas ágiles, sencillas

llas y anónimas. Este índice se construye a partir de la valoración directa de los principales aspectos de calidad de servicio (agilidad respuesta, predictibilidad, ausencia de errores, resolución a la primera, etc.)”, comenta José Manuel Rúa.

Adicionalmente a estas medidas de percepción del cliente, se realizan métricas objetivas del proceso, que permite a ABANCA traducir estas necesidades, en objetivos concretos de mejora sobre los que se hace un seguimiento continuo. Entre estos KPIs del servicio, están los volúmenes de consultas, porcentaje de atención y niveles de servicio, tiempos de respuesta, etc.

Además, se mide la parte cualitativa de la calidad a través de *focus groups*. Mediante una metodología de dinámica de entrevistas de grupo, se estudia al detalle las necesidades y mejoras de calidad de servicio.

Para ABANCA, la especialización de STD en el sector Seguros y su apuesta por la innovación lo convierte en un *partner* al que tienen en cuenta a la hora de acometer nuevos proyectos.

Redacción



NH | HOTEL GROUP

NH BUSINESS DEVELOPMENT REMOTE SALES:

El servicio Business Development de NH experimentó una importante optimización en junio del pasado año, cuando se unificó desde España su gestión comercial para todo el mundo. Así nació el departamento NH Business Development Remote Sales para clientes corporativos, con alcance a todas las unidades de negocio (Northern Europe, Southern Europe y una Global Sales Force para otras regiones). En el proyecto participó activamente ILUNION Contact Center BPO.

Papel de los cargos intermedios en el servicio

Los coordinadores y los jefes de equipo juegan un rol especialmente importante para el buen funcionamiento del servicio. Los coordinadores son quienes mantienen un contacto directo con los agentes, resolviendo sus dudas, atendiendo cualquier incidencia que pueda surgir, asistiendo en las formaciones continuas, sesiones de evaluación y vigilando el cumplimiento de plazos, calidad y protocolo, elaboración de informes, etc. Los jefes de equipo llevan a cabo la interlocución

con el cliente, gestión operativa del servicio, supervisión del equipo, la tecnología implantada y servicio informático, implantación de la metodología de trabajo y procedimiento de trabajo para lograr objetivos establecidos, propuestas de mejoras organizativas y operativas, valoración del nivel del servicio, elaboración de facturas, planificación de horarios..., es decir, todo lo relacionado con la gestión homogénea del servicio, asegurando su eficiencia con la mayor calidad posible.



FERNANDO VIVES,
es Chief Commercial Officer
de NH Hotel Group.

A día de hoy, los responsables de NH se sienten satisfechos con los resultados alcanzados tras la puesta en marcha del proyecto. De hecho, los califican como muy positivos y enriquecedores. “Unificar esta gestión de manera centralizada nos ha permitido protocolizar la gestión y conseguir que la atención y el seguimiento de nuestros clientes empresa sea más homogéneo y pautado. Hemos conseguido centralizar un soporte a clientes para la totalidad de mercados donde NH tiene presencia utilizando los mismos protocolos y procedimientos”, comenta **Fernando Vives**, Chief Commercial Officer de NH Hotel Group.

También hace hincapié en la importancia que tiene la ventaja de disponer de todo el equipo unido en un mismo departamento a la hora de formar y entender

el producto y filosofía corporativa de NH.

Otro punto a favor del éxito de dicha iniciativa es el conocimiento de ILUNION Contact Center BPO por parte de NH, ya que tra-

“ Hemos conseguido centralizar un soporte a clientes para la totalidad de nuestros mercados ”

bajan juntos desde el año 2014. Su colaboración comenzó con un proyecto inicial de soporte al departamento de Pymes para diversas acciones de captación, venta, promoción y seguimiento de campañas específicas.

Inicio del proyecto

Pero volvamos a la colaboración que hoy nos interesa para conocer los pasos dados en el inicio de la misma, y que como hemos comentado se puso en marcha el pasado año. En dicha iniciativa

se siguen dos líneas de actuación claras:

1 Clientes que ya han utilizado los hoteles puntualmente y sobre los que se trabaja de manera proactiva para conocer su consu-

mo y fidelizarles, asignándoles un *account manager* y unas tarifas ajustadas a sus necesidades y potencial de compra. Posteriormente, se realiza un seguimiento y se fomenta el uso de los servicios de la cadena hotelera.

2 Captación de nuevos clientes que muestran un interés en los servicios que presta la cadena y en sus hoteles. En este caso, se reacciona a la solicitud de manera inmediata.

En ambas líneas de actuación, las fuentes de contactos que se

utilizan son las propias bases de datos de los clientes de NH, los registros que les reportan sus webs y los propios hoteles.

Como departamento comercial, el medio de contacto más idóneo y directo es el telefónico. “Por una parte, ofrecemos una atención personalizada facilitando las líneas de recepción accesibles en varios idiomas y para cada una de nuestras unidades de negocio en los diferentes idiomas, con un acceso directo al equipo comercial. Igualmente el contacto más directo de manera proactiva es la emisión de llamadas, pero como departamento que ofrecemos una gestión integral, también es necesaria la comunicación escrita de ciertos documentos, contratos, folletos, propuestas que se generan durante la gestión, para ello utilizamos el canal email”, señala Fernando Vives.



ASÍ SE HA OPTIMIZADO SU GESTIÓN



La gestión de los recursos humanos e infraestructura tecnológica de contact center se delega a ILUNION Contact Center BPO, lo que les facilita a los responsables de NH emplear sus esfuerzos en realizar mejoras en sus servicios, que es, según señalan desde la cadena hotelera, lo que marca la diferencia en su mercado.

to en el idioma de cobertura del área de negocio que se le asigna a cada agente es fundamental y se apoya mediante herramientas que permiten el control de este canal de comunicación y su homogenización en el estilo de comunicación mediante el uso de plantillas que los agentes adaptan a cada caso”, apunta **Nuria del Pozo**, directora de Recursos Humanos de ILUNION Contact Center BPO.

Hay que señalar que para que los agentes tengan constancia de todas las interacciones realizadas por cualquier canal, se trabaja con una solución informática creada por ILUNION Contact Center BPO específicamente para NH. Con ella los agentes pueden ver todas las interacciones y trazabilidad de los contactos por clientes, lo que facilita enormemente la labor comercial y ayuda a tener un pleno conocimiento de cada una de las cuentas de clientes.

La importancia de las personas del servicio

Un elemento relevante en el éxito de este proyecto es la selección y formación de los profesionales que atienden el servicio, especialmente por tratarse de un servicio externo de gestión de actividades comerciales. “Si cualquier externalización es crítica, la del departamento de ventas, supone un importante reto en el que nada debe dejarse al azar y en primer plano, sin duda, se encuentran los recursos humanos adscritos al servicio”, señala Nuria del Pozo. ▶

El email es por tanto un canal con una importante presencia en las gestiones diarias, precisamente porque desde el momento en el que comienza una negociación se producen varios contactos por dicho canal. “Disponemos además, de una red de interlocución directa con nuestros hoteles que nos

hacen llegar cualquier oportunidad. No obstante se están valorando nuevas formas de conexión con el cliente que acompañen a NH en esta actividad con la transformación digital de toda la cadena”, añade Vives.

Queda claro que actualmente, el correo electrónico es un canal

muy importante en este servicio, por una parte es una forma de iniciar el contacto con las empresas y abrir el canal de comunicación, y por otra, permite dejar traza escrita de la comunicación abierta ya que toda transacción debe quedar reflejada por escrito. “En este sentido, el dominio del lenguaje escri-

Tecnología adaptada al servicio

ILUNION Contact Center BPO ha realizado una adaptación de una de sus plataformas contact center, concretamente Altitude, para cubrir las necesidades de gestión de NH. El desarrollo realizado ha supuesto uno de los elementos más relevantes a la hora de poner en marcha el servicio, trabajando estrechamente entre NH e ILUNION para crear una herramienta ágil y completa que permita a los agentes disponer de toda la información disponible de forma sencilla, pudiendo así centrarse en la venta mientras se recoge toda la información necesaria para un buen control

de la operación. La herramienta permite realizar todas las consultas necesarias, a nivel reporte, tanto a ILUNION como a NH, y es una fuente de información imprescindible en la valoración que NH realiza para posibles cambios en estrategia de gestión hacia el equipo de gestores ILUNION.

En esta campaña de emisión de llamadas se trabaja además de con Altitude, con tecnología de Avaya y “scripts” desarrollados a medida por ILUNION CC BPO. Por su parte, NH pone el sistema de grabación de llamadas y su CRM.



NURIA DEL POZO,
directora de Recursos Humanos de ILUNION Contact Center BPO.

► En la selección del equipo de este servicio se busca que sus integrantes tengan su idioma nativo y sean bilingües en inglés. “El servicio cubre varias de las unidades de negocio de NH Hoteles por lo que es fundamental que el perfil de idioma requerido para cada área sea muy alto, a ser posible, bilingüe”, concreta Nuria del Pozo.

Pero sobre todo, se pide que los agentes tengan un marcado perfil comercial con experiencia en el entorno del sector hostelero.

dan en consultas internas y toma de decisiones donde intervienen varios interlocutores internos. Finalmente, se realiza una completa formación sobre las herramientas de negocio de NH y las que aporta ILUNION Contact Center BPO al servicio para su gestión eficiente”, comenta Nuria del Pozo.

A este período de preparación inicial, la formación continua es otra baza fundamental para asegurar el buen funcionamiento del servicio. “Máxime tratándose de

“Una de las bases del éxito de un equipo comercial es mantener una comunicación fluida”

Por supuesto, se debe tratar de personas con elevadas habilidades de comunicación, algo imprescindible para prácticamente cualquier puesto en el entorno del *contact center*.

Al margen de contar con el perfil adecuado, la formación es otro elemento que se cuida mucho para que el servicio funcione con el éxito requerido. Así, en el período de formación inicial se incluyen, más allá de las habilidades básicas de *contact center* (técnicas de comunicación verbal y escrita, empatía, protección de datos, estrategias de negociación, etc.), una extensa formación en la cultura, establecimientos y servicios de NH, sus distintas marcas, *portfolio* de hoteles, localización, servicios, etc. “En este servicio es esencial conocer la organización interna de NH, ya que las gestiones con el cliente final, a menudo redun-

dan en consultas internas y toma de decisiones donde intervienen varios interlocutores internos. Finalmente, se realiza una completa formación sobre las herramientas de negocio de NH y las que aporta ILUNION Contact Center BPO al servicio para su gestión eficiente”, comenta Nuria del Pozo.

En el diseño del plan formativo trabajan conjuntamente NH



Una imagen de uno de los hoteles de la cadena, en concreto del Valencia Plaza.

Medir la calidad del servicio

Los KPIs de este servicio están basados en un resultado final: incremento de resultados de ingreso y mantenimiento de cartera de clientes. “Lógicamente existen unos objetivos internos basados en la productividad, pero debemos tener en cuenta que se trata de un departamento en el que el “account manager” debe generar negocio, reservas y contratación

de servicios. Para conseguir su objetivo debe contactar varias veces con el cliente, remitirle folletos, tarifas, oferta comercial hasta su aprobación y registro en nuestros sistemas, por lo que la productividad se mide desde la perspectiva de la generación de negocio más que desde la mera actividad”, señala Fernando Vives, Chief Commercial Officer de NH Hotel Group.

e ILUNION. Una vez rodado el proyecto, el *outsourcer* se encarga de todas las formaciones para las nuevas incorporaciones, y NH de las de reciclaje más directamente relacionadas con la gestión interna del propio departamento, así como la incorporación de nuevas herramientas o estrategias.

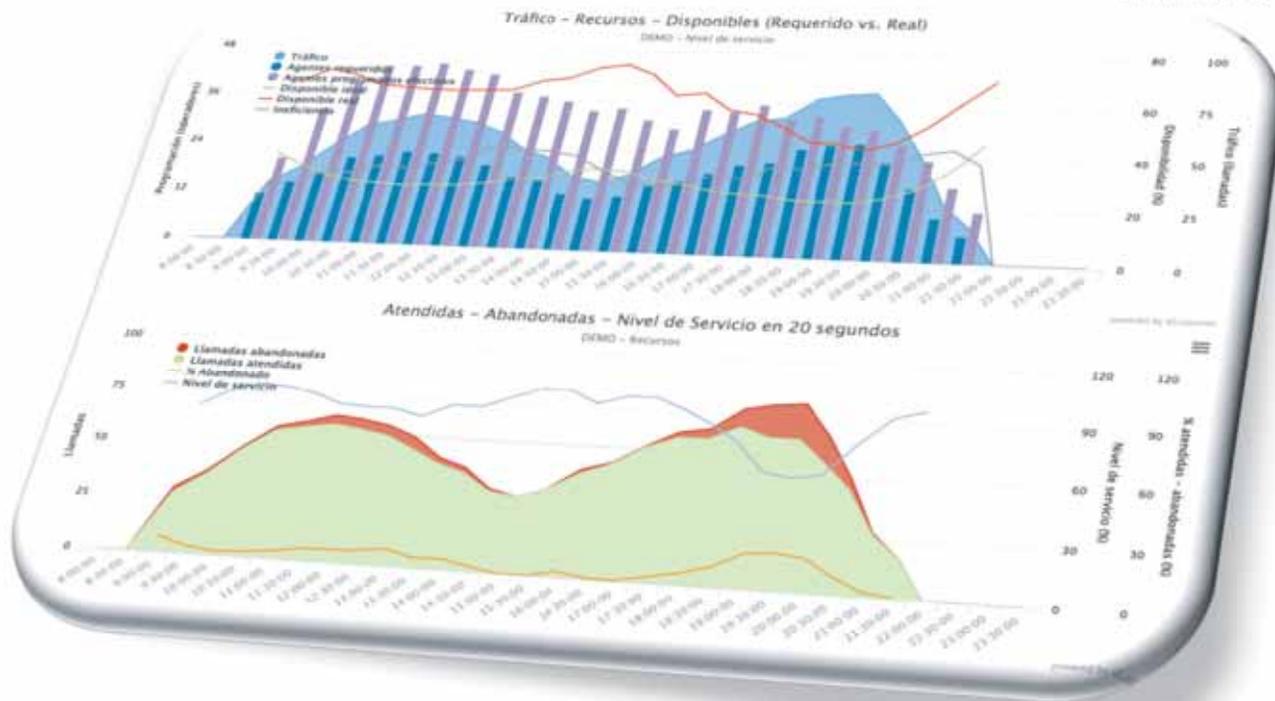
La importancia de motivar

Una constante que se sigue desde la puesta en marcha del servicio es el empeño por mantener un equipo cohesionado y motivado. Tanto en NH como en ILUNION son conscientes de que un servicio tan dinámico como este requiere de una permanente motivación, basada en la comunicación continua con el equipo en cuanto a la evolución de su desempeño, valorando sus logros y corrigiendo sus errores. Parte principal de un plan de motivación es el *feedback* que se les facilita a los agentes con espíritu siempre constructivo, manteniendo

un acompañamiento constante sobre su desempeño diario.

“Una de las bases del éxito de un equipo comercial es mantener una comunicación muy fluida con sus responsables en las que se comparten resultados y se marcan próximos objetivos. Se traslada al equipo datos del contacto, ventas, ratios de productividad y sobre todo volumen de negocio que genera la actividad”, apunta Nuria del Pozo.

En esta motivación también juega un papel importante el margen de autonomía que en ciertos casos se les da a los agentes, basados lógicamente en la formación que se les imparte. Aunque los procedimientos están definidos y las herramientas marcan las políticas de comercialización, cada agente tiene, bajo su criterio y la estricta supervisión de la estructura del servicio, margen para negociar con sus clientes y lograr siempre proponer la mejor oferta de acuerdo a las necesidades del cliente.



... una herramienta cloud
para dimensionamiento

¿Por 100€ al mes?

e GRUPO
CUSTOMER

www.ecustomer.es

CONSULTORÍA- FORMACIÓN - SOLUCIONES - MULTIMEDIA

V Barómetro 2MARES Redes Sociales y Relación con el Cliente

¿QUÉ DICEN LOS USUARIOS DE LAS MARCAS EN

2MARES ha elaborado una nueva edición del barómetro de las Redes Sociales a partir de los datos obtenidos gracias a la monitorización de Facebook y Twitter con su herramienta de Social Media Monitoring, enmarcada en su solución Digital Customer, que permite la gestión unificada de todas las interacciones con el cliente producidas en los distintos medios.

Se han analizado los sectores de Telecomunicaciones, Seguros, Turismo, Automoción y Alimentación. El objetivo ha sido analizar la evolución de los distintos sectores en función de los temas sobre los que conversan los usuarios en las Redes Sociales (RR.SS.) y el *sentiment* (connotaciones positivas, negativas o neutras de los mismos).

Al igual que en la pasada edición, destaca el poder de las recomendaciones y comparativas entre marcas ante la decisión de compra, así como un crecimiento en el uso de las redes sociales como medio para compartir las experiencias de cliente, ya sean positivas o negativas.

TELECOMUNICACIONES: Se observa un ligero incremento de las quejas copando más del 50% de los temas de conversación en la red. Se mantienen las consultas como el segundo tema de conversación, reflejando la preocupación y creciente búsqueda de información para elegir una marca u otra.

SEGUROS: Disminuyen ligeramente las quejas, muestra del intenso esfuerzo en la mejora de la experiencia del cliente de los últimos años, aumentado por otro lado, las consultas previas a la decisión de contratación.

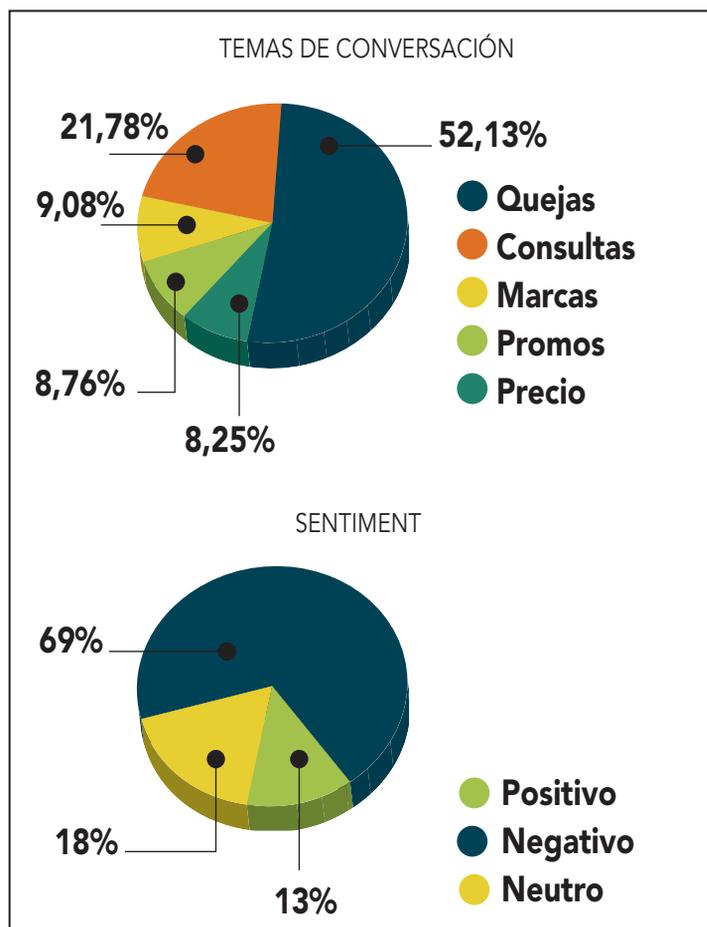
VIAJES Y TURISMO: Un año más, es el sector con mejor *sentiment*, dada su fuerte vinculación con sensaciones y experiencias positivas. Los usuarios disfrutaban compartiendo sus experiencias en RR.SS.

Los usuarios disfrutaban compartiendo sus experiencias en RR.SS.

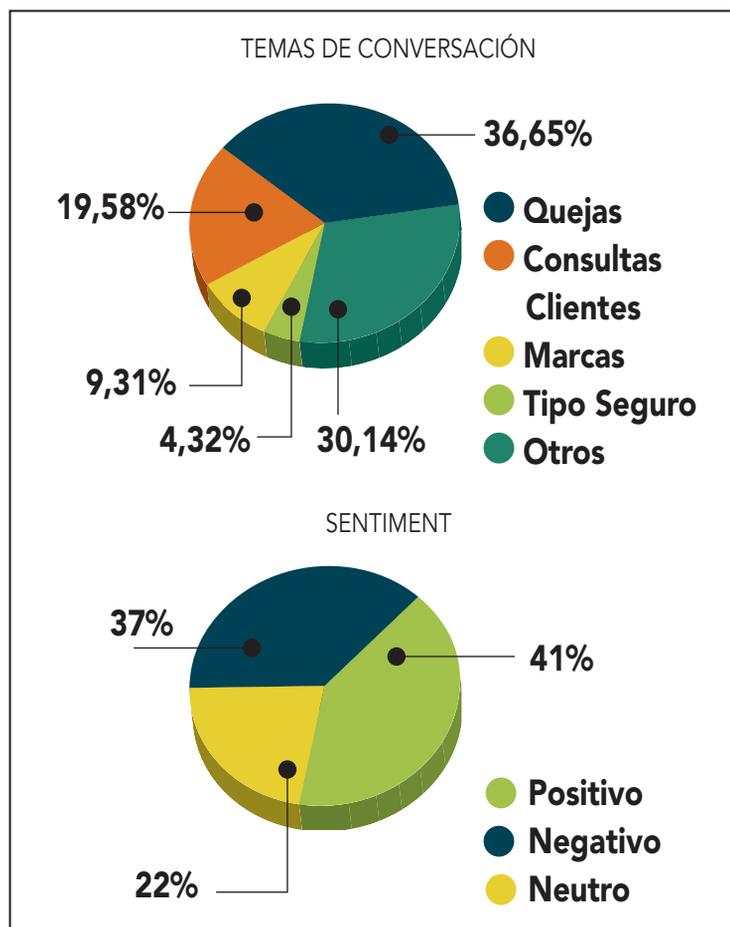
AUTOMOCIÓN: Marca y modelo del vehículo siguen siendo los aspectos que más preocupan a los usuarios, así como la experiencia de uso y soporte técnico. El *sentiment* en el sector es en general positivo, el mejor después del sector Turismo.

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS: Sigue siendo muy importante la marca a la hora de tomar la decisión de compra, así como las recomendaciones de otros usuarios antes de probar nuevas marcas y productos.

TELECOMUNICACIONES



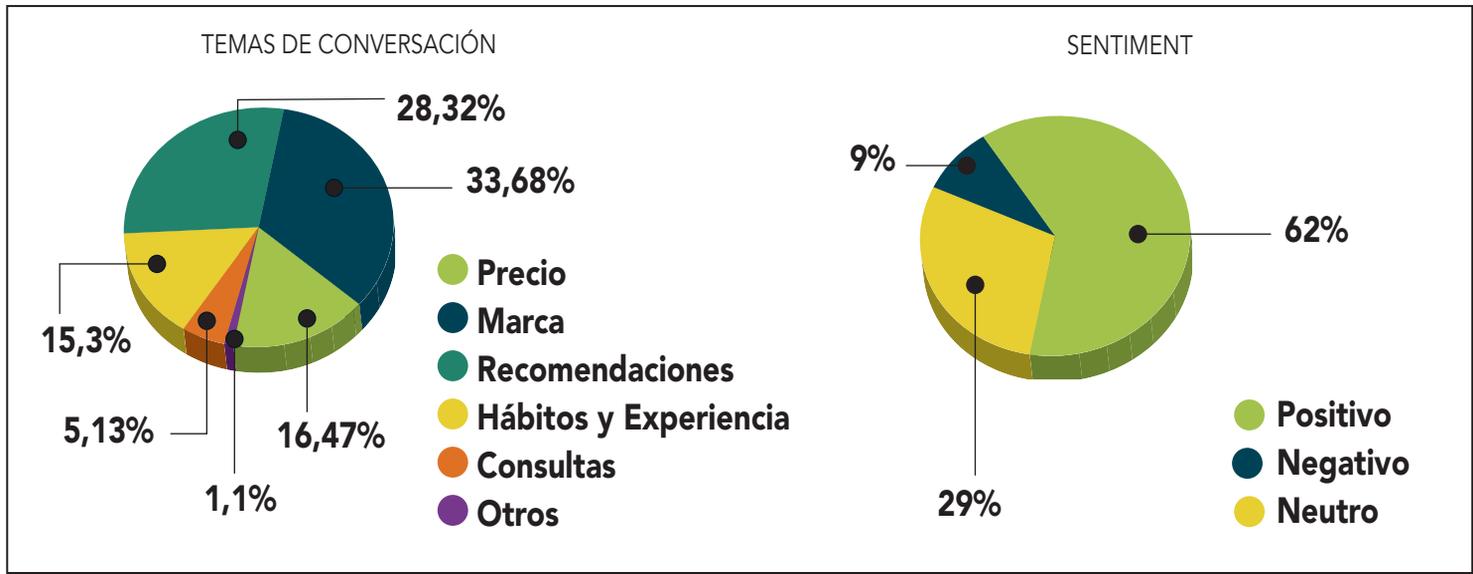
SEGUROS



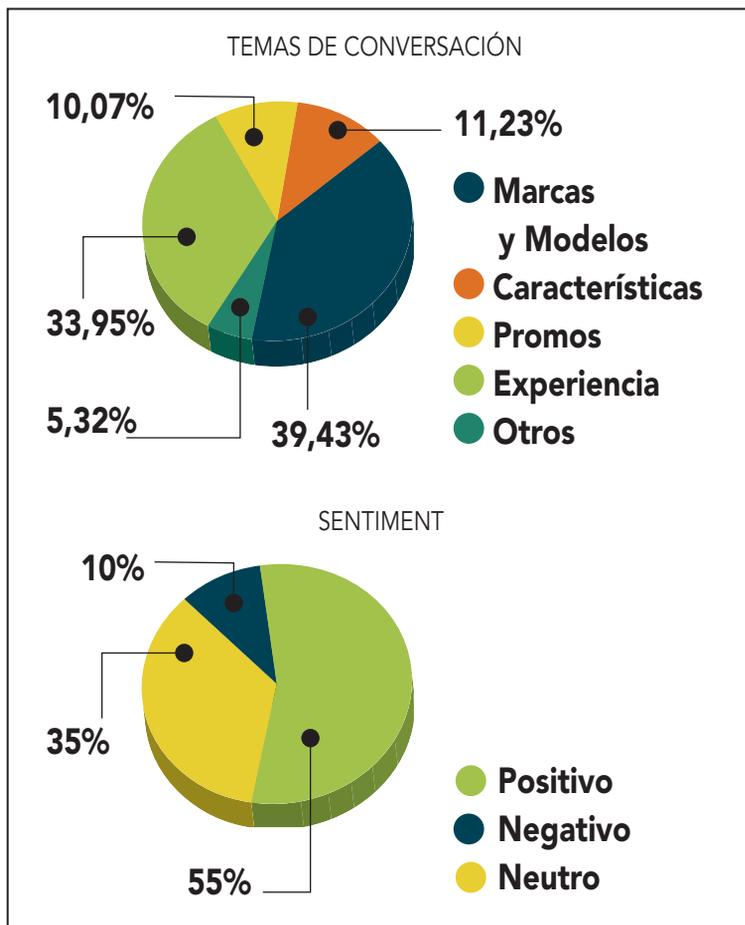


LAS DISTINTAS REDES SOCIALES?

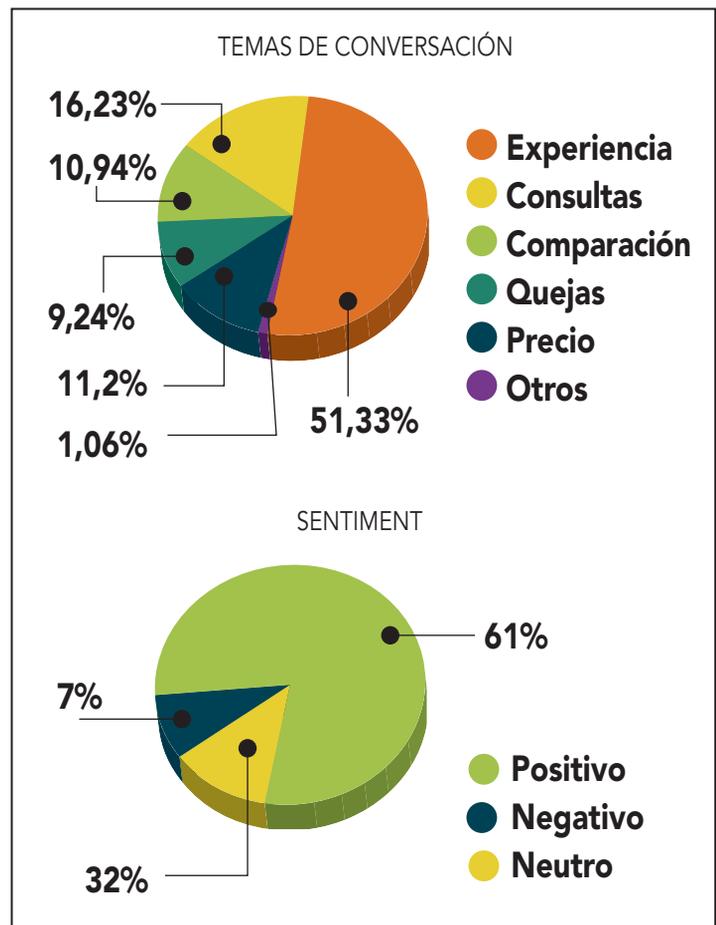
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS



AUTOMOCIÓN



VIAJES-TURISMO





Eva Campanero,
subdirectora general en Marktelt

Nos dedicamos a la venta de componentes electrónicos y tenemos una plataforma interna de tamaño medio. Como responsable de la plataforma constato que nuestro departamento de IT no consigue estar al día de todas las novedades tecnológicas que revolucionan esta actividad. ¿Qué consejos me podéis dar desde una empresa dedicada íntegramente a la atención al cliente para mejorar esta carencia?

(Patricia Alonso, Madrid)

Eva Campanero: Los departamentos de tecnología de las empresas de *contact centers* deben estar formados por personas proactivas y con inquietudes que, a la vez que desarrollan su trabajo, estén analizando los procesos para incorporar soluciones y herramientas que los optimicen. Para ello es importante invertir tiempo tanto en formación como en reuniones estratégicas con diferentes proveedores, para estar siempre al día.

En Marktelt disponemos de una amplia gama de soluciones tecnológicas orientadas a ofrecer una atención multicanal real que permite obtener una sincronización de datos entre todos los

Es importante invertir tiempo en formación y en reuniones estratégicas

canales de la compañía y ofrece una visión global. Pero no nos quedamos solo en eso, sino que estamos siempre con el radar activo viendo cómo innovar y aportar más valor al negocio de nuestros clientes.

También es fundamental tener un control absoluto de todos los procesos y que se puedan sincronizar e integrar, en cualquier momento, con los nuevos sistemas que incorporen nuestros clientes. Debemos estar preparados para que su evolución tecnológica no nos suponga una ralentización de la actividad o una carga añadida de trabajo, sino que esté planificada para ser abordada en el menor tiempo posible y con el mínimo impacto.

Aprovechamos esta sección para resolver cuestiones tecnológicas que se les plantean a los responsables de contact centers y que requieren la visión y experiencia de expertos no solo en temas tecnológicos sino en entornos de centros de contacto.

En este entorno de transformación digital en el que cada uno de nuestros clientes está en un grado diferente de madurez, debemos estar totalmente orientados hacia la digitalización y ser capaces de integrarnos con cualquier tecnología estratégica de negocio: RPA, ASR, Visual Interactive Voice Response, bots, etc. Y eso solo se consigue yendo un paso por delante y previendo con antelación sus siguientes pasos. Por eso, a nivel global de compañía, estamos inmersos en un proceso de transformación digital enmarcado dentro del proyecto 'Horizonte 21'. Nuestro objetivo es continuar acompañando a nuestros clientes en la gestión del entorno disruptivo al que se enfrentan, apoyándoles en la transformación de los procesos actuales y adecuándolos a la nueva realidad donde los ciclos de innovación son cada vez más cortos. Por último, y no por ello menos importante, es la comunicación interdepartamental. No solo es recomendable sino que es uno de los éxitos para que la maquinaria gire con un engranaje perfecto. Es fundamental que exista una estrecha colaboración entre el departamento de tecnología y el de operaciones para que los clientes perciban que la empresa de *contact center* no es un proveedor más, sino que es un *partner* que trabaja a su lado aportando valor y adelantándose al futuro.



Alfredo Rodríguez,
director de Desarrollo de Mdtel

Nuestra empresa es un "outsourcer" que compete en el mercado para llevarse campañas de salientes, en las que el tiempo de reacción y de puesta en marcha es clave para ganar negocio. ¿Qué deberíamos contemplar para estar preparados y conseguir realizar entregas de valor al negocio de manera rápida y eficiente?

(Javier López, A Coruña)

Alfredo Rodríguez: Entiendo que ya tenéis una plataforma en funcionamiento y por lo que veo, os estáis encontrando con un *time to market* elevado para competir. La verdad es que no sois los únicos, mucha de las plataformas tradicionales, son robustas pero pesadas y poco ágiles. Forman parte de sistemas propietarios lentos y tediosos.

Mi recomendación es que comiences a plantearte trabajar con sistemas abiertos *open source*, en su mayor expresión del término, pero controlando que sean soluciones profesionales con ejemplos contrastados en funcionamiento. Estas nuevas plataformas son totalmente modulares y nada intrusivas, lo que permite incluir rápidamente modificaciones que se adapten a cada

Mi recomendación es que comiences a trabajar con sistemas abiertos open source

campaña en tiempo récord, te lo digo por experiencia. Conozco casos de campañas realmente complejas, con entrada en producción en unas pocas horas.

También tienes que vigilar no solo la plataforma, sino los procedimientos asociados con el fabricante, de cara a solicitar cambios que se salgan de las típicas adaptaciones. Si la arquitectura del diseño no es abierta e interoperable con cientos de sistemas, todo se ralentiza o tiene un mal funcionamiento, o directamente no se puede hacer. Supongo que me pasan a mí tu pregunta porque dirijo un equipo que ha construido una propuesta de *contact center* que está orientada justo en esa línea, que te puede resolver tus necesidades y ganar mucho más en tu negocio. Como no puede ser de otro modo, te recomiendo que conozcas VIVAit Suite, y también cualquier otra que esté desarrollada de forma similar, aunque será difícil.

**ENTIENDA A
SUS CLIENTES**



**OFREZCA UNA
ATENCIÓN
EXCEPCIONAL**

 **altitude**

CONTACTA CON NOSOTROS:
llamemos@altitude.com
www.altitude.es



Chakib Abi-Ayad
socio de Manifone

Somos un "contact center" y nuestros clientes nos piden implementar campañas de llamadas entrantes o salientes con plazos cada vez más cortos. Esto nos obliga a disponer permanentemente de capacidad adicional, en particular en materia de canales de entrada y de salida, o de números virtuales (DDI), lo que es caro y difícil de administrar, ¿qué alternativas existen?

(Andrés Valverde, Madrid)

Chakib Abi-Ayad: El tema que comentas sucede cada vez más asiduamente.

Además de los recursos humanos y de las herramientas de software necesarias, la problemática gira en torno a la capacidad que tiene el operador de telecomunicaciones de seguir las

fluctuaciones de tu negocio. El primer reflejo ha sido hasta ahora mantener un dimensionamiento mayor de canales y DDI de los que son necesarios, lo que ofrece cierta escalabilidad. Pero para responder a tu pregunta, hoy en día existen otras soluciones que aprovechan la extrema flexibilidad que ofrece el protocolo SIP. Algunos operadores han desarrollado infraestructuras para que los *contact centers* tengan toda la flexibilidad necesaria en tiempo real. Manifone ha llevado aún más lejos esta lógica y ofrece interfaces de administración que permiten realizar todos los ajustes de forma independiente y sin restricciones. De este modo, se vuelve posible disponer de canales adicionales de entrada o salida en un solo clic sin tener que pagarlos por adelantado ni esperar varias semanas que estén disponibles. Otro detalle que vale la pena mencionar es que ahora puedes provisionar tus DDI (geográfico, móvil, internacional), configurar el enrutamiento de las llamadas en tiempo real y utilizar tus

Manifone ofrece interfaces de administración para ajustes de forma independiente

números solo te llevará unos minutos. Esto es un cambio que no ofrece ningún otro operador en la manera de manejar los números y establecer nuevas campañas. Para algunas campañas, estos nuevos modos de funcionamiento permiten obtener mejores resultados al mostrar de forma automática un DDI de la misma ciudad o región que el número llamado.

Marco Piña: Sobre la Inteligencia Artificial aún hay que aclarar muchos conceptos. El primero es el impacto de estas soluciones en los centros de contacto o atención al cliente y la forma de medir el mismo aparte de otros conceptos de multicanalidad, etc. Partiendo de que todas las compañías disponen de tres canales principales de atención al cliente –teléfono, web y app móvil– un primer baremo es pensar si queremos abordar un alcance total o por fases, buscando palancas de ahorro de costes. En este sentido el coste de *contact center* es sin duda el más goloso y por lo tanto quizás sería el de primer análisis. Hoy en día ya es factible automatizar un alto número de servicios, permitiendo que se resuelvan de forma automática, usando el lenguaje natural.

A continuación es viable extrapolar el conocimiento obtenido de dicho canal al canal web y móvil, permitiendo una experiencia única al cliente y aumentando la palanca de ahorro de costes. Lo importante en este caso es que no sean proyectos "silo", sino que se retroalimenten y no se cree un problema de coste de mantenimiento mayor que el existente de gestión. Una solución tecnológica que gestione con herramientas estos canales es crítico.

Una vez creada dicha capa de automatización multicanal con inteligencia, será necesario poder disponer de herramientas de análisis para evolucionar y reaccionar a nuevas directrices bien sean de negocio o frente a crisis, etc. Que esa capacidad se integre con la capa de inteligencia es también algo necesario.



Carlos Domínguez,
Operations Director en Vocalcom

En su día tomamos la decisión de implementar nuestro "Contact Center" en la nube. Tras meses de continuos problemas, en nuestra compañía se ha abierto el debate entre los partidarios de cambiar de proveedor "cloud" y los que opinan que es mejor volver a tener la infraestructura tecnológica y el control, "in house". Soy un firme partidario de las soluciones en cloud, pero esta situación me ha obligado a replantearme la decisión, ¿qué deberíamos tener en cuenta?

(Alejandro Benavente, Madrid)

Carlos Domínguez: En primer lugar, quiero tranquilizarte respecto a la decisión que tomasteis en su momento. El hecho de que hayáis tenido problemas no implica necesariamente que cambiéis de estrategia, más bien os debe servir para revisar aquellos puntos que, basándome en mi experiencia, son muy sensibles en este tipo de entornos.

Las bondades de un entorno *cloud* ya las analizasteis en su día y por tanto no es preciso volverlas a recordar. Sin embargo, sí es importante poner énfasis en dos puntos sobre los que pocas veces estamos en alerta pero pueden echar por tierra un proyecto: las comunicaciones y el servicio.

Es garantía de éxito apostar por un proveedor con un buen servicio help desk

No debemos olvidar que en un entorno *cloud* el acceso es a través de nuestra conexión de datos/internet y por el vía van tanto voz como datos. Una mala conexión implicará una mala calidad de audio, con entrecortes, voz robotizada... y una lentitud en las aplicaciones, lo que afectará drásticamente al servicio. Por ello, no debemos de escatimar costes a la hora de disponer de un proveedor de comunicaciones contrastado que nos provisione una conexión con suficiente ancho de banda y QoS para tráfico de voz. En cuanto al servicio, entendiéndolo como tal la dupla producto/soporte, es obvio que el producto ha de cumplir funcionalmente con nuestros requerimientos de *contact center*, pero es muy importante que ofrezca además flexibilidad de cara a futuras implementaciones que inicialmente no hayamos contemplado. En ese sentido, es garantía de éxito apostar por un proveedor que ofrezca un buen servicio *help desk* y cuente con un equipo de profesionales con experiencia en proyectos *cloud contact center*, capaces de dar una respuesta rápida a las necesidades de nuestro negocio.



Marco Piña,
Sales Director en Nuance Communications

"No cesamos de escuchar que los proyectos de Inteligencia Artificial van a tener un impacto crítico. Nos hablan de soluciones de automatización de decisiones, reducción de recursos por algoritmos que resuelven dudas de los clientes, etc. pero son conceptos ante los que nos encontramos algo perdidos. Además, en nuestro caso no vemos claro el alcance de todo esto. Se nos plantean muchas dudas sobre cómo enfocar su aplicación y cómo medir el ROI en nuestra compañía. ¿Cuáles deberían ser las palancas para un enfoque correcto?"

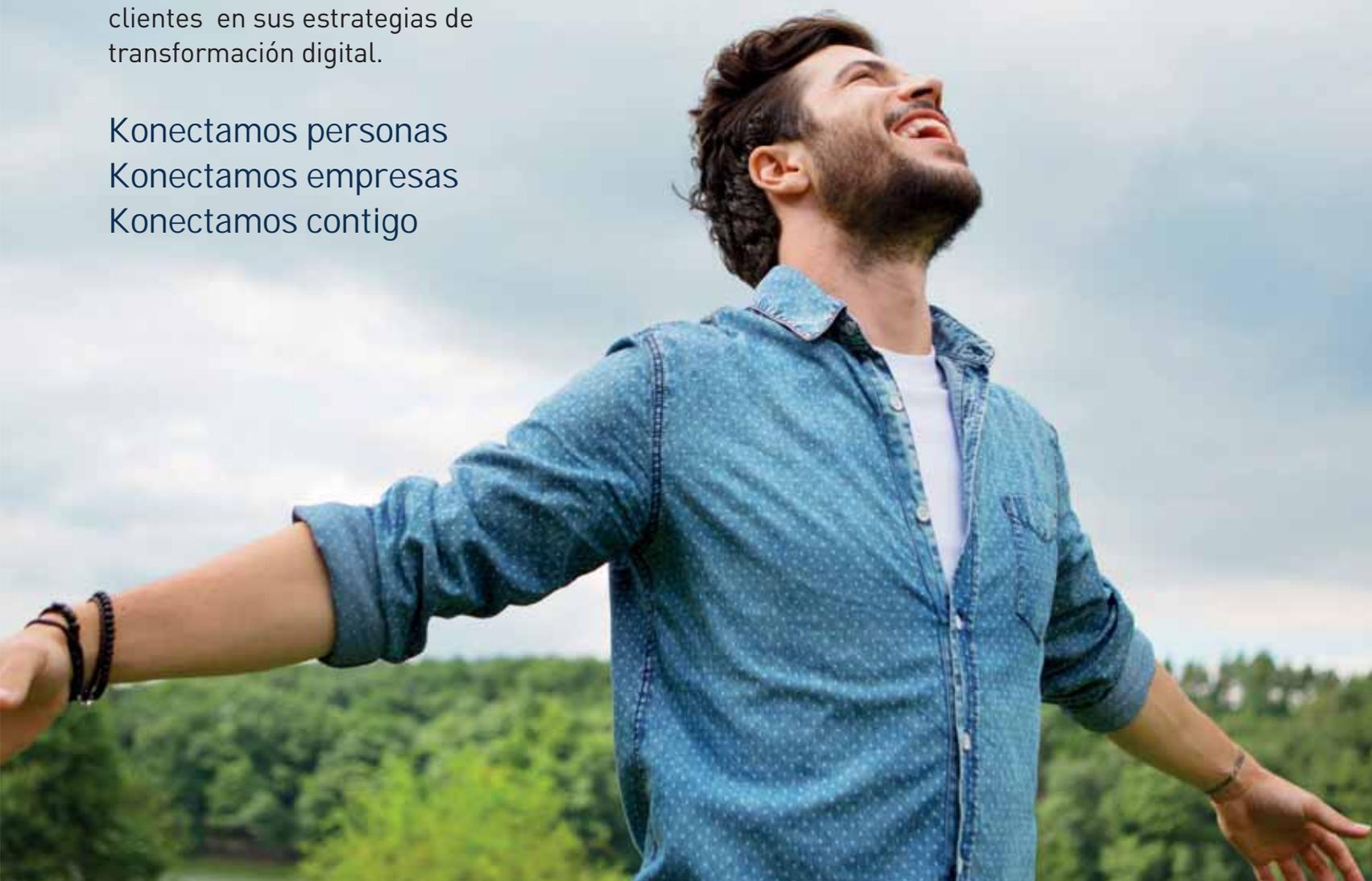
(Paloma Blasco, Barcelona)

Lo importante es que no sean proyectos "silo", sino que se retroalimenten

Tecnología al servicio de las emociones

Desarrollamos soluciones tecnológicas propias e incorporamos sistemas y comunicaciones de vanguardia a todos nuestros procesos de negocio, acompañando a nuestros clientes en sus estrategias de transformación digital.

Konectamos personas
Konectamos empresas
Konectamos contigo



Konecta

BPO y Contact Center

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

www.grupokonecta.com

Gestión de recobro

PREDECIR LOS MEJORES RESULTADOS EN RECUPERACIÓN DE DEUDA CON ALGORITMOS ADECUADOS



La Inteligencia Artificial y, más específicamente, el desarrollo de algoritmos predictivos basados en técnicas avanzadas de *machine learning*, permite optimizar la recuperación amistosa de deudas y la productividad del centro de telegestión de las compañías de recobro. Una empresa experta en este ámbito es Lead Ratings, quien en uno de los últimos casos abordados consiguió aumentar la media de recuperación un 39% y doblar el importe medio de deuda recuperada por registro.

Fases del proyecto

El proyecto se dividió en dos fases. En la primera se desarrolló el algoritmo en base al histórico de cobros del cliente y tuvo una duración de dos semanas. El algoritmo desarrollado era capaz de realizar una doble predicción: identificar las cuentas con mayor probabilidad de recuperación y estimar el importe de deuda que se va a recuperar.

La segunda fase consistió en la integración del algoritmo predictivo en la plataforma del cliente. La integración fue completa en el CTI del cliente y se realizó en un mes.

Las operaciones *outbound* en las empresas de recobro tienen una casuística particular que consiste en una clara concentración de las recuperaciones en los primeros días del mes. En este contexto, una segmentación *a priori* (*rating*) de los morosos en base a su probabilidad de recuperación, como hicieron en este caso los algoritmos predictivos que se aplicaron, permite asegurar el incremento de conversión y, al mismo tiempo, reducir significativamente el coste de oportunidad. La inclusión de la predicción por importe de deuda asegura que al incremento

de la conversión en términos de morosos recuperados se le añade también el de importe de deuda recuperada.

Pero en una operación así hay que tener en cuenta una serie de variables en el análisis previo:

■ **Variables del perfil del usuario:** lugar de residencia, fecha de nacimiento, teléfono, email y género.

■ **Variable de empresa:** CIF, fecha de creación, código postal, teléfono y mail.

■ **Variables de deuda:** Contrato, producto, importe de la deuda, fecha de entrada en mora, fecha de alta, importe pendiente de pago.

■ **Variables históricas:** Deudas recuperadas, importes recuperados.

Objetivos a alcanzar

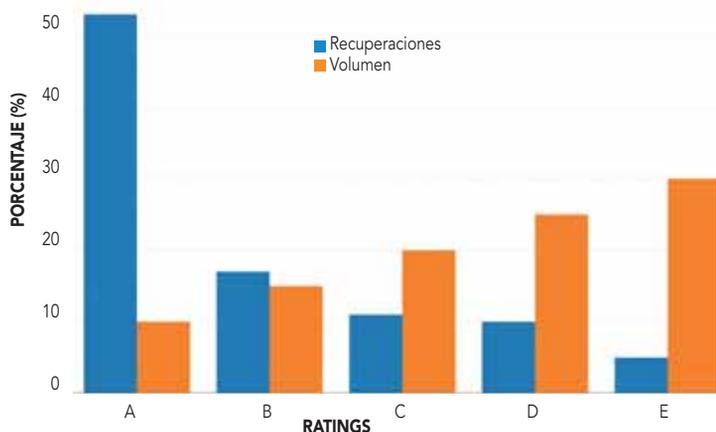
Hechas estas salvedades que nos ayudan a conocer mejor los mecanismos del mercado, a modo de ejemplo ilustrativo, pasemos a señalar los objetivos que buscaba un *outsourcer* con el que Lead Ratings colaboró recientemente:

> **Segmentar los usuarios** (personas y empresas) en función de las posibilidades de recuperación.

> **Ordenar las llamadas del call center** en base a la segmentación del algoritmo.

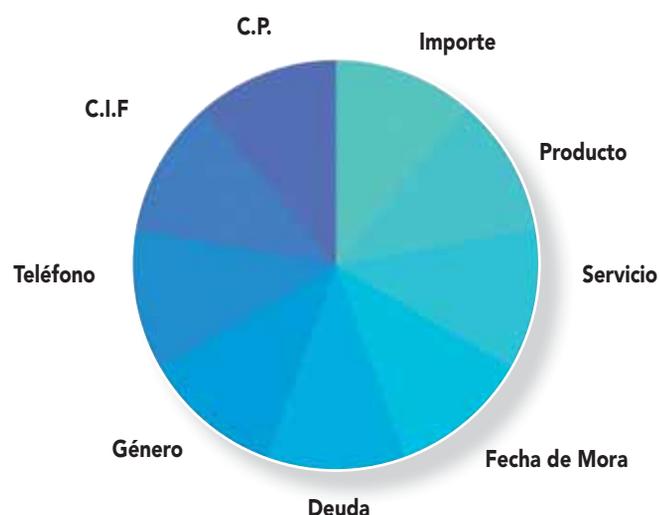
> **Optimizar el centro de tele-**

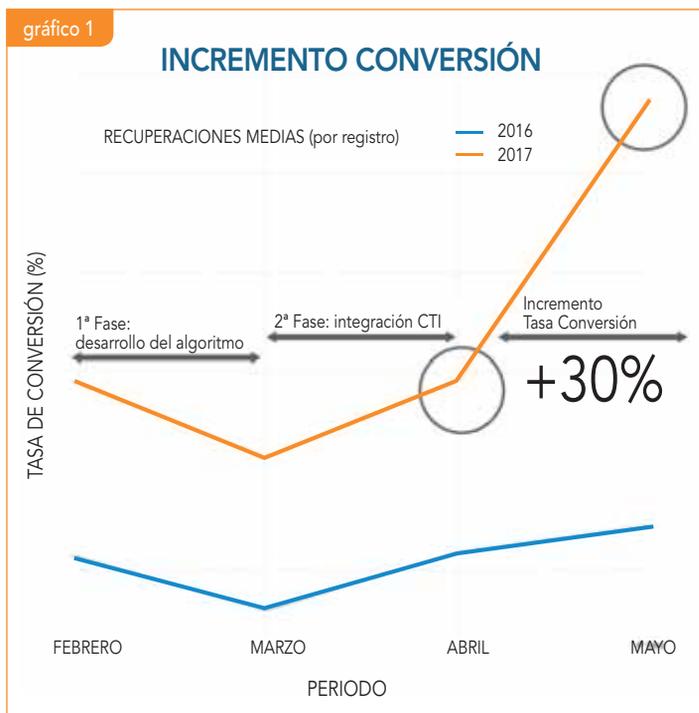
COMPARATIVA RECUPERACIONES VS VOLÚMEN



Como se puede comprobar en el gráfico, la segmentación de las carteras realizada demuestra que un pequeño grupo de morosos (10%), representa más de la mitad de las recuperaciones (53%). Gracias a la priorización del algoritmo, la empresa puede enfocar sus esfuerzos comerciales en aquellos segmentos con más probabilidades de éxito (Ratings A y B) aumentando así la tasa de recuperaciones y disminuyendo los costes de operación.

VARIABLES RELEVANTES PARA EL ANÁLISIS





gestión para reducir el número de litigios por morosidad.

> **Aumentar la tasa de recuperación** y maximizar los ingresos por importes de deuda recuperada.

Para alcanzar todo esto había que trabajar con un algoritmo que pudiera: predecir las probabilidades de recuperación de la deuda y de la cantidad recuperada; generar un *scoring* para cada usuario con la estimación del algoritmo y, realizar segmentación de los usuarios (*rating*) en base a la cantidad recuperada.

“La solución que presentamos a los responsables de esta compañía de *outsourcing* ofrecía un alto

nivel de precisión en la predicción (ajuste superior al 85%), un modelo SaaS muy fácil de implementar, un entorno de *machine learning* que permite asegurar el aprendizaje y calibración continuo del modelo predictivo y un precio del servicio claramente inferior al valor aportado”, señala **Ricard Bonastre**, CEO & Cofundador de Lead Ratings.

Situación de partida

En este caso, el *outsourcer* contaba con un entorno de operaciones basado en un CTI. Dicho entorno le aseguraba la eficiencia en sus operaciones, pero no le permitía

introducir ningún elemento de segmentación *a priori*. Obviamente, la empresa realizaba algunas segmentaciones teniendo en cuenta su experiencia y mediante filtros que le dotaban de un primer nivel de ordenación. “El problema de esta ordenación es que, a diferencia de nuestros algoritmos, se basa en pocas variables y actúa como un filtro y no como una predicción. La utilización de técnicas de *machine learning* permiten un análisis global de las variables disponibles y de sus interacciones para identificar de forma precisa los patrones asociados al éxito”, apunta Bonastre.

El algoritmo desarrollado segmenta a los morosos en base a la combinación de dos predicciones: primero, se estima la probabilidad de recobro total o parcial y, segundo, se estima el importe de deuda que se va a recuperar. Esta combinación es el factor de éxito principal ya que permite priorizar en los primeros días de mes las llamadas a los morosos con mayor probabilidad de recuperación y con importe estimado a recuperar más alto.

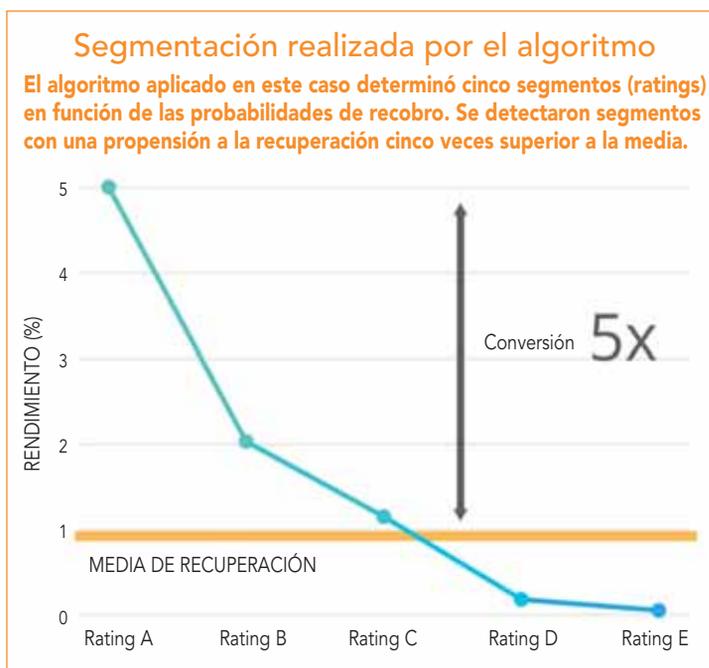
El segundo factor a tener en cuenta es la reducción de llamadas sobre los morosos con una muy baja probabilidad de recuperación. En el caso que estamos analizando, este segmento se acercaba a un 40% del total de morosos. Esta segmentación permite una reducción inteligente de llamadas

y comporta un ahorro muy significativo del coste de operación.

Analizando los datos desde que se desarrolló el algoritmo, hasta la completa integración con el CTI de la empresa, el crecimiento de la media de recuperación se situó en el 39%, siendo el mes de mayo el que mejor comportamiento tuvo de todo el periodo, ya que fue el momento desde el que ya hubo una integración total (*ver gráfico 1*)

Además del crecimiento en el número de recuperaciones, también se pudo comprobar un aumento en el importe medio de deuda recuperada por registro. Gracias a la priorización del algoritmo de estimación del importe de deuda recuperado, se consiguió algo más que el doble (52%) del importe medio de deuda recuperada por registro (*ver gráfico 2*).

Previamente al desarrollo del algoritmo, se realiza un análisis exhaustivo de los datos del cliente. En ocasiones, los patrones de éxito son tan diferentes en función de alguna característica que recomendamos la implementación de algoritmos independientes en función de ella (algoritmos específicos en función del país de origen o del tipo de cuenta...). En este caso no fue necesario, porque la etapa de pre-procesado y el propio algoritmo ya gestionan las posibles diferencias a nivel de variables de análisis entre personas privadas y empresas.





CRISTINA SANZ, directora de comunicación de VOZ.COM.

Los responsables de VOZ.COM llevan a gala ser una empresa que desde hace 15 años está especializada en tecnología en la Nube y en Voz IP: "Nacimos como una compañía que tenía muy claro que antes o después todo iba a ser Cloud, todo iba a digitalizarse... y parece que el momento ha llegado".



"La tecnología en la Nube es rápida, segura, escalable y muy económica"



No es que apostemos por la transformación digital... es que somos transformación digital, ayudamos a las empresas en este cambio. Tenemos las herramientas para apoyar a las empresas en cuanto se decidan a dar el salto cuando estén preparadas, nosotros ya lo estamos", comenta **Cristian Sanz**, directora de Comunicación de la compañía, a quien entrevistamos hoy en esta sección.

Relación Cliente: La idea que se busca con todo lo que tiene que ver con la transformación digital está en línea con la propuesta de democratizar la tecnología, pero, ¿qué se quiere decir cuando se acuña este término?

Cristina Sanz: Ya es hora de que todos puedan tener acceso a las mismas soluciones, de que todos juguemos con las mismas cartas, sin necesidad de ser una gran empresa, o de gastar auténticos dinerales en licencias que hay que renovar cada dos por tres.

¿Quieres montar un *contact center*? Dime cuántos puestos necesitas y en un momento tienes tu *software* funcionando... solo te hacen falta los equipos de trabajo y los recursos humanos. ¿De repente necesitas dimensionar los puestos? En un momento puedes pasar de tener 10 a 100 puestos, sin problema. Eso es tecnología *Cloud*, accesible a todos, inmediata, escalable, en pago por uso y siempre actualizada de manera gratuita... al menos con nosotros. Creemos en la

igualdad de oportunidades independientemente del tamaño de las empresas y para ello, la tecnología *Cloud* se hace imprescindible.

Relación Cliente: ¿Cómo está consiguiendo VOZ.COM acercarse a las PYMES de nuestro país, que representan una parte importante del entramado empresarial, para hacerles llegar esta propuesta?

Cristina Sanz: En VOZ.COM pensamos que lo que falta es mucha información para este gran grupo empresarial formado por micro empresas y autónomos. Primero, porque han de entender que digitalizarse no es solo tener presencia *on line*, sino que el concepto va más allá y ha de implicar a todas las áreas de la organización, a la manera de hacer las cosas, a la forma de comunicarse; y luego, porque si de verdad alguien les informara de tú a tú, comprenderían que ni es caro, ni es costoso ni es necesario invertir mucho tiempo.

Creemos que lo que hay que hacer primero es capacitar a todas las empresas para que entiendan qué es esto de la transformación digital y luego, darles ayudas para que lo prueben y se den cuenta por ellos mismos que no hay trampa, que la tecnología en la Nube es rápida, es segura, es escalable y muy económica.

Relación Cliente: ¿Qué iniciativas está realizando la compañía en este sentido?

Cristina Sanz: Una de las iniciativas más interesantes es nuestro proyecto "*Todos al Cloud*", en el que contamos además con importantes *partners* que nos están ayudando a darle difu-

sión entre sus socios. Se trata de ayudas 100% privadas para apoyar a las micro empresas españolas en su paso a la transformación digital. VOZ.COM dedicará, en una primera fase, 10 millones de euros en esta iniciativa. Las empresas que deseen acceder a estas ayudas han de tener domicilio social y fiscal en España; facturar menos de 2 millones de euros y tener menos de 10 empleados.

En una primera fase estas ayudas cubrirán los servicios de *Centralita Virtual* y *Cloud Contact*, y en una segunda fase, se añadirán *Cloud CRM* y *Cloud ERP*.

De esta manera, las pequeñas empresas podrán acceder a esta tecnología de manera gratuita durante los cuatro primeros meses, para poder probarla y quitar cualquier recelo que aún puedan tener con el *Cloud*. A partir del quinto mes, pueden continuar con el servicio con las tarifas que corresponda.

Relación Cliente: ¿Qué objetivos son los más inmediatos para la compañía en este momento?

Cristina Sanz: Lo más importante es continuar evolucionando siempre al ritmo que exijan nuestros clientes, por eso tenemos un equipo de desarrollo propio que trabaja constantemente en ir actualizando las soluciones según las demandas, en crear nuevas soluciones adaptadas a las nuevas necesidades, en mejorar funcionalidades, etc. Y por eso, nuestra máxima es escuchar siempre a nuestros clientes, y a los que aún no lo son, porque si escuchas de verdad y prestas atención lograrás enfocarte en lo que de verdad el mercado necesita.

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



**SALES
LAND
BRANDS**

**GENERAMOS
VALOR DIFERENCIAL
EN CADA VENTA**

SALES LAND[®]

ESPAÑA

PORTUGAL

PERÚ

COLOMBIA

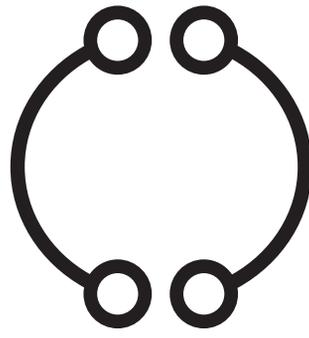
CHILE

GUATEMALA

MÉXICO



WWW.SALES LAND.NET



u t o p i a . A I

THINKING SYSTEMS

www.utopia.ai · ai@utopia.ai

Soluciones Deep Learning personalizadas para su Contact Center

Inteligencia Artificial al servicio de la relación al cliente

Rediseñe la experiencia de sus clientes con los beneficios del Deep Learning

Diseño de voz corporativo

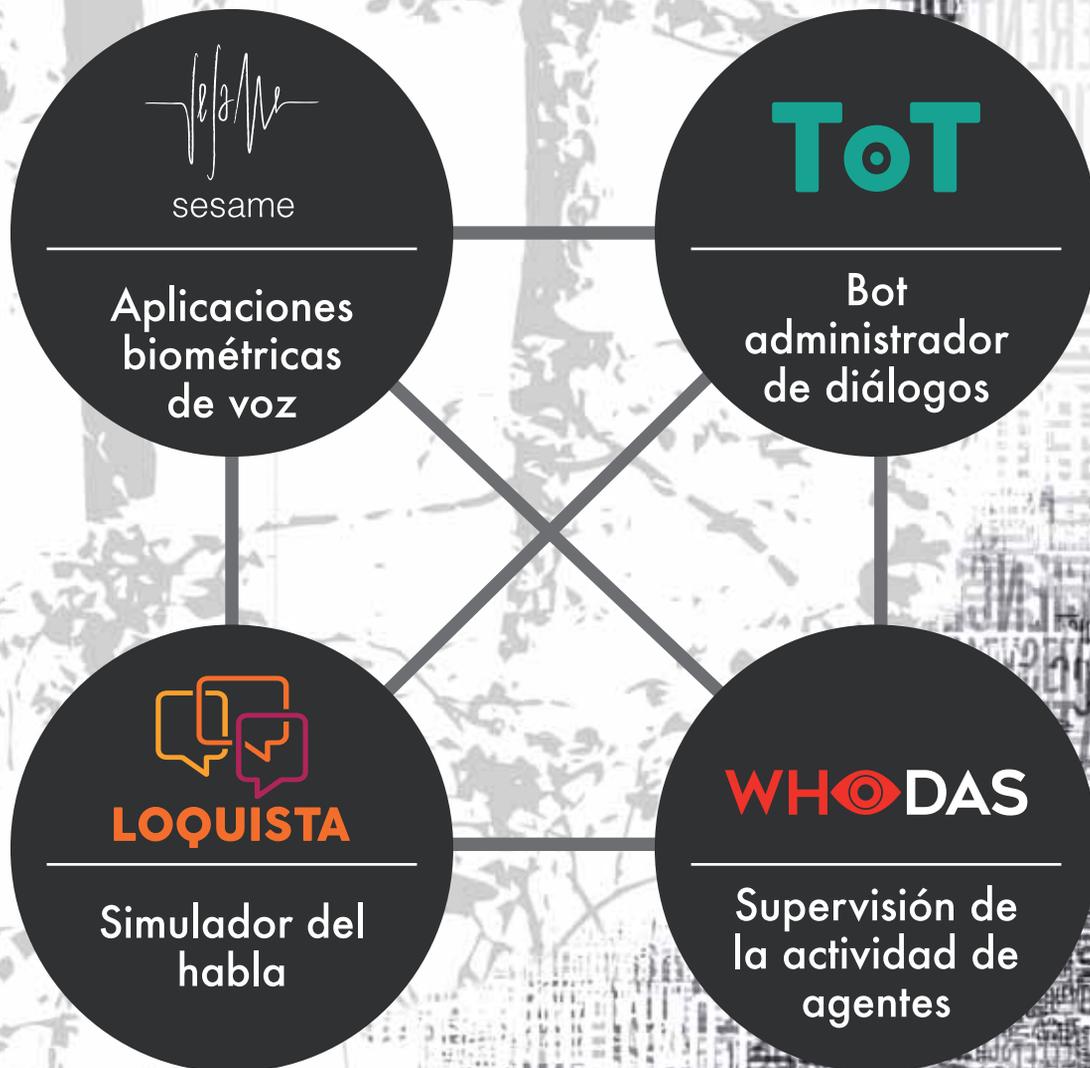
Análisis del sentimiento

Biometría de voz

Comprensión del lenguaje natural

Text-to-Speech personalizado

Productos basados en
**Inteligencia
Artificial**
para
Contact Centers



u t o p i a . A I



De izquierda a derecha, Álvaro Luna y Tono Brusola, socios de Housers.

HOUSERS

Housers, considerada como la mejor *startup* de 2016, se ha convertido en la primera plataforma de *crowdfunding* inmobiliaria autorizada por la CNMV. En sus dos primeros años de vida ha logrado casi 23 millones de euros de financiación colectiva para 92 inmuebles que se revalorizaron un 12,12%. En Inicia Soluciones han encontrado el *partner* adecuado para abordar sus necesidades de crecimiento.

HOUSERS, O CÓMO APROVECHAR

Nacimiento y primeros pasos de HOUSERS en el mercado

Housers es una plataforma de ahorro a través de la inversión inmobiliaria. Se basa en un innovador modelo de negocio, que pretende cambiar la forma en la que los usuarios invierten en el sector inmobiliario. Es un proyecto que surge de la unión de dos emprendedores, los socios Tono Brusola y Álvaro Luna. A través de su amplia experiencia tanto en el sector tecnológico y de comunicaciones, como en el mercado inmobiliario, observaron que este sector estaba cambiando y recuperándose. Así pues, crearon esta "startup"

que permite que todos los usuarios puedan invertir en inmuebles, sin necesidad de disponer de un gran capital. "En definitiva, abrieron la puerta para democratizar la inversión inmobiliaria para que todo el mundo pudiese acceder fácilmente a tener un patrimonio. Ofrecen a sus inversores productos con unas rentabilidades muy difíciles de encontrar en cualquier otro producto financiero y con una seguridad prácticamente garantizada", comentan desde la compañía. En Housers solo buscan operaciones muy claras

centradas en viviendas o locales situados en las zonas céntricas de las grandes capitales, y siempre después de realizar un exhaustivo análisis de mercado para el que emplean las herramientas de "big data" más avanzadas. Recientemente ha conseguido el reconocimiento de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, como Plataforma de Financiación Participativa, tanto en la modalidad de "equity" como en la modalidad de préstamos, convirtiéndose en la primera plataforma de "crowdfunding inmobiliario" en lograr dicha autorización.

permitió disponer de mucha flexibilidad. Los empleados pueden trabajar desde cualquier lugar, disfrutando de las mismas posibilidades como si estuvieran físicamente dentro de la compañía", comenta José Manuel Montero, socio director de Inicia Soluciones. Se trata de una solución de centralita virtual que cuenta con una configuración estructurada, una administración simple y está diseñada para ser un *software* intuitivo, que se maneja a través de un solo panel.

"Además, teniendo en cuenta que el principal objetivo de Housers es tener más presencia en otros países, les ofrecimos la posibilidad de hablar a cualquier parte del mundo con un coste mucho menor que la utilización de la red telefónica tradicional", añade Montero. Gracias a estas funcionalidades han podido abrir su primera sede en Italia.

"A través de todas sus funcionalidades avanzadas, VocalBOX permitió que Housers pudiese optimizar sus comunicaciones y ofrecer a sus clientes una imagen corporativa profesional. Nuestra aplicación se adaptó completamente a la estructura de su negocio y se configuró atendiendo sus necesidades (desvíos, IVR, horarios, grupos de timbrado, colas...)", comenta Montero.

El éxito de esta idea de negocio hizo que sus responsables necesitaran ya en los primeros meses de vida una solución avanzada que les permitiese gestionar todas las comunicaciones de la empresa y que ofreciese a sus clientes una imagen corporativa profesional. "Buscábamos algo más que un simple proveedor, necesitábamos un *partner* tecnológico con el que poder crecer y en el que poder confiar, para que nos asesorase en las mejores soluciones adaptadas a nuestro modelo de negocio", comenta Juan Ferrer, director de Desarrollo de Negocio. "Cuando encontramos a Inicia So-

luciones, lo primero que nos hicieron fue un análisis de nuestra situación actual y nos asesoraron en cada paso para encontrar la mejor solución y lograr los objetivos que estábamos buscando", añade.

Lógicamente, para saber cuál es la solución tecnológica más adecuada, conocer la idiosincrasia de la compañía es esencial, de ahí la importancia de la fase de conocimiento de la misma. "Tras analizar todas las necesidades de Housers y ver que era una *startup* con mucho potencial y con una previsión de crecimiento muy elevada, les configuramos el sistema en un entorno *cloud* sobre VoIP, lo que les

DATOS DE HOUSERS

Número de empleados:
50

Países en los que tiene presencia:
España, Italia y pronto Portugal.

Número de usuarios:
51.636

Media de gestiones atendidas al mes:
20.000 llamadas.

Horario de atención:
De 09:00 a 20:00 horas de manera ininterrumpida.



EL CLOUD SOBRE VOIP PARA SEGUIR CRECIENDO

Principalmente, la compañía buscaba optimizar la comunicación de la empresa y reducir los costes que esta ocasionaba, además de poder ofrecer una mejor

atención a sus clientes. “Necesitábamos por lo tanto una centralita que nos permitiera disponer de las principales funcionalidades, sin tener que realizar una gran inversión. Cuando Inicia Soluciones nos presentó su *software* VocalBOX, nos encontramos con un sistema que no solo cumplía nuestras expectativas, sino que nos ofrecía mucho más, y con la gran ventaja de poder gestionarlo todo a través de una plataforma muy sencilla y amigable”, apunta Juan Ferrer.

“Se ha reducido hasta un 50% el tiempo de espera de las llamadas”

atención a sus clientes. “Necesitábamos por lo tanto una centralita que nos permitiera disponer de las principales funcionalidades, sin tener que realizar una gran inversión. Cuando Inicia Soluciones nos presentó su *software* VocalBOX, nos encontramos con un sistema que no solo cumplía nuestras expectativas, sino que nos ofrecía mucho más, y con la gran ventaja de poder gestionarlo todo a través de una plataforma muy sencilla y amigable”, apunta Juan Ferrer.

mes completo que les resulta muy útil, ya que les permite analizar diferentes datos y controlar de forma eficaz todo el sistema de comunicaciones de la compañía.

“Para nosotros es una ventaja añadida que la aplicación de usuario permita que todos nuestros empleados puedan tener el control de su extensión desde cualquier lugar, accediendo desde cualquier dispositivo, para así comprobar sus buzones, el historial de llamadas, agenda corporativa...”, comenta Juan Ferrer.

Herramienta fácil de usar

Asimismo, se han dejado de perder llamadas gracias a las colas y a los buzones, captando todas las interacciones que llegan y resolviendo todas las dudas de los usuarios en el menor tiempo posible. De hecho, se ha reducido hasta un 50% el tiempo de espera de las llamadas.

El proceso de implementación se llevó a cabo de forma faseada en los diferentes departamentos, para no interferir con el trabajo global de la empresa (ver gráfico “Etapas de la implantación realizada” en la siguiente página).

Beneficios alcanzados

Una vez realizada la implantación, las mejoras comenzaron a dejarse sentir. Así, comentan desde Housers que la atención prestada a sus clientes mejoró sustancialmente, ya que se unificaron las comunicaciones y se aumentó la eficiencia en cada contacto.

Aparte de las funcionalidades básicas que proporciona la centralita virtual, VocalBOX, esta ofrece un sistema de estadísticas e infor-



Algunos de los trabajadores de Housers en la oficina de la compañía.

Lo primero que se hizo fue definir un plan de puesta en marcha en el que se diseñó y concretó cada fase que se iba a llevar a cabo hasta implantar completamente el *software*.

A lo largo de la implantación además del análisis y diseño de la estructura de la empresa, se impartieron unos planes formativos a los usuarios designados por Housers para que pudieran aprovechar al máximo el potencial de la herramienta.

“Sobre la formación impartida hay que señalar que para nosotros uno de los principales puntos en la implantación y éxito de un sistema consiste en el correcto aprendizaje de las nuevas funcionalidades por parte de los usuarios, por

ello, siempre realizamos planes de formación de toda la funcionalidad de nuestra plataforma. Así, los usuarios designados pueden sacarle el máximo partido al *software*”, comenta Montero.

Se impartieron jornadas de formación tanto para agentes, como para supervisores y administradores, para que todos los usuarios pudieran conocer el correcto funcionamiento de la plataforma y se sintieran cómodos con su uso diario. Al margen, durante los primeros días, y como suele ser habitual, se ofrece siempre un soporte para posibles consultas que puedan ir surgiendo.

Lógicamente, la formación de los trabajadores en el uso de la herramienta es fundamental ▶

Crecimiento de los usuarios de HOUSERS



Imágenes de algunos inmuebles en los que invierte Housers.



Juan Ferrer es el director de Desarrollo de Negocio de la compañía.

Etapas de la implantación realizada



►para poderle sacar todo el rendimiento posible, y algo que todas las empresas cuidan mucho al realizar una implantación tecnológica. En el caso de Housers, esta formación es esencial para el desarrollo profesional de los empleados y los objetivos generales de la empresa. Es por ello que imparten a todo el equipo cursos de formación específico sobre el funcionamiento de la plataforma en la que está basado todo el negocio de esta *startup*.

Atención al inversor

Cuando los responsables de Housers pensaban en un socio tecnológico que les ayudara a ir avanzando en su desarrollo, lo hicieron sabiendo que ese crecimiento sería una realidad a los pocos meses de comenzar su actividad. Y fue así como comenzaron a detectar que cada vez contaban con más usua-

rios que se sumaban a su plataforma a los que debían ofrecerles un canal de contacto directo y crearon un departamento de atención al inversor. “Decidimos crear un departamento que se encargase exclusivamente de atender sus llamadas. Esto nos ha permitido mejorar la atención a nuestros clientes y proporcionar a todos los usuarios un mejor Customer Experience”, cuenta Juan Ferrer.

Con la creación de este nuevo departamento necesitaban una solución que les permitiese gestionar un alto volumen de llamadas, y aquí fue donde su *partner* tecnológico les recomendó su *software* para Contact Center VocalCONTACT. “Esta solución nos permitió mejorar los tiempos de atención y la calidad del Customer Experience. Además, lo pudimos aplicar también a otros departamentos como el comercial, mejorando la

productividad de nuestros agentes y consiguiendo un aumento en las ventas”, apunta Ferrer.

Desde Housers apuntan que tras esta implantación han mejorado su Customer Service, consiguiendo una mayor tasa de fidelización de sus clientes, un incremento en el número de inversores de su plataforma y mejorar aún más si cabe la imagen de la empresa.

Esta colaboración para acompañar el crecimiento a la tecnología necesaria ha sido la nota dominante desde el inicio de la relación. Así fue cuando se planteó la necesidad de ampliar los departamentos y darle funcionalidades más avanzadas a la herramienta. “En el momento en el que seguimos creciendo y aumentando nuestros departamentos, necesitábamos ir aplicando todas las funcionalidades avanzadas que nos ofrecía VocalBOX y adaptándolas a la

nueva estructura. A través de las reuniones que manteníamos con nuestro *partner*, contemplábamos los distintos escenarios y gracias a los informes que obteníamos en VocalBOX, podíamos plantear qué aspectos teníamos que mejorar y dónde necesitábamos invertir más recursos”, comenta Juan Ferrer.

Ahora, por delante quedan nuevos retos que los responsables de Housers tienen que decidir cómo acometer, y en alguno de ellos está implicado su socio tecnológico. En este camino, el objetivo principal es hacer de Housers la plataforma de inversión inmobiliaria más importante del sur de Europa. “De momento buscamos seguir creciendo como hasta ahora, ganando presencia en otros países y consiguiendo inversores procedentes de todas partes del mundo”, comentan desde la compañía.

Manuela Vázquez



“ solución OMNICANAL real

**conduce tus operaciones a una
velocidad DIGITAL ”**





Schindler



ASÍ AYUDA EL IOT A MEJORAR EL SERVICIO DEL CONTACT CENTER **SCHINDLER 24**



ANÍBAL GÓMEZ,
director del Contact Center de Schindler Iberia.

DATO DE INTERÉS

Situación geográfica de las plataformas del Contact Center Schindler 24: Zaragoza y Lisboa.

Volumen medio y vías de entrada de las llamadas:

1.700.000 llamadas año, de las que:

510.000 llamadas telefónicas de cliente.

90.000 llamadas internas.

1.100.000 llamadas dispositivos telealarma.

Volumen de gestiones atendidas por otros canales:

200.000 llamadas año atendidas por IVR.

10.000 incidencias/año recibidas por email.

Nivel de resolución al primer contacto: 90%

Horario de atención: Las 24 horas, los 365 días del año.

Estructura tecnológica del servicio de atención al cliente: iCCS y TAMserver (soluciones propias de Call Center). CRM y ACD de SAP.

Uno de los desarrollos futuros en los que más empeño está poniendo la compañía es en el Internet de las Cosas (IoT) o el *Big Data*, que ya les ayuda a realizar un detallado análisis y una monitorización exhaustiva del estado de sus equipos. Es por tanto, una de las principales inversiones de Schindler en la actualidad, y seguirá siéndolo especialmente de cara al futuro, con el desarrollo del Internet de los Ascensores y Escaleras Mecánicas (IoEE).

“Una de las últimas novedades en este aspecto ha sido nuestra alianza estratégica con GE Digital y con Huawei para emplear el

La transformación digital y todo lo que ello implica está teniendo ya un impacto importante en algunas actividades como es el caso del transporte vertical. Y no solo para mejorar la comunicación con los usuarios, sino para evitar que se lleguen a producir averías. Un ejemplo de cómo se está desarrollando lo comentado nos lo muestra hoy Schindler Iberia.

máximo potencial de la industria de Internet e implementar innovaciones digitales en nuestros productos y servicios. De esta forma, aprovechamos la tecnología de Huawei, la Plataforma GE's Predix y el conocimiento demostrado de la industria digital de GE en análisis avanzados para focalizar nuestros esfuerzos en el IoT, análisis predictivo, aprendizaje de los equipos y para proveer a usuarios y clientes de soluciones digitales

a trabajar, conozcamos los pasos previos dados en este camino.

En proceso

“En Schindler entendemos la importancia y necesidad de la digitalización para mejorar nuestra agilidad, sobre todo en relación al servicio ofrecido a nuestros clientes para que sea todavía más completo. Por ello, nos hemos adaptado rápidamente a esta realidad y, en los últimos años, hemos realiza-

“ Hemos realizado importantes inversiones para digitalizar nuestra información y actividad ”

inteligentes”, señala **Anibal Gómez**, director del Contact Center de Schindler Iberia.

El objetivo de esta apuesta tecnológica es incrementar la fiabilidad y reducir los tiempos de espera de los equipos para ofrecer una experiencia más satisfactoria a clientes y usuarios. Gracias a ello, su Contact Center Schindler 24, tendrá más información sobre las instalaciones y continuará adelantándose, cada vez más, a posibles incidencias que puedan surgir, coordinándose con el personal en campo para solucionarlas en el menor tiempo posible.

Pero si estos son parte de los objetivos en los que se comienza

do importantes inversiones para digitalizar nuestra información y actividad. Como consecuencia, a día de hoy todos nuestros técnicos pueden comprobar el estado de los equipos en mantenimiento a través de un dispositivo móvil, de forma actualizada, en cualquier lugar y a cualquier hora. Lo hacen con herramientas tan innovadoras como Schindler FieldLink. Mediante el uso de este tipo de sistemas, los problemas a menudo se solucionan incluso antes de que aparezcan”, comenta Anibal Gómez. Esta herramienta es una plataforma tecnológica de *software* que permite un intercambio rápido de información entre el técnico de mante ▶



Dialo.ga

The CloudComms® Company

PRESENTA:



HYDRA

El primer ACD WebRTC sin infraestructuras físicas

SOLO PARA
EMPRESAS

MONITORE SU
CONTACT CENTRE
DESDE CUALQUIER
LUGAR DEL MUNDO
VÍA PC O TABLET

IDENTIFICACIÓN
DEL LLAMANTE

COMPLETA
FLEXIBILIDAD EN
LA UBICACIÓN DE
SUS AGENTES

ESCUCHO LAS
CONVERSACIONES AUNQUE
ESTÉ A MILES DE KM.

· RECONOCIMIENTO
BIOMÉTRICO DE LA VOZ

· RECONOCIMIENTO DEL
LENGUAJE NATURAL PARA
LA GESTIÓN INTELIGENTE
DE COLAS DE ESPERA

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

Santa Croce, 563 | 30135 Venecia
Tel. +39 041 4383838

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





► nimiento, el servicio técnico y el centro de llamadas. Con ella, se reducen los tiempos de respuesta del personal técnico y se optimiza el servicio de avisos.

“Schindler *FieldLink* permite al personal de campo controlar el funcionamiento de los equipos y realizar un seguimiento completo y detallado de los mismos mediante el uso de un *smartphone* desde el cual pueden acceder en línea e interactuar con nuestro sistema de información, entre otras acciones”, comentan desde la compañía.

Sus responsables también hacen hincapié en el esfuerzo realizado en los últimos tiempos por actualizar todos los sistemas de comunicaciones del Contact Center. Así, se ha introducido una nueva plataforma de atención telefónica del Grupo (iCCS) que ha ayudado a mejorar notablemente la calidad del servicio, especialmente en las llamadas de telealarma.

“En caso de avería, la principal herramienta tecnológica con la que contamos es nuestro sistema de telealarma, que contiene una unidad de comunicación compacta que incluye micrófono y altavoz. De esta manera, cuando el cliente

presiona el pulsador de alarma, se establece automáticamente la comunicación oral bidireccional con nuestro Contact Center y se enciende una señal luminosa en la botonera que muestra al pasajero que se ha establecido la comunicación”, apunta Anibal Gómez.

Tecnología y preparación

Lo cierto es que, como cuentan desde Schindler, hace tiempo que vienen trabajando con diferentes herramientas para analizar y monitorizar el estado de sus equipos constantemente y estar así al tanto de la evolución de los mismos tras sufrir una avería. Una de ellas es Schindler Ahead, diseñada para vigilar, desde el Contact Center, las posibles situaciones de alarma que se puedan producir en una instalación así como el estado de funcionamiento, prestando especial atención al desarrollo de la misma en caso de haber sufrido recientemente una incidencia.

“Además, con el fin de ofrecer a nuestros clientes la máxima transparencia, la herramienta Schindler Dashboard les permite visualizar los reportes y datos de mantenimiento, la historia de los equipos

APRENDIZAJE CONSTANTE

En lo que respecta a su formación, la inicial se basa en el conocimiento de los procedimientos y sistemas que tienen que utilizar los agentes para el desempeño de sus tareas. Se imparte un periodo de 40 horas de formación inicial individual para cada nueva incorporación. En este periodo se transmite al operador los conocimientos teóricos y se realiza una práctica en la que atienden sus primeras llamadas, bajo la supervisión y ayuda de un coordinador. Por su parte, la formación de reciclaje consiste en un aprendizaje continuo y actualizado que permite al personal de Schindler estar siempre informado sobre las últimas novedades de la compañía, de sus equipos y del sector, para poder así dar respuesta a cualquier duda o incidencia que les planteen los clientes. “Además, este tipo de formación es especialmente útil para lograr una plantilla multifuncional, que pueda desempeñar diversas tareas dentro de la empresa”, puntualiza Anibal Gómez. “De hecho, en esta compañía trabajamos de manera intensa todos los aspectos vinculados a desarrollo, talento y liderazgo en múltiples proyectos. Gracias a ello, somos capaces de detectar las aptitudes de los trabajadores de Schindler y poder así ampliar su trayectoria en función de las mismas”, añade Gómez.

“Trabajamos intensamente los aspectos vinculados a desarrollo, talento y liderazgo”

de las intervenciones realizadas, siempre actualizados a través de Internet. Así, pueden obtener un resumen general del desempeño del ascensor e incluso una lista detallada de todo lo ocurrido”, cuenta Anibal Gómez.

Pero al margen de los avances tecnológicos, la otra parte esencial que se cuida de manera especial es la correcta selección y formación de los agentes del Contact Center.

En Schindler Iberia trabajan con operadores internos en su Contact Center Schindler 24, formado por dos plataformas, una en Zaragoza y otra en Lisboa. Además de recibir los avisos de incidencias y tramitarlos con los técnicos, los agentes cumplen otras funciones fundamentales para el mantenimiento de los equipos de la compañía. Estos profesionales especializados se encargan también de garantizar el correcto funcionamiento de ascensores y escaleras mecánicas mediante el control de las telealarmas y la realización de llamadas de comprobación automáticas. Asimismo y como ya hemos comentado, esta central gestiona la plataforma tecnológica de

comunicaciones con los técnicos, a través de *FieldLink*, así como el resto de teléfonos móviles de la empresa. Por otra parte, también es responsable de dar soporte a la red de Schindler en todo lo relacionado con dispositivos de telemonitorización. De esta manera, se logra un seguimiento global de todas las instalaciones mantenidas por Schindler.

“Para trabajar en el Contact Center lo que más valoramos es la capacidad para atender a nuestros clientes adecuadamente, por lo que tenemos en cuenta la experiencia en atención telefónica. Además, pedimos conocimientos de microinformática a nivel de usuario y consideramos importante el dominio de idiomas, especialmente el portugués, ya que damos también servicio a nuestros clientes del país vecino”, señalan desde la compañía.

Conviene puntualizar que se trata de un centro especial de empleo, por lo que la mayoría de los trabajadores tienen un porcentaje de discapacidad superior al 33%.

Manuela Vázquez



Para medir la calidad del servicio, se realizan encuestas que permiten conocer la satisfacción con el servicio recibido en cada uno de los procesos desarrollados. En particular, todos los clientes que llaman al Contact Center, tienen la oportunidad de evaluar la atención que han recibido.



La experiencia
lo es todo.

Un 86 % de los clientes
pagarían más por una
mejor experiencia.

✉ informacion@sitel.com

🌐 www.sitel.es



sitel

Experience shared.

A company of Acticall Sitel Group

PERSONALIZAR LA COMPRA DE ALIMENTOS FRESCOS UNIENDO EL MUNDO ONLINE Y EL OFFLINE



En la selección se combina la opción de grandes superficies, mercados y pequeñas tiendas.



Dicen los responsables de este “e-commerce” creado en 2015, que quieren ser la solución “online” para hacer la compra semanal de quienes no disponen de tiempo. Uno de sus principales valores es ofrecer un servicio multi-tienda personalizado. En esta apuesta por una amplia variedad de productos se incluyen los frescos. Desde la compañía dicen sentirse orgullosos de haberse posicionado ya como líderes en Madrid. En esta espacio nos cuentan cómo trabajan.



DATOS DE INTERÉS

Fecha de creación: 2015
Número de trabajadores: 30

Zonas de comercialización:
Madrid y Barcelona

Localización geográfica de la plataforma de distribución:
Madrid.

Número aproximado de proveedores:
300

Pedidos a través del móvil:
un 35% del total

Índice de repetición de compra:
60%

Aumento de pedidos de producto fresco: se espera que este tipo de productos suponga un 10% del total en 2017.

La última línea de negocio incorporada ha sido Lola Fresh, gracias a un acuerdo con la compañía Organizados. Esta alianza ha permitido a la empresa tener un crecimiento mensual cercano al 40%. El peso del producto fresco en el negocio se espera que siga creciendo, si el pasado año las ventas de este tipo de pedidos se duplicó, para este ejercicio, se espera que represente el 10% del total de pedidos de Lola Market.



“Todos nuestros clientes pueden adquirir productos frescos, traídos directamente del campo al hogar, sin la actuación de ningún tipo de intermediario. De esta manera, nos convertimos en la compañía pionera en España en ofrecer, de manera online, productos frescos de máxima calidad. Nuestros usuarios pueden disfrutar de este tipo de productos, con una entrega al cliente 2 horas y media después de hacer su pedido y minimizando el tiempo que tarda en llegar el producto a la ciudad, situándolo en menos de 20 horas”, apunta Alfredo Pérez, director de Logística de Lola Market.

La figura del “personal shopper”

Este e-commerce ofrece a sus clientes la posibilidad de hacer la compra en más de un establecimiento, de manera simultánea, sin que estos tengan que moverse de sus casas. Y para ello cuentan con una amplia red de personal

shoppers. “Con el lema “Hacemos la compra por ti” queremos demostrar que nuestro equipo de personal shoppers compran como si el mismo cliente estuviera adquiriendo los productos por su cuenta. Además, nuestro sistema permite al comprador tener la posibilidad de combinar, por ejemplo, los buenos precios de grandes superficies como Mercadona o El Corte Inglés, con el fresco de calidad de mercados tradicionales como el de Chamartín o Chamberí, de Madrid”, comentan los responsables de Lola Market.

“Los más de 30 miembros que conforman nuestra red de personal shoppers se encargan de hacer la selección y adquirir, cuidadosamente, los cortes más frescos de los mejores supermercados, mercados tradicionales y tiendas especializadas. Han sido formados por la propia compañía y, a todos, se les exige los mismos estándares de calidad que busca Lola Market”, señala Alfredo Pérez.

Estos trabajadores, al igual que los repartidores de la compañía, son autónomos. En su caso han de contar con conocimientos en materia de alimentación, sanidad y/o cocina y con una clara vocación al cliente.

En lo que se refiera a los ingresos de la compañía, hay que puntualizar que estos provienen de ▶

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

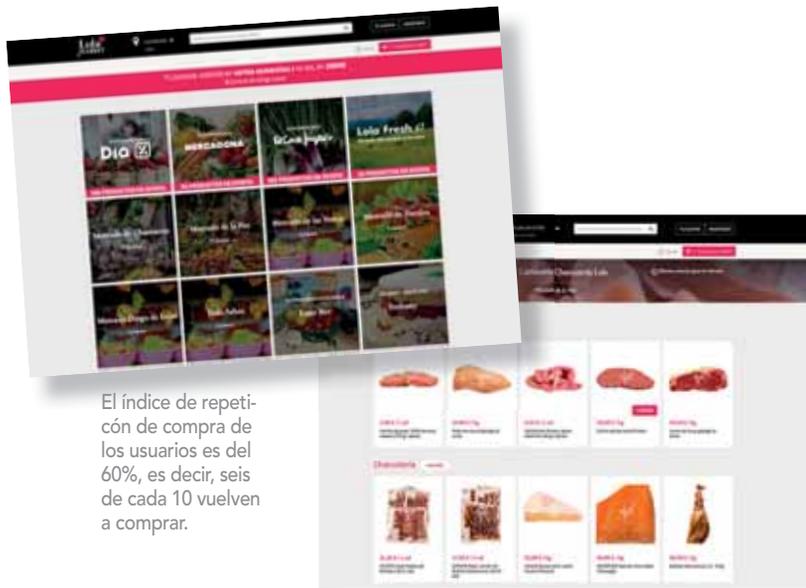
17 State Street | Nueva York, NY 10004
Tel. +1 646 616 7558

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

Santa Croce, 563 | 30135 Venecia
Tel. +39 041 4383838

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





El índice de repetición de compra de los usuarios es del 60%, es decir, seis de cada 10 vuelven a comprar.

► los costes de gestión, es decir, del servicio de hacerle la compra al cliente y entregársela en su domicilio. Además, la compañía obtiene un margen por cada una de las tiendas que están presentes en Lola Market. Este porcentaje se negocia directamente con los comercios y no influye en el precio final de la compra del cliente.

Usabilidad de la página web cuidado del cliente

En el éxito y la aceptación del modelo de negocio por parte de los usuarios también ha tenido un peso importante la usabilidad de la página web y el proceso de compra. "Nuestra página web resulta muy intuitiva y fácil de utilizar para el consumidor. Desde el equipo al completo nos aseguramos que las transacciones sean, en todo momento, seguras, gracias a la tecnología que usamos tanto en la página web como a través de nuestra App (disponible tanto en iPhone como en Android). Conta-

mos con pasarelas de pago de las empresas más seguras y líderes del sector, afirman desde Lola Market.

La App móvil está resultando un canal muy útil, eficaz y cómodo para realizar la compra semanal. Al igual que en la página web, en la aplicación móvil el usuario introduce su código postal de entrega y, tras ello, el buscador selecciona todos los comercios en los que este puede realizar su compra.

Hay que comentar que actualmente el 35% de los pedidos de la web ya se realizan a través de móvil. Además de la facilidad a la hora de hacer la compra, los responsables de Lola Market señalan que en su éxito también juegan un papel importante los estándares de calidad y eficacia que se exigen a toda la red de colaboradores (*personal shoppers* y repartidores). De esta manera, se logra finalizar la totalidad de los procesos de compra con total satisfacción.

La trazabilidad de la compra también es un punto que se cuida



“ En estos momentos, la compañía cuenta con un número aproximado de 300 proveedores ”

mucho. El cliente recibe una notificación de que su pedido está en curso y luego puede seguir, a través de un enlace que recibe, la ruta que toma el repartidor hacia su domicilio. Es una forma eficaz de proporcionarle más seguridad al cliente.

Hay que apuntar además que se cuenta con mecanismos para ponerle las compras más fáciles a los usuarios, y fidelizarles. Así se trabaja con sistemas que permiten a la compañía retener al cliente en función de sus anteriores compras. "Tras las tres primeras compras que hacen los clientes, los reactivamos cuando llevan más de 30 días sin comprar", cuenta Alfredo Pérez.

Otro punto que suele ser bastante estudiado por muchos consumidores antes de iniciar el proceso de compra es la política de devolución. En el caso de Lola Market, se aceptan todas las devoluciones notificadas el día de la entrega, con excepción de frescos. Cada caso se revisa meticulosamente para que ambas partes queden satisfechas. La gestión se realiza a través de la red de repartidores.

En cuanto al reparto interno del trabajo que se realiza en esta plataforma, se cuenta con un equipo de operaciones que se dedica a gestionar toda la relación con el cliente mientras que el comercial y el de marketing se encargan de la selección e incorporación de los proveedores.

Comunicación

El servicio de atención al cliente está formado en estos momentos por tres personas que gestionan todas las peticiones o consultas de los clientes. Este servicio pone a disposición de los usuarios varios medios de contacto: teléfono, email, *chat*, redes sociales -Twitter (@lola_market), Facebook (@LolaMarket) e Instagram (@lolamarket)-. "En el servicio de atención al cliente una de las solicitudes más atendidas es la de modificar o añadir productos al pedido, y gracias a nuestra infraestructura de atención al cliente y tráfico podemos solventar los cambios que solicitan sin problemas", comentan desde la compañía.

Para no perder de vista las necesidades del cliente cada semana se analizan los comentarios que los clientes hacen por los mecanismos puestos a su disposición, para catalogar si el mensaje se relaciona con un tema puntual o si requiere un proyecto a largo plazo. "Los temas puntuales se utilizan para revisar procesos actuales y ver si requieren un cambio. Los temas que necesitan más tiempo para resolverse los incluimos como proyectos de mejora para verificar si los podemos solucionar pronto o si hará falta un proyecto nuevo", puntualiza Alfredo Pérez.

Objetivos de Lola Market

"Nuestro principal objetivo es transmitir los valores esenciales de la marca Lola Market, que son confianza, calidad y comodidad, así como conseguir una calidad excepcional en los servicios que ofrecemos para, de este modo, reforzar nuestro liderazgo en el sector y continuar incrementando nuestro número de pedidos. No obstante, en estos mismos momentos, todos nuestros esfuerzos se están dirigiendo al posicionamiento de Lola Fresh, nuestra nueva línea de productos", afirma Alfredo Pérez, director de Logística de Lola Market.



ATENTO

Atento + Digital

La mejor experiencia de cliente en la era digital

Atento Digital combina Tecnología, Inteligencia y Talento para desarrollar todo el potencial de la digitalización a lo largo del ciclo de vida del cliente



Premio Madrid Excelente 2016
a la Confianza de los Clientes



MEJOR CRC ORO
MEJOR OUTSOURCER DEL AÑO



Better Experiences. Higher Value.

EXPO RELACIÓN CLIENTE cumple 20

El evento de IFAES, referencia en la industria de los centros de contacto y la relación con el cliente, llega este año a su edición número 20. La cita será los días 4 y 5 de octubre en el madrileño estadio Santiago Bernabéu.

Mantenerse en el mercado de los eventos profesionales durante 20 años es todo un logro y alguna receta habrá que manejar para no perder el rumbo en una larga trayectoria en la que ha habido momentos buenos y malos. Máxime cuando se oyen voces que hablan de un posible agotamiento en líneas generales en la fórmula de este tipo de evento. Es una visión que, lógicamente, no comparten los responsables de la organización. **Laurent Etcheverry**, director general de IFAES, apunta la importancia de renovarse e innovar, cuidando siempre los dos pilares de los eventos con éxito: los expositores y los visitantes. “Con respecto a los primeros, intentamos ofrecer siempre servicio de calidad, proximidad y apoyo. No queremos verles como simple clientes sino como empresas y personas a quienes ofrecemos un servicio y un apoyo en sus acciones de comunicación y ventas. De cara a los segundos, proponemos temas renovados, de interés y que peguen a la actualidad, a su realidad. Si se comparan los contenidos de nuestros eventos a lo largo de estos 20 años, se puede ver una tremenda evolución, reflejo de la realidad que viven las empresas”, comenta Etcheverry.

Estos 20 años de existencia avalan que las empresas que acuden al evento estén encontrando lo que van buscando: oportunidades de negocio que son garantizadas con los visitantes de calidad que acuden a la cita. “Desde

hace unos años ponemos especial énfasis en atraer profesionales de interés para nuestros clientes. No solamente importa la cantidad de contactos generados sino las oportunidades reales de negocio que podemos ofrecer”, recuerdan desde IFAES.

Evento referente

Relacionado con este tema hay que destacar la complicación que lleva implícita la gestión de la entrada al evento, algo en lo que se trabaja minuciosamente. “El acceso al evento es gratuito y tenemos muchas solicitudes, sin olvidar que el espacio tiene sus limitaciones de aforo por seguridad, un tema importantísimo para nosotros”, comenta Laurent Etcheverry.

“Nuestro trabajo consiste sobre todo en explicar a nuestros clientes que deben cuidar al máximo los invitados que traen al evento para no generar sobre aforo y tener realmente a los contactos interesantes. Como comentaba antes, el reto está en mejorar la calidad, pero no aumentar la cantidad. También insistimos y trabajamos para que el público se reparta lo mejor posible a lo largo de los 2 días que dura el evento”, añade Etcheverry.

Es evidente que la colaboración por parte de las empresas que participan también es un punto a tener en cuenta en el éxito de cada convocatoria. De hecho, como recuerda, **Mario Moraga**, director comercial de IFAES, la mayoría de las empresas que acuden a esta

nueva cita se han volcado con el evento confirmando su asistencia al mismo desde principio de año. “En esta ocasión, además de contar con la presencia de las que llevan años apoyándonos, se han unido otras que acuden a la cita por primera vez como Comarch, Dialoga, Manifone, Alcmeon, Virtual Hold (VHT) o Nice que comparte stand con Weber. Y vuelven al evento otras como eCustomer y Aspect. Creo que todo ello es una muestra de que estamos haciendo las cosas bien”, afirma Moraga.

Sorpresas y conferencias

Desde IFAES recuerdan que hoy en día las empresas que acuden a este tipo de eventos profesionales, y en especial a Expo Relación Cliente, valoran ocupar un lugar relevante en los mismo y destacar notablemente sobre la competencia. “Es una cita especial donde acude toda la industria de los *contact centers* y la relación cliente en general. Las compañías compiten entre ellas por los mejores espacios y *slots* para las mesas redondas. Y tratar de contentar a todas no siempre es una tarea fácil. Lo bueno es que todos los *stands* y casi todos los *slots* consiguen el éxito esperado”, comenta Mario Moraga.

Este año la cita tiene un programa especial con actividades relacionadas directamente con el 20 aniversario, así habrá un *photocall* especial alusivo a esta celebración y animaciones en el Palco de Honor con tal motivo.



años y lo celebra por todo lo alto



Pero al margen de lo que supone Expo Relación Cliente como espacio para ampliar las oportunidades de negocio, también hay que resaltar su aportación para estar al día de las tendencias de mercado. De ahí que en esta edición los temas a abordar sean los más candentes relacionados con: transformación digital, *customer journey*, experiencia de cliente, omnicanalidad, *chatbots*, *big data*, inteligencia artificial, *engagement*, gestión de talento, *front office/back office*, gestión de quejas, aplicación del nuevo RGPD, *analytics*, y calidad, entre otros.

También este año se trabajará con el formato de mesas redondas y la presentación de diversos casos de éxito, combinación que parece dar buenos resultados. “Mientras que en una mesa redonda el asistente escucha diferentes visiones de un mismo tema, en un caso práctico tiene la oportunidad de conocer cómo se llevan a cabo proyectos innovadores, los éxitos y los retos. Es importante combinar estos dos formatos en el evento y este año nuestro esfuerzo es que tanto los temas como los ponentes sirvan para inspirar, estimular, y por qué no, retar a los parti-

cipantes”, comentan desde el departamento de Conferencias.

Otro dato a tener presente en el éxito de aceptación que tienen las conferencias es el perfil de los *speakers*. “Los ponentes son profesionales de diferentes sectores y que en sus respectivas compañías están involucrados en proyectos de atención al cliente, *customer experience*, omnicanalidad, etc. Todos ellos suelen ser hábiles comunicadores que enganchan a la audiencia y consiguen que sus presentaciones sean realmente enriquecedoras para todos”, apuntan desde IFAES.

Las empresas más relevantes de la industria

En esta Guía se recogen las empresas que estarán presentes en la edición de este año de Expo Relación Cliente, faltan las que no habían confirmado su asistencia al cierre de la edición de la revista. También aparecen las empresas colaboradoras de esta publicación.



 VALÉRIE DAOUD HENDERSON,
COO - Directora General

 GUILLAUME SCHWETTERLÉ,
Head of Sales

 Plataforma SaaS con la que se puede impulsar al máximo el servicio de Relación Cliente en las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea.

 C02

 ● 28 Boulevard Raspail, 75007 Paris, France
● +336 5037 7353
● vdh@alcmeon.com
● gs@alcmeon.com
● www.alcmeon.com



 ENRIQUE DE MIGUEL ILARRI,
Director General

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

 2MARES aporta soluciones que se integran con la infraestructura actual del *contact center*, añadiendo capacidad analítica, de colaboración, de optimización de procesos y adaptación al cliente digital.

 B10

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

2MARES
Innovation is in your Team



 ÁNGEL BARRIO VILAR,
Director de Marketing y Ventas

 EDUARDO GÓMEZ DE TOSTÓN,
Director General, DANIEL SETÓ REY,
Director de Innovación

 Alisys presta servicios en la nube para la gestión de conversaciones vía voz, chat y redes sociales de forma profesionalizada. Es un operador de telecomunicaciones por lo que da un servicio integral. Empresas con servicio de atención al cliente, área de gestión de *leads* o *contact centers* son sus clientes.

 A02

 ● C/Orense 85, Edificio Lexington,
28020 Madrid ● 910 201 200
● info@alisy.net ● www.alisy.net

alisy

VOÖZ
.com

TELECOM & SOFT



- ALFREDO REDONDO**, CEO
- RAQUEL SERRADILLA**, Vicepresidenta para el Sur de Europa
JESÚS CUADRADO, Chief Marketing Officer
- Altitude ofrece a las empresas soluciones tecnológicas para la gestión unificada de las interacciones con clientes, poniendo al consumidor en el centro de su estrategia.
- X04
- C/ San Joaquín, 1. 28231, Las Rozas (Madrid) ● 91 732 04 15
● llamenos@altitude.com
● www.altitude.es



- ÍÑIGO ARRIBALZAGA**, CEO de Arvato CRM Solutions Iberia & Latam
- DANIEL RODERO**, Director de Nuevo Negocio y Desarrollo Internacional en Arvato CRM Solutions Iberia & Latam
ARTURO BORGAJO, Client Managing Director Arvato CRM Solutions Iberia & Latam
- Empresa del Grupo Bertelsmann orientada a la externalización de servicios para la gestión de la relación con clientes, con presencia en más de 27 países en todo el mundo.
- C/ Alcalá, 265. Edificio 1, 28027 Madrid
● 914 231 800
● comercial@arvato.es/www.arvato.es
● www.arvato.com



- RAIMON POU**, Director Comercial para el Sur de Europa
- STEWART BLOOM**, Chief Executive Officer
- Ayuda a los *contact centers* a ofrecer las mejores experiencias a sus clientes en las conversaciones a través de cualquier canal, mediante una plataforma única de *software*. Ofrece todas las funcionalidades del *contact center* de próxima generación.
- B05
- Palacio de Miraflores, Carrera de San Jerónimo, 15, pl. 2, 28014 Madrid
● 914 547 354 ● Raimon.Pou@Aspect.com
● www.aspect.com



- JOSÉ MARÍA PÉREZ MELBER**, Director General de Atento España
- JOSÉ LUIS SÁNCHEZ**, Director Comercial de Atento España
MARÍA PÉREZ ROLDÁN, Director de Negocio Multisector de Atento España
- Atento es el proveedor líder en Soluciones de Experiencia de Cliente en España y Latinoamérica. Presente en 13 países, cuenta con una plantilla de 150.000 empleados.
- C/ Santiago de Compostela 94, 28035 Madrid
● 917 40 68 00
● atento.espana@atento.es
● www.atento.es



- JOSÉ PAZ**, Director General Avaya España y Portugal
- MARCELLO SCANAVACCA**, Director Ingeniería de Cliente, España y Portugal
ARTURO PRADANA, Director Marketing Francia, España y Portugal
- Ningún otro fabricante está mejor posicionado que Avaya para ofrecer la cartera más completa de programas y servicios para centros de contacto y comunicaciones unificadas.
- B11
- Pº de la Castellana, 216 - planta 11. Edificio Puerta de Europa, 28046 Madrid
● 913 876 300 ● apradana@avaya.com
● www.avaya.com/es



- JACINTO CAVESTANY**, VP Iberia y Director de Ventas globales par Europa BT Global Services
- MARIO REITER**, Director Comercial para España y Portugal
- BT España es el segundo operador en servicios de datos para empresas. Ofrece las mejores soluciones de red, servicio IT, seguridad, movilidad, comunicaciones unificadas, *cloud* y *contact center*.
- B11
- C/Isabel Colbrand, 6-8, 28050 Madrid
● 91270600
● consultas@bt.com
● www.bt.es



- SANTIAGO MARTÍNEZ**, Consejero Delegado
- DAVID SÁNCHEZ DE MIGUEL**, Director de Marketing y Ventas
JUAN JOSÉ GARCÍA, Director de Operaciones
- Ayuda a la transformación digital de los procesos de servicio al cliente con servicios especializados de consultoría para obtener el máximo partido de las innovadoras soluciones de VERINT.
- A06
- Av. de San Luis, 27, Ofi. 1, 28033 Madrid
● 913 788 490
● marketing@callware-vt.com
● www.callware-vt.com



- AGUSTÍ MOLÍAS**, Socio Director Contact Center Institute
- LAIA CONGOST**, Directora Marketing Comercial
JOSÉ MARÍA OLIVAS, Director de IT
- Lidera procesos de transformación de equipos de atención al cliente. Su lema es: "Formamos a personas y transformamos a equipos de gestión de clientes".
- C/ Almogàvers 119, Barcelona
● 902 003 773
● comunicacion@contactcenterinstitute.es
● www.contactcenterinstitute.es

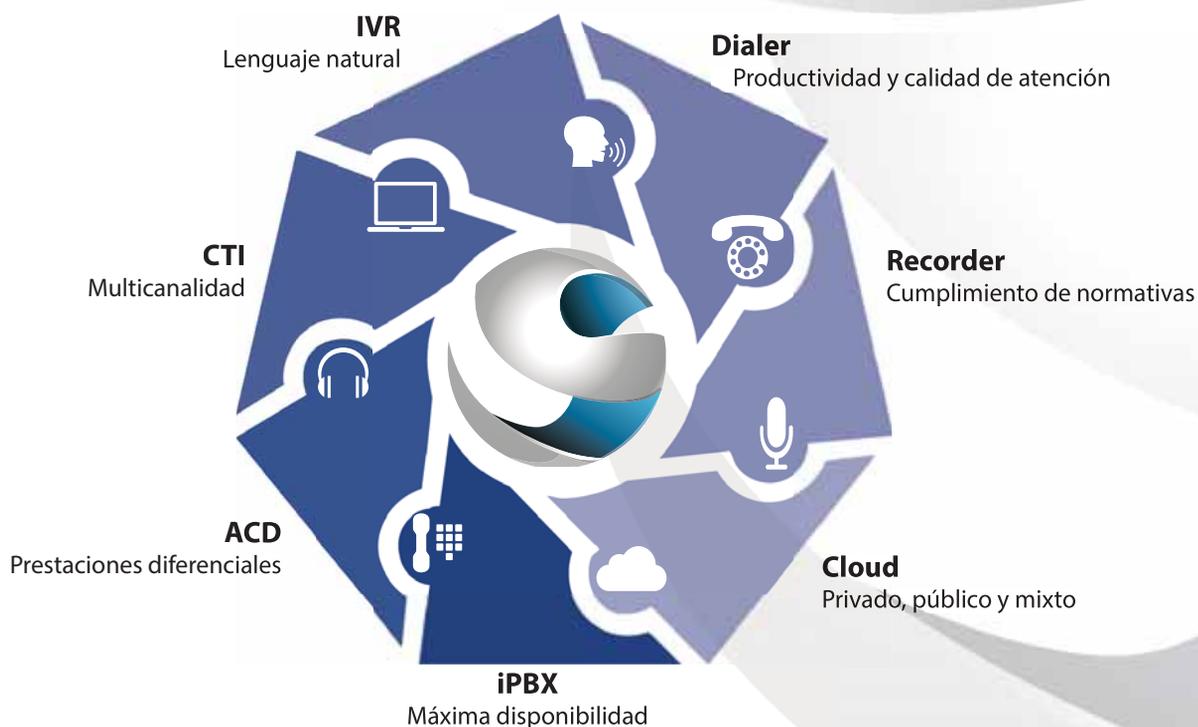
TRASPASE LOS LÍMITES

LIBRE
FIABLE
ESCALABLE
COMPATIBLE
VIRTUALIZABLE
ALTA DISPONIBILIDAD



Plataforma alternativa de Contact Center para mercados muy competitivos

VIVAit Suite



mdtel



diabolocom
Specialist for your Customer Experience

-  **LEILA BOUGUETAIA**, Sales manager España
-  **FRÉDÉRIC DURAND**, Presidente y fundador
YOANN FAUDRY, Director Desarrollo de Negocio
-  Diabolocom es un proveedor de soluciones cloud que permiten a las empresas gestionar la relación con sus clientes mediante todos los canales de comunicación.
-  B04
- 
 - C/ María de Molina, 39, 28006 Madrid
 - 911 986 125
 - info@diabolocom.com
 - www.diabolocom.com/es



DialApplet

-  **SERGIO APARICIO DE LA MATA**, CEO de DialApplet
-  **MARINA ROS ALLAIN**, Directora Comercial
-  Dialapplet ofrece una solución de call center sencilla, completa y escalable, posicionándola como una de las mejores del mercado.
-  X02
- 
 - C/ Duque de Gaeta 44, 46022 Valencia
 - 963 441 038
 - sales@dialapplet.com
 - www.dialapplet.com/es/



DV Business Solutions

-  **JESÚS CID**, Commercial Director
-  **BEATRIZ MUÑOZ**, Corporate Market Director, y **GERMÁN GALLARDO**, Public Administration Market Director
-  Multinacional de telecomunicaciones que ofrece soluciones cloud, de voz y movilidad para entornos corporativos. Especializada en soluciones avanzadas de IVR (PCI), Cloud Contact Center, SMS marketing y Red inteligente.
-  A14
- 
 - C/ Juan Ignacio Luca de Tena 1, 3ª planta 28027 Madrid ● 900 822 922
 - contactcenter@dvbs.com
 - www.dvbs.com



eAlicia Business Services
a Consulting CR Company

-  **BEGOÑA MESA**, Directora Comercial zona Este
-  **FABRICE CESCO**, Sales, Product and Business Unit Manager, **ANA ALEGRE**, Operations and Delivery Manager
-  eAlicia Business Solutions es una consultoría internacional centrada en la mejora del negocio gracias a la mejora de la Experiencia de Cliente, la calidad de servicio, adecuación de procesos y formación continua.
-  A15
- 
 - C/ Comte Urgell 240-250, 7ª Planta 08036 Barcelona ● 935 064 860
 - marketing@ealicia.com
 - www.ealicia.com



eCUSTOMER

-  **ÁNGEL VÁZQUEZ**, Socio Director de eCustomer Grupo
-  **ANTONIO DE LA RIVA**, Socio Director
ALBERTO MARTÍN, Socio Director
-  eCUSTOMER es fruto de muchos años de experiencia en gestión real. Desarrolla proyectos de optimización, tanto en el ámbito de consultoría y formación, como a través de herramientas avanzadas cloud o eLearning.
-  B06
- 
 - Rodríguez Ayuso, 4C/D 28022 Madrid
 - 902 095 035
 - comercial@ecustomer.es
 - www.ecustomer.es



E-DEAL

-  **FERNANDO DIEGO TAMAYO**, Country Manager
-  **PEDRO SAYAGO**, Dirección de Operaciones España
DAVID GOTCHAC, CEO del Grupo (FR)
-  E-Deal es el editor de un software CRM extremadamente modulable y adaptable, y que cuenta con más de 30.000 usuarios en 25 países.
-  B07
- 
 - Av. Portal de l'Àngel, 36, 08002 Barcelona. ● 934 453 468
 - f.tamayo@e-deal.es
 - www.e-deal.es



emergia

-  **CARLOS ESCARIO**, Consejero Delegado
-  **MIGUEL ANGEL NEIRA**, Director General España **JOSÉ FRANCISCO GARCÍA**, Director de Operaciones
-  Empresa especializada en la gestión integral de clientes, ayudando a las marcas a interactuar con sus clientes desde el enfoque de la experiencia y lejos de los tradicionales modelos de relación. Cuenta con líneas de negocio de Interactive Contact Center, BPO y Consultoría en Customer Experience.
- 
 - Avda. del Ensanche de Vallecas, 37 5ª planta 28051, Madrid
 - 912 860 800
 - info@emeriacc.com
 - www.emeriacc.com/es/



Go Telecom
wave.com
customer support

-  **RUI MARQUES**, CEO
-  GoTelecom es un operador de telecomunicaciones que dispone de un software house, donde desarrolla software innovador de IPBX y de contact center, ambos en cloud.
-  A08
- 
 - Velázquez – 50 – 3ª planta 28001 Madrid
 - geral@gotelecom.es
 - www.gotelecom.es

MARKETING QUE HACE DESPEGAR TU NEGOCIO

MARKETING
DIGITAL

EXPERIENCIA

NEURO
MARKETING

ATENCIÓN
AL
CLIENTE

ACTIVACIONES Y
ESTRATEGIAS KOL

DE CLIENTE

MARKETING
DEFENDING

CONGRESOS

MADISON[®]
experience marketing

MARKET RESEARCH · AGENCY
BPO CONTACT CENTER
SPORT MARKETING
www.madisonmk.com


UNIVERSO
MUJER



JULIEN HERVOUËT,
CEO de iAdvize

SÉBASTIEN BARTH, VP Sales,
FRANÇOIS DAURES, Channel Manager

Es una plataforma de comercio conversacional que permite a las empresas interactuar de forma instantánea con sus clientes y clientes potenciales desde una misma herramienta de messaging (chat, call, video).

A09

- C/ María de Molina 39, 8ª planta
- +34 683 165 428
- beatriz.zabalegui@iadvize.com
- www.iadvize.com



GABRIEL NAVARRO ARQUERO,
CEO

JAVIER GIMENO, COO
JORDI COSTA, CTO

En ICR evolution llevan más de 25 años desarrollando innovadoras soluciones para mejorar la experiencia entre las organizaciones y sus clientes. Su foco principal es hacer que dichas relaciones sean más ágiles, sencillas, eficaces y, en definitiva, más productivas.

A03

- Avda. Josep Tarradellas 38, 1ª 08029 Barcelona ● 902 411 100
- info@icr-evolution.com
- www.icr-evolution.com



SUSANA SÁNCHEZ HERRÁN,
Directora General

SERGIO VERDASCO, Director Nacional,
CARLOS VILLA OTERMIN, Director Comercial

Es uno de los principales actores del sector, con más de 3.100 empleados, 7 centros de operación distribuidos en Barcelona, Madrid, Santander, Cáceres, Badajoz y Sevilla. Cuenta con más de 1.800 posiciones operativas que dan servicio 24 horas los 365 días del año.

A12

- C/ Julián Camarillo 45, 28037 Madrid ● 902 902 121 ● www.ilunion.com
- comercial@contactcenter.ilunion.com
- www.ilunion.com



SEBASTIAN DAVIDSOHN,
Business Development Director

DIEGO PONCE, Country Manager
JOSEP GIMENEZ, Customer
Engagement Director

Desarrolla soluciones para contact centers con un profundo conocimiento de negocio. Entrega soluciones llave en mano, alojadas en la empresa cliente o en la nube, orientadas a reducir costes y optimizar la productividad.

B14

- C/ Serrano 93 Planta 1, C.P. 28006 Madrid. ● 900 902 496
- info@inconcert.es
- www.inconcertcc.com



JUAN MARÍA SAINZ MUÑOZ,
Consejero Delegado y Director General

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

INFORMA D&B es la filial de CESCE líder en el suministro de Información Comercial, Financiera, Sectorial y de Marketing de empresas, para aumentar el conocimiento de clientes y proveedores y minimizar el riesgo comercial.

B15

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



JOSE MANUEL MONTERO,
Director Comercial

FRANCISCO ÁLVAREZ, Director Técnico

Inicia Soluciones es una compañía española especializada en ofrecer soluciones integrales de comunicación a empresas y contact centers.

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



ENRIQUE GARCÍA GULLÓN
Director General

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

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

A07

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



MERCEDES CHALBAUD,
Directora de Desarrollo de Negocio

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

Contact Center con servicios completos de Marketing Digital y Tecnología. Servicios de transformación digital, BPO, Software Factory y agencia de marketing online integrados en la atención al cliente.

- C/ Larrauri, 1C 1º 48160 Derio (Vizcaya) C/ Alcalá 492, 2ª Dcha. 28027 Madrid ● 944 037 333; 91 290 01 88
- clientes@lanalden.com
- www.lanalden.com





RICARD BONASTRE,
CEO & Co-founder

DAVID ARCOS , CTO
ARNALD ALONSO, Director Científico

Lead Ratings es la única solución software para *contact center* basada en algoritmos predictivos, que aumenta la tasa de conversión de los leads en campañas outbound / inbound y mejora la contactabilidad gracias al *best time to call*.

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



ALBERTO VIELBA, director de MADISON BPO Contact Center

JOSÉ CARLOS PÉREZ, Director General Adjunto de MADISON BPO Contact Center, **MAR RIVERA,** Directora de Marketing y Desarrollo de Negocio

Ofrecemos servicios de gestión de clientes. Contamos con metodología y tecnología BPM para la gestión y automatización de procesos. Aplicamos inteligencia de negocio en servicios de venta.

X01

● C/ Juan García Hortelano 43.
47014 Valladolid ● 902 602 555
● hola@madisonmk.com
● www.madisonmk.com



CÉSAR NAVÍO SUÁREZ,
Director Comercial España

CHAKIB ABI-AYAD,
Socio Director de Manifone

Manifone es el operador de telecomunicaciones de los *contact centers* que ofrece un conjunto de herramientas desarrolladas para los nuevos estándares del *Trunk SIP*.

B09

● Camino Cerro de los Gamos, 1, 28224 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
● 91 123 99 45
● c.navio@manifone.com
● www.manifone.com



LUIS SALVADOR MARTÍN,
Director General

EVA CAMPANERO, Subdirectora General
EVA TEROL GÓMEZ, Directora Comercial

El grupo Marktél está en el mercado desde el año 2000, acompañando y ofreciendo a sus clientes soluciones flexibles y personalizadas de multimedia *contact center*, BPO, *outsourcing* tecnológico y recobro.

● C/ Salvatierra, 5, 28034, Madrid
● 911 029 200
● info@grupomartel.com
● www.grupomartel.com



JAVIER GARCÍA, CEO

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

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

L03

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



PABLO ROBLES,
Director Comercial

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

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

A04

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



GUSTAVO RUTGERSON,
Sales Manager

CARLOS MASSAD, International Business Manager, **SERGIO MANZANELLI,** CEO

Ofrece soluciones de valor para el *contact center*. Desarrolla plataformas tecnológicas que optimizan y aportan eficiencia a las interacciones con los clientes, generando un valor diferencial en cada contacto, brindando una verdadera atención omnicanal.

X07

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



PEDRO BARCELÓ, CEO

CAROLINA BULLÓN, Banking Business Unit Manager, **SONIA CARRIQUE,** Financial & Human Resources Manager

Compañía de *outsourcing* de *contact center* internacional con 25 años de experiencia en la prestación de servicios multicanal y multidioma. Ofrece servicios de alto valor añadido con tecnología puntera y el foco en la Calidad y la Experiencia de Cliente.

A15

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



GONZALO TORRES GELLA,
Regional Manager South Europe

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

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

i A05

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



MARCO A. PIÑA SÁNCHEZ, Sales Director Enterprise and Mobility Iberia

SCOTT WICKWARE,
EMEA VP Sales Enterprise

✓ Nuance ofrece soluciones de Inteligencia Artificial para mejorar los servicios omnicanales añadiendo a los mismos herramientas de seguridad biométrica, así como del análisis de las interacciones realizadas. Esto permite mejorar los servicios de las empresas hacia sus clientes, cubriendo los objetivos de negocio.

● C/ Calendula 93, edificio E, Alcobendas 28109, El Soto de la Moraleja (Madrid) ● 917 902 444
● www.nuance.com



ALBINO CAMPO,
Director General

JOSÉ MARÍA TORRES,
Presidente Ejecutivo
ISIDORO SÁNCHEZ, Director Técnico

✓ Se trata de una empresa global especializada en soluciones propias de telecomunicaciones en cloud con mas de 15 años de experiencia y mas de 3.500 clientes en todo el mundo.

i B02

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



SANTIAGO MUÑOZ-CHÁPULI,
Socio fundador

MARÍA JOSÉ PERAZA OLIVA, Socia

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

i B08

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



JOAQUÍN COLINO,
Director Unidad de Negocio Grandes Empresas

JUAN JOSÉ DEL MOLINO, Director Comercial Grandes Empresas zona Centro

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

i C01

● Parque Empresarial La Finca Pº del Club Deportivo, 1 - Edificio 5 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid
● 912 521 200 ● eventos.ggee@orange.com
● www.orange-business.es



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

ARMANDO TRIVELLATO, Country Manager Plantronics Iberia
GONZALO LLORENTE, Marketing Manager Plantronics Iberia

✓ Líder mundial en comunicaciones de audio para empresas y consumidores, desde comunicaciones unificadas a auriculares Bluetooth o soluciones para videojuegos.

i A01

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



JOSÉ MANUEL CLAPÉS,
Director Comercial España Enghouse Interactive - Presence

ARACELI ARANDA, Managing Director
CARLOS MARTINEZ, EVP EMEA&CALA
Enghouse Interactive - Presence

✓ Presence, una compañía de Enghouse Interactive, es un proveedor global de software especializado en soluciones omnicanal para el contact center.

i B12

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



JAVIER LLOSÁ, Director General

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

✓ Prosodie-Capgemini ofrece tecnología cloud y servicios periféricos para acompañar a los Centros de Relación Cliente de todos los sectores en su estrategia de revenue growth y customer care omnicanal.

● C/ Anabel Segura, 14 28108 Alcobendas (Madrid)
● 902 636 333
● comercial@prosodie.es
● www.prosodie.es





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

on | ¿Estás ON?



Diseño, construcción, diagnóstico y mejora de operaciones.



SALES LAND

MIGUEL ARTERO,
Presidente del Grupo Salesland

NIKKI ROOMANS, CEO
DAVID GÜETO, Director de Venta Remota del Grupo Salesland

✓ Multinacional de *outsourcing* comercial en Iberia y Latinoamérica, especializada en externalización de equipos de ventas y procesos comerciales vía presencial, remota, digital y marketing.

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



selecta

ANA RODICIO,
Directora General

CARMEN FERNÁNDEZ, Directora Comercial & Marketing B2B, **LUIS BERNIA**, Director de Compras & Marketing B2C

✓ Empresa líder en Europa enfocada a ofrecer una solución integral en servicios de *vending*, cuyo objetivo es transformar el *vending* tradicional en un servicio más personal y transparente, apostando por una auténtica experiencia para el cliente.

i L06

🌐 ● Camino de la Zarzuela, 19 -21 28023 Aravaca (Madrid) ● 902 901 987
● info@es.selecta.com
● www.selecta.es



SENNHEISER

FRANCISCO DE LA TORRE, Director Sennheiser Communications en España

JESÚS PASCUAL, Director General

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

i B01

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



sitel

ESMERALDA MINGO,
Directora General de Sitel Ibérica

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

✓ Uno de los líderes en la externalización de la gestión de la experiencia de cliente. Con más de 30 años de experiencia, da servicio a más de 400 clientes en 48 idiomas, gracias al talento de sus 75.100 empleados, que trabajan desde 146 contact centers en 22 países.

i L01 y L05

🌐 ● C/ Retama, 7, 28045 Madrid ● 913 797 474 ● beatriz.sanjuan@sitel.com
● www.sitel.com/es



ST.D.
let's talk

IGNACIO CÁRDENAS, CEO

ALEJANDRO HERRÁEZ, Desarrollo de Negocio Madrid, **MANEL MARTÍNEZ**, Desarrollo de Negocio Barcelona

✓ *Customer engagement center* especializado en gestión de clientes omnicanal y servicios BPO. Con 25 años de historia, es una empresa experta en aplicar las nuevas tecnologías para conectar con el nuevo consumidor.

🌐 ● Polígono de Pocomaco, Parcela A-3, Nave F. 15190 A Coruña
● 981 901 100
● comercial@stdmultiopcion.es
● www.stdmultiopcion.es



Telefonica

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

JAVIER MAGDALENA, Director de Negocios Digitales de Telefónica

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

🌐 ● Distrito T Ronda de la Comunicación, s/n. Edificio Norte 1, 28050 Madrid
● 914 837 335
● www.movistar.es/grandes-empresas/soluciones/fichas/contact-center/



teyamé

MARISA SÁNCHEZ,
Socia Directora

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

✓ Agencia multicanal de captación de clientes para entidades financieras, compañías aseguradoras y todo tipo de sectores. A través de agentes telefónicos, comerciales, puntos de venta y de campañas de publicidad programática, ofrecen los mejores resultados de venta a sus clientes.

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



Transcom

JUAN BRUN,
Country Manager Transcom Iberia

ALBERTO MARTÍNEZ,
Clients & Sales Director Transcom Iberia

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

i Patrocinador *Coffee-break*

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



SC 660
Microauriculares
para Contact Center
y Comunicaciones Unificadas

Visítenos en la 20ª edición de
EXPO Relación Cliente 2017
(Stand B01)

telecom@sennheiser.es



SENNHEISER



unisono

-  **SANDRA GIBERT**, Directora General del Grupo Unisono
-  **MIGUEL VILLAESCUSA**, Director Comercial y Marketing **CONSUELO RODRÍGUEZ-MOREIRAS**, Directora de Operaciones
-  Grupo empresarial multinacional enfocado en la mejora de la experiencia de los clientes en todos los ámbitos de relación: contact center multicanal, business process services (BPS) y consultoría.
-  ● C/ Doctor Zamenhof, 22, 28027 Madrid ● 914 101 010
● msolal@grupounisono.es
● www.grupounisono.es/
● www.blogunisono.com



verbio

-  **ANTONIO TERRADAS**, Co-CEO de Verbio
-  **CARLOS PUIGIANER**, Co-CEO de Verbio, **NORBERTO SALA**, CRO de Verbio (Chief Revenue Officer)
-  En Verbio son especialistas en hacer que los humanos se comuniquen de forma natural con las máquinas sin importar el canal y manteniendo el conocimiento de forma unificada.
-  ● C/ Loreto 44. 08029 Barcelona
● 934 447 979
● verbio@verbio.com
● www.verbio.com



VERINT

-  **SANDRA CORTÉZ**, Account Sales Director
-  **JUAN LUIS LÓPEZ**, Solutions Consultant CES EMEA, **BRUNO STONE**, Director of Strategic Partners & Alliances for EMEA
-  Verint es un líder mundial en soluciones de "información procesable" (actionable intelligence) para optimización del compromiso del cliente, inteligencia de seguridad y soluciones contra fraude, riesgo y conformidad.
-  A06
-  ● Pº de la Castellana, 141, Planta 5, 28046 Madrid ● 915 726 804 ● sandra.cortez@verint.com ● www.verint.com



vht

-  **ALEJANDRO MIGLIORA**, Global Sales
-  **PHIL O'NEIL**, EMEA Sales; **DIEGO SEGURA**, Spain and LATAM Business Development
-  Ofrece soluciones que ayudan a las organizaciones a mejorar el viaje del cliente logrando mayor lealtad, eficiencia e ingresos. Las soluciones Omni-Canal ofrecen la oportunidad de enriquecer la marca y profundizar la relación con cada interacción a través del contexto de la misma.
-  A10
-  ● +1 (305) 807-1311
● amigliora@virtualhold.com
● www.virtualhold.com



VOCALCOM

-  **JORGE MEILAN**, Country Sales Director
-  **ORIOI BIOSCA**, IT Director **GERARDO GARCIA**, PreSales Director
-  Multinacional especializada en el desarrollo e implantación de soluciones *contact center* omnicanal. Presente por décimo año consecutivo en el *Magic Quadrant for Contact Center* de Gartner, cuenta con sede propia en 17 países y más de 3.600 clientes en todo el mundo.
-  A16
-  ● Plaza M. Gómez Moreno, 2, Planta 4º A. 28020 Madrid
● 902 014 314
● comercial@vocalcom.es
● www.vocalcom.es



VOZ
.com

-  **CRISTINA SANZ SANTAMARÍA**, Directora de Comunicación
-  **ROBER RODRÍGUEZ**, CEO **NATALIA TROHIN**, Country Manager
-  Es un proveedor de soluciones globales para empresas, especializado en telefonía IP, *software* de *contact center*, CRM y ERP para compañías de cualquier tamaño y sector de actividad. Quince años de experiencia desarrollando soluciones profesionales avalan la marca.
-  Welcome Pack
-  ● Paseo de la Castellana, 95 (15), 28046 Madrid ● 900 900 VOZ | 900 900 869
● VOZ@VOZ.com ● www.VOZ.com



weber solutions

-  **JORGE MARTÍN**, Country Manager en Weber Solutions
-  **RAÚL HERNANDO**, Founding Partner **JORGE HUERTA**, Founding Partner
-  Experto integrador internacional de soluciones de *customer experience* y automatización de procesos.
-  A05
-  ● C/ Francisco Alonso, 2, P2 Centro de Empresas Tecnológicas Boadilla del Monte, 28660 (Madrid) ● 902 727 170
● info@webersolutions.es
● www.webersolutions.es



zendesk

-  **GUILLERMO CARREÑO**, Territory Manager Spain
-  **MIKKEL SVANE**, CEO, **MORTEN PRIMDHAL**, CTO
-  Es una plataforma de *customer service* en modo SaaS, cuya misión es mejorar la relación de las empresas con sus clientes. Se autodefine como "*Beautifully Simple Customer Service Software*".
-  A13
-  ● Zendesk 63-65 N Wharf Rd, London W2 1LA United Kingdom.
● support@zendesk.com
● www.zendesk.es

¿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.

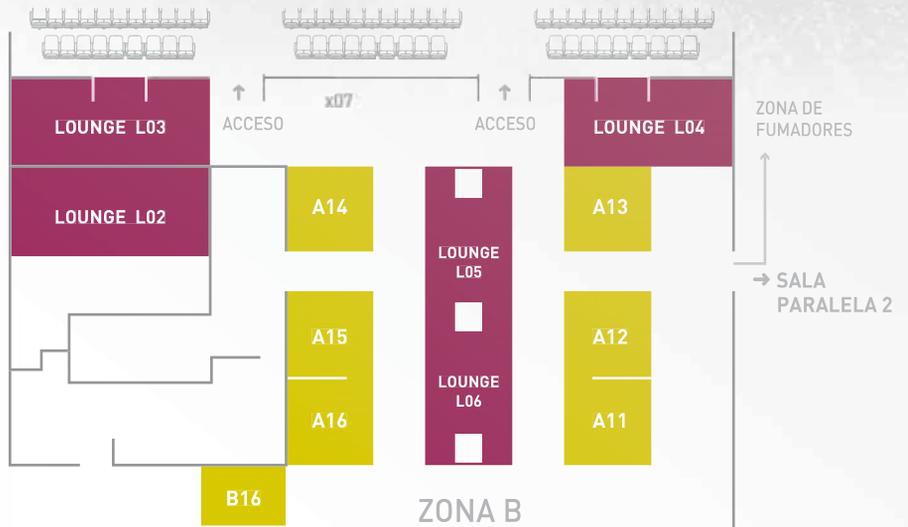




PLANO

ZONA EXPO

SALA A / PALCO DE HONOR



ZONA B



STANDS:

- A01 Plantronics
- A02 Alisys
- A03 ICR
- A04 Mercanza
- A05 Nice / Weber
- A06 Verint / Callware
- A07 Konecra
- A08 Go Telecom
- A09 iAdvize
- A10 Vht
- A11 Dialoga Group
- A12 ILUNION
- A13 Zendesk
- A14 Digital Virgo Bs
- A15 MST
- A16 Vocalcom
- B01 Sennheiser
- B02 Numintec
- B03 Genesys
- B04 Diabolocom
- B05 Aspect
- B06 eCUSTOMER
- B07 e-Deal
- B08 On Soluciones
- B09 Manifone
- B10 2MARES
- B11 BT / Avaya
- B12 Enghouse Interactive
- B13 Teamvision
- B14 InConcert
- B15 Informa
- B16 Comarch

- C01 Orange
- C02 Alcmeeon
- C03 Quobis
- L01 Sitel
- L02 eAlicia
- L03 mdotel
- L04 Jabra
- L05 Sitel
- L06 Selecta
- x01 MADISON
- x02 Dialapplet
- x03 AEERC
- x04 Altitude
- x05 S1
- x06 Photocall Expo RC. Especial 20 años
- x07 Mitrol



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



“DESARROLLAMOS UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE CONSISTENTE, CUSTOMIZADA, Y MEDIBLE”



ENCARNA FERNÁNDEZ,
Quality & Customer Experience
Director en Diners Club Spain.

Hablamos con Encarna Fernández, Quality & Customer Experience Director en Diners Club Spain, para conocer cómo trabajan en su estrategia centrada en el cliente. Dentro de la reingeniería de procesos hacia ese *Customer Centric*, los Slas de cumplimiento que tienen establecidos, son valorados y revisados de forma continua con el objetivo de facilitar y hacer más cómoda la relación del cliente con la compañía.

supuesto al cliente gestionar su solicitud.

Relación Cliente: Teniendo en cuenta esta predisposición a facilitar la vida a los clientes, ¿qué tipo de gestiones pueden estos hacer desde el portal de la compañía?

Encarna Fernández: El portal Atrium está dirigido a nuestras tres tipologías de clientes (particulares, empresas y agencias de viaje). A los primeros les aporta la información de sus extractos e informes de gastos. En el caso de las empresas, adicionalmente, estas pueden buscar operaciones concretas y generar informes con un gran detalle de datos. Y, finalmente, las agencias de viajes pueden utilizarlo como plataforma para optimizar el proceso de conciliación con Diners Club Spain.

Relación Cliente: En esta misma línea de facilitarle las gestiones al usuario, la compañía ha lanzado su aplicación móvil, ¿que aporta?

Encarna Fernández: La aplicación móvil está pensada para los viajeros de nuestras empresas clientes. El *travel manager* (una figura dentro de una empresa grande, que coordina el correcto funcionamiento de los viajes de empresa), a través de la *app*, puede informarse de las políticas de viaje, los teléfonos de interés y las noticias más relevantes en términos de viaje de empresa. Además,

el viajero encuentra los detalles de su cobertura de seguros y los pasos a seguir en caso de incidencia. Y, finalmente, hemos incorporado información adicional sobre los protocolos de negociación, consejos de seguridad, los restaurantes y los hospitales y farmacias en destino.

Relación Cliente: Qué mecanismos tiene la compañía para escuchar e incorporar el *feedback* de los clientes y usuarios?

Encarna Fernández: Desde hace tres años, hemos puesto en práctica los programas de “La Voz del Cliente”, con grupos de trabajo de diferentes áreas, que tienen contacto directo con el cliente y gestionan su experiencia. Entre otras acciones, lo que hemos hecho es, en primer lugar, definir los diferentes perfiles de nuestros clientes para así poder identificar sus expectativas reales y mejorar sus interacciones con la compañía.

Este método nos está ayudando a desarrollar una experiencia de cliente consistente, customizada, y sobre todo, medible, lo que, sin lugar a dudas, ha redundado en la calidad de servicio prestado.

Relación Cliente: En líneas generales, ¿cómo se tiene estructurada la atención a los clientes y usuarios de Diners Club Spain?

Encarna Fernández: Nuestros clientes corporativos tienen asignado su propio *key account ma-*

nager que mantiene un contacto directo y conoce de primera mano al cliente.

Relación Cliente: ¿Qué tipo de formación se les da a las personas que atienden a los clientes y por tanto, son la imagen de la compañía?

Encarna Fernández: Todos los años ponemos en marcha un plan de formación troncal y específico, aunque previamente hemos diseñado un mapa de competencias esenciales por ámbito de relación empleado / cliente.

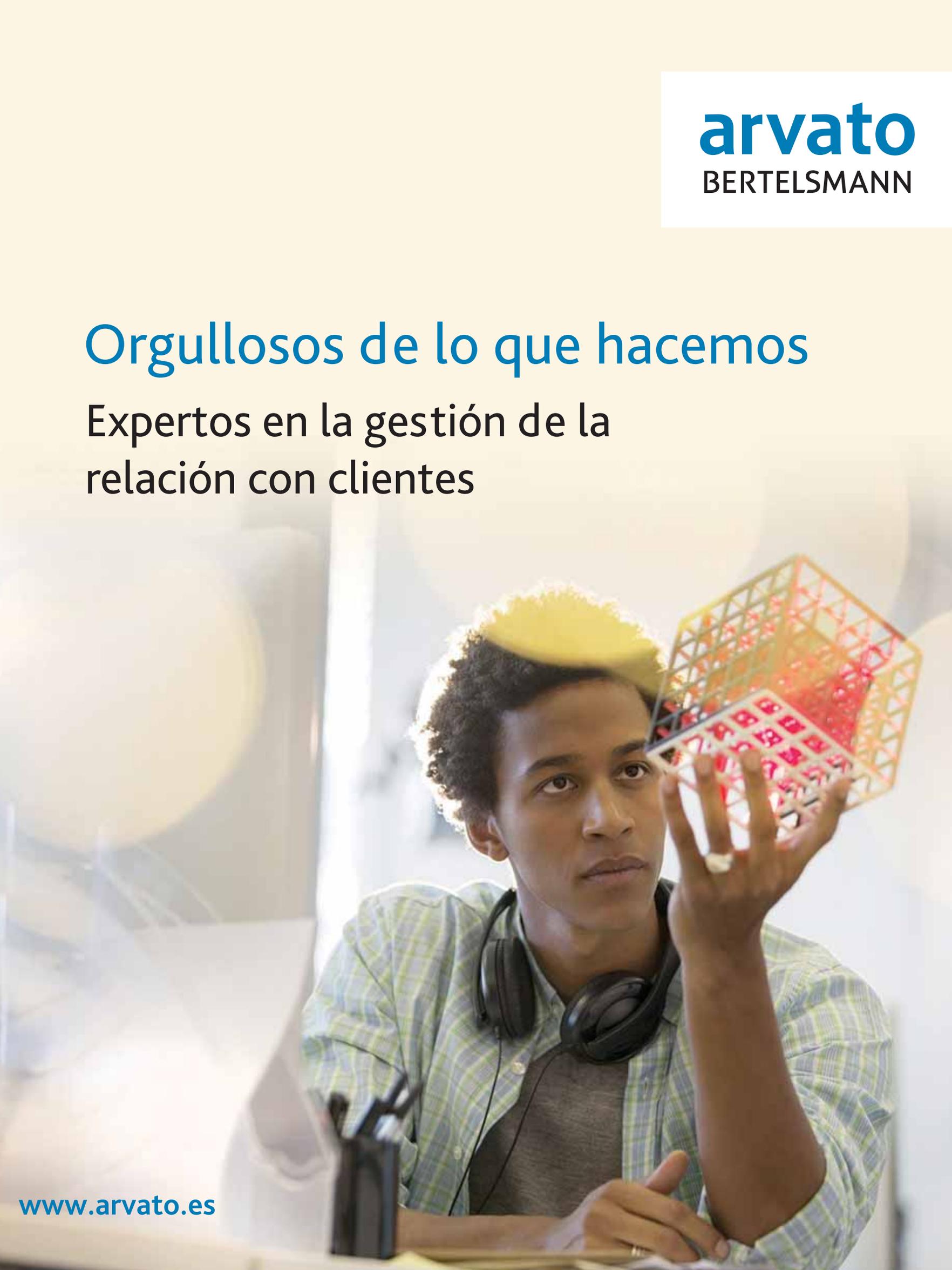
No queremos que nuestros empleados aprendan guiones prefabricados, sino que comprendan la importancia del *Customer Centric*, y que adapten sus conocimientos y habilidades para ofrecer un servicio de calidad. Es por ello muy importante que seamos capaces de transmitir a los empleados la gran importancia que tiene su rol dentro de la compañía.

Relación Cliente: ¿Cuáles son los próximos objetivos para continuar mejorando la experiencia de cliente?

Encarna Fernández: Seguiremos trabajando en el Mapa de Experiencia Cliente. También queremos definir el nivel emocional de la experiencia que vive el cliente con la compañía, viendo en qué medida percibe nuestro productos y servicios como positivos, negativos o neutros.

Orgullosos de lo que hacemos

Expertos en la gestión de la
relación con clientes





FRANCISCO BERROCAL, director de Consumer Excellence en Toyota España.



TOYOTA ESPAÑA: TRANSFORMACIÓN

La división española de la multinacional está abordando con éxito cómo hacer frente a los retos en los que ya vive inmerso su sector. Francisco Berrocal, director de Consumer Excellence y On Soluciones nos cuentan la clave de dicha transformación.

El sector de la automoción está viviendo en los últimos años cambios mucho más significativos que los que ha abordado en toda su historia anterior. Conceptos como coche conectado, autónomo o car sharing hacen que la industria se transforme de manera radical, pasando de poner el foco en el producto entregado al mercado, a ponerlo en el cliente: otorgarle un servicio de movilidad acorde a sus expectativas y necesidades.

Toyota España es consciente de la importancia de estos cambios y creó hace dos años una nueva Dirección de *Consumer Excellence* a cuyo frente está Francisco Berrocal, con la misión de conducir la transformación digital de la empresa con el ánimo de situar al cliente en el centro de la organización. Para una empresa (y sector) tradicionalmente volcada en el producto, esto supone una verdadera revolución que implica cambiar algunos de los principios que hasta ahora se consideraban inmutables. “El sector, los clientes, los consumidores están cambiando, no podemos seguir con la misma mentalidad como organización de hace años”, comenta Francisco Berrocal.

Dentro de *Consumer Excellence* se han ubicado las áreas que permitirán afrontar con éxito este reto. Estas son:

- El área de **Transformación de Procesos** se encarga de revisar y adaptar los procesos de venta en el concesionario, buscando una experiencia memorable en la visita del cliente que se adecúe a las necesidades del mismo, realizando la configuración del coche en una *tablet* mientras el cliente ve el vehículo, se sienta en él y coge el volante, y no en una fría mesa.

- En **Recomendación** se aseguran de lograr la mayor satisfacción de los usuarios, buscando que se conviertan en embajadores (*promoters*) de la marca.

- Gestionar la comunicación de la marca con sus clientes, a partir de un *Customer Journey* especialmente adaptado es responsabilidad del departamento de **Loyalty**.

- Y para que todo lo anterior funcione, es necesario dotarse de los sistemas adecuados de lo que se encarga el área de **Transformación de Sistemas**.

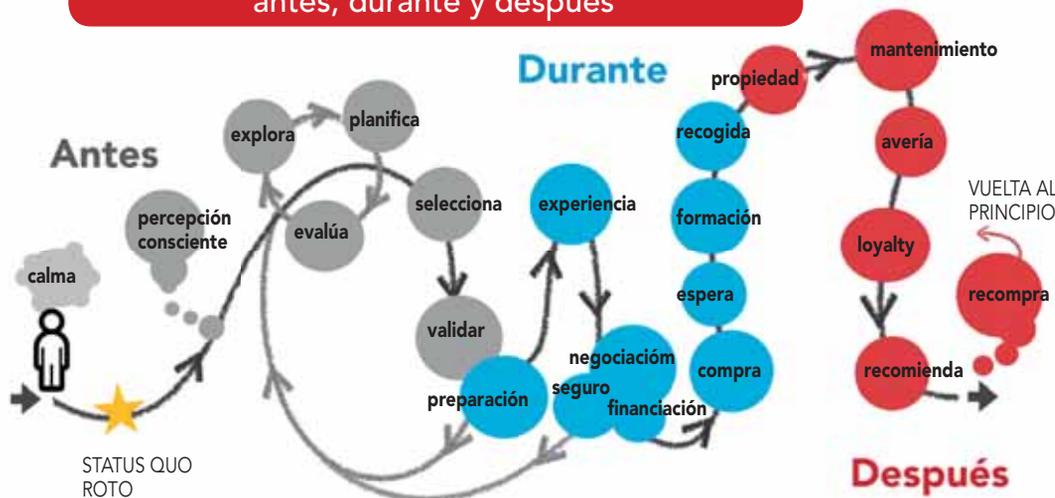
Toyota ONE – Visión 360° del cliente

Toyota es consciente de que necesita un engranaje que permita, tanto en los concesionarios como en las oficinas, obtener la visión única 360 del cliente, además de orquestar las campañas, o realizar ofertas comerciales, siempre bajo un mismo entorno. “No podemos dar al cliente el servicio que nos solicita y nos solicitará si no le conocemos sea cual sea el canal de comunicación que utilice o el concesionario al que acuda”, apunta Berrocal.

Un aspecto clave en el éxito de este cambio de orientación *customer centric* es, por tanto, la adopción de un CRM que estará en uso tanto en los servicios centrales como en la red de concesionarios de Toyota en 2018. Cuando hace dos años la marca se planteó la necesidad de abordar una estrategia de transformación digital en la que el CRM fuese un elemento core, tuvo claro desde el principio que el camino óptimo era partir de las necesidades y, una vez analizadas, buscar una herramienta de mercado que las satisficiera, y no al revés, como suele hacerse: era prioritario identificar “qué se quiere” y una vez se tuviera esto claro, dar el paso de buscar en el mercado el “cómo conseguirlo”. En esta fase fue clarificadora la aportación de ON Soluciones cuyos consultores ayudaron a Toyota a definir la óptima estrategia de gestión de clientes, identificar sus necesidades, diseñar la arquitectura funcional de la solución y, por último, preparar la RFP con la que se buscó un partner tecnológico. Como resultado de la misma, después de un proceso de varios meses en los que se analizaron multitud de posibilidades, se eligió la solución de CRM de Microsoft (Dynamics 365) y a IBM como integrador. “La propuesta de IBM; junto con el CRM de Microsoft, nos pareció un dúo ganador para Toyota”, concluye Berrocal.

Este proyecto, bautizado como TOYOTA ONE, excede de la simple puesta en marcha de un CRM como herramienta y es una verdadera estrategia transversal en la que se ven implicadas prácticamente todas las áreas de la compañía: desde las de *loyalty* o ventas, a posventa pasando por el BI. Tecnológicamente es un reto importante, ya que implica a conexión con los sistemas *legacy* de la compañía, como su *Sales Workbench*, sistemas externos de normalización de direcciones o de duplicación de datos. En este camino, el área de *Consumer Excellence* se encuentra respaldada por IT, con quien ha elaborado un plan común que asegura que las soluciones de sistemas estén permanentemente alineadas con las necesidades de negocio

Customer Journey tipo de proceso de compra: antes, durante y después





DIGITAL PARA PONER AL CLIENTE EN EL CENTRO

Se determinan dos ámbitos fundamentales, por un lado, los procesos del cliente (contacto, casos, citas...) y, por otro, los procesos del producto (vehículo) con lo que se integra pero que no son parte del CRM. Y ambos aspectos de relacionan con la capa de Business Intelligence así como con los transaccionales de Toyota (ERP, por ejemplo). Aquellas funcionalidades que están cubiertas en TOYOTA ONE son:

- Gestión de Conocimiento, como la capacidad de mantener una biblioteca interactiva de artículos, manuales, FAQs, algunas de ellas abiertas tanto a empleados como usuarios externos y otra solo para uso interno.

- Gestión integral del Cliente, con su visión única, seguimientos, leads, recordatorios.

- Gestión de casos (ya sean incidencias o felicitaciones, sugerencias).

- Gestión de Contacto, mediante múltiples canales (integración del mail con O365, SMS, formularios web).

- Gestión de las Citas del cliente, para probar un nuevo vehículo, acudir al taller, hablar con su asesor comercial.

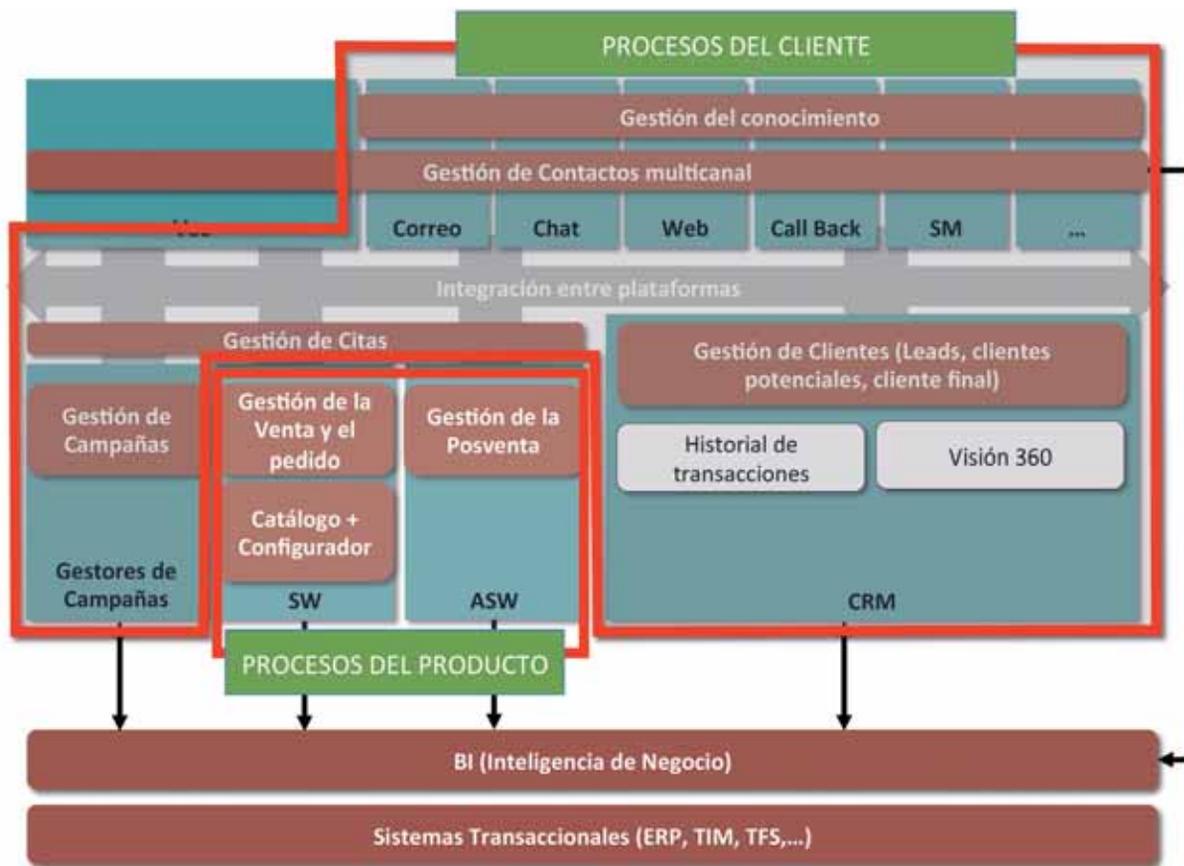
- Gestión de las Campañas, ya sean comerciales, de comunicación, informativas sobre sus vehículos.

Pero para asegurar que la transformación digital de Toyota sea un éxito se han identificado una serie de aspectos claves de los que vamos a hablar.

Conocer al cliente

Es necesario reconocer la autonomía del nuevo cliente y respetar su deseo de autoservicio. “Hasta ahora, cuando un cliente quería realizar una prueba dinámica o llevar su coche al taller, debía llamar para ver cuando había un hueco. Pero esto no es lo que quiere, el cliente digital no solicita, sino que concierta una cita directamente por internet. Es él quien dice cuando quiere ir al taller o cuando quiere probar ese coche que está pensando en adquirir. Reservar una prueba dinámica o revisión del vehículo en el taller no tiene que ser más difícil de lo que es reservar una mesa en una web para cenar en nuestro restaurante favorito y esto es lo que vamos a conseguir con los cambios que estamos abordando”, cuenta Paco Berrocal.

El programa aborda también otros aspectos que facilitan la gestión comercial: por ejemplo, ya no será necesario que el cliente abandone el concesionario cargado de catálogos y ofertas impresas, sino que las puede recibir automáticamente en su email. Y estas ofertas serán recuperables en cualquier momento posterior.



Modelo de arquitectura funcional.

Los clientes y contactos tienen relación entre ellos. Una persona puede ser, al mismo tiempo, el propietario de un Toyota y el Jefe de Flotas de una empresa cliente que tiene varios Lexus en renting para sus directivos. Y, además, el conductor habitual de uno de ellos. Todas esas relaciones entre contactos y vehículos quedan recogidas en el Sistema, de manera que cualquier usuario puede ver siempre la foto total de cualquier contacto que tenga relación con la marca.

Campañas y Next Best Action. Una de las prácticas que más incomodan a los clientes es recibir constantes comunicaciones, desde departamentos distintos, y a veces de forma inconexa o incluso contradictoria. Gracias a la Visión 360 se podrá orquestar de manera planificada todo el proceso de comunicación, de forma que siempre se sepa cuando, por qué y a través de qué canal se ha contactado con el cliente y si procede hacerlo de nuevo. “Además, cuando un cliente llegue al concesionario, podremos saber que más vehículos tiene, si suele acudir a la marca para realizar las revisiones, cuando fue la última vez que hablamos con él o, incluso, cuál es su emisora favorita para que nos aseguremos que la tiene sintonizada cuando adquiera un nuevo vehículo. Tenemos que anticiparnos a sus deseos y provocar el ‘wow’”, concluye Francisco Berrocal.

Con el programa TOYOTA ONE, transversal a la compañía, Toyota quiere liderar el camino hacia la transformación digital en automoción y convertirse en la referencia del mercado convirtiéndose en el mejor aliado de sus clientes.



JUAN CARLOS RONDEAU

Subdirector general de Recursos Humanos: Organización, Talento y Movilidad de MAPFRE

Es un profesional reconocido en los entornos relacionados con la gestión de centros de contacto y la experiencia de cliente. Aunque su actual cargo como subdirector general de Recursos Humanos: Organización, Talento y Movilidad de MAPFRE, le ha apartado del contacto directo con dicha actividad, sus casi once años al frente del Centro de Contacto de esta compañía le han valido para saber cómo generar óptimas experiencias en el cliente interno (empleado) y que este

las transmita al cliente externo. Además, antes de llegar a MAPFRE, Rondeau pasó un tiempo tomando el pulso diario al contacto directo con el cliente, un hecho relevante que le ha ayudado a entender perfectamente tanto las necesidades de los clientes como las de los trabajadores que están “en primera línea de fuego”. Todo este bagaje, unido a sus fortalezas personales, le han ayudado muy positivamente a desarrollar su carrera profesional.

Antes de entrar en MAPFRE ASISTENCIA, en el área de Asistencia médica, Juan Carlos Rondeau, había trabajado en el área internacional de otra empresa de asistencia francesa. “Allí tuve la suerte de prestar el servicio en primera línea a los asegurados, lo que me permitió conocer que es lo que espera un cliente de su seguro cuando lo necesita. Esa “experiencia de cliente” me ha acompañado en todos los puestos que he desarrollado. Me ayudó a entender el *customer journey* para después aplicarlo a las funciones que he ido desempeñando (análisis de procesos, CTI-CRM, dimensionamiento, control de gestión, *Analytics*, *speech analytics*, automatizaciones de IVR, BPO, programas de retención, implantación de CTI)”, comenta Rondeau.

“Además, esta experiencia también me ayudó a entender el *employee journey*, fundamental en un entorno de necesidad de *feedback*

continuado, de gestión de turnos y de trabajo parciales, donde el peso de la retribución variable está sujeta a métricas muy claras de calidad y productividad, con necesidad de formación continua y en el que la gestión del conocimiento para resolver distintos casos es nueva cada día”, añade.

Relación Cliente Mag: ¿Cómo te ha ayudado tu formación y tus aptitudes personales a aprovechar las oportunidades laborales que se te han ido presentando?

Juan Carlos Rondeau: MAPFRE es una empresa en la que se valora mucho la iniciativa, la proactividad, el compromiso y el trabajo en equipo. Partiendo de una formación muy focalizada en la parte matemática de la econometría, la compañía me ha permitido ir desarrollando muchas de mis pasiones académicas.

Esta organización fomenta la innovación y permite participar

de forma muy activa en proyectos transversales más allá de tu área funcional. En mi caso, he participado en temas tan variados y enriquecedores como lanzamientos de áreas de planificación estratégica, proyectos de 6 sigma, transformación digital, colaboración con *task force* para otros países, colaboración en lanzamiento de empresas como Verti, modelización de *analytics* para *big data*, *design thinking* para potenciar un ramo específico de negocio, entre otros muchos.

En MAPFRE se fomenta la colaboración en proyectos con el foco en “aprender-haciendo”. Esto te permite adquirir nuevos conocimientos que ayudan a ir logrando puestos de responsabilidad.

Relación Cliente Mag: ¿Qué es lo que más valoras de lo aprendido en tus retos profesionales?

Juan Carlos Rondeau: Lo que más valoro de lo aprendido es la

importancia del trabajo colaborativo y en equipo. Los valores compartidos, esas reglas del juego que nos unen a todos y que marcan nuestro sello cuando tenemos un reto (solvencia, integridad, la vocación de servicio, la innovación para el liderazgo y equipo comprometido) son algunas de las herramientas que más aprecio.

Es también importante saber reinventarse cuando es necesario, tener capacidad para salir de la zona de confort y poner a prueba nuestra resiliencia en entornos cambiantes.

Relación Cliente Mag: Para dirigir centros de contacto hay que tener grandes dotes para la gestión de recursos humanos, ¿cómo recuerdas este aspecto en tus años de director del *Contact Center* de MAPFRE?

Juan Carlos Rondeau: Dirigir un *contact center* ha supuesto el mayor reto en términos de gestión

“Dirigir un *contact center* ha supuesto el mayor reto en términos de *gestión de*

TRAYECTORIA PROFESIONAL

- Desde enero de 2015 ocupa el cargo de subdirector general de Recursos Humanos, abarcando las áreas de Organización, Talento y Movilidad en MAPFRE.
- Con anterioridad ocupó el cargo de director de Movilidad Internacional de esta misma compañía.
- Fue director del Contact Center de MAPFRE, durante casi once años.
- Fue profesor del Máster de Gestión de Call Center del ESIC, en donde impartía clases sobre el uso de las herramientas matemáticas para la gestión del call center.
- Es licenciado en Ciencias Económicas (Econometría, Macro y Hacienda Pública) por la Universidad Complutense de Madrid.
- Es especialista en consultoría de empresa por la UNED.

de equipos que jamás he tenido. Requiere combinar como en ningún otro sitio, una visión estratégica de los recursos humanos (perfiles necesarios, estrategias de retención, *branding* para captación) así como una visión operativa (planificación, selección, formación, control de gestión, tecnología específica de RR.HH.) combinado, todo ello, con una gestión que requiere toma de decisiones en tiempo real.

Además, el colectivo de profesionales de un *contact center* es también muy específico y nunca ha dejado de sorprenderme. Profesionales jóvenes, muy preparados, que trabajan bajo tensión cada día, preparados para el futuro, con orientación al cliente y capacidad de resiliencia, conocimiento digital, habilidad para la búsqueda de información, la comunicación digital, el trabajo en Red, el aprendizaje continuo y el trabajo colaborativo, entre otras aptitudes.

Relación Cliente Mag: ¿Crees que el haber tenido que gestionar a un grupo importante de personas en un centro de contacto de las dimensiones del de MAPFRE te ha aportado habilidades extras para desempeñar con éxito tu actual cargo en todas las áreas?

Juan Carlos Rondeau: MAPFRE siempre ha apostado por la movilidad interna y por incrementar la empleabilidad de los empleados. No puedo más que estar agradecido por la oportunidad de in-

corporarme al equipo de Recursos Humanos. Mi opinión es que efectivamente el grano de arena que puedo aportar al fantástico equipo de RR.HH. es lo que he podido capitalizar en mi paso por el Contact Center.

Más allá de mi experiencia en la gestión directa de los RR.HH., esta área está siempre muy focalizada en estar cerca de las necesidades del negocio. El paso por el Contact Center, me ha permitido precisamente conocer el negocio y la orientación al cliente externo e interno, pues todas las áreas eran clientes que solicitaban nuevos servicios continuamente.

Relación Cliente Mag: ¿Qué balance harías de tus casi 11 años de director del Centro de Contact de MAPFRE?

Juan Carlos Rondeau: Empezaría por la parte emocional. En mi despacho actual, lo primero que veo si alzo la vista a las estanterías, es una encuadernación con las cartas que recibí de todo el equipo del Contact Center describiendo como habían vivido la experiencia profesional y personal de esos 11 años.

Empecé en un equipo de 100 personas en MAPFRE ASISTENCIA, después nos unimos al equipo del seguro de automóvil y terminamos, como SI24, uniendo todos los ramos de negocio (salud, generales, empresas, vida, agro-

pecuaria, inversión), con casi 1.000 profesionales en plantilla (aparte de los increíbles profesionales que prestaban servicio de forma externalizada). Trabajar codo con codo con todos ellos, crecer y aprender juntos y aportar valor a una empresa tan dinámica será inolvidable.

En lo profesional, es imposible haber empezado por algo más enriquecedor. El contacto con el cliente y sus necesidades era directo, monitorizando llamadas y procesándolas con herramientas que nos permitan conocer sus gustos. Además, el compromiso de todas las personas escuchando llamadas de forma diaria para conocer de primera mano qué funcionaba y dónde podíamos mejorar ha sido también muy enriquecedor. Al tiempo que escuchábamos y atendíamos al cliente colaborábamos también con el resto de áreas de la compañía para implantar nuevos

modelos operativos y de negocio. He podido desarrollar iniciativas que iban tomando forma al ritmo al que el cliente nos confirmaba que estábamos acertando.

Relación Cliente Mag: Desde la perspectiva que te da tu bagaje, ¿cómo ves la profesionalización de la actividad de la atención al cliente en estos momentos?

Juan Carlos Rondeau: La preparación y la profesionalización es más importante que nunca porque en la era de la automatización, todo lo que no aporte valor de una persona es prescindible. Por un lado un porcentaje de procesos se irán automatizando y la frecuencia de contacto irá creciendo de forma omnicanal. Sin embargo, la atención personalizada siempre será necesaria pero con un alto grado de valor añadido vía profesionalización.



“Actualmente, lo que importa es la información para la toma de decisión en tiempo real, experimentar y equivocarse rápido para diseñar la experiencia óptima del cliente, ser ágiles en el “time to market”, y monitorizar contando con el conocimiento de los que están en primera línea. Esta información compone el ADN del “contact center” que ya puede medir en tiempo real qué nos diferencia, qué palancas son más eficaces para adquirir nuevos clientes, fidelizar, retener o ampliar el portfolio de productos, etc.”.

equipos que jamás he tenido”



ATENTO DIGITAL #SimpleFastDone

Estamos ante la nueva unidad de negocio que integra los activos digitales de Atento para generar más valor a sus clientes e impulsar el crecimiento en servicios digitales en todos los sectores y geografías. Atento Digital combina tecnología, inteligencia y talento para desarrollar todo el potencial de la digitalización a lo largo del ciclo de vida del cliente.

El mundo digital está modificando el modo en el que se relacionan, adquieren productos y piensan, las personas. Ante este escenario, uno de los grandes desafíos de las compañías es adaptarse y demostrar que conocen bien a su público. La transformación digital ha hecho más poderosos a los consumidores. Cada vez son más los usuarios que utilizan los chats, el e-mail, las redes sociales y las aplicaciones móviles lo que refleja la evolución de la transformación digital de las empresas.

"Esta es la nueva dinámica del mercado y la creciente migración de los negocios hacia canales digitales empodera a las empresas para ofrecer la mejor experiencia y dotar de valor al proceso de atención al cliente. En consonancia con el aumento de la demanda de una atención cada vez más adaptada a esa nueva

realidad, Atento sigue invirtiendo en una plataforma completa de soluciones digitales, que buscan dar atención completa al servicio de atención al consumidor, suministrando innovación, productividad y eficiencia a través de la integración de tecnologías, procesos y perfiles diferenciados de profesionales", comenta José María Pérez Melber, director general de Atento España y EMEA.

Una primera iniciativa de Atento Digital ha sido la expansión de las capacidades de automatización e inteligencia artificial de su plataforma omnicanal utilizando la tecnología semántica de Keepcon. La integración de esta tecnología con las soluciones existentes de Atento permite monitorear, analizar y gestionar el sentimiento y las necesidades del cliente a través de redes sociales en tiempo real en inglés, español y portugués. Esto

puede realizarse a través de una solución mixta automatizada y con agentes o a través de una solución totalmente automatizada.

Actualmente, Atento España ofrece soluciones digitales a importantes compañías líderes en sus sectores, tales como BBVA, Repsol, Endesa, AENA, MediaMarkt y Telefónica, entre otros. Igualmente, cuenta con una plantilla de más de 200 profesionales dedicados en exclusiva a gestionar experiencias de cliente a través de Redes Sociales, Chats y Mensajería Instantánea. Esta cifra se incrementa superando el millar, si incluimos servicios prestados a través de canales digitales con mayor trayectoria temporal, como son los emails y los formularios web.

"Atento prevé incrementar en un 500%, el volumen de actividad en los canales

digitales en España (chat + redes sociales+ mensajería instantánea) al cierre de este año. Asimismo, estimamos que las gestiones vía email así como la actividad de back office, se duplique durante este mismo periodo. Actualmente, ya supone más de un 12% de la actividad de Atento en España no relacionada con servicios de voz", apunta José María Pérez Melber.



JOSÉ MARÍA PÉREZ MELBER, director general de Atento España y EMEA.

EJEMPLOS DE LA OFERTA DE ATENTO DIGITAL EN ESPAÑA:

Atención al cliente omnicanal

La solución contempla el seguimiento e interacción en las redes sociales, para monitorizar, cuantificar y clasificar opiniones relevantes de los consumidores sobre la marca, productos y servicios. Facilita una visión única del cliente, integrada dentro de las plataformas de atención y CRM, con una actuación resolutive. Incluye el uso de BOTs y asistentes virtuales, para permitir una atención online resolutive, garantizando el mejor servicio para el consumidor final. Con un equipo especializado, Atento ofrece servicios de consultoría, diseño, implantación hasta la gestión de la atención digital, proporcionando la visión única del cliente y un mayor compromiso del consumidor con una optimización de costes. Con todo ello, la compañía es capaz de ayudar a sus clientes en la creación de directrices efectivas y detalladas para este canal, con tono de voz, límites de respuesta, gestión de crisis y fraccionamiento.

Portal de Ventas

Es una plataforma 100 % digital desarrollada para comercializar cualquier tipo de producto o servicio. Contribuye a la definición de estrategias comerciales y de marketing digital, ya que buscan un lead más cualificado optimizán-

dolo con apoyo de Analytics.

Enfocado hacia el aumento de conversión, Atento realiza la gestión del proceso completo, de preventa a postventa, combinando marketing digital (con la captura del Lead, enriquecimiento y análisis) con su capacidad de Ejecución y Gestión para realizar ventas 100% online o con soporte humano a través de chat.

Soporte Técnico Digital

Desde el autoservicio hasta la resolución de los problemas técnicos más complejos, Atento dispone de un soporte online eficiente, gestión del proceso implicando a diversas áreas y seguimiento multicanal para el cliente hasta la resolución del problema. Cuentan con servicios que contemplan desarrollo de portal, creación y gestión de contenido online para soporte, simuladores, vídeos explicativos, animaciones, BOTs, FAQs inteligentes, moderación de comunidades, medios sociales y vídeo de atención al cliente. Mediante el uso de bots, garantizan una atención más eficiente y rápida, en los más diversos canales, como SMS, Telegram, chats, mensajería instantánea y portales personalizados. Disponen de la tecnología más avanzada y metodología especializada, proporcionan-

do un contacto cinco veces más rápido, tres veces más económico y un 20 % más productivo, además de un mayor índice de resolutive desde la primera interacción con el cliente.

Back Office Inteligente

La compañía cuenta con una plataforma completa e integrada, preparada para dar soporte a la demanda de empresas de diferentes sectores, abarcando todos los ciclos de atención al cliente, desde la asistencia, hasta los servicios de administración interna. Esta solución está preparada para administrar todos los procesos de preventa y postventa, con amplios conocimientos y experiencias únicas en el suministro de soluciones end to end que abarcan todos los procesos de back office, como captura OCR/ICR, validación de formularios, soporte durante la toma de decisiones, generación y gestión de contratos, Gestión Electrónica de Documentos, entre otros servicios.

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

MADISON



MADISON CUMPLE 25 AÑOS

Detrás de las grandes marcas se esconden historias inspiradoras, que muestran como incluso las grandes compañías tuvieron que enfrentarse a múltiples dificultades, pero gracias a la pasión y determinación de sus fundadores cualquier obstáculo fue convertido en un trampolín que los impulsó al éxito.



DANIEL REDONDO, CEO de MADISON.

MAR RIVERA, directora de Marketing y Desarrollo de Negocio de MADISON.



En el caso de MADISON, la visión de negocio, la apuesta por la innovación y, sobre todo, el convencimiento de una clara vocación por el marketing, fue lo que llevo en 1992, hace 25 años, a crear una pequeña empresa de marketing directo en Valladolid.

Desde el punto de vista profesional, la mayor evolución que ha sufrido el marketing en este cuarto de siglo, tal vez ha sido dar el paso de pensar en cuota de mercado a pensar en cuota de cliente. Producir y vender cuanto más mejor, eran los principales objetivos de las estrategias de hace 25 años, y el nivel de éxito se podía medir por la cuota de mercado. Ahora hemos pasado de una perspectiva fundada en la venta a buscar la lealtad del cliente.

Ese pensamiento basado en la orientación al cliente y en escuchar las demandas del mercado, han sido la clave que ha hecho que 25 años después, MADISON se haya convertido en una multinacional con presencia nacional e internacional que cuenta con oficinas en cinco ciudades españolas y una sede en

Lima (Perú), que dado el compromiso de la compañía con este país y el desarrollo de la región, le ha convertido en el hub para

próximas operaciones en LATAM.

Además, se gestionan proyectos en Europa, Asia, África, Oceanía, Latinoamérica y Norteamérica.

Todo esto avalado por el respaldo de un *portfolio* de clientes integrado por las principales empresas de diferentes sectores de actividad.

Actualmente MADISON cuenta con cinco líneas de negocio independientes pero complementarias, cuyas sinergias le permiten llevar a cabo proyectos de valor haciendo que su modelo de negocio sea único y diferencial. MADISON BPO Contact Center, línea experta en *customer care*, soporte comercial y procesos BPO, MADISON Market Research, instituto experto en investigación de mercados y experiencia de cliente; MADISON Agency, agencia especializada en eventos y MADISON Sports Marketing, agencia de marketing deportivo. Además, en línea con las tendencias actuales en transformación digital, como empresa innovadora, ha creado Digitel TS, una compañía que ofrece soluciones de contratación digital.

Senda de crecimiento

El modelo apuesta por soluciones integrales desde una perspectiva de *customer journey*, ya que permite conocer al cliente en profundidad y ofrecerle soluciones a medida, orientadas al retorno.

En MADISON están convenci-

dos de que un buen emprendedor es capaz de reconocer una buena idea, y partiendo de esta premisa, debe poseer ilusión, conocimiento y dedicación que le permita desarrollar un plan de negocio coherente y meditado. Es importante tener el talento de seleccionar adecuadamente el equipo capaz de alcanzar con éxito los objetivos.

Mirando hacia el futuro, la compañía está en un momento de cambio enfocado a la transformación digital, ese es el principal reto. Los procesos de gestión internos, los eventos, los perfiles del grupo humano, la medición de la experiencia del cliente, la contratación... todo está en proceso de digitalización y MADISON está trabajando para seguir demostrando la capacidad para liderar este nuevo escenario digital.

En esta era, potenciada por las nuevas tecnologías, el entorno competitivo está cambiando. Ya no competimos con empresas semejantes en tamaño y volumen. Competimos también con nuevos jugadores que tienen una aproximación al mercado completamente diferente.

La estrategia de relación con los clientes se basa en una filosofía *customer centric*, centrada en el cliente. Está apareciendo un nuevo consumidor, también llamado superconsumidor, es social, móvil, ocupado, impaciente y muy exigente. No entiende de esperas, de canales ni de límites geográficos. Todos estos factores están influyendo y transformando el mundo y seguirá cambiando en los próximos años.

En este nuevo entorno, el objetivo sigue siendo el mismo que hace 25 años, conocer bien al cliente para gestionar la experiencia que este tiene en su relación con la compañía. Ya no es suficiente gestionar bien la relación, también hay que sorprenderle.

Vamos encaminados a la innovación permanente, donde los modelos de negocio están cambiando, y surgen nuevas metodologías de trabajo basadas en que todo sea más fácil y más ágil. Las empresas se enfrentan a retos hasta ahora desconocidos.

La cultura y la organización de las empresas también está cambiando, ya que están apareciendo nuevos perfiles profesionales enfocados a la digitalización, cuyas necesidades y expectativas son diferentes. Son más innovadores, con una visión más digital. En MADISON el proceso de innovación no tiene "fin", sino finalidad.

Y la pasión por la innovación y el afán colectivo de superación siguen siendo los motores de esta compañía.

Ya tiene parte del camino andado, y está deseando hacer de este gran reto su mejor aliado.

“El modelo de MADISON apuesta por soluciones integrales desde una perspectiva de *customer journey*”



Potencia tu contact center con inteligencia artificial.

Cognitiviza tu contact center y obtén más ventas, mayor productividad y mejor experiencia para tus clientes.

Cognitive Contact Center

inConcert y Microsoft se han unido para ofrecerte soluciones cognitivas que fusionan el software líder en centros de contacto con la tecnología cognitiva de Microsoft. Ahora puedes acceder a soluciones para tu contact center con inteligencia artificial incorporada que reducen costes operativos, incrementan ventas y mejoran la experiencia de tus clientes.



Accede a conocimiento útil para tomar decisiones



Ofrece autoservicio inteligente 24/7



Optimiza la productividad de los agentes



Mejora la experiencia de los clientes

Omnichannel Contact Center

Voice Chat TW FB Mail Web Forms



Cognitive Contact Center

Lead Enhancement Interaction Analytics Email Intelligence Omnichannel Bot





ALBERTO MARTÍNEZ, Clients & Sales Director Transcom Iberia.

Atención al cliente en la era de la digitalización

Recientemente, en el último número de nuestra revista "Hello Transcom", Philip Sköld, Chief Commercial Officer de Transcom, hacía una reflexión sobre la nueva dimensión de la atención al cliente en el actual entorno digital, que me parece interesante compartir.

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

Hay muchas empresas y organizaciones que se han dado cuenta de que la digitalización tiene un impacto fundamental en las relaciones con los clientes.

Impulsados por la generación más joven, los clientes de hoy tienen unas expectativas sobre sus proveedores mucho más altas que hace diez años, debido a los nuevos y rápidos servicios móviles ofrecidos. Una mala experiencia es suficiente para que un cliente cambie de proveedor de servicios con un par de clics. Y también existe el riesgo de que el cliente lo comunique en los medios de comunicación social, lo que no ayuda mucho a fortalecer una marca.

La experiencia del cliente es cada vez más crucial para todas las empresas. Es una importante fuente de diferenciación. Al mismo tiempo, la digitalización está cambiando gradualmente el campo de juego en términos de interacción de las empresas con sus clientes. Las herramientas técnicas disponibles en la actualidad están creando nuevas oportunidades para satisfacer las expectativas de los clientes. El reto es encontrar el justo equilibrio entre la interacción humana y los servicios automatizados.

Ayudando a la transformación digital

Hay varias tendencias tecnológicas importantes que están cambiando las condiciones actuales del mercado: el desarrollo de las redes sociales y otros servicios móviles, la aparición de Internet de las cosas (con sensores incluidos en un creciente número de nuevos productos), y las innovaciones en el campo de la inteligencia artificial.

Todas las empresas están luchando con los efectos de la digitalización, y la cuestión es cómo manejar la transformación. En Transcom nuestro objetivo es ayudar a nuestros clientes de la mejor manera posible en este viaje de transformación. Lo hacemos adaptándonos a sus necesidades y siendo capaces de ofrecerles una solución técnica adecuada y competitiva, para ayudarles a alcanzar los beneficios de la digitalización, para ser más eficaces, eficientes y para apoyarles en el desarrollo de nuevos servicios.

Es, en parte, una cuestión de proporcionar servicios apropiados para cada canal: teléfono, correo electrónico, *chat*, mensajería instantánea, redes sociales, videoconferencia... pero también se trata de ofrecer servicios de valor añadido como el mapeo del recorrido del cliente (*customer journey mapping*) o los análisis e inteligencia de negocio para predecir comportamientos de clientes.

Una cosa está clara: los clientes están utilizando cada vez más los canales digitales en lugar de las llamadas de voz tradicionales para ponerse

en contacto con los centros de atención al cliente. Esto se ve facilitado por el desarrollo y la aparición de agentes virtuales y servicios automatizados. A pesar de que todavía se maneja solo una fracción de los volúmenes, cerca del 10 por ciento de las empresas están experimentando ya con el uso de agentes virtuales, y los estudios muestran que se espera que aumente al 25 por ciento en 2020.

La automatización permitirá que se resuelvan muchas tareas sencillas y repetitivas de servicio al cliente, pero interactuar con un humano continuará siendo importante cuando se trata de responder a las preguntas más complejas planteadas por los clientes. Esto creará una demanda aún mayor sobre las competencias y capacidades de los agentes en el futuro.

Habrà una transición entre los canales en el futuro, y la cantidad de interacciones entre el cliente y el proveedor es probable que aumente aunque gran parte de ellas tendrán lugar en los canales digitales y automatizados. Pero los casos más complejos requerirán más de nuestros agentes, que tendrán que tener una gama más amplia de capacidades y habilidades.

En Transcom abordamos este tema adoptando un enfoque global y llevando a cabo una serie de proyectos de innovación, aprovechando nuestras mejores prácticas en las diferentes regiones y asegurándonos de que se implementen en todo el mundo. De esta manera, trabajamos sistemáticamente en la mejora y simplificación de procesos, tanto para nuestros clientes como para sus clientes finales.

Alberto Martínez
Clients & Sales Director Transcom Iberia.





DESCUBRE
las ventajas
www.icr-evolution.com



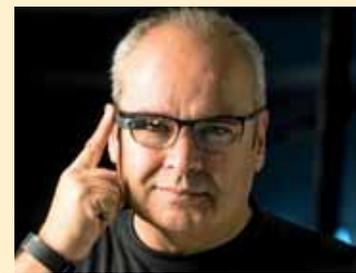
**Mejora la experiencia
de tus clientes y el rendimiento
de tus agentes con ICR Evolution.**
Hazlo más ágil y efectivo que nunca

 902 411 100

 info@icr-evolution.com



LA INCERTIDUMBRE DE LA TRANSFORMACIÓN EXPONENCIAL



Javier Sirvent.

Cientos de miles de empresas han desaparecido, y millones de puestos de trabajo se han visto afectados por un pequeño dispositivo que llegó a nuestras vidas, llamado *smartphone*. La transformación de modelos de negocio, que ha producido en algunas industrias o sectores, ha sido demoledora. Todo lo que se puede hacer mediante una aplicación, o simplemente, porque la tecnología lo ha integrado en un chip, pantalla, cámara o sensor, ha hecho posible esta sustitución.

Han pasado 10 años desde que Steve Jobs anunció el primer *iPhone*, y pocos nos hemos dado cuenta que 36.000 oficinas bancarias se han cerrado en España en el mismo tiempo. No solo ha sido culpa de que la mayoría de la gente, prefiera usar la *app* de su teléfono para hacer cualquier gestión, sino porque los bancos han maltratado sistemáticamente a la mayoría de sus clientes.

Es curioso, que los grandes cambios de modelos de negocio industriales, la irrupción de grandes compañías que no existían hace muy pocos años, se han producido en sectores o sobre productos, donde los clientes, estaban “obligados a pasar por el aro” de unas pocas empresas, que vendían sus productos, prácticamente sin competencia.

Algunos datos, son simplemente alucinantes, como los 500 millones de euros que dejaron de ganar en un año, los operadores móviles españoles en SMSs, que una aplicación gratuita llamada Whatsapp “les robó”. Aunque el mejor ejemplo de que una tecnología provoca grandes cambios, es el caso de la industria discográfica y audiovisual. En el momento que iniciaron el cambio del analógico vinilo y de los cassettes a los CDs, comenzó el principio de su decadencia, al igual que pasó del VHS al DVD. En cuanto digitalizas algo estás abriendo tu negocio a cualquier otro competidor y comienza el inexorable proceso de cambiar un producto por un servicio. En el momento que habían convertido la música o el vídeo en datos, llegaron los mp3, los *iPod*, el paso a los teléfonos móviles, y al final, el *streaming* lo arrasó todo, con la llegada de servicios como *iTunes* o *Spotify*.

Cambio de escenario

Todos los sectores donde se abusa de posiciones de monopolio o muy reguladas como la energía, el transporte, las comunicaciones, la banca... se convierten en lo que se dice: un

caramelo en la puerta de un colegio. Gigantes como Facebook, Amazon, Samsung, Google y Apple, hasta nuevas compañías que han crecido exponencialmente: Uber, Airbnb, Tesla o Alibaba estarán encantadas de recibir más clientes. Esta nueva generación



de compañías que algunos economistas denominan SuperEstrellas, tienen algo que las diferencia del resto: todas están presentes en varios sectores distintos y han sabido anticiparse aprovechando las nuevas

tecnologías digitales exponenciales como la Inteligencia Artificial, el *Big-Data*, la genética, etc, y tendencias como la *sharing economy*.

Si quieres emprender y montar un nuevo negocio, busca en sectores que estén en un proceso de sustitución digital. Todo lo que son servicios alrededor del hogar y la familia, la educación, la sanidad, la hostelería o el turismo, están en procesos de sustitución digital incipientes, y aunque se han iniciado en mayor o menor medida, es donde van a aparecer miles de oportunidades.

Realmente, todo lo relativo al comercio tiene muchísimo margen para crecer, puesto que en España el porcentaje de productos y servicios que pueden ser adquiridos o contratados a través de internet, es solo del 5% actualmente, mientras que en países como Estados Unidos, la cifra asciende al 20%. A través de *e-commerce*, se pueden vender productos, servicios o ambos. Lo importante es que estos, respon-

dan a las necesidades de los clientes, y lo normal es que busquen soluciones para esas necesidades.

Si consigues hacer que tus productos vayan acompañados de servicios, es una forma de darles más valor y de diferenciarte claramente de la competencia. También es posible vender un servicio, como si se tratase de un producto, “paquetizándolo” y convirtiéndolo en tangible, pero siempre asociándole atributos que respondan a las necesidades de los clientes. Si eres bueno dando servicios, el conocimiento y la experiencia, te permitirá crear mejor productos que sean replicables y escalables, pero siempre necesitarás la tecnología para ser eficiente.

Analizando cómo avanza este Tsunami digital en cualquier sector o negocio, sabrás si te falta mucho o poco para una reconversión industrial, en dejar de vender productos o incluso, el tiempo que tardarás en perder el empleo. Si piensas que tus clientes pueden estar descontentos, que en el momento que les ofrezcan una alternativa, aunque sea más cara inicialmente, puedan salir corriendo, vete buscándote otra ocupación. Y además piensa, que cualquier trabajo que sea aburrido, desagradable o peligroso, una máquina podrá hacerlo de manera más eficiente. Recuerda, que no todo es tecnología, la metodología, el desaprender para volver a aprender a trabajar más rápido y eficientemente, es fundamental para gestionar esta nueva era de la incertidumbre. Como dicen desde el Ministerio de Hacienda: No pretendo sembrar miedo, tan solo, aconsejar prudencia

Javier Sirvent @javiersirvent

Customer Engagement Center



let's talk

- Soporte Ecommerce en más de 15 idiomas. Traductores online
- Canales conversacionales (bots, chat, apps). Conversational Commerce
 - Ventas inteligentes (Smart Data & Analytics)
- Consultoría de Transformación Atención al Cliente (Customer Experience/RPA/Automatización)

Imaginando y creando la futura gestión de clientes





CERTIFICADO DE CALIDAD

Desde la compañía destacan que la multinacionalidad, el enfoque a la excelencia y el exhaustivo control de la planificación y los niveles de servicio, han hecho que sea el primer Contact Center *In-House* de España que se certifica con la norma UNE 15838 y le han convertido en el principal colaborador de las compañías de seguros que le confían a diario a Carglass® su bien más preciado: sus asegurados.

Nos asomamos al centro

ATENCIÓN AL CLIENTE POR TODOS LOS CANALES

En el Contact Center de Carglass® 160 agentes están preparados de lunes a domingo para convertir cada uno de los problemas en una solución. Ellos son la voz de Carglass® para los más de 800.000 clientes que cada año solicitan asistencia a través del teléfono, Internet, su mediador de seguros o las redes sociales.



El Contact Center de Carglass® fue el primero "in house" certificado con sello de calidad UNE-EN 15838 de AENOR. Hoy nos adentramos en sus instalaciones que se encuentran en la sede central de la compañía en Mollet (Barcelona).



FORMAR PARA UN SERVICIO DE CALIDAD

Para garantizar un servicio óptimo, toda la estructura y los procesos del Contact Center giran en torno a la mejora continua de sus asesores telefónicos expertos en lunas. Empiezan su andadura en la empresa con una formación inicial en la que, además de procesos y conocimiento técnico, se adquiere el estándar de calidad Carglass® de excelencia telefónica.



SABER SOBRE EL TERRENO

Lógicamente, para poder asesorar bien a los clientes hay que conocer al detalle aquello sobre lo que se está hablando, por eso la compañía organiza formaciones específicas para los agentes del Contact Center.





EL PAPEL DE LOS CARGOS INTERMEDIOS

El desarrollo profesional de los agentes es el motor del Contact Center. El equipo de formación vela por la calidad con formaciones, reciclajes y auditorías. Y, en el día a día, los agentes mejoran su perfil trabajando en focus groups y en sesiones individuales con los 10 "team leaders" que están al servicio de la plataforma.

de contacto de Carglass®



LA AYUDA DE UNOS AGENTES A OTROS

El Contact Center de Carglass® es propio, por lo que la rotación de personal es mucho menor que la de uno convencional y le permite contar, además, con la experiencia de agentes veteranos que ayudan a las nuevas incorporaciones con sus *best practices*.



TRABAJO EN EQUIPO POR EL CLIENTE

"La vocación de servicio es muy importante en la atención al cliente, pero "ir un paso más allá" es marcar la diferencia y solo se consigue con actitud y en equipo. El equipo del Contact Center en Carglass está formado por profesionales con una actitud enfocada a la mejora continua y con el reto de dar la mejor versión de sí mismos con cada cliente", comenta Carmen Adamuz, responsable del Customer Contact Center.



LA BAZA LOGÍSTICA

Los procesos logísticos son cada día más importantes para que las empresas presten un buen servicio y en un negocio como el de Carglass® es una parte fundamental. En la imagen, una instantánea del almacén que la compañía tiene en Ciempozuelos (Madrid).

HORA DE REPONER FUERZA

La compañía cuenta con un comedor en el que los agentes disponen del tiempo necesario para comer sin prisas.





Éxito de participación en **Expocontact 2017**

Konecta celebró el pasado mes de mayo en Madrid, la decimotercera edición de Expocontact, a la que acudieron más de 800 personas. El encuentro, desarrollado a lo largo de dos jornadas (30 y 31), ha versado sobre eficiencia, revolución tecnológica y "customer focus".



Los tres conceptos arriba señalados (eficiencia, revolución tecnológica y *customer focus*) son complementarios y necesarios, tal y como explicó **Enrique García Gullón**, director general de Konecta, en su discurso de apertura: "Nada sirve sin el foco al cliente, pero hay que estar adaptados con eficacia al entorno digital".

La transformación digital ha obligado a las compañías a rediseñar sus modelos de negocio con diferentes productos y servicios, formatos más innovadores y la búsqueda de nuevos segmentos de clientes. Las organizaciones están muy comprometidas con esto, buena muestra de ello es el apoyo recibido en este evento anual, donde empresas de la talla de Vodafone han estado acompañando a Konecta

como patrocinador oficial del evento. **Eusebio Abascal**, Enterprise Solution Advisor, y **Alberto del Sol**, director de Marketing Segmento Corporate, ambos representantes de la multinacional de telecomunicaciones, participaron en ponencias y mesas redondas para apoyar la idea central de Expocontact 17: la eficiencia no es posible si no está apoyada en la adecuación a los entornos digitales y en la mejora de la experiencia de cliente.

Tiempo para el *networking*

Además, a lo largo de estos días, los asistentes tuvieron la oportunidad de compartir ca-

ses prácticos de diferentes sectores, ejemplo de ello fue la mesa redonda "Nuevo modelo de consumidor: la era del cliente digital en la energía", en la que compañías como Iberdrola, EDP y Gas Natural Fenosa presentaron sus experiencias en torno a cómo adaptarse y dar respuestas más ágiles a los nuevos perfiles de consumidores que tienen como clientes, sin olvidar al usuario más tradicional.

Normativa para la que habrá que prepararse

Igualmente, otra de las novedades de la última edición de Expocontact ha sido el encuentro sobre Ciberseguridad y Ley de Protección de Datos, celebrado en la primera de sus jornadas, organizado por AEERC y Altitude Software, donde expertos han debatido sobre las particularidades del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que sustituirá a la actual normativa vigente, así como diferentes aspectos a considerar para su aplicación a partir de mayo del próximo año.

El evento de Konecta ha cosechado, una edición más, un gran éxito en asistencia, los más de 800 profesionales que acudieron no quisieron perderse las ponencias y mesas redondas en las que líderes y representantes del sector ofrecieron sus opiniones, conocimientos y experiencias acerca de las prácticas más punteras sobre los tres conceptos centrales que se trataron en este encuentro: eficiencia, revolución tecnológica y *customer focus*.

Redaccion

EXPOCONTACT 17, PATROCINIOS Y PARTICIPACIÓN

El evento este año ha contado con Vodafone como patrocinador oficial, y con el copatrocinio de empresas líderes del sector como 2Mares, Altitude Software, Avaya, BT, Diabolocom, DialApplet, eCustomer, Go Contact, iAdvize, inConcert, Manifone, Predictiva, Presence Technology, Prosodie, Sennheiser, Unitel, VOZ.COM y Why Tenerife. En el caso de Sennheiser, la

compañía ha vuelto un año más a darle su apoyo al evento de Konecta.

Imagen renovada Sennheiser, que ocurrió como expositor y Patrocinador Oro, aprovechó el encuentro para mostrar su nueva imagen corporativa, además de sus últimos productos. Entre ellos destacan los micro-auriculares de la gama Century™, SC630 y



SC660. Además, **Francisco de la Torre**, director de Sennheiser Communications España, ha participado en los ciclos de conferencias y mesas redondas mediante una ponencia centrada en las "Soluciones eficientes de voz que mejoran la relación marca-cliente".

¿Buscas el compromiso de tus clientes? ¿Quieres dar la mejor atención?

¿Quieres ahorrarte costos y largas implementaciones en soluciones complejas?

En Enghouse Interactive llevamos más **15 años** ayudando a clientes de todos los tamaños

Presence Suite es la **Solución Multicanal** para **Venta, Captación, Atención y Fidelización**



**Enghouse
Interactive**

www.presenceco.com

info@presenceco.com

T. 93 10 10 300

Contáctanos y te contamos como te podemos ayudar



LA EVOLUCIÓN DEL CLIENTE HACIA EL MODELO OMNICANAL

Las interacciones que tienen lugar entre los clientes y los proveedores de servicios son cada vez más complejas. Los clientes actuales poseen numerosas competencias, utilizan diversas herramientas y están sumamente bien conectados para divulgar información sobre las empresas. Conseguir que su experiencia sea satisfactoria resulta mucho más complejo en la actualidad, con el uso exponencial de los dispositivos móviles y las redes sociales en todo el planeta.

El cliente omnicanal utiliza los canales de contacto según sus necesidades, y en ocasiones una combinación de los mismos, y quiere disfrutar de una experiencia positiva en cada uno de ellos. La demanda de soluciones de redes sociales es la que más se está desarrollando para el caso

de los *millennials*. Cuatro de cada cinco clientes (el 82%) llaman por teléfono a los proveedores de productos y servicios. Además, tres de cada cinco (el 62%) optan por el correo electrónico.

Sin embargo, posiblemente lo más sorprendente sea que uno de cada cinco (el 20%) se pone en con-

tacto con sus proveedores a través de Facebook. Esta cifra se eleva hasta el 29% en la franja de edades comprendidas entre 18 y 34 años, lo que pone de manifiesto la creciente demanda de soluciones de contacto omnicanal por parte de los clientes tanto futuros como actuales. (Ver los datos del gráfico 1).

riencia de cliente poco satisfactoria. Y si hablamos de redes sociales, las expectativas se disparan. Si un cliente publica un comentario en una red social sobre un proveedor, uno de cada dos (el 47%) espera una respuesta en el plazo de una hora. Y la empresa, sencillamente, no puede tardar más de un día en contestar: más de 4 de cada 5 (el 84%) no pretenden esperar más de 24 horas en ser atendidos. Las mayores expectativas corresponden a las personas con 35-44 años; el 36% de ellos espera respuesta en ese tiempo. Al igual que sucede con el correo electrónico, la manera de gestionar la conversación es menos importante (cuatro de cada cinco afirman que les parece bien recibirla a través de las redes sociales), pero es imprescindible que sea rápida.

GRÁFICO 1 Canales que se usan para contactar con proveedores de productos y servicios

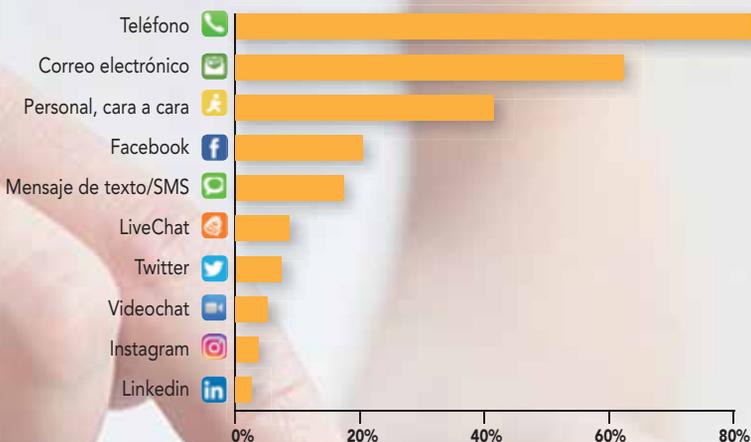
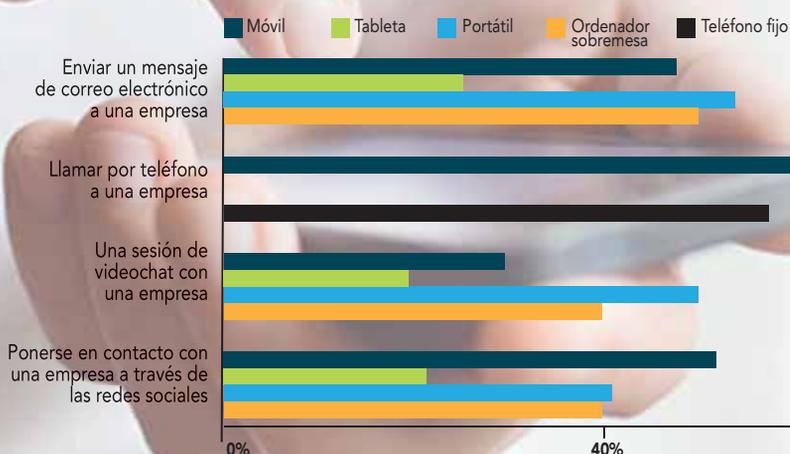


GRÁFICO 2 Dispositivos que se utilizan para...



“ El cliente omnicanal utiliza los canales de contacto según sus necesidades ”

La función que ya desempeñan las redes sociales en las necesidades comerciales y sociales de los clientes es, sin duda alguna, demasiado pujante para pasarla por alto; lo mismo sucede con los dispositivos a través de los cuales se producen estas interacciones. Casi tres de cada cinco (el 56%) usuarios de redes sociales, de todas las franjas de edad combinadas, utilizan el móvil para ponerse en contacto con una empresa por este canal, un número significativamente mayor que el de quienes lo hacen desde un PC o una tableta. Además, son más los clientes que usan el móvil que los que utilizan el fijo para llamar por teléfono a una empresa. (Ver gráfico 2).

Una consecuencia muy reveladora de esta conectividad instantánea y en constante movimiento es el incremento exponencial de las expectativas de los clientes respecto a los proveedores, así como su rotación a partir de una expe-

Este asunto no sería tan acuciante si las consecuencias de descuidar las relaciones no fuesen tan radicales. Siete de cada diez clientes (el 70%) utilizan Facebook todos o casi todos los días y dos de cada tres (el 63%) afirman que es menos probable que recurran a una empresa si han leído comentarios negativos sobre ella. Por su parte, aproximadamente, un 73% de los clientes declara que es más probable que opere con una empresa si ha recibido opiniones positivas en las redes sociales.

Es evidente que no incorporar plenamente todos los puntos de contacto y las demandas de los clientes puede perjudicar gravemente la reputación de una marca. En cambio, ofrecer una experiencia del cliente satisfactoria la recompensará con un mayor alcance de las campañas de marketing, con la permanencia de clientes actuales y con la adquisición de nuevos clientes.

Fuente: Evolución de la experiencia del cliente hacia el modelo omnicanal. Estudio de Spider Marketing para Altitude Software.

A vertical arrangement of four terracotta bowls containing different spices: dried green herbs, yellow turmeric powder, red paprika, and light-colored powder. To the right of the bowls is a decorative trail of various spices including star anise, cloves, saffron, and cardamom.

**Innovar, crear,
fusionar,
enriquecer la
experiencia de
tus clientes.**

Esto es lo que hacemos en ILUNION con nuestros mejores ingredientes: el talento y compromiso de nuestros equipos, las soluciones innovadoras y nuestros más de 25 años gestionando las relaciones de nuestros clientes.



LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA NEUROCIENCIA SE DAN LA MANO EN PRESENCE SUMMIT '17

Presence Technology, una compañía de Enghouse Interactive, celebró en junio su Summit anual en la Torre de Cristal de Madrid, donde congregó a un centenar de profesionales del sector de los centros de contacto en España. El lema elegido en esta ocasión fue "Neurociencia y transformación digital en el contact center".

La jornada contó con la experiencia práctica de algunas de las compañías más relevantes en el ámbito de la atención al cliente que compartieron su forma de abordar la transformación digital en sus respectivos *contact centers*.

La sesión de apertura corrió a cargo de **Carlos Martínez**, Executive VP EMEA & CALA de Enghouse Interactive - Presence. El foro contó con la participación de **Santiago Muñoz-Chápuli**, fundador y director general de ON Soluciones, que expuso las bases tecnológicas sobre las que se asienta la transformación digital en el *contact center*; **Susana Vázquez**, directora de Operaciones de Asitur; **Salvador Asenjo**, jefe Área Clientes de Globalia, y **Silvia Louzao**, del área de Desarrollo de Negocio de Cus-

tomar Experience de Telefónica que expusieron y debatieron con los asistentes la realidad de sus respectivas experiencias.

Según **Jose Manuel Clapés**, director comercial de Enghouse Interactive - Presence en España, "el éxito del Summit nos confirma el gran interés que existe por mejorar la atención al cliente y adaptarse a las nuevas demandas. Estamos muy satisfechos y agradecidos por la implicación de nuestros patrocinadores, clientes y colaboradores por su contribución al desarrollo tan favorable de este evento".

Por su parte, **Antonio Gracia**, director de Marketing de Enghouse interactive - Presence, destacó la importancia que tienen las competencias digitales en el *contact center* para favorecer la relación



En el evento, Presence Technology, una compañía de Enghouse Interactive, entregó sus Premios m3 Excellence, que reconocen las mejores prácticas de sus clientes en diferentes áreas de trabajo de la atención al cliente: calidad, fidelidad, innovación y uso de la tecnología. En esta edición se premió a Pelayo, cliente de Presence desde 2007 y a Asitur, empresa innovadora en la integración de Presence con sus sistemas para la adaptación de su centro de contacto a la era digital.

En el centro, José Manuel Clapés, director comercial de Enghouse Interactive - Presence en España, con los representantes de Asitur recogiendo el premio.

con el cliente y **Pedro Bermejo**, neurólogo, doctor en neurociencia, presidente de la Asociación Española de Neuroeconomía y profesor del centro de estudios financieros (CEF), cerró el ciclo de ponencias con su visión sobre el papel que la neurociencia y la neuroeconomía están jugando en las empresas como un factor de innovación cada vez más relevante.

Las conclusiones y cierre de la

jornada corrió a cargo de Santiago Muñoz-Chápuli, quien destacó la reinventación del *contact center* para convertirse en un generador de experiencias de valor para los clientes.

Presence Summit 2017 ha contado con el patrocinio destacado de las compañías: Quobis, Salesforce y Snom y la colaboración de: Innovan.do, Matices de Marketing, On Soluciones y Relación Cliente Magazine.

4 EJES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

En la presentación de la jornada, Santiago Muñoz-Chápuli, fundador y director general de On Soluciones destacó cuatro ejes esenciales en toda transformación digital, que recordamos aquí rápidamente:

- 1● Capacidad de inventar nuevos negocios (Cabify, Airbnb, Vibbo,

etc.). Un ejemplo de ello son los coches, que comienzan a dejar de ser un bien para convertirse en un servicio que ha nacido gracias a la penetración en la sociedad de las "apps".

- 2● Surgen nuevas maneras de hacer las cosas, lo que da pie a que los negocios de siempre se

adapten a ellas optimizando sus procesos (se puede echar gasolina, sacar entradas para cualquier espectáculo sin tener que hacer cola, por ejemplo).

- 3● La cultura empresarial se adapta a las necesidades de trabajar en red, en la nube y de forma colaborativa.

- 4● Los "touchpoints" con el cliente se hacen digitales, no solo en lo que a atención al cliente se refiere sino en la manera de adquirir los productos o servicios, solo hay que mirar la revolución digital que se empieza a vivir en el mundo del "retail".



El representante de Pelayo recogiendo el premio m3 Excellence.

Lo último

Soluciones innovadoras que mejoran el conocimiento de mis clientes

Smart Data y Transformación digital

- Los indicadores más fiables para la toma de decisiones.
- Transformamos grandes volúmenes de datos en información relevante.
- Con las garantías del líder nacional en servicios para Contact Center.

orange™

Visítenos en el stand C1 • eventos.ggee@orange.es



MÁS DE 400 PROFESIONALES SE DIERON CITA EN

BCustomer congress SmartCex

El pasado mes de junio se reunieron en la Ciudad Condal, 400 profesionales vinculados con "customer experience", "employee experience" e innovación en la relación con el cliente. La cita (Barcelona Customer Congress) fue organizada por SmartCex y promovida por Contact Center Institute. Contó con el apoyo institucional de la Fira de Barcelona, BIZ Barcelona, AEERC, AEC y Asociación DEC. Y con la colaboración de Relación Cliente Mag como "media partner".



Barcelona Customer Congress fue un evento muy interactivo.



Este encuentro ha buscado ofrecer a los asistentes charlas inspiradoras.

En la bienvenida, **Laia Congost**, directora de Marketing de SmartCex, recaló que "las premisas básicas de este segundo Congreso seguían siendo inspirar, aprender y conectar". Por su parte, **Jorge Martínez-Arroyo**, presidente de la Asociación DEC, en la apertura del evento mostró un informe en el que manifestó que "la experiencia de cliente es rentable y las empresas que no la cuidan e impulsan, se están quedando atrás".

Ejes del encuentro

Esta segunda edición se dividió en tres grandes tracks (*Employee Experience*, *Customer Experience* y *Customer Innovation*) bajo los que se abordaron diferentes temáticas desde distintos sectores, cada uno

de ellos fue introducido por **Agustí Molías**, CEO de SmartCex, con una dinámica interactiva con los profesionales asistentes al evento. Cada uno de ellos constaba de dos casos de éxito y concluía con un coloquio.

En el primer track de *Employee Experience*, participaron Banco Sabadell, DAS, Opticalia y Alsa, estos últimos ganadores del Premio DEC a la Mejor Iniciativa de Empleados, por trabajar de modo excepcional la experiencia de su equipo. En las exposiciones se hizo hincapié en la necesidad de implicar a los empleados en la marcha de las empresas.

En el *Face to Face* participaron Alsa y Kiabi, mientras que la moderación corrió a cargo de Opticalia. Todos concluyeron con que equipos felices hacen clientes felices.

En el segundo track se habló del *Customer Experience* a través de las experiencias de Tibidabo e Iberdrola, coincidiendo en la necesidad de poner el foco en las emociones. Los asistentes pudie-

ron conocer la vinculación emocional que el Parque de Atracciones Tibidabo ha logrado establecer con sus visitantes y qué hizo que Iberdrola ganase el Premio especial CRC Oro al Mejor Proyecto de Experiencia de Clientes. El coloquio fue moderado por la Asociación DEC e intervinieron directivos de Gas Natural Fenosa, Zurich y Banco Sabadell.

La charla con la que se inauguró el último track, centrado en *Customer Innovation*, fue la del mejor pastelero de España, **Christian Escribá**. Su pastelería personalizada y sus pasteles explosivos emocionaron y sorprendieron a la audiencia. A continuación, Mango habló de los nuevos canales de venta como los *chatbots* o Whatsapp y el debate de innovación en la relación con el cliente contó con la presencia de Schibsted Spain y Loewe y la moderación de la Asociación Española de la Calidad. Schibsted aportó su experiencia sobre cómo han conseguido convertirse en la mayor compañía de anuncios y ofertas

de empleo y Loewe explicó cómo ha realizado un cambio radical en su estrategia y se ha convertido en *l'enfant terrible* de la moda.

La última ponencia corrió a cargo de Agustí Molías, donde destacó que "esto va de personas, emociones y experiencias" y animó a todos los participantes a "atreverse a innovar y equivocarse porque el fracaso es fundamental para emprender".

Ejemplos para seguir

La organización ha buscado ofrecer un congreso eminentemente práctico, con el objetivo de que lo aprendido se pueda aplicar en el día a día.

La clausura corrió a cargo de **José Francisco Rodríguez**, presidente de la AEERC, quien hizo hincapié en que "la clave es la personalización del cliente".

Los asistentes pudieron interactuar con los patrocinadores del evento en el área de *networking*: Numintec, Vocalcom, Clicc, On Soluciones, Plantronics, Altitude, In Concert, STD y Unísono.

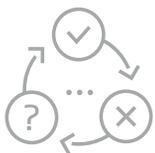
Además, se habilitó un lugar para que los asistentes pudieran consultar esta publicación, Relación Cliente Mag, que de esta manera dio su apoyo, un año más al encuentro.





Business Solutions

Smart Cloud Communications



Bots Voice & Chat



Cloud Contact Center



Mobility Solutions



Business Support Services



+4.000 PROYECTOS desarrollados

28 PAÍSES en los que operamos

+700 EMPLEADOS en 16 países

dvbs.com a DIGITALVIRGO company

En esta ocasión hemos elegido ejemplos de empresas que están destacando en distintos sectores por el desarrollo que de algún soporte digital están haciendo para mejorar la relación con sus clientes. El sector bancario, el de seguros y un retail que ha nacido siendo online, nos sirven hoy para comprobar que las organizaciones siguen apostando por las relaciones digitales.

20 millones de españoles usan a diario las redes sociales. Facebook y WhatsApp mantienen las dos primeras posiciones, con porcentajes de uso cercanos al 90% de la población. Los usuarios de

WhatsApp le dedican 1 hora diaria al uso de la aplicación, mientras que a Facebook le dedican la mitad de ese tiempo, un poco menos de 30 minutos.



Fuente: Primer Informe de Comunica + Por sobre "Uso de las redes sociales en España"



FACILITARLES EL GASTO AL TURISMO CHINO

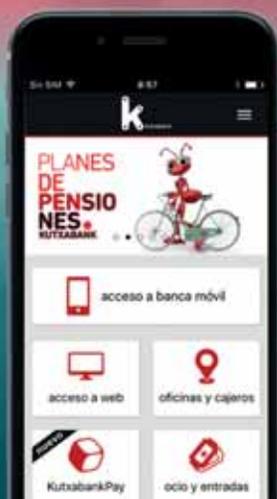
España recibe cada año 400.000 turistas procedentes de China. En 2016, el visitante promedio chino gastó unos 2.040 euros en España y las estimaciones para este año prevén la llegada de medio millón de turistas con un desembolso total cercano a los 1.000 millones de euros. Son muchas las marcas que ante esta realidad ya han tratado de

encontrar cómo sacarle partido. Una de ellas es el grupo chino Alibaba, quien se ha aliado con el BBVA, para integrar su plataforma de pagos, Alipay, con el servicio del banco Smartpay. Este permite realizar pagos a través del móvil y está disponible para todo tipo de comercios. Funciona a partir de una aplicación que se instala en el terminal del comercio.



NUEVA APLICACIÓN Y CREACIÓN DEL "MURO DEL CLIENTE"

Todo lo que necesitas de Kutxabank en tu bolsillo.



PaGoS FLeXIBLeS
Aplaza tus compras desde tu móvil.



Kutxabank, ha trabajado junto a Ibermática para evolucionar su Banca Móvil y ofrecer a sus clientes un amplio abanico de funcionalidades que les permitan operar desde sus dispositivos de forma sencilla. La entidad bancaria ya disponía desde hace unos años de una app para banca móvil desde la que se podían ejecutar las principales operaciones (consultas de cuentas y movimientos, transferencias, operaciones con nuevos productos, con tarjetas, de valores, e incluso integraciones con otras aplicaciones). Pero comenzaba a tener ciertas limitaciones ante las enormes posibilidades que ofrecen los

nuevos dispositivos móviles. Ibermática ya había trabajado en la anterior banca móvil de Kutxa y en su integración posterior con la infraestructura de Kutxabank. Para esta renovación se apostó por desarrollar una app nativa para poder explotar todos los recursos de los dispositivos móviles más vanguardistas. Así, a lo largo de 2016 Kutxabank e Ibermática rediseñaron por completo la app de Banca Móvil para ir en consonancia con el branding de la entidad y añadieron funcionalidades imprescindibles hoy en día como las notificaciones PUSH. Entre las novedades destacan las operaciones con nuevos productos, las tarjetas

HAWKERS SE AYUDA DE TWITTER PARA VENDER

Esta compañía de gafas española, de la que ya hemos hablado en otras ocasiones en esta publicación, ha vuelto a encabezar una avanzada en las redes sociales, esta vez en Twitter. En este canal social gracias a un "bot" que recibe los mensajes directos, los usuarios pueden reportar incidencias, solicitar información, buscar un modelo concreto de gafas o comprarse uno. Este es un ejemplo de cómo la inteligencia artificial están transformando ya las conversaciones entre marca y cliente.

En este caso el funcionamiento es sencillo, el usuario de Twitter envía un mensaje directo a @Hawkers-Co, y a partir de ahí, el sistema de "bots" de autorrespuesta le propone diferentes opciones mediante las cuales podrá interactuar en tiempo real con la marca. Así, puede ver el catálogo, escoger colores, ver precios o comprar (para lo cual se le redirige a la web de Hawkerc). La función de asesoramiento del "bot" pretende simplificar el proceso de compra y crear una experiencia personalizada al usuario.



SEGUIMIENTO DE LA GRÚA

Las personas que tengan su coche asegurado con Generali cuentan con el nuevo servicio "tracking de grúa". Este se encuentra disponible vía SMS tras la apertura de una solicitud de grúa por teléfono, a través de la página web o desde la aplicación móvil de la compañía.

Este servicio permite hacer un seguimiento en todo momento del punto exacto en el que se encuentra la grúa, conocer su matrícula, el nombre de la empresa que presta el servicio de asistencia, así como la hora prevista de llegada al lugar de la avería.



Si estás aquí es porque has deseado hablar con nuestro HawkyBot 😊 Nuestros expertos están a tu disposición para ofrecerte el mejor asesoramiento, las últimas promociones o asistencia en caso de dudas o problemas ya sea sobre Hawkerc o en la vida en general!. ¿Vamos a ello? Elige una de las siguientes opciones para continuar.

ahora

Ibermática
Tecnología y Conocimiento



virtuales, la contratación de préstamos, el aplazamiento de pagos con tarjeta o el sistema de comunicación directa cliente/gestor, entre otras. Asimismo, Ibermática también ha llevado a cabo el desarrollo y despliegue de un nuevo canal de comunicación digital para el segmento de Banca Personal de Kutxabank: el muro de relación entre el gestor financiero y su cartera de clientes, que permite conversar e intercambiar documentos y que está integrado con la banca online y móvil. El muro se ha basado en la solución de red social de Ibermática, personalizada a los especiales retos funcionales de seguridad e integración

que un entorno financiero supone. La entidad debía dar respuesta a sus clientes ante las necesidades crecientes de vinculación a través del mundo digital y de servicios online que les permitiesen conectar con sus gestores desde diferentes canales y dispositivos, interactuando rápida y efectivamente desde cualquier lugar. Este nuevo modelo de relación permite satisfacer y fidelizar a un nuevo segmento de clientes que demandan nuevos mecanismos de relación con su banco. Mecanismos similares a los que utilizan en su entorno social y laboral, es decir, las redes sociales.

¿QUÉ SE HA CONSEGUIDO?

- Alineamiento estratégico con las actuales tendencias de transformación digital del sector financiero.
- Incremento de la vinculación y fidelización de los clientes, sobre todo los más jóvenes.
- Mejora de la experiencia de cliente, mediante un canal cómodo y rápido, alternativo a los tradicionales en oficina, mail o teléfono.
- Optimización de la productividad y agenda de los gestores, con una disminución de las visitas de los clientes a las oficinas.
- Acceso universal multidispositivo en un formato digital alineado con la experiencia cotidiana de un gran número de clientes: las redes sociales.

En definitiva, el muro de cliente es un canal de relación digital entre el gestor financiero y su cliente en un entorno seguro y multidispositivo. El cliente puede conversar con su gestor de una forma ágil y eficaz, como ya lo hace a través de otras redes en su vida personal. Puede tomar decisiones a partir de la información en el mismo entorno, compartir o firmar documentos, recibir avisos de su gestor y tenerlo todo disponible con sencillas búsquedas. El proyecto de muro se ha desarrollado basándose en la metodología Agile, y permite que el comportamiento funcional y la interfaz gráfica sean personalizables

Fuente: Sala de prensa de www.ibermatica.com

JOSÉ FRANCISCO RODRÍGUEZ.

presidente de la AEERC

En esta ocasión aprovechamos este espacio para charlar con José Francisco Rodríguez, presidente de la AEERC, con el fin de que nos cuente la labor de la asociación en estos últimos meses y los proyectos de futuro más inmediato que desde ella se van a abordar.

Para conocer las líneas de trabajo de la asociación, tal vez sería interesante comenzar por conocer las cuestiones abordadas en la última Asamblea celebrada por la AEERC. Como recuerda su presidente, “se trata

mos cuenta la AEERC para ofrecerle a sus asociados esa visión que se necesita para ir un paso por delante y prepararse para los retos que están por llegar?”

José Francisco: Creo que este es uno de los grandes avances que hemos



“TENEMOS QUE FOMENTAR AÚN MÁS EL COMPARTIR EXPERIENCIAS Y MEJORES PRÁCTICAS”

de un espacio, donde no solo hacemos un repaso de las actividades realizadas o de aprobación de resultados, sino que entendemos que debe ser una reunión donde los asociados comparten directamente su visión o iniciativas de cara a marcar las directrices de actuación de la Junta Directiva”. En este sentido, comenta José Francisco, “hemos presentado una gestión positiva con diferentes proyecto que están contribuyendo a los objetivos marcados, asimismo, se ha aprovechado para realizar una sesión monográfica sobre la futura Ley de Protección de Datos.

Relación Cliente: ¿Qué pasos está dando la asociación para tomarle el pulso al sector de los centros de contacto y de la relación con el cliente?

José Francisco: Es muy importante no solo estar cerca de nuestras empresas y el sector, sino también, entender el nuevo mercado. Es un mercado que está cambiando muchos de sus procesos de manera exponencial, y desde la asociación tenemos la gran ventaja de contar con una composición de la Junta Directiva que representa yo diría, a todas las sensibilidades del sector. Además, continuamos impulsando la consolidación de los Premios CRC Oro y los Premios Foritux y afianzando nuevas iniciativas como son los *Think Tank*, en los que exponemos las últimas tendencias.

Relación Cliente: ¿Con qué mecanis-

realizado en la asociación. Nos estamos volcando en poner a disposición de nuestros asociados información y experiencias diferenciales y de calidad, tanto en los eventos, como en los *Think Tank* como en los estudios o informes sobre nuevas tendencias, que compartimos sistemáticamente y



que suponen herramientas claras para anticipar estrategias y asegurar, en la medida de lo posible, que las decisiones que adoptemos, sean las correctas.

Relación Cliente: En este sentido, el servicio de atención al cliente es un área de las empresas que tiene ante sí grandes retos, ¿cuáles son los que más preocupan a las empresas?

José Francisco: Sin duda, la velocidad del cambio al que estamos asistiendo, tanto por la emergencia de multitud de nuevas tecnologías y canales como por los nuevos perfiles de clientes. Ambos elementos nos exigen que adoptemos nuevos criterios

mucho más ágiles y flexibles, para anticipar necesidades. Y no podemos olvidar que tenemos que avanzar en una mayor integración de la atención al cliente con nuevas tecnologías como los *bots*, buscando la mayor personalización posible. Sinceramente, creo que deberíamos pensar en cómo personalizar más, y después, desarrollar o explicar, con que tecnología o canal lo queremos hacer.

Relación Cliente: Para dar respuesta a las inquietudes de los asociados y ayudarles a ser cada día más competitivos, ¿qué objetivos tiene planeados abarcar la AEERC a corto y medio plazo?

José Francisco: Tenemos que fomentar aún más el compartir experiencias y mejores prácticas, pero ya no es suficiente con entender o explicar las mejores prácticas de nuestro sector, creo que tenemos que buscar nuevas referencias incluso en diferentes mercados y entornos, para poder influir en nuestros clientes con nuevas experiencias. Tenemos que observar como evoluciona y se adapta el comercio electrónico, como cambian los medios de pago, como se desarrollan los asistentes, en definitiva, como cambia nuestro cliente. Creo que no podemos perder la cabeza con miles de segmentaciones, si pensamos en criterios de personalización, podremos dejar de pensar en nuestros clientes como segmentos.

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).

¡CUMPLIMOS 10 AÑOS!

Thank
you.



“Especialistas en desarrollar e implementar soluciones de comunicaciones para empresas y Contact Centers”

El servicio 016, atendido por Arvato, recibe a los Reyes

★ El Rey Felipe VI y la Reina Letizia visitaron este verano, el servicio 016 Contra la Violencia de Género en las instalaciones madrileñas de Arvato. Esta empresa de servicios del Grupo Bertelsmann es la adjudicataria de dicho canal asistencial desde su nacimiento en el año 2007. Con esta visita, los Reyes han

mostrado su firme compromiso con la lucha contra la violencia de género y han puesto en valor la labor social que la secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad desarrolla en este campo.

Los responsables directos del 016, servicio pionero en Europa que cumple 10 años y se está replicando

en otros países, explicaron en detalle la mecánica de este servicio altamente sofisticado e integrado por profesionales especializados, que atiende a las mujeres víctimas de violencia

de género y su entorno en 52 idiomas y a aquellas con discapacidad auditiva o del habla. Este canal gratuito, que garantiza el anonimato y la confidencialidad (no deja rastro en las factu-

ras), funciona las 24 horas del día a lo largo de todo el año. También asesora jurídicamente las consultas legales y transfiere las necesidades recibidas a los recursos adecuados.



DAVID CARDOSO,
director de
Atento Digital

David Cardoso dirige Atento Digital desde su reciente creación, con el objetivo puesto en ampliar el negocio digital y mejorar la posición de la empresa como principal proveedor de soluciones digitales de experiencia de cliente en América Latina. Al frente de Atento Digital y con sede en Brasil, Cardoso se encargará de ejecutar la estrategia digital de Atento y de acelerar el crecimiento de los servicios digitales en todos los verticales y geografías en los que la empresa está presente.

El directivo se incorpora a Atento tras siete años como vicepresidente ejecutivo para TI, Operaciones y Prestación de Servicios en Sodexo. Cardoso regresa a Atento donde desempeñó el cargo de director de Tecnología de la Información e Infraestructura entre 2001 y 2009. Con anterioridad a su incorporación a la compañía en 2001, David Cardoso había desempeñado funciones de dirección en Cargill, EDS y Banco do Investimentos Garantia SA. A lo largo de los años, ha desarrollado una carrera de éxito en TI, transformación tecnológica y externalización de servicios, tanto en Brasil como en el ámbito internacional.

De izquierda a derecha: el secretario de Estado de Servicios Sociales e Igualdad, Mario Garcés; la Reina Letizia; el Rey Felipe VI; la ministra de Salud, Servicios Sociales e Igualdad, Dolors Montserrat; y el CEO de Arvato CRM Solutions Iberia & Latam, Íñigo Arribalzaga. © Casa de S.M. el Rey.



Aspect Software lanza nueva versión de Aspect Via™

★ La compañía acaba de lanzar al mercado Aspect Via™ 17, la versión más reciente del completo centro de interacción con el cliente en la nube de Aspect. La nueva versión ofrece mejoras significativas de esta galardonada solución en todas las áreas de capacidad.

Al equipar a las empresas para que puedan satisfacer la creciente demanda de los clientes de una mayor personalización y de interacción a través del canal que ellos elijan, Aspect Via™ abarca los aspectos esenciales de la atención al cliente: entre otros, función autoservicio contextualizada, acercamiento

inteligente y proactivo, mejor capacitación de los agentes, y generación de informes y análisis más avanzados. Aspect Via™ se presenta a través de una arquitectura SaaS abierta implementada en Amazon Web Services (AWS).

Esta plataforma integral en la nube, que capacita a los agentes de los centros de contacto mediante interfaces personalizadas y basadas en navegador, interactúa con los clientes permitiéndoles utilizar los canales que estos elijan y ofrece una funcionalidad de generación de informes sólida, que contribuye a optimizar la calidad y la eficiencia del personal.

La transformación digital marca el camino de Konecta

★ La compañía ha abierto una Oficina de Innovación orientada a liderar el desafío de mantenerse a la vanguardia tecnológica para adaptarse a la nueva realidad de los mercados y acompañar a las grandes corporaciones en sus procesos de transformación digital. Esta nueva organización, sumada al "software factory" ya existente, proporcionará los mecanismos más eficientes para conectar con

las nuevas generaciones de clientes, satisfacer sus necesidades y cubrir todas sus expectativas, a la vez que sigue desarrollando alternativas de interacción para aquellos clientes más tradicionales que prefieren canales "offline".

Una vez alcanzado el tamaño establecido dentro de los objetivos de su plan estratégico y consolidada su posición como referente mundial del sector, el presidente

de Konecta, José María Pacheco, afirma que la hoja de ruta pasa por seguir avanzando en la transformación digital, creando para ello una unidad especializada en esta área, e incrementando sus inversiones en I+D+i para el desarrollo de herramientas tecnológicas innovadoras adaptadas a las tendencias de mercado, así como en la formación de los profesionales para ofrecer el mejor "portfolio" de servicios.



Relación Cliente EXPO.

MADRID, 4 Y 5 DE OCTUBRE DE 2017
ESTADIO SANTIAGO BERNABÉU



LA VOZ



80's

- ✓ PBX/ACD/Canal Voz
- ✓ Call Centers/ Teleoperadores
- ✓ Fax



INTERNET



90's

- ✓ e-commerce
- ✓ Voz IP
- ✓ Internet/mail



MOVILIDAD Y MULTI-CANALIDAD



2000's

- ✓ CRM
- ✓ Multicanalidad
- ✓ Campaign Management/NBA
- ✓ Movilidad/Cloud



OMNICANALIDAD Y TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS



2017...

- ✓ CEX/Customer Journey/Wow Experience
- ✓ Transformación Digital
- ✓ Realidad virtual
- ✓ IA / Chatbots
- ✓ Customer and employee engagement
- ✓ IoT

súmate a la re

evolución



PATROCINADORES:



COMARCH



✓ Confirmados a 08/09/2017



CO-PATROCINADORES:



Organizado por:



visita e insíbete en: www.exporc.ifaes.com

O LLAMA AL 902 902 282 PARA SABER CÓMO ASISTIR



Gonzalo Piédrola, director de Operaciones de certificación de AENOR y Eva Campanero, subdirectora general de Marktél.

Nueva certificación para Marktél

★ Con el objetivo de continuar normalizando los procesos de la empresa y garantizar siempre el mejor servicio a sus clientes, Marktél ha conseguido la certificación técnica EA 31 de AENOR. Esta certificación establece los requisitos para definir, implantar, mantener y mejorar el Sistema de Gestión del Riesgo, de manera que ayuda a minimizar los riesgos de consecuencias negativas y maximiza los de consecuencias positivas. "En Marktél creemos firmemente en la mejora continua y esta certificación se engloba en nuestro afán por seguir normalizando nuestros procesos", comenta Eva Campanero, subdirectora general de Marktél. "Es una garantía adicional para que nuestros clientes

vean que les ofrecemos cada día un mejor servicio integrando las buenas prácticas en nuestra forma de trabajar", añade. AENOR es la entidad líder en certificación en España, ya que sus reconocimientos son los más valorados y se encuentra entre las 10 principales certificadoras del mundo. Las normas y especificaciones técnicas son importantes herramientas para la innovación y el aumento de la productividad y competitividad, además de garantizar unos niveles de calidad y seguridad. Adicionalmente, estudios en diversos países, incluido España, han demostrado que la aportación de la normalización a su economía es del 1% del PIB.

Nuevo lanzamiento de Sennheiser

★ Los microauriculares Sennheiser SC 660 TC, por su comodidad y resistencia, son perfectos para entornos críticos de trabajo donde se necesita una comunicación continua, como es el caso de call center y oficina. Se trata de un modelo binaural que ha sido especialmente creado para personas con problemas auditivos, siendo compatible con cualquier audífono estándar. Dentro de la gama Century™, específicamente desarrollada para call center y oficina, la firma lanza este nuevo microauricular que cuenta, como sus compañeros de gama, con un diseño ergonómico y duradero, siendo capaz al mismo tiempo de ofrecer un sonido excepcional.

En concreto, se trata de un modelo pensado para personas con problemas de audición, siendo compatibles con los audífonos de formato estándar. Dado que ha sido creado en colaboración con proveedores globales de soluciones de comunicación unificada como Avaya, Cisco e IBM, ofrece una gran funcionalidad y comodidad cuando se conecta a un dispositivo de comunicación unificada gracias al sistema de control de llamadas que integra y a su conector USB. Además, dispone de un sistema de control de llamadas con diferentes botones: uno para responder y finalizar llamadas, otro para silenciar el micrófono, y otro más para subir y bajar el volumen.



LEÏLA BOUGUETAIA, directora comercial de Diabolocom en España

Diabolocom, compañía proveedora de "software" de atención al cliente, alojamiento de soluciones en la nube y operador de telecomunicaciones, que ha abierto esta año oficinas en Madrid, ha nombrado a Leïla Bouguetaia directora comercial de la firma en España. Es la encargada de llevar a cabo la estrategia de expansión de Diabolocom en España y Portugal, desde la oficina de Madrid.

Leïla Bouguetaia, de 36 años, es diplomada en marketing internacional por la Universidad Jean Moulin Lyon III y tiene una experiencia de más de ocho años en el sector de servicios de atención al cliente.

Desde 2009, Leïla Bouguetaia desempeñó la labor de responsable comercial de la revista Relación Cliente, marca del Grupo Editorialis. En 2015 se unió a EODOM, especialista en "homeshoring", participando en la apertura de su filial en Madrid y desarrollando la estrategia comercial en el mercado español.

Acuerdo de colaboración entre inConcert y Microsoft

★ Ambas compañías han firmado un acuerdo estratégico de colaboración mediante el cual inConcert integra servicios cognitivos de Azure, la plataforma cloud de Microsoft, en sus soluciones para centros de contacto. Como resultado de esta alianza, inConcert ofrecerá a sus clientes tecnología de contact center con prestaciones cognitivas orientadas a reducir significativamente los costes operativos, mejorar la experiencia del cliente e incrementar ventas. El portfolio de soluciones de inConcert se amplía, incorporando nuevas funcionalidades, tales como: chatbots inteligentes con capacidad para interpretar la intención del usuario y mejorar sensiblemente la eficiencia y experiencia en la atención, automatismos de clasificación de correos electrónicos y mecanismos de enriquecimiento de leads, entre otras. Por otro lado, cabe señalar que inConcert acaba de integrarse en la AEERC.

Dragon Drive amplía sus funciones conversacionales y cognitivas

★ Nuance Communications acaba de anunciar que su plataforma para coches conectados Dragon Drive amplía sus funciones conversacionales y cognitivas, proporcionando a conductores y pasajeros la posibilidad de preguntar por rutas de navegación, emisoras musicales u otros contenidos simplemente a través de la voz y sin necesidad de utilizar una "wake-up phrase" o apretar ningún botón. Dragon Drive, además, aumenta la interoperabilidad car-to-home y home-to-car facilitando a los fabricantes de automóviles la posibilidad de crear sus propios sistemas personalizados de información y entretenimiento, que puedan hablar y controlar sistemas smart home y aplicaciones.

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

Relación Cliente



Evento



Relación Cliente
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



Relación Cliente
WEB.

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

Medio impreso



Relación Cliente
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

AGENTES & CHATBOTS: ¡Mejor juntos!

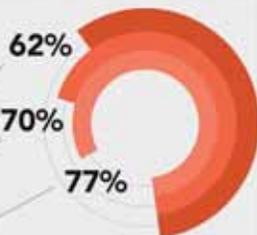


Los chatbots están cada vez más presentes en los servicios de atención al cliente y trabajan junto con los agentes **para proporcionar una atención excepcional**

¿Puede ser esto el comienzo de una bonita amistad?

En general, los agentes están contentos con su rol

La mayoría de los agentes están satisfechos con su función en el servicio de atención al cliente. Los Millennials están todavía más satisfechos que la media de los agentes. Los agentes más comprometidos son los más satisfechos en su trabajo.¹



A su vez, los clientes prefieren un agente en vivo para solucionar preguntas más complejas.

42% de los clientes prefieren un agente en vivo para ayudarles con preguntas más complejas.¹ Sin embargo, esto puede hacer que se acumulen preguntas más sencillas en la cola.



¿Gestionar preguntas demasiado fáciles puede ser aburrido?

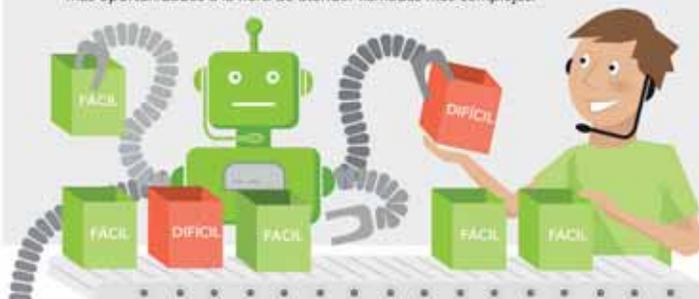
Las llamadas sencillas constituyen el **70-80%** de las llamadas diarias.

Casi la mitad (**48%**) preferirían recibir llamadas fáciles si se las dieran a elegir.¹



Es por eso que los chatbots y los agentes están mejor juntos.

El autoservicio que ofrecen los chatbots resuelve muchas preguntas simples y remite las preguntas más complejas a los agentes. Además, los agentes ven muchas más oportunidades a la hora de atender llamadas más complejas.



Por otro lado, los clientes prefieren el autoservicio para respuestas fáciles y rápidas.

65% de los clientes se sienten bien consigo mismos y con la compañía cuando pueden resolver cualquier asunto sin necesidad de hablar con una persona en vivo.²

61% de los clientes piensan que los chatbots permitirán resolver cuestiones de forma más rápida.



Los agentes ven nuevas oportunidades cuando atienden a llamadas más complejas:

79% dicen que han mejorado sus habilidades.

59% dicen sentirse más satisfechos en su trabajo y más comprometidos con la empresa.

72% dicen que les hace sentir que están teniendo un mayor impacto en la compañía.

44% dicen que su trabajo es menos monótono, lo que significa que se comprometen aún más con la empresa.¹

64% dicen que les permite ofrecer una experiencia de servicio más personalizada a sus clientes.

¡Por eso el número de Chatbots ha aumentado tanto!

Se espera que el uso de asistentes virtuales de clientes (chatbots) aumente un 1000% en 2020.³



¿Quieres saber más sobre el uso de ChatBots en Atención Al cliente? Visita www.aspect.com/es

Sources: 1. Aspect 2017 Agent Experience Survey; 2. Aspect 2016 Customer Experience Index; 3. Gartner

El compañero perfecto.

Como muestran los datos, los chatbots integrados en servicios de atención al cliente no se limitan únicamente a resolver consultas sencillas de los clientes. También pueden aumentar la satisfacción de los agentes de trabajo, mejorar sus habilidades, aumentar su compromiso... ¡y eso significa una mejor experiencia de cliente!



SOMOS IMPARABLES



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



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



Dialo.ga

The CloudComms® Company



SOLO PARA EMPRESAS



SOMOS EL ÚNICO OPERADOR CON RED PROPIA EN 29 PAÍSES