



Relación Cliente MAGAZINE.

Número 76 - Marzo 2018 - 14 €

Call & Contact Centers / Customer Engagement / BPO

by IFAES

PATRICIA HERNÁNDEZ
Directora de Desarrollo

ANTONIO DE LA RIVA
Socio Director

ÁNGEL VÁZQUEZ
Socio Director



Tras nueve años en el mercado, eCUSTOMER sigue innovando en gamificación, multimedia, KPI analytics y programas *blended* de desarrollo.



En positivo

Retos y oportunidades para las empresas que plantea la próxima entrada en vigor del nuevo **RGPD**.

/ P.10



Premios Fortius

Se cumplen ya 10 años celebrando el reconocimiento a los **mejores profesionales** de los *contact centers*.

/ P.84



Caso de éxito

Vithas, en su apuesta por alcanzar la excelencia, ha confiado sus servicios de contact center a ILUNION.

/ P.36



Caso de éxito

PayPal, que atiende a más de 188 millones de consumidores, ofrece a sus clientes una experiencia sin fricciones, con la ayuda de las soluciones de Genesys.

/ P.54

VOCALCOM

be_experience be_personal be_smart
be_omnichannel

be_global be_experience be_cloud be_global

be_social be_customer_centric

be_global

be_omnichannel

be_experience

be_smart be_cloud



**Contact
Center
Software**

VOCALCOM ESPAÑA
902 014 314 - comercial@vocalcom.es





EN PORTADA

6

eCUSTOMER

Sus proyectos, realizados con pasión, se enfocan globalmente, abarcando personas, conocimiento y tecnología.



ENRED@DOS

42

MENTA

Esta aplicación móvil ofrece a sus clientes una experiencia completamente omnicanal.



PROTAGONISTA

56

SITEL

Nuevas instalaciones pensadas para el disfrute de los trabajadores.



PREMIOS FORTIUS

84

10ª EDICIÓN

Conocemos a los galardonados y lo que dio de sí la última edición de estos premios.

EN POSITIVO

10 RGPD

CASO DE ÉXITO

22 Pensiones BBVA Bancomer

EN SEGUNDA LÍNEA DE FUEGO

24 Servicios emobile

CASO DE ÉXITO

36 Vithas

40 MeilleursAgents

HOY HABLAMOS CON...

46 Estanis Martín de Nicolás, consejero delegado de Schibsted Spain

EN IMÁGENES

50 Marktel

68 emergia

76 BNP Paribas Cardif

CASO DE ÉXITO

54 PayPal

EN 800 PALABRAS

62 Leonardo Sujoluzky, cofundador y socio de S1

CASO DE ÉXITO

60 Nautalia

64 Universidad Francisco de Vitoria

70 CONSULTORIO TECNOLÓGICO

QUÉ ESTÁ PASANDO

78 Barcelona Customer Congress

80 INFOGRAFÍA SOBRE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

82 EL BLOG DE TRANSCOM

90 CONSTRUYENDO OPERACIONES DE CLIENTES

92 LA VISIÓN DEL BLOGUERO

94 EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

96 RELACIONES DIGITALES QUE BUSCAN LOS CLIENTES

98 EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

100 INFORME SOBRE KPIs

102 SABÍAS QUE...



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:

Solo el **56%** de las empresas europeas encuestadas está tomando medidas para adaptarse a la nueva normativa.

pág. **10**

El índice de satisfacción para realizar la prueba de vida es de un **80%**. Y el flujo de clientes que visitan las agencias de servicio para realizar esta prueba por el método anterior se ha reducido en un **60%**.

pág. **22**

pág. **61**

Alrededor del 15% de las ventas se hacen a través del canal online, con un peso importante de las compras que se realizan por medio de dispositivos móviles.

pág. **44**

Un 80% de los pedidos se realizan por la app, pero con la última actualización de la web, se espera pasar a un 60% desde la app y un 40% desde la página web.

pág. **41**

El equipo de prospección consiguió aumentar en un 50% el cierre de operaciones.

pág. **55**

El índice de deserción de empleados disminuyó aproximadamente un **33%** en el periodo 2009-2010.

Buscábamos alcanzar requerimientos que marcaran esa excelencia en la atención, como por ejemplo, conseguir atender un **90%** de las llamadas con un nivel de servicio de 30 segundos.

pág. **37**

pág. **90**

Una solución de gestión de conocimiento en entornos de atención al cliente reduce hasta un 35% el tiempo necesario para formar a nuevos agentes.

carta del editor



Ante los nuevos retos legales y tecnológicos

El próximo 25 de mayo entra en vigor un nuevo RGPD que afectará a todas las organizaciones que traten datos de carácter personal que se encuentren dentro de la Unión Europea. La adecuación de las compañías a esta nueva normativa es un reto importante para todas ellas en el que se ven implicados muchos departamentos. Esto nos ha llevado a dedicarle al tema un extenso reportaje en el que además de la visión de expertos legales, representantes de varias empresas nos cuentan cómo están realizando esta transición, especialmente en entornos de *contact centers*.

La normativa pretende adaptar la protección de datos a la evolución tecnológica en la que estamos inmersos, la misma que está llevando a las compañías a contemplar en su transformación digital los servicios para unos clientes que viven casi constantemente conectados. De ahí su interés por ofrecerles servicios que atiendan sus necesidades en movilidad. Son varias las empresas que nos cuentan cómo lo están haciendo y los planes de futuro que su estrategia en este sentido implica.

Lo que parece evidente es que esta estrategia responde al hecho de que todas las organizaciones son conscientes de la trascendencia de poner al cliente en el centro. Así nos lo cuentan en primera persona desde Vithas, PayPal o la Universidad Francisco de Vitoria.

Pero de nada serviría poner al cliente en el centro si esta estrategia no fuera acompañada de colocar también en ese punto de mira a los trabajadores, encargados directos de entregar esa óptima experiencia de cliente tan buscada. Pues bien, para reconocer ese trabajo y la importancia de formar y cuidar a los agentes de los centros de atención al clientes, celebramos la 10 edición de los Premios Fortius. Con estos galardones reconocemos la labor y trabajo de los mejores profesionales de los centros de contactos del mercado español.

Laurent Etcheverry

Director y editor de Relación Cliente Magazine

Relación Cliente
MAGAZINE

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

Director y Editor de Relación Cliente Magazine: Laurent Etcheverry



Dirección Comercial: Mario Moraga



Coordinación de Contenidos y Redacción: Manuela Vázquez

Colaboradores: Javier Sirvent Edición: María Álvarez



Dirección de Arte: Beatriz Rico de Casso

Fotos: Archivo Fotomecánica e impresión: Naturprint

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

MAG
Relación Cliente

BPS

CONTACT CENTER

CONSULTORÍA

¿Quieres un aliado en precisión?



PRECISION MAKES THE DIFFERENCE

unísono

www.grupounisono.es



"Todo lo que hacemos, lo hacemos con pasión, en gran medida por esta razón funciona, y somos capaces de diversificarnos con éxito en nuevos ámbitos."

Ángel Vázquez, fundador de eCUSTOMER, empresa que ya lleva nueve años en el mercado, nos cuenta cómo comenzó esta aventura.

"Tras muchos años dirigiendo *contact centers*, áreas de venta y empresas de servicios, me atreví a hacer realidad mi ilusión de poner en marcha un proyecto de emprendimiento en el ámbito relación cliente. Y aquí estamos, disfrutando de cada proyecto, y de las preciosas relaciones que se van generando con los clientes", comenta Ángel Vázquez.

Relación Cliente: ¿Qué hay de novedoso en eCUSTOMER?

Ángel Vázquez: Lo novedoso está en nuestro enfoque global, abarcando personas, conocimiento y tecnología. Y esto va más allá de los productos, o el tipo de proyectos que desarrollamos. Es algo previo, y es generado por un recorrido anterior: la experiencia de los socios que hemos lanzado el proyecto, tanto en gestión real, como en consultoría y desarrollo de equipos. Así, proponemos, proyecto a proyecto, enfoques frescos, pragmáticos y aplicables, convirtiéndolos después, además, en productos y soluciones.

Relación Cliente: ¿De qué es especialmente orgullosos?

Ángel Vázquez: De habernos atrevido. Algunas de las líneas de negocio han ido surgiendo por necesidades que los clientes nos han planteado en un momento dado, hemos recogido el guante... y nos hemos atrevido. Por ejemplo, ahora tenemos una impresionante capacidad para desarrollar contenidos multimedia profesionales, pero todo empezó porque un cliente nos preguntó si podríamos hacer unas píldoras multimedia, trasladando lo que estábamos

trabajando en presencial con sus equipos, a un formato utilizable a distancia y de forma recurrente.

Relación Cliente: ¿A qué te refieres cuando dices "capacidad para desarrollar contenidos multimedia profesionales"?

Ángel Vázquez: Me refiero a que casi sin darnos cuenta nos hemos convertido también en una productora multimedia. Recientemente ganamos una licitación de la Comunidad de Madrid para la

realización de contenidos multimedia para colegios. Haber podido competir con empresas de primer nivel y ganar este concurso nos ha permitido darnos cuenta del punto de madurez técnica y pedagógica al que hemos llegado en este aspecto.

Somos capaces de producir contenidos multimedia altamente profesionales, absolutamente a medida, y en coste. La clave está por una parte en nuestra capacidad técnica, pero sobre todo, en nuestra facilidad para explicar y transmitir, siendo creativos, generando situaciones y enfoques que reflejan de forma precisa el concepto que se ha de transmitir.

Es decir, además de nuestra experiencia en consultoría, formación y desarrollo, somos una

“El trabajo de eCUSTOMER ha sido una de las principales piedras sobre las que construir una nueva forma de relacionarnos con el cliente.”
(Seguros Lagun Aro)



Desarrollando KPI analytics, desde eCUSTOMER hemos dado solución a un problema generalmente no resuelto en los *contact centers* y redes de venta: la distribución eficaz y continua, de los principales KPIs, a cada miembro del equipo. Cada persona puede visualizar en un entorno *cloud*, sencillo y amigable, sus resultados, sus indicadores de rendimiento, cumplimiento de objetivos, situación frente a la media, y evolución. Mandos y responsables pueden analizar en detalle los KPIs, pudiendo realizar comparaciones y todo tipo de análisis, de forma sencilla, tanto para el trabajo con sus equipos, como en comités de dirección, o para resolver tareas de reporting.



"Teníamos la necesidad de convertir los contenidos de formación LOPD en algo tangible, atractivo y vivo. eCUSTOMER nos ayudó, transmitiendo los conceptos a partir de situaciones reales, en soporte multimedia".

ISABEL GORGOSO
Responsable CX
en Canales
no Presenciales
IBERDROLA

"La implementación de KPI analytics fue sencilla. Desde todas las peculiaridades en la integración, con agilidad y de forma precisa y profesional. Hicieron un gran trabajo".

PEDRO JAVIER MANZO
Responsable Sinistros
Multirriesgo y Offshoring
AXA



"eCUSTOMER nos ha acompañado en un largo proceso para la optimización de la experiencia de cliente. Ha sido un trabajo brillante, en diferentes ámbitos simultáneos, y con muy diferentes equipos y niveles de responsabilidad. El trabajo de eCUSTOMER ha sido una de las principales piedras sobre la que estamos construyendo una nueva forma de relacionarnos con el cliente".

BERNARD DE LA OSSA
Responsable Prestación de Servicio
Daños Materiales Automóviles
SEGUROS LAGUN ARO

LAGUN ARO



productora multimedia, capaz de sorprender a los clientes, y animarles a dar pasos en formación *online*, cuando para muchos era "imposible" que este formato impactase del modo que lo hace la formación presencial.

Relación Cliente: ¿Cuál es vuestro producto estrella?

Ángel Vázquez: Estamos muy diversificados, hacemos cosas muy diferentes y sin embargo complementarias. Puede haber un proyecto donde solo realice-

“Ayudamos a personas a recuperar la pasión, por ayudar a personas (clientes, colaboradores o compañeros)”

mos una consultoría técnica, y en otros llegar a combinar consultoría, formación a diferentes niveles, contenidos multimedia e implementación de alguna de nuestras herramientas *cloud*. En síntesis, nuestro producto estrella es la capacidad para abordar de forma eficaz proyectos que ilusionan a las personas para un cambio efectivo y real, aportando

conocimiento y medios, y trabajando en paralelo todos los diferentes elementos en juego.

Ser al mismo tiempo buenos tecnólogos, consultores y formadores, nos permite verticalizar adecuadamente, y al tiempo movilizar horizontalmente en la organización. Somos la solución de transformación e ilusión que necesitan las empresas, para dar ▶

FORMACIÓN BLENDED PRESENCIAL-ONLINE MULTINIVEL + REALIMENTACIÓN

PROYECTO EJEMPLO

A modo de ejemplo, un proyecto reciente en formato *blended* es el realizado para el *contact center* de Pelayo. El objetivo de este proyecto se centraba en desarrollar habilidades específicas en el equipo de operadores: la gestión de ciertas situaciones complejas de forma más eficaz y satisfactoria para los clientes. Se trataba de desarrollar habilidades concretas en los operadores y, al tiempo, implicar y entrenar a los supervisores en este desarrollo y mejora continua de sus equipos. Para maximizar la implicación y aplicabilidad, en el proyecto se ha trabajado en dos líneas de actuación, en paralelo, que a su vez se han ido realimentando entre sí:

- Por un lado, se ha realizado un programa de desarrollo, en presencial para supervisores, a través del cual se han ido identificando las competencias clave a desarrollar en los equipos de operadores. Así como las situaciones ejemplo, reales del día a día, reconocibles por los operadores, sobre las que visualizar en acción estas competencias.
- Y por otro lado, en paralelo, se ha desarrollado el programa *online* para operadores, con contenidos multimedia creados a medida, en base a problemáticas y situaciones propuestas en el programa presencial de los supervisores.



Este trabajo combinado con ambos equipos, en modo presencial y a través de píldoras *online* creadas a medida, ha permitido movilizar de forma mucho más eficaz al conjunto del *contact center*. Las píldoras *online* constaban de situaciones reales (recreadas a medida para Pelayo), junto con reflexiones y provocaciones del consultor que trabajaba en paralelo con ambos equipos.





“Nuestra visión es privilegiada para conseguir que la analítica de datos se traduzca en *insights* aprovechables”

están abordando proyectos tangibles. Nuestra apuesta es ayudar a nuestros clientes a comenzar a ver frutos concretos en este terreno. Es apasionante el momento que estamos viviendo.

Ángel Vázquez: Estamos abordando el mundo *Big Data* y *Machine Learning*. Gracias a la experiencia en analítica de datos, en proyectos de dimensionamiento, experiencia de cliente, o gestión por KPIs, nuestra visión es privilegiada para conseguir que las posibilidades de la analítica de datos se traduzcan en *insights* aprovechables, con una optimización tangible.

Hay mucho “humo”, conceptos genéricos, y pocos son los que

Por otro lado, en la gamificación multimedia hemos integrado todo nuestro conocimiento en el desarrollo de equipos de venta y atención al cliente, con los medios más avanzados para generar contenidos interactivos, atractivos, a medida... que enganchan y facilitan el impacto de la formación.



iAhorro
Análisis, simplicidad.

MERCEDES OTHON TADEO
Customer Service Manager
SEUR



“Todo nuestro conocimiento en venta y atención al cliente, con los medios técnicos más avanzados, para generar contenidos interactivos, a medida... que enganchan”



EL OPERADOR
DE TELECOMUNICACIONES
—— para ——
CONTACT CENTERS

Contacto : 91 123 99 45
www.manifone.com

¿Qué nos deparará la próxima entrada en vigor del **RGPD europeo**?

El Reglamento General de Protección de Datos de la UE que entra en vigor el próximo 25 de mayo, busca adaptar la protección de datos a la rápida evolución tecnológica. Su cumplimiento por parte de las empresas supone un importante esfuerzo que sería imposible dejar para última hora, de ahí que la mayoría de las grandes empresas lleven un tiempo trabajando en ello. Aquí nos cuentan como está siendo el camino para esa adaptación.

La entrada en vigor el próximo 25 de mayo del Reglamento General de Protección de Datos de la UE (RGPD) supondrá una especie de revolución en la manera en que las empresas recopilan, almacenan, tratan y comparten los datos personales de sus clientes y colaboradores. La trascendencia de la normativa es evidente, sobre todo si se tiene en cuenta que introduce cambios significativos en la forma en cómo se puede obtener dinero de los datos en un mercado, que según IDC, tiene un valor de 59.500 millones de euros.

Precisamente por esta trascendencia y la inminente entrada en vigor de la norma, entendemos que a día de hoy todas las empresas deben ya tener preparado el camino para los cambios que implica la nueva normativa. Aunque algunos estudios dudan de esta preparación. Uno de los últimos publicados, el de SAS (*Working Toward GDPR Compliance*), señala que solo el 56% de las empresas europeas encuestadas está tomando medidas al respecto. Por sectores, en el financiero esta cifra se

eleva al 65%, muy por encima de las empresas públicas, donde únicamente el 48% está tomando medidas.

Hay que señalar que al margen de estos datos, las compañías con las que nosotros hemos hablado son muy conscientes de la importancia de trabajar con el fin de que toda la organización esté preparada para los cambios que implica el reglamento.

“La principal novedad que nos plantea el RGPD es el cambio de cultura en el cumplimiento de la norma. Podríamos hablar de la cultura del riesgo aplicada a

“El análisis y la gestión de riesgos es parte esencial del proceso de cumplimiento de la normativa del protección de datos”

la protección de datos de carácter personal. El análisis y la gestión de riesgos es parte esencial del proceso de cumplimiento de la normativa de protección de datos. Se trata de mantener un entorno de cumplimiento controlado, minimizando los riesgos de vulneración de derechos y deberes de las personas, hasta niveles aceptables”, apunta Ana Marzo, del despacho de abogados Equipo Marzo. La reducción de los niveles de riesgo se lleva a cabo mediante el despliegue de medidas lega- ▶



PureCloud



PureConnect



PureEngage

THE BEST BRANDS CONNECT WITH GENESYS

Genesys - Paseo de la Castellana 216
28046 Madrid - España
www.genesys.com/es
 @GenesysIberia



5 PASOS PARA IMPLANTAR EL RGPD EUROPEO CON ÉXITO, SEGÚN LA ACE >>

La nueva regulación hace énfasis en la responsabilidad que tienen las compañías en la gestión de los datos y documentos de los usuarios y esto supone un reto importante para las empresas, pero, también, una oportunidad para mejorar la experiencia de cliente y la reputación corporativa. El consumidor digital se caracteriza porque demanda una atención personalizada, multicanal e inmediata, que no entiende de esperas ni de límites geográficos y es, en este escenario, en el que

las compañías deben asumir las recientes exigencias legales en materia de protección de datos, pero sin que estas compliquen el proceso de comunicación con el cliente. Este reto –y oportunidad– debe asumirse tanto a nivel técnico como organizacional porque, además, el nuevo Reglamento General de Protección de Datos requiere que las empresas tomen una postura proactiva y adopten todas aquellas medidas que consideren oportunas según el

riesgo que cada tratamiento, operación o situación implique para los usuarios (Principio de Accountability). Desde la Asociación de Contact Center Española (ACE), representamos a un sector en el que se trabaja día a día con datos de carácter personal (y que ya tenía el compromiso previo de velar por ellos), en el que se garantiza una comunicación segura, omnicanal y especializada como valor clave y en el que la satisfacción del cliente es vital para el éxito de

los servicios ofrecidos. Por todo ello, proponemos 5 pasos básicos para implantar las novedades del RGPD con éxito:

1 Revisión profunda de todos los procedimientos y tratamientos de los datos de carácter personal que realiza la empresa. Si fuera necesario, es recomendable encargar a una consultora o despacho especializado una auditoría interna que permita actualizar las políticas, protocolos, documentos, etc. relativos a la Protección de Datos. ▶▶

“En Sitel se ha creado un equipo de trabajo para este proyecto con personal de compliance y un project manager”

►les, que establecen un equilibrio entre las categorías de personas afectadas, la naturaleza de los datos tratados, los fines de tratamiento y los riesgos de vulneración de derechos y libertades a los que estén expuestos. Y lograr todo ello no es una tarea sencilla.

Un entorno más exigente

Pensemos en el caso concreto de las empresas de *contact center* que prestan servicios a terceras y donde se maneja una cantidad tan ingente de datos. Este tipo de empresas son encargadas del tratamiento del dato y tienen toda una serie de nuevas obligaciones como son, en primer lugar, poder ofrecer las llamadas, “garantías suficientes”, para tratar los datos por “encargo de tratamiento” de sus clientes y, en segundo lugar, garantizado esto, adaptar sus contratos al RGPD. “Esta adaptación conlleva que las empresas de *contact center* asuman frente a sus clientes una serie de obligaciones al amparo del RGPD como son, al menos, un deber de asesoramiento y consejo en materia de protección de datos, un deber de asistencia en materia de seguridad, apoyo al cliente (responsable del tratamiento) en el cumplimiento de sus obligaciones de protección de datos y permitir y contribuir a la realización de auditorías, incluidas inspecciones, por parte del responsable o de otro auditor autorizado por dicho responsable. En definitiva, el RGPD supone un plus al deber de diligencia de las empresas de *contact center* que ya establecía la LOPD”, comenta Ana Marzo.

Pero sepamos por voz de algún representante de estas empresas cómo están trabajando en esta adaptación de sus sistemas y operativa a la nueva normativa.

En el caso de Sitel, están llevando a cabo un programa global de adecuación a la norma, que implica a grandes rasgos la revisión a nivel global de políticas, procesos, estándares y documentos afectados por la nueva normativa, así como la realización de evaluaciones de impacto tanto a nivel campaña cliente, como a nivel de bases de datos internas.

Sobre toda la complicación que este trabajo implica, **Marina García**, abogada del departamento Legal de Sitel, señala que al tratarse de un proyecto global, un punto delicado es la cantidad y complejidad de bases de datos tratadas, así como procesos que implican el tratamiento de bases de datos, aunque muchas bases son comunes (por ejemplo, las grabaciones de llamadas), cada campaña cliente es única en la gestión de datos personales. Igualmente destaca la complejidad para compañías multinacionales de adaptarse a las distintas legislaciones locales de protección de datos.

Para que estos puntos más complicados no se convirtieran en grandes piedras en el camino que no permitan avanzar en el cumplimiento del nuevo RGPD, en Sitel se ha seguido una pauta de trabajo que recomiendan a toda organización: contar con una metodología basada en análisis de riesgos, tener un plan claro de acciones a tomar con asignación de propietarios de tareas, así como habilitar plazos para realizarlas, celebrar reuniones periódicas del grupo de trabajo que dirige el proyecto y apoyo de la dirección.

En Sitel se ha creado un equipo de trabajo para dirigir este proyecto, que está fundamentalmente formado por miembros del equipo de *compliance* y un *project manager*, los cuales coordinan su implementación con el resto de equipos implicados (TI, Seguridad, Recursos Humanos, etc.) cuentan desde la compañía. ▶

La nueva normativa prevé **FUERTES SANCIONES** en caso de incumplimiento que pueden poner en riesgo el futuro de las organizaciones infractoras. Pero también representa una oportunidad para fortalecer la relación con sus clientes creando un marco de confianza.



diabolocom

Engaged for your Customer Experience

HAZ DE LA
**EXPERIENCIA
CLIENTE**

UN JUEGO DE NIÑOS



SOFTWARE DE CONTACT CENTER OMNISCANAL EN LA NUBE

WWW.DIABOLOCOM.COM/ES



Esta nueva legislación también es aplicable a **LAS ORGANIZACIONES DE FUERA DE LA UNIÓN EUROPEA** que gestionan datos de ciudadanos residentes dentro de alguno de los 28 países de la UE, que ha sido el organismo que ha impulsado esta nueva normativa.

► Pero, al margen de este trabajo interno, ¿qué medidas se están tomando conjuntamente con las empresas clientes? Los responsables de Sitel señalan que en todas las campañas afectadas se está realizando una evaluación de impacto sobre el nivel de protección de datos, privacidad y seguridad. “Estas evaluaciones se cumplen con los responsables de cada campaña, ya que básicamente tratan sobre el día a día de la campaña a nivel de localización de datos, uso de bases de datos internas y de cliente, tipos de datos personales tratados, grabaciones de llamadas, flujo de datos, procedimientos operativos y procedimientos TI. Estamos a disposición de nuestros clientes para realizar conjuntamente análisis de riesgos de las campañas, así como para actualizar y atender dudas sobre cómo nos estamos adaptando a la normativa”, apunta la representante del departamento Legal de Sitel.

Trabajo de toda la organización

Y junto a la preparación que están acometiendo los *outsourcers*, también hemos querido conocer cómo están trabajando las empresas que atienden a sus clientes

internamente. Un ejemplo de ello lo hemos encontrado en Liberty Seguros. Sus responsables son conscientes de la importancia de esta regulación y el impacto que supone en todas las áreas de la compañía, de ahí que también hayan creado un grupo de trabajo

multidisciplinar en el que se han identificado los planes de acción necesarios para el cumplimiento de la legislación y se está trabajando en la implementación de los

mismos. Además, se ha creado un Comité Ejecutivo específico para el seguimiento mensual del proyecto.

“El punto de partida de este proyecto es la definición de los Mapas de Información en los que se incluyen todos los tratamientos de datos de la compañía y en el que se analiza el ciclo de vida de los mismos en cuatro pasos: recogida, utilización, comunicación y supresión. La complejidad radica en la cantidad de personas que participan en él. Pero, sin duda alguna, el punto con mayor impacto en la operativa de la compañía es la revisión de los consentimientos recabados con la anterior legislación, como una de las bases legitimadoras para el tratamiento de los datos personales”, señala **Emilio Laguna**, director Financiero de Liberty Seguros.

Aunque hay puntos complicados, otros ya están contemplados en la legislación española anteriormente vigente. “En relación a los derechos ya establecidos en la anterior legislación, Liberty Seguros tiene ya un proceso incluido en la operativa de la compañía y en el que contamos con una amplia experiencia. Para los nuevos derechos, como por ejemplo en el caso de aquellos que derivan de la portabilidad, se ha desarrollado un modelo para cumplir con los requisitos establecidos en la ►



►► **2** Adaptar todos los elementos que se vean afectados por el cambio de normativa: documentar todos los procedimientos, inventariar los registros de tratamientos, revisar las cláusulas informativas así como los contratos con proveedores que incluyan tratamiento de datos, procedimientos de recogida de información, de brechas de seguridad, de tutela de derechos... y tener muy en cuenta que, desde su entrada en vigor, se excluye la figura del consentimiento tácito y se impone la acción informativa

y expresa y se recoge manifiestamente el deber de confidencialidad.

3 Formación interna concreta y práctica. Es fundamental que los equipos conozcan la legislación y sus novedades para que puedan aplicarla de manera adecuada, cumpliendo todos los parámetros de calidad y ofreciendo la mejor experiencia de cliente.

4 Establecer un Delegado de Protección de Datos. Esta figura es obligatoria para determinados tratamientos de datos como: la

observación habitual y sistemática de interesados a gran escala y si se tratan a gran escala categorías especiales de datos según la nueva normativa. Además, es de gran utilidad puesto que supervisará el cumplimiento de la normativa en materia de protección de datos, y será el encargado de notificar cualquier brecha de seguridad, analizar vulnerabilidades y realizar evaluaciones de impacto, entre otras importantes funciones.

5 Llevar a cabo y documentar

todos los registros de tratamiento que realice la compañía para comprobar que se están cumpliendo todas las exigencias legales y para detectar posibles problemas futuros. Esta obligación no se aplica a todas las compañías pero es altamente recomendable ya que supone el pilar básico a partir del cual se pueden establecer mejoras y, sobre todo, es una herramienta muy potente para demostrar el principio de responsabilidad activa.

Simplificamos el Mundo de los Contact Centers

una plataforma al servicio de la
operación, nunca la operación al
servicio de la plataforma.

Poder dotar de gran
autonomía a la operación

Poder ser ágil y flexible ante
operaciones complejas

Robusta arquitectura
escalable y resiliente

La nueva visión de los Contact Centers

+34
900 800 602

Spain | Portugal | Poland
comercial@gocontact.es
gocontact.es

Go contact

10 PRINCIPIOS A TENER EN CUENTA PARA CUMPLIR EL RGPD

Desde el despacho de abogados Equipo Marzo, han elaborado este decálogo básico para que las organizaciones cumplan con los principios que señala la normativa:

PROPORCIONALIDAD, LICITUD Y LEALTAD

de los tratamientos de datos, teniendo en cuenta que, el derecho a la protección de los datos personales no es un derecho absoluto, sino que debe considerarse en relación con su función en la sociedad y mantener el equilibrio con otros derechos fundamentales.

EXACTITUD ADOPTANDO MEDIDAS

razonables para tratar datos exactos, actualizados y suprimiendo aquellos que no lo son. Transparencia informando a los interesados del alcance del tratamiento de forma leal, inequívoca, específica y expresa.

FINALIDAD Y COMPATIBILIDAD

tratando los datos para fines legítimos, específicos y compatibles.

MINIMIZACIÓN DE DATOS

tratando únicamente datos adecuados, pertinentes y limitados a lo necesario en relación con los fines para los que son tratados.

LIMITACIÓN DEL PLAZO DE CONSERVACIÓN

manteniendo únicamente los datos sometidos a tratamiento durante no más tiempo del necesario para los fines del tratamiento de los datos personales.

INTEGRIDAD, CONFIDENCIALIDAD Y SEGURIDAD

tratando los datos de tal manera que se garantice una seguridad adecuada contra el tratamiento no autorizado o ilícito y contra su pérdida, destrucción o

daño accidental, mediante la aplicación de medidas técnicas u organizativas apropiadas.

PROTECCIÓN DE DATOS

desde el diseño y por defecto reduciendo al máximo el tratamiento de datos personales, pseudonimizando la información, permitiendo a los interesados supervisar el tratamiento de datos

y al responsable del tratamiento crear y mejorar elementos de seguridad.

RESPONSABILIDAD PROACTIVA

o diligencia debida de las organizaciones, en su papel de responsable y/o de encargado del tratamiento, las cuales, no solo deben cumplir la norma, sino también, ser capaz de demostrarlo.

► regulación y que irá evolucionando una vez que la ley entre en vigor”, afirma Emilio Laguna.

El que ya haya derechos contemplados en la legislación española está facilitando el trabajo a los departamentos de TI. “Los cambios que a simple vista parecen sencillos conllevan mucho trabajo en los sistemas y siempre hay que hacer una valoración de impactos para determinar *a priori* las posibles interacciones. La parte buena es que la mayoría de los derechos no son nuevos y respecto de los que sí lo son algunos tienen similitudes importantes con los actuales, es decir solo deberían ser desarrollos de procedimientos actuales. En todo caso nuestro principal objetivo es cumplir los plazos y formas requeridas para que también en esto la experiencia del cliente sea la mejor posible”, comenta **Enrique Jiménez**, Head of Legal & Compliance Europe & LATAM en CPP Group.

Es verdad que la tarea del departamento de TI, es esencial para este trabajo de adaptación a la norma europea. Y lo es porque ha de trabajar en puntos como: los cambios en cláusulas de productos, los cambios en la forma de recabar el consentimiento, o los cambios en procesos, sobre todo en cuanto a brechas de seguridad y nuevos derechos, como por ejemplo los relacionados con la portabilidad.

En cualquier caso, todas las compañías son conscientes de la complejidad de la norma. Desde CPP Group Spain reconocen que la implementación del reglamento europeo supone un nuevo mundo, no solo en cuanto a la protección de datos sino a la gestión de clientes en sí misma. “Su impacto es transversal debiendo ser liderada en nuestra opinión por los departamentos técnicos con conocimientos de esta normativa pero con la plena implicación de toda la organización. En nuestro caso tenemos la gran suerte de contar con una *Compliance Officer* experta en la materia y a la vez con un gran conocimiento de nuestra organización, por lo que su ayu-

da e interacción con los departamentos de Tecnología, RR.HH., Atención al Cliente, etc., es inestimable”, apunta Enrique Jiménez.

Además añade, que el nuevo concepto de protección de datos, desde el diseño y por defecto, obliga a realizar una evaluación desde la fase inicial de desarrollo de cualquier proyecto. “El impacto sobre nuestras medidas técnicas y organizativas que cualquier nuevo proyecto tiene (como pudiera ser un nuevo sistema, procedimiento, producto, campaña, encargo de tratamiento, etc.), debe ser evaluado desde el origen, y por todas las áreas implicadas para determinar si es necesario establecer medidas adicionales o no que garanticen la seguridad de los datos, adecuándolas en función del riesgo para los derechos y libertades de los interesados. Debemos recordar que no estamos hablando de impactos determinados en algunos departamentos sino que todos

“La implementación del reglamento europeo supone un nuevo mundo en cuanto a la gestión de clientes”

ellos han de ser conocedores y participar en la implementación de la nueva normativa. Es imprescindible que así sea, bien por tener una

implicación directa en la gestión de datos, ya por tener dependencias o por aportar su visión específica sobre las posibles consecuencias de las acciones a implementar”, puntualiza Enrique Jiménez. Y recuerda que como no puede ser menos un proyecto de tal complejidad requiere la implicación y el soporte de la alta dirección, como ocurre en el caso del CEO de CPP Group Spain. “La nueva cultura de gestión ha de establecerse desde el nivel ejecutivo más alto posible”, comenta Jiménez.

En lo referente a los puntos más complicados de este RGPD desde esta compañía apuntan que hay muchos e importantes impactos. “Si bien la normativa actual española da algo de ventaja respecto de otros países de la UE en la implementación de esta normativa, yo destacaría la responsabilidad proactiva al establecer las medidas de seguridad, la desaparición ►

NEGOCIO
TRANSFORMACIÓN
DIFERENCIACIÓN
DIGITAL

Conectamos con
el ADN de
nuestros clientes

emergia

Al coraz^{ón} del Cliente

#unviajetransformador

91 286 0800 - info@emergiaccc.com



► del consentimiento tácito para fines no relacionados con la relación contractual con el cliente, el establecimiento de nuevos procedimientos, por ejemplo, para comunicar a clientes y afectados las brechas de seguridad graves, el nuevo régimen de transferencia internacional de datos, los nuevos derechos del titular de los datos, el análisis previo de impactos desde el punto de vista de protección de datos y la información que deben recibir, y como guinda, la aparición de la figura del delegado de protección de datos”, afirma Enrique Jiménez.

Además todos estos cambios tienen impacto en condicionados generales, contratos con proveedores, con socios de negocio, etc., lo que añade una serie de dependencias que hay que tener muy en cuenta para llegar a tiempo a la implementación.

Entra en juego una nueva figura

Retomando la mencionada figura del delegado de protección de datos en la compañía, desde CPP destacan que es un tema que da para un debate y que habrá que ver la interpretación de la Agencia de Protección de Datos en el futuro próximo sobre cómo se entiende dicha figura en diferentes ámbitos. “Es un perfil nuevo de gran responsabilidad ya que de su correcta gestión depende una adecuada implementación de la nueva normativa y lo que es tan importante como esto, que a lo largo del tiempo se mantengan los estándares procedimentales adecuados y que se haga una correcta valoración del riesgo desde el punto de vista de protección de datos.

En mi opinión debe tener un perfil eminentemente técnico relacionado con la normativa, pero a la vez es esencial su conocimiento en temas tecnológicos y de gestión y relación otros departamentos. Además debe ser muy asertivo y con capacidad de transmitir los conceptos técnicos complejos a otras personas que no los dominen. Añadiría, asimismo, que necesitará tener mucha paciencia ya que el viaje no va a ser fácil”, afirma el Head of Legal & Compliance Europe & LATAM en CPP Group.

“El delegado de protección de datos que impulsa el RGPD es un perfil de una gran responsabilidad”

PREPARADOS PARA LOS DESAFÍOS DE LA NUEVA NORMATIVA

A modo de píldoras, desde Altitude Software recuerdan las conclusiones que se recogieron en un evento que la empresa celebró con motivo de la entrada en vigor de la nueva normativa. “La conclusión principal es que las empresas deben adoptar un modelo de privacidad por defecto, eliminando aquellos atributos que no

son útiles, planificando el impacto de cada actividad en la protección de datos antes de llevarla a cabo.”, señala Susana Oliveira, Digital Transformation Director de Altitude.

Teniendo esto en cuenta, estos son los puntos de trabajo diario en los que deben fijarse para poder adaptar el trabajo a la nueva normativa:

- Identificación clara de los datos.
- Procesos de actividades y herramientas que dan soporte a las acciones que incluyen datos.
- Trabajar con el fin de asegurar los derechos de los titulares de los datos.
- Habilitar opt-in, y permitir la actualización o eliminación de los datos.
- Establecer y publicar términos y condiciones actualizados.
- Establecer la aplicación del derecho al olvido.
- Revisar la política de roles y permisos.
- Revisar las listas de email existentes.
- Disponer de personal dedicado exclusivamente a la protección de datos y las evaluaciones de impacto de privacidad.
- Revisar los argumentarios de los agentes.
- Añadir a los argumentarios la trazabilidad de las acciones de los agentes.
- Establecer una política fuerte de contraseñas, usar LDAP, unificar dicha política en ese elemento y extenderlo a todas las aplicaciones.
- Aplicar una política de seguridad para los backups de base de datos y de documentos de la plataforma.
- Invertir en formación a los empleados sobre la protección de datos.

En el caso de CPP, se ha optado por encargar toda la gestión del grupo a un solo delegado de protección de datos. Aunque están valorando si este esquema organizativo es el más adecuado y por supuesto, si es el más apropiado considerando la normativa aplicable. Pero hoy por hoy es el que les parece más apropiado ya que se trata de una multinacional con sede en Reino Unido, con varias compañías del grupo en España y en otros países de la Unión Europea que se verán afectados por la misma normativa.

Hay que señalar que los supuestos legales en los que esta figura es obligatoria son: autoridades u organismos públicos (excepto los tribunales que actúan en ejercicio de su función judicial); empresas cuya actividad principal consista en operaciones de tratamiento que, en razón de su naturaleza, alcance y/o fines, requieran una observación habitual y sistemática de interesados a gran ►

Las compañías deberán demostrar que actúan de forma diligente cada vez que vayan a realizar **UN TRATAMIENTO DE DATOS**, por ejemplo, cuando desarrollen una web, una app, un dispositivo IoT, contratar un nuevo software o poner en marcha una promoción.



HUMANIZA LAS INTERACCIONES CON LOS CLIENTES EN TU CONTACT CENTER

**Tecnologías
conversacionales e
inteligencia artificial
para guiar a tus clientes
hacia la satisfacción**

CHATBOTS

HUMAN IVR

VOICE BIOMETRICS

SPEECH AND TEXT ANALYTICS

Consigue clientes más contentos, ahorra costes e incrementa tus ventas con nuestras soluciones de inteligencia.



www.fonetic.com
comercialcc@fonetic.com



► escala, y aquellas cuya actividad principal consista en el tratamiento a gran escala de categorías especiales de datos personales y de datos relativos a condenas e infracciones penales. No obstante, aunque estos son los únicos casos en que, se exige dicha figura, la doctrina de las Autoridades de Control y el propio mercado, están promoviendo que esta figura exista en las organizaciones que, bien por el riesgo de sus tratamientos o por su tamaño requieran un mayor control de la normativa en el ámbito interno. Es, en cualquier caso, una garantía para los ciudadanos.

“Un grupo empresarial puede nombrar un único delegado de protección de datos, siempre que sea fácilmente accesible desde cada establecimiento o uno por empresa. También puede estar constituido por un equipo de personas, y ser interno o externo. “Creo que lo importante siempre será en todo caso garantizar la efectividad de la figura y el ejercicio de sus funciones con plenas garantías de independencia, imparcialidad y rendición de cuentas directamente al más alto nivel jerárquico. Podrá desempeñar otras funciones y cometidos, pero siempre que estas no puedan dar lugar a conflicto de intereses”, señala Ana Marzo.

Esta figura en realidad ejerce funciones de control, supervisión y asesoramiento en la materia de protección de datos dentro de las organizaciones. Debe repartir y asignar las responsabilidades para que la norma se cumpla, concienciar y proporcionar formación al personal que participa en operaciones de tratamiento, y ocuparse de que se realicen las auditorías correspondientes. Además, actuará como cooperador con la autoridad de control y será punto de contacto con esta y con los interesados o ciudadanos titulares de los datos. Es importante que, una vez que las organizaciones nombren al delegado de protección de datos, publiquen sus datos de contacto y los comuniquen a la autoridad de control.

El papel de la tecnología

Como ya se ha señalado, el cumplimiento de esta normativa implica a varios departamentos de las compañías. Y junto a ellos también entran en juego los colaboradores externos, como es el caso de los proveedores de tecnología. Aunque si bien esta “ayuda bastante, por si sola no resuelve el problema en su totalidad, por lo

que es necesario implicar a todas las personas, los procesos y la tecnología para dar una respuesta efectiva a la implantación efectiva del RGPD”, señala **João Camarate Silva**, director de producto GoContact.

En el caso de esta compañía, se está trabajando en varios frentes para garantizar la compatibilidad total con RGPD, sobre todo con la encriptación de datos *by default*, la encriptación de todas las comunicaciones, el constructor de perfiles avanzado con gestión de permisos específicos para RGPD, con el *logging* integral de todos los accesos y alteraciones de información en la plataforma y con *customer information disclosure on demand*.

Por su parte, desde Altitude Software apuntan que todas sus herramientas y servicios se están adaptando para gestionar y controlar los datos personales acorde con

la normativa, con el fin de cumplir con las obligaciones del nuevo reglamento respecto a cuestiones como el acceso a la información, su protección, su exportación o su importación. “Hemos restringido capturas de pantallas, *copy&paste* en general y el acceso a internet, a los *chats* de redes sociales y a dispositivos de almacenamiento como USBs, DVDs, Dropbox... También estamos controlando el acceso a los discos y directorios de los equipos, eliminando los directorios temporales y las cachés del sistema operativo de los puestos de los usuarios, haciendo un mantenimiento continuo de los parches del sistema operativo, usando un antivirus profesional con actualizaciones diarias e implementando un sistema de detección de actividad inusual fuera de horas”, comenta **Susana Oliveira**, Digital Transformation Director de Altitude Software.

Manuela Vázquez



La mayoría de los expertos coinciden en señalar que la entrada en vigor del **RGPD PUEDE SUPONER UNA OPORTUNIDAD PARA** la construcción de relaciones saludables entre las marcas y los consumidores, que lleve a estos a confiar en las empresas que cumplan la ley.

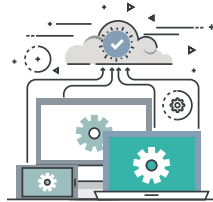


Conversaciones multicanal con tus clientes



Reduce los costes de atención

- **Eficientiza** la operación y evita recontactos.
- **Optimización** del staffing
- **Reducción** de los tiempos de atención.
- **Automatizaciones** e inteligencia artificial.



Aumenta la satisfacción

Clientes felices

- Permite que tus clientes te contacten por **el medio que prefieran**.
- Logra que les puedas **responder más rápido**.
- **Enruta y deriva** cada caso a quien corresponde.
- **Mide la satisfacción** del cliente.



Facilita la gestión

- Dashboards en **tiempo real**.
- **Reportes históricos** configurables.
- **KPIS específicos** sobre la gestión de canales digitales en tiempo real.

Solicita tu demo ahora en info@slot1.io

www.slot1.io



Con una creciente población de pensionistas, muchos de los cuales viven en zonas remota de México y tienen dificultades para desplazarse, la comprobación de supervivencia es una prioridad para Pensiones BBVA Bancomer. Sus responsables encontraron la solución a esta situación en la implantación de Nuance Security Suite, una tecnología que facilita la verificación de la identidad a través de la biometría de voz. Este proyecto ha sido galardonado recientemente en los Stevie Awards como el Mejor Uso de Tecnología en Servicio de Atención al Cliente en la Industria de Servicios Financieros.

La implantación de la solución de Nuance cubre las principales necesidades que planteaba Pensiones BBVA Bancomer: reducir el fraude y evitar la suplantación de identidad, rebajar los costes administrativos y permitir un mejor uso del tiempo y los recursos dentro de las sucursales de la aseguradora.

“El sistema ha sido aceptado de manera muy positiva. En los primeros 12 meses ya se había contactado con 70.000 pensionistas y 40.000 de ellos ya habían hecho su

registro en el sistema de seguridad de biometría. El proceso de registro es gratuito, el usuario solo tiene que visitar la sucursal una vez. Y una vez hecho el registro, el usuario no tiene que visitar la sucursal regularmente como hacía antes. Además, el registro dura para siempre”, comenta **Cynthia Méndez Fernández**, gerente de soporte de la red en la entidad.

Este proceso se realizó en las 61 sucursales de la entidad, cada una de las cuales tiene licencia para usar dicha aplicación de voz, que

BBVA Bancomer

FUTURO DEL USO DE LA BIOMETRÍA

Las decisiones futuras sobre ampliar la aplicación de la biometría de voz, según los responsables de Pensiones BBVA Bancomer, dependerán del aumento del número de pensionistas, la entidad tiene la seguridad de que hay una oportunidad de crecimiento; esto impactará en su manera de avanzar. Los 310 empleados del Departamento de Pensiones ya se han beneficiado tanto de manera directa como indirecta de esta implementación. Cabe apuntar que Pensiones

BBVA Bancomer es una aseguradora mexicana, que forma parte del Grupo Financiero BBVA Bancomer, creada exclusivamente para administrar las pensiones provenientes del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE).

El Grupo BBVA está comprometido con el proceso de innovación y adquisición de nuevas tecnologías, incorporándose al mundo digital para mejorar

ASÍ AYUDA LA BIOMETRÍA

se instaló en el sistema IVR. “En la actualidad contamos con 61 sucursales, pero a medida que el número de clientes aumente, nuestras necesidades pueden cambiar y, por lo tanto, el número de sucursales y el uso de las tecnologías necesarias pueden crecer con el tiempo”, añade.

El proceso no solo se ha hecho más fácil y rápido para los clientes, sino que los servicios suministrados por las sucursales se han optimizado al reducirse las visitas de clientes. “Con el nuevo

procedimiento, el índice de satisfacción para realizar la prueba de vida es de un 80%. Y el flujo de clientes que visitan las agencias de servicio para realizar su prueba de vida por el método anterior se ha reducido en un 60%”, puntualiza Cynthia Méndez.

Situación de partida

Para entender bien lo que ha supuesto este sistema para los pensionistas que cobran su paga a través de esta entidad, tal vez sea interesante ponernos en la situación previa al uso de la biometría.

La gestión de seguros para pensiones recibidas a través de la Seguridad Social es una de las principales actividades de Pensiones BBVA Bancomer, por lo que, su objetivo era implementar una solución que permitiese que sus clientes y pensionistas realizaran su comprobación de supervivencia a través de una simple llamada a su teléfono fijo o móvil. Como ya hemos señalado, muchos de los pensionistas viven en áreas remotas, son ancianos o discapacitados y tienen dificultades para visitar su sucursal local dos veces al año para realizar la comprobación de supervivencia y continuar recibiendo sus beneficios. La entidad

JUSTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN

1 Aumento de la satisfacción del cliente al simplificar el proceso y hacerlo más fácil.

2 Reducción del flujo de clientes que van a las sucursales, lo que permite que los agentes se dediquen a actividades de mayor valor.

3 Interacción con los clientes mediante tecnologías digitales más simples y seguras.



EN LA ENTIDAD

la experiencia de sus clientes y reducir los costos operacionales. "En general, los resultados han sido positivos hasta el momento. La idea es evolucionar y usar la aplicación en otros procesos dentro de la organización, de modo que no se restrinja a la comprobación de supervivencia, sino que se la utilice en otros procesos. De acuerdo con los resultados alcanzados, estamos considerando otros usos", afirma Cynthia Méndez Fernández, gerente de Soporte de la red en Pensiones BBVA Bancomer.



Cynthia Méndez Fernández es gerente de soporte de la red en Pensiones BBVA Bancomer.

DE VOZ A PENSIONES BBVA BANCOMER

necesitaba mejorar este proceso, acelerándolo y eliminando la mayor cantidad de obstáculos posibles para sus clientes pensionistas.

"La obligación de ir a una de nuestras sucursales al menos dos veces al año para realizar la comprobación de supervivencia se estaba convirtiendo en un problema, considerando que a algunos de estas personas les llevaba hasta ocho horas de viaje entre ida y vuelta a sus casas", afirma Cynthia Méndez.

La solución que se buscaba además, tenía que reducir los costos administrativos y permitir un mejor uso del tiempo y los recursos dentro de las sucursales.

El primer paso en la búsqueda de un sistema que cubriera sus necesidades fue evaluar los proveedores y productos de biometría que existían en el mercado y que podrían usarse: biometría de voz, facial, de huella digital y vascular. Pensiones BBVA Bancomer evaluó tres soluciones y llegó a la conclusión de que Nuance Security Suite tenía elementos distintivos que ofrecían una solución completa con biometría de voz. La aseguradora decidió asociarse con Nuance considerando su trayectoria como empresa de tecnología.

Para utilizar el sistema de biometría de voz implantado, el primer paso exige que los pensionistas vayan a la sucursal más cercana, como ya se ha especificado. Allí, son identificados por un agente de servicio quien los guía a través de los próximos pasos y les asigna un número de identificación.

Comodidad del sistema implantado

Una vez realizado este primer paso, el agente introduce el número telefónico del cliente que usará la aplicación de biometría de voz, selecciona la opción de registrar e introduce el número de identificación del pensionista. Entonces, este realiza la llamada y sigue las instrucciones suministradas por la aplicación. En esa llamada se le pide que simplemente repita una frase tres veces. El sistema graba esa frase y, una vez que la aplicación la aprueba, finaliza la llamada de registro. "Realmente no necesita otra validación. La biometría de voz funciona al comparar la voz de una persona con una huella de voz almacenada en un archivo. La voz es analizada en más de 140 factores contra una huella de voz que es imposible

de falsificar o duplicar y no puede reutilizarse si es robada", comenta Cynthia Méndez.

En promedio, una llamada de verificación dura dos minutos, a pesar de que eso puede variar según el perfil del cliente. Hay que señalar que un beneficiario de la paga que cobra a través de la entidad puede ser un joven o una persona de edad avanzada, una viuda, alguien con alguna discapacidad, o incluso un jubilado o una persona que perdió un hijo y que lo designó como beneficiario. Estos clientes pueden necesitar apoyo adicional de los

mejorar las tasas de satisfacción del cliente para nuestros servicios, pudimos asegurar que la comprobación de supervivencia se hiciera de manera mucho más oportuna, evitando que el cliente tenga que ir a una de nuestras sucursales. El sistema permite hacer la verificación de manera conveniente dos veces al año", dice Cynthia Méndez.

Otros procesos también han mejorado debido a la implementación de la biometría de voz para verificación del estado de comprobación de supervivencia. El proceso no solo se ha vuelto más fácil y rápido para los clientes, sino que

“ El sistema de biometría de voz permite hacer la verificación de manera conveniente dos veces al año ”

agentes del centro de llamadas, quienes pueden guiarlos durante la llamada para realizar su comprobación de supervivencia, en un proceso que puede tardar de cuatro a cinco minutos.

Una vez implementada la solución, los clientes pueden simplemente llamar al número indicado para realizar su comprobación de supervivencia usando tecnología de biometría de voz. "Después de la implementación, además de

los servicios suministrados por las sucursales se han optimizado al reducirse las visitas de clientes. "Ahora, los empleados de nuestras Agencias de servicio tienen la posibilidad de realizar otras actividades de mayor valor para la empresa, como asesorías en servicios adicionales como son los créditos que les puede otorgar la propia compañía y que sin duda le pueden ayudar a hacer frente a gastos importantes", comenta Cynthia Méndez.



¿Qué sería de una **estrategia digital** sin contemplar los servicios emobile?

No cabe duda de que la española es ya una sociedad digitalizada. Y es un hecho constatable que la penetración de los dispositivos móviles ha cambiado la manera que tenemos de relacionarnos entre nosotros y con las empresas. En este espacio, con ayuda de alguna de ellas, vamos a tratar de analizar los esfuerzos que las compañías están realizando para atender las necesidades de unos usuarios cada día más digitales.

Para enmarcar el contexto del que vamos a hablar, tal vez sería conveniente comenzar por recordar algunos datos significativos. Por ejemplo, hoy en día el 50% de los jóvenes españoles es *mobile first*, es decir, consumen entre el 90% y el 100% de su tiempo en red sobre una pantalla móvil. De hecho, el 86% ya posee un *smartphone* y lo usa como dispositivo de referencia para mensajería instantánea, acceso a redes sociales, consumo de música y vídeos en *streaming*. Son datos del informe “Sociedad Digital en España 2017 de Fundación Telefónica”.

En ese mismo estudio se pone de manifiesto que el móvil como dispositivo gana terreno en todos los usos (comunicación, ocio y trabajo), el ordenador pierde usuarios y apenas se man-

tiene como el más utilizado por motivos profesionales (76,3%).

A tenor de las previsiones, los dispositivos móviles acabarán desplazando al PC como dispositivo de preferencia para una gama creciente de aplicaciones digitales. Según se señala en el informe de Deloitte, “Predicciones TMT 2018. Una mirada al futuro”, esto será así debido a un abanico de innovaciones, en su mayoría imperceptibles para los usuarios que tendrán una repercusión conjunta tangible en forma de una mayor facilidad de uso o una mejora de la funcionalidad.

En este mismo informe, Deloitte anticipa que, a finales de 2023, la penetración de los *smartphones* en países desarrollados superará

el 90%, lo que supone un incremento de cinco puntos respecto de 2018.

Ante estas predicciones y en vista de las transformaciones que ya se están viviendo, cabe preguntar, ¿cómo están adaptándose las empresas para comunicarse con un cliente/usuario cada día más digitalizado que quiere poder gestionar todas sus relaciones desde la palma de su mano esté donde esté?

Moverse en transporte público

Esta transformación en la manera de relacionarse con los clientes/usuarios no solo se está dando en organizaciones privadas, las públicas, lógicamente, también se ven afectadas. Sobre todo, aquellas del sector del transporte, como es el caso de la EMT (Empresa Municipal de Transportes de Madrid).

Desde la compañía destacan que la información a los usuarios es uno de los pilares básicos de la oferta de servicio de sus autobuses. De ahí que se haya apostado por las nuevas tecnologías, con el fin de ofrecer los más avanzados sistemas de información sobre el servicio de autobuses y sus posibles incidencias a los usuarios. ►



Team vision

where technology
meets business

Expertos en la gestión de la
relación con clientes
desde 1998



Soporte 7x24



Consultoría de Negocio



Customer Experience

Contacta con nosotros

+34 91 639 27 17 | info@teamvision.es

7 PUNTOS A ESTUDIAR ANTES DE PONER EN MARCHA UNA ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN



Está claro que la digitalización de la empresa es fundamental para poder afrontar los nuevos retos que el mercado plantea. Conseguir que el proceso de digitalización sea un éxito o un fracaso, depende de la forma en que se aborde este proceso. “Hemos podido observar empresas que, a pesar de invertir grandes partidas económicas en el intento de digitalización, no han llegado a transformar la compañía, ocasionando importantes pérdidas económicas y de posicionamiento en su mercado objetivo”, señala Mariano García Blanco, director de Operaciones de Team Vision. “Desde nuestro punto de vista, esto se debe a un mal planteamiento inicial del proceso. La rapidez con que el cambio tecnológico

nos apremia, nos lleva a pensar que todo se reduce a incorporar de una forma rápida la nueva tecnología que va surgiendo, sin pararnos a analizar si la cultura de la empresa, el modelo operacional, y el equipo humano de la compañía están preparados para este cambio”, añade Mariano García. Los responsables de Team Vision señalan su compromiso con un cliente a lo largo de todo su proceso de transformación. Según su criterio, es fundamental tener en cuenta los siguientes puntos:

1 Analizar la cultura de la empresa y su modelo operacional con el objetivo de detectar los puntos de riesgo y las transformaciones necesarias para evitar los muros infranqueables que se pueden encontrar.

Es fundamental que este paso se realice con ayuda externa, la inercia diaria en la forma de operar hace muy complicado visibilizar los posibles cambios necesarios en este aspecto.

2 Analizar al cliente digital. Es fundamental conocer el grado de madurez digital de los clientes. No

llevar a cabo un análisis adecuado de este punto puede ocasionar el rechazo de la parte más importante en todo el proceso, que siempre es el cliente (Customer Experience).

3 Análisis y definición de procesos digitales. Una vez identificados los procesos adecuados ▶



La EMT dotará de conexión WIFI a las 250 paradas con más demanda

▶ La amplia oferta de este tipo de servicios de información permite a los usuarios conocer en tiempo real todo lo relativo al servicio de las líneas de autobuses de la EMT. Entre los numerosos sistemas disponibles, muchos de ellos pioneros en Europa, destacamos los siguientes:

Plataforma ‘open data’ (datos abiertos): nace con la vocación de poner a disposición de ciudadanos y terceros la información propia del servicio, y en tiempo real, con la intención de incentivar el desarrollo de nuevas aplicaciones, funcionalidades, y la integración con sistemas de información externos al transporte.

Adicionalmente, se posibilita la interoperabilidad y coordinación entre el transporte y otros servicios básicos de la ciudad, como el tráfico o la movilidad, con el objetivo de ofrecer al ciudadano los diferentes servicios optimizados y orquestados entre sí, en el contexto de una Ciudad Inteligente.

En la actualidad existen más de 30 aplicaciones de terceros que hacen uso de la plataforma,

la cual recibe de media 19 consultas cada segundo, es decir, más de 45 millones al mes, incluyendo posicionamiento de autobuses, tiempos de espera, recorridos, ubicación de paradas, etc.

Aplicaciones para smartphones y tablets, que permiten acceder a toda la información de la oferta de servicio de la EMT en función de la localización geográfica del usuario. Son ágiles e intuitivas. El pasado año recibieron 438 millones de consultas.

Mapa interactivo ‘Navega por Madrid’: permite consultar y planificar, de forma ágil e intuitiva, cualquier trayecto por Madrid utilizando la red de líneas de autobuses de la EMT. El sistema facilita un mejor reconocimiento de los recorridos, paradas, combinaciones y cálculo de rutas en la red de la EMT. Asimismo, posibilita conocer los tiempos de espera en parada de toda la red, visualizar rutas e itinerarios a vista de pájaro en tres dimensiones y obtener todo tipo de informaciones complementarias. El mapa “Na-

vega por Madrid” es totalmente interactivo; su manejo es sencillo e intuitivo e incorpora una serie de aplicaciones informativas muy innovadoras que sitúan a la página web de la EMT a la vanguardia de Europa. En el año 2017, este servicio recibió más de 70 millones de consultas.

WiFi en paradas: A lo largo de 2018, la EMT dotará de conexión WiFi a las 250 paradas con más demanda de la red.

Smart-Madrid: es un servicio gratuito de información, en tiempo real, disponible para teléfonos y dispositivos móviles, mediante tecnologías sin contacto, en las más de 5.500 paradas de autobús de la EMT de Madrid. Este servicio es ofrecido y desarrollado por la EMT y por Connektings. Los servicios que se ofrecen posibilitan interactuar con el entorno a través de *tags* (etiquetas). Estas etiquetas posibilitan acceder a contenidos informativos y servicios específicos con solo tocarlas o acercar un teléfono móvil. Los *tags* se colocan sobre objetos o edificios –en el caso de la EMT en las marquesinas y ▶

¿Por qué **2mares** se usa en **30.000** posiciones de **contact center** en España?

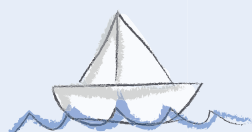


Speech Analytics para crecer

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

La movilidad es esencial en una estrategia de digitalización

► para la transformación, se debe redefinir el modelo operacional para adecuarlo a los procesos de transformación y, posteriormente, aplicar la tecnología adecuada a cada uno de ellos.

4 Identificar las necesidades de formación del equipo humano.

No únicamente se requiere de formación tecnológica, también es preciso una formación integral de la cultura digital. Los equipos deben estar plenamente capacitados para sacar el máximo provecho de cualquier oportunidad de contactar con el cliente. No darle la relevancia adecuada a este punto, y centrarnos únicamente en la productividad ha ocasionado el fracaso de numerosos procesos de transformación (Customer Engagement).

5 Definir una estrategia clara y ágil para medir los resultados que permita tomar decisiones en tiempo real. Hay que tener muy presente que el mundo digital requiere de decisiones rápidas y enérgicas, cualquier titubeo puede suponer quedarnos atrás.

6 Una vez seleccionadas las herramientas tecnológicas adecuadas para los procesos, es fundamental seleccionar a las empresas y profesionales mejor capacitadas y con mayor experiencia en cada acción.

7 Actualización continua. La empresa que aborda este proceso

debe tener siempre presente que el cliente digital evoluciona a una velocidad de vértigo, por lo que la entidad debe estar preparada para un cambio continuo de adaptación a sus nuevas necesidades.

► postes de paradas– y pueden leerse mediante sistema NFC (Near Field Communication) o mediante códigos de barras bidimensionales (códigos QR). Las etiquetas Smart Madrid están instaladas en 4.265 marquesinas y en más de un millar de postes de parada. Los dispositivos móviles que incorporan este tipo de tecnología pueden acceder, de manera inmediata y en tiempo real, a información sobre el servicio de la EMT y próximas llegadas de autobuses y a datos de interés turístico y cultural de la zona aledaña. Ambos tipos de información están referenciados en función de la posición geográfica del usuario.

Servicio Acceso Internet (Wifi) a bordo del Autobús: La demanda ciudadana de nuevas tecnologías y la permanente necesidad de poder conectarse a la red Internet ha impulsado a la compañía a ofrecer a sus clientes el servicio de acceso a Internet mediante Wifi en el interior de todos los autobuses que conforman su flota. La EMT es una de las primeras empresas de transporte urbano de superficie del mundo en ofrecer este servicio.

Acompañar a las empresas a diseñar sus estrategias

Creo que la EMT es un buen ejemplo de cómo se está tratando por cubrir las necesidades de

los usuarios en movilidad en el sector del transporte público, como también lo están haciendo en otros. Pero vamos a detenernos un momento en el papel que juegan las empresas que prestan servicios de *contact center* a terceros (de tecnología y recursos humanos), a la hora de ayudar a las organizaciones de cualquier sector a construir una óptima estrategia digital donde las necesidades de los usuarios en movilidad estén analizadas y recogidas óptimamente. “En nuestro caso, con el nacimiento de Atento Digital el pasado año, estamos poniendo a disposición de nuestros clientes el elemento principal de nuestro entorno: la multicanalidad, y dentro de este proceso, trabajando en los entornos móviles como protagonistas”, señala **Juanjo Fernández**, Marketing, Innovación y Transformación Digital en Atento España.

Reconoce que facilitar servicios en movilidad es algo fundamental a tener presente en las estrategias de digitalización que se diseñan hoy. “Todo lo que planteamos como propuesta de valor en Atento siempre tiene su lectura final en la escalabilidad de canales y posibilidades de gestión en movilidad, de punto a punto en la comunicación y la gestión”, añade Fernández.

En Atento ya han acompañado a crear estas estrategias a clientes tanto del sector de administración pública en servicios de emergencias

e información al ciudadano, como a empresas privadas de banca, seguros, energía y turismo. En las estrategias seguidas se han abierto nuevos canales de comunicación, incluyendo aspectos que combinan lo humano y lo automático. “De cara al consumidor final, esto supone un avance en las posibilidades de comunicación con su marca con notables mejoras en las mediciones de NPS, por ejemplo”, comenta Juanjo Fernández.

Acompañando a las empresas clientes en sus estrategias digitales, también trabaja como consultora e integrador, Team Vision. Sus responsables destacan que acompañan a sus clientes en el análisis de sus necesidades poniendo como prioridad el usuario final del producto. “Estamos convencidos de que el uso de *bots* unido a los dispositivos móviles puede ofrecer nuevas funcionalidades de gran valor añadido a los usuarios, y mejoras productivas para las empresas. Pero antes de abordar cualquier proceso de automatización mediante el uso de *bots* es fundamental tener claras las necesidades del usuario y su posible uso”, comentan.

Creemos que los *chatbots* y las IVR de voz y visuales son las tecnologías ligadas a los *bots* con mayor margen de crecimiento en el campo del *contact center*. El uso de dispositivos móviles ha explotado en nuestro mercado de una for- ►



Dialogo.ga

The CloudComms® Company

PRESENTA:



HYDRA

El primer ACD WebRTC sin infraestructuras físicas

SOLO PARA
EMPRESAS

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

COMPLETA
FLEXIBILIDAD EN
LA UBICACIÓN DE
SUS AGENTES

MENSAJERÍA ENTRE
SUPERVISOR Y AGENTE

IDENTIFICACIÓN
DEL LLAMANTE

ESCUCHO LAS
CONVERSACIONES AUNQUE
ESTÉ A MILES DE KM.

RECONOCIMIENTO
BIOMÉTRICO DE LA VOZ

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

Pº de la Castellana, 93 | 28046 Madrid
Friedrichstraße 78 | 10117 Berlín

78 SW 7th Street | Miami, FL 33130
Passeig de Gràcia, 74 | 08008 Barcelona

17 State Street | New York, NY 10004
Santa Croce, 563 | 30135 Venecia

9 Rue Fondaudège | 33000 Burdeos
Plaça Rei Joan Carles I, 3 | 07012 Mallorca

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



► ma rápida y masiva, tomando la delantera a la evolución tecnológica del *contact center*. Esto nos lleva a pensar que hay muchas cosas aún por hacer, ofreciéndonos un amplio espectro de oportunidades para transformar la forma de operar en la actualidad”, comenta **Mariano García**, director de Operaciones de Team Vision.

En esta evolución futura que queda por venir, entra en juego la aportación que pueden presentar estos *chatbots* como una alternativa moderna y conversacional a las secciones más estáticas de un *site*. En este sentido, desde Atento señalan que es cierto que la Inteligencia Artificial y su aplicación, como por ejemplo un *chatbot*, puede apoyar el concepto de autoservicio que no siempre la web cubre. “En este sentido, estamos alineados. Es la evolución hacia la

Los nuevos desarrollos como la realidad virtual supondrán una revolución en las relaciones

que se va. De hecho, nosotros ya tenemos desarrollos a medida. No lo vemos como un modelo sustitutivo sino complementario al actual. En ese sentido, nuestros agentes seguirán convirtiéndose en especialistas, ya que, de momento, el lado humano estará asociado a la aportación de valor. La suma de ambos modelos supondrá garantía de éxito, sumando volumen y calidad”, comenta Juanjo Fernández.

Lo que también tiene claro este profesional es que unida a la penetración de los dispositivos móviles en nuestras vidas, la voz es, y será, tendencia. “Ya lo es aplicada en todo tipo de entorno, y por supuesto en todos los canales asíncronos que permiten la comunicación fluida. No obstante, cada momento requiere estrategias distintas, pero siempre ofreciendo facilidad de contacto para los clientes. Como resumen podríamos decir que la Integración de canales es la respuesta”, puntualiza Fernández.

Si bien ya se está trabajando en este sentido, aún queda camino por recorrer, como señala Mariano García: “Hoy en día la visión unificada de la comunicación del cliente, independien-

temente del canal utilizado, ya es una realidad con los productos de omnicanalidad existentes. Es evidente que esta evolución ha mejorado la experiencia del cliente, pero creemos que aún queda mucho por hacer en este campo, como por ejemplo en la nueva realidad que son las redes sociales que han cambiado la forma de comunicarse y relacionarse de los usuarios”, apunta. Añade además, que los nuevos desarrollos como la video asistencia y realidad virtual -tecnologías que aún están poco maduras-, van a suponer una revolución en la forma de relacionarnos con los clientes y ofrecer nuevos servicios a distancia.

Asimismo, Mariano García destaca que el uso masivo del *big data* y la evolución del análisis predictivo, junto con las nuevas tecnologías de identificación como biometría, firma digital, video identificación,..., están evolucionando también de una forma muy rápida. Un ejemplo de ello es la implantación del *onboarding* digital. Esto supondrá una mejora significativa en la experiencia del cliente, facilitando un trato mucho más ágil y personalizado. ►



10 consejos que las empresas deberían tener en cuenta para ofrecer una óptima experiencia de cliente en los servicios que ofrecen a través de un dispositivo móvil

Estos son, según Eduardo Vázquez, Head of Deloitte Digital Agency, los puntos que las empresas deberían seguir a la hora de configurar el acceso a los servicios que les acercan a través de dispositivos móviles, contribuyendo así a configurar una óptima experiencia de cliente:

1 Utiliza menús cortos: una lista de opciones larga en móvil tiene muy pocas posibilidades de tener éxito, para conseguirlo tendrás que optar por menús breves y concisos.

2 Pon un buscador en tu pantalla: la función de búsqueda es cada vez más relevante en las versiones desktop de las webs, pero en móvil cobra todavía más importancia.

3 Llamadas a la acción claras, bien posicionadas en la pantalla y al nivel más importante para que el usuario no se despieste

4 Utiliza la información que ya tienes para facilitar la vida al usuario: si tienes información de tu usuario porque está registrado o información probable porque estadísticamente tiene una probabilidad alta, rellena los cuestionarios para facilitar la labor a tu usuario.

5 Añade un botón de llamada: el usuario no quiere realizar muchas de las acciones, especialmente las relacionadas con la conversión de productos complejos. Poner un botón para llamar (o que le llamen) y poder finalizar el proceso de compra por otro canal facilita la labor.

6 Utiliza menús flotantes adecuados: ¿cuántas veces aparece un menú alfabético cuando lo que hay que rellenar es un campo numérico?, ¿cuántas veces aparecen combos interminables con una lista de países infinita? o, ¿es preciso meter la fecha saltando de un lado a otro de una barra cuando es posible facilitarlo con un menú calendario?

7 Resalta los errores en los formularios: no hay nada peor que una aplicación diga que hay 'algo mal' en los 15 campos rellenos, pero no especifique dónde se ha cometido el error. Es preciso integrar controles para detectar correos erróneos, teléfonos incorrectos o DNIs inexistentes y mostrar claramente cuando ese campo se rellena de manera inadecuada.

8 Imágenes grandes en pantallas pequeñas: sobre todo para los ecommerce que buscan vender sus productos a través del dispositivo móvil. Si el usuario tiene que agrandar las fotos con los dedos constantemente, a la tercera, probablemente, no sepa donde se encuentra.

9 Garantiza un buen rendimiento en móvil: si el usuario tiene poca paciencia a la hora de esperar a que una página web se descargue, en el móvil no tiene ninguna

10 Toda la experiencia tiene que ser móvil, adaptada a las características de la pantalla, homogénea en todo su proceso de navegación, sencilla y pensada para un momento y una situación de movilidad.

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

► “En la parte operacional, nosotros apostamos por la rápida evolución de la tecnología informacional y la inteligencia artificial, que nos permitirán aplicar y controlar soluciones extremo a extremo, acortar plazos, reducir el error humano y dotarnos de una mayor flexibilidad”, comenta Mariano García.

El papel de las aplicaciones móviles

Es cierto que aunque quede mucho por hacer, ya se han dado pasos importantes para mejorar los servicios que las empresas prestan

a sus clientes en el entorno digital, sean servicios o no en movilidad. Pero detengámonos en este último supuesto. Hoy en día, la mayoría de las grandes, y no tan grandes, compañías disponen de aplicaciones móviles para mejorar la tan nombrada experiencia de cliente. Uno de los sectores que primero comenzó a trabajar en este sentido fue el hotelero, muy propicio a que sus usuarios necesiten realizar consultas en movilidad. Como ejemplo del mismo, podemos fijarnos en la cadena de Meliá Hotels International. Sus responsables han apostado por situar al usuario en eje central de su estrategia, dando a su experiencia una gran importancia. “Para mejorar la experiencia del usuario en mo-

vilidad, creemos que la investigación, tanto *online* como *offline*, y el análisis de datos son primordiales. Sabemos que debemos conocer las necesidades del usuario, sus expectativas, dificultades y barreras, para poder cumplir nuestro objetivo, que es ofrecer la mejor experiencia personalizada posible a lo largo de todo el *customer journey*”, comentan desde la compañía.

En este viaje del cliente un punto de contacto importante con el mismo es el *contact center*, de ahí que se haya integrado este en su proceso de digitalización con el objetivo de optimizar el proceso de compra y mejorar la experiencia del cliente. “Cuando el cliente realiza una búsqueda, ya sea en un buscador o directamente en ►

UNA APLICACIÓN PARA GESTIONAR SEGUROS

guros por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) y trabaja con más de 30 compañías de primer nivel.

Asesoramiento personal

“La experiencia del usuario es una de las prioridades que más se cuidan”, señalan desde la compañía. Por eso, desde el momento en que un usuario crea una cuenta, se le asigna un asesor que será su punto de contacto humano con la compañía siempre que lo necesite. Como se ha señalado, el acceso lo puede realizar a través de chat, teléfono o email. Puede acceder a todos estos canales directamente desde su cuenta en la aplicación. A través de una interfaz de chatbot, el usuario puede realizar algunas gestiones a cualquier hora del día, como solicitar una nueva cotización para alguno de sus seguros o completar sus datos.

Desde la compañía destacan que todas las mejoras, sugerencias y peticiones de los usuarios que van dejando a través de los distintos canales de comunicación son centralizadas y valoradas para su incorporación.

“De hecho, gran parte de las funcionalidades de la app son fruto de esta colaboración continua de algunos de nuestros usuarios más comprometidos con la marca. No solo animamos a nuestros usuarios a compartir sus ideas, sino que les

damos feedback de todas ellas, tanto si podemos implementarlas como si no”, afirma Vicente Arias. Actualmente, el equipo completo de Coverfy está formado por 36 personas, de las cuales una gran parte están dedicadas a dar atención directa a sus usuarios como asesores personales.

“Somos una empresa realmente customer centric, por lo que todas las posiciones tienen en un grado u otro la responsabilidad de dar soluciones a los usuarios, ya sea desde el departamento de relación con el cliente, como desde los equipos de IT o Marketing, por poner algunos

ejemplos”, puntualiza Arias. En cuanto a los objetivos más inmediatos de la compañía destacan el desarrollo de herramientas que le permita ofrecer el máximo nivel de servicio y personalización a sus usuarios, sin por ello dejar de ser ágiles y eficientes. Para tratar de alcanzar dicha meta, están aprovechando la potencia de las tecnologías basadas en big data y machine learning, junto con interfaces chatbot inteligentes, que les permiten automatizar procesos comunes y seguir respondiendo a las necesidades específicas de sus usuarios.



Coverfy es una aplicación que permite a sus usuarios gestionar todos sus seguros, independientemente de la compañía en la cual los tengan contratados, desde un solo lugar (consultar las condiciones de sus seguros, realizar gestiones como declarar un siniestro y saber cuándo se les va a cobrar el próximo recibo). “Además, antes de cada renovación Coverfy busca automáticamente alternativas para optimizar los precios y coberturas de los seguros sin que el usuario tenga que preocuparse de nada. Cuando encuentra algo mejor en el mercado, se lo ofrecemos para que él decida si quiere cambiar con unos pocos toques. Asimismo, el usuario dispone gratuitamente de un asesor titulado como mediador y con experiencia con el que puede comunicarse por chat, teléfono e email para resolver cualquier duda”, comenta Vicent Arias, CEO de la compañía. Coverfy cuenta ya con más de 90.000 descargas de la aplicación nativa para iOS y Android, está autorizada como mediador de se-





VoIP Call Recording Software

Solución líder en el mercado compatible con los principales entornos de telefonía.

- ✓ Múltiples modos de grabación
- ✓ Screen Capture
- ✓ Software de Evaluación de Agentes
- ✓ Cumplimiento LOPD

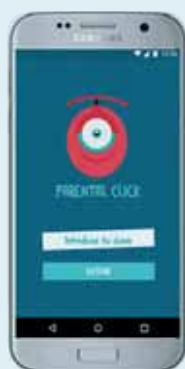


► nuestra web o a través de nuestra app móvil, enseguida encontrará la opción de contacto telefónico. Además, los responsables de atención telefónica tienen acceso inmediato a información sobre el cliente, el origen de la llamada y sus intereses de búsqueda, pudiendo así proporcionar un servicio al cliente rápido y eficiente, mejorando su satisfacción y fidelidad”, señalan desde la cadena hotelera.

Otro elemento que están trabajando para mejorar esta experiencia de cliente es su aplicación móvil. Solo el pasado año tuvo 117.821 descargas, cifra que se espera que aumente exponencialmente en 2018 con la nueva app que se ha empezado a desarrollar.

“Para hacer realidad nuestra máxima: poner al usuario en el centro de desarrollo y mejorar su experiencia a lo largo de su *customer journey* de una manera integrada, también necesitábamos mejorar la app”, apuntan. Para ello, la nueva se basa en cuatro propósitos fundamentales:

1. Que la app sea una herramienta útil en el *Pre-Stay*, *Stay* y *Post-Stay* de los clientes. Es decir, durante toda su experiencia.



Durante al año pasado la app de Meliá Hotels International tuvo 117.821 descargas

2. Que esté personalizada, con el objetivo de adaptar la aplicación a cada tipología de cliente.

3. Que tenga la innovación como palanca indispensable para poder ofrecer nuevas funcionalidades.

4. Que la experiencia del cliente en el uso de esta herramienta sea el eje principal que marque cualquier desarrollo digital.

La versión de la aplicación que está ahora mismo disponible para descargar incluye las siguientes funcionalidades:

- Booking.
- Gestionar reservas 24/7
- MeliáRewards.
- Mi perfil: un apartado que ha sido mejorado, y que ahora se puede personalizar más, por ejemplo, con foto.
- Pago con puntos en los POS (puntos de venta portátil).
- Pre-Check-in online.
- Mis hoteles favoritos.
- Home personalizada adaptada al momento del *customer journey*.

Y junto a estas aplicaciones móviles que incorporan las compañías a sus estrategias, han surgido empresas que son propiamente “nativas digitales”, creadas precisamente para su uso en movilidad. Una de ellas es car2go, una aplicación que permite alquilar pequeños coches eléctricos que facilitan la movilidad por la ciudad.

Solo en Madrid cuenta con más de 191.000 usuarios y tiene circulando por sus calles una flota de 500 coches. Cada vehículo se alquila de media entre 12 y 15 veces al día. A nivel global, car2go tiene 2,97 millones de clientes.

“Los vehículos están disponibles por toda la ciudad para el uso de los usuarios registrados cualquier día a cualquier hora. Los usuarios pueden acceder a un vehículo ya sea de forma espontánea o improvisada, o tras una reserva de, como mucho, 20 minutos de antelación. Además, pueden usar el vehículo tanto tiempo como quieran. El usuario puede simplemente meterse en el coche, conducir a su destino y aparcarlo en un espacio de aparcamiento público o en uno de los espacios reservados para car2go, siempre y cuando esté dentro de la área designada. El pago del servicio también es fácil y flexible: 21 céntimos el minuto en la mayoría de las ciudades europeas”, señala **Orazio Corva**, responsable de car2go en Madrid.

La compañía cuenta con un servicio especial para las empresas a través del cual tienen la oportunidad de pagar solo por los minutos utilizados. En diciembre de 2017 la revista americana Time votó a car2go en la quinta posición como mejor app del año. Según recoge la publicación: “car2go es perfecto para los residentes de las ciudades que necesitan de forma ocasional un coche”.

Manuela Vázquez

UNA APP PARA VIGILAR EL CIBERACOSO EN MENORES

Parental Click es una aplicación de control parental que se instala con el consentimiento del menor y que genera pruebas contra el bullying y el acoso. “Con Parental Click los padres valoran que no espían a sus hijos, sino que son un apoyo en su educación del buen uso de la tecnología móvil. A la hora de instalar la app para usar el servicio, el menor tiene que aceptar cada uno de los permisos y también puede revocarlos. Es solo en este caso cuando los padres reciben un correo advirtiéndolo que un permiso ha sido revocado. De esta forma, los padres saben que algo está ocurriendo y así averiguar qué sucede. En caso de que algo anómalo suceda en el

comportamiento del menor, no sería un asunto tabú para los padres, ya que el menor sabe que su acción preocupa a sus padres y que con certeza tiene una conversación pendiente con ellos. Los padres valoran también que no necesitan tener el teléfono del menor con ellos para supervisarlos, pueden hacerlo cuando puedan y desde cualquier dispositivo con conexión”, señala Pedro Valle, fundador de Parental Click. La atención a sus usuarios se presta por correo electrónico y por mensajería WhatsApp para garantizar una mayor inmediatez. Si es necesario, en ocasiones se concerta una cita telefónica para facilitar el proceso de

instalación a los padres de la aplicación en el teléfono móvil del menor. “Todo el equipo colabora indistintamente con esta labor, queremos que los usuarios sientan que hay un equipo cercano y accesible detrás de Parental Click. Es normal que surjan dudas y es muy interesante para nosotros resolverlas, de esta manera mejoramos con cada petición recibida”, comenta Pedro Valle.





Enghouse
Interactive



La **segunda** mayor empresa
de soluciones de **Contact**
Center del mundo

La **transformación digital** del **Contact Center**,
más sencilla que nunca con Enghouse Interactive

- › Presence Suite, solución Omnicanal para el Contact Center
- › Communications Portal, solución para la Automatización y el Autoservicio
- › Quality Management Systems, solución para la Gestión de Calidad

Optimiza la operación de tu Contact Center.
¡Ponte en contacto!



Enghouse
Interactive

www.enghouseinteractive.es
presence.info@enghouse.com
+34 93 10 10 300



VITHAS: EN TRANSFORMACIÓN CONSTANTE EN POS

El operador sanitario Vithas ha realizado una ambiciosa apuesta por implantar una cultura alineada con la excelencia, lo que le lleva a estar inmerso en un proceso de transformación constante. En este camino, en el que cuida con esmero todos los puntos de contacto con el cliente, sus directivos han optado por confiar la gestión del contact center a profesionales expertos, como son los de ILUNION Contact Center BPO.

El proyecto de excelencia asistencial y de servicio en el que trabaja Vithas es bastante ambicioso. Para enmarcarlo brevemente digamos solo que en su filosofía empresarial a los pa-

cientes/clientes los sienten como sus invitados, y ante ellos se quieren mostrar como auténticos anfitriones. Esto implica no solo dar un buen servicio sino llegar a superar las expectativas de sus invitados, que se sientan acompañados y tengan experiencias memorables. "Estar en la media del servicio del sector sanitario no nos vale, eso no nos aportaría nada. Queremos destacar sobre el resto, no hacerlo nos implicaría costes en el futuro", señala **Javier Alonso**, director de Servicio al Cliente de Vithas (*Customer Experience*). Conseguir ese efecto sorpresa que como buen anfitrión se desea causar es una tarea ardua y supone implicar a todas y cada una de las personas con las que el paciente/cliente tiene contacto. Un elemento que les ayuda a lograr su objetivo es contar el Sello de Oro de *Joint Commission Internacional*. Se trata de una acreditación en seguridad y cali-

dad de los procesos asistenciales del paciente. Actualmente, la organización cuenta ya con este sello en Vithas Hospital Nuestra Señora de América, y en Vithas Hospital Xanit Internacional.

En un futuro, la idea es certificar también las excelentes condiciones laborales que la organización frecen a sus empleados. Así quedaría cerrado el círculo para asegurar y poder medir correctamente esa excelencia que se busca y hacia la que camina toda la organización. "Para nosotros es importante que entidades externas certifiquen los elevados estándares de calidad con los que trabajamos", comenta Javier Alonso, quien es conocedor de este tipo de certificaciones, ya que cuenta con varios años de experiencia trabajando en organizaciones internacionales con estos baremos, especialmente de EE.UU. y Sudamérica.

En este viaje del cliente/pacien-



Javier Alonso es director de Servicio al Cliente de Vithas (*Customer Experience*).

te uno de los puntos esenciales es el centro de contacto, por lo que es imprescindible cuidar la excelencia que se ofrece desde el mismo.

Un contact center profesional

En el caso de Vithas, hasta hace dos años, el servicio de atención telefónica se atendía desde cada uno de los hospitales del grupo con personal que también se encargaba de la atención presencial.

Sin embargo, en este proceso de transformación hacia la excelencia en el que está embarcada

ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

Número de personas que trabajan en el contact center:

75

Porcentaje de coordinador/agentes:

1 coordinador por cada 15 agentes. Además el servicio cuenta con un jefe de proyecto

Número de llamadas mensuales gestionadas:

80.000

Horario de atención al cliente:

365 x 24

Estructura tecnológica de la plataforma:

- ACD - Avaya - Datapoint
- CTI - ICR Evolution - ICR
- Grabador - Syscom - Syscom
- RPA - ILUNION

● Aplicación Citación Médica - ILUNION + Proveedor VITHAS

Datos corporativos:

● Vithas es el primer operador sanitario de capital 100% español y el segundo a nivel nacional.

● Accionariado: Goodgrower, controla un 80% del capital, y grupo 'la Caixa', el 20% restante.

● Atiende anualmente a 5.000.000 de pacientes.

● Cuenta con 19 hospitales y 27 centros médicos.

TECNOLOGÍA QUE APORTA ILUNION CONTACT CENTER BPO

Desde ILUNION Contact Center BPO apuntan que al servicio han aportado diferentes aplicaciones en entorno web, todas de desarrollo propio para un mayor control. Las principales son:

1 ● Suite iContact (CTI): En la que el agente debe indicar el motivo de cada llamada que recibe. Esto permite obtener de manera periódica, estadísticas sobre las tipologías de llamadas

atendidas en el servicio. Además esta web permite al agente el envío de correos de manera automática a los propios hospitales, en el caso de que el protocolo así lo establezca.

2 ● Suite iContact (Knowledge Management): Se trata de un entorno alimentado de manera diaria, en el que los agentes disponen de toda la información de manera estructurada, necesaria para la gestión del servicio.

3 ● Entorno de Citación Unificado: En el mismo se recogen las agendas, especialidades y toda la información necesaria para realizar la cita en cada hospital, teniendo la información unificada para que el agente disponga de ella. En la actualidad se trabaja en la integración de esta aplicación con las propias agendas de los hospitales, para no solo obtener la información sino poder realizar la cita de forma homogénea.



Olga Cid, jefa de Proyectos en ILUNION Contact Center BPO.

DE LA EXCELENCIA

la compañía, se decidió apostar por profesionalizar la atención al cliente con ayuda de una empresa experta en ello. Y es aquí donde entra en juego ILUNION Contact Center BPO. “Nosotros no somos expertos en la atención telefónica y creímos que para alcanzar la excelencia que se buscaba era necesario contar con la experiencia de profesionales que nos pudieran ayudar a alcanzarla. Queríamos colaborar con profesionales de alto nivel, con empresas que nos garantizaran, por su experiencia e implantación a nivel internacional, ese servicio de elevada calidad”, recuerda Javier Alonso.

Así, se realizó una licitación privada que ganó ILUNION Contact Center BPO. Al margen de ser una empresa competitiva en cuanto a costes, garantizaba unos dimensionamientos que hacían posible niveles de alta exigencia en cuanto a atención y servicio. “Buscábamos alcanzar requerimientos que marcaran esa excelencia en la atención, como por ejemplo, conseguir atender a un 85-90% de las llamadas con un nivel de servicio de 30 segundos. Así conseguimos pasar de atender en tiempos medianamente largos, a la inmediatez que marcan los 30 segundos. Esto ha generado un nivel de satisfacción en los usuarios muy alto”, comentan desde Vithas.

La apuesta de la compañía, era y es, como ya se ha comentado, mejorar la experiencia de cliente en cada uno de los puntos de contacto. Para Javier Alonso, esto tiene un retorno claro. “Entendemos que los clientes todo esto lo identifican como calidad y eso ayuda a generar prescripción”, apunta.

Actualmente, desde el *contact center* se gestionan las citaciones y la información general. Además de este tipo de llamadas, los agentes atienden los eventos de los requerimientos que los pacientes/clientes hacen a través del *chat*, *click to call* o email.

En buena armonía

Es evidente que el objetivo principal para las partes implicadas en este servicio es la satisfacción de los pacientes/clientes de Vithas. Para ello, se requiere una estrecha relación de *partnership* entre el proveedor y la compañía. “El *contact center* debe estar informado en todo momento de los nuevos protocolos, cambios que puedan sur-



mérica (recordar que damos más de 8 millones de citas médicas en diferentes servicios), de que hemos ayudado a Vithas a homogeneizar tanto la atención, como los procesos de citación entre los diferentes hospitales, aportando incluso tecnología propia al proceso”, apunta **Olga Cid**, jefa de Proyectos en ILUNION Contact Center BPO.

locución sean muy satisfactorios, lo que da un importante valor a la gestión”, señala Javier Alonso.

Formación e implicación

En esta excelencia e implicación que se busca, es evidente que la formación juega un papel esencial “La formación continua es amplia e imprescindible en el servicio, ya que el equipo de agentes debe disponer de toda la información actualizada, tanto de agendas de facultativos como cambios en los procedimientos de citación. Para ello, el equipo de coordinación se encarga de la organización y planificación de estas sesiones de reciclaje, asegurando que el grupo de agentes dispone de la formación e información necesaria”, señala Olga Cid.

En dicho proceso interviene tanto Vithas como de ILUNION Contact Center BPO. Sandra Castro es quien se encarga de la parte que le corresponde a Vithas para coordinar una formación continua (unificación de agendas, gestión de un único modelo de citación, adaptación de los sistemas informáticos internos, etc.).

Al margen de esta formación continua, cuando los agentes comienzan sus primeros días en el servicio se les imparte una formación inicial. Esta se divide en ►

“La apuesta de la compañía es mejorar la experiencia del cliente en cada uno de los puntos de contacto”

gir en la citación e incluso conocer las agendas de los facultativos para ofrecer un correcto servicio a los pacientes. La relación entre los responsables del centro de contacto y los propios hospitales es fluida y diaria, lo que nos ayuda a conseguir los objetivos marcados. Por nuestra parte, fomentamos la proactividad del equipo, que debe ser capaz de detectar cualquier incidencia o anomalía para ser trasladada de manera inmediata para su resolución”, comenta **Sandra Castro**, responsable de Contact Center de Vithas.

“Desde ILUNION hemos aportado la visión de proceso del centro de contacto y toda nuestra experiencia en servicios de citación



APRENDER TAMBIÉN DE LOS POSIBLES FALLOS

En Vithas se habla de paciente/cliente como una parte de un mismo ecosistema. "Nos referimos al cliente como conjunto, no solo nos centramos en el paciente, que entendemos es la pieza fundamental, sino que

tenemos en cuenta también a los familiares, el médico de la compañía de seguros, la mutua de accidentes, etc. No queremos fijar solo el nivel de excelencia en el servicio que se presta al propio paciente. Si nos

centramos en todo el ecosistema de clientes podemos alcanzar niveles más altos de optimización porque a veces el cliente prescribe incluso más que el propio paciente", señala Javier Alonso, director del Servicio al

Cliente de Vithas. En esta búsqueda de la excelencia son proactivos también a la hora de encontrar posibles fallos que puedan surgir en el camino. "Somos muy exigentes con nosotros mismos. Al margen del registro de reclamaciones, quejas y sugerencias que tenemos, proactivamente enviamos un SMS con un link para que el paciente nos valore tras su paso por los

servicios de urgencia, consultas u hospitalización. Hacemos un seguimiento de todos y cada uno de los pacientes que pasan por alguno de nuestros servicios. Nos interesa saber su opinión y cómo mejorar, de ahí que solamos animar a los pacientes a realizar la encuesta incluyendo en un sorteo en agradecimiento a su participación", afirma Alonso.

Caminando con buen paso

Todo ello les ayuda a seguir con buen pie en este proceso de trans-

formación en el que está inmersa la compañía. Hay que tener en cuenta que se trata de una organización que no deja de crecer incorporando nuevos hospitales, a los que hay que involucrar en esta nueva cultura. "Es un proyecto muy ambicioso, con un alto coste y que solo creyendo en el retorno que eso genera, es posible conseguir la implicación en las medidas de trabajo a seguir para construir esa estructura competente a nivel corporativo y hospitalario", señalan desde Vithas.

Desde Vithas tratan a los clientes/pacientes como sus invitados, por ello quieren mostrarse como anfitriones.

y adecuarse a la necesidad de cada paciente, teniendo en cuenta que el perfil del público objetivo es amplio y heterogéneo. "Se requiere agilidad a la hora de trabajar con diferentes aplicaciones de manera simultánea y facilidad para poder ofrecer alternativas a los pacientes. El sondeo al paciente para detectar de manera rápida sus necesidades y la escucha activa, son factores fundamentales", comenta Olga Cid.

Atención al cliente omnicanal

Llegados a este punto no podemos olvidarnos de señalar que la optimización de la atención telefónica se ha llevado en paralelo a la del canal presencial y digital.

En lo que respecta al canal presencial, se está trabajando en dimensionarlo adecuadamente para que los tiempos de espera se reduzcan. Se están probando proyectos piloto como la implantación de gestores de colas y sistemas de *check in*.

En cuanto a los canales digitales, se están potenciando a través de las aplicaciones móviles y de

la creación de una nueva web. En esta última, los clientes cuentan con un área privada desde donde pueden gestionar sus citas *online*, ver los resultados de sus pruebas médicas, etc. "Dado el variado perfil de clientes, entre los que cada vez hay más jóvenes, tenemos que tratar de ofrecer soluciones a la altura de sus requerimientos. Hay personas que aunque los niveles de servicio y calidad sean muy altos, no quieren hablar por teléfono y prefieren utilizar los canales *online*. Estamos desarrollando un ecosistema digital a la altura de un grupo hospitalario como Vithas (segundo del mercado español y primero de capital español). Estamos en una permanente evolución, nos quedan cosas por hacer, es evidente, pero estamos acometiendo con la mayor de las premuras", destaca Javier Alonso.

Se busca que el paciente/cliente pueda contactar con la compañía por el canal que más le convenga, pudiendo empezar el contacto en cualquiera de los canales y terminarlo en otro. La omnicanalidad forma parte del día a día.

Manuela Vázquez

“Estamos desarrollando un ecosistema digital a la altura de un grupo hospitalario como Vithas”

► un módulo teórico donde se imparte una introducción sobre la terminología más concreta del servicio, filosofía de Vithas, en qué consisten las diferentes pruebas médicas, el protocolo de citación, especificaciones y particularidades de cada hospital, así como el funcionamiento del aplicativo para citación; y un módulo práctico en el que el agente debe realizar simulaciones de diferentes citaciones con diferentes casuísticas para afianzar los conocimientos teóricos y ponerlos en práctica.

En este tipo de formación también juega un papel esencial el equipo de coordinación. Este organiza regularmente sesiones individuales con los agentes en las que comparten los resultados de

las auditorias y datos relevantes del servicio. "En dichas sesiones se trabajan los parámetros donde el agente haya obtenido peores resultados y se resaltan especialmente aquellos aspectos en los que destacan. Las personas son el elemento más valioso de nuestra compañía y de ahí la importancia de potenciar todas sus cualidades y hacer que crezcan profesionalmente", apunta Olga Cid.

Teniendo en cuenta los requerimientos de Vithas a la hora de formar el equipo del *contact center*, desde ILUNION Contact Center BPO se han seleccionado profesionales con experiencia previa en el sector, con habilidades y dotes comunicativas adecuadas para poder tratar este tipo de llamadas





LIDERA CON NOSOTROS EL CAMBIO



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

weber
Contact Center solutions

weber
Automation solutions

weber
Foundational solutions

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

MEILLEURSAGENTS: CÓMO AYUDA UNA BUENA INTEGRACIÓN DE TELEFONÍA A AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD

DATOS DE LA COMPAÑÍA A TENER EN CUENTA

1.5 millones de visitantes
únicos por mes.

120 agentes, incluyendo:
60 dedicados a las
relaciones con los usuarios del
sitio (vendedores privados).
60 dedicados a
las relaciones con agencias
inmobiliarias.

9.000 agencias asociadas
en toda Francia.

Nº1 en Francia en infor-
mación inmobiliaria y contacto
entre particulares y agentes
inmobiliarios.



FUNCIONALIDADES ESENCIALES

De las ventajas que presenta la solución de Diabolocom, Jordan Sanial, cofundador de MeilleursAgents destaca especialmente dos puntos:

1 Todos los intercambios y las llamadas se escalan automáticamente a las fichas de clientes de Salesforce, con un comentario adjunto, lo cual permite conservar y rastrear el historial completo de las relaciones con cada cliente.

2 Con un enfoque basado en la forma-

ción continua y el control de calidad, la posibilidad de volver a escuchar las llamadas permite a los comerciales y asesores progresar y a sus responsables hacer un mejor seguimiento de los trabajadores, lo que contribuye a mantener el buen posicionamiento de la compañía en el mercado.

A estas ventajas se añade la optimización de los flujos de llamadas entrantes que permite la solución de Diabolocom gracias a sus funciones de identificación

MeilleursAgents es el portal inmobiliario francés de referencia con más de 1,5 millones de visitantes únicos al mes. En 2015, la compañía dio un paso más y desarrolló su modelo económico y su oferta B2B. En este paso fue de gran ayuda la integración de la solución Voz de Diabolocom en el CRM de Salesforce.

La compañía ofrece servicios de información sobre precios y valoración de inmuebles. Desde su creación en 2008, acompañó por teléfono a vendedores particulares y los pone en contacto con agencias inmobiliarias. Como dato hay que destacar que actualmente más del 50% de las personas que quieren vender una propiedad visitan meilleursagents.com para conocer el estado del mercado y obtener una primera idea del valor de su propiedad. Solo en la región de París, más del 80% de los vendedores la utilizan.

Desarrollo del B2B

Cuando MeilleursAgents optó por desarrollar otra línea de negocio y avanzar en el B2B contó con la ayuda de la solución de Diabolocom. Como línea de actuación, opostó por ofrecer paquetes de suscripción que permiten a cualquier agencia tener su propio escaparate digital en el portal de meilleursagents.com. Asimismo, pone sus conocimientos a disposición de los futuros vendedores al mostrar el historial de las transacciones realizadas, los anuncios, las opiniones de los clientes, etc.

Y fue, precisamente en esta nueva fase de crecimiento donde Diabolocom aportó su colaboración. Como paso previo, la compañía reestructuró y reforzó de forma significativa sus equipos encargados de las relaciones con las agencias inmobiliarias. Así, para acelerar el desarrollo comercial, formó un primer equipo, que hoy cuenta con 30 personas, para contactar con las agencias por teléfono y presentarles sus mejores ofertas.

Además, se estructuró otro segundo equipo de 30 personas para contactar regularmente con las agencias suscriptoras y asegurarse de que estén satisfechas con el paquete de productos adquirido. "Con esta organización, la parte B2B de nuestra actividad supone un 80 % de las llamadas realizadas. Para la comodidad y la eficiencia de los colaboradores, hemos elegido la solución Voz de Diabolocom, que satisface nuestro requisito



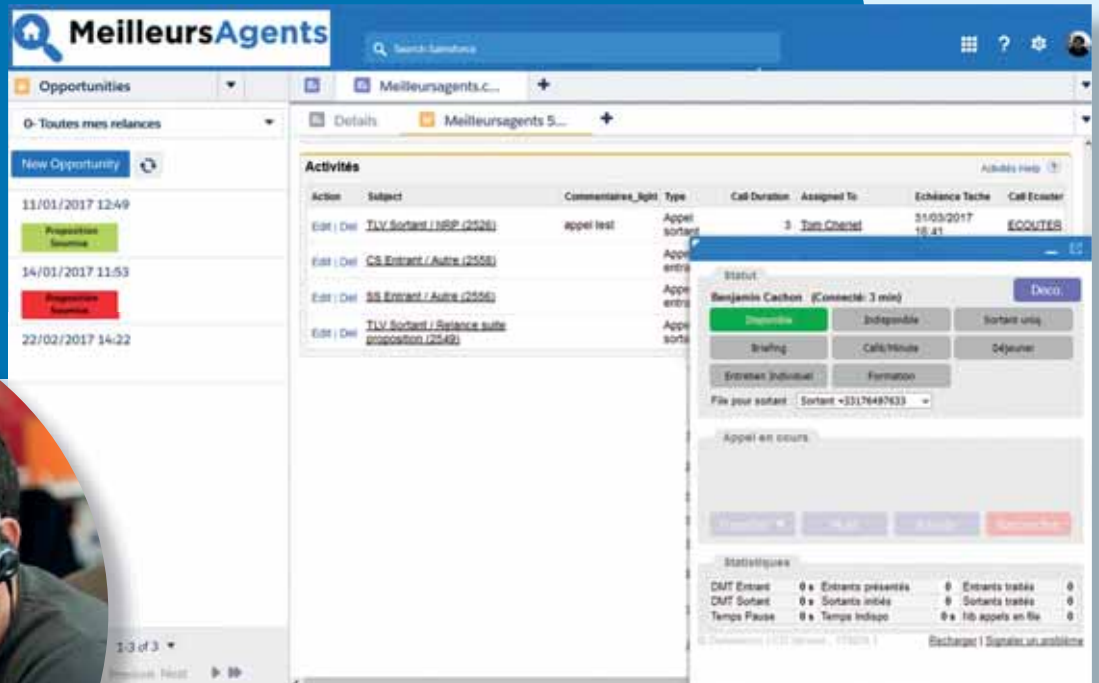
Jordan Sanial, es el director de Sistemas de Información y cofundador de la compañía.

DE LA HERRAMIENTA PARA EL NEGOCIO

de llamadas y de redireccionamiento hacia el administrador de la cuenta. “Aunque las llamadas entrantes solo representan el 20 % del volumen, el redireccionamiento al agente correspondiente en el momento adecuado y la apertura automática de la ficha del cliente son elementos que mejoran la satisfacción y la fidelización de los clientes. Valoran que se les reconozca y que alguien que conozca su problema les haga un seguimiento”, señala Sanial.



Imágenes de la pantalla del ordenador de un agente utilizando la solución de Diabolocom.



“ El equipo de prospección consiguió aumentar en un 50% el cierre de operaciones ”

principal: la integración sencilla con el equipo de gestión de las relaciones con los clientes de Salesforce, la principal herramienta de trabajo de los equipos encargados de las relaciones con las agencias», explica **Jordan Sanial**, director de Sistemas de información y cofundador de MeilleursAgents.

“Diabolocom no solo ofrece un

conector genérico para interconectar su solución de telefonía con Salesforce, sino que, además, nos ha permitido impulsar la integración para satisfacer nuestras necesidades a la perfección”, añade.

Beneficios logrados

Esta integración de Diabolocom con la fuerza de ventas aportó varias ven-

tajas que se dejaron sentir pronto.

Se trata de una solución integrada que incluye servicios de operador de telecomunicaciones y *software* inteligente de gestión de llamadas. Para ello, se ha realizado un exhaustivo trabajo de integración en la herramienta Salesforce, lo que permite que los usuarios tengan acceso a todas las funciones de gestión y seguimiento de llamadas directamente desde el CRM.

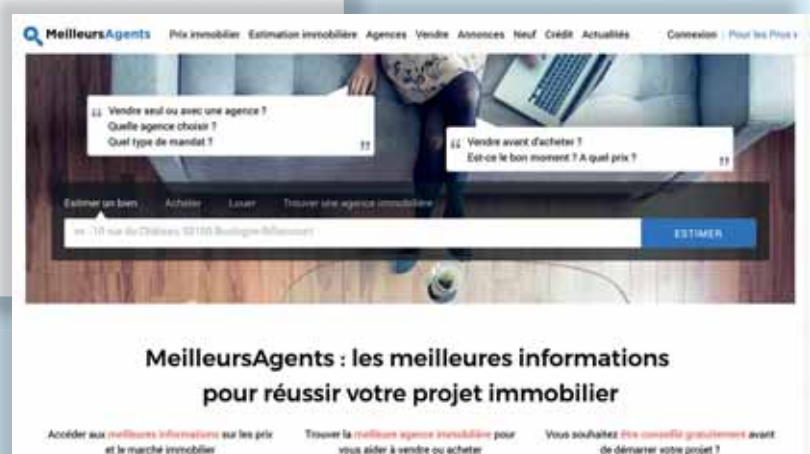
Esta integración simplifica la vida de los asesores y vendedores

evitando que tengan que navegar constantemente entre dos interfaces. Además de ahorrarles tiempo automatizando ciertas tareas que consumen mucho tiempo, como volver a introducir comentarios en el CRM o crear llamadas manualmente, aumenta la productividad del negocio y ofrece un servicio de atención al cliente más proactivo y cualitativo. De hecho, solo en los seis primeros meses de la implantación, el equipo de prospección de MeilleursAgents consiguió aumentar en un 50 % el cierre de operaciones gracias a la total integración de la solución de telefonía de Diabolocom en Salesforce.

Redacción

MOTIVOS QUE LLEVARON A MEILLEURSAGENTS A DECANTARSE POR LA SOLUCIÓN DE DIABOLOCOM

1. Integración profunda con Salesforce, permitiendo al personal de ventas y asesores acceder a todas las funciones de gestión de llamadas directamente en el CRM.
2. La estabilidad de la solución y su ergonomía, dos cualidades esenciales para la comodidad y el rendimiento de los usuarios.
3. Tarificación y facturación según el uso que se haga de la solución, lo que permite que se consiga un control de costes óptimo.





m'entta

Todo lo originó “el tratar de encontrar el verdadero sabor del tomate”. Esta idea fue el detonante para que hace tres años naciera mentta como app, hoy las mismas funcionalidades de esta se han pasado a la web completando la estrategia omnicanal que buscaban sus fundadores, Luis Miguel Gil y Óscar de los Santos. Actualmente, los pasos dados para poner en marcha y mejorar los procesos están dando resultados, ya que el negocio experimenta un crecimiento medio mensual por encima del 20%.



En la imagen, Óscar de los Santos y Luis Miguel Gil, socios fundadores de mentta.

ALGO MÁS QUE UNA APP PARA USUARIOS QUE BUSCAN EL SABOR DE LO AUTÉNTICO

Esta compañía compite en el mercado con otros *marketplaces* que también han apostado por los productos de calidad y por potenciar las ventas directamente desde el productor. Sin embargo, sus fundadores apuntan que en su caso guardan una gran diferencia con el resto. “Es cierto que hay otros y muy

buenos, pero tenemos diferencias notorias, la más importante es que somos los primeros y casi únicos en apostar por una app y una web para facilitar la compra y el descubrimiento de nuevos productores, dando una experiencia omnicanal que facilita mucho la compra: añado los productos por la app, y termino la compra en el ordenador”, comenta Luis Miguel Gil, socio y fundador de mentta.

Destaca asimismo, que la mayor diferencia no está en la gran apuesta técnica y comercial, sino en el concepto de mentta, pues no solo es un sitio donde poder encontrar productores, sino que además, cuenta con tiendas especializadas como Devidavino con más de 1000 referencias de vinos, Productos del Bierzo con productos específicos de la zona y otras tiendas *gourmet* o *supermerca-*

dos, donde se pueden encontrar productos muy frescos con Organizados o productos ecológicos con Enterbio.

A ello hay que sumar la última apuesta de mentta, que es la apertura de las tiendas de barrio. La idea es ir poco a poco puliendo el servicio hasta que sea absolutamente impecable, apoyando así al pequeño comercio local y dando a estos tenderos y vendedores un nuevo canal de venta. El objetivo es ambicioso: consolidarse como referente de compra *online*, de momento, en tiendas de barrio de Madrid y con el tiempo, como apuntan: “de Madrid al cielo”.

Trazabilidad

Entre las bazas fuertes de mentta, destaca la capilaridad con la que cuenta, lo que le permite llegar a los lugares más recónditos de la Península. “Podemos poner al alcance del cliente, entre otras muchas cosas, productos típicos de cada región; gambas de Huelva, aceite de Jaén, empanadas Gallegas... y ▶



Comunicación en RRSS y blog

La compañía está presente actualmente en Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn, y usan cada uno de estos canales de comunicación en función de sus limitaciones. Cada uno de ellos tiene sus características y su propio *target*. Así, por ejemplo, Instagram es la más visual y junto con Facebook son las

dos en las que la compañía está invirtiendo en Ads para realizar concursos *online* o promociones de alguno de sus vendedores. En lo que respecta al blog, el contenido más interesante del mismo se envía a través de una *newsletter*, en donde se incluye también lo más destacado que se ha compartido en

redes sociales. Pero la funcionalidad de la *newsletter* se va a cambiar y en breve se automatizará para realizar una segmentación de suscriptores, de forma que a cada usuario se le envíe el contenido que más le pueda interesar en función de lo que más suele leer según los datos de mentta.



MARKETING QUE HACE DESPEGAR TU NEGOCIO

MARKETING
DIGITAL

EXPERIENCIA

NEURO
MARKETING

ATENCIÓN
AL
CLIENTE

ACTIVACIONES Y
ESTRATEGIAS BTL

DE CLIENTE

EVENTOS

MARKETING
DEPORTIVO

CONGRESOS

MADISON[®]
experience marketing

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





“ Actualmente, el 80% de los pedidos que recibimos se hacen a través de la app ”

► lo cierto es que los clientes agradecen esta posibilidad de viajar con el paladar sin moverse de casa”, comenta Luis Miguel Gil.

Parece evidente que al margen de la oferta, la estructura técnica y la atención al cliente son elementos que están influyendo en el éxito del negocio. Así, por ejemplo, la última versión de la web permite, empezar la compra por la *app* en el autobús y terminarla en el trabajo con el ordenador o viceversa. Actualmente, un 80% de los pedidos se realizan por la *app*, pero con la última actualización realizada en la web, se espera pasar a un 60% desde la *app* y un 40% desde la página web.

Asimismo, la facilidad en el proceso de compra es otro punto a su favor. “Nos hemos estrujado mucho la cabeza y habremos hecho decenas de versiones y pequeñas pruebas para llegar a donde estamos: conse-

guir que solo en 4 pasos, ya sea por web o *app*, se pueda hacer la compra”, comentan desde mentta.

Otro elemento a su favor es la trazabilidad del pedido que ofrecen al cliente. Cuentan con un sistema de seguimiento que les indica en qué punto está el pedido en todo momento, desde que sale del vendedor, hasta que llega al cliente, incluyendo incidencias y cuándo ha sido entregado. Se trata de un complejo sistema desarrollado *inhouse*, que es compatible con todas las operadoras logísticas desde SEUR o MRW, hasta pequeñas compañías locales. Al margen de la información que se ofrece a través de este sistema, el cliente es informado mediante email sobre el estado de su pedido en cada paso del mismo: pedido confirmado, pedido enviado, en reparto, incidencia (si la hay), y pedido entregado.

“Por otro lado, nosotros esta-

mos en contacto continuo con el vendedor y si vemos que procede, incluso el mismo vendedor puede hablar con el cliente. Somos muy transparentes en ese sentido y la comunicación tanto externa como interna es excelente por lo que podemos tener información y resolver dudas rápidamente y sin ningún problema”, apunta Luis Miguel Gil.

Vías de contacto

Esta omnicanalidad de la que hacen gala los responsables del negocio, es una pieza clave en su estructura y que realmente apuesta por una óptima experiencia del usuario. “Somos muy conscientes de la importancia tanto de la experiencia del cliente a la hora de usar nuestra web o *app*, como de la misma atención que el cliente recibe. Por este motivo, hemos incorporado todas las vías posibles para que contacten con nosotros; chat web, a través de la *app*, Whatsapp, telefónicamente, por

mensaje de texto, por correo electrónico, Telegram e incluso por RR.SS. (Linkedin, Facebook, Twitter e Instagram) y aunque todas parece que resultan simplísimas, al final lo más usado es nuestro formulario de contacto integrado tanto en la *app* como en la web. Además, dentro de lo que es el horario de atención al cliente (09:30 a 18:00 horas), la respuesta es absolutamente inmediata”, destacan desde mentta.

El servicio de atención al cliente juega un papel fundamental en la buena marcha del negocio, como cuentan sus fundadores: “El servicio de atención al cliente es algo prioritario y por ello respondemos rápidamente a cualquier necesidad de nuestros clientes. Hay que tener en cuenta que cuando contactan con nosotros, suele ser porque tienen alguna duda a la hora de realizar la compra, o desean saber el estado de su pedido, por ejemplo, por tanto están algo nerviosos o tienen prisa por recibir una respuesta. Si tardamos en responder, sin querer generamos algo de desconfianza o de incomodidad inconsciente hacia nosotros, por lo que no dejamos que esto ocurra”, comenta Luis Miguel Gil.

Además, están siempre dispuestos a escuchar al cliente porque saben que es una de las mejores maneras que tienen en sus manos para mejorar. “Todos los comentarios de pequeños detalles que facilitan la experiencia de usuario o nuevas funcionalidades, las recibimos anotándolas en nuestro sistema para valorarlas y más, cuando es algo que se repite. De hecho ahora vamos a integrar el que se recuerde el último pedido realizado para que haciendo un solo clic se pueda repetir si se desea en lugar de tener que volver a llenar el carrito producto por producto. Este es el camino, ir poco a poco hasta la excelencia”, afirma Gil.

Manuela Vázquez

Profesionalización y cercanía

Los responsables de Mentta tienen claro que han de mantener un equilibrio entre profesionalidad y cercanía con los proveedores con los que trabajan. Y a ello enfocan sus esfuerzos. Así, por ejemplo, desde la compañía se mantie-

nen contactos tanto por email como telefónicamente para informarles de la posibilidad de realizar campañas, promociones o acciones que incrementen las ventas. “Hemos realizado bastantes acciones de marketing para las cua-

les necesitamos de su total colaboración. Por ejemplo, para aumentar el valor añadido de las ventas, hemos creado un calendario con los productos de temporada, y unos imanes que hemos enviado a varios de nuestros vendedores para que los incluyan en los pedidos a modo de sorpresa para sus clientes que compran a través de mentta”, comenta Luis Miguel Gil, co fundador y socio de la compañía.

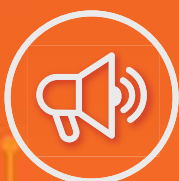
Otro ejemplo de este trabajo conjunto en acciones concretas de marketing fue el realizado con motivo del Black Friday y el Cyber Monday. Durante cuatro días el 80% de los vendedores aceptó la propuesta de ofrecer los gastos de envío gratis. Desde marketing se hizo toda la promoción en RR.SS., blog y newsletter y se les asesoró para que ellos mismos también se concienciaran de moverlo de manera online.



COGNITIVIZA tu contact center



CONTACT
CENTER



MARKETING
DIGITAL



WORKFORCE
OPTIMIZATION

Inteligencia Artificial

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.



F R O S T  S U L L I V A N

Best Practices Award

2017 Technology Innovation Award

2016 Enabling Technology Leadership Award



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

Desde el pasado mes de septiembre es el consejero delegado de Schibsted Spain. Siguiendo las pautas de un buen líder, ha dedicado los primeros cuatro meses tras su llegada al cargo a conocer a los equipos que forman la organización. Eso ha implicado aprender y escuchar puntos de vista y opiniones lo más variadas posibles para empezar a entender el apasionante negocio en el que ya hoy está inmerso. "Ha sido una etapa de adaptación a la compañía, a las personas que la conforman y a sus objetivos. Hace ya unas semanas que trabajamos de lleno en la estrategia en la que pivotará la compañía a corto y largo plazo con el objetivo de consolidar el liderazgo de Schibsted Spain en el mercado español de los clasificados online", comenta su consejero delegado, Estanis Martín de Nicolás.



ESTANIS MARTÍN DE NICOLÁS

Estanis Martín de Nicolás, consejero delegado de Schibsted Spain

Como es habitual en esta sección, queremos aprovechar este espacio para conocer mejor no solo al profesional que ocupa el cargo de consejero delegado de Schibsted Spain, sino también cuáles son sus inquietudes personales y sus ideas acerca de las estrategias que se afianzan hoy en las relaciones de las empresas con sus clientes. Hablamos con él de todo ello.

Relación Cliente: Entiendo que todo nuevo cargo lleva implícito un reto y lógicamente, también un aprendizaje, pero al margen de ello, ¿qué le ha aportado este nuevo cargo personal y profesionalmente?

Estanis Martín de Nicolás: Este nuevo desafío profesional me está aportando muchas cosas. Estoy disfrutando mucho de la gran curva de aprendizaje que estoy viviendo al conocer los entresi-

jos de nuevos negocios para mí cómo son los clasificados *online* de empleo, inmobiliaria, motor y generalista, donde el grupo tiene una enorme experiencia a nivel mundial. También estoy muy gratamente sorprendido de descubrir la cultura de trabajo del grupo Schibsted, altamente meritocrática y con un enorme foco en el bienestar y crecimiento profesional de sus empleados.

Relación Cliente: Su trayectoria profesional ha estado muy ligada al mundo digital desde sus inicios, ¿qué recuerda de los comienzos en Impact Media Group y la oportunidad que supuso vivir en 17 países distintos?

Estanis Martín de Nicolás: Todo ello me ha enseñado a ser consciente de la importancia de escuchar, de aprender y de entender diferentes puntos de vista. No cabe duda de que la diversidad aporta muchísima riqueza y valor

TRAYECTORIA PROFESIONAL

- Desde septiembre de 2017 es consejero delegado de Schibsted Spain (grupo propietario de los portales de referencia vibbo, InfoJobs, fotocasa, habitacalia, coches.net, motos.net y milanuncios).
- Actualmente, compagina su trabajo en el grupo Schibsted con otras dos actividades: forma parte de los consejos de Made In Möbile, la primera agencia española dedicada al Internet de las cosas y de Mom2Mom.cat, una app de economía colaborativa para madres que buscan ayuda para el cuidado de sus hijos.
- Con una amplia y reconocida experiencia en el mundo digital, comenzó su carrera profesional en Impact Media Group, lo que le permitió trabajar y vivir en 17 países distintos en Latinoamérica, África, Oriente Medio y Asia.
- El Grupo eBay fue su siguiente destino antes de unirse a PayPal donde, tras ocupar cargos en el ámbito europeo, fue nombrado director general para España y Portugal.
- Antes de incorporarse a Schibsted Spain, fue el director general de Stubhub Internacional.
- Es Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid y tiene un MBA de INSEAD.

a una economía, y lógicamente, también a las empresas.

Relación Cliente: eBay y PayPal son dos ejemplos de empresas que

están muy unidas a la irrupción de la generalización de internet en nuestras vidas ¿Qué supuso en su trayectoria profesional los años que trabajó en estas compañías ►

Expocontact'18

Un nuevo protagonista en el Contact Center

XIV ENCUENTRO ANUAL DEL
SECTOR BPO Y CONTACT CENTER

¡TE ESPERAMOS!

**23 y 24
de mayo**

Hotel Eurostars
Suites Mirasierra

"La transformación digital no es una amenaza, sino una oportunidad de aportar

► especialmente teniendo en cuenta los diferentes cargos que ocupó en ellas?

Estanis Martín de Nicolás: Fue fascinante trabajar en una empresa como eBay en el Reino Unido en los años de hiper-crecimiento.

En aquellos tiempos, los incrementos eran de triple dígito, y nuestra preocupación era cómo priorizar las iniciativas que iban a tener mayor aceleración en el desarrollo de entre todo lo que se podía hacer.

También fue maravilloso contribuir a que despegara el comercio electrónico en España y ver cómo PayPal ganaba mucha cuota de mercado año tras año hasta convertirse en un elemento indispensable para cualquier actor de comercio electrónico.

Relación Cliente: ¿Qué ha cambiado de los albores del mundo *online* hace unos años, al uso que hacemos hoy de él y a la relación que mantenemos con todo lo digital?

Estanis Martín de Nicolás: Las primeras webs se caracterizaban por ser unidireccionales, es decir, se ofrecía un contenido estático ya publicado, con un carácter principalmente divulgativo.

A mediados de la primera década de este siglo, las conexiones a internet y las herramientas informáticas fueron evolucionando, y la red se inundó de *blogs*, *wikis*, foros y, finalmente, redes sociales, por lo que nuestra relación con el mundo *online* pasó a ser bidireccional. Actualmente, estamos siendo testigos de la web inteligente, de cómo pasamos servicios a la nube, de la explosión de la economía colaborativa, y de la importancia creciente del móvil. Hoy en día hay más gente conectándose a internet a través de *smartphones* y *tablets* que a través de ordenadores.

Relación Cliente: ¿Cómo ha influido esta digitalización en la relación de los consumidores con las empresas y cómo se están preparando para dar respuesta al cliente digital de hoy?

Estanis Martín de Nicolás: La digitalización ha dotado de más poder a los consumidores, en nuestro caso usuarios. Las nuevas tecnologías han cambiado por

completo la manera en la que se recogen sus dudas u opiniones: los canales se han diversificado y, ahora, los usuarios pueden contactar con las compañías por medio de muchos soportes (por teléfono, correo, *chats*, redes sociales...). Por otra parte, las nuevas actitudes y comportamientos de los usuarios están exigiendo que sean tratados más como personas que como "segmentos del mercado", por lo que se requiere un trato más personalizado. Nosotros, en Schibsted Spain, creemos en la importancia de ser una *customer centric organization* y tener siempre al usuario en el centro de todos lo que hacemos.

Relación Cliente: Avances como el Internet de las Cosas hacen pensar que aún quedan muchas novedades por venir del mundo digital que seguirán introduciendo cambios en nuestras vidas y en las relaciones con las compañías, ¿cómo están contemplando las organizaciones este futuro más o menos inmediato?

Estanis Martín de Nicolás: Nosotros hemos abrazado los avances tecnológicos desde nuestros inicios y lo seguiremos haciendo. Creemos que debemos adaptarnos a todos los cambios digitales



“ Las nuevas actitudes y comportamientos de los usuarios están exigiendo que sean tratados más como personas que como “segmentos del mercado”, por lo que se requiere un trato más personalizado”.

“ Los consumidores no van a entender que si compran un producto online no puedan devolverlo o cambiarlo en una tienda física de forma sencilla y transparente”.

“ Es fundamental alinear todos los departamentos de la empresa para que las interacciones de todos ellos sean consistentes con la experiencia de usuario que se quiere dar”.





Martín de Nicolás, en una visita al contact center de la compañía.

porque, al final, nuestro negocio está muy ligado a la realidad social y al comportamiento de las personas. Somos de los que pensamos que la tecnología puede mejorar nuestras vidas y no vemos la transformación digital como una amenaza, sino como una oportunidad de mejorar nuestros servicios aportando más valor a nuestros usuarios.

Relación Cliente: Cada vez parece más patente la convivencia del mundo *online* y el mundo *offline*, el usuario quiere lo bueno de ambos mundos, ¿tienen las empresas españolas en estos momentos la capacidad para saber aprovechar y potenciar lo mejor de ambos mundos?

Estanis Martín de Nicolás: Hay muchas empresas que están haciendo una apuesta clara por la multicanalidad, pero queda mucho camino por recorrer. Los consumidores esperan que las empresas les acompañen en sus viajes de consumo, y que les traten de la misma forma apropiada a través de todos los canales. No van a entender que si compran un producto *online* no puedan devolverlo o cambiarlo en una tienda física de forma sencilla y transparente.

Relación Cliente: Al margen de estos cambios introducidos por la digitalización, algunas empresas también están comenzando a transformar la forma en la que ven a sus empleados y comienzan a trabajar en ofrecer una experiencia mejor de empleado, ya que este será quien le transmita esa buena experiencia a sus clien-

tes. ¿Cuántas empresas, como Schibsted Spain, están marcando el camino?

Estanis Martín de Nicolás: Afortunadamente, cada vez son más las compañías que son conscientes de que la felicidad de los empleados está directamente ligada a la rentabilidad de la empresa.

Nosotros, al ser un grupo de origen noruego, quizás hemos adaptado estos valores escandinavos con más facilidad o agilidad. Las más de 800 personas que trabajamos en esta compañía somos la esencia, el alma de Schibsted Spain. Todos somos muy diferentes y, precisamente en esta diversidad es donde se encuentra nuestra mayor fortaleza. La suma de nuestros talentos y nuestras capacidades individuales nos hace ser más fuertes y mejores.

Y, sin lugar a dudas, para ofrecer experiencias excelentes a nuestros usuarios debemos empezar por nuestros trabajadores, por las personas que lo harán posible. Tenemos que cuidar a las personas de nuestra compañía para que ellas cuiden muy bien a nuestros usuarios.

Relación Cliente: ¿Cree que las empresas españolas en general saben cómo potenciar el talento de sus empleados y procuran escuchar sus opiniones para tenerlas en cuenta, especialmente en áreas como la atención al cliente, en donde los que más conocen a los clientes son los que les tratan cada día?

Estanis Martín de Nicolás: Me gusta creer que sí, que las em-

"Tenemos que cuidar a las personas de nuestra compañía para que ellas cuiden bien a nuestros usuarios"



presas saben potenciar el talento de sus empleados. En Schibsted Spain así lo hacemos, pues escuchar a las personas es la base para poder mejorar como organización.

Nosotros, por ejemplo, lanzamos cada tres meses una encuesta de clima para conocer qué cosas están funcionando bien y detectar dónde tenemos margen de mejora. A partir de la opinión sincera de nuestros empleados elaboramos un plan con acciones concretas que nos permiten mejorar día a día. Sin aprendizaje no hay desarrollo posible.

Relación Cliente: Las empresas saben, al menos en la teoría, que hoy no son nada sin una buena estrategia centrada en el cliente, ¿algún consejo para cimentar y construir sobre una buena base esa experiencia de cliente?

Estanis Martín de Nicolás: Para poder centrar la estrategia en el cliente lo primero que hay que hacer es escucharlo. Solo conociendo sus necesidades podremos ofrecerle soluciones de valor.

Por otro lado, para que el cliente esté presente en la estrategia, toda la organización debe "vivir" de cara al cliente. En Schibsted Spain, por ejemplo, todas las nuevas incorporaciones pasan durante su *onboarding* por el área de *Customer Care* para escuchar de primera mano cómo son y qué necesitan nuestros usuarios. También es fundamental alinear todos los departamentos para que las interacciones de todos ellos sean consistentes con la experiencia de usuario que quieres dar, desde el producto que desarrollas, a cómo lo vendes.

EL VALOR DE LAS PERSONAS

Un equipo implicado, que comparte valores y experiencias, es una apuesta segura para el crecimiento y la excelencia. Las dinámicas motivacionales animan a la consecución de objetivos y los planes de incentivos reconocen el trabajo bien hecho. Desde el año 2013 y dentro de su plan de responsabilidad social corporativa, Marktel forma parte del Pacto Mundial de Naciones Unidas, colaborando en distintos proyectos solidarios en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que en él se recogen.

La compañía promueve, cada año, campañas internas para fomentar una cultura corporativa de hábitos de vida saludable y deporte que obtienen una gran acogida por parte de los empleados.



Conocemos por dentro las instalaciones de

marktel

Nos adentramos en el día a día de Marktel para conocer cómo se trabaja, las instalaciones con las que cuenta y los medios tecnológicos y humanos que pone a disposición de las organizaciones con las que colabora. Su objetivo es ofrecer la mejor experiencia de cliente gracias a sus profesionales y a la avanzada tecnología utilizada.



MARKTEL, ASÍ SOMOS

Desde las 10 plataformas distribuidas entre Madrid, Valencia y Elvas (Portugal), se ofrecen soluciones personalizadas de multimedia contact center, BPO, outsourcing tecnológico y recobro. Con más de 3.600 posiciones y 4.000 empleados se da servicio a empresas de telecomunicaciones, banca, seguros, utilities, etc. Los últimos cinco años, la compañía ha tenido un crecimiento anual superior al 20%, habiendo cerrado 2017 con una facturación de 70 millones de euros.



APUESTA POR LA EXCELENCIA

Invertir en las personas, en su desarrollo y formación es un elemento clave para ofrecer un servicio de calidad. Continuamente se imparten cursos profesionales en aulas equipadas con las últimas tecnologías, que abarcan temáticas generales y también formaciones especializadas en los diferentes sectores en los que Marktel tiene clientes, para que los agentes puedan atender unas demandas cada vez más complejas. Contar con profesionales cualificados es el camino hacia la excelencia.



LA IMPORTANCIA DE DESCONECTAR

Las plataformas cuentan con amplios espacios para descansar y "cargar pilas" en un ambiente relajado y distendido que favorece la relación entre compañeros. Sofás, mesas altas y bajas u office equipados, son algunos de los elementos para disfrutar de un momento de desconexión durante la jornada laboral y que potencian la cohesión como grupo.

A LA VANGUARDIA EN TECNOLOGÍA

Las plataformas de Marktel están dotadas de la más avanzada tecnología, siendo la innovación un elemento estratégico para ofrecer un servicio de alta calidad. La compañía ha asumido el reto digital y está inmersa en su proceso de transformación, que afecta de manera estructural y cultural a toda la empresa. Dentro del proyecto denominado 'Horizonte 21', el objetivo de Marktel es continuar acompañando a los clientes en la gestión del entorno disruptivo al que se enfrentan, apoyándoles en la transformación de los procesos actuales y adecuándolos a la nueva realidad donde los ciclos de innovación son cada vez más cortos.



ENTORNOS COLABORATIVOS

El apoyo constante de los responsables mejora el flujo de información y promueve el trabajo en equipo. Apostar por entornos colaborativos hace que se compartan experiencias y se potencie la comunicación a todos los niveles.

Gracias a ello, se detectan las fortalezas y las necesidades del equipo, estableciéndose planes personalizados de mejora continua orientados a su crecimiento profesional.



CONECTAR EL TALENTO

El equipo humano de Marktel es su activo más valioso, por lo que se fomenta la promoción interna, se promueve la inteligencia colectiva y se comparte el conocimiento para que todos los elementos de la compañía estén alineados y dirijan sus esfuerzos y talento en la misma dirección.

ESPACIOS ABIERTOS Y LUMINOSOS

Los espacios son diáfanos, sin barreras arquitectónicas, con colores claros y grandes cristalerías, lo que permite que el área de trabajo disponga de abundante luz natural. Esa sensación de amplitud fomenta la comunicación y las relaciones interpersonales. Los puestos de trabajo son confortables y ergonómicos. Los agentes disponen de cajoneras o taquillas para dejar sus enseres, soportes para regular la altura de las pantallas y reposapiés, siempre atendiendo a las necesidades concretas de cada persona, así como auriculares que reducen el ruido ambiental y permiten gestionar correctamente las interacciones con el cliente.





Trunk SIP

Cloud Contact

CRM

ERP

Centralita Virtual

900 900 VOZ = 900 900 869

VOZ@VOZ.COM

www.VOZ.com

voiz
.com

TELECOM & SOFT



PayPal App



PayPal Credit



PayPal Cashback Mastercard



Venmo



Xoom

PAYPAL: CUSTOMER Y EMPLOYEE ENGAGEMENT

Cumplir con el lema de PayPal ("Todo lo que hacemos gira en torno a las personas") implica que cuando surgen problemas, hay que ayudar al cliente a través del canal que este escoja. En este empeño trabajan más de 11.700 agentes, a los que internamente se les llama "compañeros de trabajo", y que utilizan la solución de Genesys.

La plataforma de Genesys brinda a PayPal la flexibilidad y la estabilidad necesaria para innovar a escala y crear una experiencia —sin fricciones— para resolver rápidamente los problemas. Algo importante en una compañía que atiende a más de 188 millones de consumidores y 13 millones de comerciantes en todo el mundo.

Una plataforma flexible

Debido al gran crecimiento corporativo, la plataforma de distribución de PayPal comenzó a experimentar severas limitaciones. Atada a la región donde se encontraba la PBX, no podía dar respuesta a la demanda global ni a los crecientes volúmenes de interacciones. Además, realizar las tareas de desarrollo y mantenimiento dentro de la misma empresa resultaba costoso.

Sin capacidades avanzadas de enrutamiento por habilidades, las interacciones de los clientes no se entregaban a los agentes adecua-

dos, por lo que se producían múltiples transferencias y largos períodos de espera que terminaban por frustrar tanto a los clientes como a los empleados. PayPal tampoco tenía visibilidad de las actividades relacionadas con el cliente que se realizaban entre el *front* y el *back-office*, ni de los *insights* para monitorear el rendimiento, crear reportes y hacer previsiones. Esto no permitía atender a los clientes con eficiencia y eficacia.

La compañía necesitaba una plataforma flexible y escalable que acompañara su crecimiento, mejorara la eficiencia de los procesos de negocio y brindara experiencias diferenciadas a los clientes en todo el mundo.

Historia de sus comienzos

En un período muy breve, PayPal pasó de ser una *startup* dedicada a pagos de persona a persona a un actor importante en el mercado de los pagos minoristas *online*. Cuando eBay adquirió PayPal en 2002,

el negocio explotó con un crecimiento de dos dígitos año tras año. Esto llevó a que en 2014 PayPal decidiera separarse de eBay. En solo nueve meses se dividió la empresa, tres o cuatro de los cuales fueron destinados a ejecutar el plan de los nuevos centros de servicio.

Con la arquitectura basada en *software* de Genesys, PayPal logró la transición perfecta del negocio y viró fácilmente, instalando dos Genesys Data Centers en tan solo tres meses (que habilitaron 44 centros de *customer engagement*). En 30 días desde la solicitud de integración, las capacidades de Genesys estaban totalmente activadas y dando soporte a contactos de voz y por casos. PayPal consiguió integrar por completo los cinco sistemas heredados y consolidar todas las interacciones en una única vista. Utilizando el control de Genesys Softphone, PayPal fusionó la plataforma nueva con su aplicación de escritorio con facilidad. Esto simplificó la implementación y la adopción, y mejoró las funcionalidades de las soluciones existentes sin necesidad de volver a capacitar al equipo.

Unificar la experiencia

A día de hoy PayPal cuenta con una plataforma de experiencia del cliente global e integrada que gestiona las interacciones del cliente y los elementos de trabajo sin complicaciones ni errores, en todo el mundo. Además, consolida las interacciones en una sola pantalla para todos los miembros del equipo. La plataforma incrementa

la visibilidad y proporciona la información contextual del cliente, puesto que vincula las actividades del *front* y el *back office* e incorpora funcionalidades de gestión de casos y control de fraude en todos los canales de comunicación, incluidos el de voz, correo electrónico y *chat* interno. Al consolidar las interacciones en una única vista, los agentes o "compañeros de trabajo" pueden ver el historial de las operaciones de los clientes con total transparencia.

Con capacidades avanzadas de enrutamiento global por habilidades, la solución automáticamente prioriza y distribuye los casos al personal adecuado. Es decir, conecta al cliente con el agente correcto desde la primera vez, garantizando, de ese modo, la pronta resolución de problemas. Y, al fusionar los canales en una sola plataforma, PayPal conecta fácilmente a los clientes de más valor con los empleados mejor calificados, sin importar su ubicación, para alcanzar el más alto nivel de satisfacción del cliente.

"La escalabilidad y flexibilidad de la solución implantada, así como la distribución integrada fueron fundamentales para el éxito que se ha logrado", apunta **Brad Stock**, CIO de PayPal.

"Ahora podemos atender a los clientes cuando nos necesitan, en el canal donde nos necesitan, en el momento en que nos necesitan, en 200 mercados en todo el mundo y en 24 idiomas, con total eficiencia y eficacia", añade Stock.

PayPal también utiliza la funcionalidad del *chat* como herramienta interna para escalar problemas a otros compañeros y supervisores, y las funcionalidades de voz y SMS para enviar notificaciones y brindar servicios proactivos al cliente. Cuando PayPal se asoció con Genesys en 2010, mane-





Una imagen de la sede de PayPal en Estados Unidos.



PayPal Here



PayPal Here Chip & PIN



PayPal Passport



PayPal Working Capital

CON LA TECNOLOGÍA APROPIADA

jaba cerca de 80.000 contactos de voz y 100.000 correos electrónicos por día. En la actualidad, PayPal distribuye 150.000 contactos de voz, y procesa 50.000 correos electrónicos y cerca de 50.000 casos de *back office* diariamente.

Conocer lo que pasa en todos los canales

“Antes de trabajar con Genesys, la mitad del negocio era invisible para nosotros. No teníamos eficacia en la previsión ni en la administración”, señala **Dar Andrews**, director senior de Entrega de Servicios e Ingeniería de PayPal. “Genesys nos dio la posibilidad de manejar y comprender mejor todos los canales y equipos en todo el mundo”, añade.

Además de usar la solución implantada también para distribuir interacciones y trabajo por los canales del *front office*, PayPal aprovechó la *suite* de API para mejorar

y permitió comprender el historial y las necesidades de los clientes. El resultado: resolución más veloz y mayor eficiencia. Poder ver todos los tipos de trabajo y todos los recursos disponibles para realizarlo es una mejora significativa respecto de las operaciones anteriores”, comenta Strock.

PayPal tiene más visibilidad del trabajo de los agentes, y logra una mejor gestión mediante los reportes verdaderamente multicanal, lo que, a su vez, mejora la programación de horarios a nivel global. PayPal ha conseguido consolidar 10 fuentes de generación de reportes en una sola vista. Como resultado, ahora pueden integrar fusiones y adquisiciones con mayor eficiencia, y realizar mediciones y proyecciones del negocio con mayor precisión.

“Genesys nos brindó la plataforma que necesitábamos para llevar a PayPal al próximo nivel”, subraya Andrews. “Fue lo que cambió



“ PayPal ahora puede realizar mediciones y proyecciones del negocio con mayor precisión ”

la gestión de casos del *back office*. “Antes los compañeros de trabajo escogían las tareas que deseaban realizar. Ahora PayPal las prioriza y asigna fácilmente a los empleados del *back office* que están mejor preparados para ejecutarlas. La integración de los sistemas existentes optimizó el flujo de trabajo

todo”, añade. “Conocer a ciencia cierta el tiempo promedio de atención, los volúmenes de contacto y los SLA fue un beneficio superlativo para PayPal. La facilidad con la que Genesys nos permite extraer datos y enviarlos a nuestro *data warehouse* (fusionando contactos, calificaciones de NPS y metadatos

de las actividades del cliente) fue igualmente crucial para nuestra empresa. PayPal es una empresa basada en datos y, por ello, requiere una gestión precisa y oportuna. Genesys atiende muy bien esa necesidad,” recalca Andrews.

Customer engagement

La capacidad de distribución global por habilidades ha reducido el tiempo de atención y la cantidad de transferencias, lo que ha disminuido el nivel de frustración de los clientes. Los *Net Promoter Scores* (NPS) revelan una mejora consistente, con un incremento de

30 puntos en algunos mercados. “Genesys también ha generado un entorno de trabajo más gratificante para los agentes, que ahora reciben interacciones y elementos de trabajo que se ajustan más a sus capacidades. De hecho, en los últimos seis años, se ha mejorado la retención y se han reducido los costos de contratación y capacitación. Con Genesys, el índice de deserción de empleados disminuyó un 33% aproximadamente (en el periodo 2009-2010).

En comparación con el sistema regional que anteriormente se utilizaba, la plataforma global está preparada para la recuperación ante desastres, con disponibilidad 24/7. PayPal redirige fácilmente a los clientes a otras partes del mundo en caso de tormenta de nieve, tormenta tropical u otros fenómenos climáticos.

“Genesys proporciona excelente flexibilidad, y es muy fácil de utilizar”, afirma Andrews. “Desde una perspectiva administrativa, de ventas y de soporte, Genesys es una empresa modelo”, concluye.

ALGUNOS RESULTADOS DE LA IMPLANTACIÓN

- **30** puntos de mejora del NPS en algunos mercados.
- Menor tiempo de atención y menos transferencias con capacidades avanzadas de enrutamiento por habilidades a nivel global.
- Más **insights** para hacer previsiones y distribuir las cargas de trabajo con mayor precisión.
- **33%** menos de deserción de empleados.
- Disponibilidad **24/7** de recuperación ante desastres.



ASÍ HA PLASMADO SITEL GROUP SU FILOSOFÍA



Vamos a aprovechar estas páginas para mostrar la renovación que Sitel ha realizado en sus oficinas. Con este cambio se ha buscado mejorar el entorno laboral de los empleados y trasladar al entorno laboral la transformación que se estaba viviendo en la filosofía empresarial. Para ilustrar todo esto nada mejor que servirnos de las imágenes. Así, no hemos adentrados en las instalaciones de Madrid para comprobarlo *in situ*. Además, entrevistamos a Esmeralda Mingo, directora general en España de Sitel Group, quien nos explica la filosofía empresarial que ha impulsado esta renovación.



Los espacios que forman las oficinas y la plataforma de Sitel Group en Madrid son ahora mucho más amigables y relajantes. Se ha optado por salas de reuniones menos formales para fomentar la participación sin cortapisas en los *focus groups* y reuniones cara a cara, con soportes para recoger y organizar las ideas que se compartan, donde la comodidad es el objetivo principal.

Entrevista a **ESMERALDA MINGO**, directora general en España de Sitel Group



Relación Cliente: Al nombre de Sitel se le ha añadido recientemente la palabra Group, ¿por qué esta especificación?

Esmeralda Mingo: Sitel siempre ha sido uno de los líderes del mercado

del *contact center*, con más de 30 años de experiencia en el sector, y desde la compra de Acticall Group hemos reforzado esa posición a nivel mundial, así como nuestra oferta de productos y servicios para la

mejora de la experiencia de cliente, cubriendo todas las necesidades de formación, marketing digital, consultoría y análisis de datos, tecnología e innovación... la incorporación de todas estas capacidades bajo el nombre de cada una de nuestras diferentes subsidiarias, es lo que conforma Sitel Group. Sitel se mantiene como marca para referirnos a los servicios de *contact center*.

Relación Cliente: Tras un tiempo prudente desde esta compra de Sitel por parte de Acticall Group, ¿qué aportaciones mutuas se han hecho ambas organizaciones y cómo se está dejando sentir en la marcha del negocio?

Esmeralda Mingo: La adquisición está siendo un proceso enriquecedor para ambas compañías. Por un lado, Acticall cuenta ya con una presencia y reconocimiento internacional indiscutible mientras que Sitel ha ampliado significati-

vamente su oferta de productos y servicios con innovación y atendiendo las necesidades nacidas del mundo digital. Ahora formamos parte de un entramado de empresas especializadas en las distintas áreas de la experiencia de cliente: formación, consultoría, tecnología, soluciones digitales y, por supuesto, el *contact center*.

Relación Cliente: ¿Cómo se está traduciendo en el día a día de la compañía el trabajo más enfocado a temas muy presentes en lo que es la relación de las empresas con sus clientes como la Inteligencia artificial, la automatización, o las redes sociales?

Esmeralda Mingo: Precisamente ese es uno de los aspectos en los que Acticall ha aportado a Sitel mucho conocimiento y experiencia, dado que cuenta desde hace muchos años con una subsidiaria dedicada en exclusiva a esa área.



EMPRESARIAL EN SUS INSTALACIONES



Los trabajadores han acogido esta renovación acometida el pasado año, de forma muy positiva, todos están gratamente sorprendidos.



sitel

Lógicamente, se han renovado también las zonas destinadas a desconectar para renovar fuerzas antes de seguir trabajando.



Me refiero a TSC, una agencia cuyo foco es estudiar los hábitos del consumidor digital para ofrecerles soluciones innovadoras a través de los canales que utilizan. Gracias a TSC, hemos ganado experiencia en la implementación de chatbots, IVRs virtuales... para grandes compañías de diversos sectores.

Relación Cliente: En líneas generales, ¿cómo se han adaptado las propias instalaciones de la compañía para incluir las innovaciones con las que se trabaja?

Esmeralda Mingo: Hemos incorporado más televisores, nuevos sistemas de seguridad con huella digital, medios digitales de registro de entrada, aplicaciones para el acceso al edificio, etc. La digitalización va más allá de lo que se refiere a las instalaciones, está presente como herramienta de comunicación y trabajo principal para la empresa. En ese sentido, im-

plantamos WorkPlace de Facebook como herramienta corporativa, un espacio de convivencia y colaboración para empleados, donde mostrar los logros, plantear retos, hacer seguimiento a proyectos...

Relación Cliente: El trabajo colaborativo es una opción que cada día incluyen más empresas, así ha sido también en el caso de Sitel Group, ¿qué se buscaba con las remodelaciones incluidas en las instalaciones en este sentido?

Esmeralda Mingo: El objetivo principal era generar fidelidad a nuestra propia marca y filosofía en líneas generales. Obviamente, los espacios colaborativos están especialmente dirigidos a fomentar una mayor colaboración entre los distintos departamentos, impulsar la creatividad y la libertad de manifestar las ideas u opiniones, crear espacios que ayuden a salir de la rutina para animar al diseño

de nuevos planes o iniciativas innovadoras. El trabajo multidisciplinar es imprescindible en las empresas cuyo foco está centrado en el cliente, ya que se comparte una visión 360° de sus necesidades, para atenderle más acertadamente.

Relación Cliente: ¿Cómo se ha reflejado en esta remodelación la filosofía de la compañía (People First)?

Esmeralda Mingo: Efectivamente, la primera intención fue mejorar nuestras instalaciones para que nuestros empleados estuvieran mejor, crear un entorno agradable de trabajo para venir motivados a un trabajo duro pero muy bonito. De ahí la amplitud de los espacios actuales, el incremento en número de zonas de descanso, así como en la calidad de los mismos. Entre otras más cosas, también se ha aumentado el espacio para salas de reuniones de diversos tamaños para grupos o para las entrevistas

individualizadas que forman parte de nuestros procesos de mejora continua y salas de descanso.

Relación Cliente: Con el año recién comenzado, ¿cuáles son los objetivos más inmediatos que se ha marcado Sitel Group especialmente en el mercado nacional?

Esmeralda Mingo: A lo largo de 2017 hemos vivido una transformación interna y una etapa de formación en áreas claves del sector como la innovación y las posibilidades que le abre a nuestro sector. Fuimos también capaces de involucrar a muchos clientes en esta transformación, mostrándoles nuestras nuevas capacidades y probando nueva tecnología y herramientas con ellos. El paso que queremos dar en 2018 es compartir la experiencia ganada y los buenos resultados obtenidos para ayudar a otras empresas a mejorar la experiencia de cliente.



Esta renovación se ha aprovechado para hacer referencias a la amplia paleta cromática de los colores corporativos pero, sobre todo, para hacer alusiones a las ciudades donde se tiene presencia. Y siempre con la participación de todos los empleados. Por ejemplo, se hizo un concurso de fotografía con la temática de Madrid y los ganadores han visto cómo sus fotos han servido para decorar paredes en la sede de Madrid.



Desde la compañía se ha querido potenciar la participación en todas las iniciativas de recursos humanos y el compartirlas mediante Workplace, dan buena cuenta de su implicación.



Desde la compañía señalan que en las ciudades en las que Sitel Group tiene oficinas se trata de buscar ubicaciones con mucha luz natural, lo que influye positivamente en el estado de ánimo de los trabajadores.



Líneas WebRTC

- Sin conexión física • Sin SIP Trunks •
- Sin terminales IP •



Dialoga

The CloudComms® Company

PRESENTA:

...Sword.

Llamo desde

1 cént.
/min.



Mi línea
de teléfono por

15€/mes



**SOLO PARA
EMPRESAS**

Pº de la Castellana, 93 | 28046 Madrid
Friedrichstraße 78 | 10117 Berlín

78 SW 7th Street | Miami, FL 33130
Passeig de Gràcia, 74 | 08008 Barcelona

17 State Street | New York, NY 10004
Santa Croce, 563 | 30135 Venecia

9 Rue Fondaudège | 33000 Burdeos
Plaça Rei Joan Carles I, 3 | 07012 Mallorca

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





La compañía cuenta con una red de 200 oficinas en todo el territorio nacional.



NAUTALIA: EXPERIENCIA DE CLIENTE DESDE

Cuando una personas se acerca a una agencia de viajes, ya sea físicamente o de forma online, espera que no solo sea óptima la experiencia del viaje que va a contratar, sino que también lo sea la atención recibida y la de los servicios añadidos a dicho viaje. Y es en este punto donde nos vamos a detener hoy para conocer uno de los plus que ofrece Nautalia a sus clientes. En este caso, se trata de contratar el parking para su vehículo, en caso de que lo necesite, cuando acude al aeropuerto, estación de tren o puerto.



DATOS DEL CONTACT CENTER

Número de agentes del contact center:

28

Perfil de los agentes:

Cuentan con más de tres años de experiencia en el sector. Reciben una formación continua en herramientas y procesos. Se imparten al menos 3 formaciones al año por agente.

Tecnología del Contact Center: Externalizada completamente con su partner Digital Virgo (anteriormente con el nombre de Jet Multimedia).

Contactos gestionados al mes: Aproximadamente **15.000** consultas por cualquiera de las vías habilitadas (off y online).

Situación geográfica de la plataforma del Contact Center: Madrid

Red de oficinas: **200** en todo el territorio nacional.

Horario de Atención del Contact Center: De lunes a viernes de 8:30 a 19:00 horas. Fuera de ese horario se cuenta con un servicio de emergencias.

Siguendo esta idea de ofrecer a sus clientes servicios añadidos al viaje que contratan, Nautalia trabaja con Icarous desde 2013 como proveedor de gestión integrada de parkings en aeropuertos, puertos y estaciones de tren. Esto permite a los clientes realizar la reserva y contratación del parking de forma cómoda, segura y centralizada con un precio muy competitivo. “Con servicios de este tipo buscamos cubrir todas las necesidades de nuestro cliente desde que sale de su casa u oficina, abandonando la idea de que el viaje empieza cuando te subes al avión o al tren”, comenta **José Antonio Padilla**, director nacional de Empresas y Eventos en Nautalia.

Un servicio con valor

Desde la compañía comentan que actualmente, ya el 8% de los pasajeros que viven en grandes ciudades contratan estos servicios a través de sus agentes con un índice de satisfacción muy alto.

En cuanto al gasto que supone, este se sitúa alrededor del 6% del total del viaje. “En este sentido, lo que hay que tener en cuenta es que este es un servicio que el cliente va a utilizar de cualquier manera porque este desplazamiento al aeropuerto lo tiene que hacer. Lo que buscamos ofrecer a través de Icarous es integrar ese inicio del viaje dentro de las ges-

tiones realizadas por la agencia garantizando el precio mínimo del servicio”, apunta Padilla.

Desde Icarous puntualizan que siempre se ofrece el precio mínimo garantizado, con la ventaja añadida de que trabajan con

parkings asociados trabajen constantemente para mejorar su oferta y atención al cliente”, señala **Daniel Ordax**, director de Desarrollo de Negocio de Icarous.

Entre los clientes de Nautalia, el perfil de los usuarios que utilizan este servicio son viajeros de grandes ciudades, que viven en la periferia y para los que el gasto en taxi es sensiblemente superior al gasto en parking tradicional.

En cuanto a las distintas opciones de modalidades de este servicio, la mayoría de los clientes de Nautalia que lo contratan, se decantan por la opción de parking con traslado, la conocida como Park&Ride, que es elegida por un 65%, mientras que la opción de parking con aparcaco-

“El gasto de este servicio se sitúa alrededor de un 6% del precio total del viaje”

parkings seleccionados y auditados constantemente. “Una de las ventajas de nuestra herramienta es que las agencias valoran el servicio de cada parking y pueden seleccionarlos tanto en función del precio como de la calidad del servicio, esto hace que nuestros

ches es la preferida por el 35% de los usuarios (ver recuadro inferior de la página siguiente).

Lo que parece claro es que el servicio funciona y que los responsables y creadores del mismos, Jacob y Adam Jimenez, sabían que para desarrollarlo debían ir de la



Una imagen del edificio en el que se encuentra la sede central de Nautalia.



QUE DEJA SU COCHE EN EL PARKING

mano de las agencias de viaje y de las empresas. “Somos un negocio completamente B2B, integrando a través de ellas el parking como un servicio más dentro de la contratación de cualquier viaje”, comenta Daniel Ordax.

Acompañar al cliente digitalizado

Este servicio, como ya han comentado desde Nautalia, encaja perfectamente en la filosofía de la compañía a la hora de ofrecer servicios de valor a sus clientes y acompañarles en todo momento. Este acompañamiento la empresa lo quiere hacer tanto desde sus agencias físicas (cuenta con una red de 200 oficinas en el territorio nacional), como de forma *online*. De hecho, en los últimos años ha focalizado bastante sus esfuerzos para desarrollar este canal.

“Cada vez este canal adquiere mayor peso en nuestras ventas y nuestra estrategia es seguir avanzando en este aspecto, no solo orientándonos a la venta, sino también buscando acompañar a nuestros viajeros en todas las fases del viaje. Y eso es algo que ya es-

tamos logrando con nuestra aplicación móvil, Nautalia TripAssist”, afirma José Antonio Padilla. En estos momentos, aproximadamente el 15% de las ventas que se realizan son a través de este canal *online*, con un peso cada vez más importante de las compras que se hacen a través de dispositivos móviles.

Para dar respuesta a las necesidades en movilidad de sus clien-

tes, las aplicaciones móviles son una opción en la que la compañía quiere ir avanzando. “Hoy en día cualquier agencia de viajes especializada en el segmento de los viajes de empresa, debe tener este tipo de soluciones, que sin duda mejoran la experiencia del viajero”, comenta Padilla.

En algunas ocasiones las necesidades del cliente en movilidad

pasan por tener que contacto con la compañía y tener de la misma una respuesta ágil. En este sentido, los responsables de Nautalia comentan que tanto la web, como las herramientas de auto-reserva, su solución de solicitud de viajes, PYdeME, y su APP, Nautalia TripAssist, están concebidas como soluciones de reserva, solicitud y/o información y ofrecen posibilidad de comunicación bidireccional con el usuario.

Los responsables de Nautalia asimismo, saben que el contacto con los usuarios, y más en el sector de los viajes, pasa por las redes sociales, de ahí que hayan cuidado también este aspecto en los últimos años. “Hemos optado por el *branded content* y por aportar valor a los usuarios con contenido más emocional y empático y no tanto con ofertas y descuentos. Los resultados han sido muy positivos triplicando el número de fans en los dos últimos años”, destaca José Antonio Padilla.



En esta imagen, José Antonio Padilla, director nacional de Empresas y Eventos de Nautalia. En la imagen inferior, Daniel Ordax, director de Desarrollo de Negocio de Icarous, compañía que lleva colaborando con Nautalia desde el año 2013.

El servicio de atención a cliente de Icarous

Actualmente la compañía comercializa tres servicios: parking con chófer (un chófer recoge al cliente y le entrega su vehículo en la puerta de la terminal), park&ride (el cliente deja el coche en un parking fuera del aeropuerto y un minibus le traslada a la terminal) y parking tradicional (parking con barrera situado en el propio aeropuerto, estación o puerto). Actualmente se está trabajando

en la ampliación de la gama de servicios que se ofrecen. Para velar por el buen funcionamiento de estos servicios, Icarous tiene un departamento de atención al cliente. “Contamos con un grupo de personas que se encargan de resolver cualquier duda o incidencia. Todas ellas forman parte directa del equipo comercial de la compañía. Cada uno es responsable de su área, son ejecutivos de cuenta

con una amplia experiencia tanto en agencias de viajes como en el área de parkings. Decidimos dividir la actividad en áreas geográficas para que pudieran conocer perfectamente la demanda de cada zona y así familiarizarse con ella. Para nosotros es muchísimo más que un departamento de atención al cliente”, comenta Daniel Ordax, director de Desarrollo de Negocio de Icarous.





"Tener un **producto** que supera las expectativas del cliente nos ha ayudado a crecer"

Con siete años de vida y más de 100 clientes en LATAM, S1 (SlotOne) aterriza ahora en el mercado español de la mano de algunos de estos clientes que tienen su casa matriz en nuestro país. El negocio de S1 se basa en la comercialización de la plataforma S1Gateway, que permite administrar servicios al cliente a través de canales digitales, utilizando la Inteligencia Artificial, automatizaciones y gestión de contact centers. Para saber más al respecto, charlamos con Leonardo Sujoluzky, uno de los dos socios y fundadores.

> S1 gestiona un promedio de 10 millones de mensajes por mes para empresas globales, en Argentina, Colombia, México, Uruguay, Paraguay, Chile, Ecuador, Perú, Brasil y desde el pasado año también para España.

Relación Cliente Mag: ¿Cuál es el valor diferenciador con el que se presenta S1 en el mercado español?

Leonardo Sujoluzky: Quienes fundamos S1 y muchos de sus integrantes provenimos de la industria del *customer service* y la tecnología, con más de 20 años de experiencia. El hecho de haber comenzado hace ya 7 años, cuando no había plataformas de este tipo, ha permitido contar con una experiencia y aprendizaje que se traduce en funcionalidades específicas para la gestión de los servicios al cliente. Además, nuestra forma de trabajo es particular. Hemos tomado solo lo mejor de las corporaciones, de donde muchos de nosotros provenimos. Dándole, de esta forma, una personalidad especial a nuestra empresa. Practicamos el "comercio justo", contamos con una estructura muy horizontal, el equipo está orientado a trabajar por objetivos, se utiliza mucho el teletrabajo y la motivación constante en nuevos proyectos. También se ha roto el molde en cuanto a la típica forma de fundar una nueva compañía. S1 se ha financiado con el propio crecimiento orgánico. Los únicos inversores somos los dos socios fundadores. Nos hemos ido reinventando año a año y ello nos permite hoy contar con más de 100 clientes en Latinoamérica y tener una posición firme para abordar ahora al mercado europeo.

Relación Cliente Mag: ¿Cómo es la relación que tiene la empresa con sus clientes para ser más un *partner* que un simple proveedor?

Leonardo Sujoluzky: Siempre hemos creído en la cercanía y en la excelencia en el servicio como nuestra mejor herramienta. Aún hoy, con más de 100 clientes, seguimos involucrándonos de manera personal con cada uno de ellos. Contamos con un área de soporte, con *accounts managers* dedicados y con reuniones internas semanales en donde evaluamos las necesidades de nuestros clientes.

En caso de que algún cliente necesite una nueva funcionalidad, la evaluamos, y si suma para la plataforma, la desarrollamos sin costo.

De esta manera, es como ha ido creciendo la plataforma. Hoy tenemos un NPS que supera el 90% todos los meses. La fuente principal de crecimiento en clientes es la recomendación de nuestros propios clientes.

Nuestro *churn rate* es casi nulo, apenas hemos perdido clientes en estos años y hemos crecido en la mayoría de ellos.

Estar cerca, tener un producto que supera las expectativas del cliente y brindar un buen servicio, es lo que nos ha permitido crecer.

Relación Cliente Mag: ¿Cómo facilita S1Gateway el trabajo a los empleados de las empresas para conseguir ofrecerle una experiencia ¡wow! a sus clientes?

Leonardo Sujoluzky: Conseguir el ¡wow! del cliente no es posible si la tecnología y los empleados que la usan no están alineados, S1 brinda al agente toda la información que ne-



Leonardo Sujoluzky, es socio y fundador de S1 (SlotOne).

cesita para trabajar de manera organizada y fácil. Entre otras funcionalidades, cuenta con un historial de todos los casos; permite dejar notas en cada caso para que otro compañero lo pueda ver; el sistema, en función del motivo del caso, le propone al agente cuáles son las respuestas más correctas y con un solo click las puede insertar, e inclusive editar; se brinda información de todos los tiempos de gestión y productividad; cuenta con un *chat* interno para que se puedan comunicar con sus supervisores; se pueden seguir los casos en tiempo real; el supervisor cuenta con todas las herramientas para poder hacer un correcto *coaching* a sus agentes, además, la interface es muy amigable e intuitiva.

Relación Cliente Mag: ¿Cuáles son los objetivos más inmediatos de la compañía en el mercado nacional y en el internacional?

Leonardo Sujoluzky: La empresa ya está en varios países instalada y el objetivo es a nivel global y en cada país. Actualmente, el objetivo en España es abrir el mercado, darnos a conocer y poder contar con buenas historias de éxito para compartir al finalizar el año, lo cual, nos traerá más clientes.

Cuidamos
el talento
para ofrecer
la mejor
Experiencia
de Cliente

Atento España es una de las Mejores Empresas para Trabajar según la lista Best Workplaces España 2018.

Contar con los mejores profesionales, altamente capacitados y motivados, y desarrollar su talento es la fórmula de Atento para ofrecer **la mejor Experiencia de Cliente** en la era digital.

ATENTO





Uno de cada cuatro alumnos de la UFV disfruta de alguna beca o ayuda al estudio.

CUANDO LA EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN AL USUARIO SE DESARROLLA EN UNA INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA PRIVADA

Poner en marcha un Centro de Atención excelente no es un ámbito exclusivo de las relaciones entre las empresas y sus clientes. Existen otros ecosistemas donde crear una experiencia de usuario es un reto de los gestores. Un ejemplo claro es la Universidad Francisco de Vitoria (UFV), cliente de ON SOLUCIONES y cuyo caso de éxito nos presentan hoy.

La visión de la Universidad Francisco de Vitoria es “ser referente en ciencias y profesiones centradas en la persona”. Esta visión ha propiciado el desarrollo de una estrategia de excelencia centrada en la persona en todos los ámbitos de la institución.

Como consecuencia del aumento del número de alumnos, de la oferta educativa, de las infraestructuras y de la administración y en el marco del proceso de evolución tecnológica definido por la dirección de la UFV, surgen proyectos que pretenden desarrollar, desde los valores de la persona, los servicios ofrecidos a la comunidad universitaria en todos los ámbitos de la propia UFV.

Los cambios en la sociedad y en la propia Universidad, han sido tan notables que la organización ha apostado por la creación de un vicerrectorado propio para la gestión de todas estas evoluciones: Vicerrectorado de Calidad y Transformación Organizacional.

Transformación segura

En abril de 2016 se generó dentro del Vicerrectorado, el Centro de Excelencia para desarrollo organizacional. Es el área impulsora del programa de gestión del cambio de la Universidad. Este programa de cambio se construye a lo largo de ese año, partiendo de la reflexión del momento en el que se estaba y donde se quería llegar,

sobre la Visión de la Universidad Centrada en la Persona y la involuación de los distintos miembros de la comunidad, con los que se identificaron los objetivos y misión del cambio de la Universidad,

Un año después se centralizan todos los servicios tecnológicos de la Universidad en este Vicerrectorado, bajo el paraguas de la Oficina de Transformación Digital, con un enfoque dual, en el que se crean cuatro grandes áreas (Infraestructuras, Aplicaciones Universitarias, Aplicaciones de Gestión y Atención a Usuarios) dando servicio a la operativa diaria y una quinta área (Evolución Digital), transversal a todas ellas, cuya misión es marcar la dirección de hacia dónde debe

ir la Universidad, haciendo que la transformación digital favorezca el ser la universidad que desde esta entidad se quiere ser, según su misión, en el siglo XXI.

Atención al usuario

El área de Atención a Usuarios, dentro de la Oficina de Transformación Digital, es el punto de entrada de todas las solicitudes e incidencias tecnológicas generadas.

Su principal objetivo es la creación de comunidades de aprendizaje que faciliten y pongan en juego la mejora de las competencias digitales. Además de la resolución de problemas y la mejora de la calidad de su trabajo diario, las personas de todas las edades que forman la comunidad universitaria pueden beneficiarse de las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología para un aprendizaje más eficaz, motivador e inclusivo.

Por Atención a Usuarios entran solicitudes de información, ayuda y soporte de áreas como infraestructuras, desarrollo de aplica- ▶

RASGOS CARACTERÍSTICOS DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

En este recuadro se destacan algunas cifras que reflejan que nos encontramos con una Universidad, que en muy poco tiempo ha logrado crecer en número y en calidad docente y humana hasta hacerse un nombre propio en la escena universitaria española.

- Se trata de una institución privada de enseñanza superior, de inspiración católica cuya actuación se fundamenta en el principio de la libertad académica, manifestada en las libertades de cátedra, de investigación y de estudio.
- Ubicada en Pozuelo de Alarcón (Madrid), la Universidad Francisco de Vitoria se sitúa como la segunda universidad privada de la Comunidad de Madrid y la cuarta de España en calidad de docencia.
- Forma parte de la Red de Universidades Anáhuac, red universitaria que integra instituciones de Estados Unidos, Italia, México, Chile y España y también forma parte de la red Europe Direct de la Comisión Europea, al ser la universidad titular de uno de los 37 Centros de

Documentación Europea existentes en España.

- Su forma jurídica es la de fundación y, por ello, no tiene ánimo de lucro. Actualmente, uno de cada cuatro estudiantes UFV disfrutan de algún tipo de beca y ayuda al estudio.
- La oferta formativa de la Universidad Francisco de Vitoria ofrece a sus más de 9.000 alumnos, 70 titulaciones entre Grados, Ciclos Formativos de Grado Superior, Masters Universitarios y Doctorados.
- Cuenta con más de 1.300 empleados a tiempo completo o parcial, incluyendo personal de administración y servicios y más de 650 profesores. Asimismo, colaboran 1.900 profesionales impartiendo seminarios y conferencias.
- Cuenta también con 97 mentores, formadores universitarios específicamente preparados para acompañar a los alumnos de primer curso de grado.

Una imagen del campus de la Universidad Francisco de Vitoria, situado en Pozuelo de Alarcón (Madrid).



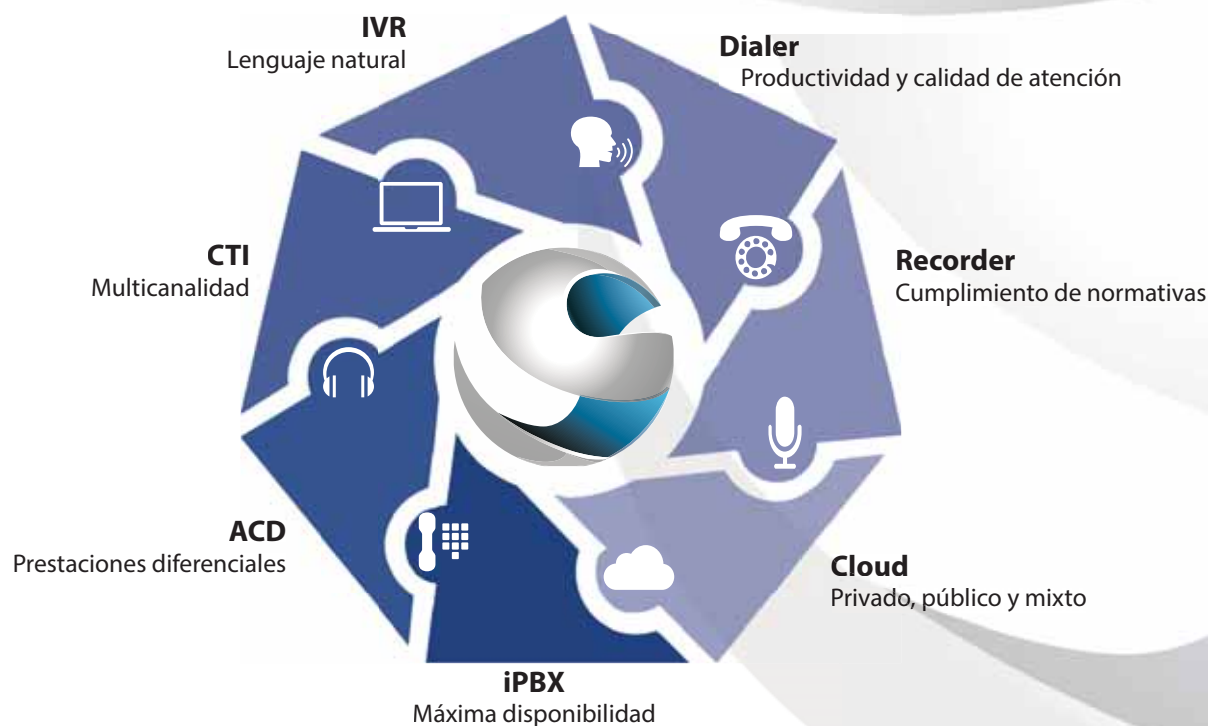
TRASPASE LOS LÍMITES

LIBRE
FIABLE
ESCALABLE
COMPATIBLE
VIRTUALIZABLE
ALTA DISPONIBILIDAD



Plataforma alternativa de Contact Center para mercados muy competitivos

VIVAit Suite



mdtel

La Universidad ha desarrollado una metodología de excelencia centrada en la persona.



► ciones o propuestas de proyectos de innovación.

Como parte de su actividad diaria atiende la gestión de incidencias, gestión de los recursos de los espacios docentes o apoyo a nuevos proyectos, presta apoyo en la gestión de cualquier solicitud de información, dudas, consejos, préstamos de equipos o su reparación, incluso al desarrollo de nuevos proyectos que afectan al resto de áreas de la Universidad.

Todo esto, unido al hecho de que la digitalización está impregnando todos los aspectos de la vida universitaria, ha provocado el desarrollo del proyecto de Ventanilla Única.

Esta iniciativa consiste en establecer un punto de acceso único de los servicios de la UFV para proporcionar de una forma eficaz y sencilla

un apoyo centralizado e inmediato a la comunidad universitaria.

El concepto de ventanilla es figurativo, sirve como ancla que relaciona los tradicionales métodos de comunicación en las empresas con la nueva realidad, que implica la unificación de servicios, reestructuración organizativa, cambio de ubicación, cambio de modelo de

“Dentro del Vicerrectorado se diseñan los proyectos, poniendo en el centro el desarrollo de la persona”

servicio, creación de un punto presencial de atención al usuario y del desarrollo de canal telefónico, web, mail y futuros canales como el chat.

Dentro del Vicerrectorado se diseñan los proyectos, poniendo en el centro el desarrollo de la persona y su transformación, integrando como parte de su vida esos cambios, motivados por la tecnología y su evolución, que se producen en su entorno.

Este enfoque es básico para el diseño y desarrollo del proyecto, ya que la implicación emocional de todos sus colaboradores es crítica

para su éxito y para ello entre otras acciones, se desarrollan eventos formativos.

El proyecto tendrá como resultado la creación del Centro de Atención a la Comunidad de la Universidad Francisco de Vitoria.

Los objetivos que se pretenden conseguir son, entre otros:

- Mejorar la experiencia de la

Se conseguirá uno de los objetivos marcados por el Vicerrectorado, que el profesional se responsabilice de su propio aprendizaje, convirtiéndose en sujeto activo, que no solo informe de las incidencias, sino que sea capaz de prevenirlas. Para ello, la página de FAQs será colaborativa, con un estilo tipo “wiki” en la que todos los miembros de la comunidad podrán incorporar sus soluciones.

El proyecto incluye la definición del Catálogo de Servicios, el Modelo de Atención, la optimización de los Procesos y la migración a la nueva herramienta de gestión de incidencias, inventario y *workflow* de procesos. Todo ello complementado con el despliegue de acciones formativas e informativas sobre la transformación digital en las personas, familias, empresas y su impacto en toda la sociedad y en todo el mundo.

Actualmente se ha arrancado la primera fase que incluye el soporte para la gestión de:

- Solicitudes e incidencias en aspectos de soporte informático/otomático/soporte técnico.

● La gestión de todas las solicitudes relacionadas con el departamento de Transformación Digital del Vicerrectorado de Calidad: Aplicaciones Universitarias, Aplicaciones de Gestión, Infraestructura, Evolución Digital y Atención al Usuario.

● Atención a los colectivos de Personal de Administración y Servicios y Profesorado y preparación de diferentes perfiles de otros miembros de la comunidad (alumnos, padres, etc.).

El Centro de Atención a la Comunidad UFV, será un lugar de encuentro donde la tecnología permitirá generar experiencias para los diferentes miembros de la universidad, ganando en eficiencia y efectividad de la comunidad, a través de las nuevas formas de trabajo que propicia.



UN MODELO DE ATENCIÓN CENTRADO EN LA PERSONA

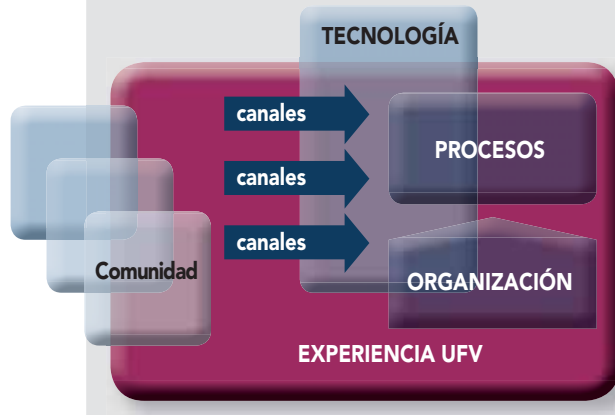
Como se ha destacado, uno de los elementos centrales del Centro de Atención a la Comunidad de la Universidad Francisco de Vitoria, será el modelo de atención que conformará un estilo y una manera de atender, cuidar y desarrollar, a los distintos colectivos, facilitando un tipo de experiencia para las personas que buscan en el centro ayuda.

La atención al usuario se basa en la visión recogida y construida por todos, en lo que se ha denominado: “Decálogo para una atención centrada en la Persona”. Esta, es el centro sobre el que se desarrolla toda la actividad, con el objetivo de crear un entorno colaborativo digital, que sea capaz de atender de una forma excelente a todas las personas miembros de la comunidad, que soliciten resolver cualquier incidencia tecnológica relacionada con la Universidad y que sirva como aprendizaje para todos los miembros de la comunidad.

Con la persona en el centro de la visión, se desarrolla un Triple Servicio, tanto a cada una de las personas llamadas a desarrollarse, a la construcción de la Comunidad UFV y a la Misión común.

De esta manera se pretende conseguir una atención:

- Personal
- Única
- Cercana
- Ágil
- Eficiente
- Integrada



Los mejores auriculares para Centros de Contacto

La comodidad duradera y la calidad de sonido superior de nuestros auriculares proporcionan a los trabajadores de los centros de contacto las mejores herramientas para ofrecer un servicio excepcional de atención al cliente.



Para más información, póngase en contacto con: José Renard: jose.renard@plantronics.com



Plantronics Manager Pro Fomentando la productividad

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.



www.plantronics.com

EL CLIENTE EN EL CENTRO

El #viajetransformador de emergia y su estrategia "Al Corazón del Cliente" han sido el catalizador en este 2018 de una emergia más centrada en el cliente, más enfocada a soluciones de negocio y tecnológicamente más avanzada.

Visitamos la plataforma de "contact center" que emergia ha inaugurado recientemente en Madrid para conocer cómo es el día a día de sus trabajadores y cómo un agradable entorno laboral ayuda a los empleados a "llegar al corazón del cliente".

emergia

Nos adentramos en



FOCALIZADOS EN BANCA Y SEGUROS

La consecuencia directa del éxito de la estrategia, "Al Corazón del Cliente", es el impacto y la transformación positiva que emergia ha experimentado de cara a sus clientes. Con el impulso de la tecnología transformacional y el continuo diseño de soluciones complejas, en especial en el sector seguros y banca, emergia sigue avanzando en su #viajetransformador y, como resultado, ha inaugurado este nuevo centro en Madrid para satisfacer las necesidades de sus clientes.



PRESENCIA EN DIVERSOS PAÍSES

La compañía está presente además de en España (Madrid, Alcobendas, Barcelona, Córdoba, Canarias y Terrasa), en Colombia, Colombia. Cuenta con 10 plataformas de contact center en las que trabajan más de 8.000 empleados, con una elevada especialización en la prestación de servicios a sectores como la banca y los seguros.



CONOCER AL CLIENTE PARA CUBRIR SUS NECESIDADES

Desde la compañía comentan que en su búsqueda de la excelencia en el servicio que prestan a sus clientes en sectores como la banca y los seguros, han ido detectando necesidades muy concretas tanto en recursos tecnológicos y estructurales como en recursos humanos. Esa adaptación es lo que hoy da como resultado la apertura de este nuevo centro que reúne las características necesarias para dar un óptimo servicio.





TRABAJANDO POR UN #VIAJETRANSFORMADOR

Los responsables de emergia hacen hincapié en que el #viajetransformador de emergia ofrece a sus clientes garantía de excelencia operativa y soluciones diferenciadoras, que son el motor que impulsará este nuevo site, sustentado siempre por su pasión por el servicio.



sus nuevas instalaciones de Madrid



VENTAJA COMPETITIVA

"Este nuevo centro se abre con la ilusión y la apuesta de emergia de potenciar el crecimiento y desarrollo de nuevos mercados. Con esta apertura las empresas que depositan su confianza en emergia pueden beneficiarse de la oferta más innovadora de soluciones creadas para convertir la experiencia de cliente en una importante ventaja competitiva", afirma Alejandro Fernández Monzón, director de Desarrollo de Negocio Seguros de la compañía.



CUIDADO DEL EMPLEADO

Para llegar "Al Corazón del Cliente" como reza el eslogan de la compañía, hay que hacerlo también al del empleado, que es quien tiene el contacto directo con el cliente final, de ahí que este nuevo centro esté pensado para su bienestar y comodidad, con salas para el relax, comedor para retomar fuerzas y una zona de vending donde se potencian los productos saludables.

FORMAR PARA UN SERVICIO EXCELENTE

Para gestionar las relaciones con los clientes de sectores tan exigentes como la banca y los seguros es esencial contar con profesionales formados y experimentados. De ahí que en las nuevas instalaciones se hayan habilitado salas totalmente acondicionadas para realizar sesiones de formación presencial.



Expertos en tecnología de compañías colaboradoras de esta publicación aclaran dudas sobre cuestiones tecnológicas relacionadas con los centros de contacto.



Javier Gimeno,
COO de
ICR evolution

La estrategia que estamos diseñando queremos que se base en la omnicanalidad. Al margen de las muchas cuestiones a abordar, una de las dudas que se nos presenta es saber si realmente es posible aplicar enrutado inteligente en una plataforma omnicanal.
(Óscar Calatrava, Zaragoza)

Apostad por una solución tecnológica en la nube flexible y escalable

Javier Gimeno: Sí, por supuesto, pero también es cierto que muy pocos softwares de *contact center* están preparados para aplicar técnicas de enrutamiento inteligente en canales diferentes a las llamadas de voz. Estamos muy acostumbrados a desarrollar y usar IVRs que, en función de los datos intrínsecos de la llamada, ANI, DNIS, horario, ... y el propio flujo de la IVR determina el grupo donde se enviará la llamada, la prioridad, el idioma de atención, etc. Sin embargo, esto no es tan habitual realizarlo en canales de correo electrónico, chat o redes sociales. Teniendo en cuenta que estos canales cada día tienen un mayor peso, es importante dotarlos de un mayor grado de inteligencia. Con herramientas de *contact center* omnicanal se pueden analizar los datos del remitente, destinatario, asunto, información recogida en la solicitud del chat, *call me* o formularios web y el mensaje en sí, además en servicios interactivos la información se puede completar mediante el uso de *chatbots*. Los datos anteriores han de servir para identificar al cliente, urgencia y servicio que solicitado. Añadiendo factores operativos, como tipología del contacto, interactivo u *offline*, estado de las colas de los diferentes canales, tipo de cliente, servicio reclamado y perfil de los agentes disponibles, las acciones a tomar serán las de encolar los mensajes, contestar automáticamente con información e idiomas basadas en contenidos, diferir la entrega de estos mensajes en momentos valle de otros canales, desviar mensajes a otros centros o personas o incluso descartar algunos de ellos. Las colas de estos canales funcionan de forma similar a las llamadas, se distribuyen como un ACD

Nuestro centro de contacto se orienta sobre todo a operaciones de venta, estamos creciendo bastante y nos da miedo no seguir respondiendo a nuestros clientes con los mismos niveles de calidad.

(Mariano Estévez, Madrid)

Luis A. González: Las mejoras operativas son posibles mediante la conjugación de un conjunto de vectores que pasa por el componente operativo, bases de datos y su origen, agilidad de software y trabajo de optimización constante de las operaciones en curso.

A continuación, presento un conjunto de medidas que resultan cruciales para el éxito operativo de un equipo de ventas, que, sin embargo, se aplican de manera transversal a las más diversas realidades de acciones de outbound (ventas, cobros, fidelización de clientes, estudios de satisfacción, estudios de mercado, etc.). Son las siguientes:

- 1 ● Hay que evaluar qué tipo de base de datos se está usando. ¿Cuál es la fuente de los datos y su aceptación para contactar? (atención a las leyes del Reglamento General de Protección de Datos europeo). Conviene tener en cuenta que una base de datos reciente y actualizada en la que la entidad contactada esté receptiva a una llamada, es un punto de partida excelente para el éxito del negocio.
- 2 ● El sistema de centro de contacto debe tener disponible un marcador inteligente que pueda ajustarse en tiempo real para proporcionar la "fuerza de marcador" ajustada a las necesidades de negocio.

telefónico, es decir sin necesidad de intervención humana previa y en el caso de contactos interactivos se puede informar al cliente de su posición en cola y el tiempo estimado de atención. Por otro lado, cuando estos contactos son entregados al agente el *script* habitualmente muestra de forma automática información e histórico de conversaciones del cliente con el centro. La plataforma omnicanal también debe permitir la optimización y priorización del uso de los recursos, de forma que un agente está contestando a un mail, posiblemente pueda tratar uno, dos o más chats simultáneos o en un momento concreto, simultáneas con atención de una llamada de un servicio prioritario. Por último, los sistemas omnicanal posibilitan la elección del mejor canal para cada necesidad, por ejemplo, un chat o Twitter puede requerir de una aclaración telefónica, en muchas ocasiones una llamada ha de apoyarse en el envío de información por correo electrónico, ante la necesidad de emitir un aviso, el Twitter puede ser uno de los canales de mayor difusión e inmediatez y este uso coordinado de diferentes canales genera en el usuario final la perspectiva de funcionalidad y eficacia, provocando una mayor utilización de los "otros canales".



Luis A. González,
director comercial
y de Desarrollo
de Negocio Nacional
en GoContact

Es necesario disponer de información en tiempo real de todos los índices

Un marcador predictivo tiene que ser de fácil parametrización por las operaciones y, en tiempo real, ser alimentado de los datos estadístico esencial a las tomas de decisiones.

3 ● Es crucial tener una interfaz de configuración en la plataforma del *contact center* que permita gestionar correctamente y segmentar las bases de datos para conectar a los clientes más indicados a la hora correcta. Para ello se necesita:

- a) Poder priorizar bases de datos y / o poder habilitar y deshabilitar bases de datos en tiempo real.
- b) Ordenar cualquier campo de base de datos cargada.
- c) Ordenar cualquier campo de base de datos.
- d) Poder aplicar filtros por cualquier campo de base de datos con lógica en tiempo real.
- e) De una base de datos se pueden segmentar lotes para la gestión individualizada.
- f) Ordenar el tipo de contactos a realizar. Por ejemplo, nuevos contactos, contactos reciclados, o contactos automáticamente programados por el sistema predictivo de gestión de centros de contacto.

g) Poder inyectar al marcador leads a tratar de manera inmediata procedentes de landing pages vía API, priorizando su contactación y aumentando, de este modo, el nivel de conversión.

4 ● Hay que contar con una potente herramienta de construcción de argumentarios de venta que permita agilidad para gestionar cambios en tiempo útil, proporcionando que estas modificaciones entren en producción tan pronto como sean implementadas "sin paradas operativas".

5 ● Es necesario disponer de información en tiempo real de todos los índices para poder tomar decisiones adecuadas en tiempo y forma. El informe detallado es crítico para que pueda existir una correcta planificación operativa, así como para poder tomar decisiones en tiempo real. La información debe estar siempre disponible para la consulta.

6 ● Paralelamente a los puntos que arriba se han indicado, es crucial tener una asociación tecnológica con una solución *contact center* que, más que una empresa de desarrollo de software, sea un equipo con capacidad consultiva operativa para que puedan realizarse con regularidad acciones de consultoría y análisis conjunto de los nuevos desafíos de las actuales y nuevas operaciones.

Fuerza
de Ventas



**VENTA
PRESENCIAL**

Gestión
Especializada



**PUNTO
DE VENTA**

Dirección
Operativa



**VENTA
REMOTA**

Servicios
de Venta



**MEDIACIÓN
DE SEGUROS**

Marketing
de Resultados



**VENTA
DIGITAL**

Servicios de
Marketing



**SALES LAND
BRANDS**

**GENERAMOS
VALOR DIFERENCIAL
EN CADA VENTA**

SALES LAND®

ESPAÑA

PORTUGAL

PERÚ

COLOMBIA

CHILE

GUATEMALA

MÉXICO



WWW.SALES LAND.NET



Javier Brizuela,

director de Servicios Digitales y Soluciones de Negocio en Madison BPO Contact Center

Llevamos un tiempo oyendo hablar continuamente de transformación digital y nos estamos planteando la posibilidad de dar ese paso en la atención al cliente. Pero, ¿qué implica esa transformación digital? ¿Cómo debemos abordarla? ¿Qué tecnología tenemos que incorporar en nuestra empresa?

(Milagros Romero, Madrid)

Javier Brizuela: El concepto de transformación digital es muy amplio y no podemos identificar una definición clara que dé respuesta al mismo. La transformación digital tiene muchos componentes y no solo tecnológicos o digitales como muchos pueden pensar, estamos hablando de: flexibilidad, agilidad, omnicanalidad, innovación, datos, social, customer centric, y por supuesto también de tecnología.

También debemos de ser conscientes de que muchas veces somos más digitales de lo que parece, el mundo del *contact center* es un mundo fuertemente ligado a la tecnología y su

evolución, ya se han dado pasos en la multicanalidad y en la automatización de procesos entre otras cosas.

Consideramos que lo verdaderamente importante es el cliente y la cultura de poner siempre al cliente en el centro, de forma que toda adaptación que planteemos en nuestro servicio de atención lo hagamos pensando en él y lo que verdaderamente él quiere de esa atención. A partir de ahí hemos de evaluar cómo debemos transformarnos e incorporar soluciones que podamos llamar "Digitales".

Uno de los aspectos más importantes en esa transformación viene ligada a la omnicanalidad. Los clientes cada vez tienen más formas de comunicarse con nosotros y quieren que independientemente de dicha forma de comunicación, la atención sea única, sin importar cómo están contactando (teléfono, web, en la tienda física,...) y sobre todo, esperando que en todo momento se conozca toda la información que han aportado por esos medios sin tener que repetir preguntas, observaciones, quejas, etc.

Es importante que diferenciamos entre canales y tecnologías. Una cosa es el canal por el cual nuestro cliente contacta con nosotros: teléfono fijo (en evidente tendencia a la desaparición), *smartphone* o dispositivo móvil, la web, *chat*, mensajería,... y otra es la tecnología que luego implantamos para que esa atención sea lo más eficiente posible. Un ejemplo lo tenemos con la implantación de las IVR, el canal para nuestro cliente es el teléfono, ya sea fijo o móvil, la tecnología de IVR lo que nos permite es automatizar la atención para tratar de ser más eficientes en la misma y



Es importante que seamos conscientes de que la digitalización necesita humanización

si aplicamos tecnología de reconocimiento de voz (ASR), buscamos que esa aplicación de tecnología al canal resulte más natural para el usuario, lejos de las IVRs robotizadas de hace unos años. En un ejemplo más actual podemos hablar del canal *chat* al que podemos dar respuesta con una solución de *chat*, pero que podemos evolucionar con la incorporación de tecnología de *bots* incorporando automatización en las respuestas y en paso más avanzados ir a tecnologías cognitivas que permitan que el sistema vaya aprendiendo a medida que gestiona la atención al cliente y pueda dar respuesta de forma autónoma a necesidades no programadas de inicio.

También es importante ser conscientes de que la digitalización necesita humanización, no podemos pretender prescindir de la interacción humana que debe ser quien nos aporte la atención de valor y la resolución de casuísticas complicadas a las que la tecnología y los procesos no pueda dar respuesta. Y no nos olvidemos de que aún no todos nuestros clientes tienen el perfil digital y seguro que valoran formas de comunicación más tradicionales.

Queremos hacer una migración a VoIP en nuestro call center, y todos los equipos que tenemos son Plantronics, pero para conexión telefónica ¿qué podemos hacer para cambiar la conexión a softphone sin hacer una inversión demasiado grande?

(Álvaro Jiménez, Bilbao)

José Renard: Nuestra gama de auriculares para *contact center* tiene la ventaja de que se le puede adaptar tanto un cable de conexión telefónica, como con terminación USB, para el ordenador, por lo que no es necesario adquirir

José Renard,

Head of Corporate Sales and Business Development Portugal de Plantronics



El nuevo software de gestión permite llevar control del inventario y del uso de los auriculares

el equipo nuevo entero, con el correspondiente coste que eso supone, sino que sencillamente se puede adquirir el cable adaptador USB (o de tarjeta de sonido). De esa manera tenemos la solución completa, a un coste muy reducido. Además, este cambio añade una ventaja más,

y es que, a partir de ahora, va a poder llevar un control de inventario y uso de sus auriculares, a través de nuestro nuevo software de gestión que se llama Plantronics Manager Pro, que es capaz de proporcionar información sobre los hábitos de los usuarios durante sus llamadas telefónicas (hablar al mismo tiempo que el cliente, subir el tono de voz cuando el cliente está hablando, o incluso saber si el auricular tiene sus sistemas de limitación acústica en perfectas condiciones, o no). Esta información solo es posible obtenerla a través de los puertos USB de los ordenadores, lo que convierte el auricular en una herramienta de trabajo fundamental que mejora la productividad de nuestro negocio.



CONTACT CENTER HEADSETS

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

Speakerphone



Circle SC 260



DW Pro 2



Presence



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).

DW Office





Adolfo Martín,
director comercial
de Fonetic

Estamos tratando de avanzar en la transformación digital en cuestiones que atañen al servicio del contact center, sin embargo, son varias las dudas que nos asalta. Una de ellas es la relativa a la implantación de chatbots, ¿cómo y cuándo podemos integrarlos de forma exitosa, teniendo en cuenta que nuestros clientes apenas usan el canal de chat?

(Alberto Ribagorda, Barcelona)

Adolfo Martín: Es fundamental tener en cuenta el retorno de la inversión: analizar la tipología y volumen de interacciones que queremos automatizar, y el grado de absorción que podemos conseguir en dicho canal. Esta información podemos obtenerla de canales interactivos similares como es el canal de voz: la IVR nos puede dar una idea bastante buena de si el cliente va a colaborar.

¿Qué problemática podemos encontrarnos?
Los chatbot tienen dos grandes retos: cómo entrenarlos y cómo diseñar un diálogo que sea

Somos una empresa dedicada a la prestación de servicios de contact center, que estamos experimentando un crecimiento importante en los últimos meses. Nuestro principal problema es que cada vez con más frecuencia nuestros clientes nos solicitan poner en marcha campañas casi de un día para otro, y ello nos está provocando verdaderos problemas. ¿Alguna solución que alivie nuestra situación?

(Mercedes Valerde, Madrid)

César Navío: Hay plataformas de contact center en el mercado que permiten la puesta en marcha de campañas en un tiempo muy breve, pero lógicamente nosotros te recomendaríamos la nuestra. Trabajamos siempre muy de la mano del departamento de IT de las empresas con las que colaboramos. De hecho, para agilizar la puesta a punto de la campaña, el departamento de IT puede configurar un *trunk* sin necesidad de formalizar documentos adicionales, ni invertir tiempos de provisión. Para empezar a operar

Siempre trabajamos muy de la mano del departamento IT de nuestras empresas clientes

Disponer de preguntas abiertas en la IVR ayuda a entrenar el sistema

efectivo y que responda a la forma en la que el cliente espera interactuar con el mismo.

¿Por qué el entrenamiento es un reto?

Lo es porque se necesita disponer de muchas interacciones previas (qué suele decir el usuario y cómo, lo que se llama *corpus*). El sistema se entrena con ese *corpus*, y se le enseña qué debe responder, y cómo guiar al usuario para poder obtener todos los datos que permitan dar la respuesta esperada, conseguir la información o completar la transacción.

Para entrenarlo, el canal voz nos puede ayudar enormemente, pues es el interfaz más natural del usuario: somos capaces de decir más de 200 palabras por minuto, pero apenas escribir unas 50. Y además el 85% de las interacciones en nuestro centro son de voz. Por lo tanto, disponer de pregunta abierta en la IVR va a permitir reaprovechar un volumen enorme de interacciones y ahorrar dicho entrenamiento, además de dar consistencia multicanal a nuestro servicio.

Pero, ¿qué hacer para que el diseño sea efectivo? La experiencia es un grado, sin duda. El diseño del árbol, la ergonomía de la aplicación, y las expectativas del usuario no pueden improvisarse. Es fundamental trabajar con lingüistas y expertos en soluciones conversacionales. De otra forma, el aprendizaje será lento y arduo.



César Navío,

Sales manager
España
de Manifone



valdría con la publicación de la IP pública, la definición del tipo de codec, NAT, configuración DDI, ..., de esta manera ya se estaría en disposición de comenzar la campaña, es cuestión de minutos. Además de lo comentado, cabe la posibilidad de provisionar DDIS, en modo rotación, emisión con DDI por provincia, llamada... También se puede realizar una configuración de prefijos para las campañas a gestionar. Esta característica permite distinguir las campañas en llamadas salientes y obtener informes y estadísticas para luego compartir esta información con las empresas clientes, como por ejemplo, la parte de facturación (totalmente individualizada y disponible en tiempo real).



Sonia Carbona,
Key Account
Manager
de masvoz

Somos una startup española dedicada al reparto de productos a domicilio. Estamos creciendo muy rápido y vamos a ofrecer nuestros servicios en varios países de Europa y Latam. Nuestro departamento de operaciones necesita contratar numeración telefónica en estos países y poner en marcha en tiempo récord una solución de contact center que nos permita desplegar cientos de agentes en varias sedes internacionales, que se pueda integrar con nuestro CRM y que se pueda gestionar online 24/7 desde cualquier lugar. Queremos, además, que nuestros clientes nos puedan contactar en movilidad desde cualquier dispositivo.

(Belén Cuesta, Madrid)

La plataforma omnicanal debe permitir la optimización del uso de los recursos

Sonia Carbona: Desde masvoz, en primer lugar, os recomendamos que trabajéis con un operador que os ofrezca una solución integral de atención a clientes. Una solución que incluya las líneas telefónicas de cualquier país junto con un *software* de *contact center* profesional. Un *partner* adecuado os ayudará a ganar tiempo en la contratación y el despliegue, y simplificaréis las gestiones.

Por otro lado, apostad por una solución tecnológica basada en la nube. Su rapidez de puesta en marcha, el ahorro, la flexibilidad y la escalabilidad no tiene comparación. En cuestión de pocos días podréis dar de alta tantos agentes como necesitéis en cada sede internacional, y los podréis dar de baja en cualquier momento desde un panel de control *online*, pagando solamente aquellos que uséis. Para una empresa que necesita ganar tiempo al tiempo, y ser flexible y eficiente, la nube es imbatible.

En cuanto a las necesidades técnicas que nos planteas, el servicio multidispositivo para vuestros clientes, la integración con CRM o la inteligencia de negocio, en masvoz disponemos de una completa solución de *contact center* en la nube orientada a la multicanalidad, la integración y el *business intelligence*.

En multicanalidad, apostamos por la innovación y la simplicidad del servicio *click&talk*. Basado en la tecnología *webRTC*, este servicio complementario a las líneas 900 permite que un usuario pueda llamar a un departamento de atención al cliente gratuitamente desde el navegador de cualquier dispositivo, esté donde esté; desde cualquier país. Solamente tiene que clicar en un botón de la web, y empezar a hablar con un agente, sin necesidad de usar auriculares ni de instalar *plug-ins*.

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



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

Visitamos las nuevas oficinas de



**BNP PARIBAS
CARDIF**

El cuidado del entorno laboral es una realidad que la mayoría de las grandes empresas tienen entre sus prioridades. En esta ocasión nos vale como ejemplo de ello, las nuevas instalaciones que BNP Paribas Cardif tiene en Madrid. Recientemente han cambiado de oficinas, y se ha hecho un diseño pensado para la mitigación del estrés, con un concepto "open-space", que amplía los espacios entre colaboradores, facilita la interacción informal y proporciona lugares específicos para el desarrollo de la creatividad o el descanso.



AGENTES EMOCIONALES

Desde la compañía destacan que como empresa de seguros que son, su cometido es ayudar a los clientes de sus socios en situaciones difíciles. Gestionar correctamente esos momentos de contacto con el cliente, en palabras de su CEO y presidenta del Grupo BNP Paribas en España, Cecilia Boned, "convierte a nuestros colaboradores en auténticos agentes emocionales, más que en meros gestores de siniestros o reclamaciones".



TRANSFORMACIÓN DE LOS MODELOS OPERATIVOS

La compañía cuenta con un *contact center* propio de 30 personas, integrado físicamente en el corazón de su *business center*. Este hecho no solo influye positivamente en una integración más eficiente de los equipos en procesos y flujos de trabajo, sino también en la creación de un ambiente mucho más colaborativo y transversal, donde no solo no hay una separación física, entre los departamentos que están en contacto directo con el cliente final, sino que además ha convertido al *contact center* en enlace y principal transmisor de la voz de los asegurados para el resto de la compañía.

Desde la aseguradora apuntan que una orientación *customer centric* no es solo una cuestión de intención e integración de procesos, la transformación de sus modelos operativos es también el fruto de la incorporación de dinámicas innovadoras para la aceleración de proyectos, la medida y monitorización de resultados, la escucha activa de la voz de los asegurados; y sobre todo, la incorporación de nuevos métodos de trabajo destinados al cuidado y motivación de nuestros equipos, ya que difícilmente se puede ofrecer una experiencia excepcional a los asegurados, si no se le proporciona antes al equipo.



INNOVACIÓN

La organización está inmersa en un programa de mejora de la gestión de siniestros a través de la experimentación interactiva de soluciones en este ámbito. Esto supone un desafío a la forma de trabajo tradicional. Hasta el momento los resultados son extraordinarios. "Aunque tradicionalmente nuestros socios han estado muy satisfechos con nuestra gestión, ahora nos hacen comentarios tales como: se agradece mucho la predisposición y la sensibilidad de los agentes; por supuesto que os recomendaría por vuestra seriedad y transparencia... A veces, nuestros colaboradores se emocionan cuando hablan sobre los comentarios que reciben, sienten reconocida su labor... ¡Y eso no tiene precio!... su implicación en la definición de las acciones de mejora es crucial", comentan desde la compañía.





ESCUCHA ACTIVA

Para materializar la experiencia de cliente es imprescindible establecer indicadores clave para su gestión, en BNP Paribas Cardif se guían por el NPS, entendiendo esta metodología de un modo global y no solo como un indicador. El dato sin interpretación sirve de poco y por ello amplían la información de nuestros socios y clientes, para poder actuar con ellos de forma más personalizada y ofrecerles una experiencia diferenciadora en cada uno de los touchpoints de su relación con la marca, a través de la realización de encuestas periódicas.

Por otro lado, consideran que la recogida de insights no es suficiente sin su cualificación y explotación en términos estratégicos, este es el proceso que denominan escucha activa. La información recogida a través de las diferentes fuentes es analizada y presentada en dashboard periódicos que constituyen una valiosa referencia para la toma de decisiones, teniendo al cliente en el centro de las mismas.



EFICIENCIA Y CALIDAD

El principal reto que la compañía tiene ante sí es seguir adaptando sus formas de trabajar a las crecientes expectativas de sus socios y clientes. "Cada vez más, exigen soluciones rápidas, sencillas y personalizadas; a las que solo podemos dar respuesta desafiando a la rutina y las formas de trabajo más tradicionales con otras más abiertas, menos jerárquicas y con las que los colaboradores desafíen constantemente sus propias posibilidades", apuntan desde BNP Paribas Cardif. En este sentido en los últimos años se han puesto en marcha iniciativas de calidad y revisión de procesos con el empleo de la metodología Lean para la realización de workshops multidepartamentales. Como resultado de los mismos no solo han obtenido importantes mejoras y reducción de retrabajos, sino que además hemos recibido el premio a la Excelencia en la Productividad en el Sector Servicios, otorgado por Kaizen Institute el pasado mes de noviembre.



EXPERIENCIA DE EMPLEADO

"La experiencia de las personas que cuidan a los clientes ha de ser como mínimo tan buena como la que queremos que transmitan a los asegurados", señalan.

Nuevas expectativas en el cliente final también exigen el desarrollo de nuevas capacidades en los colaboradores, para lo que no solo se les proporcionan formaciones específicas en técnicas de empatía y gestión de emociones, sino también en nuevos estilos de comunicación más transparentes y naturales. Además, los equipos han recibido capacitaciones destinadas a explorar metodologías más ágiles, como la definición de objetivos a través de design thinking.

Además, esta capacitación es acompañada de coaching y seguimiento (daily meeting) constante y personalizado, de modo que cada vez más, los profesionales de la gestión de emociones puedan aportar su visión personal al desarrollo del negocio.

La gestión y motivación del equipo se refuerza con la realización de reuniones semanales para compartir todo tipo de "inquietudes" sin limitación en cuanto a su carácter empleando recursos como Kudo Box, o la realización de dinámicas de Team Buildings donde el conocimiento personal informal complementa y refuerza la identidad de grupo.



Este 2018 es el año de la 3ª edición de Barcelona Customer Congress (BCC), un encuentro profesional que se ha ido haciendo imprescindible en el mundo de la relación con el cliente y el empleado en España y cuyo valor fundamental es el plantel de lujo que se da cita cada año, tanto de ponentes como de patrocinadores y asistentes.

III Barcelona Customer Congress:

UNA CITA INDISPENSABLE SOBRE CUSTOMER Y EMPLOYEE EXPERIENCE

Organizado por Smartcex y Contact Center Institute, BCC tendrá lugar el próximo 31 de mayo en Palacio de Congresos de Montjuïc, en Barcelona. Como en la pasada edición, también en esta, Relación Cliente Mag, es medio colaborador.

Tras el éxito de las dos ediciones pasadas, con 225 y más de 300 asistentes respectivamente, BCC 2018 arranca con unas altas expectativas y con toda la ilusión de seguir siendo un referente de inspiración y buenas prácticas.

Inspirar, aprender y conectar son los tres pilares sobre los que se construye BCC, porque es un congreso eminentemente práctico que genera ideas inspiradoras que se pueden aplicar en el día a día, porque da la oportunidad de aprender de grandes experiencias y porque crea espacios de *networking* en los que conectar con los mejores profesionales del sector.

Según Agustí Molías, CEO de Smartcex, “cuando nos adentramos en este ambicioso proyecto hace ya tres años, teníamos muy claro que el objetivo era ofrecer a los asistentes experiencias de ponentes de altísimo nivel que generasen ideas inspiradoras y aplicables, así como contar con patrocinadores que mostrasen herramientas, productos y servicios novedosos. El *networking* de calidad que genera Barcelona Customer Congress es lo



Algunas imágenes de la edición anterior de Barcelona Customer Congress; en la de la izquierda superior, Agustí Molías, CEO de SmartCex, en una de sus intervenciones.

que más valoran nuestros colaboradores y asistentes”, comenta.

Como novedad, en esta nueva edición, las temáticas se centrarán en las personas, en la importancia del empoderamiento de los equipos y en la máxima de “pasar a la acción” como responsables de poner en marcha y aplicar las estrategias. La base común continuará siendo los contenidos de calidad que los asistentes valoraron, en años anteriores, con una puntuación de 9,5 sobre 10.

“Muchas compañías han hecho grandes inversiones para impulsar sus estrategias de *customer experience* y, en ocasiones, no se presta la atención suficiente a la experiencia de empleado. Creemos que es altamente beneficioso para las empresas implementar planes dirigidos a sus profesionales, ya que

no podemos olvidar que, si ellos sienten el *engagement*, sin duda, podrán transmitirlo a los clientes”, afirma Agustí Molías. “El 80% de los asistentes ya estaban trabajando y desarrollando la experiencia de cliente en sus empresas, en cambio, solo el 50% estaba en la misma fase respecto a la experiencia de empleado”, añade.

“Pasar a la acción”

La experiencia de Smartcex y CCI, con los proyectos de consultoría y formativos que lleva a cabo, avala la decisión de elegir el tema de “pasar a la acción”. En las empresas, establecer una estrategia es la parte más sencilla, mientras que lo más complicado es que los equipos pasen a la acción y se produzca efectivamente el cambio perseguido. Son muchos los principales

frenos, como motivación, hábitos, miedos, ausencia de la formación necesaria, adaptación de su rol dentro de las nuevas estrategias, implicación o autonomía. Si las estrategias de CX las tienen que implementar los empleados, ¿a qué esperamos para potenciarlos, motivarlos, que sientan el *engagement* para que ellos puedan replicarlo con los clientes? Para lograr el cambio y aumentar los resultados, desde Smartcex trabajan proyectos de intraemprendimiento y *engagement*. Así consiguen que los equipos se sientan protagonistas del negocio logrando la tan deseada implicación, así como un compromiso con los resultados.

Los responsables de equipos que quieran saber cómo lo hacen otras empresas y busquen inspiración, tienen una cita en BCC.



La experiencia lo es todo.

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

✉ informacion@sitel.com

🌐 www.sitel.es



sitel

Experience shared.

A company of Acticall Sitel Group

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL ESTÁ CAMBIANDO LA MANERA DE HACER NEGOCIOS EN LAS EMPRESAS

Y nos preguntamos

¿ESTAMOS ANTE LA TERCERA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL?



La irrupción de las **TICs** ha transformado radicalmente la manera en la que nos comunicamos, nos informamos y consumimos productos y servicios.

No se trata tan solo de una revolución tecnológica, sino que es una **revolución en la gestión del cambio organizacional.**

En el año **2020** la cantidad de usuarios conectados se va a duplicar hasta los **5.000** millones y la cantidad de información que se va a generar se va a multiplicar por **67**

La transformación digital no es solo un cambio de soportes.

ES UN CAMBIO DE MODELO OPERATIVO EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

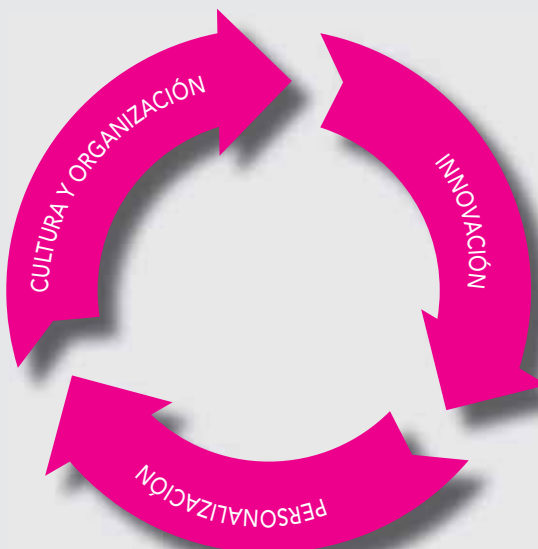
"La transformación digital contribuye a la eficiencia de la planificación de recursos, facilita la toma de decisiones, motiva a los equipos de venta, minimiza costes y, en esencia, mejora la experiencia del cliente."

Sandra Gibert
Directora General de Grupo Unisano



¿CÓMO CAMBIA LOS PROCESOS ESTA TRANSFORMACIÓN?

- Personaliza el contacto con los clientes.
- Homogeniza la atención al cliente.
- Promueve la recomendación y la colaboración.
- Mejora la experiencia online.
- Facilita el conocimiento en profundidad del cliente.



- Promueve un liderazgo top-down.
- Capacita y potenciar el talento.
- Ayuda a colaborar y compartir información.

- Innova en servicios digitales.
- Potencia el autoservicio asistido.
- Facilita la automatización y digitalización de procesos.



Expertos en Operaciones



10

años
contigo

*Desde 2008 ayudándote
a crear y mejorar tus
operaciones de clientes*



DISEÑO | CONSTRUCCIÓN | DIAGNÓSTICO | MEJORA

www.onsoluciones.com

La apuesta de Transcom por la norma de calidad ISO 18295



CRISTINA MARTÍNEZ,
Business Improvement Director
Transcom Iberia
y Head of Operational
Excellence Transcom Europe

Las ventajas del uso de las normas y estándares internacionales en el diseño de la estrategia de calidad de una compañía son por todos conocidas. Las normas ofrecen bases de desempeño, herramientas y guías para desarrollar las formas de trabajo en las organizaciones. Hoy nos vamos a detener en las aportaciones de la norma ISO 18295 en el terreno de los contact centers.

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

En julio de 2017 se publicó la norma internacional ISO 18295, que consta de dos partes: la ISO 18295-1 e ISO 18295-2 para Centros de Contacto con Cliente (CCC). La primera parte comprende los requisitos para los centros de contacto con el cliente y la segunda comprende los requisitos para las organizaciones cliente que utilizan los servicios de los centros de contacto con el cliente. Por tanto, ambos actores clave: organización cliente y centros de contacto con cliente, tienen ya a su disposición una norma de calidad de servicio con los requisitos y directrices para trabajar en la excelencia de gestión del servicio y cumplir con las expectativas de los grupos de interés.

La norma ISO 18295 ha surgido de un exhaustivo trabajo del ISO/PC 273 Project Committee con la representación española de UNE/ GET-14 del que Transcom ha formado parte con un papel muy activo en cada una de las fases a las que está sometido el desarrollo de todo estándar internacional.

Los beneficios esperados en la aplicación de esta norma en los servicios podrían resumirse principalmente en los siguientes:

- **Mejorar** la experiencia de los clientes finales del servicio.
- **Fortalecer** la relación usuario-servicio, fidelizando y creando así oportunidades de negocio.
- **Favorecer** la mejora continua.
- **Ayudar** a cumplir con la reglamentación correspondiente en materia de seguridad de la información.

En cuanto a la estructura, y comparándola con la norma europea UNE-EN 15838 Centros de Contacto con Cliente: Requisitos para la prestación de servicios, la nueva norma responde al siguiente esquema:



No obstante, el enfoque diferencial más significativo es que esta nueva norma está orientada hacia la optimización de la experiencia de cliente final, mientras que la norma europea está más orientada a la protección del consumidor final de servicios.

Con la publicación de esta norma, el estándar nacional europeo UNE-EN pasa a adoptar el estándar internacional, convirtiéndose en un estándar UNE-EN ISO 18295.

Recientemente, Transcom ha obtenido, de manos de AENOR, la certificación ISO 18295 en uno de sus servicios, convirtiéndonos en la primera empresa en obtener este certificado internacional en España.

En Transcom estamos convencidos de que nuestra apuesta estratégica por la calidad se ve reflejada en la mejora de nuestros servicios y en la experiencia ofrecida a los clientes finales.

Cristina Martínez – Business Improvement Director Transcom Iberia
y Head of Operational Excellence Transcom Europe





POTENCIAMOS A TODAS LAS ORGANIZACIONES PARA OFRECER EXCELENTES EXPERIENCIAS DE CLIENTE

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





ENHORABUENA A LOS GALARDONADOS EN LA 10ª EDICIÓN DE LOS PREMIOS FORTIUS



En la imagen los ganadores con el jurado de los premios.

Este año se llevaron los galardones de la novena edición de los premios Fortius, profesionales de Emergia, Atento, Liberty Seguros, Konecta, Sitel, Grupo GSS y Securitas Direct. Para celebrar estos reconocimientos, se reunieron unos 200 profesionales de la industria del *contact center* en la Gala de entrega que tuvo lugar en Truss Madrid a primeros de marzo.

Mas de 200 profesionales de *customer service*, atención al cliente, BPO y *contact center* se dieron cita el pasado 8 de marzo en Truss Madrid para celebrar el 10 aniversario de los Premios Fortius, donde se daban a conocer a los ganadores de esta última edición, de la que Relación Cliente fue medio colaborador.

Securitas Direct, Unísono, Konecta, Sitel y Grupo GSS se hicieron con los trofeos al Mejor Responsable de Plataforma, Mejor Supervisor, Mejor Agente de Atención al Cliente y Soporte, Mejor Agente de Ventas, Mejor Agente de Recobro y Mejor Agente. ILUNION, por su parte, recibió el galardón especial "Experiencia 10".

Estos galardones reconocen el trabajo durante 2017 de los mejores profesionales del servicio al cliente en España y son un punto de encuentro para las empresas más importantes de la industria del *contact center*. Están orga-

nizados por Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes (AEERC) y Altitude, con la colaboración de ICEMD/ESIC, IFAES y la edición impresa y digital de la revista Relación Cliente, que han colaborado en la organización de esta edición de los Premios Fortius.

El acto de entrega de premios comenzó con la intervención del presidente de la AEERC, José Francisco Rodríguez, que dio la bienvenida a los asistentes, recordando que los Fortius "son ya los premios de referencia en el entorno de *contact center*, donde se reconoce la profesionalidad y se da relevancia a las cualidades transversales de los candidatos". Este año, continuó, los Premios recobran un valor mayor con la celebración del 10º aniversario y el reconocimiento especial de homenaje, EXPERIENCIA 10. Finalizó agradeciendo a todos los profesionales, equipos y empresas su apuesta y valentía

por este desafío, extendiendo su agradecimiento al jurado por su "desinteresado trabajo, que con su criterio y experiencia aporta mucho valor a estos premios, y a Altitude por el compromiso y la ilusión, que año tras año, ponen en estos Premios". "Las personas seguirán poniendo la voz del cliente en nuestras empresas y marcas, hoy y también en el futuro".

A continuación tomó la palabra M^a Luisa Merino, directora de la AEERC, quien en nombre de la organización (Altitude y AEERC), destacó el papel fundamental que tienen los premios en el mercado, con la participación de siete nuevas empresas en la edición de este año. "Los Premios Fortius se han convertido en una herramienta fundamental en las políticas de motivación y gestión de talento de las empresas participantes. Las compañías nos confían su principal capital: sus mejores profesio- ▶

Ganadores de la última edición de los PREMIOS FORTIUS

AGENTES

Mejor Agente de Atención al Cliente y Soporte **JACOBO MAYORA (Unísono)**

Mejor Agente de Recobro **ANA GASPAR (SITEL)**

Mejor Agente de Ventas **ELENA VALLEJO (Grupo Konecta)**

Mejor Agente del Año 2017 **SONIA ÁLVAREZ (Grupo GSS)**

SUPERVISORES

Mejor Supervisor **KATHERINE MORENO (Securitas Direct)**

RESPONSABLES DE PLATAFORMA **AITOR FERNÁNDEZ (Securitas Direct)**

PREMIO ESPECIAL

Experiencia 10 **EDUARDO CERVANTES (ILUNION Contact Center BPO)**

Los premios

Los siete premiados recibieron como galardón un trofeo, el sello de Fortius y un programa de coaching personalizado de seis sesiones. Además, los ganadores en las categorías de Agente de Atención al Cliente y Soporte, Recobro y Ventas, se hicieron con una invitación premium para las Conferencias de la Expo Relación Cliente 2018.

El ganador al Mejor Agente del año disfrutará de una beca para realizar un curso especializado (online) de Gestión de Servicio al Cliente, impartido por el ICEMD, Instituto de Economía Digital ESIC, con la dirección técnica de la AEERC. Por su parte, los ganadores en las categorías de Mejor Supervisor y Mejor Responsable de Plataforma podrán cursar un programa superior de Dirección y Gestión del Servicio al Cliente, impartido por el ICEMD/ESIC, con la dirección técnica de la AEERC.

Reconocimiento a todos los finalistas

Además de los ganadores, los finalistas se llevaron un diploma acreditativo. Así, el diploma de finalista como Mejor Agente de Atención al Cliente y Soporte fue para Mar Wis, de Schibsted y María José Martínez, de Securitas Direct. El diploma como finalista al Mejor Agente de Recobro se lo llevaron María Mercedes Luengo, de Atento y Pablo del Castillo, de Konecta. Diplomas también para los dos finalistas al Mejor Agente de Ventas: Sonia Álvarez, de Grupo GSS y Javier Cantero, de Markt. Los finalistas al Mejor Supervisor, María José Morales, de Atento y David Álvarez, de Unísono, recibieron también un diploma acreditativo. Por último, los diplomas a los finalistas al Mejor Responsable de Plataforma fueron para Omaira del Cristo Alonso, de Grupo GSS y Francisco Manuel García, de Sitel Iberica Teleservices.



IN CUSTOMER SATISFACTION

LEADING COMPANIES INTO THE FUTURE

QUALITY • CUSTOMER EXPERIENCE • SURVEYS • CHATBOTS • TEXT ANALYTIC
SOCIAL MEDIA • NATURAL LANGUAGE • RPA • SPEECH ANALYTICS • eALICIA

MADRID • BARCELONA • ZARAGOZA • VALENCIA • ANDORRA • NEW YORK

WWW.CONSULTINGC3.COM | +34 902 32 88 32

► nales; seguramente por el rigor, imparcialidad y confidencialidad que garantizan estos premios”, comentó. “Nos enorgullece especialmente comprobar, año tras año, el progreso de los ganadores, puro talento que ha podido moldearse con el apoyo de los Programas de Formación de primer nivel con el que se les

premia”, añadió. En esta edición, el jurado ha estado compuesto por representantes de las empresas e instituciones que organizan y colaboran en estos premios y por profesionales de primer nivel con amplia experiencia en la dirección y gestión de *contact centers*. En esta ocasión ha estado compuesto por: Raquel Se-

rradilla (Altitude), Isabel Aceituno (Telefónica Soluciones), Santiago Muñoz-Chápuli (On Soluciones), María Luisa Merino (AEERC), Laurent Etcheverry (IFAES), Javier Palacio (experto en operaciones de gestión de clientes), José Luis Nieto (AEERC), Ángel Vázquez (eCustomer) y Juanma Vaquero (Kyocera).

Aitor Fernández

Securitas Direct

Mejor Responsable de Plataforma

Para este profesional, el galardón recibido es un reconocimiento al trabajo de estos años. “Creo que también es un premio para todo mi equipo, ya que sin ellos esto no sería posible”, apunta. Recuerda que cuando se decidió a presentar su candidatura a los Premios Fortius, se sintió muy orgulloso de poder estar junto a los mejores de este sector. “He vivido estas semanas de preparación de la candidatura con mucha concentración. El día de la Gala tuve los nervios a flor de piel hasta que nombraron al vencedor”, puntualiza. Sobre su trabajo afirma que tiene la suerte de amar lo que hace, y por ello se siente muy afortunado. “El trato con la gente es lo que más me gusta de mi trabajo. Ya que me da la



oportunidad de conocer a todo tipo de personas, y de poder hacer cosas por ellos. Considero que una de mis labores principales es la de ayudar a las personas del equipo”, comenta. En esta dinámica, se ve en unos años continuando con su crecimiento profesional. “Por eso quiero seguir formándome y aprendiendo dentro del sector del *contact center*, y en concreto en la gestión de equipos”, señala.

Eduardo Cervantes

(ILUNION Contact Center BPO)

Premio Especial 10

Eduardo Cervantes vivió la preparación de su candidatura a los Premios Fortius con intensidad y mucha emoción. Reconoce que haber llegado hasta aquí ha sido todo un privilegio y que el galardón recibido ha supuesto “una grata sorpresa y una motivación añadida para continuar la labor diaria con mayor tesón”. Sobre su trabajo diario afirma que lo que más le gusta es poder “ayudar a las personas que se encuentran en situaciones de urgencia sanitaria y dar una respuesta adecuada a cada caso”.



A la pregunta de cómo se ve profesionalmente de aquí a unos años, señala que quiere seguir su capacitación profesional para poder desarrollar su labor allí donde sea más útil a su empresa.

Sonia Álvarez

Grupo GSS

Mejor Agente del Año 2017

Reconoce que el haber sido premiada como mejor agente del Año 2017 ha supuesto una enorme satisfacción personal, un sueño cumplido y la posibilidad de seguir creciendo profesionalmente. “Es un reconocimiento a mi trabajo y me brinda la oportunidad de recibir una formación especializada para seguir desarrollando mi carrera en este sector”, comenta. Recuerda que la preparación a esta candidatura la vivió con muchísima ilusión desde el primer momento. “Cuando me comunicaron que GSS me había elegido entre todos mis compañeros para presentar la candidatura al mejor agente no lo podía creer, me sentí muy honrada. Durante todo el proceso disfruté mucho de la experiencia y también la compartí con todos mis compañeros, a los que adoro y me apoyaron en



todo momento, incluso grabando los vídeos. Al comunicarme que era finalista y acudía a la gala de entrega de premios se dispararon las emociones. La entrevista con el jurado fue muy agradable y me sentí cómoda, algo que me dio más ánimo, si cabe. Finalmente cuando fui nombrada como ganadora, sentí un gran orgullo de representar a mi empresa, una inmensa satisfacción personal y felicidad plena. Mil gracias de nuevo a todos”, concluye.

Katherine Moreno

Securitas Direct

Mejor Supervisor

Es un premio que para ella significa un gran reconocimiento al trabajo duro que ha realizado durante el 2017. “He recibido este galardón con una gran alegría y emoción. El corazón se me salía del pecho, en cuanto empezaron a describir las características del supervisor ganador (intuía que era yo, por las frases que decían). Sin embargo hasta no escuchar mi nombre, no pude saltar de alegría. A estos pequeños momentos creo que se les llamaba felicidad”, apunta. Para llegar a este premio, fue vital la preparación de la candidatura. “Tenía ganas de dar lo mejor de mí, y hacerlo con mentalidad ganadora. Quería transmitirle a la organización y al jurado como era yo realmente, fuera de un formulario o de un vídeo, que al fin y al cabo es un poco frío, ya que no interactúas con nadie al otro lado. Sin embargo, creo que mi gran



oportunidad fue la video conferencia en donde tuve la suerte de contar con tres miembros del jurado encantadores (Raquel, Isabel y Santiago), que se encargaron de transmitirme tal cercanía que lograron sacar lo mejor de mí”, cuenta. Sobre su trabajo afirma que realmente le gusta todo lo que hace. Pero sobre todo, tratar de conseguir que su equipo sea feliz, para lo que pone todo de su parte, buscando siempre motivarle.

A vertical arrangement of four terracotta bowls on the left side of the image, each containing a different ground spice: green herbs, yellow turmeric, red paprika, and light brown powder. To the right of the bowls, a variety of whole spices are scattered, including star anise, cloves, saffron threads, and cardamom pods, with some powders spilled onto the white background.

**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.



"Los reconocimientos Fortius son un referente en nuestro sector en España. Además, al tratarse de una distinción personal que premia la excelencia del trabajo desarrollado durante el último año, fomentan el espíritu de superación entre las personas que están en primera línea de fuego, apoyando el objetivo común de convertir nuestras operaciones en entornos de trabajo de alto rendimiento".

(José María Pérez Melber, Director General Atento España)

"Hemos visto cumplido (e incluso superado) nuestro objetivo de dotar a las empresas de una herramienta de motivación y de desarrollo del talento. Lo han aprovechado con creces. Como miembro del jurado, encontrarme con ganadores y finalistas de otros años y ver el orgullo con el que siguen hablando de los premios y de la influencia en su carrera... es de lo más gratificante que me ha pasado en mi vida profesional. Además de una enorme responsabilidad."

M^a Luisa Merino, directora de AEERC y miembro del jurado

"Los Premios Fortius son una cita ineludible para Unisón. Para nosotros es un honor ser galardonados en este evento, que ya es un referente en el sector, y por esta razón preparamos nuestras candidaturas con gran entusiasmo. Por suerte, contamos en nuestra cantera con grandísimos profesionales, muy cualificados y motivados, que nos ponen muy fácil sacar pecho y mostrar la excelencia profesional del equipo Unisón".

Sandra Gibert, directora general de Grupo Unisón

En el Contact Center de Santander España nos sentimos muy orgullosos de contar con el talento de profesionales ganadores de dos premios Fortius. Cada uno de ellos gestiona más de 1.200 llamadas al año donde aclaran dudas, resuelven urgencias, comercializan productos, y siempre con una sonrisa telefónica. Disfrutamos y aprendemos de ellos y de todos los profesionales que componen nuestro Contact Center. Nueve de cada diez clientes recomiendan la marca Santander tras haber contactado con Superlinea, lo que significa que saben apreciar su trabajo y son pieza clave para construir un mejor banco.

Gregorio Pantoja, director del Contact Center y Santander Personal en Banco Santander

"Creo que el gran mérito de los Premios Fortius es dar visibilidad al equipo humano que mueve al sector del contact center y que es el corazón de nuestra industria; reconocer su experiencia, los cada vez más altos niveles de especialización que ha ido alcanzando a medida que el entorno se hace más complejo y la flexibilidad con la que ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos. Estoy convencido que este galardón, único en esta industria, ha contribuido a dar un giro radical al sector en España y a la percepción que sobre él se tiene, y por ello nuestro agradecimiento y nuestra más sincera enhorabuena por esta década de logros".

Enrique García Gullón, director general de Konecta

"Después de diez años reconociendo a los mejores, cabría esperar que la cantidad de candidatos brillantes disminuiría. Sin embargo, cada año crece su número, haciendo más difícil la labor de los jurados. Este año ha sido particularmente complicado seleccionar a los tres finalistas y elegir al ganador en cada categoría. Y solo queda una explicación posible: la profesionalidad y la calidad de los equipos de atención al cliente crece continuamente. Como dijo una de las últimas ganadoras: los Fortius deben durar diez años más, o cincuenta, o cien..."

José Luis Nieto, vicepresidente de AEERC

"Creo que muy pronto las empresas que contratan a compañías especializadas en atención al cliente exigiremos que para prestar servicios, la estructura de mandos cuente con las acreditaciones necesarias para garantizar un servicio que los clientes valoren de excelente. En este sentido, dos aspectos harán la diferencia en el momento de elegir entre un proveedor u otro: que los responsables de servicio cuenten con una certificación en experiencia de cliente y que además sean los mejores, y justamente, son los Premios Fortius los que reconocen a los mejores profesionales de esta industria en España.

Manuel Solé, head of customer service de Iberdrola.

"Unisón lleva en su filosofía corporativa la clara apuesta por identificar y premiar el talento y esfuerzo de sus trabajadores. Por ese motivo, los Premios Fortius suponen para nosotros una palanca perfecta para poder reconocer las buenas prácticas de nuestro equipo, utilizarlas como modelo a seguir, y como motivación para continuar trabajando con el mismo esfuerzo e ilusión".

Juan Neble, director de desarrollo y talento de Grupo Unisón

En esta página de la AEERC, sus responsables han querido dar voz a profesionales y responsables de empresas que de una u otra manera han apoyado la iniciativa de los Premios Fortius desde que nacieron hace 10 años. Que mejor momento que este aniversario para recoger sus palabras.

"Los Premios Fortius han supuesto no solo una inmensa satisfacción y motivación para el conjunto de los 100.000 empleados del sector del contact center en España por el reconocimiento a su labor diaria, sino que es un apoyo indispensable en el objetivo de profesionalización del sector que compartimos todas las empresas. La apuesta de la AEERC y Altitude por la especialización y la formación son el refuerzo y la prolongación de la labor por nuestros equipos que hacemos desde Recursos Humanos". **Francisco J. Ullate, human resources director Spain, Portugal & Italy en Sitel**

"Los premios han crecido, las personas que por ellos han pasado hayan sido ganadores o no, también lo han hecho, las empresas que se presentan han aprendido a sacar partido a los mismos como elemento motivacional y nuestra industria comienza a ser vista de otra forma. Cada vez son más las organizaciones que nos posicionan en un lugar privilegiado. Por fin se está entendiendo la importancia que los contact centers tienen para las empresas. ¿Os imagináis por un momento que se parase la actividad de toda nuestra industria?"

Raquel Serradilla, vicepresidenta ejecutiva para el Sur de Europa en Altitude Software

"Hace ya unos años que tuve la oportunidad y, por qué no decirlo, la suerte de ganar un premio Fortius. Si tuviera que describir qué representó para mí ganar un premio tan prestigioso en el sector como este, mi respuesta es rápida: debe ser la misma sensación que para una actriz española ganar un GOYA. Se siente orgullo, orgullo de pertenencia a un equipo de trabajo, a una compañía y a un sector que me apasiona. Además, yo conseguí vivir esa emoción dos veces, y me siento doblemente afortunada por ello: Premio Fortius Cesar Dalmau 2013 y Mejor Responsable de Plataforma 2014)

Gema Cerro, directora de Operaciones Unitono Contact Center

"Con la ayuda de muchos, hemos ido creciendo poco a poco, y contagiando lo que yo llamo el espíritu Fortius. Y el sueño se hizo realidad en la reciente Gala de entrega de premios en la X edición de los premios, donde una vez más pudimos asistir al desbordamiento de las emociones de ganadores, amigos y compañeros, donde sale a la luz como el esfuerzo, la rigurosidad, el respeto y sobre todo, las ganas que hacen que estos grandes profesionales del call center, se conviertan en referencias para todos nosotros". **José Francisco Rodríguez, presidente de la AEERC**

"Los Fortius son una excelente mezcla entre los aspectos más humanos y personales del mundo de los centros de contacto con los aspectos profesionales de los mismos. Se valoran los aspectos más humanos de estos excelentes y entregados profesionales".

Laurent Etcheverry, director general de IFAES

"Para nosotros es un increíble reconocimiento contar con finalistas y ganadores de manera reiterada en las últimas ediciones. A pesar de que les ayudamos con mimo desde la compañía a preparar sus candidaturas, el ADN de nuestros profesionales destaca por sí mismo, y son ellos los que consiguen logros con el cliente, con nosotros, y ahora también, con todo el sector. Nos complace que donde nosotros vemos talento, también lo vea un jurado tan distinguido como el de los Fortius".

César López, consejero delegado de Grupo GSS



Los premiados con el jurado de una edición anterior.

AVAYA

avaya.com/es

CLAVES DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

La implantación tecnológica de una solución de Gestión del Conocimiento o Knowledge Management no garantiza el resultado por sí misma. Solo a través de una reflexión profunda de nuestros contenidos, la capacidad de generarlos y distribuirlos es lo que nos ayudará a sacarle el mayor de los partidos a la tecnología.

Acabamos de implantar nuestro *software* de gestión de clientes que trae entre sus funcionalidades una *knowledge data* base o un gestor de conocimiento. Es la solución a nuestros problemas. ¿O no? Por fin tendremos un repositorio único donde poner todos esos apuntes, presentaciones de *powerpoint* de marketing, esos manuales de formación, esos *post-its* que están en los monitores, esas fotocopias en los puestos de los agentes, esos correos y comunicados que mandamos a la plataforma...

¿Es verdaderamente el final del camino o solo el comienzo?

El conocimiento es uno de los pilares claves de un servicio de atención al cliente. El cliente busca una respuesta ágil y eficaz, resuelta en primer contacto, donde se realice la gestión o se suministre la información de manera eficiente. Para ello, es necesario garantizar que un colectivo de decenas o de cientos de agentes o gestores dispongan de un conocimiento profundo en las materias sobre las que pregunta el cliente. En muchas de nuestras plataformas de gestión y atención, confiamos en que el conocimiento resida en la persona, en la experiencia del agente. Lo cual no es un inconveniente en sí mismo, pero conlleva riesgos y dificultades: la desactualización de conocimientos, la no uniformidad de las respuestas o el alargamiento de la curva de aprendizaje, entre otros.

Según el artículo de *Gartner* "Knowledge Management Will Transform CRM Customer Service", los beneficios de implantar una solución de gestión de conocimiento en entornos de atención al cliente son notables:

- Reduce hasta un 35% el tiempo necesario para formar a nuevos agentes.
- Reduce hasta un 40% la recepción de consultas de correo por la facilidad del cliente a encontrar la información.
- Reducción de hasta un 25% de recursos necesarios para atender llamadas de bajo valor, gracias a las soluciones de auto servicio basadas en búsquedas de contenidos.
- Se da una reducción de hasta un 40% en tiempos de gestión en centros de soporte.
- Reduce un 8% las llamadas de soporte y un 18% los costes de soporte por el conocimiento distribuido en comunidades online de clientes.

Tecnología de Gestión de Conocimiento

Está claro que la tecnología es necesaria y debe cubrir un conjunto de requisitos básicos que ayuden en el proceso de Gestión del Conocimiento y en el acceso al mismo. Dicho proceso de gestión podemos resumirlo en:

Generación: Capacidad de captar piezas de conocimiento (ideas, artículos, procesos, contenidos...) de múltiples fuentes, tanto internas de la organización como las generadas por los propios clientes.

Edición: Capacidad de convertir esas piezas de conocimiento en contenidos estructurados y utilizables por agentes o por clientes.

Aprobación: Capacidad de establecer flujos de autorización que filtren la importancia, idoneidad y público objetivo de un contenido.

Distribución: Capacidad de hacer llegar los contenidos a los distintos públicos objetivo.

Adicionalmente, las soluciones tecnológicas deberán contar con múltiples facilidades a la hora de acceder y dar *feedback* a los contenidos. Estamos ya acostumbrados a "buscar" en modo "Google", o a dar nuestra opinión sobre un artículo o contenido tras leerlo. Eso que hacemos en nuestra vida cotidiana lo exigimos cuando lo necesitamos desde un punto de vista profesional.

Otras facilidades que se pueden exigir a una solución de gestión de conocimiento pueden ser:

> Búsquedas por intervalos de fechas: cuando el agente vuelve de sus vacaciones es capaz de leer las novedades que han ocurrido durante su ausencia

> Capacidad de acceder al "contenido" y no al "continente": Siempre es mejor acceder al contenido en sí mismo, con unos pocos "clicks" que acceder a un repositorio de ficheros que se deben abrir uno a uno para averiguar su contenido.

Claves en la gestión del conocimiento

Siendo la tecnología un elemento clave, no es, sin embargo, el más crítico cuando afrontamos un proyecto de Gestión de Conocimiento en nuestras plataformas de atención. Repasemos algunas de las claves del éxito:

■ Disponer de los contenidos

Aunque parezca una tontería, es el elemento fundamental. De nada sirve comprar tecnología si no tenemos contenidos que aportar. ¿Disponemos de procesos y procedimientos? ¿Están actualizados? ¿Existe un flujo para que marketing o ventas suministre la actualización de productos, precios o puntos de venta? Disponer de contenidos actualizados y fiables es vital para garantizar una correcta respuesta al cliente. Ello conlleva reflexiones en la organización y en el modo en que áreas de atención al cliente se relacionan con su entorno. Toda una organización debe sentir la necesidad de informar a Atención al Cliente cuando hay un lanzamiento de un nuevo producto o una actualización de un procedimiento. Y esto

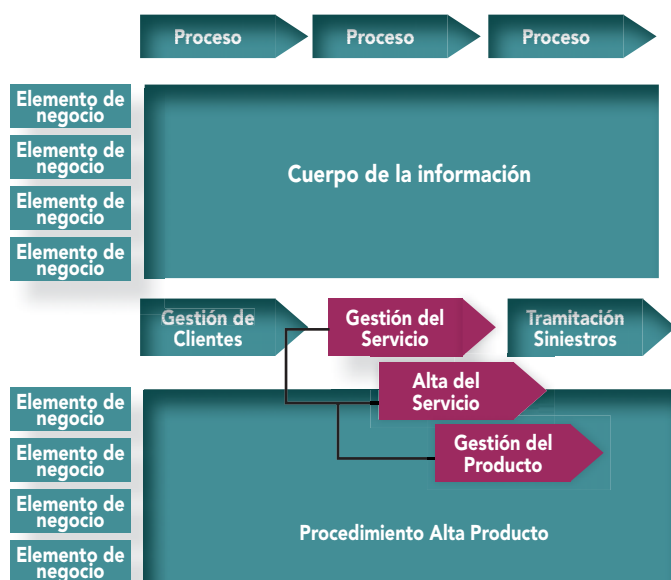




debe ser así porque de ello dependerá la respuesta que daremos a nuestros clientes.

■ Estructurar los contenidos

Por mucho que ayuden los buscadores, la correcta estructuración de contenidos permitirá encontrar mucho más fácilmente una pieza de conocimiento. En ocasiones, son solo unos segundos con los que cuenta un agente para suministrar una información a un cliente. Es muy recomendable contar con un modelo que ayude en dicha estructuración. Idealmente, debe ir basada en los procesos de negocio que ejecuta el centro de atención.



El contar con una manera fácil e intuitiva de acceder a procesos, procedimientos e instrucciones de trabajo, acortará los tiempos de acceso y garantizará respuestas uniformes.

Otra dimensión de búsqueda se puede utilizar es por “elementos de negocio”. Es decir, poder acceder a contenidos sobre los elementos con los que se relaciona el cliente: los productos, la factura, los puntos de venta... Un acceso fácil y estructurado a dichos elementos ayudará a encontrarlos fácilmente.

■ Acceder a los contenidos

Como hemos señalado anteriormente, el acceso debe ser fácil y rápido. Para ello, es siempre preferible contar con el contenido que con el “conteniente”. Es decir, siempre es mejor contar con el contenido de un archivo que con un repositorio de archivos. Herramientas que además busquen por palabras clave dentro del contenido de un fichero ayudan en la labor de los buscadores.



Tendencias

Adicionalmente podemos encontrar, tanto a nivel tecnológico como de organización de contenidos algunas tendencias en las soluciones de gestión del conocimiento que marcan un elemento diferencial a la hora de plantear un proyecto de estas características. Algunas muestras:

■ Conocimiento predictivo

Sobre todo, en soluciones de autoservicio, existe ya tecnología que permite suponer cuál es la pieza de conocimiento que requiere el cliente en el momento en que está abriendo una solicitud de ayuda. Introduciendo las primeras palabras en un formulario, ya se sugieren artículos que evitarían la apertura de un ticket de soporte.

■ Conocimiento contextualizado

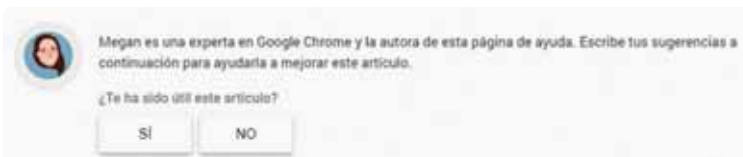
Muchas de las soluciones CRM que se implantan en la actualidad permiten presentar al agente piezas de conocimiento y ayuda en función del contexto de su transacción de negocio: la tipificación del caso que esté tratando, el asunto del correo recibido u otras variables de contexto.

■ Conocimiento compartido/colaborativo

No solo es un área concreta de la empresa la que genera contenidos, sino una comunidad (interna o externa a la organización). Los propios clientes, en algunos casos, aportan soluciones ante problemas que presenta un producto y sus aportaciones se consideran parte del conocimiento compartido.

■ Valoración de contenidos

Saber qué contenidos utilizan agentes y clientes, cómo están de actualizados y la utilidad de los mismos suele ser de gran ayuda para los generadores de los mismos.



■ Gamificación

Para lograr que los agentes de un centro de atención estén pendientes de los nuevos contenidos, se pueden utilizar técnicas de gamificación y hacer que navegar para mantener el conocimiento actualizado sea un juego en sí mismo. Dar incentivos por encontrar una errata o un “tesoro escondido” en un mar de contenidos puede ser una manera divertida de involucrar a una organización entera en la lectura y aportación de contenidos.



Javier Sirvent.

SI PIENSAS QUE EL FUTURO ES LA VOZ, ESPERA A CONVIVIR CON LA "VIEJA DEL VISILLO"

Hay que tener mucho cuidado con los que "siguen tendencias" y que ahora se han convertido en "divulgadores expertos" del miedo a la inteligencia artificial y que, por supuesto, aparte de tres enseñanzas que han oído por ahí, no entienden las nuevas oportunidades ni los cambios que van a llegar en los próximos meses. Para dar lecciones y ponerse a dar "consejitos" hace falta más: unir cosas, muchas experiencias y años de ¡PERSPECTIVA!

Hace bastantes años, Google se encargó de fotografiar y mapear el planeta entero. Con esta operación y su *Street-View*, metiéndonos una computadora en nuestros bolsillos con su sistema operativo gratuito Android, se aseguraba el liderar la movilidad, y junto con la localización, seguir generando ingresos millonarios en publicidad en cualquier pantalla. Sin embargo, teniendo cartografiado miles de millones de kilómetros, sabía que "cualquiera" que utilizase esos datos "públicos", podría "cargarlos" en un vehículo y empezar a experimentar con la conducción autónoma. Entonces, montó un nuevo producto gratis: Google Imágenes y *Google Photo*. Así, cuando buscábamos un producto o asociábamos una imagen a una palabra, y nos mostraba cientos de imágenes conscientemente, seleccionábamos la mejor para nosotros, pero estábamos entrenando la inteligencia artificial de Google a reconocer objetos. Ahora Google, no contento con todos estos miles de millones de resultados diarios, para algunas opciones relacionadas con la seguridad, y para confirmar que "somos humanos", su nuevo reCAPTCHA, nos pide que de unas cuantas imágenes, identifiquemos una señal de tráfico, un número o una carretera. ¡Estos tíos de Google, son unos cracks! Nos tienen currando para ellos y además, protegen muy bien y con mucha perspectiva de negocio, su principal fuente de ingresos: la publicidad.

Una vez alimentada "la bestia", con la suficiente información, previamente corregida y supervisada por inteligencias humanas, decidió seguir con su plan de liderar la siguiente pantalla: la del vehículo autónomo. Claaaaaaaaro!! ¿Si los coches van a poder conducir solos? ¿Qué vamos a hacer mientras? ¿Dormir,

escuchar música y ver contenidos en las pantallas interiores o a través de realidad aumentada en los parabrisas del coche? Por eso, también compró varias compañías relacionadas con estas tecnologías como Quest Visual o Magic Leap, cuyo trabajo, se ha mantenido en secreto

Un asistente con voz

La estrategia, aunque secreta, era evidente para los que "unimos cosas". Cuando Google transformó su división de *SelfDrive Car*, en una compa-



ñía llamada WAYMO y en pocos meses, superaba en valor los 72.000 millones de dólares, el objetivo era claro: dominar el mercado de la conducción autónoma, regalando su sistema operativo, igual que lo hizo en el sector de los *smartphones*, y

así, dominar el negocio de la publicidad, en lo que pretendía ser nuestra "siguiente pantalla".

Pues siendo así de previsores, a los de *Mountain View*, les ha salido un grano en el culo, que se llama: Alexa.

Jeff Bezos, ese "genio del *customer experience*" que dirige con eficiencia Amazon, sabiendo que en un futuro cercano, muchas compras se iban a producir en un vehículo, se adelantó, y ha firmado un acuerdo con Ford, Toyota, Lexus, Fiat, Chrysler, Nissan, Hyundai, Daimler Mercedes Benz y BMW. Esto ha producido que hoy, en un coche autónomo, la primera que ha llegado, que se ha adelantado a los planes imperiales de Google, y ya está "vendiendo", es ella: Alexa.

Y la guerra, por una nueva era, la del fin de las pantallas, ha comenzado entre los GAFA. Entramos en 2018 en un nuevo paradigma, el de los asistentes de voz. Se acabó el pulsar en un soporte físico para comprar, chatear, buscar información. Empieza, probablemente uno de los mayores cambios de modelos de acceso a la información, después de la llegada de internet. Una voz, similar a la de hace 50 años de HALL9000, nos va a atender en todo momento. El "ZERO CLICK", ya es presente.

En cualquier casa y en muchos otros lugares, conviviremos con varios "habitantes". Cada uno, hará su papel, metidito y repartido en varios dispositivos. SIRI, seguirá siendo la infiltrada espía que necesita Apple para seguir sabiendo más y más de sus fervientes usuarios. Google, ha puesto la directa y acaba de "robarle" al responsable de Inteligencia Artificial de Alexa a Amazon. Y a todo eso. Si Alexa es la chacha, la vendedora, la dependienta perfecta; Ok GOOGLE, pretende ser nuestro mayordomo y nuestro chofer. Por cierto, a todo esto... ¿Qué papel le queda a la compañía de Mark Zuckerberg? Pues sí, tendremos en breve, la nueva "Vieja del Visillo", pero en digital. Un nuevo "ente", de momento, llamado secretamente: "THE PORTAL"; se encargará de contarnos los marujeos de nuestro entorno, que compren, que dicen y que hacen nuestros conocidos y vecinos. Probablemente, podrá incluso, hacer transferencias seguras, gracias a su cámara con reconocimiento biométrico, donde los bancos, van a encontrar un nuevo enemigo. Pero eso, lo contaré en el próximo número, con un poco más de "perspectiva". ¿Podrás esperar?

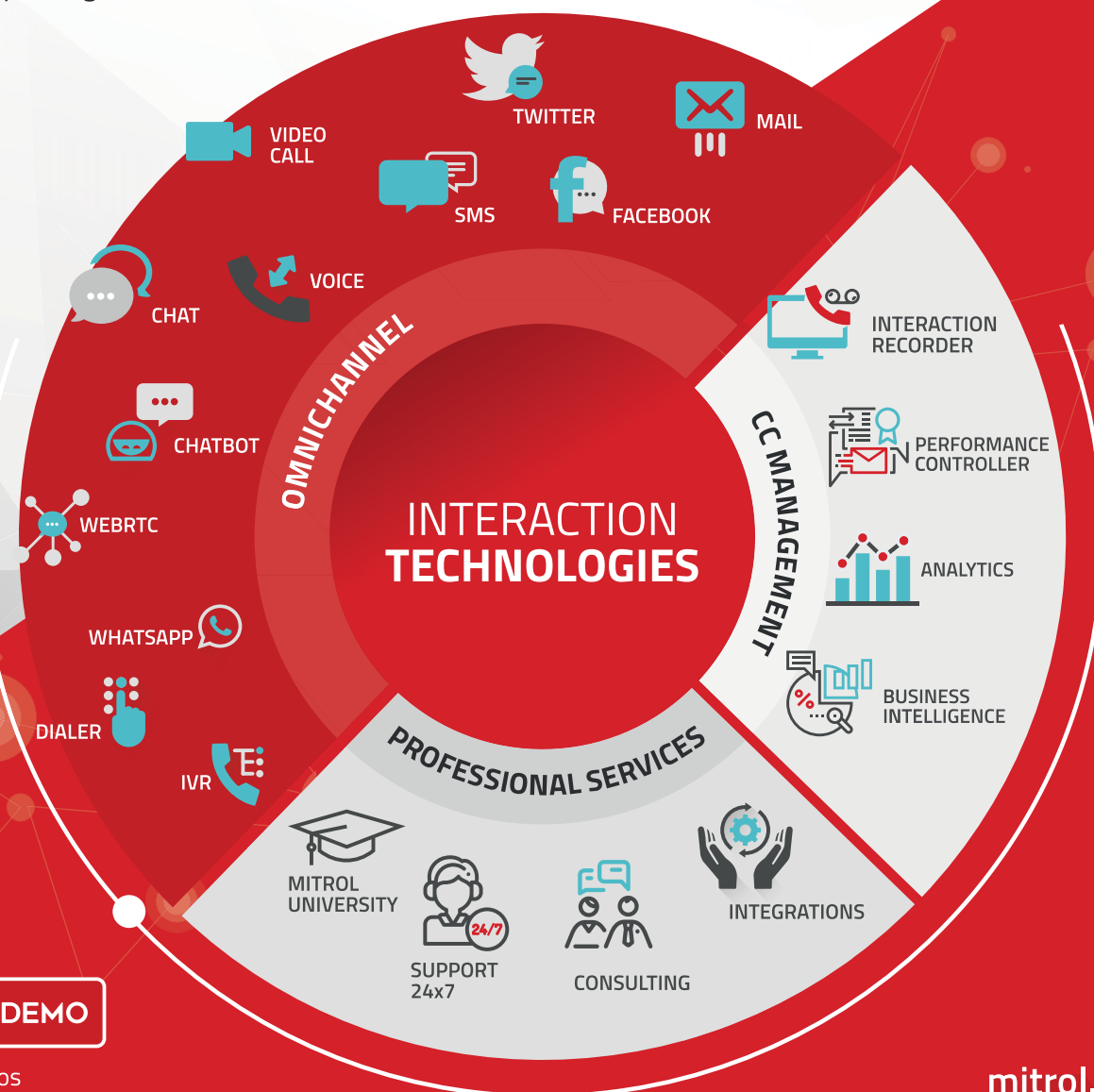
Javier Sirvent @javiirsirvent

SIMPLE Y OMNISCANAL

BRINDAMOS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PERSONALIZADAS PARA LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE TODAS LAS INTERACCIONES DE CONTACTO.

Mejoramos la productividad de su negocio con estrategias omnicanales y acompañamiento personalizado, asesorándolo en cada nuevo proyecto para que obtenga el máximo retorno de su inversión.

Nuestro sistema de formación continua le permite obtener el mayor beneficio de la plataforma, optimizando los factores claves de su operación para que su gestión sea exitosa.



SOLICITE UNA DEMO

Contáctese con nuestros representantes para solicitar una Demo de nuestra plataforma.

mitrol.net 

LAS VENTAJAS DE CONTAR



Los chatbots son una de las tendencias en atención al cliente que más están revolucionando el sector: cada día aparecen nuevos modelos capaces de cumplir funciones muy variadas que revolucionan la industria. Sin embargo, no todas las empresas son capaces de aprovechar su potencial.

El primer paso a la hora de implementar un *chatbot* es hacerse la siguiente pregunta: ¿cómo puede ayudarme en mi negocio?

- **Servicio 24x7.** Los *chatbots* funcionan todos los días ininterrumpidamente y cubren todas las zonas horarias. Están programados para resolver problemas básicos, pero también para identificar necesidades escalables. Son capaces de reconocer las emociones, como el enfado, la frustración y la resignación, y transferir sin problemas la interacción a un agente humano. Ser accesible en todo momento mejora la imagen y reputación de marca.

- **Eliminar tiempos de espera.** Los clientes no quieren perder el tiempo. Detestan que pasen varios minutos antes de ser atendidos y que les deriven entre distintos agentes y departamentos. Cuanto más esperen los consumidores para hablar con alguien, mayor

será la probabilidad de que abandonen la llamada. Los *bots* tienen una capacidad ilimitada de gestión y manejan todas las consultas a medida que se realizan, lo que aumenta considerablemente la satisfacción del cliente.

- **Estar donde están tus clientes.** La comodidad es también un punto diferenciador en el servicio al usuario. Para resolver los problemas o solicitudes de los clientes de forma rápida y eficiente, las empresas deben facilitar el contacto con los consumidores. Los *chatbots* son accesibles desde cualquier lugar, ya sea en la página web de la empresa, plataformas de redes sociales y aplicaciones de mensajería. Además, tienen una visión omnicanal de cada persona, unificando el viaje del cliente sin importar el tiempo, el agente, los medios...

- **Personalizar la experiencia del cliente.** La customización de las interacciones mejora enorme-

mente el servicio al cliente. Los *chatbots* pueden recuperar y recopilar todo tipo de datos para personalizar el viaje del cliente, por ejemplo, ofrecer productos de forma proactiva basados en sus hábitos de consumo. Además, pueden dar soporte a los agentes en tiempo real, mediante sugerencias.

- **Ser proactivo:** El 77% de los consumidores tienen una visión más favorable si la empresa ofrece de manera activa alertas y notificaciones de servicio al cliente, de acuerdo con el informe "Microsoft State of Global Customer Service" de 2016. Los *bots* ayudan a las organizaciones a establecer contactos proactivos con los usuarios. Pueden utilizarse para recopilar y analizar cantidades ilimitadas de datos y luego utilizarlos para, por ejemplo, ofrecer productos y servicios relevantes.

- **Automatizar las operaciones:** Los *bots* permiten a las empresas escalar rápidamente las

operaciones de servicio al cliente, empleando los mismos recursos y sin comprometer la calidad. Además, pueden gestionar cómodamente horas punta cambiando de servidor.

Pasos a seguir para crear un chatbot

En los últimos años, el número de plataformas que permite crear *chatbots* ha ido en aumento, por lo que elegir la adecuada para un proyecto puede convertirse en una tarea realmente difícil. A continuación, indicamos los cuatro pasos a tener en cuenta a la hora de crear un *bot*:

1 DEFINIR EL BOT

Lo primero que hay que hacer es definir qué tareas va a desempeñar y dónde.

- Definir historias de usuario. ¿Qué van a querer hacer los usuarios? ¿Necesitan un *chatbot* conversacional o más bien transaccional? El primero debe tener suficiente vocabulario y formación para entablar una conversación, pero el segundo solo tiene que ir directo al grano: su propósito es ayudar o guiar al usuario para lograr una tarea específica (pedir una pizza, comprar un libro...) y no tiene que ser un exper-

CON UN CHATBOT EN TU ESTRATEGIA

to en lenguaje natural (por ejemplo, el usuario puede interactuar a través de botones y mensajes que ya estén predefinidos en una conversación guiada).

- ¿Dominio abierto o cerrado? En un dominio cerrado el número de aportaciones es limitado y se establece un objetivo específico a alcanzar. Por el contrario, uno abierto exigirá una máquina más compleja, ya que debe ser capaz de manejar un número bastante más elevado de resultados.

- ¿Manejará conversaciones largas o cortas? ¿Cuánto contexto debe memorizar? ¿Cuántos idiomas deberá soportar? Disponer de cierta información de usuario resultará de gran utilidad (como el perfil de Facebook), ubicación geográfica o tipo de dispositivo (*tablet*, *smartphone*, PC...)

- ¿Se puede usar más de un dominio predefinido? Un dominio predefinido es un “paquete de conocimiento”: un conjunto de datos de valor ya agrupados y que ahorra mucho tiempo de desarrollo. En los casos en los que el *bot* deba enfrentarse a una conversación específica sobre un tema, esto será especialmente útil. Por ejemplo, en lugar de entrenar a un robot meteorológico partiendo de cero, se puede integrar con un dominio ya definido sobre el clima, las temperaturas y precipitaciones y continuar su optimización partiendo desde ese punto.

- ¿Con qué canales debe integrarse? Facebook Messenger, Skype, Twitter, web corporativa, una aplicación móvil, correo electrónico, SMS..., etc.

2 ELEGIR UNA PLATAFORMA Y CONSTRUIRLA

Una vez definida la función del *bot*, es hora de buscar una plataforma adecuada. Algunas recomendaciones pueden ser Google

DialogFlow, IBM Watson Conversation, Amazon Lex o Chatfuel, ManyChat, ChatScript o Pandorabots, entre otras.

3 INTEGRACIÓN E IMPLEMENTACIÓN

Una vez desarrollado y testado nuestro *bot*, el siguiente paso es ponerlo a disposición de los usuarios. Algunas plataformas ofrecen mayor soporte que otras en la fase de despliegue, dependiendo del tipo de conector presente en los canales donde queremos que sea implementado.

“ Los bots son capaces de gestionar un porcentaje de las interacciones y transferir el resto ”

El *bot* debe ser capaz de canalizar debidamente las distintas comunicaciones: saber siempre quién dijo qué, mantener el contexto de una conversación y encontrar aquellas respuestas más apropiadas. Otra información contextual, como el tipo de dispositivo (*smartphone*, *tablet*, PC...), la ubicación geográfica del usuario (ubicación del teléfono móvil o información basada en IP de conexiones fijas), o cualquier otra

información, son útiles para dar forma al diálogo.

4 MANTENIMIENTO

Es imprescindible comprobar el historial de interacciones, e ir mejorándolo poco a poco. Reconfigurarlo y ajustarlo a lo largo del tiempo en base a las (nuevas) necesidades de los clientes.

Cada tecnología tiene su tiempo y lugar. Teniendo en cuenta el momento presente, la mejor apuesta para tener un *bot* es elegir un modelo de recuperación, ya que es el único que puede asegu-

rar un comportamiento controlado y respuestas bien formuladas, mientras aprende de los ejemplos.

Los tipos de interacciones que algunas empresas desean automatizar actualmente son demasiado complejas. Pero para otros, un chatbot puede ser una oportunidad de mejora tangible.

Algunas ventajas

A pesar de que esta tecnología todavía no está lo suficientemente

avanzada como para automatizar tareas complejas, su valor añadido para el negocio no cabe duda de que es indiscutible:

- Supone un servicio disponible las 24 horas y de rápida respuesta. Los *bots* son capaces de gestionar un porcentaje de las interacciones y transferir todo lo demás a los agentes.

- Dan soporte a los agentes, analizando información de los clientes, buscando en tiempo real el análisis de sentimientos, predicen intenciones y dan sugerencias para ayudar a los agentes humanos a manejar la interacción.

- Permiten a las empresas poder estar presentes en los medios más utilizados de hoy día: las aplicaciones de *chat*.

Para finalizar, es necesario conocer de antemano las limitaciones de un *chatbot*. Solo así las empresas podrán controlar las expectativas de sus clientes y guiarles para que saquen el máximo provecho a este nuevo tipo de interacción.

Celia Cerdeira, Product Marketing en Altitude Software y Ricardo Santos, Senior Functional Developer en Altitude Software

BENEFICIOS ESTIMADOS DEL USO DE CHATBOTS



Fuente: MyClever, mayo 2016

En este espacio vamos a detenernos hoy especialmente en el desarrollo que las aplicaciones móviles están teniendo. Son muchas ya las organizaciones privadas y públicas que cuentan con ellas para ofrecerle a sus usuarios un mejor servicio. Parece además, que se están convirtiendo en un elemento imprescindible para dar una completa y excelente experiencia. Hasta tal punto que muchas empresas consultan con sus clientes qué mejoras deben incluir dichas aplicaciones. Pero tampoco nos olvidamos del peso que las redes sociales tienen en las relaciones de las compañías con sus clientes y ofrecemos aquí algún ejemplo interesante como el de Burger King.

LA APP MYALD INCLUYE LA VOZ DEL CLIENTE

Gracias a una encuesta realizada a más de 300 conductores, la compañía de renting y gestión de flotas ALD Automotive, ha obtenido datos sobre las expectativas que tienen los usuarios sobre una aplicación, cuáles son los servicios a los que dan mayor importancia y cuáles de ellos son de valor añadido. Todo ello se ha tenido en cuenta en la renovada versión de MyALD. En ella los clientes tendrán acceso a los servicios ofrecidos por la compañía bajo la modalidad de autogestión, además de integrar tecnologías de conectividad como las mejores aplicaciones del mercado.

MyALD unifica todos los servicios de renting, y mediante sencillas operaciones permite gestionar una cita previa con un taller, solicitar el servicio de recogida y entrega del vehículo, contratar un vehículo de sustitución y acceder a diferentes servicios de movilidad, como la búsqueda de parkings, estaciones de servicio, talleres, puntos de interés, navegación e incidencias en carretera. Además, facilita el acceso a un servicio de grúa por inmovilización y su seguimiento en tiempo real; histórico de todas las intervenciones del vehículo; acceso directo al servicio de Atención

al Cliente de ALD Automotive; detalle de los consumos en gasolineras y peajes; navegación GPS; notificaciones, avisos y recordatorios, como la próxima revisión, la ITV, etc. Como se puede comprobar, MyALD está orientada a la movilidad, uso eficiente del vehículo, tecnologías de conectividad y confluencia de servicios.



En 2018, el 45% de los usuarios adultos de “smartphones” a escala mundial se preocuparán por el uso excesivo de sus teléfonos. Esta inquietud se extiende al 65% de aquellos con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años. A los usuarios, tanto jóvenes como mayores, no parece molestarles un uso intensivo de su teléfono, pero sí creen necesario controlar su utilización si les distrae.

(Fuente: Predicciones TMT 2018. Una mirada al futuro, de Deloitte).

UNA ESPECIAL VISITA AL REAL JARDÍN BOTÁNICO



Esta app incluye tecnología innovadora de localización y guiado outdoor/indoor, incluso dentro de los invernaderos y otros edificios, a través de beacons HPE Aruba, y ofrece rutas específicas para personas con movilidad reducida. Hay

que aclarar que los beacons son pequeños transmisores que caben en una mano, pero que emiten señales de radio a intervalos regulares y de gran alcance a través de Bluetooth de bajo consumo, aportan además, un canal de comu-

nicación directo con los visitantes, ya que pueden enviarles notificaciones en función de su ubicación dentro del Jardín, proporcionando información relevante, sugerencias o recordatorios. Por medio de la aplicación, estos beacons, cuyo funcionamiento es similar al GPS de un coche, localizan al visitante con una gran precisión y pueden dirigirle al lugar que desee. Asimismo, se ha puesto en valor que todo el contenido de la aplicación esté alojado en un gestor de contenidos en la nube, lo que permite que la app no ocupe memoria en el teléfono de los usuarios, a pesar de tener, ahora mismo, información de más de 200 plantas con fotos, textos o audioguías. La aplicación dispone de una lista para compartir en redes sociales

como Twitter, Facebook o Instagram y es configurable para añadir tantos idiomas como se precisen. Detecta automáticamente el idioma del dispositivo del visitante y presenta toda la información y los contenidos en la misma lengua. Actualmente, está disponible en castellano, inglés y alemán, pero ya se trabaja en otras lenguas. El gestor de contenidos soluciona de manera rápida cualquier cambio surgido en el Jardín como obras o eventuales cierres de alguna de sus zonas, así como informa de actividades científicas, educativas o culturales, destaca plantas o regula visitas guiadas en función de las épocas del año, ya que el Botánico es un museo vivo. Y la aplicación, también permite obtener información analítica de su uso y el comportamiento de



BURGER KING: PEDIDOS POR INSTAGRAM

Esta ha sido la primera marca que en España ha lanzado una campaña que permitía hacer pedidos por Instagram Stories. Desde las 12:00 horas del pasado lunes 18 de enero y durante las 24 horas siguientes, las 100 propuestas más auténticas enviadas por los seguidores de Burger King a través de Instagram, optaban a recoger el pedido en su restaurante más cercano. De esta manera, lanzaba Burger King su nueva campaña en redes

sociales, Whopper® Stories. Para conseguir su pedido personalizado, los clientes solo tenían que ser seguidores de Burger King en su canal de Instagram en España (@Burgerking_es) y elegir su hamburguesa preferida a través de las encuestas de Instagram Stories. Una vez elegidos los ingredientes de su Whopper® perfecta, los clientes podían defender en un mensaje privado por qué su propuesta era la más auténtica y lograr así poder recoger su pedido en su restaurante más cercano. La llegada de Burger King a Instagram el pasado mes

de octubre fue un motivo de celebración para la compañía y sus seguidores. A través de una innovadora campaña, los primeros seguidores fueron también los protagonistas de las stories de la compañía en este canal. Así, desde ese momento, a través de acciones como "foto de la semana" los seguidores de la marca son las estrellas de todas sus comunicaciones. Gracias a esta acción, la marca consiguió durante su primer día de vida más de 30.000 seguidores, cifra que después de tres meses se ha multiplicado hasta 41.900.



DROPPIT LLEVA LA COMPRA AL COCHE

La firma automovilística Seat y el operador de soluciones en el ámbito de la movilidad urbana especializado en la gestión de aparcamientos, Saba, han presentado Droppit, una aplicación móvil que permitirá al usuario realizar la compra en un supermercado virtual y recibir el pedido directamente en el propio automóvil estacionado en un aparcamiento de la compañía. Según aseguran ambas firmas en un comunicado conjunto, la prueba piloto de este proyecto, en la que colaborarán el marketplace de supermercados Deliberry y la empresa de mensajería Glovo, se llevará a cabo en dos parking gestionados por Saba en la ciudad de Barcelona. En la primera fase de Droppit, disponible para dispositivos iOS y Android, el cliente podrá realizar y recibir sus artículos a través de Deliberry, quien realizará la compra en la tienda física y entregará los pedidos al vehículo del cliente. Asimismo, el usuario podrá contactar con Glovo para el envío de recados de todo tipo a cualquiera de los dos aparcamientos de Saba. El cliente entregará las llaves del vehículo al personal de Saba, que serán los encargados de acompañar al repartidor, identificar el automóvil y depositar la compra en el interior del mismo. En un futuro, la intención de las compañías es que mediante huella digital, los empleados del servicio puedan acceder al vehículo.



los visitantes en el Jardín (mapas de calor, tiempos medios de visita, las funciones más utilizadas...). Una información muy importante porque permite optimizar el uso de los espacios, crear nuevas visitas guiadas, mejorar su uso. En definitiva, ayuda a conocer mejor a los visitantes para que su experiencia en el Jardín sea lo más grata, provechosa y práctica posible.



TOP DOCTORS VIDEOCONSULTA Y CHAT PRIVADO

La start up Top Doctors, afincada en Barcelona, ha destinado un millón de euros para incluir nuevos servicios en su aplicación móvil. Esta empresa médica incorporará la posibilidad de mantener un chat privado y videoconsulta sanitaria.

La start up, fundada en 2013 por Alberto Porciani y Lorena Bassas, cuenta con actividad en España, Italia, Reino Unido, México, Colombia, Chile y Esta-

dos Unidos. Top Doctors es un directorio que permite conocer los mejores médicos de cada especialidad, puntuados por sus compañeros de profesión.

Además de poder pedir cita, muchos tienen la opción de teleconsulta, por correo electrónico o videoconferencia.

En el accionariado de la compañía se encuentra el fondo Addventure, Inveready, Castle Connolly Medical y business

angels como César Bardají, ex-directivo de Panrico, y Pablo Galiana, exdirectivo de la compañía tecnológica Google.

La empresa cerró el ejercicio 2017 con 7,5 millones de euros de facturación, más de 6.000 médicos adheridos y cuatro millones de usuarios tan sólo en España. A nivel mundial, Top Doctors cuenta con aproximadamente diez millones de usuarios.

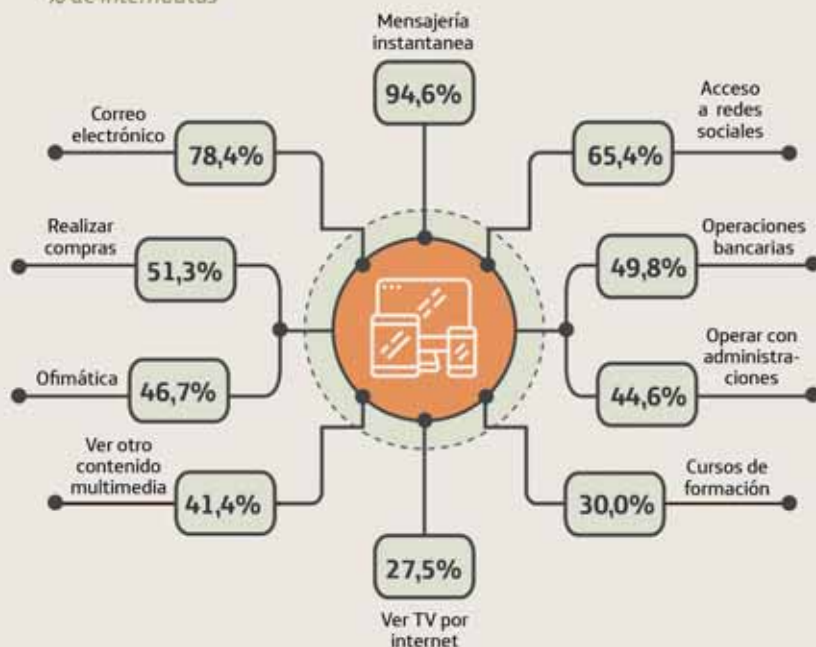
Los españoles ya formamos una sociedad digitalmente madura

Los datos que aquí se muestran son un reflejo de cómo ha evolucionado la sociedad española en su uso de Internet, según el informe "Sociedad Digital en España 2017", publicado por Fundación Telefónica. Una de sus conclusiones principales es que nuestro país ha alcanzado la madurez digital de la mano de su red de banda ancha, la tercera en cobertura de los países de la OCDE.



ACTIVIDADES REALIZADAS USANDO INTERNET

% de internautas



USOS Y PRINCIPAL MOTIVACIÓN DE INTERNET

% de internautas



Aumenta 9 puntos el uso del ordenador para la mensajería instantánea en los jóvenes entre 20 y 24 años hasta alcanzar el **17,7%**.

La televisión por Internet aumenta un **29%** entre los internautas de 14 a 19 años y un **25%** entre los usuarios de 20 a 24 años.

El **18,6%** de los jóvenes de 14 a 19 años utiliza el ordenador para la mensajería instantánea. Más de la mitad de los usuarios realiza ya compras online. Entre los mayores de 65 años, esta actividad sube un **52,5%**.

DISPOSITIVOS USADOS EN CADA ACTIVIDAD

% de internautas



Fuente: "Sociedad Digital en España 2017", de Fundación Telefónica.

**VAMOS A SORPRENDERTE
EN LA PRÓXIMA EDICIÓN**

¡No te lo puedes perder!



EXPORC

**OCTUBRE
2018**

**ESTADIO WANDA
METROPOLITANO**

NUEVO LUGAR DE CELEBRACIÓN

NOVEDADES:

- ✓ Nuevo lugar de celebración
- ✓ Ampliamos aforo, entrada directa garantizada
- ✓ Más de 1.500 m² de exposición más stands y nuevas actividades
- ✓ Aparcamiento en el propio acceso del evento - puerta 34
- ✓ Nuevas instalaciones dotadas con las últimas tecnologías para la celebración de congresos

WWW.EXPORC.IFAES.COM

**21°
EDICIÓN**

CONTACTO 

 **Mario Moraga** - Director Comercial

 mmoraga@ifaes.com

 Tel.: 91 761 34 89



EN BUSCA DEL KPI ENGAGEMENT SIENDO

Si en el número anterior hacíamos un breve resumen del ebook "KPI engagement: revoluciona la gestión", promovido por ICR, en colaboración con Relación Cliente, y elaborado por Ángel Vázquez, socio director de eCUSTOMER Grupo, en esta ocasión vamos a aprovechar para adentrarnos un poco más en alguno de los principales puntos que destaca este informe. Recordamos, además, que en el mismo han participado empresas como Pelayo, Asitur, BNP Paribas Cardif, Lagun Aro, AXA y Canal de Isabel II.

En uno de los apartados del informe se utiliza un ejemplo práctico sobre cómo se puede mejorar la gestión de su servicio de atención al cliente atendiendo a lo que dicen los datos y qué pueden llegar a decir si se analizan correctamente.

El autor del informe, Ángel Vázquez, comenta que en la actividad de la atención al cliente, las empresas tienden a trabajar los indicadores en medias, y no se analizan las dispersiones y eso es algo que habría que corregir. El ejemplo que se utiliza en el *ebook* se construye con los porcentajes de conversión por persona en los últimos tres meses.

Con los datos que se tienen para analizar esta situación (*ver gráfico inferior*), se concluye que hay muchos agentes en conversiones del 15%-18%, mientras existen otros muchos en conversiones inferiores al 8%. Y todo un bloque medio de agente entre el 9% y el 14%. A

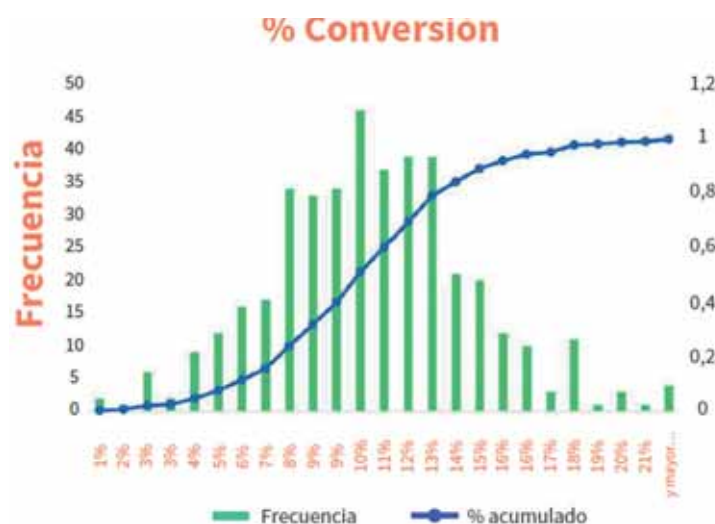
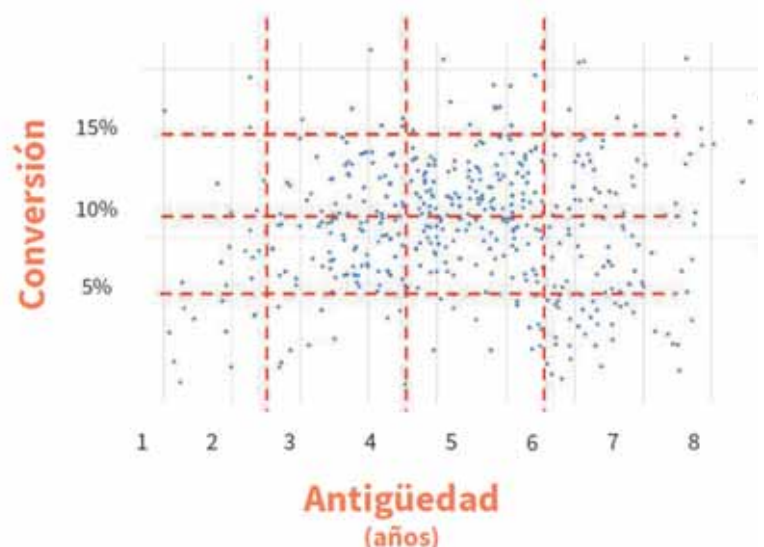
la luz de los datos, la campaña es muy mejorable.

Pero, además de permitir ver de forma completa cuál es el punto del que se parte, y si los resultados son mejorables, también se puede estimarlos de forma cuantitativa, y precisa. "Hacer hipótesis razonables sobre cuál puede ser la mejora por segmentos de resultados, nos lleva de forma sencilla a obtener datos globales (medios) esperables, trabajados desde la realidad de las mejoras esperables por segmentos", comenta Ángel Vázquez.

Siguiendo con el ejemplo, para conocer cómo continuar optimizando la campaña, habría que analizar más KPIs, porque la conversión que se ha analizado no tiene en cuenta la eficiencia productiva, un vendedor puede convertir mucho, pero su baja velocidad puede llegar a convertir sus resultados en un desastre. Así, una alternativa a tener en cuenta

sería analizar ventas por hora para valorar de forma sintética el rendimiento comercial de un equipo, o un operador. "Pero al mismo tiempo, a la hora de trabajar la mejora, este indicador, aislado, no nos facilitaría toda la información y deberíamos ir al desglose de eficacia (% conversión) y eficiencia (ATHs

todavía más información, y pistas sobre lo que está ocurriendo y qué se puede hacer. 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. (*Ver gráfico inferior*).



o llamadas/hora), porque cada uno de estos parámetros evidenciará diferentes oportunidades y diferentes acciones a realizar", señala Vázquez en el *ebook*.

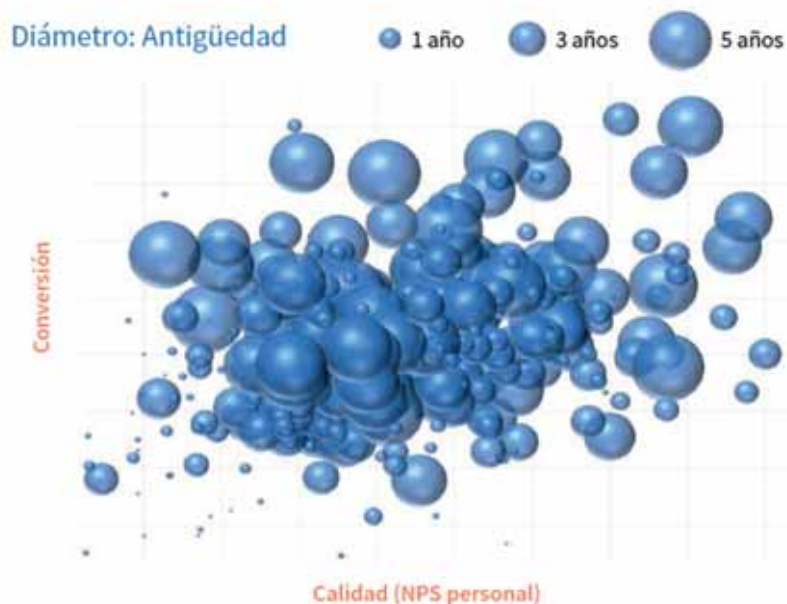
Al margen de los indicadores que se trabajen, lo que siempre sería muy valioso es analizar las dispersiones, para todos estos parámetros, ya que se obtendría una visión clara del margen de mejora. Al mismo tiempo, si el análisis de dispersiones se trabaja con fotos temporales, la evolución de la dispersión dará

Parece evidente que en los centros de contacto no se consigue convertir la antigüedad en resultados, y 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.

Dando un siguiente paso, imaginemos que cruzamos tres KPIs en un mismo gráfico. ¿Cómo debería ser este gráfico? (*ver el de la página siguiente*). Como se señala en el informe y se puede compro-



DISRUPTIVOS



bar, las burbujas de menor diámetro (agentes nuevos) deberían concentrarse en la esquina inferior izquierda, en la zona de bajos resultados en eficiencia y calidad, desplazándose hacia la esquina superior derecha, en la zona de buenos resultados, al tiempo que va creciendo su diámetro. Sin embargo, esto no es lo que ocurre, y muchos agentes con poco rodaje, trabajan de una forma muchísimo más eficaz y valiosa que otros muchos veteranos.

Es muy interesante ver cómo datos estáticos (estos datos podrían ser los correspondientes a un mes o un trimestre), hablan sin embargo de la “historia” del *contact center*, de su evolución, de cómo se está gestionando la motivación e implicación del equipo, de cómo fluye su *engagement*.

Y estas son solo algunas pistas para encontrar un camino más efectivo de extraer, tratar y analizar la información que se genera en los *contact centers*.

DECÁLOGO DE LAS OPORTUNIDADES PARA ALCANZAR EL “KPI ENGAGEMENT”

- 1 **EMPEZAR DE NUEVO.** En la gestión de KPIs se arrastran muchas ideas preconcebidas y muchas inercias. Es recomendable hacer el ejercicio de volver a empezar el trabajo con el equipo.
- 2 **CONECTAR KPIs CON LA ESTRATEGIA.** Se recomienda empezar el camino en el sentido contrario al habitual, comenzando por las metas estratégicas, luego los factores de éxito y por último hay que averiguar qué se necesita medir para identificar las claves de mejora.
- 3 **ASEGURARSE DE QUE TODO EL EQUIPO COMPRENDE EL DATO.** El dato es algo que no siempre está claro.
- 4 **USAR LOS KPIs CORRECTOS EN CADA CASO.** A veces se manejan KPIs que no son imprescindibles y dificultan poner foco en las claves de mejora.
- 5 **CUIDAR ESPECIALMENTE LAS MEDIAS.** Estas esconden muchas nuevas realidades, hay que analizar la dispersión, tanto dinámica como estática.
- 6 **UTILIZAR GRÁFICOS.** Estos ayudan a ganar tiempo y hacen más fácil la visualización de lo que está ocurriendo.
- 7 **AGLUTINAR LA INFORMACIÓN EN UN SOLO REPOSITORIO.** Ya existen en el mercado soluciones cloud que resuelven esta necesidad sin que haya que integrar bases de datos ni realizar inversiones relevantes.
- 8 **A TODAS LAS PERSONAS DEL EQUIPO TIENE QUE LLEGARLE EL DATO.** Conviene trabajar con alguna herramienta que permita hacer llegar a cada persona del equipo el KPI adecuado de forma sencilla, comprensible y continua. Esto es una palanca de motivación.
- 9 **CONSEGUIR QUE EL TIEMPO DE REPORTING SEA CERO.** Hay que tratar de automatizar las tareas de agregación y estructuración.
- 10 **ENTRENAR AL EQUIPO EN EL USO DE KPIs.** Cada uno de los componentes del equipo debe incorporar en su día a día el uso de los KPIs.

Tessi Grado BPO, confía en la tecnología de Enghouse Interactive

★ Con anterioridad a la implantación de Presence Suite, Tessi Graddo BPO utilizaba para sus operaciones la infraestructura de sus clientes. Esta era una práctica poco eficiente no solo porque se tenían que adaptar a las distintas tecnologías, que podían o no ser una solución CTI, sino también les dificultaba la operativa diaria para consolidar la información en sus aplicaciones de gestión y control. De cara a unificar sus cuatro plataformas para ampliar sus servicios en el mercado, soportar su crecimiento y poder ofrecer un mejor servicio de atención al cliente, la compañía puso en marcha un proceso de selección de tecnología donde tenía como principales requisitos el reconocimiento en el mercado de la solución, fácil integración con distintas herramientas de negocio y que les permitiera optimizar sus procesos de front y backoffice (gestión de tareas). "Para poder llevar a cabo el proyecto necesitábamos una herramienta reconocida en el mercado y que nos permitiera el 100% de integración con la infraestructura y herramientas de negocio existentes", explica Pablo Gómez, director de Operaciones de Contact Center de Tessi Graddo BPO. "La independencia y la flexibilidad que nos ofrece Presence Suite han sido factores esenciales en la toma de decisión. Actualmente, y gracias a la formación proporcionada por Enghouse Interactive, tenemos la capacidad de gestionar un 95% de la plataforma, desde la configuración de servicios y campañas hasta el diseño de argumentarios y workflow de procesos, sin tener que involucrar al personal de desarrollo", añade Gómez.



Dialoga presente en el MWC 2018

★ El Mobile World Congress ha sido elegido por Dialoga como escaparate internacional para presentar sus novedades de este año. La operadora, especializada en soluciones comunicativas basadas en tecnología WebRTC, se ha centrado en esta ocasión en su producto estrella para contact centers y departamentos de atención al cliente: Hydra. Los visitantes a la feria han podido comprobar el funcionamiento de este sofisticado ACD, que no requiere instalación de software ni de hardware. Un PC e incluso una tablet

han servido de plataforma para mostrar el manejo y la operatividad de Hydra, que cuenta con funcionalidades impulsadas por Inteligencia Artificial como el reconocimiento del lenguaje natural, el análisis del sentimiento de los hablantes e incluso un sistema biométrico de identificación de voz. "Hemos querido mostrar a las pymes que pueden contar con un sistema ACD para su contact center que esté a la vanguardia tecnológica sin tener que invertir en ni teléfonos ni en aparato, y que además es escalable

a medida que crecen sus necesidades. La tecnología WebRTC en la que se basa Hydra no solo supone una disrupción en la manera de entender las comunicaciones en el entorno empresarial y en los contact centers en especial, sino que pone este tipo de soluciones sofisticadas al alcance de todo tipo de empresas", explica Jorge S. Fernández, CSO de Dialoga. Tras el éxito de esta edición, la compañía ya ha confirmado su presencia el año que viene en Mobile World Congress.

inConcert participa en Service Cloud Summit

★ Con la participación en este evento (que se celebra el 20 de marzo en Madrid), la compañía consolida su apuesta por la integración inConcert - Salesforce CRM, cuyas capacidades permiten mejorar la calidad de gestión de centros de contacto y relaciones con los clientes. Este tandem tecnológico permite a las empresas entregar el mejor servicio a sus clientes, disponer de una información actualizada y centralizada en todo momento el mejor y ofrecer un servicio único.

La suma Salesforce-inConcert integra todas las funcionalidades de gestión y control de telefonía, que se acceden directamente desde el CRM. Esto permite que el agente que trabaja con Salesforce procese llamadas entrantes, salientes del marcador predictivo y callbacks, y además pueda visualizar datos e información en Salesforce de forma automática en el momento en que se establece la comunicación con el cliente, todo sin tener que salir en ningún momento de la aplicación CRM.

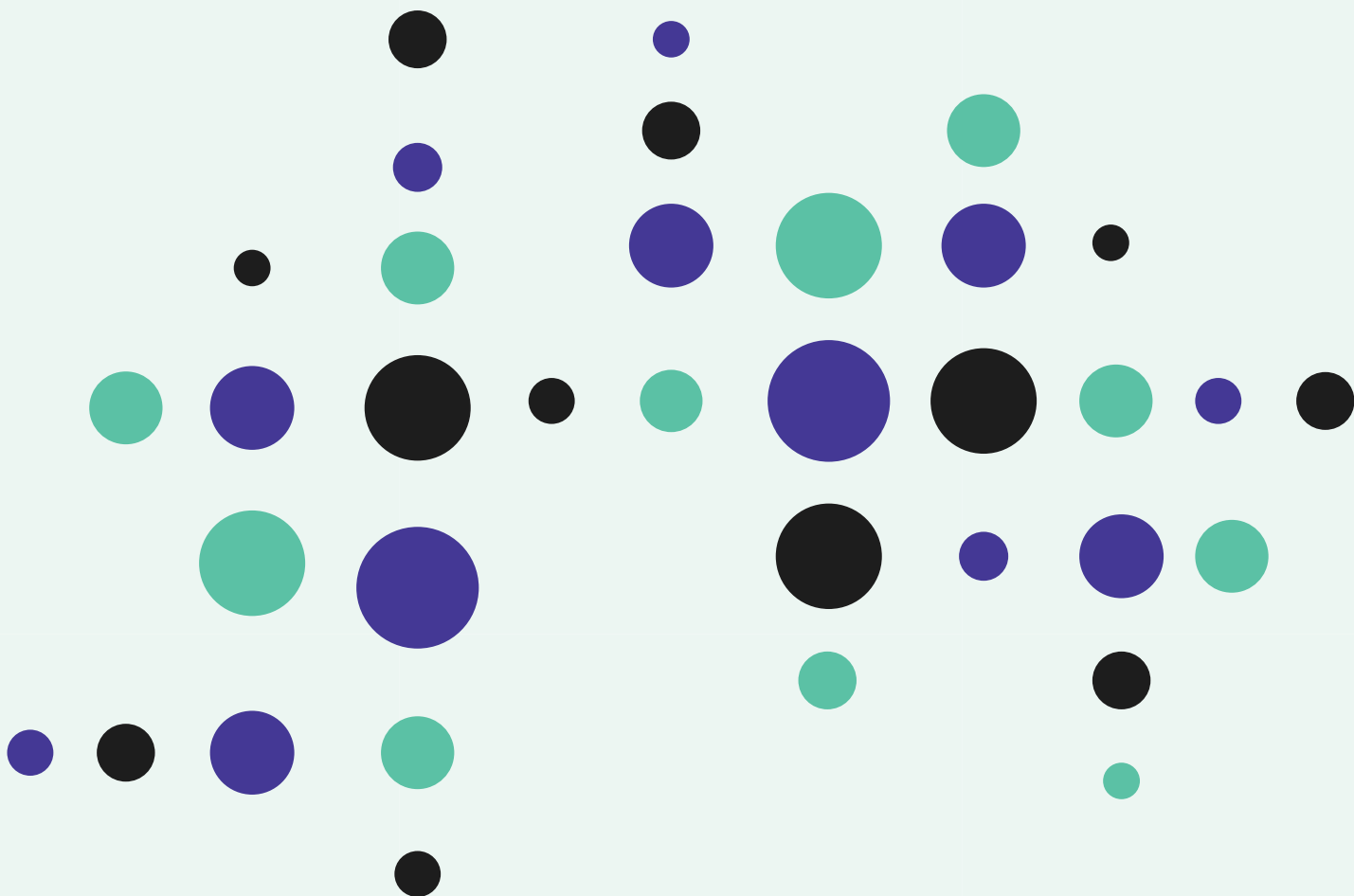
El elevado coste de una mala atención

★ El 85% de los consumidores consultados en el II Customer Observatory, considera la calidad de la atención al cliente como un factor determinante a la hora de decidir una compra o recompra. El informe ha sido realizado para Líderes en Servicio con el patrocinio de C3 Consulting y presentado en un acto que tuvo lugar el jueves 22 en Madrid y del que fue medio colaborador Relación Cliente Mag. En dicho informe también se pone de manifiesto que el 87% de los consumidores cambiaría de proveedor si recibiera una atención decepcionante y un 72,7% estaría dispuesto a gastar más y a ser más fiel a la

empresa en caso de tener una buena experiencia de cliente. Una de las participantes en la presentación del informe fue Vinyet Bravo, vicepresidenta de desarrollo de negocio e innovación digital en MST Holding. En su presentación comentó cómo los robots pueden ayudar a acabar con aspectos de una mala atención al cliente, aunque también recordó que el estado de la inteligencia artificial aún tiene que madurar mucho. Sin embargo, defendió su implantación en servicios repetitivos donde las personas no aportan valor y el uso de robots puede llegar a suponer una reducción en la tasa de errores humanos de entre un 13 y un 15%.



Una imagen de la jornada celebrada en Madrid, en la que se presentó el II Customer Observatory.



Hablamos el nuevo idioma de la telefonía

Una manera diferente de entender las comunicaciones. La Telefonía Inteligente te ayuda a hablar con las nuevas reglas de la nube. Es flexibilidad, ahorro y valor añadido para tu contact center. Es libertad y la mejor experiencia para tus clientes.

Descúbrelo en www.masvoz.es/telefonía-inteligente

Cloud

| Innovación

| Usabilidad

| Servicio



The Worldwide WebRTC Operator



Dialo.ga

The CloudComms® Company

SOMOS EL ÚNICO OPERADOR CON RED PROPIA EN 29 PAÍSES



**SOLO PARA
EMPRESAS**

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

Pº de la Castellana, 93
28046 Madrid

78 SW 7th Street, Floor 5th
Miami, FL 33130

17 State Street
New York, NY 10004

9 Rue Fondaudège
33000 Burdeos

Friedrichstraße 78
10117 Berlín

Passeig de Gràcia, 74
08008 Barcelona

Santa Croce, 563
30135 Venecia

Plaça Rei Joan Carles I, 3
07012 Mallorca