RelaciónCliente MAGAZINE
20 años
Número 75 - Diciembre 2017 - 14 €
Call & Contact Centers / Customer Engagement / BPO
by iFAES

Los responsables de **Team Vision** creen que este es el momento idóneo para ampliar su campo de acción y abrirse a la consultoría de negocio, sus profesionales acumulan *expertise* sobrada para ello.

En positivo

Parece que humanos y **robots** estamos abocados a entendernos, ¿cómo será esta relación en los contact centers?

/ P.10

Enred@dos

La startup española, **Clicars** es un negocio disruptivo, que resalta que lo que vende son "experiencias".

/ P.34

Caso de éxito

Los trabajadores de **Phone House** aprenden cómo tratar a los clientes con la ayuda de un juego formativo futurista.

/ P.42

Hoy habamos con...

Charlamos con Maite González, directora Clientes Residencial y Negocios de Endesa, sobre sus retos personales y profesionales.

/ P.64

GENESYS™
moments connected

POTENCIAMOS **LAS MEJORES EXPERIENCIAS DE CLIENTE** DEL MUNDO

PureCloud

PureConnect

PureEngage

GENESYS QUIERE AGRADECER A TODOS LOS CLIENTES Y PARTNERS POR ESTE GRAN AÑO JUNTOS.

CONTINUAREMOS TRABAJANDO EN 2018 PARA SEGUIR SIENDO LA EMPRESA LÍDER DE CUSTOMER EXPERIENCE EN ESPAÑA.

www.genesys.com/es
@GenesysIberia

Genesys - Paseo de la Castellana 216, 28046 Madrid - España

BPS | CONTACT CENTER | CONSULTORÍA

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

www.grupounisono.es

Sumario

EN PORTADA

6

TEAM VISION
La compañía quiere aprovechar su sobrada experiencia como integrador para ofrecer servicios de consultoría.

ENRED@DOS

34

CLICARS
Conocemos mejor cómo trabaja esta *startup*, cuya esencia está en la experiencia de cliente.

EXPO RC

50

EXPO RC Y CRC ORO
Recordamos lo que dio de sí la última edición de Expo RC y los premios CRC Oro.

EN IMÁGENES

72 **IBERMÁTICA**
Nos acercamos, a través de imágenes, a las instalaciones de la compañía.

EN POSITIVO
10 Bots

CASO DE ÉXITO
18 Funciona Asistencia y Reparaciones

EN 800 PALABRAS
20 teyamé

CASO DE ÉXITO
22 Quirónsalud

EN PRIMERA LÍNEA DE FUEGO
24 Supervisores y monitorización

CASO DE ÉXITO
40 Konecta Brasil
42 Phone House

ENRED@DOS
45 Spotahome

QUÉ ESTÁ PASANDO
58 Informe sobre KPIs

60 ON SOLUCIONES

62 BLOG DE TRANSCOM

HOY HABLAMOS CON…
64 Maite González, directora Clientes Residencial y Negocios en Endesa.

QUÉ ESTÁ PASANDO
66 Konecta Software Factory

68 CONSULTORIO TECNOLÓGICO

71 LA VISIÓN DEL BLOGUERO

QUÉ ESTÁ PASANDO
74 VoIP2DAY17
78 Atento Digital
82 Prodware

76 ALTITUDE SOFTWARE

79 LA VISIÓN DE LA AEERC

80 RELACIONES DIGITALES QUE BUSCAN LOS CLIENTES

84 SABÍAS QUE…

86 EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

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

topics

en este numero destacamos:

Según datos de la OCDE, solo en nuestro país, el **12%** de los trabajadores podría ser sustituidos a corto plazo por robots.

pág. 10

pág. 42

Tras la implantación del programa en 500 tiendas de la compañía, incluyendo a 1.000 empleados, se registró un 12,8% de incremento en el índice de recomendación de los clientes (NPS)

pág. 76

Con la marcación predictiva se consigue hasta un **85%** de ocupación del agente por hora, con un tiempo de conversación efectivo que puede ir entre **40** y **50** minutos por hora de trabajo.

"Los agentes deben percibir el apoyo del equipo que audita. Es importante que no se sientan examinados y que las correcciones directas las apliquen de forma constructiva".

pág. 24

pág. 58

Es claro cómo la motivación decae en el tiempo, generando peores resultados en buena parte del equipo veterano, que en agentes nuevos o con poco rodaje.

pág. 71

"Siri, Alexa o Google están utilizando tanto en IOS, como en Android, acceso completo al hardware, para escuchar constantemente todas nuestras conversaciones".

pág. 34

"Cuando una empresa tiene un departamento de atención al cliente es que tiene un problema. El ofrecer una buena experiencia de cliente tiene que ser algo que esté en la esencia de toda la empresa y aquí lo está."

"Se les dio voz también a los agentes de las plataformas para conocer sus ideas y fue muy enriquecedor para todos, de hecho, varias de esas ideas se pudieron llegar a implantar".

pág. 64

número 75

carta del editor

Efectos positivos de los negocios disruptivos

La apuesta por la experiencia de cliente como un punto esencial en las organizaciones está haciendo que surjan negocios disruptivos cuyo ADN está formado, precisamente, por esta experiencia de cliente. Por regla general, se trata de *startups* donde resulta más fácil conocer y cuidar al cliente. Pero el éxito de este tipo de compañías está provocando un efecto contagio y muchas corporaciones están tomando nota de dichas iniciativas para ganarse la confianza de los consumidores.

Un ejemplo de ello es el caso de Clicars que publicamos en este número. En su idea de negocio (venta de coches de segunda mano seminuevos o con pocos kilómetros), sus jóvenes creadores, han sabido combinar las posibilidades del mundo *online* y la personalización del servicio bajo una premisa de confianza. Han plasmado a la perfección su lema en el que dicen no vender coches, sino experiencias.

Llama la atención también que no crean en los departamentos de atención al cliente para la atención de quejas, esa transversalidad departamental que buscan implantar las grandes corporaciones, aquí es una realidad y la búsqueda de soluciones es tarea de todos.

Su reto más importante será no perder su esencia con el rápido crecimiento que está experimentando la compañía. Porque parece lógico pensar que traducir este modelo a la dinámica de una gran compañía es una ardua tarea.

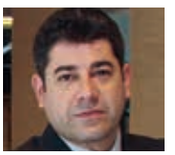
Sin embargo, esto no quiere decir que hacer de la experiencia de cliente un pilar fundamental en la estrategia de las grandes organizaciones sea imposible. De hecho, hoy la mayoría de ellas están trabajando en la manera de poder alcanzar este objetivo. Un ejemplo lo encontramos en Endesa, cuya directora Clientes Residencial y Negocios, Maite González, nos cuenta los esfuerzos que están realizando en este empeño.

Laurent Etcheverry
Director y editor de Relación Cliente Magazine

RelaciónCliente MAGAZINE

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

Director y Editor de Relación Cliente Magazine: Laurent Etcheverry



Dirección Comercial: Mario Moraga

Coordinación de Contenidos y Redacción: Manuela Vázquez

Colaboradores: Javier Sirvent
Edición: María Álvarez

Dirección de Arte: Beatriz Rico de Casso

Fotos: Archivo
Fotomecánica e impresión: Naturprint

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

MAG Relación Cliente

VOCALCOM

be_experience be_personal be_smart

be_omnichannel

be_global be_experience be_cloud be_global

be_social be_customer_centric

be_global be_omnichannel be_experience

be_smart be_cloud

VOCALCOM

Contact Center Software

VOCALCOM ESPAÑA
902 014 314 - comercial@vocalcom.es

De izquierda a derecha, **ALEJANDRO CRUZ, CEO de la compañía, y GABRIEL RODRÍGUEZ, Director General Adjunto.**

TEAM VISION DA EL PASO DE LA INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA

Tras 27 años en el mercado y haber logrado posicionarse entre las empresas españolas líderes en integración de tecnología de *contact center*, Team Vision está preparada para su desarrollo natural hacia el área de la consultoría. La compañía ha emprendido este camino en colaboración con Buljan & Partners; una empresa con demostrada experiencia internacional y prestigio.

Esta nueva apuesta viene impulsada por los excelentes resultados de Team Vision en los últimos años.

El equipo de dirección es consciente de que el posicionamiento de la empresa se debe, en gran medida, a los recursos humanos con los que cuenta y a la continua formación y evolución de los mismos. Precisamente por eso, Team Vision invierte todos los años en la formación continua de sus empleados.

Situación en el mercado

Actualmente, la compañía está formada por 92 personas, genera una actividad de negocio cercana a los 11 millones de euros y tiene una base de clientes amplia y fidelizada. "Competimos con empresas muy poderosas del sector. Para nosotros eso es un verdadero reto y un *leitmotiv* por el que tenemos que estar permanentemente superándonos", comenta **Alejandro Cruz,** CEO de Team Vision.

Su buen hacer les permite poder mantener unos niveles elevados de satisfacción de sus clientes buscando siempre la mejora continua. "Somos una compañía de un tamaño y un volumen que no tiene oportunidad de cometer muchos errores. La primera impresión que tengan de nosotros es única, por eso tenemos que hacerlo todo bien siempre. El nivel de excelencia tiene que ser nuestro elemento motivador, y eso requiere que en ocasiones tengamos que decir a un cliente que no podemos abordar un proyecto tal y como se nos plantea. Si creemos que no va a ser un éxito, no lo hacemos. Nuestra máxima es la honestidad y seriedad en los proyectos que abordamos", señala Alejandro Cruz.

Los responsables de Team Vision creen que ha llegado la hora de dar el siguiente paso lógico y llevar los conocimientos acumulados durante todo este tiempo al terreno de la consultoría. "El hecho de ser un integrador, de estar vendiendo tecnología, implica que tienes unas facetas de asesoría y de acompañamiento al cliente importantes. Pero nosotros hablamos de algo más, hablamos de lo que es una consultoría de negocio", comenta Alejandro Cruz.

Una de las principales razones por las que se han decidido a dar el paso hacia la consultoría es el momento de transformación digital que se está viviendo. "Esta transformación en el ámbito empresarial requiere un análisis previo de dónde está cada compañía, cuál es su posicionamiento, y para ello es necesario pararse, evaluar y ha-

Uno de los pilares fundamentales de la compañía son su empleados.

Alejandro Cruz, CEO de la compañía, en su despacho.

	1990 Origen de Team Vision	2017 Consolidación del mercado
Número de empleados	10	92
Facturación	2,5 millones	11 millones
Partners	3	5
Proyectos en el extranjero	0	13
Especialistas en Genesys	2	80
Servicio de soporte	Flexible, dependiendo de las necesidades del cliente. 7X24	

Lo que dicen empresas clientes y partners

"Para DIRECT Seguros, trabajar con Team Vision es mucho más que trabajar con un partner. Juntos formamos un gran equipo. Trabajamos juntos en el día a día y esto permite que entiendan todas nuestras necesidades, hablen nuestro idioma y nos den solución a nuestra peticiones de una manera ágil" .

SILVIA GAYO, Chief Operations and Claims Office

"Team Vision es un partner histórico con demostrada experiencia. Cuenta con profesionales altamente cualificados que se implican en cada proyecto para garantizar la máxima eficiencia y, por tanto, la satisfacción del cliente".

LORENA GUERRERO, Business Development Manager en Genesys

"Implicación, compromiso, cercanía... Eso es Team Vision para nosotros".

BETSY ABREU, Head of Applications - Operations MedLa en AXA Tech

A LA CONSULTORÍA DE NEGOCIO APOYADA EN SU *EXPERTISE*

blar. Normalmente, cuando estás vendiendo solo tecnología, se estudia solo lo que el cliente quiere, sin tener en cuenta el análisis previo de la situación particular de la que parte cada empresa, y esta es la diferencia que nosotros queremos marcar", apunta Alejandro Cruz.

Los más de 20 años de experiencia en implantación de tecnologías de *contact center* han sido relevantes a la hora de abordar el reto de la consultoría. También ha sido determinante la experiencia que adquirieron los recursos de la empresa gracias al segundo ámbito de actividad de Team Vision: la ingeniería de *software*. A esto se une la alianza con un *partner* líder en el sector como es Buljan & Partners.

Desde la compañía puntualizan que este paso al área de la consultoría ha sido posible también gracias al crecimiento que han tenido, lo que les ha permitido dedicar recursos a nuevas áreas porque, "para dedicarse a la consultoría hay que invertir mucho tiempo en la reflexión, en las reuniones, y en las evaluaciones".

Sus puntos fuertes

Para abordar esta nueva etapa, Team Vision cuenta con las mismas bazas que hasta ahora le han llevado por el camino del éxito, siendo una de las más importantes las personas que componen la empresa.

"Somos una empresa en la que se trabaja a gusto y donde apostamos por el *engagement* de los empleados. Todo esto es un factor fundamental; el tener unos profesionales bien formados, con mucha experiencia y motivados, algo que en nuestro sector es fundamental", afirman desde la compañía. Resaltan además, la importancia de capacitar a las personas con formaciones de gestión, no solo formándolas en tecnología.

"El compromiso que Team Vision tiene con sus empleados es el que pretendemos que se traslade por parte de nuestros profesionales a nuestros clientes. Esto es una buena combinación. Somos una empresa seria, honesta y transparente. A nosotros nos gusta resaltarlo porque cuando alcanzamos acuerdos de todo tipo –proveedores, competidores, clientes–, somos tajantes en la manera de cumplirlos. Y esto se traduce al campo de los empleados", puntualiza Alejandro Cruz.

Otro pilar fundamental de la compañía son sus clientes. "El mercado al que nos dirigimos es relativamente pequeño, en el que no hay un volumen excesivo de empresas y en el que tienes que conocer y acompañar muy bien a tus clientes para saber fidelizarlos, conociendo cuáles son sus necesidades y tratando de satisfacerlas", comentan los responsables de Team Vision.

El tercer pilar son los *partners* tecnológicos. Hasta hace relativamente poco tiempo la compañía ha sido prácticamente de monoproducto (la solución de Genesys ▶

ASÍ LA VEN SUS EMPLEADOS

"Trabajar en Team Vision significa sentirse parte de un equipo capaz de afrontar cualquier reto. Compromiso, calidad, valores y trabajo en equipo son nuestros pilares".

GOIURI ASTIGARRAGA, Jefe de Proyecto Senior

ASÍ LA VEN SUS EMPLEADOS

"En Team Vision destaca el nivel de compromiso e implicación del equipo asignado a cada una de las fases de un proyecto".

TERESA GARCÍA, Account Manager

En la imagen, Teresa García, Account Manager, y Raquel González, Technical Support Consultant.

En la imagen, y de izquierda a derecha: Alejandro Cruz y Gabriel Rodríguez.

► en *contact center* y otra en el mundo de la ingeniería). Luego adquirieron, en su momento, el compromiso con Interactive Intelligence porque constataron que su solución era muy interesante sobre todo en el *time to market*, en cuanto a implantarla con una cierta rapidez, y eso les hizo abrir su espectro. Además, la empresa fue creciendo en otras relaciones, por ejemplo con Nuance o con Vidyo para darle más contenido a su oferta comercial.

ASÍ LA VEN SUS EMPLEADOS

"La compañía ha ido evolucionando y creciendo, y ya no es la pequeña firma en la que todos trabajábamos codo con codo. Sin embargo, ese ambiente de compañerismo y de remar todos en la misma dirección se mantiene".

JUAN CARLOS VALERA, Project Manager

"Creo que hemos elegido los mejores *partners* para trabajar en este sector. En el caso de Genesys, llevamos siendo su *partner* desde el año 1997. Hemos sido *Gold Patner,* la única empresa en España, ya que las demás que trabajan en el mercado español lo han alcanzado en otros países", resalta el CEO de Team Vision.

Para esta compañía, Genesys es un socio fundamental por su tecnología líder en el mercado y por el volumen de negocio. Una vez que se han integrado las tecnologías de Interactive Intelligence y Genesys esta relación sigue muy viva. "Un ejemplo de ello es la asistencia y en ocasiones patrocinio de los eventos que celebra la compañía en Europa y en Estados Unidos. Esto ayuda a que mantengamos una relación muy directa. Creo que Team Vision para Genesys también es importante por su capacidad, no tanto en cuanto a volumen de negocio, pero sí en cuanto a conocimiento de la tecnología y capacitación", destaca Alejandro Cruz.

En cuanto a su colaboración con Nuance, entienden que la tecnología que provee es fundamental y muy complementaria a lo que ahora está demandando el mercado. Ya conocían la solución a través de Genesys antes de la colaboración que ahora mantienen, "Pero creemos que era importante comenzar una relación directa con ellos", apuntan desde Team Vision.

Otro *partner* con el que se colabora desde el año pasado es Vidyo, que como su nombre indica es un proveedor de tecnologías de vídeo. "El que no esté más extendida su aplicación en los centros de contacto es porque hay que entender su aplicación. Lo que tenemos que pensar es que las nuevas generaciones tienen una relación con la tecnología muy diferente a las actuales. Y en este sentido, el vídeo como un soporte a la relación con clientes y para facilitar el autoservicio, va a ser cada vez mayor", comenta Alejandro Cruz.

En cuanto a la cartelería digital, trabajan con RMG Networks. "Siempre estamos buscando cómo aportar valor, siempre estamos alerta a las novedades que hay en el mercado. La tecnología está ahí y lo que tenemos es que saber cómo interpretarla. Hay gurús en el mercado y otros que somos los que tenemos que reinterpretar lo que dicen y ofrecerlo al mercado", apuntan desde la compañía.

En la imagen, María Fernández, responsable de Marketing y Comunicación, y Jonatan Conill, responsable de Preventa.

ASÍ LA VEN SUS EMPLEADOS

"Team Vision es una empresa comprometida tanto con sus clientes como con sus empleados. Tiene una plantilla con muchos años de experiencia en el sector y todos nos involucramos en solventar las necesidades del cliente".

JONATAN CONILL, Responsable de Preventa

Crecer pensando en los empleados

Si hay algo importante para Team Vision es el saber que para conseguir buenos resultados con los clientes primero hay que alcanzarlos con los empleados, que son quienes van a repercutir, no solo su saber hacer sino su motivación a la hora de relacionarse con los clientes.

Esta es, como hemos visto, una baza muy importante para Team Vision. La relevancia que tienen las personas dentro de la organización les ha llevado a abordar hace casi dos años una iniciativa en este ámbito con la ayuda de Price Waterhouse. Se trata de un proyecto estrella para la compañía en el que han invertido muchos recursos y que le está permitiendo definir una política de tutelaje interno que permita definir una carrera profesional a las personas que se integran en la organización, con una definición clara de cuáles pueden ser los pasos, los objetivos a seguir, las formaciones para mejorar, etc. Es un proceso en el que se está ya trabajando.

"Se trazó un plan de actualización en el que se hizo una redefinición del plan de estructura, no solo salarial, sino también jerárquica. Se han abordado asuntos que una empresa de nuestro tamaño y en nuestro país, no se suelen tratar. Así, hemos redefinido una nueva política retributiva, hemos abierto una serie de posibilidades en cuanto a retribución flexible, de beneficios sociales y en cuanto a flexibilidad horaria, que en grandes compañías se da, pero en las de nuestro tamaño, no. Pero nosotros consideramos que es importante trabajar en esa dirección", comenta Alejandro Cruz.

Se trata de mejoras para ser bastante flexibles cuando se establece una relación entre la empresa y cada trabajador. "Este paso se ha hecho relevante cuando hemos visto como ha ido creciendo la empresa. Hay que consolidar los puestos intermedios, creemos que es esencial que le demos a nuestra gente posibilidad de crecer profesionalmente en lugar de buscar estos cargos en el mercado", afirman desde Team Vision.

En recuerdo de Rafael Barajas, un gran compañero y profesional.

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

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

Tus servicios comienzan cuando analizas la voz de tus clientes.

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

NUANCE

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

La robotización asusta a un buen número de personas porque ven en las máquinas a un enemigo en potencia que les quitará sus puestos de trabajo. Aunque parece que la mayoría de las profesiones podría estar bajo esta amenaza, hay algunas más proclives a ello, como es el caso de las relacionadas con la atención al cliente. Pero, ¿es ya una realidad inminente?, ¿será tan apocalíptico como algunos creen o más bien una convivencia pacífica entre humanos y robots?

¿Se harán los bots con el trabajo de los

El trabajo conjunto de máquinas y *softwares* que realizan tareas automatizadas con las personas es un realidad desde hace años. Sin embargo, los últimos estudios apuntan a un desarrollo mayor en este terreno en los próximos años. De hecho, según datos de la OCDE, solo en nuestro país, el 12% de los trabajadores podría ser sustituidos a corto plazo por robots.

Otro estudio encargado por la Oficina Nacional de Investigación Económica de EEUU, apunta que se perderán entre 3 y 5,6 empleados por cada robot introducido. Y a su vez, los sueldos bajarán entre un 0,25% y un 0,5%.

Pero junto a esta visión catastrofista también hay expertos que comentan que la tecnología crea tantos puestos de trabajo como destruye, por lo que en unos años existirán puestos de trabajo que hoy no son ni siquiera imaginables.

> “Los actuales sistemas de voz son *voices bot* y están automatizando millones de llamadas en los *contact centers*”

Atendiendo a personas

Detengámonos solo en las predicciones referidas a la actividad de atención al cliente tal y como la conocemos hoy. Pues bien, en esta área, según estimaciones de Gartner, se espera que el uso de asistentes virtuales de clientes (*chatbots*) aumente un 1000% en 2020. Y no parece una predicción muy desatinada, sobre todo si tenemos en cuenta que el 61% de los clientes piensa que los *chatbots* permitirán resolver cuestiones de forma más rápida, según los datos del estudio *Aspect 2016 Customer Experience Index*. Aunque a dicho informe habría que sumar los datos de otro de esta misma cwompañía (*Aspect 2017 Agent Experience Survey*), donde se señala que el 42% de los clientes prefiere un agente en vivo para ayudarles con preguntas más complejas.

Si tenemos en cuenta el poder real que tiene hoy en día el cliente, habría que pensar que vamos hacia esa convivencia “pacífica” entre la labor humana y la de los robots.

Parece lógico pensar que también los agentes de los centros de contacto agradezcan que una máquina se encargue de realizar las tareas más monótonas y repetitivas para focalizarse ellos en las de mayor valor.

Pero antes de seguir, hagamos un par de puntualizaciones que nos permitan avanzar con los conceptos claros, como comenta **Marco Piña**, sales director Enterprise and mobility Iberia en Nuance: “No podemos olvidar que existen *bots* desde hace años en los centros de contacto. Los actuales sistemas de voz son *voices bot* y están automatizando millones de llamadas en los *contact centers*. Eso sí, si hablamos de *bots* en otros canales como móvll o web, su uso aún es muy limitado con funcionalidades muy básicas”, aclara.

Desde RPA Technologies, su CEO, **Raúl Díaz**, recuerda que ya en 1998 una compañía en Israel decidió llevar este tipo de soluciones al mercado con el objetivo de ayudar a las empresas a mejorar su eficiencia operativa. Hoy en

agentes en los contact centers?

día dichas soluciones ha evolucionado para consolidarse como el estándar RPA (*Robotic Process Automation*). "A pesar de que el uso de los robots crece día a día, y que gran parte del volumen de transacciones se harán con los *bots*, actualmente solo las grandes empresas han accedido a este tipo de tecnologías", comenta Díaz.

Y la están utilizando, como recuerdan desde ServiceNow, para gestionar peticiones comunes e incrementar el auto-servicio , con lo que permiten a los equipos focalizarse en tareas de valor añadido. "Los *chatbots* y la inteligencia artificial permitirán ver y resolver retos de negocio en formas que los humanos no pueden", comenta **Luis Fuertes**, *senior field marketing manager south EMEA* de la compañía.

Parece evidente que, como señala **Pablo Enciso**, CEO & *founder* de Predictiva, en el campo de atención al cliente los robots pueden aportar mucho: atención personalizada, sugerencias de valor en base a los datos de cliente almacenados… tengamos en cuenta que la información puede ser enriquecida y tratada en tiempo real, pueden procesarse miles de datos y plantear soluciones en base a los mismos.

Con todos estos beneficios al alcance de las organizaciones, ya hay sectores como el ecommerce, donde este tipo de implementaciones son ya una realidad. Para los responsables de Unísono, se trata de un sector muy dispuesto al cambio y a la adopción de nuevas tecnologías.

"En Unísono, en implantaciones automáticas siempre incluimos una herramienta BPM, de *distpaching* donde dibujamos el proceso en su totalidad con los impactos ya sean todos robotizados o mixtos. De manera que la fuerza de trabajo tiene que convivir con los robots y cuando conviven existe un proceso de mejora continua mayor y más rápida. Eso es lo que estamos notando. Ha sido una experiencia de aprendizaje mutuo con el cliente que nos ha puesto de forma real en una postura de mejora continua", señala **Sandra Gibert**, directora general del Grupo Unísono.

Algunos ejemplos prácticos

Al margen del avance del ecommerce en la inclusión de este tipo de tecnologías, lo cierto es que existen otros campos en los que también se están utilizando. Pero, ¿cuál es la demanda real de este tipo de servicios en las áreas de atención al cliente en nuestro país? "Existe una demanda creciente de estas soluciones de negocio. Actualmente, el 90% de las empresas están interesadas en este tipo de tecnología y a nivel de adopción, entre pilotos y proyectos en producción, podemos hablar de un 30%, si bien depende igualmente del sector al que estemos refiriéndonos", comenta **Gonzalo Torres**, regional manager South Europe en NICE.

Desde Unísono apuntan que en la actualidad, el mayor desarrollo de la robotización está teniendo lugar en los BPO y los *contact centers*, ya que fueron su punto de arranque, logrando eficiencias en los procesos con mayor volumen de información. "Asimismo, su aplicación en los CRM supone un manejo más fluido de las relaciones entre las empresas y sus clientes, en la gestión de la información y de las necesidades de cada consumi ▶

Desde NICE recuerdan que los usuarios de ROBOTS ATENDIDOS muestran un grado muy elevado de aceptación al ver en estos un soporte que les ayuda a convertirse en súper agentes que satisfacen las necesidades de los clientes y les fidelizan.

▶ dor, así como en la emisión de rápidas soluciones en las reclamaciones", comenta Sandra Gibert.

En este sentido, uno de los proyectos abordados con bastante éxito por parte de NICE ha sido el de e-Dreams. Este proveedor tecnológico comenzó instalando la solución de 450 *robotics* en el *front office*, con el fin de poder ayudar a los agentes a cerrar los viajes con los clientes en tiempo real. Posteriormente, se instaló la solución en el *back office*, con un total de 154 robots. "Ahora, el cliente tiene centralizada la venta de viajes para todos sus clientes en Europa en su sede de Barcelona, y NICE ha ayudado a reducir el tiempo de las llamadas en un 37%, y a la eliminación de errores a la hora de hacer cálculos (devoluciones, etc.)", señala Gonzalo Torre. En el *back office*, el número de FTEs (*Full Time Equivalent*) reducido es de 220 trabajadores a tiempo completo que han sido destinados a labores de venta telefónica.

> "El robot interactúa con aplicaciones web y con SAP, además manipula archivos Zip, XLSX, html y Text"

Por su parte, en RPA Technologies, también están desarrollando un proyecto de automatización aunque en este caso no es en el área de atención al cliente. Trabajan con una marca automovilística que utiliza robots RPA para ejecutar el cierre contable de 75 filiales de la empresa. Con estos robots también se hace el control de gestión y el *reporting*. "El robot interactúa con aplicaciones web y también con SAP, y manipula archivos Zip, XLSX, html, y Text. Con esta tecnología han podido reducir 25 FTEs (es decir, 25 trabajadores a jornada completa) en la primera fase. Algo completamente extraordinario", afirma Raúl Díaz.

Desde Nuance recuerdan el campo de la atención al ciudadano, donde las posibilidades de la automatización son muy variadas. "Dentro de los últimos proyectos destaca el de la Agencia Tributaria de Australia donde se gestionan cientos de miles de preguntas de ciudadanos y NINA (Nuance VA) responde con un rendimiento por encima del 80% de FCR. Me gusta reseñar este proyecto ya que pocas veces se habla de proyectos de este tipo para los ciudadanos y creo que es un ámbito de uso que facilitaría los servicios públicos de forma ágil y de impacto en la vida de las personas", apunta Mario Piña.

En el área de la atención en los medios sociales también hay varias iniciativas en marcha. Una de ellas es el proyecto que está realizando ICR. Se trata un proyecto de robotización a través de Messenger de Facebook para automatizar los pedidos *online* de una cadena de restauración local con 20 locales. Su objetivo es mejorar la experiencia del cliente y facilitar la realización de los pedidos, sobre todo en horas punta, a la vez que mejorar la eficacia de la cadena dedicando sus recursos a tareas donde realmente aportan un mayor valor añadido. "El objetivo a corto plazo una vez puesto en marcha el servicio será reducir el equipo de recogida de pedidos en tres personas para dedicarlos a la atención presencial y reducir los tiempos de espera de dichos clientes que ▶

Desde Unísono recuerdan que en la atención al cliente, la mayoría de los chatbos que se utilizan SON EVOLUCIÓN DE LA IVR. Y comentan que el reto está en que los chatbots no solo sean una herramienta de pregunta respuesta, sino que se llegue a la sugerencia proactiva, al lenguaje natural, etc.

3 CONSEJOS PARA ABORDAR CON ÉXITO UN PROYECTO DE ROBOTIZACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1 **Hablar siempre de negocio primero. "No se trata de proyectos de tecnología por si solos. El "driver" es ¿qué quiere conseguir la compañía desde un punto de vista de negocio? No es lo mismo ayudar a vender más, retener clientes o dar soporte. Cada "scope" debe ser analizado y medido por KPIs y por supuesto el proveedor de la tecnología ha de ser capaz de soportar ese business case", señalan los responsables de Nuance.**

2 **Analizar correctamente los datos actuales, volúmenes, capas de información, etc., a la vez que se identifican las necesidades a cubrir y cuantificar adecuadamente la demanda para ofrecer una solución acorde a las expectativas del cliente.**

"Lo fundamental es hacer una buena preventa y consultoría en la que se puedan identificar claramente los procesos susceptibles de ser empleados para la implantación de la solución de RPA. Lo ideal es comenzar con procesos sencillos o de alto impacto a nivel de involucración de empleados, en los que poder obtener un rápido y claro retorno de la inversión. Aunque a primera vista se buscarán estos en el "back office" de las empresas, no son pocas las veces en las que se descubren procesos que requieren la unión del empleado con el robot, pero que dan lugar a un alto valor añadido por mejorar de primera mano la atención al cliente (típicos del front office)", apuntan desde NICE.

3 **Realizar un correcto seguimiento que permita dar el auténtico valor al proyecto: "al igual que enseñamos a un perfil novel cuando lo incorporamos a una compañía, es necesario realizar la adaptación de la solución a la realidad en la que ha de resultar productivo. Alimentar su conocimiento, medirlo, enriquecerlo y evolucionarlo", comentan desde Predictiva.**

inConcert

Contact Center Technology made simple

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

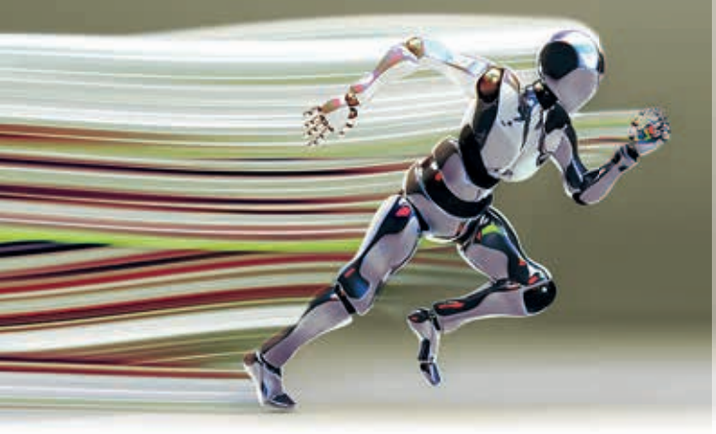
Lead Enhancement · Interaction Analytics · Email Intelligence · Omnichannel Bot

inConcert Microsoft

www.inConcert.es

/inConcertCC /inConcertCC /inConcert

SIGNIFICADO DE 7 TÉRMINOS PARA RECORDAR



Este diccionario ha sido elaborado con la colaboración de On Soluciones.

ASISTENTE VIRTUAL: **Es la aplicación que, de manera natural, normalmente usando iconos humanos y conversión texto a voz, soporta la conversación entre un ser humano y una máquina.**

BOT (de ROBOT): **Es un software soportador por inteligencia artificial diseñado para realizar tareas sin necesidad de soporte humano.**

CHATBOT: **Es la aplicación de un BOT para simular una conversación entre un ser humano y una máquina, para suministrar respuestas de modo automático.**

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: **Metodologías, técnicas y capacidades para elaborar, estructurar y almacenar piezas de conocimiento, para ser capaz de compartirlo y transmitirlo, entre seres humanos o entre máquinas y seres humanos.**

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: **Es el conjunto de software y algoritmos que pretenden imitar el cerebro y comportamiento humano.**

MACHINE LEARNING: **Dentro del concepto de Inteligencia Artificial, es la capacidad de las máquinas de aprender por sí solas y auto programarse en base a su propia experiencia.**

REDES NEURONALES: **Grupo interconectado de nodos que simulan el comportamiento de las neuronas del cerebro humano. Realizan pequeñas unidades de procesamiento que, de manera interconectada, permiten la realización de operaciones complejas y mecanismos de auto aprendizaje.**

► se personan en los locales", cuenta **Gabi Navarro**, CEO de ICR.

Por su parte, los responsables de Predictiva mientras comentan que su *core* es la automatización de procesos mediante modelos de aprendizaje automático y *big data*, destacan que dentro de esta línea se enmarca el caso de Dineo, una empresa de micro préstamos del mercado español. En este caso, desarrollaron la automatización de todo el proceso de admisión. "No intervienen operadores en la concesión de préstamos, la decisión la toma un modelo de *machine learning* que apoyado en datos históricos y capas de *big data* toma decisiones en tiempo real", comenta Pablo Enciso.

Para el sector del *contact center*, específicamente han desarrollado Predictiva Verificación, que realiza las tareas del supervisor de llamadas. "En una campaña *outbound* de ventas, por ejemplo, nuestro modelo de verificación, con un entrenamiento previo, es capaz de validar aquellas ventas que se han realizado correctamente y aquellas que no. Este producto es una auténtica revolución en la medida en que va a disminuir significativamente los recursos que hasta ahora se dedicaban a esta labor de forma manual. Con este modelo se pueden procesar miles de llamadas en tiempo real con una precisión enorme", señala Enciso.

Tareas sencillas

Como hemos visto son muchas las tareas que se pueden automatizar con éxito en el área de atención al cliente y en otras. Resumiendo la visión de los expertos, podemos decir que de momento este tipo de automatizaciones se aplican a las siguientes gestiones: "A aquellas que involucran procesos de negocio que son reiterativos y que no requieren ningún tipo de intervención humana (que son los llamados robot desatendidos) pero igualmente, y de mucho valor añadido, están aquellos que ayudan a los empleados, tanto del *contact center* como de cualquier otro departamento, a hacer muchas más tareas en el mismo tiempo, de manera más eficiente, pero añadiendo la omisión de errores, algo que puede ser muy valioso para las empresas", apunta Gonzalo Torre.

Desde Unísono añaden que los procesos más frecuentes actualmente son: consultas generales, dudas sobre navegación web o productos, consulta de horarios, direcciones o construcción de pedidos. "Pero esto evoluciona muy rápido y no se va a quedar aquí, esto ha sido solo el comienzo", puntualizan.

> "Creemos que será el tipo de servicio lo que defina el nivel de soporte humano trabajando con bots"

Pues bien, pensemos por un momento en la puesta en marcha de un proyecto sencillo de automatización con robots en un *contact center*, ¿qué habría que tener en cuenta antes de emprenderlo? Desde RPA Technologies hablan de 4 elementos:

1. Comprobar que se trata de un proceso manual y repetitivo.
2. Comprobar también que está basado en reglas y contiene datos estructurados.
3. Confirmar que no requiere de interpretación humana.
4. Ha de tener un nivel de volumetría elevado y consumir al menos 3 FTE (*Full Time Equivalent*), es decir, tres agentes trabajando a jornada completa.

Humanos y robots

Y una vez dejado esto sentado, otro aspecto a abordar en este reportaje sería adelantarnos a visionar esa futura relación entre robots y agentes en los centros de contacto a medida que estos vayan asumiendo más tareas, ¿qué tipo de profesionales trabajará con los robots en los *contact centers*? "Más bien creemos que será el tipo de servicio lo que defina el nivel de soporte humano trabajando con *bots*. Nuestra visión es colaborativa y creemos que existirán niveles de servicio ejecutados por *bots* y en algún momento habrá una persona dando soporte. No es cuestión de si un *bot* o un agente, es una cuestión de *engagement* y conversión bien de una venta o bien ►

25 años creciendo con nuestros Clientes

Ahorre hasta un

25%

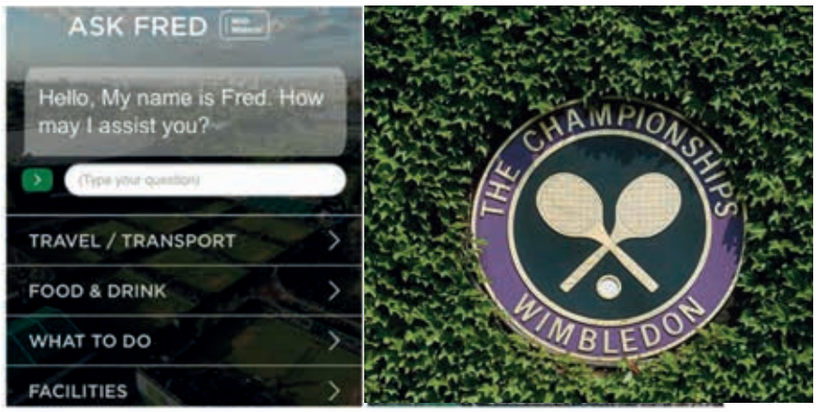
La externalización de servicios en *España/Andorra* garantiza la Calidad multi idioma en 3 niveles de atención con una baja rotación.

MST, tu contact center de confianza.

Madrid · Barcelona · Andorra · NewYork

www.mstholding.com +34 902224234

EN POSITIVO



De momento, la IA no permite sustituir la empatía de las personas, aunque expertos apunta aquí el caso de FRED, UN ASISTENTE DE AI DE IBM WATSON, que guió a los asistentes en las instalaciones, en el último torneo de Wimbledon.

▸de resolver una incidencia. No creemos que existan profesionales específicos al respecto, quizás si tomen importancia perfiles humanísticos para dotar de emoción y humanidad a los servicios automatizados", puntualiza, Marco Piña.

Es evidente, como señala Gabi Navarro que a medida que la tecnología robótica avanza, los robots dedicados al servicio al cliente serán capaces de realizar más tareas. Esto implicará que podrán hacerse cargo de bastantes funciones que ahora realizan los agentes de los centros de contacto. "Para poder competir, los humanos tendremos que aprender a hacer las tareas más especializadas y de mayor valor para la empresa y que no pueden ser realizadas por *bots* (al menos de momento). Esto implicará una gran mejora en la satisfacción del cliente, ya que para tareas repetitivas los robots serán muy útiles y eficaces y tendremos más recursos humanos para realizar tareas de mayor importancia y valor para las compañías y sus clientes", destaca Gabi Navarro.

Aunque, añade, dicha situación no va a suponer pérdida de puestos de trabajo. "Siempre será necesario contar con profesionales especializados para casos más complejos o inclusive para adiestrar a los robots", concluye Navarro.

Sandra Gibert recuerda que en este proceso de integración, los *bots* serán más protagonistas en algunas áreas, pero lo serán para las tareas más rutinarias, repetitivas y las que menos valor aportan en los procesos de trabajo. "La automatización permite a los empleados agilizar su trabajo, por lo que podrán centrarse en otras acciones de mayor importancia que aportarán un mayor valor a su trabajo. El objetivo es llegar a un equilibrio entre robotización y la atención por medio de un humano, lo que aumentará la calidad del servicio o producto y generará una mejor percepción en el cliente", señala .

"Lo que sí que está claro es que, con la llegada de los robots los empleados van a tener que estar más preparados, con mejores herramientas y mayor formación, porque los momentos de la verdad en los *contact centers* van a ser más críticos ya que serán menos, pero aumentará el TMO y con ello la necesidad de preparación y resolución. Asimismo, siempre se van a necesitar personas que los programen, controlen y mejoren. Debido a ello surgirán nuevas áreas de conocimiento, así como otros empleos y posibilidades", añade Gibert

> "Quizás tomen importancia los perfiles humanísticos para dotar de emoción y humanidad a los servicios automatizados"

El futuro

Parece evidente que los robots cambirán el entorno laboral de los centros de contacto. De hecho, la evolución de la inteligencia artificial ya permite contar con soluciones en las que el *bot*, puede responder a preguntas complejas y expuestas en terminología técnica.

Para Marco Piña, en este punto habría que tener cuidado con la terminología que usamos. Así apunta que no deberíamos hablar de inteligencia artificial sino más bien de *machine learning* o *deep learning*. Dice que en el futuro veremos robots manteniendo conversaciones y diálogos, no simplemente respondiendo a cuestiones básicas. Esa es la visión con la que se trabaja desde Nuance.

Desde RPA Technologies reconocen que aunque la inteligencia artificial ofrece muchas posibilidades, de momento, no podemos sustituir la empatía que ofrece el ser humano.

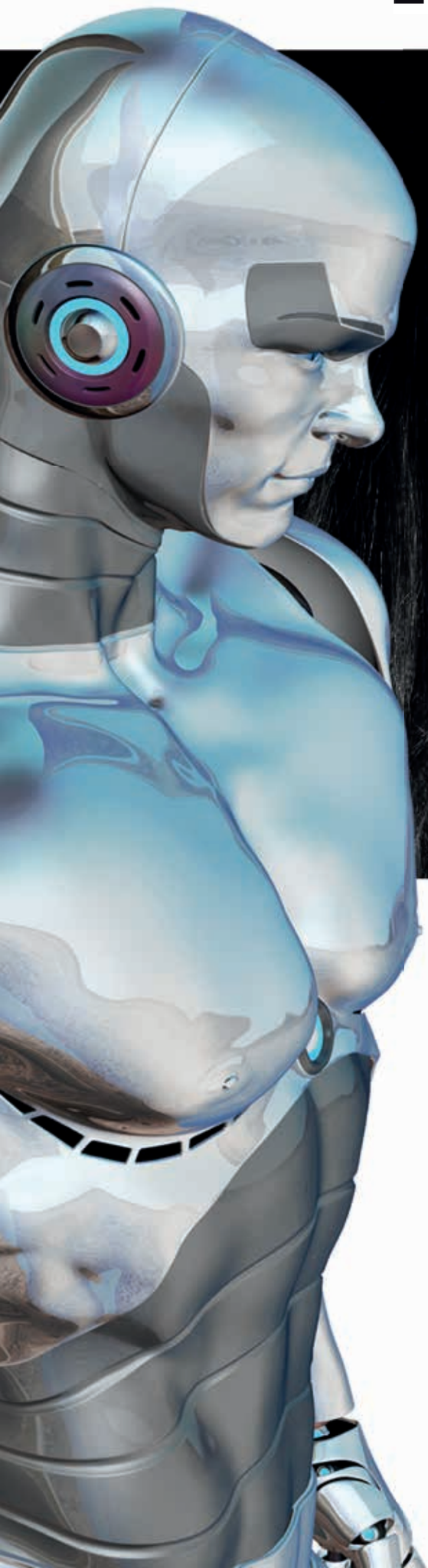
Manuela Vázquez

PRINCIPALES APORTACIONES DE LOS CHATBOTS A LA HORA DE AGILIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Desde Predictiva destacan los siguientes puntos:

- **En primer lugar, consiguen una mejora sustancial de los niveles de atención. Con esta tecnología, los clientes no sienten que estén esperando interminables colas de llamadas sin que nadie les atienda en momentos de sobrecarga. Por otro lado, permiten mejorar notablemente la experiencia de cliente cuando se requiere una información fuera de horario, por ejemplo.**
- **Si el bot se nutre debidamente y se consigue "profesionalizar" podrá dar un nivel de satisfacción optimo a clientes que no requieren respuestas complejas, lo que deja a los agentes humanos más disponibilidad y foco para la atención de asuntos más complicados o difíciles de resolver por un robot.**
- **Todo ello contribuye también a un importante ahorro de costes, además de permitir el análisis de muchas variables de negocio, ya que todas las interacciones dejan rastro, son medibles y auditables.**

EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ



AUTOMATIZA PROCESOS DE NEGOCIO CON ROBOTS QUE IMITAN a un HUMANO

VIVAit Suite robots

El Robot ejecuta aplicaciones, copia campos y los introduce acorde a las regla de negocio en la aplicación del cliente

- Procesos masivos y heterogéneos en Front y Back
- Trabajo continuo
- Reduce el tiempo de ejecución en un 40%
- Sin errores

mdtel

RPA Authorized Partner

clientes@mdtel.es • www.mdtel.es

Una de las palancas principales del crecimiento de Funciona Asistencia y Reparaciones, es la propia promoción que le hacen las empresas clientes a las que presta servicios. Para entregar esta calidad requerida en las gestiones que realiza se apoya en la implantación de una adecuada tecnología con la que busca incorporar servicios más ágiles y de valor para las compañías clientes. En esta área cuentan desde su creación con Weber Solutions como *partner*.

ASÍ HA MEJORADO LA TECNOLOGÍA LA

DATOS DE LA PLATAFORMA

Situación geográfica de la plataforma: Majadahonda (Madrid).

Número de agentes 80

Volumen medio mensual de las llamadas:
Unas 35.000 llamadas entrantes y unas 45.000 salientes.

Porcentaje de gestiones atendidas por otros canales:
En torno al 40% (contando con las gestiones vía mail, canal Web y una APP propia con la que gestionan los servicios de los profesionales de reparaciones).

Nivel de resolución al primer contacto:
Mayor al 85% de efectividad.

Horario de atención: 24x7x365

Estructura tecnológica:
- CRM de desarrollo propio con integración directa con CTI, (Evolution de ICR).
- Dos centralitas AVAYA.

ROBERTO FERNÁNDEZ, director de Informática y Tecnología en Funciona Asistencia y Reparaciones.

La colaboración con Weber Solutions comenzó abarcando el terreno de la infraestructura de comunicaciones, con el encargo de la implantación de plataformas de telefonía en entorno Avaya, para, posteriormente, encargarse del proyecto de dotación de una capa de inteligencia de negocio CTI.

Sistema de comunicaciones y CTI

Como primer paso se planteó una arquitectura en la que Funciona pudiera disponer de dos sistemas conectados con correlación en las campañas/servicios atendidos desde el *contact center,* ofreciendo una continuidad de negocio casi total con la integración de ambas soluciones. El objetivo de esta integración buscaba ofrecer un entorno final donde hubiera una redundancia en los servicios ofrecidos desde Funciona a sus clientes. "El principal reto que nos encontramos fue la implantación en paralelo de un sistema SBC de Avaya para la conexión con el SIP *trunk* nuevo que se ha montado en paralelo en Funciona. Así, la compañía ha pasado de un entorno con E1 a disponer de la combinación de infraestructura TDM y SIP, y diferentes operadores que le permiten, ante cualquier contingencia, tener garantías de operativa y continuidad de negocio", puntualiza **Jorge Martín**, *country manager* en Weber Solutions Iberia.

Esta mejora en la seguridad en la continuidad del negocio es un punto realmente importante para Funciona. "Aunque nuestro sistema de seguridad estaba bastante bien controlado, ya que nuestro *contact center* contaba con dos centralitas Avaya con dos primarios distribuidos entre ambas, esta nueva estructura nos ofrece la seguridad de poder atender a nuestros clientes en caso de un problema de contingencia grave, a través del nuevo entorno basado en SIP *trunk* y una centralita Asterix que garantizaría el trabajo remoto de nuestros agentes desde nuestro centro de respaldo o el propio domicilio de alguno de ellos", puntualiza **Roberto Fernández** , director de Informática y Tecnología en Funciona Asistencia y Reparaciones.

Tras esta implantación, la otra estaba focalizada, como se ha comentado, en integrar una capa de inteligencia de negocio CTI.

Este segundo paso fue muy relevante para Funciona, ya que aunque hasta el momento se cubrían bien las necesidades básicas de un *call center* (aplicar inteligencia de negocio al tráfico de llamadas, redistribución en función a habilidades, etc.), se pretendía mejorar la gestión de todos los canales de comunicación con los clientes (voz, *chat, mail* y redes sociales) y sobre todo, mejorar los informes para integrar los datos de la telefonía en sus herramientas de *business intelligence.*

> "Con la herramienta CTI incorporada hemos logrado mejorar el rendimiento colectivo"

Con la instalación del CTI (Evolution de ICR) se ha logrado un avance importante en la eficiencia y el control sobre los agentes del *contact center*. Se partía de unos buenos datos de atención telefónica pero se destinaban más agentes de los necesarios para el volumen de llamadas que se manejaban. "Además, no éramos capaces de disponer de la información sobre qué estaba haciendo un agente en un instante concreto y debíamos trabajar con franjas horarias completas, lo que nos restaba control individual sobre los agentes y general sobre el rendimiento de la plataforma. Con el nuevo CTI hemos mejorado el rendimiento colectivo y podemos destinar un equipo de agentes a realizar una serie de tareas que antes nos era imposible abarcar habitualmente. En caso de periodos con fuertes picos de llamadas, el CTI nos proporciona la agilidad suficiente para cambiar las tareas a los agentes y destinarles a esas campañas

PERFIL Y

"El equipo de Funciona está formado por personas con clara vocación de servicio ("el cliente es lo primero, lo segundo y lo tercero); personas a las que les gusten las "personas" y con altas dosis de sentido común. Esto se traduce en empleados optimistas, con actitud positiva, proactivas y resolutivas, exigentes con el servicio y conscientes de cómo

JORGE MARTÍN,
country manager en Weber Solutions Iberia.

La incorporación del CTI Evolution de ICR, ha supuesto una mejora considerable en los niveles de productividad de la plataforma.

PRODUCTIVIDAD DEL CONTACT CENTER DE FUNCIONA

donde son más necesarios", comenta Roberto Fernández.

En esta implantación, los principales objetivos que se buscaba alcanzar eran varios, entre los que destacan los siguientes: integración de la llamada (entrante o saliente) con el transaccional de negocio de Funciona; automatización de cierta tipología de llamadas salientes a través del automarcador e inclusión de nuevos servicios/canales como gestión de correo electrónico. "Creo que principalmente la integración de la herramienta de gestión de Funciona con el CTI de ICR es y será lo que marque la diferencia y les permita incrementar la productividad de sus asesores exponencialmente. La operativa de su *contact center* es compleja, son servicios de alto valor donde prima ser lo más eficientes posible, y esta integración hará que el asesor disponga de la información que necesita para hacer su trabajo de manera mucho más rápida y casi automática, además de que permitirá a Funciona ofrecer nuevos servicios a sus clientes de valor desde el punto de vista del análisis de la calidad de servicio", comenta Jorge Martín.

Avances y sus repercusiones

Lógicamente, las mejoras introducidas han repercutido de forma positiva en el trabajo de los agentes y cargos intermedios de la plataforma y lo ha hecho en aspectos tan sencillos como que, al cambiar el terminal telefónico habitual por un *softphone* integrado, se haya conseguido abaratar los costes y destinar ese coste en duplicar infraestructura por temas de higiene (ahora se utilizan cascos personalizados).

> "La integración de la herramienta de gestión de Funciona con el CTI es lo que marca la diferencia"

Generalmente, las implantaciones tecnológica van seguidas o en paralelo de la formación necesaria para que los usuarios sepan utilizar la solución de la que se trate. Pero en este caso, la formación requerida ha sido mínima ya que muchos de los agentes ya habían utilizado *softphones* en anteriores empresas y el funcionamiento del CTI no requiere, prácticamente, de formación. Sí ha sido más exhaustiva para los supervisores. "Pero ha sido también muy gratificante al comprobar como las herramientas les apoyan considerablemente en su labor de control y dinamización en tiempo real", comentan desde Funciona.

"Estos proyectos siempre llevan, en la parte de servicios profesionales, una partida destinada a la formación, que generalmente es bastante práctica dado que se puede llevar a cabo cuando el sistema está implantado, integrado y recogiendo datos en campañas de prueba, antes de la puesta en producción final. Sin embargo, aquí esta formación fue bastante "ligera", dada la experiencia con este tipo de soluciones de todo o casi todo el personal involucrado en el uso de la solución. Entre esto y que la herramienta en sí misma es realmente sencilla de entender y explotar para alguien familiarizado con el uso de aplicativos CTI, la formación fue muy directa y hecha a medida para las necesidades específicas de Funciona", comenta Jorge Martín.

Tras estos pasos en materia de avances tecnológicos que facilitan las comunicaciones con los clientes, la compañía está inmersa ahora en el desarrollo de dos proyectos que le van a permitir dar un salto cuantitativo en la gestión de su negocio. Por un lado, la instalación de marcación automática desde el CRM, con el fin de eliminar fallos de marcación y asociar tiempos de conversación a sus procesos de gestión, lo que les va a permitir evaluar totalmente el desempeño de sus agentes, analizando tanto el *front-office* como el *back-office* de forma integral. Y por otro lado, se van a integrar las grabaciones de voz en las plataformas web que ofrecen a sus compañías clientes para la consulta de su gestión.

FORMACIÓN DE LOS GESTORES

contribuyen a construir una empresa veraz, honesta y trasparente de la que se sienten orgullosos de formar parte. Es, en definitiva, una cuestión de compromiso", comenta Roberto Fernández, director de informática y Tecnología en Funciona Asistencia y Reparaciones. Desde la compañía son conscientes de la importancia de un buen plan de acogida y formación inicial. Y también de la necesidad de ir abordando las fases de la tramitación permitiendo, a la vez, la "digestión" de su filosofía de servicio.

El plan de acogida y formación teórico-práctica de inicio prepara al gestor tanto en el estilo de Funciona para marcar la diferencia, como en la técnica y en el manejo de la aplicación y orientación al cliente (excelencia telefónica), suficiente para poder completar su preparación con supervisión en sala.

La formación se aborda desde tres enfoques:

1 Plan de formación por módulos. Todos los gestores tras la formación inicial y, en función de su evolución, van recibiendo los módulos.

2 Formación adecuada a la gestión de nuevos clientes, procedimientos y nuevas tareas y responsabilidades.

3 Formación personalizada a través del plan de auditoría o monitorización de llamadas mensual. De forma aleatoria se analiza la excelencia de la llamada desde todos los puntos de vista (técnica, atención telefónica, filosofía del servicio) que se revisa entre supervisor y cada agente. Estas monitorizaciones facilitan un seguimiento personalizado de la evolución del agente y sus necesidades de mejora.

teyamé

El crecimiento de teyamé, compañía cuyos principales accionistas son Marisa Sánchez e Iván Montero, sigue siendo imparable. Desde sus inicios en 2010, ha conseguido situarse en los 30 millones de facturación con cerca de 1.500 empleados en Madrid, Barcelona y Málaga. La empresa explotará en los próximos meses un ambicioso plan de crecimiento en la modalidad de teletrabajo.

Iván Montero y Marisa Sánchez, socios de teyamé, en la delegación de Madrid.

"Integramos el **marketing digital** *como un nuevo canal de captación y contacto con el cliente final"*

Las datos que ha alcanzado teyamé son una muestra inequívoca de su vertiginoso crecimiento. De hecho, desde sus inicios en el año 2010, la compañía ha conseguido situarse en el entorno de los 30 millones de facturación con cerca de 1.500 empleados distribuidos entre Madrid, Barcelona y Málaga.

Relación Cliente: Las cifras muestran un importante crecimiento de la compañía desde sus comienzos, ¿cuáles son las bazas principales que lo impulsan?

Marisa Sánchez: El éxito de nuestro crecimiento se debe a nuestra filosofía de empresa, basada en la actitud, las capacidades y el esfuerzo de todas las personas que trabajan aquí.

Iván Montero: Hemos conseguido encontrar un equilibrio entre crecimiento sostenido en negocio, tamaño y resultados. Desde que nacimos hasta hoy, nuestra plantilla ha pasado de 40 trabajadores a formar una compañía de más de 1.500 empleados. Siempre hemos contado, y lo seguiremos haciendo, con una estructura ligera, flexible y lo suficientemente capacitada, que nos permite adaptarnos a las exigencias del mercado en cada momento.

Relación Cliente: ¿Cuál es la situación de la compañía en estos momentos en el mercado y en qué está haciendo más foco?

MS: Nuestra motivación es ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, que son cada vez más profesionales y más exigentes. Por eso, a lo largo de estos años hemos tratado de que siempre notasen mejoras y puntos extras de valor añadido en nuestros servicios.

IM: En teyamé estamos continuamente pendientes de las últimas tendencias y en proceso de investigación y desarrollo de nuevos proyectos, desde sistemas tecnológicos como nuestras exclusivas herramientas alojadas en la nube, a las que nuestros clientes tienen acceso (*kpiManager, RecBox, StockAgent*…), hasta estratégicos procesos de captación digital donde, entre otros, hemos sido capaces de integrar la publicidad programática y el *contact center*. Con todo ello, hoy estamos más cerca del cliente final que ayer.

Relación Cliente: Una de las áreas que la compañía está cuidando más es la digital con propuestas para esa transformación digital tan en boga, ¿cuáles son los planes de teyamé en este sentido y su propuesta de valor?

IM: Podríamos decir que teyamé está liderando una nueva transformación del sector *contact center*, convirtiendo los centros de trabajo en agencias integrales de marketing al servicio de nuestros clientes. Hemos sabido aprovechar todas las ventajas que nos aporta el *big data* para ofrecer campañas de marketing digital a medida de nuestros clientes. Nuestra experiencia nos permite ofrecer con garantías una integración global del proceso de captación digital: prospección *on line*, *retargeting*, diseño de *landings* con trazabilidad, acompañamiento del usuario a través del CTC y CTV, *back office* de contratación, firma digital y medición de todo el proceso).

MS: Integramos el marketing digital como un nuevo canal de captación y contacto con el cliente final. Contamos con grandes expertos en esta materia y las campañas que tenemos en marcha son auténticos casos de éxito, con grandes retornos de inversión.

Relación Cliente: Al margen de esta apuesta por los servicios digitales, ¿cuáles son los objetivos de la compañía de cara al próximo año?

MS: Actualmente, somos cerca de unos 1.500 trabajadores entre las oficinas de Madrid, Barcelona y Málaga. Estos tres centros de trabajo se encuentran a pleno rendimiento y esperemos que continúen así por mucho más tiempo. Nuestro mayor deseo es seguir generando empleo y para ello debemos continuar trabajando duro para que nuestros clientes sigan confiando en nosotros.

IM: El mercado es muy cambiante y hay que estar preparado cuando se abren distintos caminos. La idea de teyamé es estar siempre a la vanguardia y aplicar los últimos avances para generar valor a nuestros clientes. Seguiremos trabajando en esta línea.

2MARES

Speech Analytics para crecer

2MARES es una solución que **se integra** sobre la infraestructura tecnológica actual para añadir las mejores prácticas del mercado y optimizar la **Experiencia de Cliente Omnicanal.**

Soluciones para outsourcers

Soluciones para marcas

+34 902.905.905
2mares@2mares.com
@2mares

www.2mares.com

Hagamos del FUTURO nuestro PRESENTE

"SOMOS UN CONTACT CENTER QUE EVOLUCIONA A PRESTAR ASISTENCIA MÉDICA EN CANALES NO PRESENCIALES"

Charlamos con María José Basanta, directora de Operaciones del Contact Center de Quirónsalud, para conocer este proyecto que dirige y que lleva en marcha desde hace tan solo dos años. Aunque ha sido impulsado desde el Comité de Dirección ha tenido que hacer frente a algunas resistencias internas iniciales que ya han desaparecido vista la eficiencia que se está consiguiendo en la gestión de las citas médicas.

ALGUNO DATOS DE INTERÉS

Número de personas que trabajan en total en Madrid y Barcelona:
280 más 40 gestores externos para reforzar el servicio.

Porcentaje de coordinador/jefe de equipo por gestores:
(1 por 20)

Estructura del contact center:

- 2 Responsables de Plataforma, uno en Madrid y otro en Barcelona).
  - > 5 Supervisoras de Cita Previa.
  - > 3 Técnicos de Formación.
- 1 Responsable de Planificación
  - > 3 Técnicos Force.
- 1 Administrador de ININ_Genesys.
- 1 Responsable de RRHH.
  - > 2 Técnicos de RRHH.

Número de gestiones anuales atendidas por los diferentes canales:
8.912.098:
(72,7%, llamadas inbound; 0,8%, llamadas outbound; 07%, emails; 25,5%, SMS y 0,4% chat)

Servicio multilingüe:
Se atiende en castellano, catalán, inglés, alemán, francés, euskera y portugués.

Horario de atención al cliente:
de 08:00 de la mañana a 21:00 horas de lunes a viernes.

Cita online: las 24 horas del día.

INNOVAR cada día pensar como NUNCA habíamos pensado antes

La integración de Quirónsalud en el grupo alemán Fresenius Helios, ha dado lugar a la creación del primer grupo empresarial europeo en el sector de hospitales privados. Quirónsalud tiene hoy en España 44 hospitales y 40 centros sanitarios, por lo que unificar la gestión de la cita previa era prioritario. La iniciativa además viene impulsada para garantizar la calidad del servicio a los clientes del grupo (un término que en el sector de la salud no estaba implantado y que ha costado introducir). "Antes de ser pacientes somos clientes ya que decidimos a que hospital o en qué médico vamos a confiar el cuidado de nuestra salud. Por tanto, todos nuestros esfuerzos los dedicamos a que el cliente reconozca a nuestros hospitales como centros de referencia y cuando nos necesite como paciente sepa que en Quirónsalud le atenderán los mejores profesionales dando soporte en todos los canales de comunicación", comenta **María José Basanta.**

Una de las grandes apuestas de la compañía y que evidencia que el paciente es el centro de todas sus decisiones es la creación de un *contact center* gestionado internamente. "Se podría haber decidido externalizar la operación, pero se ha optado por no hacerlo porque el *contact center* tiene como objetivo ser impulsor y dinamizador en el grupo de la mejora continua de la experiencia de cliente. Era complicado plantear la gestión del cambio desde la externalización. Lo hemos creado para transformar desde dentro el servicio de atención al cliente", dice Basanta.

Relación Cliente Mag: ¿Cómo surge y se plasma la idea de crear este *contact center*?

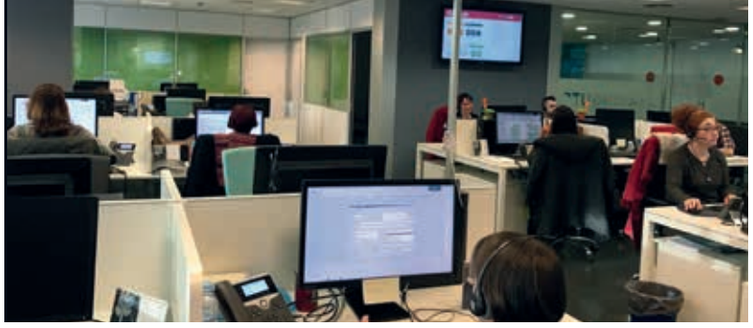
María José Basanta: Surge de la necesidad de garantizar que el servicio de cita médica se gestionara de forma adecuada. Hasta entonces cada hospital realizaba su propia gestión del servicio. Para los centros lo prioritario era la atención presencial, el cuidado del paciente, garantizar la calidad de los procesos y protocolos médicos. Todo lo que implicaba la gestión de canales no presenciales quedaba en un segundo plano. Sin embargo, cada vez se hizo más evidente que se necesita un centro de operaciones para el soporte a los hospitales del grupo en todos los procesos administrativos. Cierto es que aunque fue un proyecto aprobado en Comité de Dirección tuvo mucha resistencia local porque suponía actuar sobre una parte muy importante de su *core*: la cita previa, puerta de entrada de pacientes al centro

Lo primero que hicimos fue implantar una ACD virtual para medir cuánta actividad telefónica se dejaba de atender. Afloraron datos de pérdida de llamadas significativos. Tras esta medición y sus resultados cobraba más sentido la creación del *contact center* corporativo

A partir de aquí comenzamos a dimensionar y planificar los recursos necesarios para centralizar la operación, documentamos protocolos y procedimientos atendiendo a las particularidades de cada hospital y de cada médico y arrancamos con la operación un 20 de junio de 2015. La primera plataforma la abrimos en Barcelona por una necesidad idiomática dado el número de hospitales de los que disponemos en Cataluña. Hoy trabajan en ella 110 personas. El proyecto de la apertura de este centro se complementaba con la creación de otra plataforma en Madrid.

RCMag: ¿Qué primeros pasos se dieron para montar la operación propiamente?

MJB: El primer paso fue instalar un *call prompting* en cada una de las centralitas de los hospitales, un menú de opciones y todo lo que fuera gestión de citas había que medirlo, planificar cuántos recursos necesitamos para prestar servicio y dotarnos de infraestructuras y tecnología.



En la imagen de la izquierda, María José Basanta, directora de Operaciones de Contact Center de Quirónsalud. En la imagen de la derecha, una instantánea de la plataforma de Madrid.

Paralelamente, comenzamos a buscar un local que fuera idóneo para crear un *contact center* interno, teniendo siempre presente que el lugar debería ser idóneo para la comodidad de los empleados. Para mi era muy importante montar una plataforma que ayudara y motivara que los trabajadores sientan orgullo de pertenencia y que vengan a trabajar felices. Nosotros sabemos que este centro es la voz del grupo, por tanto, fidelizar a los empleados era un básico.

Buscábamos edificios con luz natural, con infraestructuras y espacios pensados para la comodidad de los trabajadores. El equipo humano es la clave del éxito.

En este proyecto se han invertido 700K euros en tecnología *contact center*, además de un millón de euros en infraestructuras.

Fué muy importante contar con el apoyo del Comité de Dirección porque nos enfrentábamos a un cambio organizativo y cultural de enorme envergadura. Estábamos creando una plataforma de gestión horizontal en un empresa que se estaba consolidando como grupo y por tanto su forma de entender el negocio era desde la particularidad e idiosincrasia de la organización de cada hospital, cada centro se gestionaba como empresa independiente.

Sacamos al mercado dos años después del inicio de la actividad centralizada el teléfono corporativo de cita previa del grupo Quirónsalud: 901500501.

RCMag: Creo que en el *contact center* en estos momentos ya hay algunos médicos que prestan servicio de asesoramiento, entiendo que el centro no se ha hecho solo para gestionar citas previas.

MJB: Nacimos con la vocación de evolucionar y ser un *contact center* que preste también servicios de asistencia médica. Creemos en la evolución que ha de tener la sanidad y la necesidad de prestar servicios asistenciales en canales no presenciales, estamos viviendo ya la transformación digital y en este sector tenemos el reto de adaptarnos a esa realidad. En este sentido, estamos pilotando un proyecto de Consejo Médico por *chat* con una empresa cliente de Quirónprevención, ofrecemos a sus empleados la opción de realizar consultas en tiempo real con un médico a través de un *chat*. Y para ello contamos con dos médicos en la plataforma. Este servicio se extenderá a video-llamada y teleconsulta. Son proyectos que estamos pilotando con solo dos años de vida, esto es una muestra de que vamos a velocidad de vértigo.

> “Queremos potenciar el Portal del Paciente, estamos a punto de registrar el cliente número 500.000”

RCMag: La inversión que se ha hecho en tecnología por lo que estamos hablando está pensada para esa omnicanalidad de la que tanto se habla.

MJB: Sí, aunque el canal presencial y en segundo lugar el telefónico sigue siendo con el que se sienten más cómodos la mayoría de los ciudadanos para gestionar su caso clínico. No solo piden la cita, muchas veces lo que quieren es que se les asesore sobre quién es el mejor… en qué. En cualquier caso, nuestros pacientes cuentan con un Portal del Paciente al que se puede acceder a través de web o dispositivo móvil. Ya estamos abriendo servicios de *chat* de soporte a cita *online* porque no todas las prestaciones pueden ser citadas por el propio paciente sin riesgo de error, estamos hablando de servicios más técnicos o pruebas que ya no se prescriben en lenguaje natural para los pacientes, y por tanto requieren un proceso mucho más complejo que iremos diseñando. Hasta que nuestra web esté perfectamente adaptada a la operativa, y los procesos de negocio simplificados, vamos a ir implantando servicios de *click to call, call me back* y *chats* para dar soporte al Portal del Paciente. De este origen nos va a llegar la actividad y la necesidad de prestar servicio omnicanal. De hecho, ahora ya, el paciente puede decidir llamarnos, ir a un hospital o usar su dispositivo móvil o acceder a la web para contactar con nosotros.

RCMag: Entiendo que todos esos contactos, se hagan por donde se hagan quedan integrados para una mejor atención.

MJB: La integración la realiza el gestor multicanal de Interactive Intelligence (ahora Genesys), que es la herramienta que hemos comprado como gestor de contactos.

Ahora el siguiente reto que tenemos es restador, se trata de la implantación de un CRM. Trabajamos con el gestor multicanal integrado con este fichero maestro de pacientes a través de *web service* y con esto ya podemos hacer estrategias inteligentes de enrutamiento de llamadas.

RCMag: A parte de la apuesta por la tecnología, ¿cómo cuidáis a los trabajadores?

MJB: Hasta ahora ha sido un tiempo de creación, crecimiento constante y muy rápido, por tanto hacer realidad un proyecto. De cara a 2018 estamos diseñando un plan de incentivos que estará vinculado a objetivo de grupo.

Este año lo que hemos trabajado mucho son la organización de eventos como elemento motivador tratando de que los elegidos sean compatibles con la productividad y la calidad del servicio. Son iniciativas que nos ayudan a conseguir un buen clima laboral además de fidelización de los profesionales con el grupo.

RCMag: ¿Qué perfil deben tener los gestores telefónicos?

MJB: Buscamos profesionales con previa experiencia en la actividad de telemarketing e en el sector de la sanidad, seguros o banca.

La formación correspondiente la focalizamos en la particularidad de nuestro negocio. Necesitamos personas ya entrenadas en vocabulario, habilidades de comunicación y la rapidez que requiere la operación. A esto se añade la necesidad de incorporar profesionales con idiomas.

Más allá de abordar cómo se monitoriza el trabajo diario de los agentes en los "contact centers" y conocer un poco mejor el papel de los supervisores en esta labor, vamos a tratar de analizar cómo aprenden los agentes de sus propios errores, de las buenas prácticas de los otros y cómo habilitan los cargos intermedios sus capacidades para gestionar todo ello.

El papel de los **supervisores** en una **monitorización efectiva**

Una de las finalidades de la monotorización en los centros de contacto es comprobar que el servicio se está realizando según lo previsto. Pero al margen de su objetivo verificativo también se utiliza para buscar modelos de buenas prácticas y para corregir errores que en definitiva ayuden a confeccionar un servicio de calidad.

Dejando a un lado la tecnología que ayuda a hacer más efectiva la monitorización, esta tarea es más complicada de lo que pueda parecer a simple vista. Hay que coordinar las acciones a poner en marcha y explicar cómo se deben realizar para saber motivar a los agentes y ayudarles a superar sus errores. En la mano de los supervisores está este complicado papel de control, como explican desde Sitel tres de ellos: **Fátima Amores, José Manuel Rodríguez** e **Iván Gordillo**. "Cada semana realizamos reuniones de control con todos los cargos intermedios, donde es habitual comenzar con algún tipo de reflexión sobre el objetivo y la misión de cada uno de ellos a la hora de aportar coherencia y consistencia a las acciones que se vayan a desarrollar. Seguidamente, comenzamos con la fase de análisis donde estudiamos de forma conjunta tanto el impacto de las acciones que se fijaron la semana anterior como el estudio de los datos acumulados de cada uno de los integrantes del equipo. De esta forma, detectamos posibles desviaciones y carencias que pueden existir para fijar en tiempo y forma una acción clara cuya definición sea "SMART", es decir, acciones y objetivos específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), relevantes (Relevant) y acotados en el tiempo (Time-bound)", señalan estos supervisores.

Saber comunicar

Pero más allá de la dinámica que cada empresa tenga implantada, quienes hablan con los agentes para mostrarles sus posibilidades de mejora han de tener tacto a la hora de comunicar la acción a emprender. Algunos cargos intermedios nos comentan cuáles son los principales problemas que suelen surgir en esos momentos. "En bastantes ocasiones al agente le cuesta detectar en él mismo sus áreas de mejora. Esto implica que sea más complicado trabajar las acciones correctoras para que el agente modifique determinados hábitos", comenta **Ana Isabel López**, *operations manager* de Sitel.

En esta misma línea se expresa **Mercè Roig**, del departamento de Calidad y Medio Ambiente Territorial Este y Norte de Konecta, quien coincide en señalar que la autocrítica es un problema muy habitual. "Normalmente nos encontramos con dos tipos de agentes a quienes más les cuesta aceptar los resultados de su *feedback*. En primer lugar, aquellos que tienden a seguir los procedimientos perfectamente pero no empatizan con el cliente final (se limitan a decir no al cliente sin intentar explicar la razón ni buscar soluciones alternativas para ofrecerle); en segundo lugar, aquellos a quienes le sucede lo contrario, que empatizan demasiado con el cliente (aplican su propia lógica a los procedimientos sin tener en cuenta que cada procedimiento tiene una finalidad y no seguirlo podría llegar a tener consecuencias muy negativas para el cliente)", comenta Roig.

Desde ILUNION Contact Center BPO reconocen que aún costándoles este reconocimiento de sus propios errores, conseguir que los hagan suyos es fundamental para alcanzar áreas de mejora. Además, como comenta **Ángeles Díaz**, jefe de proyecto en la compañía, "para la corrección de errores y posibles ▶

Dialo.ga

The CloudComms® Company

PRESENTA:

HYDRA

El primer ACD WebRTC sin infraestructuras físicas

SOLO PARA EMPRESAS

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

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

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

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

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

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

MÁS DE **5** **CONSEJOS** DADOS POR 3 OUTSOURCERS PARA UNA BUENA DINÁMICA DE ESCUCHA

1 PATRICIA COLLADO, *directora de Recursos Humanos de Marktel:*
"En primer lugar, nosotros apostamos por hacer una definición clara de las funciones y tareas, objetivos, herramientas, etc. Además, las evaluaciones son fundamentales y el constante trabajo en equipo de todas las áreas relacionadas con el agente. Esto debe ir de la mano de un trabajo de comunicación interna constante y clara y, por supuesto, de formación. Por eso impartimos diferentes talleres de reciclaje a nuestros agentes, así como tutelaje y práctica guiada en las llamadas.
Por último, la tecnología que tenemos implantada nos permite compartir las buenas prácticas internamente, para beneficio de toda la organización".

2 MARIA KARLSSON, *responsable de Calidad y CEX de la campaña de Iberdrola en Konecta:*
> Determinar y analizar previamente qué se desea evaluar y seleccionar la interacción adecuada para ello.
> Compartir y calibrar los resultados de la monitorización con el resto de miembros del equipo para aproximar criterios.
> Compartir las acciones de mejora propuestas para el agente o grupo de agentes y consensuar.
> Evaluar y determinar la eficacia de las acciones de mejora propuestas con el resto del equipo.
> Transformar en buenas prácticas las acciones de mejora propuestas en las que la eficacia ha sido contrastada.

3 MIGUEL ÁNGEL FLORES, *director de Calidad de Sitel:*
"En la Era del Contexto en que nos encontramos es clave identificar el tipo de cliente con el que interactuamos y entender sus motivaciones, analizando sus emociones. Para ello recomendamos la elaboración del "customer journey" identificando los atributos cualitativos que impactan en su experiencia. A partir de aquí, construimos el estándar de calidad en cooperación con nuestros clientes. El beneficio de este enfoque es orientar la valoración de la calidad ofrecida a las emociones del cliente y dejar de saturar a estos con información que ya saben, no necesitan o bien no les importa. Con este enfoque nuestros equipos sacan partido porque comprenden y gestionan positivamente los atributos fundamentales que impactan directamente en la experiencia de cliente facilitando las calibraciones y la interiorización de las plantillas".

▶ ca rencias es imprescindible la comunicación verbal, ya que es mucho más productiva que la realizada a través de herramientas de comunicación, que por otro lado no son bien recibidas por los agentes".

Pero no solo se trata de hablar con el agente para hacerle ver sus errores e indicarle como debe de corregirlos, hay que saber cómo decirlo y para ello es fundamental contar con supervisores y cargos intermedios en general, formados y motivados. "Los agentes deben percibir el apoyo del equipo que audita. Es esencial que no se sientan examinados y que las correcciones directas las apliquen de forma constructiva", comenta **Sampi Guisado**, también jefe de proyecto en ILUNION Contact Center BPO.

En esta línea también también se expresa **Iván Villaescusa**, director de Soluciones en emergia. En esta compañía, los agentes solo escuchan aquellas llamadas en las que se han detectado alguna carencia o desviación. Pero junto a ello se procura poner en valor lo que hacen bien. "Ver que hacen las cosas bien y que el equipo que gestiona el servicio se lo reconoce es algo que les motiva y hace que se sientan valorados", señala Villaescusa.

Planes de formación y motivación

Siguiendo esta línea argumental, desde Marktel reconocen que uno de los proyectos más importantes dentro su área de Recursos Humanos es la evaluación del colectivo de mandos medios, cuyo objetivo principal es evaluar y desarrollar sus capacidades, contribuyendo a su crecimiento personal y profesional y, consecuentemente, a la mejora de los resultados de la empresa. "Esto conlleva un recorrido que hemos dividido en cuatro fases. La primera es la identificación de sus capacidades y comportamientos clave. Otro aspecto fundamental es concienciarles de la importancia de su papel e influencia en todo el ecosistema (equipo, clientes y, por supuesto, resultados de negocio). También evaluamos sus capacidades y, finalmente, establecemos un Plan de Desarrollo a medida", comenta **Patricia Collado**, directora de Recursos Humanos de la compañía.

"Invitamos a las empresas clientes a sesiones de calibración periódica"

En el caso de Konecta, anualmente, el departamento de Calidad y Medio Ambiente planifica y convoca sesiones formativas a las que asisten todos los mandos intermedios que desempeñan tareas de Calidad en los servicios "El contenido de esta formación es fruto del análisis de las carencias detectadas en las auditorías internas y en los diferentes seguimientos que se realizan de forma periódica con la finalidad de avanzar hacia una mejora continua de los procesos. Además, periódicamente dicho departamento lidera sesiones de calibración en las que los equipos aproximan criterios de evaluación, se comparten ideas y metodologías y se proponen acciones de mejora de las que se valora la eficacia en el tiempo", señala Soledad Granados, responsable de Calidad de la plataforma de Iberdrola en Barcelona de Konecta.

Paralelamente, los mandos intermedios realizan cursos que organiza el departamento de Formación de la compañía con los que refuerzan las habilidades, capacidades y aptitudes de los equipos de estructura.

En Sitel, por su parte, todo ello se trabaja mediante su Plan de Calidad, con el que garantizan que todos los cargos intermedios y jefes de equipo estén alineados en la aplicación de los criterios de evaluación. "A su vez, invitamos a nuestros clientes a sesiones de calibración periódicas. Debido a que consideramos la calidad como un aspecto clave de nuestro negocio, todas las reuniones ejecutivas comienzan con la monitorización remota de transacciones de forma aleatoria y se reconoce al agente con la mejor gestión. Además, nuestro equipo transversal de Desarrollo del Talento asienta las ▶

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.

APRENDER DE LAS **BUENAS PRÁCTICAS** DE OTROS

Los supervisores de Sitel, Fátima Amores, José Manuel Rodríguez e Iván Gordillo, puntualizan al respecto de esta metodología que todo el equipo acepta y tiene interiorizada su importancia, y más aún si esto va de la mano de un reconocimiento ante todo el grupo. Los agentes agradecen todas las aportaciones que les permitan mejorar en su día a día.
"Las buenas prácticas o propuestas que nacen de un propio agente tienen un mayor impacto en sus compañeros que si dicha propuesta viene por otras vías. Aprovechando esto hemos potenciado los reconocimientos de las buenas prácticas detectadas. Podemos poner como ejemplo uno de los más recientes que hemos llevado a cabo que es premiar quincenalmente con un diploma aquel agente que haya realizado la mejor gestión de su llamada durante las reuniones de auditorías que tenemos con nuestro cliente", señalan.

Modelo eficaz

En esta misma línea se expresan sus compañeros de Sitel, Francisco Manuel García, operations manager, y Gustavo Ballesteros, team Manager. "Este modo de aprendizaje es uno de los más eficaces ya que comprueban por sí mismos como estrategias o pautas marcadas en reuniones individuales tiene un resultado positivo en llamadas reales de compañeros. Así ven sobre la práctica y aprenden otras maneras de llevar a cabo técnicas de ventas, ofrecimiento de productos o resumen de beneficios. Así realizan acciones que antes les suponían alguna dificultad y que luego ven es es algo factible.", apuntan.
Parece que esta práctica es realmente efectiva allí donde se utiliza, como cuenta Mercè Roig, del departamento de Calidad y Medio Ambiente Territorial Este y Norte de Konecta: "Para la persona que realiza el feedback o el coaching es más fácil presentar una lista de las cosas que se han hecho mal pero, para el agente es mucho más efectivo que le muestren los puntos a mejorar con ejemplos de buenas praxis. Básicamente, el tiempo extra que el coordinador emplea preparando una sesión de refuerzo positivo lo gana en el seguimiento posterior a la sesión. Un agente sale más reforzado y motivado ya que se le está mostrando una solución real a su problema. Además, el hecho de que el supervisor o el coordinador haya invertido energía en montar la sesión les muestra que está implicado y que está a su lado para que crezcan como agentes. Los coordinadores que trabajan mucho con refuerzo positivo y ejemplos de buenas praxis suelen tener los equipos más avanzados", concluye.
En el tema de las escuchas propias o de otros compañeros, Ángeles Díaz, jefe de proyecto de ILUNION Contact Center BPO puntualiza que "cuando se realizan estas actuaciones el análisis que se obtiene de ello es muy enriquecedor, más aún cuando se escuchan a ellos mismos, aunque al principio les resulta más difícil de aceptar, el resultado es muy positivo porque se potencia siempre la parte positiva como acción motivadora".

▶ competencias necesarias para una eficiente aplicación de los modelos más innovadores de *coaching* y *feedback*, tanto presencial como remoto", comenta **Miguel Ángel Flores**, director de calidad de Sitel.

Pero además de todo esta preparación y coordinación de tareas, un punto esencial es la preparación de los Ecargos intermedios para saber cómo comunicarse con los agentes y conseguir que el mensaje sea el adecuado en forma y contenido. "En Marktel ponemos a disposición de nuestros mandos medios una batería de talleres de Motivación de Equipos que aúnan teoría y práctica. Se imparten sesiones sobre motivación personal, las fases del proceso, el impacto y la influencia que tienen o distintas teorías que existen y, después, se lleva a cabo su aplicación práctica a situaciones reales que se producen en los *contact centers*, detectándose los aspectos que motivan y los que no y estableciendo un decálogo de motivación eficaz. Siempre se finaliza con un Plan de Acción, así como una serie de compromisos individuales a los que se hace seguimiento posteriormente", comenta Patricia Collado.

"La monitorización es el punto de partida del análisis de la calidad en la prestación del servicio"

Distintas prácticas

Pero conocida la teoría y la importancia que en las compañías que prestan servicios de *contact center* tiene la monitorización del trabajo de los agentes, pasemos a adentrarnos en la práctica de cómo se realizan las escuchas y con qué finalidad en cada uno de los casos en los que se aplican. Porque, como señala **Maria Karlsson**, responsable de Calidad y CEX de Iberdrola en Konecta, "la monitorización de los agentes constituye el punto de partida del análisis de la calidad en la prestación del servicio, proporcionando el material necesario para llevar a cabo el seguimiento y la mejora continua. Por este motivo, resulta imprescindible establecer una dinámica en la selección de los elementos evaluables que asegure una muestra significativa de cada agente y, en general, del equipo que presta el servicio". comenta.

En la mayoría de las empresas el modelo que se sigue es el de la mejora continua, de ahí que sus planes estén muy ligados al día a día. En emergia, por ejemplo, tanto los *qualities* como los coordinadores realizan monitorizaciones a diario (en remoto, sobre grabaciones o *side by side*) para poder tener muestras significativas del trabajo que realizan los miembros de su equipo al final de cada mes, ya sean llamadas o cualquier gestión realizada a través de distintos canales.

"Estas escuchas tienen dos fines fundamentales: conocer el trabajo de nuestros equipo ▶

altitude

POTENCIAMOS A TODAS LAS ORGANIZACIONES PARA OFRECER EXCELENTES EXPERIENCIAS DE CLIENTE

CONTÁCTANOS:
www.altitude.es
llamenos@altitude.es

▶ y tomarle el pulso de lo que sucede en el servicio de forma que para el equipo es motivante conocer como están realizando su trabajo. Además, se fomenta la competitividad en la consecución de los objetivos y mejora de los mismos, ya que todos pueden ver su *performance* en la herramienta de seguimiento operativo. Con esto conseguimos mejorar los resultados del grupo en reducción de tiempos, mejora de conversiones, etc.", señala Iván Villaescusa.

En la dinámica de trabajo que se sigue para evaluar a los agentes con la ayuda de los supervisores Marktel utiliza sistemas avanzados de grabación, monitorización y reconocimiento de voz para analizar las más de 1.300 auditorías diarias que realizan sus equipos y así evaluar las diversas interacciones, con la que obtienen información muy valiosa sobre la calidad y el grado de satisfacción de los clientes finales.

"Estas herramientas nos permiten ser muy agiles en el análisis de los datos y la toma de decisiones para corregir posibles desviaciones o bien potenciar las mejores prácticas. Nuestros agentes conocen los indicadores objeto de medición y reciben feedback diario de su actuación al respecto, además los mandos refuerzan con acciones positivas los aspectos a mejorar, marcando compromisos y objetivos", señala Patricia Collado. Añade que la calidad es evaluada por diferentes mandos (*quality*, coordinador y supervisor), con ello persiguen calibrar de manera permanente los criterios y mantener la objetividad en las puntuaciones.

Hay que tener en cuenta, como recuerda Sampi Guisado, que las escuchas telefónicas y su frecuencia dependen de cada servicio. Así, en función de la naturaleza del servicio, número de agentes, volumen de tráfico, etc., se establecen en el sistema unos parámetros de calidad a valorar y la frecuencia de realización (diaria, semanal, mensual, etc.).

"El coordinador escucha la llamada y monitoriza la excelencia telefónica y la calidad en la gestión"

"Cuando se realizan incorporaciones de nuevo personal en los servicios, siempre se intensifica el número de auditorías, situándonos por encima de lo establecido con el fin de apoyar, corregir y ayudar a los operadores a alcanzar los niveles de calidad exigidos durante la curva de aprendizaje", señala Sampi Guisado.

Las auditorias son realizadas por los coordinadores que valoran fundamentalmente los procedimientos de los clientes y la supervisión incide sobre todo en la excelencia, valorando la satisfacción del cliente y la percepción sobre el trato recibido. Con todo ello, y las encuestas de la IVR, se obtiene un dato comparativo.

En el caso de ILUNION Contact Center BPO señalan que trabajan con dos modalidades de auditorias: *online* y *offline*:

Auditorías Online: Se realizan en el momento en el que el agente está gestionando la llamada. El coordinador escucha la llamada del operador y monitoriza tanto la excelencia telefónica como la calidad en la gestión. Durante la duración de la misma, si se detectase alguna incidencia, el coordinador realiza la rectificación en el momento indicando las pautas a seguir para garantizar la correcta gestión y atención. Las auditorias online tanto de audio como de video, les permiten guiar al agente evitando errores de procedimiento telemático.

Auditorías Offline: Se utilizan en servicios en los que existe grabación de llamadas. Las auditorías se realizan sobre las grabaciones de ti ▶

CÓMO **ATACAR UNA DEFICIENCIA** NADA MAS DETECTARSE

En Konecta, cuando detectan una carencia/área de mejora tienen varias opciones para "atacarla", entre las que se encuentra la formación de refuerzo, reciclaje de procedimiento, coaching específico, comunicados a sala (email), feedback directo, o "barridos". "Si detectamos que un agente tiene una área de mejora específica, lo primero que hacemos es hablar con su coordinador para realizar un plan de acción. Diferenciamos si es una carencia de procedimiento o de atención. En caso de ser procedimental, solemos optar por reciclaje de procedimiento y, en caso de que sea de atención, recomendamos realizar coaching con el agente (sobre sus propias llamadas y sobre llamadas de buenas praxis de otros compañeros). Si la carencia del agente es identificada como un error producido por no prestar atención a los procedimientos se realiza un feedback directo con el agente para reforzar la importancia de dicho procedimiento. En todos estos casos lanzamos en 2MARES (aplicación corporativa de monitorización) un tarea de coaching adicional para poder hacer un seguimiento del trabajo realizado por parte del agente y el coordinador. Así, nos aseguramos tener constancia del compromiso, el plan de acción y de la eficacia del mismo", señalan desde la compañía .

Puesta en escena de mejoras grupales

En el momento en que se detecta una área de mejora que afecta a un grupo de agentes, se ponen diferentes acciones en marcha dependiendo de si es general o de un piloto en concreto. Si la carencia surge dentro de un piloto en concreto, se realizan formaciones de refuerzo llevadas a cabo por el equipo de calidad propio de la campaña.
Para que el coordinador pueda realizar el seguimiento de la formación, se lanzan tareas de coaching individuales en la aplicación que se utiliza de 2MARES. "Si identificamos un área de mejora general en todos los pilotos, enviamos un recordatorio a sala vía mail. La siguiente acción en estos casos sería realizar un "barrido": el equipo de calidad realiza una serie de escuchas adicionales a los agentes seguidos de un feedback directo para así poder corregir el error de inmediato. Después, se realiza un análisis para comprobar la eficacia de los barridos y acordamos próximos pasos junto con el equipo de coordinación", comentan desde la compañía.

¡Cumplimos 10 años!

thauk you.

inicia
soluciones de voz

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

comercial@iniciasoluciones.es
+34 911 422 778
www.iniciasoluciones.es

► pologías críticas grabadas bajo demanda. En estos casos, si se detectase alguna incidencia en la atención o gestión, es a posteriori cuando se refuerza al agente en las carencias detectadas.

Además de las escuchas telefónicas se realizan auditorías del resto de canales disponibles en el servicio, mail, *chat*, fax. Para estos igualmente se establecen sus parámetros y frecuencias, diferentes a los de las escuchas del canal voz.

Lógicamente, todas las empresas utilizan las posibilidades de la digitalización para aplicarlas a la evaluación de los agentes. En el caso de Sitel una herramienta que utilizan para ello es su aplicación web, Sitel Auditor. A través de ella se crean plantillas de evaluación siguiendo los estándares de calidad ofrecida y percibida. "Además, se incorporan aquellos parámetros que nuestros clientes consideren de valor para su marca. Los supervisores emplean estas plantillas para evaluar las transacciones de los agentes. Usamos tanto técnicas de monitorización remotas como junto al agente en su puesto de trabajo para identificar las fortalezas y las oportunidades de mejora en cada etapa del contacto con el cliente. Los agentes evalúan sus propias transacciones de forma periódica para que sean conscientes de sus puntos fuertes y oportunidades de mejora", señala Miguel Ángel Flores.

Asimismo, añade que en la dinámica de trabajo de la compañía también se incorporan los momentos de la verdad según el tipo de cliente, canal y transacción para recopilar el impacto emocional en el *customer journey* e incorporarlo a los informes de revisión mensual.

Mejora continua individual y grupal

Está claro que con el mismo objetivo de mejora continua cada compañía tiene su propio método de trabajo y acciones distribuidas en distintos tiempos. Así, desde Konecta apuntan que cada mes se seleccionan interacciones atendidas en distintos días y, si es posible, que constituyan distintas tipologías. El agente debe ser evaluado en todas aquellas tareas en las que desempeñe su trabajo mensual y en aquellos procesos identificados como críticos y que requieran mayor control y aseguramiento de la calidad.

"La evaluación de la interacción se realiza monitorizando todo el proceso abarcando aspectos propios de la calidad en la atención, en la gestión de los aplicativos y el conocimiento y dominio de los procedimientos para lograr la mejor experiencia del cliente y/o usuario del servicio", comenta Soledad Granados.

Una vez obtenidos los resultados de cada agente y del equipo se analizan los puntos fuertes y áreas de mejora y se establecen los planes de acción individuales o grupales necesarios para la mejora continua.

De forma individual, se generan procesos de *feedback* de aquellas valoraciones que han arrojado un resultado global inferior al objetivo establecido y de *coaching* donde se presentan los resultados globales mensuales. Con todo, se les felicita por sus progresos, se establecen compromisos a corto y medio plazo y el agente tiene la oportunidad de manifestar sugerencias y necesidades formativas, por lo tanto son parte activa de su proceso de mejora.

De forma grupal, se identifican diferentes acciones que se pueden presentar en formato tradicional de reciclaje, píldoras formativas, Focus group etc.. en función de las necesidades detectadas.

Como estamos viendo, en la mayoría de las compañías se combinan las acciones individuales y colectivas. En emergia, por ejmplo, todos los meses cada miembro del equipo recibe un *feedback* de su trabajo distribuido en: Gestión, Operación y Calidad. "En la sesión se articulan los planes de acción si los hubiese para la mejora de las desviaciones detectadas, consiguiendo de esta forma un ciclo de mejora continua constante. Dejamos constancia de estos planes de acción en la herramienta de seguimiento operativo para que el equipo tenga siempre sus objetivos presentes", apunta Villaescusa.

Las acciones grupales vienen dadas por aquellas desviaciones que se dan en la mayor parte del grupo suponiendo una baja *performance*.

En el caso de ILUNION Contact Center BPO, cuando se detectan áreas de mejora individuales se realiza de manera inmediata en caso de detectarse *online*. Cuando se trata de una carencia detectada *offline* o por algún error de gestión, se gestiona con el agente lo antes posible. En caso de no encontrarse en ese momento, se realiza en su incorporación a turno. Es importante la inmediatez de estas acciones para evitar que se continúe incidiendo en ello.

Las acciones individuales, se realizan mediante información, tipológica, grabaciones y el rendimiento del agente, que aunque cada trimestre se notifica la evolución, es importante la corrección inmediata de las desviaciones.

Cuando es necesario plantear una acción de mejora a nivel grupal se prepara una formación de reciclaje en pequeños grupos que se imparte adaptándose siempre a las horas valle del servicio para en ningún caso ver afectado los niveles de calidad.

Las acciones grupales también se realizan cuando se modifican los procedimientos y conllevan un seguimiento para verificar que los agentes han asimilado la información.

Manuela Vázquez

"Los agentes evalúan sus propias transacciones para ser conscientes de sus puntos fuertes"

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

CLICARS, CUANDO LA EXPERIENCIA DE CLIENTE ES OTRA HISTORIA

Los responsables de esta *startup* española, creada el pasado año, han conseguido dar vida a un proyecto basado realmente en la experiencia de cliente, y han sabido hacerlo inherente a todos los trabajadores de la compañía. Y aunque pueda parecer extraño, no creen en los departamentos de atención al cliente al uso: "si una empresa los necesita es que tiene un problema", señalan. ¿Una afirmación demasiado drástica? No, según lo entienden ellos.

En la imagen, los fundadores de Clicars; de izquierda a derecha Carlos Rivera y Pablo Fernández.

Hitos cronológicos

★ 2015

Noviembre: se funda Clicars tras levantar la Ronda Seed por 1 millón de euros. La compañía fue co-fundada por los emprendedores Pablo Fernández y Carlos Rivera, ambos jóvenes ex-directivos internacionales de los sectores del automóvil y de la banca, y ex-consultores de The Boston Consulting Group.

★ 2016

Mayo: 1 millón de euros en ventas
Noviembre: Premio a la "Empresa Emergente del Año" en los Premios RTVE.
Diciembre: más de 5 millones de euros en ventas en el primer año (un récord histórico en las *startups* de España).

★ 2017

Marzo: alianza estratégica y de capital con Aramisauto.com (forma parte de PSA Group).
Abril: finalistas (2º posición) en los Premios E-volución de El Norte de Castilla como "Mejor Negocio Digital".
Abril: finalistas (2º posición) en los E-Commerce Awards 2017 como "Best Startup".
Julio: entre las 100 empresas finalistas del South Summit Competition.
Septiembre: alcanza los 15 millones de facturación acumulada, superando un ritmo de facturación anual de 20 millones de euros.

Para comenzar y situar la compañía solo algunos datos económicos para avalar el éxito de esta joven empresa que vende coches de segunda mano por internet. Sus grandes bazas son la transparencia en todos los procesos y la digitalización, con ello se ha ganado la confianza de sus clientes.

Tras un fuerte despegue en 2016, facturando cinco millones de euros -cifra récord en la historia de las *startups* españolas-, ya ha alcanzado los 15 millones de facturación acumulada, superando en septiembre un ritmo de facturación anual de 20 millones de euros (*run-rate*) y creciendo mensualmente a doble dígito.

Transparencia y digitalización

Que la compañía haya hecho de la confianza su identificativo ha sido todo un acierto, especialmente en un mercado en el que los clientes hasta ahora habían mantenido ciertos recelos. Pero en su caso tienen claro cuál es la verdadera esencia del negocio, y de ella han hecho su lema: "no vendemos coches, vendemos experiencias".

Y para que esto sea una realidad, como hemos señalado, son claves la facilidad de los procesos digitales implantados y la transparencia en todos los puntos de contacto con el cliente, antes, durante y después de la venta del coche.

"Algunas startups apuestan por la digitalización total y terminan fracasando porque el cliente no quiere hacerlo todo de manera digital. En nuestro caso hay que tener en cuenta que la compra de un coche es la segunda adquisición más importante a la que se enfrenta una persona en su vida, después de una casa. Y hay muchas personas que necesitan darle esa relevancia. De hecho, ofrecemos firma digital para la compra y la mayoría de las personas prefiere hacerlo en persona", comenta **Pablo Fernández,** cofundador de Clicars.

Hay que tener en cuenta, como recuerdan los responsables de la compañía, que muchas innovaciones no vienen dadas por un producto, sino por la mejora de los procesos, como en este caso. "Hemos mejorado la compra venta de coches, que implicaba la existencia de muchos puntos incómodos para los clientes. Contamos con partes de este proceso que son digitales y otras no. Hay que tener en cuenta que el 70% del tiempo que un cliente le dedica a la búsqueda de coche lo hace de forma *online*, pero luego hay una parte que ya ▶

APROVECHAR EL NICHO DE MERCADO

Los dos socios fundadores de Clicars, Pablo Fernández y Carlos Rivera, estuvieron varios años trabajando fuera de España en países como Estados Unidos. Allí comprobaron lo sencillo que resulta comprar un coche de segunda mano, en un entorno de mayor confianza que en España. "En nuestro país, los concesionarios no han cambiado su forma de operar, las personas perciben que su máxima aspiración es vender y cobrar la comisión. Es un modelo transaccional donde ambas partes esperan no volver a tener que verse, y eso es porque la experiencia de cliente en esta actividad está poco cuidada", comenta Pablo Fernández.
Ante este panorama, optaron por aprovechar el nicho de mercado uniendo el componente de digitalización a un modelo de transacción donde la experiencia de cliente lo es todo, así surgió Clicars.

Líneas WebRTC

· Sin conexión física · Sin SIP Trunks ·

· Sin terminales IP ·

Dialo.ga

The CloudComms® Company

PRESENTA:

SWORD

Llamo desde

1 cént. /min.

Mi número local e internacional por

15€/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

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

> Nos hemos convertido en ese elemento de confianza que la gente necesita en este mercado

▶ no es online porque quiere ver y tocar el coche que se va a comprar", comenta Pablo Fernández.

"Hemos invertido mucho en la parte *online* para que todo sea muy sencillo e intuitivo para el posible comprador. Aquí es donde nos diferenciamos de los clasificados tradicionales con páginas webs llenas de ruido (hay muchos coches, no se sabe qué se compra y la gente acaba saturada de exceso de información sin orden ni transparencia)", recuerda Fernández.

En el caso de Clicars, por el contrario, la transparencia se deja sentir nada más visualizar su página web. Así, el precio que se ofrece es el final, todo está ordenado y con fotos de alta definición. El objetivo es facilitar al usuario la búsqueda de información y todo el proceso en general.

Un ejemplo de ello es que los posibles compradores pueden reservar el coche por 300 euros, con lo que queda bloqueado. Si están finalmente interesados, el automóvil se lleva a cualquier parte de España donde esté el comprador y es ahí cuando paga el resto. El cliente dispone de 15 días para poder devolver el coche. Un dato importante a destacar es que el 95% de las personas que hacen esta reserva termina comprando. Este índice de aceptación se debe a que los primeros procesos que se hacen en la web están bien construidos, los posibles clientes tienen toda la información que necesitan, todo les transmite confianza. Cuando tienen el coche delante comprueban que todo coincide con lo que han visto a través de la página web.

Otro elemento que influye en esta confianza es la certificación de 230 puntos del coche. Mecánicos expertos que pertenecen a Clicars se encargan de hacer dicha certificación en todos los coches que se venden, y para ello se desplazan a domicilio del vendedor (el informe marca el estado real).

La compañía solo vende coches de segunda mano que tengan el mantenimiento al día (se exige la trazabilidad de su paso por el taller y la ITV). También se revisa el vehículo para comprobar que no tenga ningún problema estructural. Los coches han de tener menos de 100.000 kilómetros y menos de 7 años. La media de los que se están vendiendo es de 2 o 3 años con 20.000 o 30.000 kilómetros. Se trata de vehículos seminuevos que se pueden conseguir por un 30 o 40% más baratos. "Creemos que este tipo de coches no se vendían bien hasta ahora por la falta de confianza. Nosotros nos hemos convertido en ese elemento de confianza que la gente necesita en este tipo de mercado. Es lo que vendemos, confianza", comenta Pablo Fernández. El reflejo estadístico de lo que comenta se puede comprobar en que tienen una valoración media de 9,8 sobre 10 en más de 550 opiniones *online*. Y en ellas la palabra que más se repite es confianza. Y a estas cifras se une el "boca a boca" que hace que el 20% de los coches que venden sea por recomendaciones de otros clientes.

Comienza la búsqueda

Con todas estas características claras, si queremos comprarnos un coche en Clicars, ¿qué tenemos que hacer? Pues si, tras haber visto la web encontramos lo que buscamos y hacemos la reserva, nos llamarán de la compañía y nos preguntarán si estamos seguros de que el coche elegido es el que se ajusta a nuestras necesidades reales. "Mantenemos una conversación con el cliente que no está orientada a vender el coche, sino a comprobar que el vehículo elegido es el que necesita. Tiene 15 días para devolver el coche y venderle uno que no se ajuste a su perfil va en contra del negocio. Además, también somos transparentes en política de precios y si nos dice que les han hecho un oferta mejor en otro sitio, somos los primeros que les vamos a animar a que la coja. Esta aptitud muchos clientes no se la esperan y es un punto más para construir esa confianza que buscamos", señalan desde Clicars. ▶

EQUIPO DE CLICARS

La compañía en estos momentos tiene 50 trabajadores que trabajan en su sede, situada en Madrid. La estructura de Clicars es la siguiente:

Equipo de ventas: formado por asesores que trabajan sobre todo por el canal telefónico.

Agentes de compra: personas con un perfil muy analítico, su cometido es establecer el precio que se paga por cada uno de los coches.

Certificadores: son los mecánicos que se encargan de certificar el estado del vehículo.

Equipo de tecnología: personas que llevan el desarrollo de la página web, de los programas internos que ayudan a la compañía a hacer algoritmos de precios, y análisis de mercado en tiempo real.
Con la tecnología que aplican también consiguen atender mejor al cliente con herramientas de gestión interna que sean muy fáciles de manejar, y que además faciliten la experiencia de cliente.

Equipo de marketing: se encarga de la pagina web y la estrategia de atracción de clientes, tasas de conversión, usabilidad, etc.

Área de finanzas y documentación.

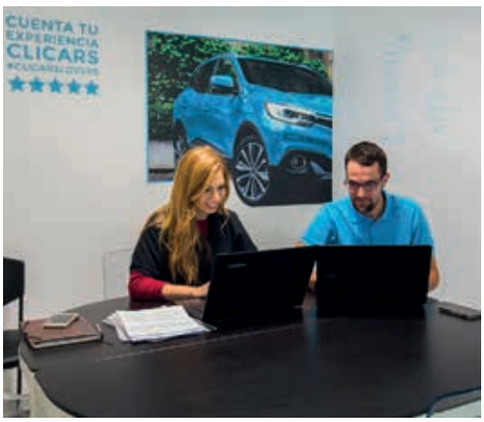
Área de logística: (el 60% de los coches se mueven fuera de Madrid por toda España). Una parte está externalizada.

Personal que se encarga de la limpieza del coche.

Talleres: hasta el momento estaban externalizados, pero se van a pasar a gestionar internamente. Para la compañía este punto es muy importante para el control de calidad y la rapidez de los procesos.

Parte del equipo de Clicars en la sede que la compañía tiene en Madrid.

ATENTO
Atento
+Digital
La mejor experiencia de cliente en la era digital
Atento Digital combinaTecnología, Inteligencia y Talento para desarrollar todo el potencial de la digitalización a lo largo del ciclo de vida del cliente
Madrid Excelente
Premio Madrid Excelente 2016
a la Confianza de los Clientes
EXCELENCIA EN ATENCIÓN AL CLIENTE 2016
CRC ORO
MEJOR CRC ORO
MEJOR OUTSOURCER DEL AÑO
top EMPLOYER ESPAÑA 2016
CERTIFIED EXCELLENCE IN EMPLOYEE CONDITIONS
Better Experiences. Higher Value.



OTROS DATOS DE INTERÉS

- ★ **Empleados actuales: 50**
- ★ **Más de 35 marcas de coches**
- ★ **Entregas en más de 50 ciudades españolas.**
- ★ **El 95% de las personas que hacen la reserva online, terminan comprando.**
- ★ **El 20% de los coches que se venden es por recomendaciones de otros clientes.**
- ★ **Se ha incluido recientemente el NPS. En los dos primeros meses de su implantación, las valoraciones se mueven entre un 9 y un 10.**
- ★ **El 40% de los clientes de la compañía financian la compra.**
- ★ **En el 85% de los casos se establece el primer contacto a través de la página web.**
- ★ **El chat gestiona al mes unas 200 conversaciones.**
- ★ **El 80% de las reservas y leads que llegan a la compañía se realizan a través del móvil.**

▶ A través de la página web además de obtener información, también se pueden hacer distintos escenarios de la financiación (el 40% de los clientes financian la compra). Tras la reserva *online* y un primer contacto telefónico, el resto de los contactos suelen ser por email y sobre todo por WhatsApp. "Este canal tiene mucha aceptación entre los clientes, tal vez por comodidad, ya que tienen el móvil con ellos y les resulta más fácil hacer una foto a un documento, por ejemplo, y enviarlo. Es un canal que genera mucha rapidez y mucha confianza", comenta Pablo Fernández.

Un dato a destacar al respecto es que el 70% del tráfico de Clicars se genera a través del móvil. Asimismo, el 80% de las reservas y leads que les llegan son también a través de dispositvos móviles.

En este empeño por ofrecer procesos sencillos, además de las líneas de financiación que tienen con los bancos, también destaca la facilidad para otros trámites como el realizar las gestiones en la Dirección General de Tráfico. "Nuestra obsesión es que el cliente no se manche, es decir, no se preocupe de nada", puntualiza Fernández.

En el caso de las personas que quieren vender su coche, la idea es la misma, en cuanto Clicars se hace cargo de las llaves, el vendedor tiene el dinero en su cuenta y se puede olvidar de todo. La compañía tiene acuerdos con la DGT para que el traspaso de los coches se pueda hacer telemáticamente.

¿Un departamento para atender al cliente?

Otro punto que sorprende gratamente en esta compañía es su manera de entender la figura del departamento de atención al cliente. Y así lo expone uno de los fundadores: "Cuando una empresa tiene un departamento de atención al cliente es que tiene un problema. El ofrecer una buena experiencia de cliente tiene que ser algo que esté en la esencia de toda la empresa y aquí lo está. La experiencia del cliente no es un área de la compañía. Las quejas no pueden seguir siendo vistas como algo a tapar, sino como una posibilidad de mejora. Esos clientes te están dando información sobre la compañía, te están haciendo un análisis de mercado. Si mejoro mis fallos, posiblemente vaya a ganar 10 clientes más".

> "Cuando una empresa tiene un departamento de atención al cliente al uso, tiene un problema"

Esta cultura de que la experiencia de cliente está en todo, se refleja en los objetivos que tienen los trabajadores. Los vendedores no cobran ninguna comisión si obtienen menos de dos valoraciones de 5 estrellas. Este aliciente económico se une a lo que se vive en la empresa, que realmente todos los que la forman se implican en el problema de esa persona para entender e investigar qué ha pasado. "El reto con el que nos vamos a encontrar como toda *startup* que crece es no perder nuestra esencia, que es parte de nuestro éxito", expone Pablo Fernández.

De momento y para que esta esencia siga viva en la compañía es muy importante hacer una buena selección de los candidatos que van entrando para que encajen con la idea de organización.

"El proceso de selección es largo porque para nosotros es muy importante comprobar que la persona encaja con la filosofía de la empresa, no queremos empleados individualistas que no sepan trabajar en equipo y que no respeten la transparencia que exigimos ofrecer a los clientes en todo momento. Si vemos que alguien no contribuye a trabajar por nuestros valores, no tiene sitio en la empresa", comentan desde Clicars.

Todo el que trabaja aquí sabe lo que pasa en la empresa, es algo esencial para que se involucre en sus proyectos y objetivos. Con ello se consigue que los empleados se sientan partícipes de lo que hacen, y trabajan para dar una óptima experiencia dl cliente, hagan el trabajo que hagan. "Todos tienen su función y ninguna es más importante que otra, porque todos son parte de un proyecto mayor. La exigencia que se le hace a todos los trabajadores a la hora de mantener una interacción con el cliente, es que tengan todos los valores de la compañía muy interiorizados", puntualiza Pablo Fernández.

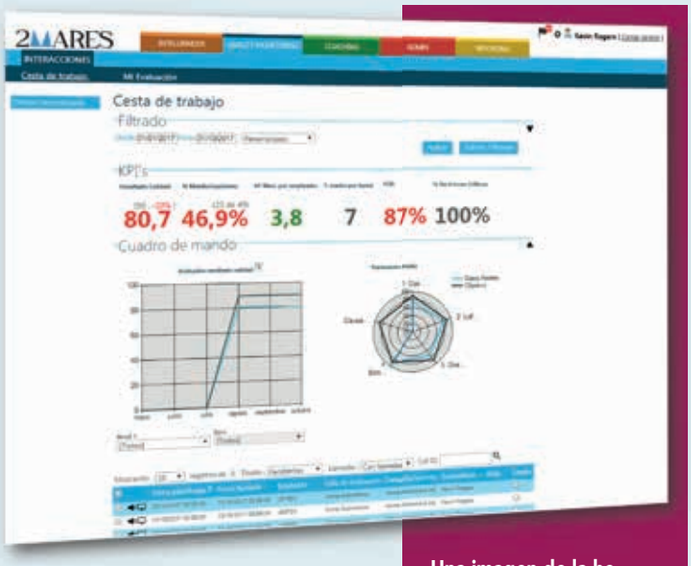
Manuela Vázquez

Todos los procesos de la compañía son transparentes para hacer posible su lema de "vender confianza" a sus clientes.

marktel
Multimedia
Contact Center
BPO
Outsourcing
Tecnológico
Recobro
Aportar innovación y tecnología
Compartir conocimiento y experiencia
Gestionar con eficiencia
Alcanzar una misma meta
MADRID | VALENCIA | ELVAS (PORTUGAL)
www.marktel.es
info@marktel.es

Konecta

TECNOLOGÍA QUE AYUDA A PERSONAS INVIDENTES A



Una imagen de la herramienta 2MARES que utilizan los monitores de calidad invidentes en la plataforma de Sao Paulo en Konecta Brasil para realizar su trabajo con total efectividad.

Pensemos en el planteamiento de un reto: conseguir que las personas con discapacidad visual puedan desempeñar el rol de *team leader* o de *quality* del *contact center*, realizando las labores de coordinación de su equipo con total normalidad en la plataforma. Sus impulsores han sido Konecta y Fundación ONCE para la Solidaridad con las Personas Ciegas de América Latina (FOAL). Hoy el reto está alcanzado y en la filial brasileña de Konecta en Sao Paulo trabajan ocho personas invidentes. La adaptación tecnológica del proyecto lleva el sello y apoyo estratégico de 2MARES.

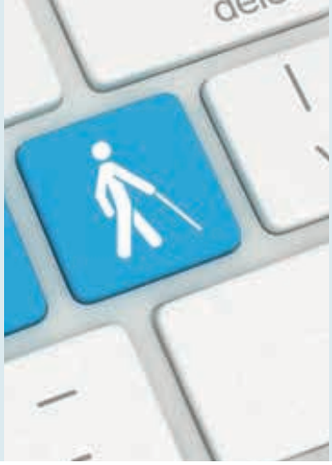
Desde Konecta dejan claro que para alcanzar el éxito de este proyecto que se llevó a cabo el año pasado, ha sido clave el impulso y compromiso de la alta dirección de la compañía y su equipo en Brasil, además del apoyo ímprobo de 2MARES, para hacer accesible la herramienta de trabajo de estas personas, sin olvidar el asesoramiento del equipo del Centro de Investigación, Desarrollo y Aplicación Tiflotécnica (CIDAT) de la ONCE. Para que esta iniciativa saliera adelante, el pasado año FOAL y Konecta firmaron un convenio de colaboración dirigido a impulsar el empleo de personas con discapacidad visual en LATAM. Y es en este marco donde se inscribe dicho proyecto.

"Para aumentar la satisfacción de los clientes en Brasil y en línea con su política de mejora continua, trabajamos con la herramienta 2MARES para la gestión de la Calidad a nivel corporativo, lo que permite la monitorización y calibración de los diferentes servicios. Una vez planteado el proyecto para la inserción de persona ciegas en la plantilla, se ha venido trabajando con esta compañía, en coordinación con Fundación ONCE, en una adaptación para que la herramienta sea utilizada por personas ciegas", comenta **Miguel Fernández**, director de Organización y Procedimientos de grupo Konecta y responsable de Desarrollo de Negocio de Konecta Brasil.

Sobre la participación en este reto, **Enrique de Miguel**, CEO de 2MARES, apunta que no dudaron en aceptarlo "porque nuestra empresa siempre ha querido tener un impacto social en nuestro entorno. Y aquí se presentaba una oportunidad de demostrarlo, a la vez que suponía una motivación extra para nuestro equipo", puntualiza. Además, añade que para la compañía es estratégica la transformación de sus soluciones en una plataforma para la integración laboral

CONVENIO DE COLABORACIÓN PARA LA INSERCIÓN LABORAL

La dinámica del proceso de selección para la incorporación de personas con discapacidad requiere el compromiso de Fundación ONCE para la Solidaridad con las Personas Ciegas de América Latina (FOAL) y Konecta. Mientras por una parte, Konecta colabora en la selección del personal para garantizar que se adapte a los perfiles profesionales requeridos, diseña planes de formación adaptados a sus necesidades y desde el departamento de Recursos Humanos les acompaña para facilitar una integración normalizada, por otra parte, FOAL detecta los candidatos con discapacidad visual para estos procesos de reclutamiento, en colaboración con organizaciones de personas con discapacidad visual de la zona u otras entidades.
En el caso de Konecta, la compañía, además, ha adaptado sus instalaciones físicas (braille, barandillas, señalización...) e impartido formación al resto de empleados sobre cómo atender a compañeros con discapacidad para alcanzar su plena integración.
En Brasil, el convenio firmado con FOAL cuenta con la colaboración de la Organización Nacional de Ciegos de Brasil (ONCB), que actualmente ampara a 86 entidades representantes de personas con discapacidad visual de todo el territorio brasileño, ofreciéndoles acceso al empleo, la educación, la cultura, el deporte, el ocio y el ejercicio de la ciudadanía. Adicionalmente,



Las personas contratadas dentro del marco de este proyecto, con más personal de Konecta Brasil.

MONITORIZAR LA CALIDAD EN EL CONTACT CENTER

en puestos de valor añadido en el *contact center*. Por ello seguirán invirtiendo en I+D durante los próximos años y mejorando esta línea de trabajo.

Adaptación tecnológica requerida

En este caso concreto, las adaptaciones tecnológica debían conseguir que usando el módulo de *Quality Monitoring* de 2MARES, los *team leaders* pudieran escuchar las llamadas y con la ayuda de la conversión texto a voz, realizar las evaluaciones de calidad de los agentes, detectando las áreas de mejora y ayudándolos a mejorar su rendimiento, en igualdad de condiciones.

Con el asesoramiento del departamento técnico del CIDAT, 2MARES adaptó el interfaz web de la aplicación para incorporar las buenas prácticas definidas por World Wide Web Consortium (W3C) y recogidas en Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0) en lo relativo a las necesidades de los revisores de pantalla como JAWS.

"Se hizo especial hincapié en la accesibilidad de las tablas complejas y del reproductor multimedia, como los utilizados en el formulario de evaluación, ya que es en esta área del módulo de *Quality Monitoring* en el que los *team leaders* pasan la mayor parte del tiempo que están logados en el sistema", puntualiza Enrique de Miguel.

Gracias a esta adaptación, hoy ocho personas de Konecta Brasil utilizan la herramienta para realizar su trabajo, que consiste en escuchar y evaluar las llamadas realizadas en los diferentes servicios para garantizar su calidad, considerando tanto la forma como el contenido de las conversaciones. De este modo, se aprovechan sus capacidades para cubrir estos puestos, utilizando para ello una aplicación totalmente accesible desarrollada para facilitar su labor y garantizar su inserción normalizada.

"Al principio, el mayor desafío que se le presentó a los usuarios fue entender el funcionamiento de la herramienta e internalizar una nueva forma de hacer las cosas: usualmente se tiende a presionar la pantalla directamente o trabajar con el *mouse* para realizar cualquier operación, mientras el sistema JAWS lee la pantalla conforme el trabajador aprieta los botones direccionales del teclado", señala Miguel Fernández.

El sistema JAWS "lee" el contenido de la aplicación de calidad e integra la escucha de llamada con el grabador, lo que permite gestionar en un solo ambiente y de manera simultánea dos herramientas diferentes, resultando en una solución accesible que posibilita que una persona con discapacidad visual pueda desempeñar este tipo de actividad con los mismos resultados, o superiores acorde con sus habilidades, de cualquier otro empleado con el mismo puesto.

> "Se hizo especial hincapié en la accesibilidad de las tablas complejas"

Los principales pasos dados

Después de la selección del personal para este proyecto, se hizo un trabajo de capacitación técnica de las actividades que estas personas ejecutarían", comenta **Nalália Boim**, de Recursos Humanos y Proyectos Sociales de Konecta Brasil.

En el programa piloto de este proyecto participaron 15 personas con (perfil de monitores de calidad con experiencia en *call center* y áreas administrativas) y durante tres meses realizaron una formación intensiva para adaptarse a esta nueva herramienta de trabajo. "Las complicaciones surgieron más de dinámicas relacionadas con el puesto, de sus funciones y tareas habituales, que de la herramienta en sí, ya que las personas con discapacidad visual están acostumbradas a usar revisores de pantalla", apuntan desde 2MARES.

Pero si el proyecto es una estupenda oportunidad laboral para las personas invidentes, con ganas de aprender y mostrar su valía, también se está mostrando como una gran lección de vida para todos sus compañeros. Así, en le departamento de Calidad, donde trabajan 21 personas, estas incorporaciones han supuesto todo un ejemplo de superación. "Son personas que vienen todos los día a trabajar felices y tienen unos índices de retrasos mucho menor que el resto", comenta **Cleves Gonsales de Sousa**, supervisor de Calidad de Konecta Brasil.

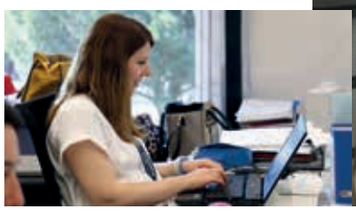
Tras el éxito de esta iniciativa, Konecta Brasil está estudiando nuevos puestos, posiciones y áreas de la empresa en las que seguir incorporando a personas con discapacidad visual.

Además, el objetivo último del acuerdo firmado entre Konecta y FOAL es poner en marcha proyectos similares en los diferentes países en los que tanto esta institución como Konecta están presentes, alcanzando de esta forma el doble objetivo de cubrir posiciones requeridas por la compañía en el país, mientras se ofrece un empleo de calidad a personas ciegas en LATAM.

Redacción

FOAL está lanzando en Brasil su programa AGORA, con el que está inyectando una inversión económica mayor para favorecer el empleo de personas ciegas o aquellas con poco resto visual.

Una imagen de las personas contratadas, realizando su trabajo diario en la plataforma.



Empleada de Phone House practicando con el serious game 2100, y en la otra imagen, una cliente toma un teléfono en una tienda de Phone House.

PHONE HOUSE, APRENDER SIMULANDO CÓMO

CARLOS RUBIO, responsable de formacion y desarrollo de Phone House España.
EVA OLAVARRIETA, directora de RRHH de Phone House.

La compañía ha conseguido a través de un videojuego formativo (*game-based learning*), el serious game de atención al cliente 2100 de Gamelearn, alcanzar los objetivos que tenía planteados. Los principales eran: consolidar un cambio cultural para convertir al cliente en el centro del negocio, reforzar la implantación de los protocolos de venta y atención al cliente establecidos por la empresa y mejorar la experiencia de cliente para aumentar las ventas y los ratios de recomendación (NPS).

Tras la implantación del programa en 500 tiendas de la compañía, incluyendo a 1.000 empleados, entre febrero y abril de este año, las cifras hablan por sí solas del éxito de la personalización e implantación de este *serious game* de atención al cliente 2100:

- Las ventas son un 4% superiores en las tiendas que realizaron la formación.
- Se registró un 12,8% de incremento en el índice de recomendación de los clientes (NPS).
- El ratio de finalización del curso fue de 98,5%
- El ratio de aplicabilidad del curso alcanzaó el 96,8%

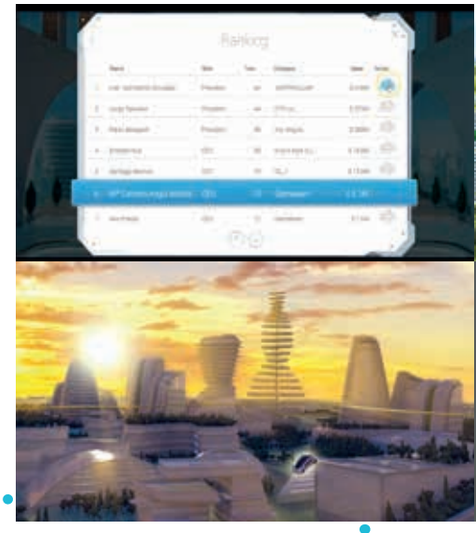
Un buen plan de aprendizaje

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

Y una de las herramientas con la que cuenta para ello es la formación que imparte a sus trabajadores. En este sentido, **Eva Olavarrieta**, directora de RR.HH. en Phone House España, apunta que con este juego se buscaba dar una herramienta a cada vendedor para que supiera las pautas a seguir, las preguntas recomendables y los mecanismos para empatizar con el cliente. Sin duda, este era uno de los grandes retos, asegurarse de que los trabajadores conocieran el estilo de ventas de Phone House y que los protocolos establecidos por la empresa se aplicaban en el día a día. La compañía tiene una serie de políticas específicas de atención al cliente (cómo saludar, cómo cerrar una venta, cómo devolver un producto…) que deseaba reforzar en todos sus establecimientos. Además, también quería aprovechar para ofrecer información a los empleados de las tiendas sobre los numerosos y complejos productos que vende (las tarifas de telefonía, las distintas marcas de móviles, las últimas novedades en telecomunicaciones, etc.).

> “Phone House deseaba reforzar su política específica de atención al cliente en todas sus tiendas”

A ello, **Carlos Rubio**, responsable de Formación y Desarrollo de Phone House España, añade que en la formación de hoy en día hay que innovar, buscando que lo que



¿Qué aporta la inclusión de juegos a la formación?

La formación a través de videojuegos en España está más extendida de lo que se pueda creer. En Gamelearn, por ejemplo, trabajan con la mayoría de las principales empresas del país. Tanto en España como a nivel global, la dinámica es muy clara: el aprendizaje con videojuegos (*game-based learning*) es la tendencia que más crece en la formación corporativa y para el año 2022 se estima que el mercado superará los 8.000 millones de dólares en todo el mundo.

“La razón por la que su uso no está todavía más extendido es la falta de productos a disposición de las empresas, algo que irá llegando poco a poco dada la enorme inversión que supone su desarrollo”, señala Ibrahim Jabary, CEO de Gamelearn y premio Learning! Champion al “Innovador del Año” en 2016 y 2017.

En lo que respecta a las ventajas del aprendizaje con videojuegos, estas son numerosas, pero valga con citar un par de ellas para hacernos una idea de su efectividad: En primer lugar, los videojuegos potencian el *engagement*. “Gracias a su enorme atractivo y a las técnicas de gamificación que utilizamos, conseguimos enganchar y motivar a la gente. Si los cursos online tienen unas tasas de finalización en torno al 25%, en Gamelearn, gracias al uso de videojuegos, conseguimos unas tasas de finalización del 94%”, señala Jabary.

En segundo lugar, gracias a los simuladores, “garantizamos el aprendizaje experiencial y la práctica directa. Al igual que hay cirujanos y pilotos de avión que llevan años aprendiendo con simuladores, las habilidades personales y la propia atención al cliente se pueden aprender con simuladores. El alumno está practicando situaciones reales desde el minuto cero; y lo hace sin riesgos ni costes para la empresa”, apunta Ibrahim Jabary.

The Phone House

IBRAHIM JABARY, CEO de Gamelearn.

ATENDER AL CLIENTE DEL FUTURO, HOY

se ofrece funcione, y eso es lo que ha pasado con el *serious game* de atención al cliente 2100 de Gamelearn. "Lo que cuenta el videojuego es una historia de futuro interactuando con el cliente. Lo que hicimos al personalizarlo todo fue imaginar escenarios Phone House en el futuro", comenta Rubio.

Otro de los grandes retos de la compañía era consolidar el cambio de cultura en la empresa y concienciar a los trabajadores de la importancia del cliente. Phone House quería que los *managers* y empleados de la tienda fueran conscientes de las consecuencias que tiene cada una de sus acciones cuando tratan con un cliente.

A la hora de diseñar este s*erious game*, se ha prestado especial atención a enmarcar el servicio de atención al cliente en el conjunto de la

empresa. En el videojuego no solo se simulan las interacciones con los clientes, sino también todo el funcionamiento del negocio. "Esto permite a los empleados darse cuenta de que cualquier acción que llevan a cabo, cualquier interacción con el cliente, puede tener un efecto directo (positivo o negativo) en el conjunto de la empresa. Y es de esta forma como se potencia ese necesario cambio cultural para situar al cliente en el centro del negocio", comenta **Ibrahim Jabary**, CEO de Gamelearn.

2100 es un juego-simulador de atención al cliente con el que las organizaciones pueden desarrollar de una manera muy atractiva, divertida y amena las habilidades de atención al cliente de sus empleados. "¿Cómo conseguimos esto? A través de la gamificación y el aprendizaje con simuladores *(game-based learning*), ofreciendo al alumno la oportunidad de practicar y aprender en base a su experiencia y al *feedback* personalizado que recibe", comentan desde Gamelearn.

Una de las grandes ventajas que tiene 2100 es que puede ser personalizado por cada empresa en base a sus productos, protocolos de venta o política de devoluciones. En el caso de Phone House esto les ha permitido personalizar por completo las lecciones y situaciones que aparecen en 2100, permitiendo a los empleados identificarse con su marca y trasladando al videojuego las situaciones reales.

¿Qué dicen los empleados?

Aunque la mayoría de los empleados pudieran estar familiarizados con los videojuegos, lo cierto es que en un principio causó sorpresa, pero en ningún momento rechazo. Desde la compañía comentan que según van comprendiendo la dinámica del juego, muchos de ellos se enganchan. Buscan cualquier momento para jugar, en su móvil, en la tableta, en el ordenador de la tienda... Muchos se enganchan y se pican entre ellos porque quieren quedar mejor que los demás.

La respuesta de los empleados ha sido muy positiva: el 98,5% de los alumnos que empezó el curso lo finalizó y el 96,8% lo consideró aplicable en su puesto de trabajo.

Este tipo de formación, lógicamente es online, lo que posibilita que cada empleado la realice cuando y donde quiere. "Esto es una ventaja porque permite eliminar cualquier barrera geográfica y a los empleados les da una gran flexibilidad para hacerlo a su propio ritmo", comentan desde la compañía.

Lo único que necesitan los alumnos es un nombre de usuario y una contraseña. El responsable de formación y desarrollo es el que se encargó de realizar los grupos (para fomentar la sana competición y la interacción con los compañeros) y explicar la utilidad del videojuego a los participantes. Asimismo, los alumnos recibían distintos emails a la semana en función de cómo iban avanzando a lo largo del juego, lo que les animaba a seguir continuando con la formación.

Redacción

4 ventajas del *serious game* de atención al cliente 2100

Hay que destacar que Phone House ya había implementado con éxito en años anteriores otros programas de aprendizaje a través de videojuegos, lo que contribuyó a que se eligiera el futurista 2100. Para la compañía, esta solución ofrecía al menos cuatro ventajas:

1 ■ Personalización. La empresa pudo introducir todos los contenidos que consideró oportunos dentro del videojuego, tanto lecciones teóricas para sus empleados como sobre todo situaciones reales que reproducen fielmente los problemas y preguntas que surgen en las tiendas de Phone House. Esto no solo permitió a los trabajadores sentirse identificados con el videojuego (aparecía el propio logo y nombre de la compañía), sino sobre todo convertirse en una plataforma ideal para transmitir a los empleados los protocolos y el estilo de ventas específicos de la empresa.

2 ■ Máxima disponibilidad. Debido a que tan solo hace falta una conexión a Internet para realizar el juego, los empleados pudieron conectarse desde sus ordenadores, tabletas o teléfonos móviles y completar la formación en cualquier momento y lugar. De esta forma, todos los responsables de las tiendas de Phone House, separados por cientos de kilómetros, pudieron realizar la formación, lo que supuso un significativo ahorro de costes para la compañía.

3 ■ "Aprender haciendo" (*learning by doing*). Los responsables de Phone House estaban especialmente interesados en que la formación calara en su plantilla y pudiera generar nuevos hábitos entre sus empleados. Muchas de las normas y protocolos que quería implantar la compañía eran conocidos por los trabajadores, pero sencillamente no se llevaban a cabo. Gracias al simulador de 2100 el videojuego aseguraba la práctica desde el primer momento, garantizando que los empleados no solo leían los conceptos e información relativa a los productos, sino que actuaban y practicaban según lo aprendido.

4 ■ Una experiencia lúdica e innovadora. Phone House se caracteriza por su apuesta por la innovación y la tecnología. Por eso, la utilización de un serious game como 2100 servía para mantener y reforzar estos principios de la empresa.

VOZ
.com
GLOBAL BUSINESS SOLUTIONS
TELECOM & SOFTWARE
900 900 VOZ (900 900 869)

SIP TRUNK FOR CONTACT CENTER

CONTACT CENTER SOFTWARE

VIRTUAL PBX

COMPUTING & TELEPHONY
INTEGRATION DEVELOPMENT

C R M

GLOBAL BUSINESS PROCESS &
COMMUNICATIONS MANAGEMENT

www.VOZ.com

voz@voz.com

En la imagen superior, los creadores de esta idea de negocio, cuyo objetivo es facilitar la búsqueda de alquiler de piso o habitaciones en el extranjero para estancias prolongadas.

SPOTAHOME ELEGIR PISO A TRAVÉS DE UNA VISITA VIRTUAL

El modelo de negocio de Spotahome se centra en el mercado de alquileres residenciales (casas, habitaciones en pisos compartidos y residencias de estudiantes), para estancias de media y larga duración. Desde su fundación en 2014, inquilinos de más de 185 nacionalidades han reservado más de 3 millones de noches a través de su website.

Premios y reconocimientos

- **Una de las dos únicas compañías participantes en el Foro Europeo de Economía Colaborativa (EUCoLab)**
- **Finalista y ponentes del South Summit 2016**
- **Finalista en Web Summit Alpha 2014 y 2015**
- **Una de las 28 empresas del European Tech Alliance**
- **Gran ganadora del South Summit 2016**
- **Bully Awards 2017**
- **Ponentes habituales en Google Campus, IE Startup Lab, Mundilab....**
- **Premios Revista Emprendedores 2017**

HITOS CRONOLÓGICOS

MARZO 2014: Lanzamiento de la web en España y alquiler de la primera propiedad en menos de 2 horas desde su lanzamiento.

ABRIL 2014: Apertura de operaciones en Barcelona.

JUNIO 2015: Inicio de operaciones en Italia.

AGOSTO 2015: Inicio de operaciones en Francia y Bélgica.

MARZO 2016: Inicio de operaciones en Reino Unido, Irlanda y Emiratos Árabes Unidos.

MAYO 2016: Inicio de operaciones en Alemania y Austria.

OCTUBRE 2016: Spotahome gana South Summit 2016

OCTUBRE 2017: Se cierra una ronda de financiación de Serie A liderada por Seaya Ventures y Passion Capital. El total de financiación levantada hasta la fecha es de 25 millones de dólares.

La aceptación entre los usuarios de esta propuesta de negocio ha supuesto ya más de 71,1 millones de dólares por valor de contratos generados a los caseros, propietarios y *property managers* que han confiado a Spotahome el alquiler de sus propiedades inmobiliarias. Este *marketplace* opera en nueve países (Italia, España, Francia, Bélgica, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Austria y Emiratos Árabes Unidos). En España tiene presencia en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Granada y Bilbao.

Parte de su éxito reside en una potente tecnología que le permite facilitar las gestiones tanto a usuarios inquilinos como a propietarios de viviendas. Los responsables de Spotahome son bastante celosos de sus desarrollos tecnológicos, que realizan internamente y que guardan como una ventaja competitiva.

La tecnología también les permite que en la página web se puedan visualizar las viviendas *online* a través de *video tours HD* que muestran todos los detalles de la casa, además de fotografías 360º en alta calidad, y planos de cada propiedad. Todo se acompaña de descripciones exhaustivas e información del barrio en el que está situada cada vivienda.

Este proceso es posible gracias a la figura de los "*home-checkers*". Se trata de miembros de Spotahome, que trabajan como *freelancers* que visitan cada propiedad para realizar el material audiovisual y verificar el estado de la misma. "Este hecho diferencial es lo que ha convertido a Spotahome en la primera videoteca digital del sector inmobiliario, acumulando material audiovisual de alta calidad de más de 40.000 propiedades de Europa y Oriente Medio", señalan desde la compañía.

Para **Cosimo Resta**, *country manager* España de Spotahome, el *home checker* es una figura clave en este negocio. "Gracias a ella, el usuario puede acceder a toda una serie de información antes de llegar al piso, con seguridad total de que lo que ha visto en la web es realmente lo que alquila. La idea es que se muestre lo que cualquiera de nosotros querría comprobar si estuviéramos allí. El objetivo es que el *home checker* se ponga en la piel de la persona que va a alquilar. Nosotros les damos unas guías para que se rija por ellas a la hora de hacer el vídeo y que refleje aquello importante para un usuario que busca vivir allí", comenta Resta. Actualmente cuentan con 100 *home checkers* repartidos en los nueve países en los que la compañía tiene presencia.

Seguridad garantizada

Otro punto que lógicamente se ha cuidado con esmero es la seguridad que ofrece la página web tanto en la navegación como en el pago que se utiliza para las transacciones. En este paso, la persona que va a alquilar, una vez que accede a la pasarela de pago, entra en una dirección web https, lo que le indica que no está en la parte pública de la web sino en la segura para sus transacciones. ▶

omni+

by emergia

“solución OMNICANAL real

conduce tus operaciones a una velocidad DIGITAL”

info@emergiacc.com | 91 286 0800 | www.emergiacc.com

Cosimo Resta es *country manager* para España de Spotahome.

▶ Además, en cada mercado se estudia cuáles son los modelos de pago más usados y aceptados por la mayoría de los consumidores, y esos son los que se instalan.

Al margen de operaciones bancarias seguras a través de pasarelas de pago, la compañía también ha cuidado los intereses y la comodidad de usuarios/inquilinos y propietarios. Así, ofrece garantías adicionales para salvaguardar a los propietarios ante eventuales cancelaciones de contrato, garantía frente a impagos, cobertura de desperfectos, o seguro de cancelación en el último minuto.

Cuidar al usuario

El departamento de atención al cliente también es otro de los pilares fundamentales en este éxito. Sus profesionales son quienes tienen un contacto directo con inquilinos y propietarios y por tanto, quienes mejor pueden transmitir a la empresa los puntos de mejora a incorporar en el negocio. "Para nosotros la información que nos aporta este departamento es realmente valiosa para mejorar el servicio en función de lo que nos digan los usuarios. Es un punto esencial para la buena marcha del negocio tanto de cara a la atención de los inquilinos como de los propietarios. Hay que tener en cuenta que nuestros clientes son los dos, porque si no hubiera propietarios aunque tuviéramos demanda, no podríamos hacer nada", comentan desde la compañía.

Actualmente, Spotahome cuenta con 30 personas de nueve nacionalidades que forman el equipo de atención al cliente centralizado en Madrid. Atienden en nueve idiomas (español, inglés, italiano, francés, alemán, polaco, árabe, chino y turco), lo que constituye un plus añadido en la atención que se presta. Comentan que no les resulta muy difícil encontrar personas nativas de distintos idiomas en Madrid. Para hacer la selección, además de los canales habituales de internet o LinkedIn, la compañía tiene acuerdos con universidades y escuelas de negocio de toda Europa. "Estas colaboraciones permiten un trasvase importante de conocimientos y personas", puntualizan.

En cuanto a los canales de contacto con los clientes, en estos momentos, el que más utilizan los usuarios es el *chat* (el 50% de los contacto se hace a través de él), le sigue el email (20%), el teléfono (10%) y las redes sociales (5%). A la inmediatez de las respuestas de la mayoría de estos medios hay que apuntar que en el caso del email el tiempo medio de respuesta oscila entre las 4 y las 6 horas. "El *chat* es uno de los servicios más demandados y valorados por los clientes, cuyo tiempo medio de respuesta es de 50 segundos. Además de ser un canal ágil, se trata de un servicio gestionado por personas y no por *chatbots*, los usuarios perciben que hay personas que saben conectar con sus inquietudes y les ofrecen respuestas totalmente personalizadas", afirman desde Spotahome.

El *chat* se activa cuando se percibe que el usuario lleva un rato navegando por la página web. A través del mismo se recogen las dudas típicas que le pueden surgir a una persona cuando está buscando un piso para alquilar, son dudas sobre la propiedad, el vecindario o cualquier otro tema que pueda surgir en la navegación.

> "El 50% de los contactos se hace a través del *chat*, cuyo tiempo medio de respuesta es de 50 segundos"

Estos detalles ayudan a construir una buena experiencia de cliente. Y ello queda reflejado en aspectos como que por ejemplo 1 de cada 4 inquilinos llegue a la compañía por recomendación. En el caso de los propietarios, este índice es todavía más alto, aquí se consigue que la recomendación se eleve a 1 de cada 2 propietarios.

Para las mediciones de la satisfacción de clientes, tanto de inquilinos como de propietarios se utilizan varios sistemas como el NPS, el sistema internacional Trustpilot que recoge online las opiniones de usuarios, así como otros métodos de evaluación interna (encuesta de calidad, *focus group*, etc.).

La formación y el perfil de los trabajadores del departamento de atención al cliente también juegan un papel importante en esta calidad del servicio. En este sentido, se pide que tengan experiencia en dicha área o hayan trabajado en otros sectores como la hostelería.

Las personas que entran en el departamento a trabajar por primera vez, con este perfil solo necesitan recibir una formación inicial de unos días para instruirlas en el manejo de las herramientas que van a usar para gestionar la relación con los clientes.

Hay que señalar que una parte de este equipo se dedica a la gestión de la relación con los propietarios. Y desde otro departamento se les asesora para que aprovechen las posibilidades de la plataforma.

Manuela Vázquez

Materializar una buena idea

La idea surgió porque uno de los fundadores de la compañía se fue a vivir a China y tuvo bastantes dificultades para encontrar alquiler para su estancia, más allá de las conocidas plataformas de alquiler vacacional. Esta necesidad fue el origen del negocio, poder encontrar un alquiler de piso o de una habitación antes de llegar al país de destino al que se va por trabajo o estudios.

También el incluir en el negocio la figura de los "home checkers" se debe a que uno de los fundadores llegaba al país de destino sin tiempo para visitar el piso antes de alquilarlo, y lógicamente quería verlo con el máximo detalle posible. En su caso, fue un amigo quien con el iPad le grabó un vídeo de la propiedad que quería alquilar.

Esta idea se convirtió en realidad en 2014 de la mano de Alejandro Artacho (CEO), Bryan McEire (CTO), Bruno Bianchi (COO), y Hugo Monteiro (VP of Engineering).

Actualmente, Spotahome está en plena fase de crecimiento. La compañía reporta excelentes resultados multiplicando por cuatro sus ingresos año a año, y esta última inyección de capital (ver recuadro de hitos cronológicos en la página anterior), permitirá a Spotahome alcanzar diferentes objetivos. En primer lugar, consolidará su presencia en los países en los que ya está trabajando, tanto para afianzar operaciones como para extender su presencia en esos mercados. Por otra parte, invertirá en el continuo desarrollo de productos digitales y tecnológicos que permitan seguir digitalizando eslabones de la cadena de valor en el mercado inmobiliario.

CONTACT CENTER HEADSETS

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

Speakerphone

Circle SC 260

DW Pro 2

Presence

DW Office

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

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

SENNHEISER
The Pursuit of Perfect Sound

Expo Relación Cliente.

Concluye con éxito la XX edición de Expo Relación Cliente

Más de 1.400 visitantes han pasado por Expo Relación Cliente 2017 en los dos días que ha durado la cita en el estadio Santiago Bernabéu. Los responsables de IFAES, como empresa organizadora, se han mostrado muy satisfechos con el éxito alcanzado en esta última edición.

Este año hemos constatado que se ha ampliado el perfil profesional de los visitantes hacia cargos de áreas de *customer experience* y marketing, sumándose así a los más relacionados con los departamentos de *contact centers*. Este hecho pone de manifiesto que las empresas están dedicando cada día más recursos humanos y tecnológicos a que sus estrategias se centren realmente en el cliente", comenta **Laurent Etcheverry**, director general de IFAES.

Por su parte, **Mario Moraga**, director comercial de Expo Relación Cliente, recalca que este nuevo perfil de profesionales ha acudido a Expo Relación Cliente 2017 sabiendo que es el lugar idóneo para conocer y debatir sobre las últimas tendencias referidas a estrategias de relación con clientes. Moraga hace hincapié en el hecho de que todos los profesionales que han acudido como visitantes cuentan con el perfil indicado para influir en las decisiones que se toman en sus compañías, y ello, "es un punto importante que han agradecido las empresas expositoras que han acudido a esta última cita.

Desde IFAES agradecen también el apoyo de todas las empresas que llevan tantos años colaborando para que este evento sea una realidad, alguna de ellas aunque no hayan estado presente este año con un *stand*, sí han querido involucrarse de alguna manera en el evento. Es el caso de VOZ.COM, que ha sido la encargada de dar la bienvenida a los visitantes con su "Welcome Pack". "Expo Relación Cliente es un evento que continúa fiel a la filosofía con la que nació, reafirmándose como encuentro de referencia para las empresas de atención al cliente en España. Cada edición crece en calidad y asistentes, y en VOZ.COM llevamos muchos años apoyándoles, ya que creemos en su saber hacer. Por supuesto, este año más que nunca nos ha alegrado formar parte de este evento que ha cumplido 20 años", comenta **Rober Rodríguez**, CEO y Founder de VOZ.COM.

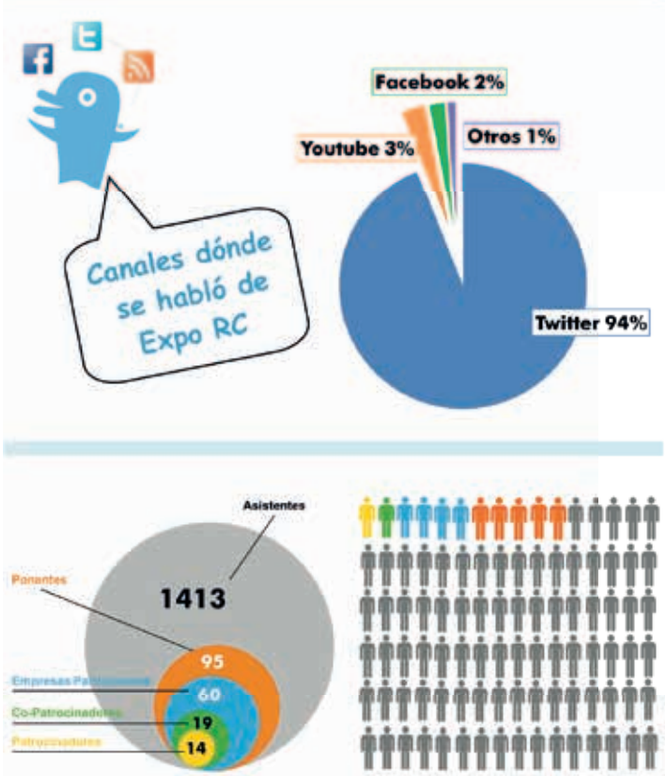
CX e Inteligencia artificial

Que acudan nuevos perfiles a un evento de este tipo es un fiel reflejo de la transformación que están viviendo las empresas en lo referente a la relación con sus clientes. El hacer del cliente el centro de la estrategia y tratar de que su experiencia a la hora de relacionarse con las empresas sea óptima, está llevando a las organizaciones no solo a transformarse digitalmente (para mejorar y agilizar las comunicaciones), sino a transformar sus procesos y operaciones. De hecho, la mayoría de las compañías que han acudido a Expo Relación Cliente 2017 como expositores han centrado su oferta en productos y servicios evolucionados que facilitan enormemente esa relación con el cliente. Además de presentar soluciones que homogenizan los contactos por todos los canales, incluyendo las redes sociales como uno más, muchas incorporan en su *portfolio*, la automatización de tareas rutinarias desde el *contact center* a través de *bots* y *chatbots*, o incluso soluciones con inteligencia artificial más desarrolladas. Todo, en definitiva, para hacer posible una transformación digital acorde a lo que cada empresa necesita para dar respuesta a las necesidades de sus clientes actuales y futuros, en donde entran en juego ya los nativos digitales.

Ejemplos de lo que permite hoy ya la tecnología se pudieron analizar y comentar en las sesiones de conferencias, en las que han participado 90 ponentes de alto nivel. La temática de las mismas ha corrido en paralelo a todas las novedades tecnológicas que las empresas han presentado (*chats, bots*, automatización de procesos repetitivos, etc.).

Como cada año, en esta ocasión también Expo Relación Cliente 2017, se ha convertido en un lugar de encuentro donde el *networking* ha sido uno de los platos fuertes de la cita. Y tras cerrar el telón de esta edición, desde IFAES apuntan que ya se ha empezado a trabajar en la siguiente cita con la vista puesta en "seguir elevando el listón".

Las conferencias de esta última edición han contado con destacados expertos en temas de actualidad.



En la imagen, a la izquierda, Enrique de MIguel Ilarri, CEO de 2MARES, con parte de su equipo en el stand de la compañía en Expo Relación Cliente.

Desde 2MARES nos presentan la Infografía de las RR.SS., creada gracias a los datos que han obtenido con la utilización de su herramienta durante la XX edición de Expo Relación Cliente.
Los datos reflejan un incremento de la actividad en los medios sociales por parte de los asistentes.
El "hashtag" #EXPORC ha logrado situarse en uno de los primeros puestos del nivel de conversación de Twitter con más de 1.290 ocurrencias. Además, otros "hashstags" que también han sonado con fuerza han sido #cliente, #relación o #experiencia. Una vez más ha sido Twitter la red social más popular.
En el evento se han tratado temas de máxima actualidad como omnicanalidad, inteligencia artificial, "customer care" y "speech analytics".

Premios CRC Oro 2017 a la EXCELENCIA en la ATENCIÓN AL CLIENTE

ENHORABUENA A TODOS LOS PREMIADOS

La Gala de entrega de los Premios CRC Oro 2017, que se celebró en el marco de Expo Relación Cliente, fue un éxito de asistencia y participación. Luis Piedrahita se encargó en esta ocasión, de presentar y amenizar la noche del miércoles a los casi 400 asistentes, después de disfrutar del espectáculo del violinista Pablo Navarro. Estos galardones a la "EXCELENCIA en la Atención al Cliente" están organizados por la AEERC (Asociación Española de Centros de Relación con Clientes), en colaboración con IFAES e IZO, The Experience Design Company.

Premios CRC Oro a MEJOR CRC por CANAL DE ATENCIÓN	
CRC Oro a Mejor CRC 2017	**Nespresso**
Los mejores CRC Oro de empresa cliente de 2017 han sido:	
CRC Oro a Mejor Atención al Cliente en el Canal Telefónico B2C (<2 mill. de interacciones)	**Nespresso**
CRC Oro a Mejor Atención al Cliente en el Canal Telefónico B2C (>2 mill. de interacciones)	**Iberdrola**
CRC Oro a Mejor Atención Canal Telefónico B2B	**Banco Santander**
CRC de Oro a Mejor Atención Canal Online	**Nespresso**
CRC de Oro a Mejor Atención Venta Telefónica	**EDP**
CRC de Oro a Mejor Atención Canal Presencial	**Nespresso**
CRC de Oro a Mejor Servicio e-commerce	**Endesa**
CRC de Oro a Mejor Atención en el Canal Presencial	**EDP**

CRC Oro a MEJOR OUTSOURCER	
CRC Oro Mejor Outsourcer 2017	**Arvato**
Los Premios a Mejor Outsourcer por Tipología de las 7 que se presentan a concurso son:	
CRC de Oro a Mejor Outsourcer de Atención al Cliente	**Atento** para su cliente **Repsol**
CRC de Oro a Mejor Outsourcer en Venta Inbound	**Arvato** y **Sitel** para su cliente **Orange**
CRC de Oro a Mejor Outsourcer en Venta Outbound	**GSS** para su cliente **Vodafone**
CRC de Oro a Mejor Outsourcer de Retención y Fidelización	**Unísono** para su cliente **Iberdrola**
CRC de Oro a Mejor Outsourcer de Recobro	**Arvato** para su cliente **Vodafone**
CRC de Oro a Mejor Outsourcer en Help Desk	**Sitel** para su cliente **HP**
CRC de Oro a Mejor Outsourcer en BPO	**Unísono** para su cliente **Danone**

CRC Oro a MEJOR PROYECTO ESTRATÉGICO	
Los CRC Oro premian, por último, a los mejores casos de éxito en:	
Premio Estratégico a Proyecto más Innovador	**Banco Santander**
Premio Estratégico a Mejor Modelo de Gestión del Proveedor	**Iberdrola**
Premio Estratégico a Mejor Proyecto Tecnológico	**Prosodie**
Premio Estratégico a Mejor Proyecto Onmicanal	**Sykes** con su cliente **Samsung**
Premio Estratégico a Mejor Experiencia de Cliente	**Iberdrola**
Premio Estratégico a Mejor Employee Experience	**Sage**

José Francisco Rodríguez, presidente de la AEERC, y **María Luisa Merino**, gerente de la AEERC, fueron los encargados de inaugurar oficialmente la Gala y hacer visible antes los asistentes los buenos resultados de este año, reflejo de una industria que, a pesar de no conseguir el reconocimiento merecido, tiene un peso innegable en la economía y la empleabilidad del país.

El incremento de las compañías participantes en todas las categorías que los componen: Mejor CRC, Mejor *Outsourcer* y Premios Estratégicos, confirman la relevancia y el reconocimiento creciente que estos galardones han ido adquiriendo gracias a sus 19 años de experiencia y sus valores de imparcialidad, objetividad y orientación a ayudar a la industria en su compromiso de mejora constante, adaptándose a las tendencias del mercado y a lo que el cliente valora y demanda.

El aumento en el nivel de participación respecto a la pasada edición, en todas las categorías de competencia de los Premios, confirma que las compañías y clientes cada vez valoran más una atención excelente por el claro impacto que prestar un servicio diferencial tiene en su negocio: 5 nuevas empresas cliente participantes con más de 25 candidaturas presentadas en los Premios CRC Oro a Mejor CRC; más de 30 operaciones auditadas en las 7 tipologías de los Premios CRC Oro a Mejor *Outsourcer*, contando con el 80% de las compañías que prestan servicios de *outsourcing* en España por volumen de negocio y 2 *outsourcers* nuevos en esta edición; fieles al compromiso de premiar la innovación y configurar sus categorías en base a las tendencias del mercado tecnológico, este año, como novedad, se ha estrenado ▶

plantronics

Nuevo software Plantronics Manager Pro

Gestión óptima, mínimo esfuerzo

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

Auriculares EncorePro 500/700 series Digital y USB

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

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

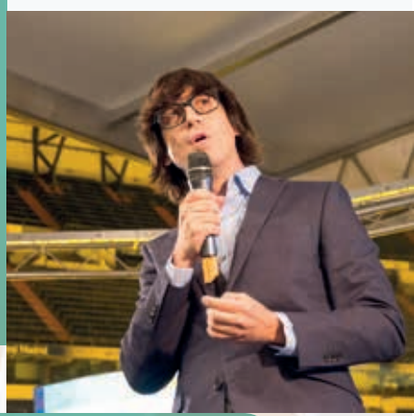
© 2016 Plantronics, Inc. Plantronics and EncorePro are trademarks of Plantronics, Inc. registered in the US and other countries; HW510 and HW520 are trademarks of Plantronics, Inc. 09.14

Relación Cliente 2017

RESUMEN PREMIOS CRC ORO 2017 POR CATEGORÍAS

Mejor CRC por Canal de Atención para compañías cliente

En esta categoría, donde se premia a los mejores Centros de Relación al Cliente por Tipología de Canal de Atención, donde los canales digitales adquieren cada vez mayor presencia, el volumen de paticipación de las compañías cliente ha aumentado en las 3 últimas ediciones en un 35%, contando con las compañías punteras de los principales sectores del mercado como son Banca, Energía y Utilities, Seguros, Retail o e-Commerce. La incorporación de nuevas compañías como participantes es un indicador más del valor creciente que el mercado otorga a la objetividad y relevancia de estos galardones.
Esta edición 2017 de los Premios CRC Oro se ha consolidado el Premio CRC Oro a Mejor e- Commerce en la categoría de empresa. Un Premio para el que hemos contado con la colaboración del Club de Dirigentes de Comercio Electrónico y el ICEMD, Instituto de la Economía Digital de ESIC Business School, encargados de otorgar este galardón durante la celebración de la Gala de entrega de los Premios de la mano de Enrique Benayas, director general de ICEMD y Presidente de CDCE.



Premios CRC Oro a Mejor Outsourcer

Los CRC Oro premian también las Mejores Operaciones externalizadas y a los Mejores Outsourcers del año por su gestión operativa y la recomendación de sus clientes. Un año más contamos en esta categoría con los principales outsourcers de contact center, con el 95% de recurrencia en la participación a las que se han sumado 2 nuevas incorporaciones alcanzando el 80% de la cuota de mercado.

Premios CRC Oro a Mejor Premio Estratégico

Además, este año y como novedad 2017, se han lanzado 6 Premios Estratégicos que apuestan por valorar aquellos Proyectos desarrollados por las compañías para sus Centros de Relación con Clientes con un claro componente innovador y de tendencia: Mejor Gestión del Proveedor, Mejor Experiencia de Cliente, Mejor Employee Experience, Mejor Proyecto Tecnológico, Proyecto más innovador y Mejor Proyecto Onmicanal.
Marcas tan destacadas como Banco Santander, Iberdrola, Nespresso, EDP o Endesa han competido en los Premios CRC Oro a Mejor CRC por Canal de Atención, sometiéndose a una rigurosa auditoría y a la opinión de sus clientes:
– Se ha realizado una evaluación en base a un check de 535 puntos de control validados en cada auditoría en base a atributos estratégicos, de operación, calidad, recursos humanos y tecnología en relación a los Centros de Relación con Clientes.
– Se han enviado cerca de 80.000 encuestas a clientes finales y directivos de Atención al Cliente para obtener su percepción sobre las compañías que han presentado sus candidaturas en las diferentes categorías.
Se han realizado auditorías en 22 ciudades que han supuesto más de 700 horas de auditorías in-site.

▶ con éxito la categoría de Premios Estratégicos donde compiten de forma transversal empresas cliente, proveedores de *outsoucing* y fabricantes de tecnología presentando un caso de éxito a 6 categorías: Mejor Gestión del Proveedor, Mejor Experiencia de Cliente, Mejor *Employee Experience*, Mejor Proyecto Tecnológico, Proyecto más Innovador y Mejor Proyecto Onmicanal.

Con una metodología consolidada y objetiva basada en un exigente proceso de auditoría llevado a cabo por el equipo de IZO y en la "Voz del Cliente" recogida a través de encuestas, los Premios CRC Oro cierran sus 3 categorías de participación: compañías cliente, *outsourcers* y premios estratégicos con cifras que confirman la creciente preocupación del mercado por ofrecer servicios de relación con el cliente excelentes, orientados a generar experiencias diferenciadoras en sus interacciones a través de los distintos canales de contacto, contando con la tecnología como una herramienta fundamental para apoyar tanto la gestión de procesos como la Experiencia de Cliente y con una tendencia clara a valorar el talento implementando estrategias de *Employee Experience*.

El cierre del evento corrió a cargo **de José Serrano**, CEO de IZO, quien felicitó a todos los asistentes, premiados y no galardonados, por el compromiso con la "EXCELENCIA en Atención al Cliente" que implica participar en los Premios CRC Oro y destacó como principal valor del sector a las personas, cerrando la Gala con la frase que resume el sentido de estos premios: "personas felices, clientes felices".

arvato
BERTELSMANN

Orgullosos de lo que hacemos

Expertos en la gestión de la relación con clientes

www.arvato.es

Relación Cliente 2017

Íñigo Arribalzaga CEO de Arvato CRM Soluciones Iberia y LATAM

Íñigo Arribalzaga (cuarto por la derecha), la noche de la Gala de los Premios CRC Oro, recogiendo el galardón con parte de su equipo.

Qué significa para Arvato este galardón?

Íñigo Arribalzaga: Recibir el CRC Oro al Mejor *Outsourcer* supone una enorme satisfacción porque acredita el compromiso que mantenemos con nuestros clientes, la excelencia de nuestras operaciones y la magnífica labor que realizan los profesionales que forman Arvato. Es un claro indicador de que vamos por el buen camino.

En un mercado tan competitivo y sometido a tantos cambios, ¿en qué elementos focaliza la compañía su camino hacia la excelencia?

Íñigo Arribalzaga: En Arvato hemos sabido adaptarnos al profundo momento de transformación en el que nos encontramos, apostando por la diversificación, la experiencia de cliente y la digitalización.
Hemos apostado por una estrategia de transformación digital donde la capacidad de convertir los datos en inteligencia juega un papel fundamental para mejorar la experiencia del consumidor y la continua búsqueda de eficiencias en nuestra gestión. Para conseguirlo hemos puesto en marcha equipos especializados en inteligencia de datos que asesoran y ayudan a nuestros clientes a optimizar sus estrategias de Experiencia de Cliente, en *Business Improvement* orientados exclusivamente a la mejora del *performance* y uno especialmente creado como parte de la transformación digital, capaz de ofrecer globales soluciones tecnológicas estándar.

¿Cuáles son los retos para el próximo año en el mercado nacional e internacional?

Íñigo Arribalzaga: La transformación digital en la que nos vemos envueltos supone un cambio importante en la forma en la que se relacionan los consumidores con las marcas, en los que la exigencia, la inmediatez y la experiencia juegan un papel fundamental.
Un reto claro para Arvato, en el que ya estamos inmersos, es la analítica predictiva, conseguir información valiosa de los datos que generan nuestros clientes que les ayude a la toma de decisiones de una forma ágil y establecer patrones de consumo que permitan aumentar la rentabilidad y la eficiencia será nuestro principal foco.

LOS OTROS OUTSOURCERS PREMIADOS

★ Atento

Atento ha sido distinguido con el galardón a Mejor Servicio de Atención al Cliente en su operación con Repsol

"Estamos especialmente satisfechos con la revalidación del reconocimiento más importante de nuestro sector, pues el servicio de atención al cliente de Repsol es para nosotros el mejor ejemplo de cómo pueden convivir la innovación y la calidad. De esta forma y enmarcado dentro de la oferta de valor de Atento Digital en España, en 2017 integramos exitosamente la atención a través de Redes Sociales y mensajería instantánea con el resto de canales que ya daban servicio Repsol", ha afirmado María Pérez, directora de Negocio Multisector de Atento España.

★ Grupo GSS

GSS recibió el Premio CRC Oro a la Mejor Operación Outbound por su servicio para su cliente Vodafone

"Ganar este premio nos consolida en la relación con nuestro cliente Vodafone, con quien sumamos varios premios CRC, además de varios reconocimientos en competiciones internas entre las diferentes agencias con las que trabajan (Performance a la Mejor Agencia 2017). Adicionalmente, este CRC Oro nos ratifica en nuestro modelo de relación basado en la propuesta proactiva de mejoras e innovación en el servicio, habiendo participado activamente en la reducción de los ratios de *churn* para nuestro cliente, así como en el aumento de los niveles de NPS gracias a las unidades de BPI y BI", señala César López, CEO de GSS.

★ Sitel

Sitel ha sido galardonada con el Premio CRC Oro en Venta Inbound por el servicio que presta a Orange y en Soporte Técnico por el servicio que presta a HP Instant Ink

"Estos galardones son la recompensa al trabajo en equipo entre ambas compañías, acompañado del gran esfuerzo y compromiso de los agentes día a día. Para nosotros es fundamental tener una buena relación con nuestros clientes, ya que es lo que nos permite adelantarnos a sus necesidades y poder prestar un buen servicio orientado a la mejor experiencia de cliente", ha señalado Esmeralda Mingo, directora general de Sitel en España.

★ Grupo Unísono

Grupo Unísono, recibió el CRC de Oro al "Mejor Outsourcer de BPO" para su cliente Danone y al "Mejor Outsourcer de retención y fidelización" por el servicio a Iberdrola

"Los apremios reconocen el trabajo que realizamos para dos clientes muy especiales para nuestra compañía, con los que hemos podido crecer y emprender proyectos diferenciales desde que comenzó nuestra relación hace 3 años con Danone y 9 años con Iberdrola. Unísono demuestra así, una vez más, su compromiso con la calidad, la innovación y la mejora de la experiencia de cliente", comenta Sandra Gibert, directora general del Grupo Unísono.

SOLUCIONES

Expertos en Operaciones

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

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

www.onsoluciones.com

¿Estás ON?

Diseño, construcción, diagnóstico y mejora de operaciones.

Bajo el lema *"KPI engagement: revoluciona la gestión"*, ICR y Relación Cliente han promovido un *ebook*, elaborado por Ángel Vázquez, socio director de eCUSTOMER Grupo, cuyo fin es buscar un camino más efectivo que permita extraer, tratar y analizar la información que se genera en el *contact center* para mejorar la gestión de la relación cliente. En el informe han participado Schibsted Spain, tudespensa.com, Pelayo, Asitur, BNP Paribas Cardif, Lagun Aro, AXA, y Canal de Isabel II.

REVOLUCIONAR LA GESTIÓN DEL CONTACT CENTER A TRAVÉS DE KPIS

Con este *ebook* se busca provocar a mandos intermedios y directores de los contact centers para que hagan una reflexión disruptiva, y den un giro en sus puntos de vista, que les permita encontrar otros modos de abordar las posibilidades que ofrecen los KPIs para "revolucionar la gestión" de la relación cliente.

Para ello se dan algunas pistas a seguir y se propone descubrir caminos distintos a los hasta ahora establecidos, haciendo foco en la necesidad que impera en cada momento y que es lo que debe guiar esa búsqueda de datos.

El autor del documento, Ángel Vázquez, recomienda comenzar definiendo los "Qué", para ir a los "Cómo" y terminar en los "Cuánto", y volver a realimentar el modelo de nuevo, de forma continua.

A la hora de estructurar este camino, es muy útil hacerlo a través de la metodología del Cuadro de Mando Integral. A modo de síntesis, el enfoque consiste en trabajar cuatro perspectivas:

- Financiera
- Cliente
- Procesos Internos
- Aprendizaje y Motivación

Para cada una de estas perspectivas, se han de identificar cuáles son las metas estratégicas, en un segundo paso los factores críticos de éxito, y finalmente los indicadores. El objetivo es alinear la estrategia con la operación y los logros a conseguir, de modo que los indicadores faciliten tanto el control de situación, como sobre todo la identificación de los factores clave a poner en marcha.

En el cuadro inferior encontramos algunos posibles ejemplos de metas, factores e indicadores.

Las posibilidades sin explorar del dato

También tienen que entrar en juego en este nuevo modelo de medición, el análisis de dispersiones, ya que darán una visión más clara del margen de mejora. Y una vez analizadas las dispersiones en conversión y eficiencia productiva, caben nuevas preguntas sobre, por ejemplo, la antigüedad de cada persona del equipo, o la calidad. Si damos un siguiente paso y analizamos los datos de dispersión en varios ejes, podemos comenzar a obtener otro tipo de conclusiones.

Es claro que en este sector no se consigue convertir la antigüedad en resultados, y se ve cómo la motivación decae en el tiempo, generando peores resultaos en buena parte del equipo veterano, que en agentes nuevos o con poco rodaje.

Para cambiar esto, se dan pistas en el *ebook,* con la idea de mejorar estas mediciones standar que a veces no son muy eficientes. Se aportan gráficas de mediciones, y explicaciones prácticas, además de opiniones de responsables de las empresas participantes. *(Más información: relacioncliente.es)*

CUADRO DE MANDO: EJEMPLOS

PERSPECTIVAS	PERSPECTIVA FINANCIERA	PERSPECTIVA DEL CLIENTE	PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS	PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y MOTIVACIÓN
METAS ESTRATÉGICAS	- Red. coste por puesto teleoperación / hora - Incremento Ingreso / hora - Incr. variabilización costes - Red. coste / cliente y año - Red coste total tec. de calle - Ingreso / cliente	- Resolver más - Nivel de prescripción - Omnicanalidad - Accesibilidad - Reducir "Fricción" - Adelantarnos más a necesidad - Engagement	- Eficacia soporte argumentación operadores - Red Tiempos espera - Red errores gestión - Prevenir y/o llegar a tiempo	- Mejorar habilidades argumentación - Incr. motivación equipo - Garantizar actualización continua conocimiento - Mejorar adecuación de perfiles
FACTORES CRÍTICOS	- Sinergias con otros Svicios. - Eficacia comercial - Eficiencia operativa - Cierre al primer contacto - Prevención llamadas - Contratos mercantiles - Incentivos - Coste telefónico - Contactos no útiles	- Motivación equipo - Tiempos de espera - Procesos multicanal - Conocimiento de la competencia - Conocimiento necesidad cliente - Info. a disposición del cliente - Prevención situaciones	- Argumentos claros y alineados - Precisión Dimensionamiento - Agilizar checklists - Sinergias aprov. tiempos valle - Medir eficacia pasos del checklist - Criterios automarcación - Compromisos con cliente - Agilidad aplicativo	- Liderazgo y credibilidad de los Coordinadores - Entrenamiento habilidades argumentación - Adecuación skill-capacidad operador - Formación continua - Sistemática tests - Aprov. F.I. para mejora proc. Sel.
INDICADORES ESTRATÉGICOS	- € puesto / hora teleop - Horas uso / puesto - Llamadas cliente / año - % Coste fijo - Coste Tlf / min - % Contactación - Descuento medio por cliente	- NPS - % Reclam sobre llamadas - Rotación operadores - Encuestas clima - Niveles de dispersión en KPIs - Evolución tipologías evitables - % autoservicio - Evolución multicanalidad (%'s) - % Cross/Up selling	- % discriminación por paso checklits - Delta y Dispersión % Dispon - Adherencia Tráfico prev-real - % Eficacia argumentos preparados - Correlación solución-retención	- Encuestas clima - Nivel conocimiento por persona, equipo y temática - Evaluación monitos uso argumentos (qué y cómo) - KPI basado en sombras - %caídas en periodo de prueba -% consecución cronograma form.

teyamé

#working_4u

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

www.teyame.com

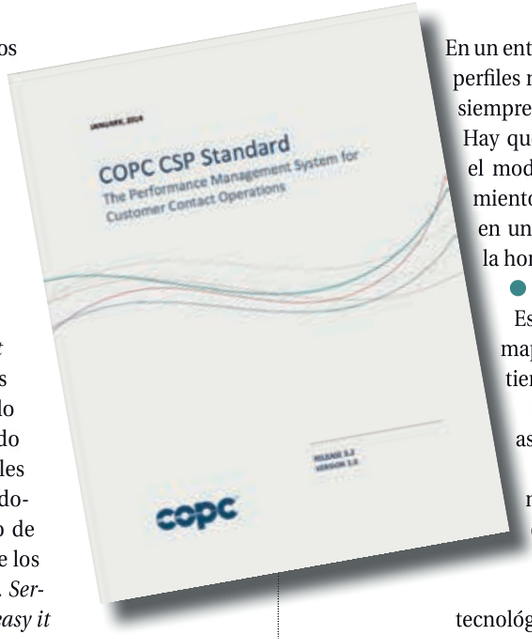
SOLUCIONES

Expertos en operaciones

DIMENSIONAMIENTO OMNICANAL

En la era omnicanal, las competencias de los profesionales del *workforce manager* deben desarrollarse en línea a las exigencias de un mercado cambiante. Combinar interacciones *inbound* y *outbound*, combinar canales que requieren respuesta inmediata, en tiempo real, y canales de respuesta diferida, manejar llamadas, correos, *chats*, redes sociales, tareas o campañas es el nuevo reto para garantizar los tiempos de respuesta y construir la experiencia del cliente.

La experiencia del cliente, cómo logramos generar una sensación memorable en el mismo, es la suma de múltiples atributos en la transacción de negocio que se desarrolle: la amabilidad con la que le hemos atendido, la empatía con su situación y problemática, la capacidad de resolver eficazmente su solicitud, cómo de fácil le hagamos la vida. Uno de ellos, sin duda, es la velocidad en la que le respondemos.



Tradicionalmente, en el mundo del *contact center*, los tiempos de respuesta, los niveles de servicio y las tasas de abandono han sido indicadores claves de gestión. Han formado parte de nuestros objetivos, han sido cruciales en los pliegos firmados con nuestros proveedores. Todos ellos están alrededor del atributo de la velocidad de respuesta. Es el concepto que los estándares COPC califican como service ("… *Service is, from the customer's perspective, how easy it is to resolve an issue and the speed with which actions are performed…*").

Haciendo un llamamiento claro a que no olvidemos el resto de atributos, sí que consideraremos en este artículo algunos consejos sobre cómo lograr tener control sobre la velocidad de respuesta. Es, en definitiva, la aplicación de una buena metodología de *workforce management.*

Dicha metodología sugiere centrarnos en tres aspectos:

1 Establecer correctos modelos de previsión de la demanda que nos permita, a través de correlación con variables de negocio, determinar cuántas interacciones, llamadas o solicitudes nos van a llegar en un período.

2 Determinar el dimensionamiento, a través de reglas matemáticas que traduzcan la actividad en recursos.

3 Construir mecanismos de análisis de desviaciones, preferiblemente en tiempo real, para poder actuar sobre las variables que influyen en los niveles de servicio (tiempos de operación o recursos disponibles).

Si ya de por sí es complejo seguir estas pautas en el mundo tradicional del canal voz, en un universo omnicanal, esto se convierte en una tarea titánica para los profesionales del *workforce management* en los *contact centers.*

En un entorno omnicanal las reglas de juego cambian. Los perfiles necesarios para atender un *tweet* o un correo no siempre son los mismos que para atender una llamada. Hay que tomar múltiples decisiones de negocio sobre el modelo organizativo y los mecanismos de enrutamiento de transacciones para evaluar quién hace qué en una organización. Sugerimos seguir estos pasos a la hora de hacer el diseño de la operación:

- Determinemos las capacidades de las personas. Es necesario hacer una reflexión profunda y un mapa claro sobre qué agentes de un *contact center* tienen capacidad de atender uno o varios canales.
- Definamos el mecanismo de enrutamiento y asignación.

Sabiendo quién atiende qué tipo de interacciones, podemos contar con varios mecanismos de enrutamiento basados en quién es el administrador del tráfico. El tráfico en tiempo real (teléfono / *chat)* debe ser asignado por soluciones tecnológicas. El tráfico que no requiere tiempo real (correo, redes sociales, casos) puede ser asignado:

> Por el propio agente, que recoge de un "*buffer*" las interacciones que no requieren tiempo real de respuesta.

> Por un "conductor" de tráfico, que abre y cierra canales a los agentes y asigna las cargas de trabajo.

> Por una solución tecnológica que en modo "*blending*", combine las interacciones de distintos canales.

Cálculo de recursos por tipo de canal

El cálculo de recursos necesarios por tipo de canal requiere una reflexión aparte. En canales que requieren respuesta inmediata, lo normal es calcular los recursos necesarios basándonos en aspectos de teoría de colas, probabilidad de llegada de eventos y niveles de servicio esperados. Es el caso de fórmulas de cálculo basadas en algoritmos Erlang C, que nos determinan el número de agentes dado un tráfico, un nivel de servicio objetivo y un tiempo de operación.

Es el caso del canal telefónico, donde tradicionalmente se han empleado este tipo de técnicas.

¿Y para el canal *chat*? Podemos aplicar básicamente los mismos conceptos, con la salvedad de la capacidad de dicho canal de poder atender

> “Los perfiles para atender un tweet o un correo no son siempre los mismos que para una llamada”

Creditos foto: Fotolia

en paralelo varias conversaciones. Por tanto, el volumen de agentes es el que resultaría de un cálculo habitual con fórmulas de Erlang C, pero dividido por el ratio de atención de canales en simultáneo, que según el tipo de industria puede variar de 2 a 6 conversaciones.

Otra característica de los canales de respuesta inmediata es la disponibilidad. Dar un correcto nivel de servicio implica necesariamente contar con un tiempo disponible de agente entre llamadas. En niveles de servicio de 90% de llamadas atendidas en 30 segundos, dichos niveles de tiempo disponible suelen rondar el 25-35% del tiempo del agente. (Ver gráfico inferior)

El cálculo de recursos para canales de respuesta diferida es mucho más sencillo. Basta calcular el número de casos o correos por hora que puede atender un agente y dividir la demanda por este ratio.

Pero sí es interesante entender que en un entorno donde un mismo agente puede atender varios canales, estos canales de respuesta diferida, pueden aprovechar el tiempo disponible que dejan los canales de tiempo real para atender, entre llamada y llamada, o entre *chat* y *chat*, una solicitud, un correo o la respuesta a un *tweet*.

Es aquí donde insistimos en los mecanismos de enrutamiento y asignación.

- En caso de asignación por el propio agente, este, por iniciativa propia, utilizará parte de su tiempo disponible para autoasignarse casos, correos u otras interacciones. El aprovechamiento del tiempo disponible no superará el 50% del mismo.
- En el caso de asignación por un conductor de tráfico, este evaluará en cada momento la situación de los niveles de servicio y conectará a agentes a los distintos canales. El aprovechamiento del tiempo disponible no superará el 60-70%.
- En el caso de asignación a través de una solución tecnológica, el aprovechamiento será máximo, superando el 80-90%, ya que analizará en tiempo real todas las variables del servicio.

De este modo, podemos considerar que los recursos necesarios para atender interacciones en un entorno omnicanal podrían seguir esta pauta:

Recursos Necesarios Omnicanal = Recursos Canales Tiempo Real + Recursos Canales Diferidos – Aprovechamiento de Tiempos Disponibles.

Cada *contact center* es un mundo en sí mismo y dicho aprovechamiento de tiempos disponibles depende, fundamentalmente de las capacidades de los agentes a la hora de atender múltiples canales, lo cual es, para cada negocio, un planteamiento distinto.

Santiago Muñoz-Chápuli

Transcom

La formación digital como elemento potenciador del talento

CRISTINA ÁLVAREZ,
Human Resourcers Director
Transcom Iberia.

Una de las responsabilidades principales de los departamentos de Recursos Humanos de las empresas es atraer, identificar, desarrollar y retener a los mejores profesionales. En las empresas de nuestro sector, tan enfocadas al cliente, tenemos además el objetivo de lograr que nuestros empleados transmitan nuestro modelo de experiencia de cliente.

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

Con la idea de alcanzar el objetivo arriba expuesto, en Transcom desarrollamos ya hace unos años un Programa de Gestión del Talento, que integra la captación, la gestión del desempeño y competencias, la identificación de nuestro talento interno así como el desarrollo profesional continuo de nuestros empleados.

Una de las fases de este programa incluye la identificación de áreas de mejora y desarrollo profesional, detectando adicionalmente y de manera objetiva el potencial de los empleados para poder establecer de forma sistemática y programada planes de desarrollo individual a la vez que se enfoca y dirige su carrera profesional de la manera más exitosa posible.

Aprendizaje digital

Y por ello, para darle continuidad al Programa de Gestión del Talento, hemos llevado a cabo el Proyecto Transfórmate, un programa de Formación y Desarrollo Profesional en modalidad *e-learning* alineado con nuestro modelo de competencias.

El Programa ha sido diseñado con el objetivo de crear un entorno de aprendizaje digital que favorezca el desarrollo y entrenamiento de las competencias claves para el trabajo diario, así como fomentar la adquisición de nuevas habilidades. Para ello, cada alumno dispone de un itinerario formativo propio, adaptado a sus necesidades competenciales para reforzar sus áreas de mejora identificadas en su Plan de Desarrollo Individual así como desarrollar el potencial y poder consolidar la estrategia de promocionar la carrera profesional en Transcom.

En un post anterior de mi compañera Cristina Martínez, *(ver el número 72 de Relación Cliente Mag)*, ya hablábamos de las ventajas del aprendizaje digital, donde el entorno físico y la temporalidad ya no son una limitación. El desarrollo de las capacidades digitales en las empresas hace posible no solo una mejor y mayor accesibilidad a este tipo de programas sino que facilita una mayor adaptabilidad de las soluciones formativas a

las necesidades reales de cada alumno logrando así una mayor eficacia y mejores resultados. Además, la integración de elementos como la gamificación dentro de los programas formativos, facilita el aprendizaje y permite que la experiencia del alumno sea aún más positiva.

Este tipo de programas de aprendizaje digital implica una oportunidad para los alumnos, de cambio y crecimiento profesional. La formación es una herramienta fundamental para desarrollar el potencial, que sienta las bases para el despliegue y consolidación del talento en las empresas.

Cristina Álvarez - Human Resources Director Transcom Iberia

diabolocom

Engaged for your Customer Experience

Software de Contact Center omnicanal en la nube

www.diabolocom.com/es

No le asustan los cambios, es más, los ve como retos que debe superar y eso le gusta y le motiva. Uno de los últimos que acaba de vivir se ha producido hace unos meses en su faceta profesional, donde ha dejado su puesto de directora de Atención al Cliente en Endesa tras casi 10 años, para asumir más responsabilidades como directora Clientes Residencial y Negocios en la compañía. Está ilusionada y dispuesta a aprovechar profesional y personalmente esta oportunidad que se le presenta.

MAITE GONZÁLEZ

Directora Clientes Residencial y Negocios en Endesa

Conocer el día a día de un departamento como el de atención al cliente y haber desarrollado iniciativas de éxito para la compañía, hacen de Maite González, un valor al alza dentro y fuera de Endesa. Reconoce que parte del éxito de esas iniciativas radica en haberlas estructurado "con la visión de las necesidades reales del cliente", precisamente por esa cercanía que aporta dicho departamento. Está convencida que su experiencia en esta área le ayudará a construir puentes interdepartamentales. "A veces, tanto el desarrollo de productos como el de campañas, es muy importante no pensarlo de una manera teórica sino teniendo en cuenta que el usuario final lo vaya a entender. Esto tiene su dificultad, máxime cuando estamos hablando de 10 millones de clientes que tienen 14 millones de contratos con un volumen de interacciones de unos 40 millones al año. Acercar esa visión a las áreas de marketing y ventas, de las que ahora soy responsable, es todo un reto personal y profesional", comenta.

RCMag: ¿Qué te han aportado los distintos puestos por los que has ido pasando dentro de Endesa?

Maite González: A mi me enriquece mucho el trabajar con personas que forma equipos comprometidos. En Endesa me he encontrado con profesionales muy competentes que además son magníficas personas. Todas con una visión de pertenencia a un proyecto común, que creo que es muy positivo y que da sentido a lo que se hace.

Además, los propios puestos por los que he ido pasando también han sido muy enriquecedores profesional y personalmente.

Entré en esta compañía en el año 2000, en un área *boom* en ese momento (*Endesa Net Factory*) con el propósito de desarrollar un proyecto en Internet, aquí fue cuando empecé con los temas digitales. Fue un momento muy interesante en el que se formaron equipos con una visión más moderna sobre los temas y con muchas inquietudes.

En 2007, inicié mi etapa en atención al cliente, en la que he aprendido muchísimo de los equipos que ya estaban dentro, así como de los proveedores. Hay que tener en cuenta que para gestionar la relación con el cliente, trabajamos con un equipo de unas 300 personas internamente y hasta 4.000 externas.

Para mi esta fue una etapa emocionante que me permitió conocer no solo el área de atención al cliente sino también la casa, el mundo energético, ya que mi experiencia hasta entonces se centraba sobre todo en el sector financiero.

RCMag: Y, ¿qué te ha aportado esa experiencia en finanzas en tu desarrollo profesional, además de tu paso previo por la consultoría?

Maite González: La consultoría te da una visión amplia de los negocios (estrategias, operaciones, proyectos…) A mi me permitió tener mucha metodología, la cabeza bien amueblada a la hora de abordar diferentes problemas y me ayudó a no tener miedo a empezar en un área diferente. Parte de la forma en cómo abordo la gestión de lo que hago, viene de aquí.

En banca tuve la oportunidad de pasar a la práctica lo que hasta el momento había plasmado en los papeles para que hicieran las empresas. Fue una experiencia muy interesante, especialmente por lo que supuso bajar a la realidad, ejecutar y comenzar a tener resultados.

RCMag: En este momento en Endesa estás viviendo en primera persona su transformación digital con el foco puesto en el cliente, tiene que ser una etapa complicada, pero también apasionante.

Maite González: El tema de la transformación digital lo empecé a vivir con el desarrollo de los canales digitales cuando entré en Endesa. Mi experiencia en este terreno ha tenido siempre muy en cuenta a los clientes para saber hacia dónde teníamos que ir. Así, desarrollamos nuevos canales digitales, como una nueva web, que estuviera integrada con los sistemas de la empresa y donde el cliente pudiera autogestionarse. Hubo un trabajo inicial para establecer las bases de esta transformación digital que en los últimos años ha ido muy rápido con las re-

Personalmente me enriquece mucho el trabajar con personas que forman

TRAYECTORIA PROFESIONAL

- Directora Clientes Residencial y Negocios de Endesa. Lidera ventas y marketing, y desarrollo de productos y servicios energéticos en el Segmento Residencial y Negocios y es responsable de la cuenta de resultados del Segmento.
- Asimismo, en el contexto del mercado eléctrico liberalizado en España, impulsa proyectos de transformación en sistemas, procesos, y personas con el objetivo de mejorar en excelencia en la experiencia del cliente. En concreto, desde el 2015 impulsa el Plan de Transformación Digital en Endesa Energía.
- Anteriormente, era directora de Atención al Cliente de Endesa. Lideraba la gestión de los canales de atención y venta inbound, call centers, canales presenciales en territorios y canales digitales. Más de 40 millones de interacciones anuales y un equipo de unas 4.000 personas en un modelo mixto de personal propio y personal de empresas especializadas.
- Inició su trayectoria profesional en McKinsey y posteriormente, trabajó en banca comercial en Banesto.
- Licenciada en Derecho y en Administración de Empresas, Cum laude, en ICADE (Madrid). MBA en Harvard Business School (Boston, Massachusetts, USA).

des sociales, las aplicaciones móviles… ¡Es asombroso de todo lo que hay que desarrollar para estar hoy con el cliente digital!

Para todos estos nuevos desarrollos hubo que buscar a la gente idónea que nos pudiera ayudar a ponerlo en marcha.

Nos dimos cuenta también de que había que cambiar internamente, incluir nuevos perfiles y buscar nuevas formas de trabajar.

En 2014 empezamos a estructurar esta transformación digital y cómo podíamos ser más ágiles internamente, reducir los tiempos para tener los desarrollos y ser más rápidos a la hora de dar respuesta a las necesidades de los clientes. Era esencial estar todos muchos más integrados y trabajar por un objetivo común.

RCMag: Esta transformación digital también pasa por un mejor análisis de los datos.

Maite González: Esto es algo que de alguna manera en Endesa se viene gestionando desde hace tiempo. Sí es verdad que han ido apareciendo nuevas informaciones, como la de los telecontadores (datos del consumo horario de todos los clientes, por ejemplo). Hoy hemos desarrollado nuevas capacidades para que la factura incorpore más información y de una manera más amigable y atractiva. También tenemos desarrolladas alertas para avisar a los clientes que quieran saber cuando se pasan al llegar a un determinado consumo. Todos son elementos que buscan mejorar la experiencia de cliente.

Es verdad que hoy la información de la que se dispone es inmensa, y el tipo es muy variado. Nosotros nos estamos enfocando al "caso de uso" que nos permita ver cuál es la información relevante para poderla gestionar.

Asimismo, utilizando la analítica avanzada hemos puesto en marcha un proyecto de retención de clientes. Con toda la información que tenemos tratamos de buscar patrones de comportamiento y ver cómo anticiparnos a los problemas por los que estos clientes nos quieren dejar.

Pero no podemos olvidar que el riesgos del *big data* es que se puede invertir muchísimo dinero en grandes proyectos tecnológicos que luego no sirvan para nada desde el punto de vista de negocio. Cuando se hace un caso de uso se ve la información que es relevante, los esquemas a usar, la tecnología que lo facilita, cómo se plantea, la analítica… Con todos los datos que tenemos deberíamos ser empresas que tomáramos decisiones basadas en los datos, pero teniendo en cuenta que este análisis de los datos hay que pasarlo a la operación real, ese es el reto.

RCMag: El pasado mes de septiembre participó en la presentación de Atento Digital, compañía que gestiona la atención de Endesa en redes sociales. Allí comentaste que vuestro plan de transformación digital se basa en los clientes, en los activos de la compañía y en las personas que forman la organización, ¿qué papel juegan los empleados?

Maite González: El papel de los trabajadores es esencial. Se han organizado varias iniciativas desde Recursos Humanos en este sentido. Una de ellas, consistió en una encuesta para conocer el grado de madurez digital de los empleados, se hizo aplicando la gamificación y fue muy interesante. A los que resultaron con más capacidades se les ha dado la oportunidad de que aporten sus ideas sobre determinadas iniciativas. Se ha potenciado el colaboracionismo y la cocreación con espacios específicos indicados para ello.

En este sentido, recuerdo un proyecto de co-creación en el que participaron los empleados de atención al cliente que resultó todo un éxito. Tratábamos de averiguar cuáles eran los valores que debíamos transmitir a nuestros clientes. Lo trabajamos con un grupo de 80 personas internas y externas con el fin de ver entre todos cuáles eran las aptitudes, los hábitos, el lenguaje que usábamos. Fue muy enriquecedor contar con la voz también de los agentes de las plataformas, de hecho, varias de esas ideas se pudieron llegar a implantar.

RCMag: ¿Complica este tipo de dinámica el trabajar con varios *outsourcers* como hace Endesa?

Maite González: La propuesta que les hicimos para participar fue muy bien acogida porque los outsourcers también necesitan motivar a sus trabajadores. No podemos olvidar que iniciativas que influyen en el bienestar de los empleados al final también redundan en la calidad del servicio.

Manuela Vázquez

No podemos olvidar que el riesgos que existe en el tema del *big data* es que se puede invertir muchísimo dinero en grandes proyectos tecnológicos que luego no sirvan para nada desde el punto de vista de negocio.

José Roberto Sierra, presidente de Konecta Colombia.

Acompañar a las grandes compañías en sus procesos de transformación digital es el reto que asume Konecta Software Factory que operará desde el complejo de innovación de Ruta N en Medellín, generando 100 nuevos empleos inicialmente. Este centro de innovación atenderá las necesidades de los clientes de la compañía en los nueve países en los que opera, además de Colombia, en donde ya ha generado más de 15.300 empleos.

NACE KONECTA SOFTWARE FACTORY

Con este centro tecnológico, Konecta consolida su apuesta decidida por la I+D+i aprovechando la integración tecnológica con Allus para agregar mayor valor en su plan de expansión global. Este centro de innovación operará desde Medellín (Colombia), exportando servicios de tecnología digital a España, Portugal, Reino Unido, Marruecos, Argentina, Chile, México, Perú y Brasil, los nueve países en los que tiene presencia además de Colombia, en donde ya ha generado más de 15.300 empleos.

José Roberto Sierra, presidente de Konecta Colombia puntualiza que, "como resultado del análisis de las capacidades tecnológicas de las dos compañías, surge la oportunidad de aprovechar las fortalezas en términos de *software* de ambos mundos: Konecta aporta herramientas propias de gestión como KCRM; la solución de recobro y las soluciones de automatización de procesos, BPM, así como su *business intelligence* propio. Allus aporta su amplia experiencia en redes sociales, en la automatización de la atención a clientes y su solución de gestión del recurso humano en el *contact center*".

Así nace Konecta *Software Factory*, un centro de innovación multidisciplinario que será la principal herramienta para la construcción de soluciones orientadas a los clientes y al desarrollo del negocio en los próximos años. **Alejandro Mateo**, director de I+D+i de Konecta, señala que el reto es liderar el desafío de mantenerse a la vanguardia tecnológica para adaptarse a la nueva realidad de los mercados, acompañar a las grandes compañías en sus procesos de transformación digital y proporcionar los mecanismos más efectivos para conectar con las nuevas generaciones de clientes, satisfacer sus necesidades y cubrir todas sus expectativas, a la vez que se siguen desarrollando alternativas de interacción para aquellos clientes más tradicionales que prefieren canales *offline*.

> "Con esto buscamos continuar incorporando soluciones innovadoras a nuestras operaciones"

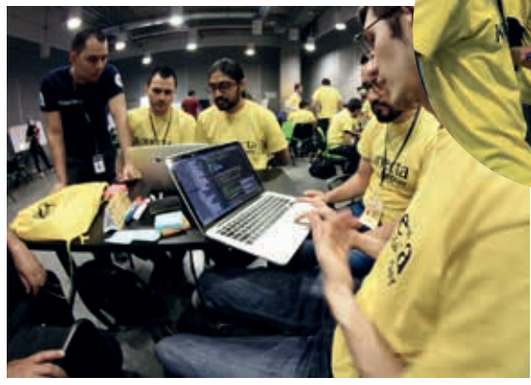
"El objetivo de crear una fábrica de *software* es continuar incorporando soluciones innovadoras a nuestras operaciones, agregando mayor valor a nuestra estrategia de expansión internacional con base en el conocimiento, la experiencia y las mejores prácticas acumulados por la compañía a nivel global, extrapolándolas a otras geografías desde Medellín, reconocida mundialmente como una ciudad innovadora", declara desde España **Jesús Vidal Barrio**, consejero delegado del grupo Konecta.

Centralizar el desarrollo de software

Para materializar este proyecto se contó con el acompañamiento de la Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín, ACI y Procolombia; entidades que permanentemente promueven el desarrollo de la inversión y la innovación en la ciudad y el país. "Desde la estrategia de la compañía se definió la necesidad de centralizar el desarrollo de software en un único país. Se analizaron diferentes alternativas y al final nos decantamos por Colombia, y en concreto por Medellín, dada la alta oferta en esta ciudad de profesionales con buena cualificación lo que asegura la calidad de los resultados, así como por la clara apuesta del gobierno de la ciudad por la innovación y el desarrollo de proyectos de índole tecnológico", indicó José Roberto Sierra.

En esta primera fase se estima poder contar con cerca de 100 ingenieros en las instalaciones, inmersos en un entorno colaborativo que favorece la generación de nuevos servicios tecnológicos de gran valor como clave de crecimiento para los clientes.

Un *hackday* para el trabajo colaborativo



Una de las actividades programadas para la inauguración de Konecta Software Factory, fue la organización de un "hackday"para el que se contó con profesionales de disciplinas relacionadas con la Ingeniería de Sistemas, Telecomunicaciones, Programación y Desarrollo de Software provenientes de universidades y otras empresas de la ciudad, quienes durante todo el día estuvieron sumergidos en un ambiente de colaboración y trabajo en equipo, para sacar adelante los retos propuestos, relacionados con la ciberseguridad en la gestión de la experiencia de los clientes.

Un par de imágenes de la actividad de este "hackday".

ICR evolution

DESCUBRE
las ventajas
www.icr-evolution.com

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

Hazlo más ágil y efectivo que nunca

902 411 100 info@icr-evolution.com

En esta sección se trata de dar solución a las consultas y dudas de ámbito tecnológico que se les puedan presentar a los responsables del contact center. Las respuestas a dichas consultas son aportadas por expertos en tecnología de empresas colaboradoras de esta revistas.

Alfredo Rodríguez,
director
de Desarrollo
de Producto
en mdtelSoluciones

"Estamos analizando la posibilidad de automatizar algunos procesos del centro de contacto, y una duda que nos surge es saber qué impacto tiene una iniciativa de robotización de procesos front-office en los KPIs del contact center?"

(Carolina de Miguel, Madrid)

Alfredo Rodríguez: En determinados sectores, donde el nivel de adopción de la tecnología RPA (Robotic Process Automation) es mayor, las métricas y ahorros son conocidos por la industria. Sin embargo en el mundo del *contact center*, el impacto que supone la robotización de procesos cobra otra dimensión y no son tan conocidos, no solo por la mejora en la productividad, sino por otros aspectos que suponen una mejora en la experiencia de cliente. La robotización de procesos del *front*, supone un impulso en las tres líneas de actuación en la mejora del *customer experience* (CX): Comunicación Inmediata, Transversal y Resolutiva.

En el contexto de CX, por el momento, no cabe esperar que los robots se hagan cargo íntegramente de los *contact centers*, o dicho en otros términos, que los robots reemplacen a los agentes humanos. De hecho, los últimos estudios de consultoras sobre *contact center* de próxima generación sugieren lo contrario; el canal de voz sigue siendo el principal canal de comunicación y casi dos tercios (62%) de las organizaciones esperan que los volúmenes de llamadas aumenten en los próximos años. Por lo tanto, los agentes continuarán manejando grandes volúmenes de interacciones, que pueden volverse más complejas.

Esta complejidad, sumada a las elevadas expectativas que el cliente tiene hoy, requieren que las organizaciones gestionen las interacciones de manera más eficiente y con mejores estándares de calidad o por el contrario, se van a arriesgar a perder un número importante de clientes y oportunidades de negocio. Este ecosistema abre la oportunidad para que las organizaciones aprovechen la automatización de procesos mediante la tecnología RPA.

Hasta la fecha las herramientas BPM (Business Process Management) desempeñaban un papel esencial en la definición de flujos de trabajo dentro de un *contact center*, pero el elevado volumen de tareas repetitivas y las dificultades de integración entre los sistemas con los que opera un centro de contacto, pone de manifiesto que la automatización mediante RPA, tendrá mucho mayor calado que otras técnicas, mas orientadas a la administración proceso de negocio y no tanto a la automatización.

Lo que está más que demostrado es que, si tienes procesos complejos y masivos en el *front*, con herramientas artesanales y con diferentes aplicaciones que no puedes integrar, la solución es implantar soluciones RPA, todos tus indicadores lo mostrarán claramente.

Los agentes continuarán manejando grandes volumenes de interacciones

"Como directora de Operaciones me preocupa el uso que le estamos dando a toda la información que nuestras soluciones tecnológicas nos ofrecen y tengo serias dudas sobre cómo usar el big data para mejorar la experiencia de cliente. ¿Qué recomendaciones hemos de considerar?"

(Gemma C. Montero, Barcelona)

Jorge Meilan: Como bien apuntas, el *big data* es clave en el estudio de nuestra relación con el cliente y en este sentido se recomienda contar con herramientas que nos aporten el máximo de información para la mejora del *customer experience y son varias las que podemos utilizar para ello.*

En este sentido, el *Web Analytics* nos permite entender el comportamiento de nuestros clientes y proporcionar una excelente visión sobre sus patrones de navegación, analizando qué páginas visita con mayor frecuencia, qué compras realiza o qué tarifas están involucradas en los abandonos de carro de su compra, entre otros. Este análisis no solo conviene aplicarlo al web tradicional sino también al entorno móvil (App) utilizando datos como la geolocalización, que pueden indicarnos la frecuencia con la que nuestrod clientes buscan productos o hacen pedidos desde la propia tienda con sus *smartphones*, ofreciéndoles así un mejor servicio o unas estrategias de marketing determinadas a ese contexto.

De igual modo, hemos de considerar el lado emocional y para ello contar con herramientas de *speech & text analytics* que nos proporcionan datos concretos de lo que los clientes quieren y cómo se sienten sobre nuestra marca, ayudándonos así a mejorar el customer centric y desarrollar un toque más personal.

Es importante también, prestar atención a lo que los clientes dicen en el entotro de las redes sociales y medir no solo las audiencias sino lo que a menudo opinan en sus cuentas individuales o *blogs*. Esos datos pueden revelar mucho sobre el sentir del cliente y ayudar a nuestra marca a abordar cualquier estrategia sobre cómo debe posicionarse.

Quizás la forma más fiable y directa para conocer la opinión de los clientes sea la prospección tradicional a través de encuestas. Por ello, hacer preguntas específicas a nuestros clientes y recopilar esa información es siempre un modo ideal de analizar el servicio, por lo que dotarse de herramientas de *Customer Feedback Surveys* es siempre una excelente decisión.

Finalmente, una fuente crítica del *big data* es la supervisión de los KPIs del propio centro de contacto. Definir y ajustar en tiempo real datos clave para nuestro *front* con el cliente (como por ejemplo, el tiempo promedio de resolución de reclamaciones o el de gestión de pedidos) son sin duda clave en la percepción de servicio y en la mejora del *Customer Experience* que buscamos.

Jorge Meilan ,
Country Sales
Director
VOCALCOM España

Hemos de considerar el lado emocional y para ello contar con herramientas de speech & text analytics

Concentramos nuestros mejores talentos al servicio de la experiencia y la innovación

Konecta Software Factory, un centro de innovación para el diseño de soluciones orientadas al cliente en sus procesos 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

Ángel Vázquez,

socio director de eCUSTOMER Grupo

"Para realizar los dimensionamientos en nuestra plataforma de unos 120 agentes empleamos Excel con su complemento Erlang. Sin embargo, nos queda la duda de si no existe ninguna otra posible herramienta intermedia que nos aporte mayor precisión y versatilidad que el Excel, pero a bajo coste".
(Begoña Olabarrieta, Bilbao)

Ángel Vázquez: Os encontráis en la típica tesitura de muchas plataformas, incluso de grandes plataformas con más de 400 o 500 operadores donde se sigue realizando la gestión de sobredimensionamiento sobre Excel con el complemento Erlang. Es cierto que las grandes soluciones WFM son caras y en muchos casos no consiguen tener la necesaria flexibilidad para adaptarse a las circunstancias y condiciones reales de la gestión de turnos de cada centro o servicio.
Y entonces ¿Qué? ¿No hay otra solución? Porque... ¿Cuáles son las limitaciones de Excel? ¿Por qué no funcionar simplemente con Excel? Esta

Una limitación del Excel es la complejidad que supone obtener datos agregados

es la gran pregunta que muchos gestores de contact center se hacen, y que incluso nosotros mismos, el equipo de consultoría de eCUSTOMER, nos hemos hecho al realizar proyectos de optimización, donde era necesario realizar cálculos masivos y precisos.
Sí, hay otras alternativas, pero veamos primero dónde se encuentran las limitaciones del Excel. En resumen, son estas:
> Límite en el volumen de registros de datos a tratar.
> Complejidad para obtener datos agregados.
> Posibles errores en cálculos, macros, tablas dinámicas…
> Flexibilidad limitada para estudios por días, franjas, estacionalidades…
> Tiempos de respuesta en grandes cálculos masivos.
> Limitaciones en la modelización.
¿Cuál sería la solución? Como en otros casos, Internet aporta el ámbito para la solución: un entorno *cloud*, de bajo coste, simplificado, donde poder realizar cálculos Erlang masivos, obteniendo gráficos y conclusiones sobre periodos, días tipo, franjas horarias, o resultados esperables variando parámetros como TMO o Nivel de Servicio. Ahora existe, nosotros lo hemos desarrollado. Estaremos encantados de haceros una demo… en la nube.

Fernando Viyella,

solutions engineer – WSE & Nordics en NICE

"Trabajo en una empresa de seguros, me han encargado realizar los cambios técnicos necesarios para adaptarnos a la norma MIFID II en nuestro Contact Center y me vendría bien un poco de asesoramiento".
(Alejandro, Velázquez, Zaragoza)

Fernando Viyella: Con los nuevos requisitos regulatorios, las empresas deben preguntarse si su solución de grabación es lo suficientemente robusta como para absorber las crecientes demandas de grabación y lo suficientemente flexible como para adaptarse a los desarrollos futuros en tecnología de comunicaciones.
Las principales novedades de esta directiva que entra en vigor en enero de 2018, son las siguientes:
1.Todas "las comunicaciones electrónicas que tengan la finalidad de una transacción financiera" deben ser grabadas. La MIFID muestra el deseo de dirigir el comercio hacia sitios electrónicos con mejores mecanismos de auditoría y vigilancia. Esto significará una ola de datos, que es probable que se mida en petabytes. Y requerirá la adopción de una solución capaz de grabar llamadas de teléfonos móviles, además, debe considerarse que el término "comunicaciones electrónicas" incluye mensajes de correo elec-

Las empresas han de generar espacio para un mayor almacenamiento de datos

trónico, SMS y sistemas de mensajería instantánea, además de las conversaciones telefóncias tradiconales, por lo que las empresas deben asegurarse que su infraestructura de grabación sea capaz de capturar al menos estos canales.
2. Cinco años de retención en las grabaciones… Las empresas han de generar espacio suficiente para más almacenamiento y un mecanismo efectivo para la recuperación de estas.
3. Las empresas necesitan monitorizar la efectividad de sus sistemas de grabación.

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

"Somos una empresa que se dedica al sector de la salud, y tenemos un pequeño departamento de atención al cliente y asegurados. Estamos empezando a valorar si sería conveniente adquirir una solución de contact center, pero tenemos dudas sobre la mejor forma de combinar toda la información que tenemos en nuestro CRM, con este tipo de herramientas".
(Andrés Quiñones, Madrid)

Claudia Gallardo: Hoy en día, uno de los objetivos principales de las empresas es mejorar la experiencia de los clientes, por ello son necesarias herramientas profesionales que permitan ofrecer una respuesta precisa e inmediata en cada interacción. Este tipo de integraciones cuando se hacen de forma correcta solo pueden brindar beneficios, pero hay que tener en cuenta que no solo es necesario integrar los datos, sino que también hay que mantenerlos actualizados después de cada interacción, consolidarla y hacerla accesible para el agente.

Los agentes pueden trabajar desde una única plataforma configurable

Claudia Gallardo,

responsable de Cuentas de Inicia Soluciones

En Inicia Soluciones, pensando en las empresas que requieren de una gestión de sus contactos, hemos creado una plataforma para integrarse con diferentes CRM. Se trata de una interfaz muy simple, que permite la gestión de todas las interacciones desde un único portal, uniendo de forma sencilla el CRM, con las funcionalidades del *software* de *contact center*. Los agentes pueden trabajar desde una única plataforma configurable, en la que disponen de toda la información y recursos necesarios para llevar a cabo una buena comunicación con el cliente. Todo ello, a través de una vista ordenada y unificada de las herramientas que utilizan, así como de los datos e históricos de los contactos.

Javier Sirvent.

YOTUBE PRIVACIDAD; LOS ESPÍAS QUE SURGIERON DEL SILICIO

Estamos viviendo en los últimos años, la época más pacífica de toda la historia de la humanidad. ¿Es posible que sea consecuencia de que la tecnología está convirtiendo en borrosa, la delgada línea que separa la guerra y la paz? Lo que sí está claro es que incluso el terrorismo, cada vez parece estar más controlado, pero ¿Es una realidad? ¿O es que se han desplazado los conflictos a un nuevo espacio cibernético y solo una élite de cibersoldados lucha para defendernos en el Ciberespacio?

Es evidente que los nuevos espías, los ataques a las soberanías de los países ya no se hacen con aviones, tanques o barcos, se realizan desde potentes ordenadores, o incluso, desde cualquier "aparatito" que posea un pequeño procesador y una conexión a internet. Pero no voy a hablar de seguridad o de que esa aspiradora robot que compraste a través de internet en China, pueda estar grabándote con su cámara, cuando cruzas en pelotas delante de ella; eso es un juego de niños, o mejor dicho, de acosadores y voyeurs digitales. La cosa es mucho más seria de lo que parece.

En 2001, Estados Unidos, aprobó una ley conocida como *USA Patriot Act* que ampliaba la capacidad de control del Gobierno americano sobre las comunicaciones electrónicas, a través, desde y entre las compañías, principalmente, todas las de Silicon Valley. Aunque en 2015 se sustituyó por una versión más *light*, la *USA Freedom Act*, con la que muchas de las grandes empresas se encuentran más "cómodas". Ahora, la información se tiene que pedir y entregar, a "pequeños tragos", sin la posibilidad de que el Gobierno se descargue de golpe, servidores enteros de información.

¿Juego limpio?

Una de estas grandes multinacionales que siempre ha "luchado y peleado" de forma ruidosa, pero solo aparente, por la seguridad de la información de sus usuarios, ha sido Apple. Curiosamente es la que mantiene mayor secretismo sobre los métodos y algoritmos que utiliza para transportar o almacenar información de sus clientes. A Google, le puedes pedir que te cuente todo lo que sabe de ti, descargar esa información, revisarla e incluso, borrarla de sus servidores repartidos por todo el planeta, en diversos centros de computación y almacenamiento. Sin embargo, todos los datos que recogen y utiliza la compañía de Cupertino, no solo son secretos, sino que además los ocultan deliberadamente a sus usuarios. No sabemos si será por venganza a los pataleos de los últimos años de los GAFA (Google Amazon Facebook Apple), que hace muy poco tiempo, se filtrase que tanto los GAFA, como Microsoft, IBM, Cisco, General Electric o Pfeizer apareciesen en los *Paradise Papers*. Se calcula, que el dinero desviado cuesta a los gobiernos de todo el mundo, unos 240 mil millones de dólares.

Usuarios protegidos

Se avecinan tiempos difíciles en Europa para las grandes multinacionales, ya que en mayo del 2018 entrará en vigor el nuevo Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea, (GDPR). Esta ley, promete reforzar fuertemente la privacidad y los derechos respecto a nuestros datos, que obligará incluso a las compañías estadounidenses que trabajen con información personal de usuarios a adaptarse a la GDPR. Esta nueva directiva será de obligado cumplimiento, y los países de la Unión Europea no necesitan replicarla en sus leyes, porque se aplica de forma directa sobre los ciudadanos y compañías que tendremos derecho a consultar, borrar y conseguir una copia de cualquiera de nuestros datos personales que almacenen, transmitan o procesen cualquier empresa. Dará igual en qué parte del mundo esté instalado el CPD, deberá de aplicar las condiciones de la GDPR a todos los datos de sus clientes europeos.

Así que de cara a estas nuevas reglas del juego digital, parece que la guerra no ha hecho más que empezar, porque tenemos un nuevo debate sobre la privacidad de nuestros dispositivos móviles. Parece que Siri, Alexa o Google están utilizando tanto en IOS, como en Android, acceso completo al *hardware* para escuchar constantemente todas nuestras conversaciones y en función de lo que comentamos cerca de nuestros *smartphones*, hacernos llegar, publicidad personalizada. A los pocos días de la compra de Whatsapp por parte de Facebook, cruzaron y vincularon sus bases de datos para identificar, clasificar y segmentar a todos sus usuarios. Esto, le supuso una multa de 110 millones de euros.

Algunos fabricantes, como una forma más de obsolescencia programada "obligan" a sus clientes a actualizarse una nueva versión del sistema operativo, que incita casi de inmediato a renovar su *hardware*, porque ralentizan de forma considerable la velocidad con la que se ejecutan las aplicaciones más comunes. Gracias a esa "invitación" al "necesitas un nuevo modelo", también están consiguiendo que nuestros *smartphones* dispongan de un *hardware* más potente. Así, esos pequeños espías con grandes pantallas, llegarán a ser más inteligentes para podernos colar publicidad más segmentada. Cada día, las aplicaciones gratis, tienen mayores funcionalidades y necesitan recuperar sus inversiones. Sí, lo has adivinado: todos somos el producto.

Javier Sirvent
@javiersirvent

Una imagen de la sede principal de la compañía en San Sebastián.

ESTRUCTURA DE TRABAJO

En el conjunto de plataformas de *contact center* de Ibermática trabajan aproximadamente unas 500 personas. En ellas se sigue una misma dinámica

Este es el ambiente

La compañía Ibermática cuenta con varias plataformas desde las que presta servicios a sus clientes. Estos centros se encuentran en cinco localizaciones diferentes: en el Parque Tecnológico de Miramon (Gipuzkoa), en el de Derio (Bizkaia), en Madrid (c/ Camino de Hormigueras), en Barcelona (Travessera de las Corts) y en Perú, concretamente en Lima (Avenida 28 de Julio).

APRENDER CONSTANTEMENTE

Todos los profesionales realizan tests sobre las formaciones recibidas o sobre la nueva información con cambios en los servicios que prestan, así como sobre los nuevos itinerarios adquiridos. Los resultados de estos tests van a una base de datos que permite identificar las áreas de conocimiento que requieren atención.

ESPACIOS ABIERTOS

En la compañía se considera fundamental el trabajo en equipo, el facilitar el apoyo entre profesionales. Es por ello que se ha huido de los puestos con mamparas que cierran a cada profesional y lo aíslan del resto de compañeros.

de trabajo. Todas son multicliente, de forma que puedan prestar servicios a diferentes clientes indistintamente de su ubicación, lo que permite aprovechar sinergias e idiomas.

No obstante, es cierto que cada plataforma está especializada en diferentes sectores, de forma que por ejemplo, la factoría de Derio está más enfocada a la gestión comercial (televenta, fidelización, retención…); la de Donostia está más centrada en la atención al cliente y a tareas de *backoffice*; la de Madrid y Perú están más enfocadas al *delivery* de telcos.

ESTRATEGIA CENTRADA EN EL CLIENTE

"Para Ibermática el cliente está en el centro de todo, es desde donde arrancan todos nuestros servicios, y es fundamental estar muy cerca de él para preguntarle cuáles son sus necesidades y, a partir de aquí, y desde el conocimiento de los servicios, ofrecerles las alternativas que mejor se adapten a las necesidades que nos requieren. Es importante conocer la evolución del cliente y acompañarle y, a ser posible, adelantarnos para poder ayudarle en su crecimiento", comenta Joserra Tamayo, gerente de Producción Service Desk y BPO en Ibermática.

Joserra Tamayo

de trabajo en las plataformas de Ibermática

EQUIPOS AUTOGESTIONADOS

Los servicios que se prestan en el área BPO normalmente son para resolver problemas y, por tanto, los interlocutores tienen un elevado nivel de tensión que los profesionales de Ibermática deben reducir. Es por ello fundamental que todos tengan pautas claras y compartidas para hacer su trabajo, pero que a la misma vez exista flexibilidad para modificar lo que no funciona. Es importante su participación en la organización del trabajo para que el ambiente siga siendo agradable. En esa línea, se trabaja con equipos autogestionados, compuestos por profesionales que dentro de unas pautas lógicas de cobertura del servicio ven cuáles son las opciones más favorables para los propios trabajadores.

TIEMPO DE REPONER FUERZAS

A través de los equipos autogestionados, los propios profesionales se han puesto las pautas de organización para repartir el descanso de forma que se adapte a la demanda del servicio en las diferentes franjas horarias.

ESPECIALIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES

Desde la compañía apuntan que lógicamente los perfiles que buscan se adecúan, en cuanto a conocimientos, a las necesidades de los servicios que prestan, aunque a todos ellos se les pide y se les forma para obtener cualidades como la orientación al cliente, empatía, técnicas de atención al cliente, etc. Además es fundamental que los profesionales sean polivalentes y mediante un sistema de itinerarios formativos sean capaces de adquirir múltiples conocimientos que nos facilita adaptarnos a la demanda de los diferentes servicios.

FORMAR E INFORMAR

Para los responsables de Ibermática son fundamentales los primeros días de los profesionales en la empresa. Saben que es importante acompañarles en el proceso ya que el volumen de información que se les facilita puede llegar a desbordarles. "Lo primero que trabajamos es la acogida en la que les enseñamos la compañía, facilitamos los contactos necesarios, les trasladamos lo que esperamos de ellos y cuál va a ser su proceso de aprendizaje, y les dejamos claro quién va a ser su tutor en el que se va a poder apoyar durante los primeros meses de su incorporación. Posteriormente, se les forma en los itinerarios formativos iniciales (atención al cliente, Lean IT, servicio inicial al que se le va a incorporar…). Estos conocimientos se verán refrendados con un test que nos permitirá conocer si realmente han asimilado los conocimientos necesarios. Posteriormente van adquiriendo otros itinerarios formativos que siempre serán refrendados con test que certifican sus conocimientos", comentan desde la compañía.

GRAN ACOGIDA DE LA 10ª EDICIÓN DE VOIP2DAY

Avanzada 7 y USA-VoIP celebraron, el pasado 15 y 16 de noviembre, la 10ª edición del mayor encuentro europeo de la Voz IP, del que Relación Cliente fue *media partner*. Dos jornadas que han superado el récord de asistencia, protagonizadas por empresas expositoras pioneras y por un elenco de ponentes expertos en el área de la telefonía IP y las Comunicaciones Unificadas.

Este año, como comenta **Nacho Cabrera**, CEO de USA-VoIP, "el encuentro se ha hecho más internacional todavía al haber contado con numerosos asistentes y empresas de LATAM, obteniendo una retrospectiva global de la evolución de un sector cada vez más importante".

Entre las empresas participantes destacó la presencia de Voz Telecom, como patrocinador Oro del evento. El operador de las empresas especializado en comunicaciones en la nube en España, aprovechó su presencia en el evento para celebrar la segunda edición del COMTiC, su encuentro dedicado a las comunicaciones empresariales para el canal TIC.

Todos ellos mostraron, desde diferentes perspectivas, las últimas novedades del sector a través de conferencias, demostraciones y actividades de *networking* en el estadio Wanda Metropolitano de Madrid, un novedoso escenario que suscitó gran interés entre los asistentes por su reciente inauguración.

Algunas participaciones destacadas

Los patrocinadores de esta 10ª edición de VoIP2DAY tuvieron a su disposición, además de un stand, un palco para realizar demostraciones, presentaciones de productos y soluciones o mantener reuniones en una zona más privada. Esta novedad fue muy bien recibida entre las empresas participantes en esta edición.

> "La ponencia ganadora fue la titulada "*Automated Testing en aplicaciones VoIP, WebRTC*" "

Cisco fue uno de los patrocinadores Plata, que junto con Grandstream, Irontec, Sarenet, Snom y Yealink estuvieron en la zona central. También se unieron al evento, como patrocinadores Bronce, nuevas empresas como Comunicaciones Reunidas, Issabel, Khomp, Sewan, Synway y Zoho, dando un carácter cada vez más internacional al encuentro. Por supuesto, no faltó el apoyo anual de Alcatel, Alhambra, Alisys, Gigaset, Media 5, Mildmac, Patton y Siptize. Ninguna se quería perder un aniversario tan especial.

Premios para una gala especial

Durante la gala de clausura en la segunda jornada, **Guillermo Ruiz**, CEO de Avanzada 7, desveló la ponencia ganadora de la 10ª edición. Este premio fue elegido por el jurado popular y que recayó en la conferencia de Gorka Gorrotxategi, Javier Infante y Carlos Cruz "*Automated Testing en aplicaciones VoIP, WebRTC*". También se realizó una mención especial a la conferencia de Saúl Ibarra ya que quedó en segundo lugar por pocos puntos, en la que se abordaba la temática: "Jitsi: videoconferencias autodirigidas".

Otro de los puntos que se trataron durante el cierre de la edición fue la resolución de los concursos convocados. Por un lado, la asignación de los premios al Mejor Caso de Éxito, otorgado a la empresa Ubicuo por el proyecto llevado a cabo para para el telecontrol de apartamentos turísticos utilizando VoIP y el premio al Mejor Producto, concedido a la empresa Grandstream por su videoportero GDS3710, del que el jurado destacó su carácter innovador dentro del sector.

La gala de clausura sirvió también de homenaje y agradecimiento a los 32 patrocinadores y *media partners* de VoIP2DAY 2017, así como a las personas que han estado presentes activamente en el proyecto desde el principio. Olle E. Johansson (Edvina), Jacobo Urdiales (Grandstream), Manuel Ignacio López (Mildmac), Sergio Serrano (Avanzada 7), Elio Rojano (Sinologic) y Saúl Ibarra (Atlassian) fueron homenajeados por su incondicional apoyo durante estos diez años y pasarán a formar parte de un '*Executive Board*' honorífico que tendrá un papel crucial en la organización de las próximas ediciones.

"El trabajo constante y el esfuerzo de todos estos años se ha visto ampliamente compensado con el apoyo de todos nuestros colaboradores y colegas. Nos sentimos muy orgullosos de la visibilidad que, gracias a todos, podemos dar a la Voz IP y queríamos reconocer de alguna manera todo ese apoyo", concluyó el CEO de Avanzada 7 en el cierre del evento.

HORA DE COMPARTIR CONOCIMIENTOS

En las conferencias, impartidas en español y en inglés, se abordaron temáticas de actualidad como Asterisk, protocolo SIP, WebRTC, tecnologías cloud y seguridad VoIP. La mayoría de las charlas hicieron un guiño a este aniversario al analizar el punto en el que nos encontramos y la evolución de estos 10 años de VoIP2DAY. Otro aspecto reseñable fue que todas abordaron la evolución de las tecnologías de comunicaciones unificadas para pronosticar el futuro. Según los expertos allí presentes, WebRTC, blockchain, machine learning y reconocimiento del lenguaje natural son términos que se van a asociar a las comunicaciones en los próximos años y, por tanto, se han tratado en las charlas de esta décima edición.

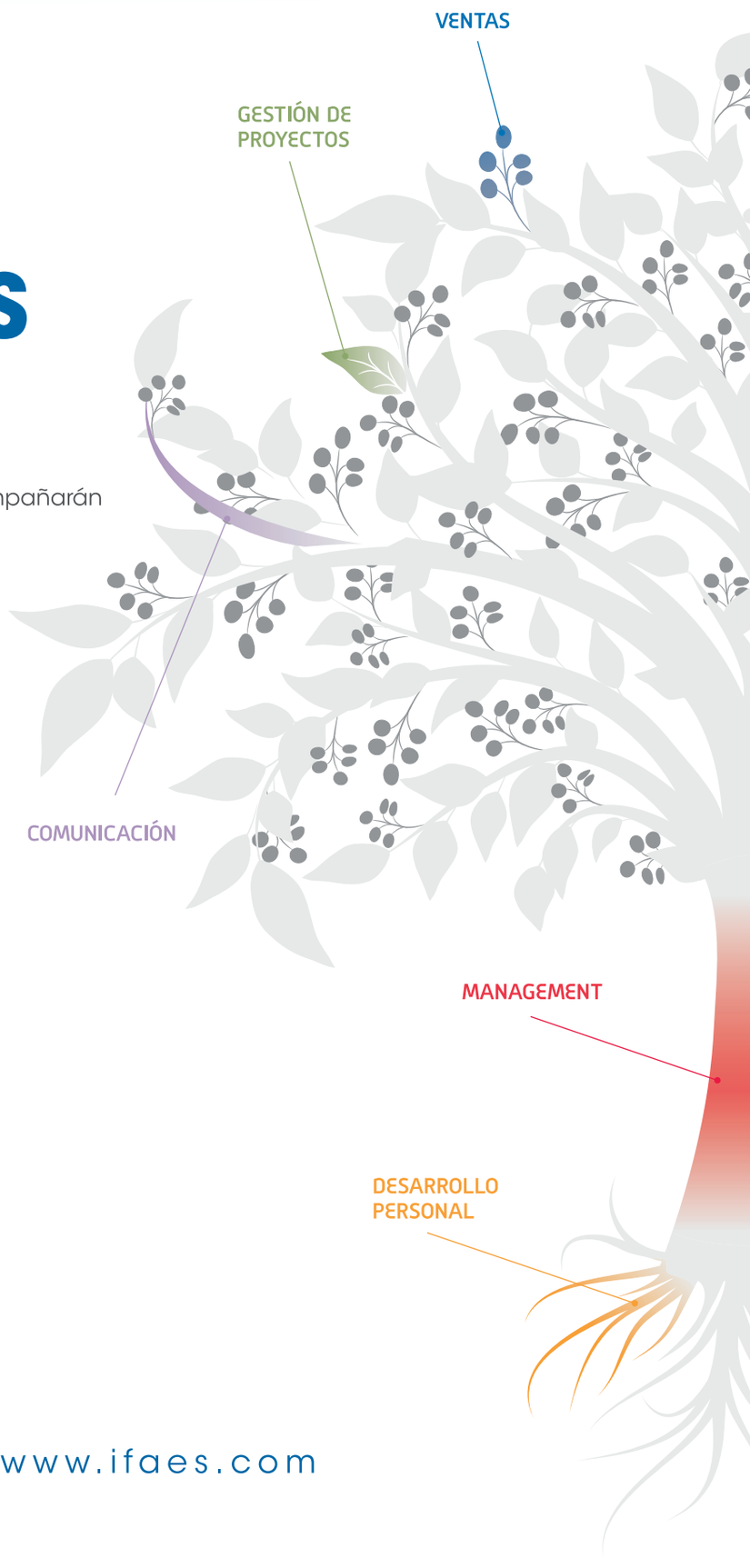
En algunas de las ponencias, como es el caso de la impartida por Jesús Martínez ,de la Universidad de Murcia, o la protagonizada por el equipo de Irontec, se puso de relieve cómo VoIP2DAY ha influido en el mercado durante este lustro ya que, muchas de las soluciones de opensource de las que tanto se ha hablado durante estos años, se han convertido hoy en día en soluciones tangibles cada vez más implantadas como alternativas a las grandes soluciones de comunicaciones unificadas de proyectos y empresas.

InCompany

UNA FÓRMULA INNOVADORA
PARA EMPRESAS INTELIGENTES

SÓLO LOS ÁRBOLES FUERTES **PUEDEN DAR BUENOS FRUTOS**

En IFAES queremos que su empresa obtenga buenos frutos y óptimos resultados Le presentamos un conjunto de **SOLUCIONES DE CONSULTORÍA Y FORMACIÓN** que le acompañarán y ayudarán en todas las **FASES DE CRECIMIENTO.**



InCompany VENTAS

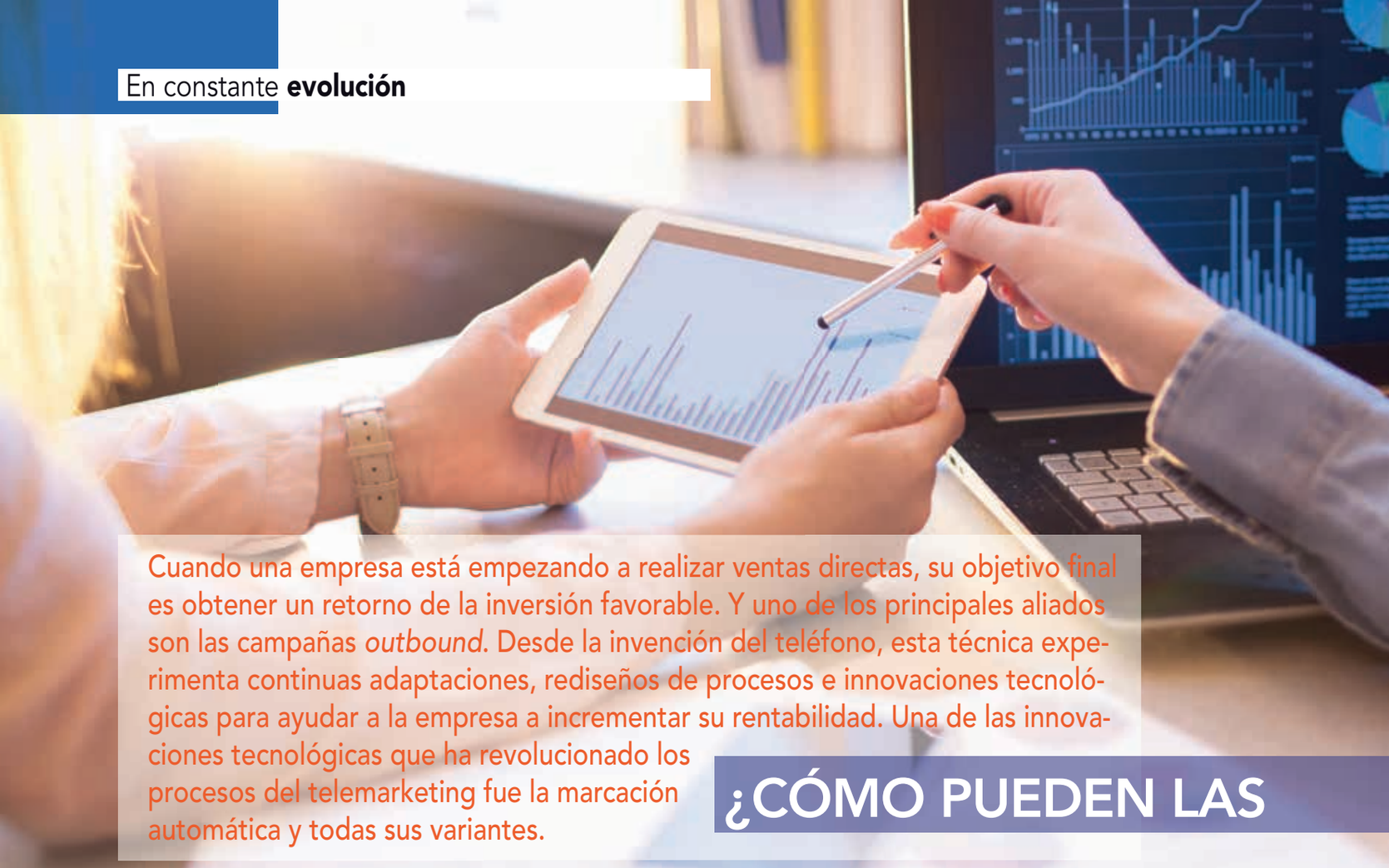
InCompany GESTIÓN DE PROYECTOS

InCompany COMUNICACIÓN

InCompany MANAGEMENT

InCompany DESARROLLO PERSONAL

www.ifaesincompany.com www.ifaes.com



Cuando una empresa está empezando a realizar ventas directas, su objetivo final es obtener un retorno de la inversión favorable. Y uno de los principales aliados son las campañas *outbound*. Desde la invención del teléfono, esta técnica experimenta continuas adaptaciones, rediseños de procesos e innovaciones tecnológicas para ayudar a la empresa a incrementar su rentabilidad. Una de las innovaciones tecnológicas que ha revolucionado los procesos del telemarketing fue la marcación automática y todas sus variantes.

¿CÓMO PUEDEN LAS

Los marcadores automáticos, al liberar a los agentes de las tareas asociadas con la marcación manual, lograron un aumento exponencial de la cantidad de llamadas que podían ser efectuadas por hora. Dentro de los marcadores automáticos, las empresas desarrolladoras de tecnología hemos ido perfeccionando nuestros productos, ofreciendo distintas calidades en los motores de marcación y distintas modalidades de automatización del marcado. El desafío hoy en día radica en sacarle el mayor provecho a esta tecnología y alcanzar niveles de optimización máximos, dentro de las regulaciones locales y los códigos de ética establecidos para la industria.

Dentro de los tipos de marcación automática, se encuentran:

● **Marcación progresiva.** Con el progresivo, el motor de marcación es quien realiza la llamada según la base o cartera, detecta tonos de fax, buzones de voz, ocupado, etc., y se le envía a un agente disponible, lo que garantiza que siempre habrá un operador en línea para atender a quien conteste del otro lado.

Este tipo de marcación es óptimo para campañas con menos de 20 agentes, tiempos de conversación muy dispares entre cada una de las llamadas, una base de mala calidad o un volumen de contactos a realizar muy bajo.

● **Marcación con *preview*.** Con este tipo de marcado, el motor de marcación toma el próximo contacto a ser llamado y se lo presenta al agente en pantalla junto con información pertinente. El agente analiza la información del contacto y luego decide en qué momento el motor efectivamente llama. Es ideal para procesar listas delicadas, que ameriten conocer a quién se va a llamar.

Por ejemplo, en los casos en que el agente desea ver la posición financiera del cliente antes de hablar, el marcador le envía la pantalla con los datos y luego lo llama.

● **Marcación predictiva.** Este tipo de marcación, cuando está correctamente dimensionada, configurada y monitorizada, obtiene los niveles más altos de productividad. Mediante sofisticados algoritmos, el marcador predice el momento en que el agente estará listo para recibir la siguiente llamada, de modo que cuando finalice con una, enseguida llegue otra. Siempre serán llamadas efectivas, descartando también llamadas que dieron tono de ocupado, no contesta, buzón de voz, etc.

Con este tipo de marcación es posible alcanzar niveles de productividad muy altos, obteniendo hasta un 85% de ocupación del agente por hora, con un tiempo de conversación efectivo que puede ir entre 40 y 50 minutos por hora de trabajo. Y sobre esto último habría que hacer una apreciación: Si bien una buena implementación de un marcador predictivo permite aumentar el tiempo hablado por hora, de 15-20 minutos (tiempo de conversación promedio por hora utilizando marcación manual), a 50 minutos, la empresa tiene que tener en cuenta el rendimiento óptimo de sus agentes, para no caer en la sobrecarga, que podría implicar costes relacionados con el bajo rendimiento por estrés o la alta rotación de personal.

Para un rendimiento óptimo de todas las campañas es preciso que la automatización libere al agente de tareas rutinarias, para que realice acciones de mayor valor y complejidad. La estrategia ideal, es aquella que logra alcanzar el equilibrio perfecto entre productividad y satisfacción de los empleados. A la hora de elegir uno de los modelos de *autodialing*, se deben tener en cuenta variantes como la calidad de la base de datos a procesar, la cantidad de agentes, los canales de telefonía disponibles y el tiempo promedio de conversación, factores claves que forman parte del dimensionamiento de la campaña e incidirán directamente en su productividad. De la mano del incremento en la productividad, va el aumento de probabilidades en aumentar los ingresos: mientras más llamadas por hora, más probabilidad de cerrar una venta.

¿Cómo optimizar la productividad en una campaña de televenta?

Potenciar los contactos es sinónimo de optimizar la productividad. El único momento productivo en una llamada es el tiempo hablado, porque es la única instancia en que el agente realmente está

PYMES OPTIMIZAR SUS BASES DE DATOS?

interactuando con su contacto para intentar conseguir la venta. Es este tiempo el que se debe aumentar cuando hablamos de incrementar la productividad.

Cuando la marcación es manual, la hora de trabajo del agente incuye además la marcación en sí, posibles retrasos derivados de errores al marcar, tareas administrativas y pausas, entre otros costes en tiempo.

Con este tipo de marcación un agente tiene un tiempo hablado de 15 minutos en una hora, el resto del tiempo lo ocupa en la realización de las otras tareas mencionadas. Cuando la marcación es predictiva, muchas de las actividades realizadas con la marcación manual no existen o son controladas. El agente estará ocupando su tiempo en llamadas efectivas (sin ocuparse de asuntos inherentes a la marcación, procesamiento de llamadas que no pudieron ser conectadas, etc.) y en la gestión de la venta. En otras palabras, menos tiempo lidiando con la telefonía, llegando a los 45 minutos hablados por hora.

Si asumimos que el tiempo medio de interacción es de 1.5 minutos, el agente con marcación manual estaría procesando 10 llamadas en una hora y con una marcación predictiva, 30 llamadas por hora.

Incrementar la penetrabilidad de la base de datos

Sin embargo, de nada sirve tener un buen método de marcación automática sin una buena base de datos. La lista de contactos tiene que ser lo más penetrable posible, es decir, el agente lo tiene que tener lo más fácil posible para lograr su objetivo con cada llamada. Esta métrica puede mejorarse de distintas formas:

1) **Capacidad del agente para conseguir ventas:** Esta es una capacidad operativa que debe desarrollarse optimizando los procedimientos utilizados, brindando las herramientas adecuadas, realizando auditorías, implementando evaluaciones de desempeño y entrenando de manera continua a los agentes.

2) **Script y proceso de venta bien definido:** Crear y mejorar los guiones de venta es imprescindible para poder tener un proceso óptimo y eficaz. El uso de un lenguaje adecuado, que no deje de lado el perfil de la persona con la que se está hablando y que contenga un texto breve y apropiado para la campaña, ayuda a los agentes a lograr los objetivos. Poner a disposición del agente grabaciones de ventas y de no ventas, breves y largas, también ayudará mucho en la optimización de los guiones.

> “Con la marcación predictiva se puede alcanzar hasta un 85% de ocupación del agente por hora”

3) **Llamar en el momento adecuado:** Se debe llamar a los contactos en el momento en que ellos estén más receptivos. Una misma persona, puede variar su predisposición a escuchar una oferta de venta, dependiendo en el momento del día en que la reciba. Posiblemente si se llama a una persona durane su horario laboral para ofrecerle un producto, no se consiga la misma atención que si se llama cuando la persona está en su hora de descanso. Es muy importante definir bien las estrategias de marcación, para que la llamada del agente sea oportuna y certera. Esto hará que se incrementen las posibilidades de lograr la venta.

Para resumir, la marcación predictiva es una muy buena opción para la optimización de las campañas de televenta. Los niveles de productividad que se pueden alcanzar son muy altos, haciendo crecer las ventas de manera proporcional. Siempre hay que tener en cuenta que una muy alta productividad puede repercutir negativamente en factores como el estrés laboral y la rotación.

Lograr el equilibrio perfecto debe ser el principal desafío de las pequeñas empresas que se lancen a la piscina de las ventas directas. También es importante ajustarse a las regulaciones existentes que además de dar garantía a los consumidores, también están ceñidas a buenas prácticas. Mejorar los indicadores de contactabilidad y penetración de la base es un ejercicio constante, en donde la supervisión en tiempo real toma un rol fundamental.

PRESENTADA EN ESPAÑA LA UNIDAD DE NEGOCIO DIGITAL DE ATENTO

José María Pérez Melber, director general de Atento en España y región EMEA, en un momento de su intervención en el evento.

Atento Digital fue presentada el pasado mes de septiembre en Madrid por José María Pérez Melber, director general de Atento España, y David Cardoso, director global de Atento Digital, en el evento "Leading the Transformation", organizado junto a Madrid Excelente.

Los ponentes que participaron en esta jornada, coincidieron en señalar las grandes oportunidades que se abrían ante el cambio estructural que están viviendo las organizaciones. Un cambio este, impulsado por los propios consumidores, que hoy son digitales, sociales y saben que en sus manos tienen más poder que hace uno años para exigirles a las empresas el tipo de relación que quieren mantener con ellas.

Ante este tiempo de cambios y retos permanentes, Atento Digital se presenta como un mediador que quiere ayudar a las empresas a saber cómo establecer relaciones de largo recorrido con sus clientes, con el foco puesto en las grandes demandas que presentan los clientes digitales hoy. De ahí que la nueva línea de negocio integre herramientas de marketing digital, automatización de procesos de *front* y *back-office* de gestión de clientes, así como una sólida plataforma omnicanal para generar eficiencias y resultados en la adquisición, gestión y retención de clientes. También ofrece soluciones para avanzar en procesos de transformación digital aprovechando al máximo los sistemas ya existentes.

Un mercado con grandes posibilidades

Actualmente, Atento ya presta sus servicios digitales en España a organizaciones como Endesa, BBVA, Repsol, AENA, MediaMarkt y Telefónica. De hecho, un 12% de la actividad de Atento en España corresponde ya a servicios digitales. Pero con la puesta en escena de Atento Digital este nicho de negocio crecerá de manera importante en los próximos años, ya que su oferta va muy ligada a lo que demanda el cliente final, con un enfoque de observación y prueba constante, siendo conscientes de que lo que hoy sirve, mañana es posible que no valga. Vivimos en una época en la que los cambios en las costumbres de los usuarios experimentan una rapidez inusual y las organizaciones tienen que estar preparadas para asumirlos.

A la derecha, Maite González, directora de Cliente de Residencia y Negocios en Endesa. En la imagen inferior, Carlos Jean, en un momento de su intervención.

Desde Atento hacen hincapié en que en estos momentos, la compañía se encuentra a la vanguardia en la transformación digital de los servicios de relación con el cliente. Para **José María Pérez Melber**, director general de Atento en España y región EMEA, "nuestro compromiso con el mercado consiste en ofrecer la mejor experiencia de cliente en la era de la interactividad, lo que exige mayor agilidad y eficiencia a la hora de obtener, analizar y gestionar la información de los clientes y las relaciones con los mismos. Invertimos en iniciativas como Atento Digital para ayudar a las empresas a avanzar en sus transformaciones digitales, generando experiencias de cliente que generan ventajas competitivas gracias al marketing digital, una mayor automatización y el uso de analytics".

"La creación de Atento Digital consolidada en una unidad de negocio los activos digitales desarrollados por nuestra compañía a lo largo de los años y permite la expansión de nuestras capacidades digitales mediante alianzas estratégicas de ámbito global. El resultado es un refuerzo significativo de nuestro compromiso para impulsar la experiencia del cliente en la era digital. Tenemos grandes expectativas de crecimiento de esta nueva unidad de negocio en el mercado español debido a la aceleración que se está produciendo en este mercado en la adopción de tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia de los procesos empresariales relacionados con la misma", recuerda por su parte, **David Cardoso**, director global de Atento Digital.

La oferta de Atento Digital ha nacido abarcando una gama de diversos servicios entre los que figuran las ventas 100% online, la atención al cliente digital, el soporte técnico digital, RH digital o cobranza digital, todos ellos prestados a través de la plataforma omnicanal de Atento, que integra tanto canales tradicionales como canales digitales. Su propuesta incluye servicios de asesoramiento/consultoría y la utilización de *analytics* y herramientas de automatización para mejorar la efectividad y la eficiencia de los procesos relacionados con el cliente.

En estos momentos, Atento cuenta con una plantilla de más de 200 profesionales en España dedicados en exclusiva a gestionar experiencias de cliente a través de redes sociales, chats y mensajería instantánea. Esta cifra se incrementa superando el millar incluyendo servicios prestados a través de canales digitales de mayor trayectoria temporal, como son emails y formularios web.

Redacción

Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes

PILAR MADRE,
directora de CEX
en DKV Seguros.

Con la directora de CEX en DKV Seguros, Pilar Madre, vamos a conocer los pasos que está dando la compañía para hacer de la Experiencia de Cliente una de sus bazas competitivas. De hecho, la aseguradora está inmersa en un proyecto de conocimiento de sus clientes que le permitirá ofrecer un servicio más personalizado. En este camino se empezó a trabajar en 2014, con una consultoría externa que realizó un diagnóstico sobre la experiencia de cliente que se ofrecía en el *contact center*, y que dio como resultado una hoja de ruta con iniciativas para su mejora que ya está puesta en marcha.

En esa hoja de ruta elaborada en 2014 se recogían varias acciones entre las que destacan las siguientes:

- Valoración de todos los operadores con criterios de conocimiento, experiencia y orientación a cliente. Se realizó una segmentación por niveles de competencias. Se reforzó la formación con *coaching* para los operadores, consiguiendo mejoras sobre todo en los operadores de niveles más bajos
- Desarrollo de matriz de polivalencias de los operadores en función de sus conocimientos y competencias que permite una gestión de recursos mucho más ágil y de acuerdo a las necesidades identificadas.
- Iniciativas de gamificación para mejorar el conocimiento de los operadores y el trabajo en equipo.
- Flujos de trabajo y actualización de argumentarios con el objetivo de reducir los tiempos medios de conversación y mejorar la experiencia.
- Se han modificado criterios de la evaluación del desempeño con el objetivo de valorar de forma objetiva la experiencia de cliente y la calidad de servicio, incentivando a los operadores y responsables a mejorar en este sentido.
- Implantación de protocolos de actuación para la captura de datos, que permitan conseguir el email y móvil del cliente para una comunicación más ágil ante cualquier necesidad del cliente.
- Digitalización de los procesos poniendo foco en el cliente, desarrollando procesos muchos más sencillos y ágiles.
- Implantaciones tecnológicas que han ayudado a mejorar el servicio prestado al cliente y a facilitar el trabajo de los operadores así como la explotación de la información del *contact center*.
- Nuevo modelo de medición de la experiencia del cliente tras el contacto con el *contact center*.
- Identificación de las malas experiencias. Se creó una equipo de trabajo que analiza las causas de las malas experiencias identificadas e implantando las soluciones ideadas.
- Reuniones periódicas de seguimiento entre el *contact center* y DKV para revisar resultados de las monitorizaciones, actividad y KPIs, encuestas, quejas y reclamaciones.

"Con el nuevo CRM obtendremos procesos más automatizados, ágiles y sencillos"

En estas reuniones se identifican acciones de mejora a las que se les asigna un responsable y plazo y se hace seguimiento en las siguientes reuniones. Asimismo, se mide la efectividad de la acción identificada.

Relación Cliente: ¿Qué papel juegan las personas a la hora de ofrecer esta Experiencia de Cliente?

Pilar Madre: Es fundamental la personalización del servicio y en muchos casos su humanización, sobre todo cuando hablamos de temas de salud.

Todos los operadores han recibido formación específica en Experiencia de Cliente, con énfasis en ese trato al cliente, empatía y estilo DKV. Esta formación tuvo una orientación experiencial en la que los agentes experimentaban las vivencias de los clientes. Se identificaron situaciones difíciles y se definieron actuaciones orientadas a ofrecer soluciones y dar un trato cálido. Además, el conocimiento del cliente es fundamental para ofrecer un servicio lo más personalizado posible. Para ello se está trabajando en un nuevo CRM que permita la visión 360 del cliente y anticiparnos a sus necesidades.

Tanto con la digitalización de los procesos como con la implantación del nuevo CRM, vamos a obtener procesos mucho más automatizados, ágiles y sencillos pero siempre atendiendo a las necesidades del cliente, asegurando la omnicanalidad y seguimiento personalizado de los procesos dando información puntal al cliente de la situación en que se encuentra su solicitud y por supuesto, manteniendo canales de contacto con personas que permita también esa intervención humana en cualquier momento.

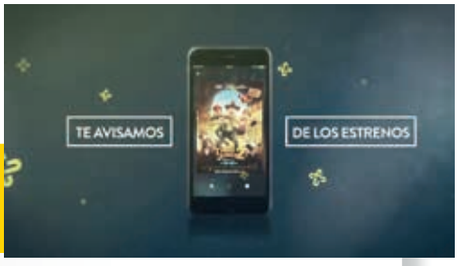
Relación Cliente: ¿Qué está aportando la tecnología en esa mejora de la Experiencia de Cliente?

Pilar Madre: Desde 2016 venimos realizando grandes cambios tecnológicos que mejoran la operativa del *contact center*, el servicio prestado y el control y monitorización del mismo. Así, se cambió la centralita para conseguir una mayor y mejor explotación de estadísticas, mejorando el control *on line* de la actividad, con una mayor conectividad entre distintos centros de trabajo permitiendo la distribución de la actividad entre los distintos centros y mejorando así la respuesta al cliente.

Asimismo, a principios de 2017 se implantó la solución de Verint que permite tanto al *contact center* como a otros departamentos que monitorizan el servicio, acceder de manera sencilla y unificada a todas las llamadas, poder monitorizarlas y registrar dichos controles en la herramienta, facilitando la explotación de métricas y permitiendo conocer en cualquier momento qué servicio se está dando al cliente .

También asociado a Verint se ha implementado *speech analytics* que facilita el saber de qué está hablando el cliente, en qué podemos mejorar y permite detectar con mayor rapidez cualquier problemática.

Desde la AEERC se busca profesionalizar la actividad de los centro 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. *(Mas información en www.aeerc.com).*



En esta ocasión, además de las nuevas funcionalidades que muchas empresas están implantando en sus aplicaciones móviles, destacamos, algunos ejemplos de lo que está ocurriendo por el universo de las redes sociales. Todos los casos que traemos aquí pueden servir de ideas para saber, no solo lo que otras compañías están haciendo en estos terrenos digitales, sino también para convertirse en ejemplos inspirador a seguir.

CINESA MEJORA LA EXPERIENCIA DE CLIENTE CON SU NUEVA APP

Desde el pasado mes de octubre, los clientes de Cinesa pueden disfrutar de más funcionalidades en la App de la empresa. Ahora es más rápida, y con mejor usabilidad, es decir, más fácil, cómoda e intuitiva.

Con el nuevo diseño, los usuarios pueden comprar directamente sus entradas, evitando así las colas, disfrutar de todas las promociones y consultar los horarios de la cartelera. Además, pueden beneficiarse de todas las ventajas Cinesacard (la tarjeta de fidelización de Cinesa) igual que en taquilla. Geolocalizar los cines más cercanos, recibir indicaciones sobre cómo llegar, compartir estrenos y horarios con amigos y activar una alerta para estar al día de los estrenos más esperados son otras de las posibilidades que ofrece la nueva aplicación.

"La tecnología y la innovación son dos conceptos fundamentales en nuestro negocio", explica Héctor Premuda, responsable de Marketing de Cinesa. "Con esta renovación, consolidamos este compromiso y reafirmamos nuestro objetivo de seguir trabajando para que nuestros clientes disfruten de la experiencia cinematográfica no solo cuando están en la sala, sino durante todo el proceso: desde la toma de decisión y compra de entradas hasta cuando salen de la sala", añade.

Desde el pasado mes de octubre la nueva aplicación móvil de Cinesa incorpora más y mejoradas funcionalidades.

El 70% de los usuarios de OCU califica su experiencia de compra online como muy satisfactoria, el 24% la recuerda con algún problema, y solo el 5% califica su experiencia como mala. Los principales problemas son los retrasos en la entrega (para el 11%) y ciertos problemas con el producto (también para el 11%).

Fuente: Datos de las 14.507 compras online realizadas por socios de OCU, en un encuesta de esta organización.

OJO CON LOS "LISTILLOS DE TURNO"

Nos parece interesante recoger un comentario de un restaurante navarro, Hotel Restaurante Landaben, ante uno de esos comentarios falsos que a veces se encuentran en redes sociales. En su caso, el responsable del mismo supo cómo rebatir el malicioso comentario de un usuario de Google quejándose de que "la cama supletoria no tenía un colchón adecuado".

La respuesta del propietario del establecimiento fue rápida y se hizo viral, lo cual tiene su lógica por lo bien que reacionó a una acusación falsa, ya que el hotel no estaba abierto cuando se hizo tal comentario. Así fue la respuesta:

"Antes de denunciar esta reseña como falsa, asumiendo que es posible que Google no la elimine, nos gustaría aclarar que es usted un adelantado a su tiempo.

El Hotel Landaben todavía no ha abierto sus puertas y ya está usted probando sus camas con una antelación de tres semanas.

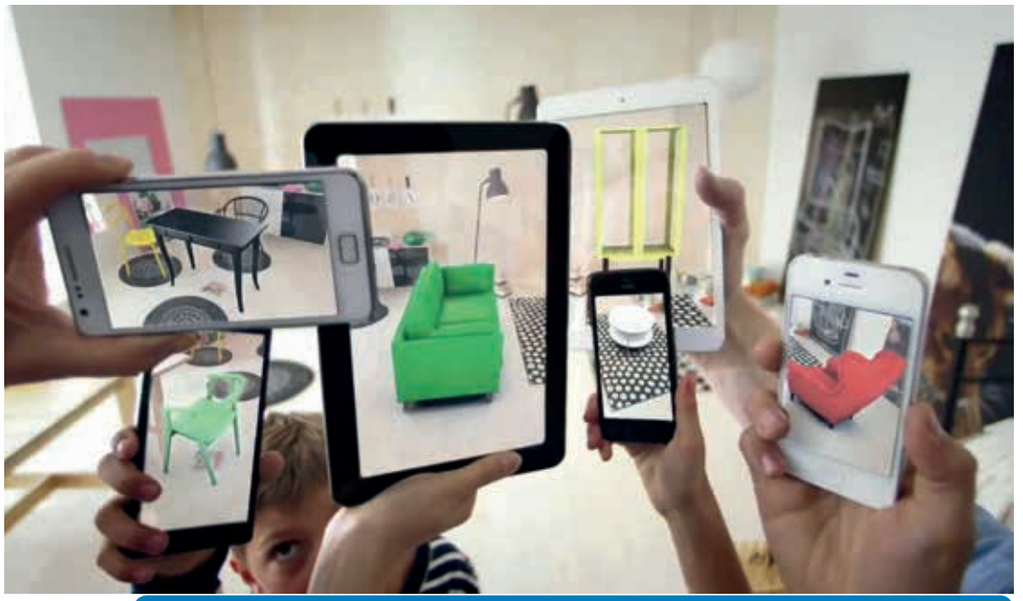
Aprovechando esta paradójica situación nos encantaría conocer más detalles sobre su pasada futura estancia, de este modo podremos prevenir y solucionar las posibles incidencias el día que inauguremos el Hotel Landaben.

A este respecto, tenemos particular interés en saber si la decoración será de su agrado o no le gustó; así como si el servicio de WiFi fue correcto o dará problemas. Hay, por supuesto, más preguntas que nos gustaría hacerle (apuestas, lotería, catástrofes naturales...), pero existe un riesgo terrible de romper la cadena lógico-temporal de nuestras vidas si conocemos con antelación aquellos hechos cruciales de nuestro devenir. Así pues, mantengámonos en ascuas.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo de todo nuestro personal, que estará encantado de saludarle el día de la inauguración, siempre y cuando no llegue usted muy pronto.

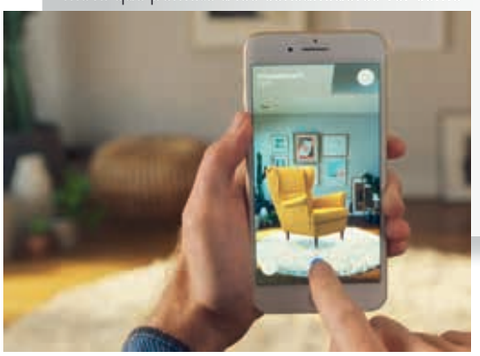
Atentamente,

Hotel Restaurante Landaben.
Ahora y siempre; en ese orden.



IKEA Y LA REALIDAD AUMENTADA

La compañía ha lanzado Ikea Place, una nueva aplicación móvil compatible solo con dispositivos iOS 11 que hace uso del SDK ARKit de Apple para mostrar los artículos en aquellos lugares que los usuarios apunten con sus dispositivos iOS. De momento, está disponible de forma gratuita en la App Store de Apple en los Estados Unidos. Es una nueva aplicación móvil que permite a los consumidores ver cómo quedan algunos de sus 2.000 productos del catálogo en las estancias de sus hogares gracias a la Realidad Aumentada.



Ikea con anterioridad había lanzado una herramienta de visualización 3D aunque la misma requería disponer del catálogo en soporte físico y la interfaz de usuario era bastante pequeña, además de que la escala de los productos no eran proporcionales a los espacios donde se sitúan.

En el caso de Ikea Place, esta aplicación sí ofrece modelos 3D de sus productos a escala real, hasta con un 98% de precisión, respetando además las condiciones lumínicas de las zonas, generándose efectos de iluminación y sombras en los objetos aunque todavía queda por mejorar un poco el realismo de los objetos.

KLM YA TIENE CUENTA VERIFICADA DE WHATSAPP BUSINESS

WhatsApp y KLM Royal Dutch Airlines han comenzado una prueba única para un nuevo servicio en WhatsApp. Ahora, KLM ofrece a sus clientes de todo el mundo confirmaciones de reservas, notificaciones de facturación, tarjetas de embarque, actualizaciones del estado de los vuelos e incluso pueden hacer preguntas en 10 idiomas diferentes en WhatsApp mediante la aplicación oficial WhatsApp Business. KLM es una de las primeras empresas y la primera aerolínea del mundo con una cuenta verificada de WhatsApp Business. Los mensajes son seguros, de manera que solo los puede leer el cliente y KLM, nadie más, ni siquiera WhatsApp. Los clientes pueden reconocer a las empresas verificadas utilizando la aplicación oficial WhatsApp Business. Esto significa que los clientes verán una marca de verificación verde junto al nombre de contacto de KLM en WhatsApp.

MASALTOS SE INCORPORA A SNAPCHAT

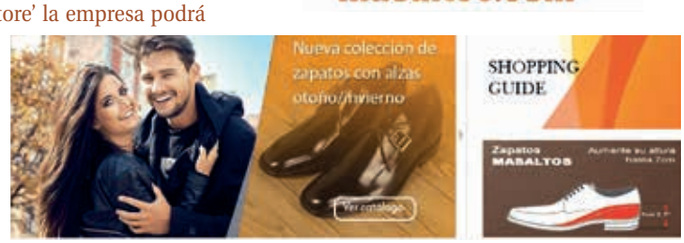
Esta alianza supone un paso más en la apuesta de Masaltos.com por mantenerse a la vanguardia comunicativa y las nuevas tecnologías, y acercarse a un público más joven propenso a usar este tipo de redes.

Snapchat, cuenta con 1.300 millones de usuarios activos al mes que crean 1,8 millones de snaps por minuto. La incorporación a esta red social permitirá a Masaltos.com lanzar comunicaciones personalizadas a sus amigos y seguidores. Los usuarios tendrán un tiempo limitado para poder ver el material compartido y beneficiarse de ofertas y promociones de la empresa en las redes sociales.

Snapchat ha añadido recientemente la funcionalidad de historias grupales para reforzar su concepto social y ha ampliado sus herramientas para empresas con las etiquetas de geofiltros. La naturaleza temporal del servicio de la red social ha evolucionado desde las "historias" a los filtros, incluyendo el uso de "lentes", y actualmente ha alcanzado el éxito con un sistema de geolocalización propio de Snapchat. A nivel comercial, los geofiltros dan la oportunidad de que los snapchatters compartan tiendas, eventos empresariales u otras cuestiones de su interés.

Masaltos.com podrá utilizar los geofiltros para lanzar campañas especiales segmentando sus públicos por ubicación. A través de la funcionalidad 'Snap to Store' la empresa podrá lanzar un filtro patrocinado para promocionar unos nuevos zapatos, y posteriormente medir el número de usuarios que utiliza el filtro y visita sus puntos de venta. Este canal se suma al resto de canales que Masaltos.com ya tiene abiertos en redes sociales, entre las que figuran WhatsApp, Instagram, Facebook y Twitter.

La compañía ya utiliza tecnología AMP de Google, que permite a los usuarios navegar con carga de datos en tiempo real, ofrece atención personalizada por WhatsApp en 8 idiomas.



Prodware, junto a Genesys y Microsoft, organizó recientemente, un desayuno de negocios donde se analizaron la situación actual y las perspectivas de futuro de la atención y el servicio al cliente en el sector seguros. En el Club Allard tuvo lugar este encuentro abierto al debate que reunió a responsables de negocio de destacadas empresas del sector.

LA DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR SEGUROS PASA POR EFICIENCIA Y CX

Durante la jornada se compartieron experiencias y reflexiones en torno a los nuevos desafíos a los que se enfrentan las compañías aseguradoras con motivo de la rápida transformación del mercado y de los clientes. Los participantes coincidieron en señalar que el sector vive un periodo de transición hacia el mundo digital en el que la inteligencia artificial y la automatización serán las protagonistas.

El encargado de abrir el encuentro fue **Iago Oro**, *Retail & Customer Centric Director* de Prodware, quien incidió en la idea de que "la base de la innovación se asienta sobre el conocimiento del cliente". En un entorno caracterizado por la evolución del *contact center*, que se centrará menos en la operación y más en la experiencia, ha destacado que "no solo es importante almacenar la información transaccional sino también el comportamiento del cliente". Sin embargo, "pocas empresas cruzan la información de las diferentes fuentes y casi nadie personaliza las interacciones". Recordó que aunque la tecnología avanza, no terminamos de construir una atención al cliente digna de nuestros consumidores y que sea rentable en costes. "En el mercado, todos oímos la importancia de la personalización, pero a la hora de la ejecución, aún está pendiente", puntualizó.

La primera ponencia corrió a cargo de **Jorge Perote**, *Sales Executive for Banking & Insurance* de Microsoft, que analizó las principales preocupaciones de los responsables de las aseguradoras y la velocidad a la que se está abordando la transformación digital en las compañías. Perote destacó que "la estrategia debe de ser la diferenciación, tener la información correcta para impactar al cliente en el momento adecuado". Sin embargo, añadió que "esta estrategia solo es viable apostando por el *cloud*".

Conocer y entender mejor al cliente

Juan Sanz, *CX Account Executive* de Genesys, destacó la importancia de ofrecer una experiencia diferencial para fidelizar al cliente: "En el nuevo modelo de atención al cliente, el mensaje tiene que ser consistente en todos los canales y la interacción debe ser eficaz para cumplir las expectativas del cliente". Asimismo, comentó que "es fundamental ofrecer una comunicación interactiva y bidireccional logrando la eficiencia en términos de costes". En este sentido, analizó cómo influye la digitalización y la omnicanalidad a la mejora de la experiencia de cliente.

En el encuentro se puso sobre la mesa algunas de las inquietudes que preocupan al sector. Dos de las más recurrentes fueron la respuesta de los clientes ante la digitalización

> "No solo es importante almacenar la información sino también el comportamiento del cliente"

Alfonso López, Solution Specialist en Prodware, cerró la jornada hablando de la innovación como estrategia para mejorar la eficiencia garantizando una buena experiencia de cliente. López ha recordado que "cuanto más aprendamos y más conozcamos a nuestros clientes, mejor servicio podremos ofrecerles". Pero, recordó que "en el contact center aún hay mucha ineficacia porque no tiene un lugar unificado del servicio, el desarrollo de nuevas herramientas que ayuden a la automatización de la atención al cliente o la rentabilidad de la inversión tecnológica. A través de una demostración práctica de la inteligencia artificial en el entorno de los seguros, los asistentes pudieron comprobar cómo es posible proporcionar una mejor experiencia para un cliente cada vez más exigente con la máxima eficiencia.

Algunos de los momentos de la jornada. En la imagen superior, Iago Oro, Retail & Customer Centric Director de Prodware, en su intervención.

EXPO 2017

20 años

GRACIAS A TODAS LAS EMPRESAS PARTICIPANTES Y COLABORADORES

¡NOS VEMOS EN LA PRÓXIMA EDICIÓN EN 2018!

2MARES Innovation is in your Team · Alcméon · alisys · altitude · aspect · ATENTO · AVAYA · BT · CALLWARE

COMARCH · CONTACT CENTER INSTITUTE · Deloitte. Digital · diabolocom Engaged for your Customer Experience · DialApplet · Dialoga Group · DV Business Solutions · eAlicia Customer Experience

E-DEAL Customer Quintessence. · GRUPO eCUSTOMER · emergia · Enghouse Interactive · GENESYS moments connected · Go contact · iAdvize · ICR evolution

ILUNION Contact Center BPO · inConcert CONTACT CENTER TECHNOLOGY · INFORMA · INICIA · Jabra GN · Konecta · MADISON experience marketing · manifone

mdtel · MERCANZA Qlik · mitrol interaction technologies · MST · NICE · NUANCE · Numintec Porque en la nube se vive mejor Comunicaciones de empresa, fáciles, mejores y en la nube · on SOLUCIONES Expertos en operaciones · orange · plantronics

Quobis leading your ITinerary · 51 · SALESLAND · selecta · SENNHEISER · sitel · S.T.D. let´s talk. · Teamvision

Telefónica · Transcom · UNÍSONO · VERINT · vht · VOCALCOM Connecting to Customers · VOZ .com · weber solutions · zendesk

COLABORADORES:

ace · aerc Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes · aerco-psm · aloic · CCSUR · elcontact.com · Harvard Deusto · MAG Relación Cliente · WEB Relación Cliente

En la imagen y de derecha a izquierda: Jean Paul Gautreau, de Genesys; Jorge Julián de la Cruz, de Multiasistencia, y Mario Moraga de Expo RC.

Genesys consigue cerca de 250 nuevos clientes

Jorge Julián de la Cruz, gerente de Operaciones de Multiasistencia, ha sido la persona sobre la que ha recaído el premio (un iPad mini) que Genesys sorteó entre los 170 visitantes que se acercaron a su stand en la última edición de Expo RC. La entrega ha tenido lugar en las oficinas de Genesys, donde el agraciado recibió su iPad mini de las manos de Jean Paul Gautreau, Demand Generation Associate en Genesys, en la entrega también estuvo presente Mario Moraga, director comercial de Expo RC.

Durante los dos días que duró este evento, el equipo de Genesys se encargó de explicar a todos los profesionales que se acercaban al stand, las bondades de las soluciones de la compañía, con una importante demanda en los últimos meses.

De hecho, Genesys acaba de anunciar que cerca de 250 empresas han reemplazado sus antiguos sistemas de contact center de otros proveedores por su plataforma de Experiencia de Cliente. Entres estas compañías se incluyen: Fraser Health, Lufthansa, Pentafon, Rapid Financial Solutions, Transat y muchas más. Desde el comienzo del año, el 60% de estas migraciones han sido sustituciones de sistemas de Avaya, mientras que el 40% restante proviene de una combinación de distintos proveedores.

Este rápido crecimiento en las migraciones es el resultado de una mayor demanda de los clientes de soluciones omnicanal y de los cambios recientes en el panorama del sector. Según Gartner, "el mercado de infraestructuras de contact centers (CCI) está maduro, aunque todavía está evolucionando. Los responsables de centros de contacto y servicio al cliente buscan cada vez más reemplazar los call centers de telefonía tradicionales, o los contact centers multicanal basados en canales de comunicación aislados, por sistemas más nuevos y más integrados que pueden soportar una transición contextual continua entre los canales de interacción, que puede denominarse "fidelización omnicanal".

Las soluciones de Genesys permiten una verdadera y completa comunicación omnicanal que conecta todo el recorrido del cliente. Además, Genesys proporciona una ruta de migración a la nube sin inconvenientes para las organizaciones que buscan ampliar sus capacidades de contact center con una solución escalable, ágil y segura basada en la nube.

Las migraciones desde soluciones preexistentes de este año tienen como destino todas las ofertas de la plataforma Genesys, tanto de implantación local como en la nube, incluidas Genesys PureCloud, PureConnect y PureEngage.

Plantronics, nuevas series Blackwire 5200 y 3200

Estga gama de producto está concebida para aquellas personas que deben estar simultáneamente conectadas a su ordenador y teléfono inteligente, con la flexibilidad de poder cambiar rápidamente de dispositivo sin perder tiempo ni detalles de sus conversaciones. Además, diferentes informes indican que los trabajadores de oficina a menudo se distraen debido al ruido ambiente e interrupciones, por lo que necesitan soluciones de comunicación que les ayuden a concentrarse.

Con un diseño futurista, materiales de primera calidad y un llamativo color rojo lava, las nuevas series Blackwire están preparadas para funcionar con las aplicaciones de software más comunes, como Cisco Jabber, Microsoft Skype for Business y Microsoft Teams.

De derecha a izquierda, Engracia Hidalgo de la Comunidad de Madrid y Susana Sánchez, de ILUNION Contact Center.

Premio Madrid Excelente para **ILUNION Contact Center**

Esta compañía, perteneciente al grupo de empresas sociales de la ONCE y su Fundación, ha recibido un galardón en la 'XI Edición de los Premios Madrid Excelente a la Confianza de los Clientes', en un acto celebrado recientemente en la Real Casa de Correos de Madrid. Con este premio, la Comunidad de Madrid reconoce a aquellas empresas que orientan su gestión hacia los clientes, contribuyendo a la mejora de su satisfacción para garantizar su continuidad y el éxito, así como para mejorar su competitividad.

ILUNION Contact Center ha recibido el galardón Madrid Excelente en la categoría de Pyme, tras superar un riguroso proceso técnico que ha demostrado que goza de la confianza de sus clientes.

La consejera de Economía, Empleo y Hacienda, Engracia Hidalgo, ha entregado este galardón a la directora general de la empresa, Susana Sánchez.

En el jurado de esta edición participaron representantes de la Comunidad de Madrid, la Asociación Nacional de Centros Promotores de la Excelencia (CEX), la Asociación Española para la Calidad (AEC), CEIM, la Fundación Iberoamericana para la Calidad (FUNDIBEQ), y la Asociación de la Prensa de Madrid.

La compañía ha gestionado en el último año más de 50.000.000 de interacciones desde sus más de 2.300 posiciones. La atención de estos servicios es multicanal, lo que permite realizar el contacto a través de teléfono, SMS, correo electrónico, fax o redes sociales.

Marktel, partner de Microsoft

De la mano de SoftwareONE Spain, Marktel ha firmado un acuerdo de partnership con Microsoft para los próximos tres años.

Gracias a esta colaboración, los clientes de Marktel se beneficiarán de todos los productos de Microsoft en régimen de pago por uso y con una política flexible en el licenciamiento.

En este acuerdo a tres bandas se unen el conocimiento experto en el sector contact center que tiene Marktel con el expertise en licenciamiento de SoftwareONE Spain y con la potencia que ofrecen los productos de Microsoft.

"Los profesionales que trabajamos en Marktel estamos en constante búsqueda para ampliar nuestro portfolio de productos y servicios con el objetivo de ofrecer siempre las mejores soluciones a nuestros clientes", explica Eva Campanero, subdirectora general de Marktel.

El departamento comercial de **Sitel** se refuerza

De izquierda a derecha, Óscar Díez, directo comercial de la compañía y Juan Antonio Domínguez,business development manager.

Este reforzamiento se hace con la incoporación de Óscar Díez como director comercial de Sitel y el ascenso de Juan Antonio Domínguez como business development manager. En sus nuevos puestos ambos trabajarán para ampliar y reforzar el desarrollo comercial de la compañía.

Óscar Díez cuenta con una dilatada experiencia en el área comercial donde ha desempeñado funciones de director y gerente en diferentes compañías. Antes de unirse al equipo directivo de Sitel llevó a cabo su actividad en organizaciones como Atento, Pont Grup, CPP Group o BNP Paribas. Díez nacido en Madrid y estudió Derecho en el Centro de Estudios Ramón Carande y Máster en Comercio y Marketing por el IDE-CESEM.

Por su parte, Juan Antonio Domínguez, cuenta con más de 14 años de experiencia como operation manager en Sitel, ofreciendo un amplio conocimiento y una visión global de la compañía. Además, su especialización en el área financiera contribuyó significativamente en el éxito de la empresa en servicios como el recobro.

Custics y Diabolocom unen sus fuerzas en una alianza tecnológica

Diabolocom, proveedor de soluciones cloud omnicanal de contact center, y Custics, startup especializada en el análisis de datos de clientes, han anunciado recientemente su alianza tecnológica para procesar la totalidad del recorrido del cliente: desde la recopilación de datos hasta el análisis y las recomendaciones operativas.

La combinación de la experiencia de Diabolocom y Custics refuerza la comprensión y el valor de los datos que circulan dentro de las organizaciones con el fin de optimizar su estrategia de marketing y atención al cliente.

La herramienta de Business Intelligence de Custics hace posible recopilar y cruzar los datos del contact center con los datos comerciales y presentar los resultados en forma de interfaces de gestión.

A partir de los datos generados por la solución de contact center de Diabolocom, Custics entrega informes estadísticos específicos, al cruzarlos con datos comerciales. Por ejemplo, el equipo de gestión de experiencia de cliente puede relacionar el número de llamadas o sesiones de chat con los datos de facturación por producto, o poner en perspectiva la duración media de llamada de un agente respecto a su rendimiento de ventas por teléfono.

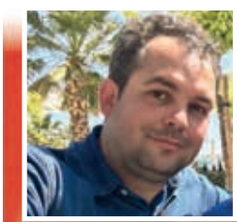
Las aplicaciones son ilimitadas y servirán para mejorar el rendimiento y la calidad del servicio al cliente.

utopia AI despierta gran interés en el Capacity Europe

La compañía ha participado en la última edición de Capacity Europe, celebrada en Londres, donde ha presentando su portfolio de productos basados en deep learning y dirigidos principalmente a contact centers y departamentos de atención al cliente. utopia.AI ha aprovechado estos tres días de evento para mostrar a las teleoperadoras cómo pueden mejorar su oferta de servicios al incluir soluciones de Inteligencia Artificial diseñadas para la administración de sistemas de correo electrónico, chat, vídeo y teléfono.

Cuatro han sido los productos que mayor interés han suscitado durante el evento: Sesame, un sistema de biometría de voz capaz de crear una huella de voz única que identifica y clasifica a cada llamante en tiempo real al mismo tiempo que analiza el sentimiento de los mismos, ToT, un asistente de agentes inteligente que gestiona tickets de nivel 1 de manera automatizada, Loquista, un generador de voz en tiempo real que posibilita filtrar las voces de un call center creando por ejemplo una voz corporativa concreta o atribuyendo a las distintas voces un acento neutral si así se desea y Whodas, un sistema que supervisa la actividad real de los empleados de un contact center.

Tras el éxito de esta edición, la compañía ha confirmado ya su presencia en el evento que Capacity celebra anualmente en Chicago bajo el nombre International Telecoms Weeks, que tendrá lugar entre los días 6 y 9 de mayo y donde utopia.AI acudirá a presentar sus novedades al mercado de telecomunicaciones norteamericano.



ELIO ROJANO,
VoIP Engineer en VOZ.COM

Elio Rojano, VoIP Engineer en **VOZ.COM**

La compañía ha incorporado a Elio Rojano como VoIP Engineer, en su apuesta por el crecimiento y la expansión nacional y en su afán por continuar a la cabeza de la innovación tecnológica, apoyar la transformación digital de la empresa española, consolidar el mercado actual y abrir nuevos campos de actuación.

VOZ.COM está creciendo de forma exponencial, siendo el operador de más crecimiento porcentual de forma orgánica durante los últimos cinco años y su estrategia ahora pasa por continuar desarrollando nuevas soluciones y posicionándonos como líderes en Soluciones de Telefonía IP. De hecho, VOZ.COM ha aumentado su volumen de ventas un 35% en el primer semestre de este año frente al mismo periodo del ejercicio anterior. El crecimiento en facturación de VOZ® sigue manteniéndose estable en el doble dígito de crecimiento durante estos últimos cinco años, con incrementos interanuales siempre superiores al 30%, situación que le posiciona como el operador español de telecomunicaciones para empresas con mayor crecimiento porcentual orgánico en ventas durante estos últimos últimos años.

Desde la compañía destacan que han ampliado su portfolio, que incluye ahora Soluciones Globales Empresariales, tanto de telefonía como de software, y todo su esfuerzo está puesto en dar respuestas cualificadas a todas las demandas que les llegan. Resaltan que la empresa se ha convertido en una organización donde los mejores profesionales en cada campo quieren trabajar y en este sentido, están apostando por dichos profesionales, ya que es un orgullo para la compañía que quieran y puedan formar parte de su equipo. En este caso en particular, Elio Rojano es uno de los mayores expertos en Telefonía IP, no solo en España, sino a nivel mundial. "Su llegada, además, va acompañada de la inauguración de una nueva sede de VOZ.COM en Málaga, en el Parque Tecnológico de Andalucía con lo cual la alegría es doble", asegura Rober Rodríguez, CEO & Founder de la compañía.

Elio Rojano es Ingeniero Informático por la Universidad de Málaga y ha trabajado durante los últimos 13 años en la empresa Avanzada7, siendo examinador oficial de los cursos oficiales de Digium "Asterisk Advanced" en España y Portugal, desarrollando sistemas, evoluciones y monitorizaciones para Telefonía IP.

La industria de los *call centers* alcanza una tasa de crecimiento del 13%

El volumen de negocio total de las empresas del sector de "call centers" ascendió a 2.850 millones de euros en 2016, lo que supuso un crecimiento del 13% respecto al ejercicio precedente. De esta forma, ocho años después el sector volvió a alcanzar una tasa de variación de dos dígitos. Este dato se desprende del estudio Sectores "Call Centers" publicado recientemente por el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA (filial de CESCE). En los gráficos que mostramos aquí se puede comprobar la favorable evolución de esta actividad.

Síntesis de los datos de 2016

Número de empresas	**75**
Número de empleados	**100.000**
Facturación (millones de euros)	**2.850**
Plataformas en España	2.080
Plataformas en el extranjero	770
Concentración (cuota de facturación conjunta en valor)	
Cinco primeras empresas (%)	49,5
Diez primeras empresas (%)	67,9
Crecimiento de la facturación (% var. 2016/2015)	**+13,3**
Plataformas en España	+4,0
Plataformas en el extranjero	+49,5
Previsión de crecimiento de la facturación	
% var. 2017/2016	+7,0
% var. 2018/2017	+5,9

Fuente: Observatorio Sectorial DBK de INFORMAEstudio Sectores "Call Centers"

Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, la actividad de las plataformas de las empresas de *call centers* en España generó en 2016 unos ingresos de 2.080 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 4%. Entre las causas que explican esta evolución destacan la favorable coyuntura económica y el incremento de la demanda de algunos de los principales sectores demandantes.

La política de internacionalización del negocio llevada a cabo por los principales operadores, con la apertura de plataformas, la compra de empresas ya implantadas y la creciente captación de clientes en determinados países, sobre todo de América Latina, motivó un sensible ascenso de la facturación generada en instalaciones en el extranjero, que alcanzó los 770 millones de euros.

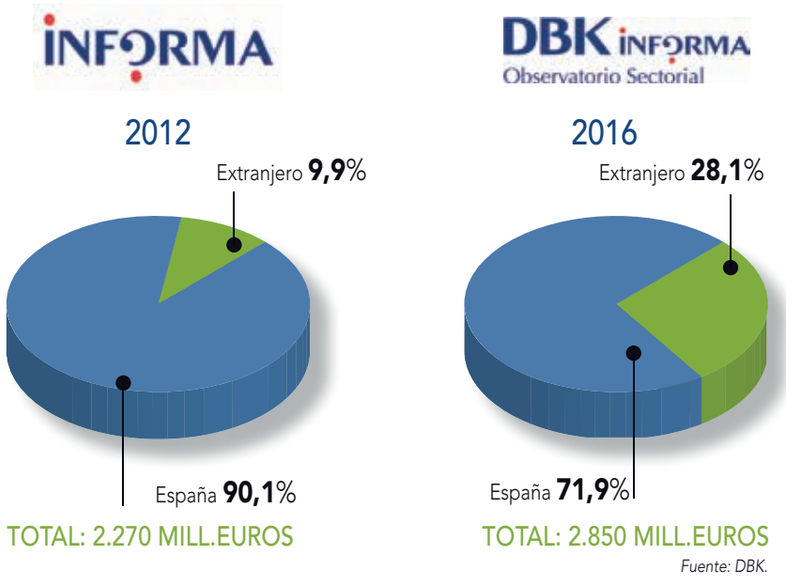
Situación de la demanda

El volumen de negocio total registró un crecimiento del 13,3% en 2016, volviendo a las tasas de variación de dos dígitos habituales en la pasada década. Esta evolución dio lugar a una cifra de 2.850 millones de euros.

El área de negocio de recepción experimentó un crecimiento del 13% en 2016, alcanzando una participación del 65% de la facturación total. Los ingresos procedentes de la actividad de emisión, con una variación similar en 2016, representaron el 27%.

El sector de telecomunicaciones y medios constituye el principal demandante para las empresas de *call centers*, habiendo generado en 2016 un volumen de negocio de 1.310 millones de euros, un 15,4% superior al contabilizado el año anterior. Esta cifra supuso el 46% del volumen de negocio sectorial. Le sigue el sector de finanzas y seguros, que representó la cuarta parte del total.

Distribución de la facturación de los *call centers* por ubicación de los clientes (2012-2016)



Fuente: DBK.

Actualmente se identifican unas 75 empresas que se dedican a la gestión de *call centers* para terceros. Estos operadores dan empleo a cerca de 100.000 personas, habiendo experimentado un moderado incremento en 2016.

Se aprecia una tendencia de progresivo aumento del grado de concentración de la oferta, de forma que los cinco primeros operadores reunieron en 2016 casi la mitad del volumen de negocio sectorial, mientras que la participación de los diez primeros se situó en el 68%.

Las previsiones apuntan a que el volumen de negocio total podría experimentar un crecimiento del 7% en 2017, mientras que para el bienio 2018-2019 se prevé una suave ralentización.

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

¿Quieres ahorrarte costosas 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

SOMOS EL ÚNICO OPERADOR CON RED PROPIA EN 29 PAÍSES

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

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

17 State Street
New 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