



# Relación Cliente MAGAZINE.

Número 77 - Junio 2018 - 14 €

Call & Contact Centers / Customer Engagement / BPO



MIGUEL MOLINA  
consejero delegado

LUIS SALVADOR MARTÍN  
director general

EVA CAMPANERO  
subdirectora general

EVA TEROL  
directora comercial

Marktél ha emprendido su camino hacia la Transformación Digital con una hoja de ruta clara, pragmática y aferrada a una idea fundamental: la innovación al servicio de la Experiencia de Cliente.



## En positivo

Analizamos en detalle el código abierto **WebRTC** y sus oportunidades en el mercado de los "contact centers".

/ P.10



## En primera línea

La **experiencia de empleado** es una realidad que cada día está más presente en la hoja de ruta de las empresas.

/ P.24



## Caso de éxito

**Seguros Santalucía**, apuesta por diferenciarse ofreciendo una experiencia sorprendente.

/ P.38



## Hoy hablamos con...

**Beatriz Navarro**, directora de Comunicación y Marketing de FNAC, y una galardonada profesional, nos habla de sus retos profesionales.

/ P.46

BPS

CONTACT CENTER

CONSULTORÍA

¿Quieres un aliado en precisión?

PRECISION MAKES THE DIFFERENCE

**unísono**

[www.grupounisono.es](http://www.grupounisono.es)



## EN PORTADA

# 6

### Marktel

Su hoja de ruta tiene la innovación como objetivo fundamental para trabajar la experiencia de cliente.

## HOY HABLAMOS CON...



# 46

**Beatriz Navarro**  
Entrevistamos a Beatriz Navarro, directora de Comunicación y Marketing de FNAC.

## EN IMÁGENES

# 60

**IMA Ibérica**  
Nos adentramos en las instalaciones de IMA Ibérica Asistencia en Madrid.



## EXPO RELACIÓN CLIENTE

**74 XXI EDICIÓN**  
Expo Relación Cliente se traslada el 9 y 10 de octubre al Estadio Wanda Metropolitano.

EN POSITIVO

**10 WebRTC**

EN 800 PALABRAS

**21 Arturo Bogajo, director de Cliente de Arvato**

CASO DE ÉXITO

**22 Tessi**

EN PRIMERA LÍNEA DE FUEGO

**24 Cuidar la experiencia de empleado**

CASO DE ÉXITO

**36 Sum Talk, su experiencia en retail**

**38 Santalucía**

PROTAGONISTA

**40 GoContact**

ENRED@DOS

**42 Electrocosto**

¡QUÉ ESTÁ PASANDO

**50 Fonetic**

CASO DE ÉXITO

**54 B the travel brand**

ENRED@DOS

**64 VenuesPlace**

CASO DE ÉXITO

**68 Securitas Direct**

**70 CONSULTORIO TECNOLÓGICO**

**76 CONSTRUYENDO OPERACIONES DE CLIENTES**

**78 EL BLOG DE TRANSCOM**

QUÉ ESTÁ PASANDO

**80 IX Jornada de Tendencias Contact Center de Telefónica**

**82 XIV edición de ExpoContact**

**84 Presence Summit'18**

**88 10 Aniversario de ON Soluciones**

**86 LA VISIÓN DEL BLOGUERO**

**90 EL ESTADO DE LA CUESTIÓN**

**92 LA VISIÓN DE LA AEERC**

**94 EN CONSTANTE EVOLUCIÓN**

**96 RELACIONES DIGITALES QUE BUSCAN LOS CLIENTES**

**100 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:

Norteamérica representa un **40%** del mercado mundial de WebRTC, le sigue Europa con un 28% y la zona Asia Pacífico con un **22%**

pág. **20**

pág. **22**

**Desde el propio contact center se tiene el 95% de gestión de la plataforma, lo que agiliza enormemente los cambios en la operativa.**

Solo el **13%** de los empleados mundiales está comprometido con su trabajo.

pág. **26**

Cerramos el pasado año con un NPS del **45,32%**. Para gestionar esto correctamente, lo hacemos después de cada medición de NPS en un comité de seguimiento de cliente.

pág. **38**

pág. **42**

**El nivel de satisfacción de los clientes supera ya el 91% y el valor del carrito medio ha crecido hasta el 28%.**

pág. **47**

**En 2016 se hicieron un 17% de pedidos mobile en Fnac, en 2017 se incrementó a un 28% y la tendencia de 2018 es llegar al 31%**

pág. **90**

**El 46% de los consumidores españoles acude a las tiendas físicas, al menos una vez a la semana, y el 28% utiliza el móvil para sus compras, al menos una vez al mes.**

pág. **94**

En 2015 solo un **1%** de las empresas utilizaban WebRTC pero en 2019, se prevé que esta cifra se incremente hasta el **15%**.

## carta del editor



### Saber adaptarnos a un mundo en constante transformación

La capacidad para “aprender a desaprender” va a ser, según algunos expertos en RR.HH., una de las capacitaciones más valoradas en los profesionales en los próximos años. Creo que el mercado de los *contact center* en este sentido juega con ventaja, ya que lleva años sabiendo adaptarse a los cambios que casi constantemente se van dando. La próxima oleada transformadora ya está aquí y llega de la mano de tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial, los *chatbots* o nuevos protocolos de comunicación como el WebRTC (*Web Real-Time Communications*). Y es precisamente a este sistema que convierte el navegador de internet en un teléfono, a lo que en este número hemos decidido darle un protagonismo especial. Expertos en la materia nos comentan las enormes ventajas que se presentan para los centros de contacto, aún teniendo en cuenta algunas barreras existentes en algunos mercados. Sin embargo, nadie duda ya de las enormes posibilidades que presenta.

Este también será un tema que se abordará en nuestro evento, Expo Relación Cliente, un referente en el mercado nacional que en esta edición estrena nueva ubicación en el Estadio Wanda Metropolitano. El cambio de ubicación viene provocado por la necesidad de encontrar una alternativa de crecimiento y de disponibilidad de espacio. Es una apuesta de valor ante la que estamos muy ilusionados y en la que hemos sido respaldados por las empresas participantes en este encuentro.

Otra temática relevante para el sector que se abordará también en el evento (9 y 10 de octubre), entre el amplio abanico de temas, y que también recogemos en este número, es la publicación de la UNE-EN ISO 18295:2018, una norma que establece los requisitos que debe cumplir un Centro de Contacto con Clientes.

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



Contact Center Solutions



*Simple, Open and Smart*

The Most Innovative  
AI-Powered Contact Center Platform



“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”. Marktel, compañía especializada en servicios integrales de Customer Experience que aportan valor añadido al modelo de negocio de sus clientes, se encuentra inmersa en un proyecto de Transformación Digital que afecta de manera transversal a toda su estructura, a su cultura corporativa y, por supuesto, a los servicios de multimedia contact center, BPO, outsourcing tecnológico y recobro que ofrece a sus clientes.



## MARKTEL: LA INNOVACIÓN

Cuando el equipo directivo de Marktel decidió emprender este nuevo camino hacia la Transformación Digital, lo primero que constataron fue la necesidad de hacer un ejercicio de retrospectiva y responder a algunas cuestiones como: ¿cuál es la situación actual de la compañía?, ¿cómo hacemos las cosas?, ¿cuál es nuestra visión, misión y valores?, ¿nuestra cultura corporativa está en línea con este reto?, ¿nuestros profesionales, están preparados para este gran cambio?

Los resultados y respuestas obtenidos ofrecieron una fotografía 360° muy motivadora: Marktel se encontraba en una situación propicia para emprender un proyecto tan profundo como este,

con una cultura de innovación intrínseca a la compañía y con un equipo humano muy preparado y lleno de ilusión.

### Concepto de innovación

En Marktel entienden la innovación como la generación de procesos o actitudes diferentes, como un proceso de búsqueda de nuevas formas de hacer mejor las cosas y su objetivo es apoyar los diferenciales que ofrecen al mercado en experiencias de innovación.

Este concepto de innovación puede simbolizarse mediante un triángulo, cuyos tres vértices son: tecnología, personas y procesos.

En el negocio de Marktel, la innovación abarca, efectivamente, tecnología, que se traduce en herramientas de automatización de procesos, tanto de *back-end* como de *front-end*, que afectan al cliente



*“Innovar no es solo hacer cosas nuevas, sino también cómo las haces. Nuestro concepto de innovación afecta a la tecnología, a las personas y a los procesos y el Plan de Transformación Digital cubre esas tres grandes líneas”.*

**EVA CAMPANERO**  
subdirectora general de Marktel.

**Antonio Díez**, gerente del área de sistemas de Marktel.

La inversión en tecnología que ha venido haciendo la compañía en los últimos años se ha convertido en uno de sus puntos fuertes. “Disponemos de canales de integración simultánea entre web, redes sociales, *contact center* o teléfono, que permiten al usuario realizar acciones simultáneas. Además, contamos con sistemas

de gestión del conocimiento que, con herramientas de colaboración, de grupos, están disponibles tanto para los agentes del ser-

vicio como para los clientes, que cuentan con su propia interfaz cloud”, añade José Antonio Díez.

Asimismo, partiendo del plan-

te final y que tienen que ver con la experiencia de uso o de contacto, es decir, de interacción con las marcas.

Marktel trabaja con plataformas de Inteligencia Artificial que son sistemas informáticos que soportan el aprendizaje, que parten de una base de datos de casos ya constituida, con conceptos de programación *neuro*lingüística, etc. “Esto permite implantar servicios automatizados o semiautomatizados de atención al cliente con una respuesta amigable. Se trata de *robots* conversacionales que también incluyen voz –grabada o en línea- y vídeo”, comenta José

**La inversión en tecnología que ha hecho la compañía en los últimos años es uno de sus puntos fuertes**



*“En el mercado actual no vale con decir que se es innovador. La innovación tiene que tener un fin práctico, tiene que servir para algo. En nuestro caso, la innovación está siempre al servicio de la Experiencia de Cliente. Somos generadores de percepciones, de Experiencia de Cliente”.*

**MIGUEL MOLINA**  
consejero delegado de Marktel



# AL SERVICIO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE



*“Nuestro objetivo es ser el mejor socio en Customer Experience para ayudar a que nuestros clientes completen el círculo de la Transformación Digital”.*

**LUIS SALVADOR MARTÍN**  
director general de Marktel.

teamiento de la compañía y de las particularidades propias del sector, el triángulo de la innovación debe incluir también el lado de las personas y por eso en Marktel se presta especial atención al *engagement* interno, un concepto que se pone en valor de cara a la organización y de cara a los clientes.

“La innovación es creatividad y por eso buscamos espacios para desarrollar esa aptitud dentro de nuestra actividad. Todos los profesionales de la compañía, desde los agentes hasta el personal de operaciones y el equipo directivo, estamos inmersos en ese ejercicio de creatividad”, afirma **Patricia Collado**, directora de Recursos Humanos de Marktel.

Por último, y cerrando el triángulo con sus tres vértices, entender la innovación como formas nuevas

de hacer las cosas, implica necesariamente revisar de manera interna cómo se trabaja en la compañía, es decir, los procesos, la operativa.

“Los procesos siguen estando en la base de los cambios, ya sean defensivos o de reacción ante una circunstancia del negocio; o innovadores. Un ejemplo de ello es la búsqueda de modelos de eficiencia operativa que revisen cuál es el modelo de organización de los servicios que ofrecemos a los clientes. En Marktel estamos trabajando para que, en esa consultoría de procesos, los modelos de servicio que proporcionemos sean diferentes”, apunta **Miguel Molina**, consejero delegado de Marktel.

## Al servicio de la Experiencia de Cliente

Marktel entiende la innovación y su proceso de Transformación Digital dentro de un concepto pragmático

*“Cada contacto es una oportunidad de generar una percepción sobre la marca. En Marktel, colaboramos con los modelos de Experiencia de Cliente que cada marca tiene definidos y convertimos esa estrategia en percepciones individuales y tangibles”.*

**EVA TEROL**  
directora comercial de Marktel.



co que se traduce en ofrecer una Experiencia de Cliente real y tangible. El hilo conductor que vertebra toda su estrategia es enlazar la innovación con la experiencia de uso y con la percepción de calidad que tienen los clientes finales. “Para brindar experiencias diferenciales necesitamos perseguir y diseñar servicios nuevos. En nuestro modelo de negocio, la propuesta de valor que hacemos es ese enlace entre qué hago nuevo y qué impacto voy a conseguir en el cliente final”, afirma **Luis Salvador Martín**, director general de Marktel.

## Transformación Digital

En este nuevo camino que ha emprendido Marktel, el punto de partida ha sido una revisión interna profunda “porque para poder hacer cambios en los clientes, primero debemos vivir esa transformación dentro de nuestra organización”, afirma **Eva Campanero**, subdirectora general de Marktel.

Así, la compañía se está preparando con un diseño de organización interno también nuevo que se materializa en un Plan de Transformación Digital que se ha denominado “Horizonte 21” y que afecta de manera transversal a toda la empresa. Este ambicioso proyecto tiene tres partes ya definidas y sobre las que se está trabajando.

En primer lugar, el Plan afecta a una vertiente interna o de compañía, ya que los procesos internos de una forma u otra repercuten en los clientes. Marktel ha realizado una importante labor de revisión de sus operaciones que ha implicado a todas las partes de su estructura y afectado a las áreas de soporte de negocio, desde facturación y cobros hasta cuestiones relacionadas con calidad y certificados. “Estamos inmersos en un proceso de mejora continua de los proce- ▶



► dimientos de gestión de operativa”, añade Eva Campanero.

Por otro lado, se ha definido un área de clientes o de cartera. Marktél ha adquirido la capacidad de ofrecer a sus clientes un Plan de Transformación Digital específico para su negocio. La compañía cuenta con la experiencia, con el conocimiento y con la confianza que las empresas han depositado durante años en sus servicios.



*“En Marktél contemplamos las soluciones tecnológicas y la Inteligencia Artificial siempre de la mano de la labor humana. Solo usamos 100% robots en procesos internos y el cliente final siempre cuenta con la atención de un agente cualificado”.*

**JOSÉ ANTONIO DÍEZ**  
gerente del área de sistemas de Marktél

Gracias a la propia naturaleza del negocio y a los procedimientos establecidos internamente, Marktél está en disposición de detectar necesidades específicas a través de sus mandos intermedios y, así, anticiparse a las demandas del cliente final. “Somos conscientes de que nuestros clientes ya tienen estructuras transversales de Experiencia de Cliente y departamentos implicados y responsables de ella. Nuestro valor añadido es diseñar servicios complementarios, orientados a mejorar dicha experiencia. Nuestra labor es recoger esa estrategia de interacción con el cliente final y poner medios, herramientas y profesionales para concretar esa estrategia de Customer Experience”, concluye **Eva Te-rol**, directora comercial de Marktél.

La tercera vertiente del Plan de

Transformación Digital de Marktél es la relativa a los nuevos clientes o de mercado y, para ello, cuentan con dos novedosas estructuras: una técnica y otra de consultoría.

La primera de ellas es la responsable del proceso de especificación de las soluciones, que diseña el servicio en función de la propuesta que viene del área comercial y completa el proceso con la entrega del servicio. “No separamos la propuesta de valor de la oferta económica ni del proceso de puesta en producción. El plan de implantación, de migración de servicios, de transición de personas forma un todo y el mismo equipo de profesionales diseña el servicio, define el plan de implantación y lo lleva a cabo hasta

la entrega al área de operaciones. Además, después supervisa o tutela el período de rodaje hasta que los servicios se estabilizan bajo la responsabilidad y control del área de operaciones”, cuenta **José Carlos Cano**, director de Innovación y Experiencia de Cliente de Marktél.

Esta estructura está dotada de herramientas de gestión del conocimiento para aprovechar la experiencia de los casos de éxito que tiene la compañía, también cuenta con herramientas de modelado económico y de planificación de la demanda y, además, posee un proceso de realimentación de la información de operaciones que sirve para rediseñar o reajustar los servicios.

En el otro lado se encuentra el área de consultoría, que ha sido con-



*“Buscamos espacios para la creatividad en nuestras propias plataformas porque los agentes son los que tienen el conocimiento práctico y detectan las necesidades reales”.*

**PATRICIA COLLADO**  
directora de Recursos Humanos de Marktél

cebida como un área de preventa con especialistas certificados en estándares industriales que participan con el cliente en el diseño de las soluciones.

Estos, proponen modelos de operaciones diferentes, estudian las necesidades del mercado, buscan alternativas a los modelos y

procesos establecidos, definen cómo mezclar los servicios, cómo buscar perfiles de operaciones que satisfagan más de una necesidad, cómo trabajar con modelos de atención basados en el conocimiento del operador, modelos que mejoren las economías de escala, cómo potenciar las competencias de los trabajadores, entre otras funciones.

El viaje de Marktél ha comenzado y las diferentes etapas que está viviendo forman parte de un todo, de un objetivo común: alcanzar la excelencia en el servicio. En palabras de Luis Salvador Martín: “el timón está puesto y la estrategia está definida. Tenemos claro que nuestra labor es ser el mejor socio

**El objetivo principal de este viaje que ha comenzado la compañía es alcanzar la excelencia en el servicio**

para que nuestros clientes puedan ofrecer a sus clientes la mejor Customer Experience. Todos nuestros esfuerzos y nuestro Plan de Transformación Digital van dirigidos a alcanzar ese objetivo y, a día de hoy, podemos decir que estamos muy satisfechos del comportamiento de nuestra compañía a nivel global: desde nuestros profesionales hasta nuestras soluciones”.

*“Buscamos modelos de operaciones que mejoren la percepción del cliente de manera real: que reduzcan los tiempos de espera, que ofrezcan una atención más personalizada, que mezclen canales de RR.SS., de servicios de mensajería, etc. El objetivo último es generar experiencias positivas”.*

**JOSÉ CARLOS CANO**  
director de Innovación y Experiencia de Cliente de Marktél.



10

años  
*contigo*

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

## WebRTC: retos y posibilidades para desarrollar toda su potencialidad



¿Llegará el WebRTC (Web Real-Time Communications) a revolucionar el mundo de los "contact centers" en unos años? Hay quienes afirman que así será por los diversos beneficios que posibilita para el funcionamiento de estos entornos. Uno de ellos radica en que este código abierto ayuda a simplificar la gestión de los agentes con el desarrollo de aplicaciones basadas en tecnología web. Para conocer más acerca de esta tecnología y sus posibilidades en los centros de contacto hemos preguntado a expertos en la materia.

**P**odríamos decir que WebRTC es un sistema que convierte el navegador en un teléfono. Esto posibilita que cualquier persona que visite una página web preparada puede tener una conversación hablada o por videoconferencia con otras personas sin necesidad de descargar ningún *plugin*, ni adquirir ningún *software* extra. "Esto es muy interesante para muchas empresas que trabajan tanto con aplicaciones web, como con sistemas de comunicación, ya que permite unificar ambas herramientas ahorrando costes, simplificando su funcionamiento y aumentando la productividad. Por supuesto, esto también abre las puertas a nuevas empresas que pueden aprovechar esta nueva forma de conectar para crear nuevos productos y *software* de comunicación colaborativa, a la vez que posibilita nuevas oportunidades de crear productos con una funcionalidad comunicativa que antes no tenían", comenta **Elio Rojano**, VoIP *engineer* en VOZ.COM

Algunos ejemplos de esta nueva realidad que todos podemos entender los encontramos en aplicaciones como WhatsApp o Messenger de Facebook, que pasaron de ser una herramienta de mensajería a disponer de llamadas y videollamadas entre sus usuarios. También aplicaciones como Skype están preparándose para dar el salto a WebRTC y que sus usuarios no ten-

gan que instalar ninguna aplicación, únicamente acceder a una web. De hecho, muchas de las aplicaciones de móviles existentes se basan en tecnología web, por lo que las funcionalidades que ofrece WebRTC estarán también disponibles en cuanto el navegador sea compatible (*ver recuadro "Hablando de inicios, barreras y desarrollo futuro"*).

### Los sistemas que se usan para dar seguridad a las comunicaciones en internet dificultan la implantación de WebRTC

banda, por lo que es mucho más dinámico y flexible que las tecnologías existentes hasta ahora, sin menospreciar la seguridad", señala **Juan Manuel Gutierrez**, *cloud solutions consultant* Iberia en Genesys.

Sin embargo, todavía hay barreras que WebRTC ha de traspasar. Para **Oriol Biosca**, director de tecnología en Vocalcom, una de estas barreras es la falta de estandarización para reducir las diferencias en las implementaciones entre navegadores. "Los sistemas actualmente implantados para dar seguridad a las comunicaciones en internet, complican y dificultan la implantación del WebRTC en ciertos ambientes", apunta. Y recuerda que el WebRTC fue iniciado y promovido por Google como un proyecto Open Source ►



# Dialo.ga

The CloudComms® Company

PRESENTA:



HYDRA

## El primer ACD WebRTC sin infraestructuras físicas

**SOLO PARA  
EMPRESAS**

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

COMPLETA  
FLEXIBILIDAD EN  
LA UBICACIÓN DE  
SUS AGENTES

IDENTIFICACIÓN  
DEL LLAMANTE

MENSAJERÍA ENTRE  
SUPERVISOR Y AGENTE

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





## Hablando de inicios, barreras y desarrollo futuro

Tal vez sea interesante tener en cuenta el propio desarrollo de este protocolo de comunicación nacido de la propia evolución de Internet. Como señala Pedro Pitarch, director de producto de masvoz, tradicionalmente, los estándares de comunicaciones han sido elaborados por organismos de las telecomunicaciones como

la ETSI (European Telecommunications Standards Institute) y la ITU (International Telecommunications Union).

“Con VoIP las comunicaciones se fueron a internet como canal de transmisión para llamadas. El estándar del protocolo SIP, propio de la telefonía IP, fue desarrollado ya por la IETF (Internet Engineering Task

Force). Sin embargo, todavía había una gran implicación del mundo teleco”, apunta Pedro Pitarch.

“En cambio, con WebRTC el movimiento ha sido iniciado desde el mundo internet (Google, Mozilla) y las comunicaciones se mueven más arriba en la pirámide tecnológica pasando al mundo web. El estándar WebRTC 1.0 (*Real-time Communication Between Browsers*), no publicado oficialmente, pertenece al W3C (World Wide Web Consortium) que lo ha preparado con ayuda del IETF. Es de resaltar que, sin haber un estándar oficial cerrado y publicado, WebRTC está ya enormemente extendido en el mercado fundamentalmente a través de los

navegadores. Los estándares van detrás del mercado y no viceversa”, añade Pitarch.

En el desarrollo más o menos rápido de este protocolo también hay que tener en cuenta otros aspectos. Así, Elio Rojano, VoIP Engineer en VOZ.COM, recuerda que para que esta iniciativa fuese global, se requería que dichos avances fuesen compatibles con el mayor número de navegadores posible y de esa manera poder realizar llamadas VoIP utilizando para ello cualquier navegador y una página web que aprovechara esta API.

“Muchas son las empresas que han querido participar en el desarrollo de WebRTC, algunas por ▶▶

**“La mayoría de los navegadores dice soportar WebRTC, pero la realidad es bien distinta y siguen existiendo diferencias en las implementaciones”**



▶ en 2011 y que actualmente aún se está trabajando con las definiciones y evolución de los estándares. En concreto el IETF (Grupo de Trabajo de Ingeniería de Internet) está trabajando para lograr estandarizar los protocolos pertinentes, ya que es la organización internacional que regula los estándares de internet, así como el consorcio WWW (W3C) que está trabajando en la evolución de los recomendaciones para la estandarización de las APIs de los navegadores.

Parece que de momento, no todos los navegadores están preparados para este protocolo. “La mayoría de ellos dicen soportar WebRTC, pero la realidad es bien distinta y siguen existiendo diferencias en las implementaciones de los navegadores, así como diferencias importantes en las funcionalidades soportadas, lo que está limitando su generalización. A pesar de que son ya varios los navegadores que soportan estas funcionalidades, son Google Chrome y Mozilla Firefox los que han tomado una clara ventaja en este sentido, frente a otros como Opera, Canary, Nightly, Edge o Safari, que están un tanto limitados”, comenta Oriol Biosca.

### Entornos de *contact centers*

Pues bien, teniendo en cuenta todas las posibilidades que se abren a pesar de las limitaciones que puedan darse, veamos cuáles son las particulares que afectan a los centros de contacto. ¿Es verdad como algunos apuntan que WebRTC está revolucionando ya los estándares de

comunicaciones? Para **Gabriel Cardona**, VoIP director en Digital Virgo Business Solutions (DVBS), las posibilidades que presentan son numerosas. “La implantación directa de dicha tecnología en cualquier puesto de agente, hace que los estándares a los que estaban acostumbrados los clientes (implantaciones de *software*, despliegue de tecnología y *hardware*, etc..) desaparezcan y se simplifiquen totalmente sus procedimientos. Hablamos de una implementación directa de los *codecs* de audio y video de alta calidad, de forma totalmente segura y sin ningún tipo de esfuerzo, de forma nativa”, señala.

Todo esto significa que ya no es necesario invertir o disponer de centralita, cableado, extensiones, terminales...ni siquiera, instalar componente en el puesto. De hecho, se puede disponer de un puesto de *contact center* plenamente operativo, en menos de 5 minutos, con el único requerimiento de un navegador.

“Esta tecnología, por tanto, se ajusta mucho mejor a las necesidades de las empresas. Mejora el *time to market*, permite ajustarse a las necesidades cambiantes de las mismas (picos, campañas puntuales, nuevos servicios...), favorece el teletrabajo y la deslocalización, y en modo SaaS transforma la inversión en coste”, apunta **Miguel Palacios**, *product marketing manager* en DVBS.

Pero todo esto no sería totalmente válido si presentara grietas de seguridad, algo que según los expertos no es así en absoluto. “El sistema WebRTC se basa en los últimos avances para ofrecer la mayor seguridad, protección, ▶



El click to call, con el uso generalizado del protocolo WebRTC se transformará en lo que se podría llamar **UNA VERSIÓN 2.0**. Esto es así porque el canal voz se integra en la propia web como mecanismo de atención sin necesidad de una llamada tradicional al teléfono del cliente.

# MAKE EVERY INTERACTION COUNT



**TECNOLOGÍA OMNICANAL INTEGRADA  
PARA CENTROS DE CONTACTO**

## INAUGURAMOS NUEVAS OFICINAS EN **MADRID**

Paseo de la castellana 121, piso 1, oficina 2 izq.  
**+34 666 645 267** | [sales.es@mitrol.net](mailto:sales.es@mitrol.net)



► privacidad y estabilidad en cuanto a comunicaciones. Todas las conversaciones que se hacen utilizando este protocolo deben estar cifradas punto a punto, impidiendo escuchas, grabaciones no autorizadas, etc. Utilizan un algoritmo de compresión de audio y vídeo que permite reducir el ancho de banda utilizado a la vez que aumenta la calidad mejorando incluso la calidad que ofrece una llamada telefónica tradicional y permitiendo hacer una videoconferencia con calidad similar a cualquier película grabada en alta definición”, expone Elio Rojano.

Parece ser, como señala **Francisco Troiano**, *country manager* en Mitrol, que efectivamente este tipo de tecnología supone un salto de valor en el servicio que las empresas ofrecen a los usuarios, y ofrece una mayor comodidad al usuario a la hora de hacer una consulta a su asesor bancario a través de una videollamada, contactar con el servicio técnico de cualquier empresa, o bien con su médico.

“Asimismo, WebRTC supone un ahorro en la factura telefónica, sumado a la posibilidad de tener el *contact center* en la nube, donde no necesita grandes inversiones para dar de alta el servicio *cloud* y comenzar a brindar un servicio de atención al cliente vía web, per-

mitiendo acceder desde cualquier dispositivo que tenga conexión a internet, como una *tablet* o un *smartphone*”, añade Francisco Troiano.

Y si a las ventajas aludidas para implantar WebRTC en los centros de contacto, unimos la comodidad que supone para los propios trabajadores y usuarios, el círculo ya estaría cerrado. En el caso de los agentes, la mayor comodidad viene dada por la simplificación de su escritorio, ya que no se precisa de un terminal físico para atender las llamadas. Ni siquiera ha de utilizar un *softphone* para atender llamadas, ya que se pueden gestionar desde el navegador. “Para un agente supone una facilidad, comodidad y rapidez total utilizar su puesto desde cualquier dispositivo y con total movilidad. El agente pasa a tener su puesto completamente activo sin ningún otro tipo de elementos externo: instalación de *software*, teléfonos, registros, etc. Se trata por tanto, de un puesto *contact center* con total movilidad”, comenta Gabriel Cardona.

A esto hay que añadir que los operadores se encuentran muy cómodos en un entorno 100% web, especialmente los nativos digitales, ya que es un ecosistema que dominan. “Asimismo, para los supervisores supone una ventaja adicional porque no requiere de formación previa o periodo de adaptación”, comenta Miguel Palacios.

“Trabajar 100% web facilita la integración entre el aplicativo de agente de *contact center* propiamente dicho y los sistemas internos de la empresa (CRM, ERP...). De esta manera, el agente no necesita abrir múltiples aplicativos sino que puede atender las llamadas y realizar todas sus acciones y gestiones desde el navegador, incluso desde la misma pestaña”, afirma **Pedro Pitarch**, director de Producto de Masvoz.

En esta misma línea se manifiesta **Iago Soto**, CMO de Quobis, que destaca dos ventajas principales. “Por un ►

De manera paralela al ahorro de costes en infraestructuras que permite el protocolo WebRTC, también hay que destacar la **FLEXIBILIDAD QUE OFRECE** a los agentes de *contact center* para poder trabajar desde cualquier sitio que tenga acceso a internet.



**“Trabajar en un entorno 100% web facilita la integración entre el aplicativo de agente y los sistemas internos de la empresa (CRM, ERP...)”**

►► afinidad natural y otras por intereses económicos. En lugar de aceptar las directrices unilaterales de una empresa, y para conseguir establecerlo como sistema estándar, muchas decisiones se han tomado intentado consensuar las opiniones de muchas otras empresas, esto ha provocado más retrasos de los esperados, pero han conseguido elaborar un sistema compatible y ampliamente aceptado por un gran número de entidades, fundaciones y empresas fabricantes de software de comunicaciones. Actualmente los principales navegadores son compatibles con WebRTC”, comenta Elio Rojano. “De momento, y aunque

se está trabajando duro para sacar un estándar reconocido, no todos los navegadores son compatibles 100% con WebRTC, pero es cuestión de tiempo que se establezca y se solucionen los problemas que van surgiendo. Cada día que pasa se está más cerca de la estabilidad y si bien las funcionalidades más llamativas e importantes ya son perfectamente estables, aún falta terminar de pulir algunos detalles”, añade.

Iago Soto, CMO de Quobis, es más optimista si cabe al respecto y recuerda que “a día de hoy podemos decir que WebRTC ya es una tecnología madura, soportada por todos los navegadores y dispositi-

vos actuales y que permite crear diferentes aplicaciones, tanto para comunicaciones entre personas (redes sociales), empleados (entornos de colaboración) o mejora de la atención al cliente. No solo funciona sobre cualquier entorno, sino que permite incorporar diferentes capacidades multimedia (video, compartición de pantalla,...) en un entorno confiable, ya que las comunicaciones siempre van cifradas”. Pues bien, tras este breve recorrido por su historia, lo que parece evidente es que WebRTC está creando nuevas oportunidades para las comunicaciones, para el desarrollo de software, para las herramientas colaborativas...

Aunque como apostilla Elio Rojano, las empresas siguen utilizando faxes, lo que significa que si algo funciona, es muy difícil cambiarlo. “Estamos inmersos en el cambio de la telefonía tradicional a la VoIP, y aún así existen compañías que siguen teniendo las mismas centralitas analógicas que hace 20 años, por lo que es posible que WebRTC se convierta en un estándar mayoritario en las comunicaciones en los próximos 10 años, y que revolucione completamente la forma en la que nos comunicamos cuando accedemos a Internet o a una página web, pero el teléfono seguirá existiendo durante mucho tiempo”, comenta Elio Rojano.

# Línea Personal sobre WebRTC multidispositivo

- Sin SIP Trunks •
- Sin terminales IP •



## Dialo.ga

The CloudComms® Company

PRESENTA:

### ...Sword.

Llamo desde

**1** cént.  
/min.T



Mi línea  
de teléfono por

**25€/mes**



**SOLO PARA  
EMPRESAS**

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

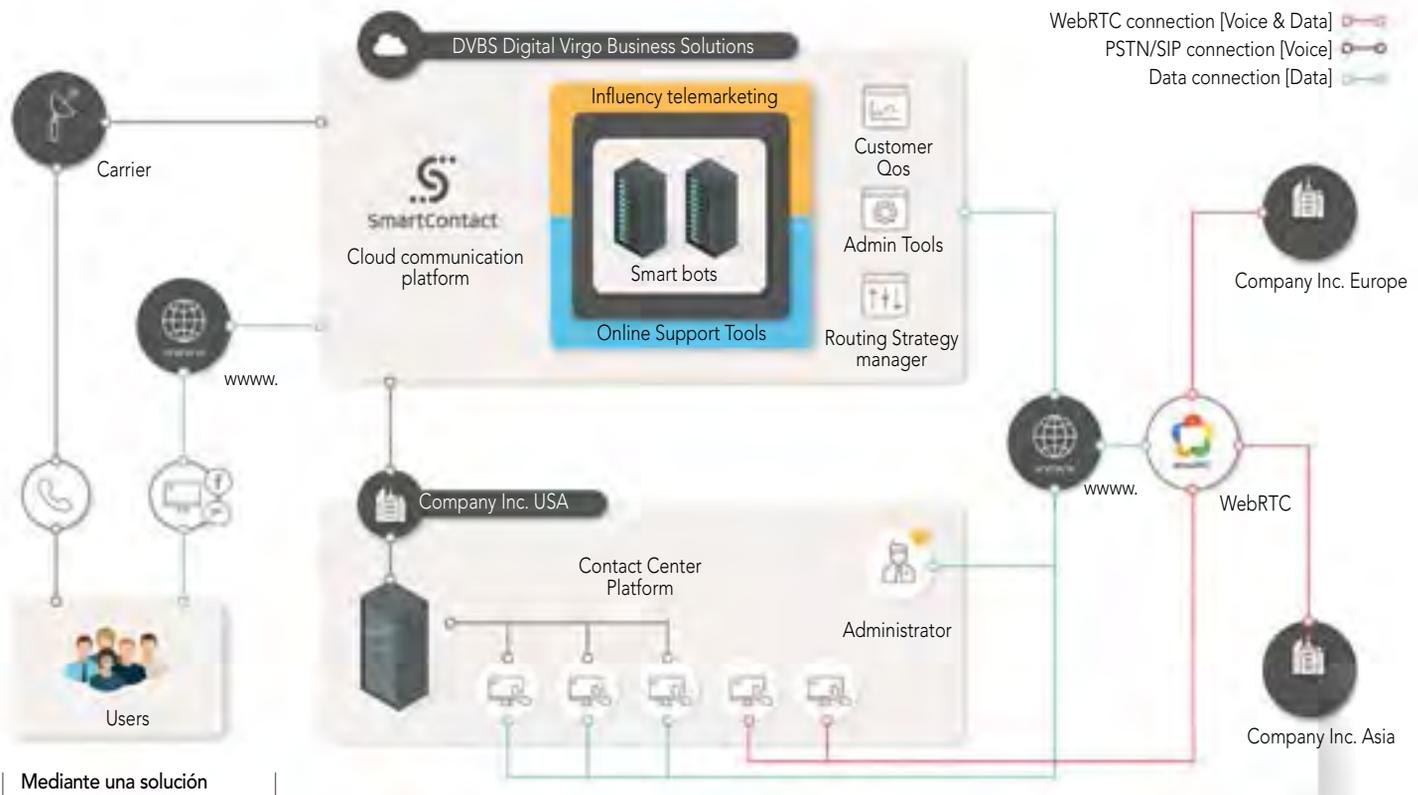
78 SW 7th Street | Miami, FL 33130  
Passeig de Gràcia, 74 | 08008 Barcelona

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





Mediante una solución **CLOUD CONTACT CENTER** SaaS basada en WebRTC, una compañía puede dar servicio omnicanal a sus clientes, sin necesidad de modificar la infraestructura tecnológica existente. Además, posibilita la deslocalización de recursos y dar servicio desde otras ubicaciones o países.

► lado, la posibilidad de añadir vídeo al *contact center*, de manera sencilla (tanto para el usuario como el agente), lo que permite soportar nuevos casos de uso como verificación de identidades o vídeo peritaje, entre otros. Por otro lado, hay que destacar también la colaboración, *co-browsing*, compartición de pantalla, etc. que permite habilitar casos de uso como consulta de factura electró-

nica, soporte a la navegación a través de página web, etc.”, apunta Iago Soto.

Precisamente por las facilidades que aporta a la peritación, uno de los sectores que más está apostando por el WebRTC es el de los seguros, aunque no es el único. Algunos sectores, en los que se están produciendo procesos de transformación digital importantes, ya han ►

## ALGUNAS SOLUCIONES BASADAS EN WEBRTC

### DVBS

Desde DVBS apuntan que disponen de una solución WebRTC Cloud Contact Center desde 2016, que ofrece todas las funcionalidades requeridas en un puesto contact center omnicanal sin ningún requerimiento de infraestructura hardware o software. Únicamente es necesario un navegador web. Durante 2017 la compañía ha lanzado la posibilidad de ofrecer soporte online mediante la funcionalidad de cobrowsing y en 2018 estamos integrándolo con la gestión de un chatbot, para dar soporte a la gestión del operador. “Nuestros clientes valoran especialmente las ventajas de la tecnología (independencia de la infraestructura tecnológica y ubicación) sumadas a las ventajas de comercialización en modo SaaS (adaptabilidad y time to market)”, señala Miguel Palacios, product marketing manager en

### Digital Virgo.

Desde este puesto omnicanal el agente puede realizar cualquier acción propia de su trabajo (consultas, tipificaciones, campañas, reprogramaciones, etc.), así como utilizar diferentes métodos de contacto que gestiona (telefonía entrante/saliente, chat, etc.).

### GENESYS

“En Genesys llevamos trabajando con esta tecnología casi desde sus inicios y nuestros clientes pueden adoptarla en cualquier solución de nuestro portfolio, existiendo mayor interés cuando se trata de despliegues en modo cloud. En el caso de PureCloud, por ejemplo, toda la lógica e infraestructura que requiere WebRTC ha sido construida en la nube, por lo que los casos de uso donde existe mayor interés son aquellos relacionados con la colaboración en tiempo real

entre dos usuarios mediante vídeo llamadas y compartición de escritorio así como el softphone WebRTC que permite a los usuarios o agentes usar esta tecnología como aplicación telefónica embebida dentro del navegador y los canales digitales de co-navegación y compartición de escritorio”, señala Juan Manuel Gutierrez (Cloud Solutions Consultant Iberia en Genesys. “El beneficio de una solución de este tipo es que como toda la lógica e infraestructura ya está creada, pronto veremos más canales de atención digitales soportados de forma nativa como puede ser el Vídeo, sobre el que existe un gran interés”, añade.

### MASVOZ

En palabras de su director de producto, Pedro Pitarch, esta compañía considera WebRTC un pilar básico en su estrategia de de-

sarrollo de servicios. Por ello, como parte del “roadmap” de producto, la empresa tiene previsto lanzar en los próximos meses otros servicios basados en esta tecnología. Actualmente ofrece los basados en WebRTC:

- Terminal webphone de centralita: Permite disponer de la extensión de la centralita corporativa en cualquier ordenador y sin instalar ningún software.
- Webphone de agente: el módulo de agente del producto Cloud Contact Center integra WebRTC, de manera que se pueden recibir y realizar llamadas desde el propio navegador.
- Click & Talk: Mejora la experiencia de los usuarios que navegan por una web permitiendo hablar con el contact center del cliente desde el navegador. Ofrece un nuevo canal de atención al cliente complementario a los tradicionales números 900.



IN CUSTOMER SATISFACTION

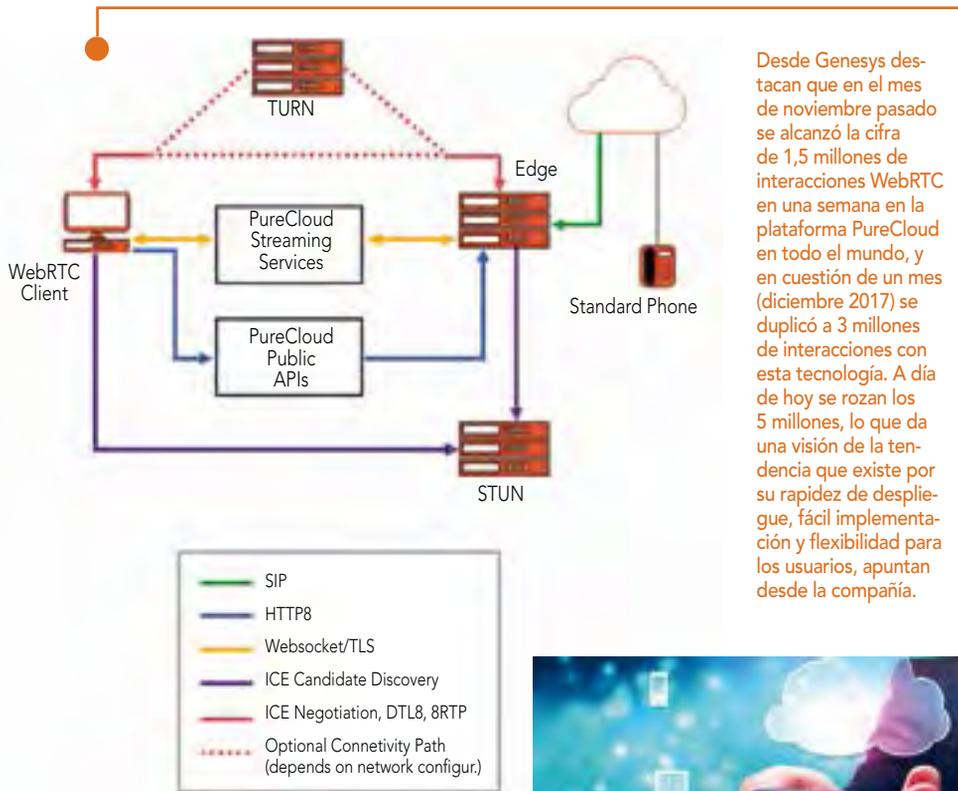
# LEADING COMPANIES INTO THE FUTURE

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

## Flujo de una llamada WebRTC en PureCloud



►comenzado a adoptar WebRTC para permitir realizar de manera remota ciertos procesos, que hasta la fecha eran presenciales. Entre ellos destaca la banca (con el caso de uso de apertura de cuenta) o compañías médicas (para el seguimiento de bajas), como comentábamos anteriormente.

Sin embargo, Oriol Biosca recuerda que aún existen aspectos que no están completamente resueltos en la actualidad para facilitar su implantación en los *contact centers*. “Las capacidades que nos aporta el WebRTC, como comunicarse directamente entre navegadores, son brutales, pero no siempre su implantación es fácil. Recordemos que el internet que todos conocemos (el de los últimos 40 años) se construyó sobre el concepto cliente-servidor, pero a lo largo de su evolución hemos tenido que proteger a los usuarios mediante el uso de

*Firewalls, NATs, proxys, etc..* que enmascaran y dan protección a la IP real del dispositivo del usuario. Esta protección es la que ahora puede dificultar el uso del WebRTC, ya que este utiliza diferentes medios para la señalización, por lo que los sistemas de protección no lo tienen fácil para comprender cual es el tráfico solicitado vs. el no solicitado”, afirma Biosca. “Además, hay empresas que se aseguran el hecho de no permitir ningún tipo de tráfico hacia (o fuera de) su red sin examinarlo”, puntualiza.

Pero lo que sí hay que tener en cuenta, al margen del propio desarrollo de la tecnología, es que como en toda implantación que se realice en un *contact center*, en esta también hay que hacer un análisis previo. “Es importante conocer el ancho de banda de internet que debemos asegurar para que la atención y el servicio sea óptimo. Nuestra experiencia indica que pensar en un piloto y realizar una prueba de concepto es un camino que minimiza los riesgos y permite dar el primer paso”, apunta Francisco Troiano.

### Desarrollo en España

En el mercado español, actualmente la implantación de esta tecnología es porcentualmente baja respecto al total de la base instalada. Como señalan los expertos consultados, hay que tener en cuenta que partimos de soluciones que tradicionalmente se han instalado *in house* y conllevaban una serie de costes y amortizaciones. “Sin embargo la tendencia es imparable ya no se trata de un *hype* sino de una tecnología madura que ofrece unas ventajas muy claras respecto a tecnologías anteriores. Para ponerlo en perspectiva, DVBS desplegó solo en 2017 más de 60 instalaciones WebRTC principalmente en España, lo que supone en torno al 20% del total anual de soluciones desplegadas. A estas alturas ►



### MITROL

Esta compañía destaca su servicio de videocall para todos los verticales de atención al cliente, así como los formularios de contacto con callback para programar la atención. Estos canales están completamente integrados con la plataforma Omnicanal de Mitrol, donde se pueden sumar los canales chat, Facebook Messenger, Twitter y Whatsapp, a los canales tradicionales de telefonía. Las de mayor demanda son una combinación entre los canales tradicionales y los canales WebRTC, entre ellos videocall + chat o callback + predictive dialer. “La tecnología es la base, pero lo que define el éxito de su uso es la aplicación en el negocio y cómo utilizamos la tecnología de Mitrol para generar experiencias de cliente superadoras. Por eso sumamos nuestra

propia Inteligencia Artificial para agregar valor a los canales de texto y voz”, señala Francisco Troiano, country manager en Mitrol.

### QUOBIS

“Nuestros desarrollos empezaron en 2013, utilizando la marca Sippo. Actualmente nuestra oferta para atención al cliente se agrupa en el producto Sippo hub, que permite añadir comunicación web, video y cobrowsing a las plataformas existentes de contact center, con lo cual es posible seguir utilizando los mismos activos. Esto permite ayudar a superar los desafíos de los procesos de transformación digital de las empresas de una manera sencilla”, apunta Iago Soto, CMO en Quobis.

### VOCALCOM

“Vocalcom dispone de so-

porte WebRTC para el front de los puestos de agentes en todas las soluciones que comercializa, tanto para su versión estándar de contact center (Hermes.Net) como para la nativa ligada a Salesforce (VOCALCOM Salesforce Edition)”, señala Oriol Biosca, director de tecnología en Vocalcom.

### VOZ.COM

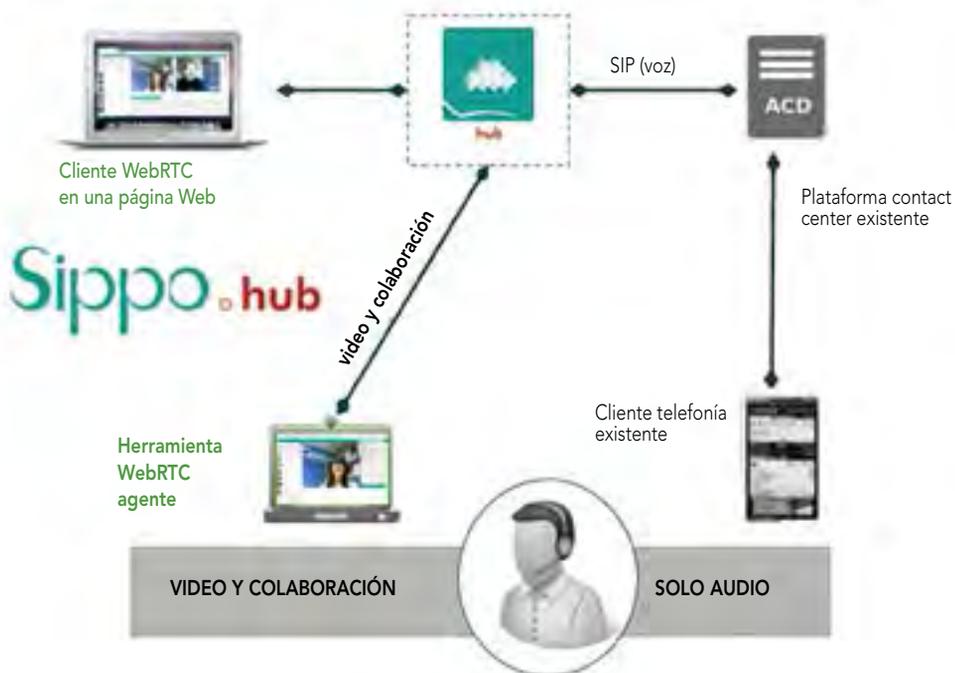
“En VOZ.COM estamos en permanente evolución para adaptar nuestras herramientas y soluciones al ritmo que marca el mercado. Nos gusta escuchar a nuestros clientes y ofrecerles lo que necesitan en cada momento y de manera global. Este año estamos posicionando nuestro software de contact center al más alto nivel, dotándolo de funcionalidades muy interesantes”, comenta Elio Rojano, VoIP engineer en VOZ.COM.

A vertical arrangement of five terracotta bowls containing different ground spices: green herbs, yellow turmeric, red paprika, and light beige powder. To the right of the bowls, a variety of whole spices are scattered, including star anise, cloves, cardamom, and saffron threads.

**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.

## Así funciona Sippo hub, de Quobis



►de 2018 ya hemos superado las cifras de 2017”, afirma Miguel Palacios.

Pero lo cierto es que estamos aún en una fase incipiente en cuanto a uso masivo se refiere, teniendo presente el potencial que ofrece el WebRTC en las creaciones de nuevas soluciones y aplicaciones. Por ello, si lo valoramos desde una perspectiva diferente y lo focalizamos en el interés actual por la implantación de soluciones o desarrollos de estas, es mayoritario tanto en clientes como constructores y/o distribuidores de soluciones”, señala el director de Tecnología en Vocalcom.

“Es importante no olvidar –añade– que WebRTC es básicamente un motor de medios con una API de JavaScript en la parte superior, por lo que todo el mundo sabe cómo usarlo a pesar de que como hemos comentado las implementaciones de los navegadores aún varían entre sí. Esto es lo que hace que el WebRTC sea realmente único desde la perspectiva del desarrollo de aplicaciones web y es lo que permite prever un *boom* en su utilización en un muy corto plazo de tiempo”, comenta Oriol Biosca.

Con el uso de WebRTC no son necesarios inventarios que detallen qué toma está conectada a qué TELÉFONO y tampoco se requiere esperar a que las asignaciones telefónicas se pongan al día después de que alguien se cambie de sitio. Y además, permite ofrecer más canales de interacción, sobre todo en cuanto a canales digitales.

**Actualmente, Norteamérica representa un 40% del mercado mundial de WebRTC, le sigue con un 28% Europa, y la zona Asia Pacífico, con un 22%**



En donde ya parece haberse comenzado el desarrollo de forma importante es en el mercado norteamericano, que es quien está liderando esta adopción. A que así sea contribuye también el hecho de la fuerte presencia en ese mercado de compañías con modelos de negocio basados en internet.

Actualmente, Norteamérica representa un 40% del mercado mundial. Le sigue con un 28% Europa y la zona Asia Pacífico con un 22%. “Sin embargo, al ser una tecnología que permite independizarse de infraestructuras y *hardware*, puede desplegarse en cualquier país, por eso se estima que el mercado mundial se duplique en los próximos tres años. Asia y Pacífico es el área con mayor expectativa de crecimiento, pero al igual que LATAM o África necesitan disponer del marco de telecomunicaciones apropiado ya que esta tecnología depende del mismo, para ofrecer la calidad en las comunicaciones apropiada”, comenta Palacios.

### Futuro próximo

Desde el punto de vista de empresas que se dediquen al desarrollo de esta tecnología, hay que señalar que en Europa, hay países como Alemania, Francia y Países Bajos que disponen de empresas de *software* muy centradas en integrar las funcionalidades de WebRTC en aplicaciones ya existentes.

En España, apunta Elio Rojano, empiezan a aparecer algunas empresas que apuestan fuerte por esta tecnología, aunque debido al tiempo de depresión económica que hemos vivido en los últimos años, el porcentaje de empresas

que apuestan por WebRTC es muy inferior con respecto a otros países más preparados.

Este profesional, es optimista sobre el desarrollo y adopción de WebRTC, sobre todo teniendo en cuenta que en España los centros de contacto son bastante innovadores en cuanto a avances que ofrezcan una ventaja clara frente a la competencia. “Una empresa que no sea capaz de cambiar su sistema por uno más adaptado, evolucionado y que aproveche las ventajas que van surgiendo, está condenada a quedar relegada al grueso de empresas frente a un cliente que exige más y mejores resultados, por lo que WebRTC implantado en software de contacto, gestión de clientes, CRM y ERP ofrece unas posibilidades diferenciadas que realmente impactan en la capacidad de adquisición de nuevos clientes y campañas”, concluye Elio Rojano.

Manuela Vázquez





**Hablamos con Arturo Bogajo, Account Management & Business Development Director de Arvato CRM, para que nos de una visión general de hacia dónde se encamina la compañía y cuáles son sus planes de actuación. La digitalización en la que viven inmersos ya la mayoría de los clientes es una línea de actuación que ya están aprovechando para optimizar la experiencia de cliente. De hecho, la compañía cuenta con un área de negocio especializada en transformación digital.**



Vamos a tratar de profundizar en la estrategia que la compañía está diseñando para dar valor a sus clientes en este escenario donde la digitalización adquiere cada día más relevancia.

**Relación Cliente Mag:** En un mundo en constante cambio y una industria como la de los centros de contacto que vive tan de cerca las nuevas necesidades de los clientes, ¿cómo está preparándose la compañía para saber responder a esas nuevas necesidades de un cliente más digital que exige inmediatez en todas sus interacciones?

**Arturo Bogajo:** En Arvato somos conscientes del proceso de transformación digital en el que nos encontramos y de la necesidad de estar a la vanguardia para poder acompañar a nuestros clientes en este proceso.

La digitalización ha traído consigo el empoderamiento del cliente, conocer al consumidor es fundamental para poder cumplir con sus expectativas, adelantarse a sus necesidades, ofrecerle los productos o servicios que mejor se adapten a su perfil..., en definitiva, para fidelizarlo e incrementar las ventas. Este nuevo contexto digital nos brinda información valiosa que bien interpretada y gestionada se transforma en eficiencias y en satisfacción del cliente.

Teniendo en cuenta este escenario y la importancia de convertir los datos generados en cada interacción con el cliente final en conocimiento, en Arvato hemos puesto en marcha un área de negocio especializada en transformación digital. Está formada por un equipo de profesionales y con experiencia, capaces de de-

sarrollar proyectos *ad-hoc* que ayuden a nuestros clientes a adaptar sus procesos de negocio a la digitalización del mercado.

**Relación Cliente Mag:** ¿Cómo está acompañando Arvato desde esta nueva área de negocio a sus empresas clientes?

**Arturo Bogajo:** Como he comentado, contamos con un equipo especializado, con amplia experiencia en transformación digital e inteligencia de datos que pone al servicio de nuestros clientes una metodología de trabajo con resultados probados, con foco en desarrollar el valor del cliente; segmentando y optimizando la relación omnicanal.

Formar parte del ecosistema digital se ha consolidado como compromiso con nuestros clientes, haber sido capaces de readaptarnos de una forma ágil a este nuevo contexto ha sido fundamental para convertirnos en el *partner* de valor que les acompaña en el proceso de transformación digital en el que estamos inmersos.

**Relación Cliente Mag:** En esta estrategia de ser un verdadero *partner*, ¿qué claves son esenciales para crear confianza y que las empresas se dejen asesorar?

**Arturo Bogajo:** El *contact center* juega un papel fundamental en la estrategia de relación de las marcas con sus clientes, gracias a nuestra experiencia, la profesionalidad de nuestros equipos, la inversión en tecnología y nuestra solvencia podemos adaptar nuestras estructuras y modelos a las necesidades de cada cliente. Compartir conocimiento, estrategia y objetivos junto a una propuesta de valor consistente, son

la clave para que nuestros clientes vean en nosotros a un compañero de viaje a largo plazo, con el que hacer frente al cambio y alcance de resultados. Conectar las emociones del consumidor y tener una visión integral de los distintos canales digitales y su complementariedad son la clave.

Apostamos por la transformación y lo hacemos diseñando estrategias de desarrollo de negocio con foco en el incremento de ventas a través de cualquier canal, reduciendo el coste de adquisición y sustentadas en un mejor conocimiento del cliente utilizando la inteligencia

**“Somos un *partner* de valor que acompaña a los clientes en el proceso de transformación digital en el que estamos inmersos”**

que aportan los datos, los modelos analíticos y las soluciones tecnológicas. Transformamos digitalmente los procesos de atención, gracias a nuestras soluciones Channel Engagement y a la robotización, impactamos en el volumen de interacciones, en los tiempos medios de operación y en la mejora del performance operativo. E implementamos estrategias de fidelización, con los objetivos de mejorar el ARPU y reducir en CHURN empleando la segmentación, el análisis de comportamiento de consumo y el *tracking* de la huella del cliente *on* y *off-line*, del mismo modo establecemos *next best actions* basadas en modelos analíticos predictivos.

**Relación Cliente Mag:** ¿Hacia donde se encamina la estrategia futura de la compañía?

**Arturo Bogajo:** Mantenemos nuestro compromiso con los clientes de evolucionar y acompañarles en sus procesos de transformación digital, dando un paso adelante en la gestión de los consumidores y sus experiencias. Esta filosofía, junto a nuestras capacidades multilingües, nos permite seguir robusteciendo y diversificando nuestra cartera de clientes, incorporando a compañías, líderes en sus sectores de actividad, a nivel global.

Del mismo modo, nuestra división de *health-care* ya está totalmente consolidada tanto en España como en Portugal. Ofrecemos servicios de implantación de nuestra Solución de Serialización en empresas fabricantes del sector farmacéutico y somos el proveedor tecnológico oficial para la implantación del repositorio nacional de verificación de medicamentos para el SEVeM en España y el MVO en Portugal.



## TESSI MEJORA Y AGILIZA LA CALIDAD DE LOS

Actualmente, la *business unit* de *contact center* de Tessi en el mercado de Iberia factura un 40% más que hace un año, cuando utilizaba para sus operaciones la infraestructura de sus clientes (esta unidad de negocio fue adquirida por la compañía en 2016 y trabajaba bajo esta modalidad). Ahora Tessi Iberia utiliza la tecnología de Enghouse Interactive, que le ha permitido abrirse a nuevos clientes que necesitan servicios integrales y a diferentes industrias (del sector financiero se han diversificado a otros como el turístico y el educativo).



**JOSÉ MANUEL CLAPÉS**, country manager para España de Enghouse Interactive para España.



**PABLO GÓMEZ**, director de operaciones de *contact center* de Tessi Iberia.

El hecho de tener que utilizar para sus operaciones la infraestructura de sus clientes como ocurría con la unidad de negocio de *contact center* adquirida por Tessi en 2016, suponía una práctica poco eficiente. Y no solo porque Tessi se tenía que adaptar a las distintas tecnologías de sus clientes, que podían o no ser una solución CTI, sino también porque dificultaba la operativa diaria para consolidar la información en sus aplicaciones de gestión y control. “En Tessi apostamos por la implantación de tecnología en nuestra gestión de cualquier proceso externalizado, así que al analizar la *business unit* de *contact center* que adquirimos en 2016, decidimos

llevar a cabo un plan estratégico que incluía un plan de inversiones en sistemas y en una herramienta CTI. Esto nos ha permitido ofrecer a nuestros clientes soluciones integrales y de mayor valor añadido, adaptándonos a sus verdaderas necesidades y ganando en agilidad”, comenta **Pablo Gómez**, director de operaciones de *contact center* en Tessi Iberia.

### Objetivos alcanzados

Ante este panorama, y de cara a unificar sus cuatro plataformas para ampliar sus servicios en el mercado ibérico, soportar su crecimiento y poder ofrecer un mejor servicio de atención al cliente, la compañía puso en marcha un proceso de selección. “Nos decantamos por la tecnología de Enghouse Interactive por sus funcionalidades, su capacidad de integración con nuestras herramientas de gestión, la posibilidad de ser gestionada por personal de operaciones sin conocimientos de desarrollo y por la gestión de las labores del *backoffice*”, señala Pablo Gómez.

Contar ahora con tecnología propia ha permitido a la empresa poder ofrecer mejores soluciones a sus clientes actuales y abrirse a otros que necesitan servicios integrales. Los resultados no se han hecho esperar: actualmente esta unidad de negocio factura un 40% más que hace un año, prestando

servicios para nuevos clientes y en nuevas industrias.

Entre las principales funcionalidades de la solución implantada destacan dos de especial interés para el negocio. “Por la tipología de los servicios que prestamos en Tessi (*contact center*, *backoffice*, digitalización, captura de datos) en los que integramos procesos *back* y *front*, la solución elegida nos ha permitido gestionar ambos procesos de manera unificada. Por otro lado, nos está permitiendo integrarla de manera ágil y sencilla con nuestras propias herramientas de gestión (*web de reporting*, *quality management tool*, *schedule management system...*) y de negocio, como Gaudi (firma digital,

KYC...)”, comentan los responsables de la empresa.

En este sentido añaden que la integración con el resto de sus soluciones o con las de sus clientes les permite ser más eficientes, reducir errores y mejorar la calidad de sus servicios. Su planteamiento tanto para las tareas internas administrativas como para los servicios que prestan es automatizar el mayor número de gestiones y dotar de verdadero valor aquellas desempeñadas por sus equipos.

Además de estas dos funcionalidades, otro beneficio importante que se está logrando con la solución es el hecho de que el equipo de operaciones tiene el 95% de gestión de la plataforma, lo que

### 5 VENTAJAS PRINCIPALES APORTADAS POR LA SOLUCIÓN

- 1 Integración con Salesforce que ha facilitado la explotación de datos
- 2 Independencia en la gestión de la plataforma del 95%
- 3 Menor tiempo para la puesta en marcha de campañas y proyectos gracias a la facilidad de la herramienta y a la formación obtenida.
- 4 Puesta en marcha en un mes sin incidencias.
- 5 Agilidad en la intervención en las operaciones.



## SERVICIOS A SUS CLIENTES

agiliza enormemente los cambios en la operativa. “El personal de operaciones y proyectos gestiona la plataforma al 95% en cuanto a la hora de montar servicios de *inbound*, *outbound*, *mail*, *chat*, *backoffice*, con sus correspondientes argumentarios, *skilles*, VDNs, locuciones, etc..., lo cual nos ha permitido ser muy ágiles. Con esto hemos conseguido que nuestro equipo de desarrollo se pueda enfocar en gestionar aspectos de enrutamiento, integración con otras herramientas, automatización de informes específicos, etc.”, puntualiza Pablo Gómez.

En estos momentos, seguimos aprendiendo, ya que acaba de llegar al mercado la nueva versión de la solución con más funcionalidades. “Tessi tiene un modelo diferente en cuanto a gestión de recursos humanos del resto de empresas del sector (mayores salarios, incentivos por productividad incluso en servicios de *inbound* y *backoffice*, ubicación de las plataformas en el centro de la ciudad, enfrente de una parada de metro, formaciones pagadas desde el inicio...), por lo que nuestra utilización de tecnología se enfoca en eficientar e in-



crementar la productividad para lo cual se está constantemente revisando cómo se han diseñado los servicios y cómo mejorarlos, así que nunca paramos de aprender”, afirma Pablo Gómez.

### Impacto en los usuarios

Pero ¿y cómo han vivido los usuarios de la herramienta (agentes y cargos intermedios) la implantación? Los responsables de la compañía comentan que han estado implicados desde el principio con el cambio cultural que ha

En el caso de los cargos intermedios la herramienta presenta importantes ventajas a la hora de la autogestión de distintas tareas. “Nuestro enfoque es que puedan ser autosuficientes: cambiar *skilles*, agentes, prioridades, cargas, diseñar un *call-prompting*... Y como vamos creciendo en servicios ya implantados con la herramienta de Enghouse Interactive, cada día hay más jefes de equipo y de servicio que lo llevan a cabo. Al tener que gestionar diferentes plataformas, esta gestión se puede hacer *online* desde cualquier otra o incluso desde fuera de la oficina”, señala Pablo Gómez.

Ni para el personal de las plataformas ni para la propia operativa los inicios de la implantación fueron complicados. Y esto es así porque la implantación inicial se realizó con nuevos proyectos, por lo que no se tuvo que interrumpir o cambiar la gestión de los agentes. La puesta en marcha duró aproximada de un mes. Posteriormente se ha empezado a migrar los servicios ya implantados. “Ahora mismo estamos realizando este cambio tecnológico en un servicio

que cuenta con 70 agentes, donde estamos aprovechando la migración para implantar mejoras en los procesos (automatizaciones, ampliar canales de contacto con los clientes, integración con Salesforce, etc...)”, señala Pablo Gómez.

Como vemos, todavía quedan funcionalidades sobre las que trabajar y nuevas aportaciones que la solución puede aportar al negocio. “De cara a un futuro se podría mejorar la automatización de sus servicios, por una parte, con el módulo de IVR – Communications Portal, con la que el cliente puede realizar una automatización completa de las gestiones con una interface muy amigable y, por otro lado, con el módulo Presence Robodialer que permite implantar fácilmente un servicio de emisión de llamadas masivas, de forma automática y desatendida. Finalmente se podría considerar también el módulo de *chat* para atender de una manera más rápida y personalizada mientras los clientes navegan por la web de los proveedores a las cuales Tessi presta servicio”, afirma José Manuel Clapés, country manager para España de Enghouse Interactive.

### Dimensionamiento de la implantación y alcance

- La solución de Enghouse Interactive se ha instalado en las tres plataformas que la compañía tiene en Madrid y este mes de junio ya se cuenta con un servicio operativo en la plataforma de Lisboa.
- Con la herramienta ya trabajan unos 70 agentes y la previsión es que al terminar el año sean más de 200.
- La agilidad en la puesta en marcha de nuevos servicios ya está siendo constatada. De hecho, ante una petición de un cliente para montar un nuevo servicio, se ha conseguido hacerlo en un solo día, en unas horas.

“ Contar con tecnología propia ha permitido poder ofrecer mejores soluciones a los clientes ”

supuesto. Además, cada vez que se implanta un nuevo servicio son los primeros en hacer propuestas de mejora.

Aunque el uso de la herramienta sea sencillo, a los empleados se les impartió una formación estándar de producto, es decir, de uso y manejo de los módulos de arquitectura, de administración para la configuración de servicios y campañas, de supervisión, diseño de argumentarios y *workflow* de procesos y escritorio de agente web.



## Employee experience



Con ayuda de quienes están todos los días en primera línea de fuego, vamos a tratar de analizar cómo se puede construir una buena experiencia de empleado. Y lo vamos a hacer en un entorno tan intensivo en el uso de capital humano como es un centro de contacto. Aquí, como en otro tipo de actividades, las empresas han de redoblar esfuerzos para hacer que la "employee experience" sea lo más óptima posible, si realmente quieren construir una estrategia centrada en el cliente.

**M**e ha llamado gratamente la atención que en este mercado de los *contact centers* haya empresas que hablen de "hacer un traje a la medida para los empleados" y de cambiar palabras como retener el talento por tratar de que "el talento esté comprometido con los valores de la empresa". Creo que esto bien merece un apunte destacado: "Se ha hablado mucho de hacer trajes a medida para nuestros clientes, pero hablamos poco de trajes a medida para empleados. Para ellos siempre se habla de políticas de RR.HH. en general, y si ahora queremos que el talento esté comprometido con la empresa tenemos que estar atentos al reto de los proyectos que ofrecemos, a la relación que mantenemos con cada persona de la compañía. El responsable de equipo tiene un papel clave y tiene que tener las habilidades de liderazgo necesarias para escuchar y para ilusionar a su equipo", comenta **Teresa Cetulio**, directora de RR.HH. y Cultura Corporativa en MADISON.

Esta profesional además, cree equivocado hablar de retención de talento. "La palabra retener deja fuera el interés del empleado, retención es un término unidireccional desde la empresa

**"Los empleados somos el alma de la empresa para llegar al cliente"**

hacia el empleado. Personalmente, prefiero hablar de compromiso", apunta Cetulio.

### Conseguir el *engagement*

Y es obvio que para construir este compromiso es esencial que el empleado sienta suyos los valores de la empresa y que esta le haga una oferta acorde a sus necesidades. Porque, parece también claro que las actuales no son las mismas que hace unos años.

"Todos hemos cambiado porque la sociedad ha cambiado. Los empleados precisan sistemas más ágiles de información y comunicación en las empresas, similares a los que utilizan en su día a día. Demandan tecnología más avanzada en su puesto de trabajo que les permita conectarse desde cualquier punto a la tarea y estar

al día", apuntan Teresa Cetulio. Esta tecnología es precisamente la que facilita el que sean escuchados para sentirse parte de la empresa, reforzando así su vínculo de pertenencia a un grupo. Pero, ¿qué es lo que más les gusta a los empleados de las políticas de RR.HH. de sus empresas?, ¿qué valoran para hacerse verdaderos fans de ellas?

"Yo tengo que destacar que mi experiencia en Sage es maravillosa desde que empecé a trabajar en *Customer Service* hace menos de un año. Nada más incorporarme pude comprobar que Sage es una empresa orientada al cliente donde la experiencia de empleado juega un papel fundamental. Mi primera experiencia positiva fue al entrar en las oficinas de Madrid y ver unas oficinas modernas, luminosas, sin despachos ▶



PureCloud



PureConnect



PureEngage

# THE BEST BRANDS CONNECT WITH GENESYS

Genesys - Paseo de la Castellana 216  
28046 Madrid - España  
[www.genesys.com/es](http://www.genesys.com/es)  
@GenesysIberia

## Decálogo de la **GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LOS EMPLEADOS**

Según el enfoque desarrollado por Deloitte, para poder implementar la experiencia de cliente (CX) es preciso conocer los elementos que forman parte de ella, destacando tres pilares: el cliente, la empresa y el empleado. La gestión de la experiencia de los empleados es uno de los mayores retos a los que se enfrentan las compañías hoy. Y así lo muestran datos de las publicaciones de Deloitte University:

- > Solo un 13% de los empleados mundiales se sienten comprometidos con su trabajo.
- > El 77% de las compañías sienten que no tienen herramientas suficientes para mejorar el engagement.
- > Un 8% de las empresas miden la satisfacción de sus empleados mensualmente.

“La visión de Deloitte sobre la gestión de la experiencia del empleado considera fundamental realizarla considerando el “employee journey” en su totalidad. Desde la selección y continuando

en los distintos momentos a lo largo de su relación con la empresa: selección / onboarding / empleo y desarrollo / salida”, comenta Flor de Esteban, socia directora Deloitte Digital “Una correcta ‘Gestión de la Experiencia de los Empleados’ permite lograr una mayor productividad y

eficiencia y una experiencia de cliente diferencial. Deloitte apuesta por hacerlo con las ‘5 Ies’ en mente: Inspirar, Informar, Instruir, Involucrar e Incentivar”, añade. Por debajo de estas 5 palancas se define el decálogo de la Gestión de la Experiencia de los Empleados’:

**1 DEFINICIÓN DE LA CULTURA/VALORES DE LA COMPAÑÍA:** el conocimiento de los valores corporativos definidos desde el Comité de Dirección, que deben incorporar la excelencia del servicio al cliente.

**2 ALINEAMIENTO DE LOS EMPLEADOS CON LA ESTRATEGIA DE LA COMPAÑÍA:** garantizar que todos los niveles de la compañía entienden y actúan en base a una estrategia común; sirve de inspiración y mejora en el rendimiento del trabajo diario de los empleados logrando que se sientan involucrados.

**3 MODELO DE LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO:** la definición de un modelo de liderazgo para los diferentes roles de empleados ayuda en la gestión de las relaciones y funciones de cada uno de ellos. Además, el desarrollo de la inteligencia de equipo, y no únicamente de la individual, proporciona increíbles resultados. Es buena práctica también acompañar este modelo con un proceso de medición de los niveles de consecución en la implantación del mismo.

**4 COMUNICACIÓN REGULAR DE LAS ACCIONES Y DECISIONES TOMADAS POR PARTE DE LA COMPAÑÍA:** un modelo de comunicación bien definido fomenta la transparencia y garantiza que la información llega correctamente, generando sensación de seguridad a los empleados al sentirse considerados e involucrados. Además, se deben facilitar canales de comunicación hacia arriba que ayuden en la resolución de dudas y en diferentes momentos de la relación entre la compañía y el empleado.

**5 RECONOCIMIENTO DE EMPLEADOS Y EQUIPO:** puesta en marcha de planes que reconozcan a aquellos empleados y equipos con una mejor performance en relación al cliente. De esta manera, se estimula la productividad y la calidad del trabajo del día a día. En el caso de contar con herramientas de captación de feedback de los mismos, es importante considerar el reconocimiento de las propuestas y sugerencias de los empleados que sean adoptadas. ▶▶

►y en las que se fomentan las áreas de *coworking*. A partir de aquí, todo están siendo buenas experiencias”, señala **Álvaro López**, agente de Sage. Y señala algunas acciones de la compañía que le parecen excepcionales, apunta:

- “Nada más entrar en Sage, dentro de la etapa de bienvenida, pasé por la experiencia del “Customer Safari” donde conocí de primera mano a nuestros clientes”, comenta.

- “En mi trabajo diario, dentro de Customer Service, hay una iniciativa que todavía hoy en día me sigue llamando la atención. Se trata de la iniciativa ‘Pokemon’ y para mí supone un ejercicio de confianza ciega en todos nosotros. Con la única condición de generar una buena experiencia a los clientes, puedo utilizar, cuando lo considero conveniente, los ‘superpoderes’ que me han otorgado y saltarme los procedimientos establecidos”, añade Álvaro López.

- Asimismo, anualmente disponen de cinco días para realizar actividades de voluntariado.

“Yo ya he participado en varias iniciativas de voluntariado y realmente es una experiencia que agradeceré siempre a Sage”, apunta.

“Por supuesto no me gustaría olvidarme de otras acciones con un gran impacto como pueden ser los beneficios sociales que tenemos, las acciones encaminadas a la conciliación, a favorecer la salud física y mental, la posibilidad de teletrabajo, etc.”, concluye este empleado de Sage.

En esta misma línea de entusiasmo se expresa **María José Morales**, coordinadora del servicio de Vodafone en Valencia que gestiona Atento y una de las tres finalistas a mejor Coordinador de los Premios Fortius 2017. “Desde el día que formé parte de Atento me he sentido involucrada en la consecución de objetivos, tanto grupales como individuales. Me he sentido escuchada a

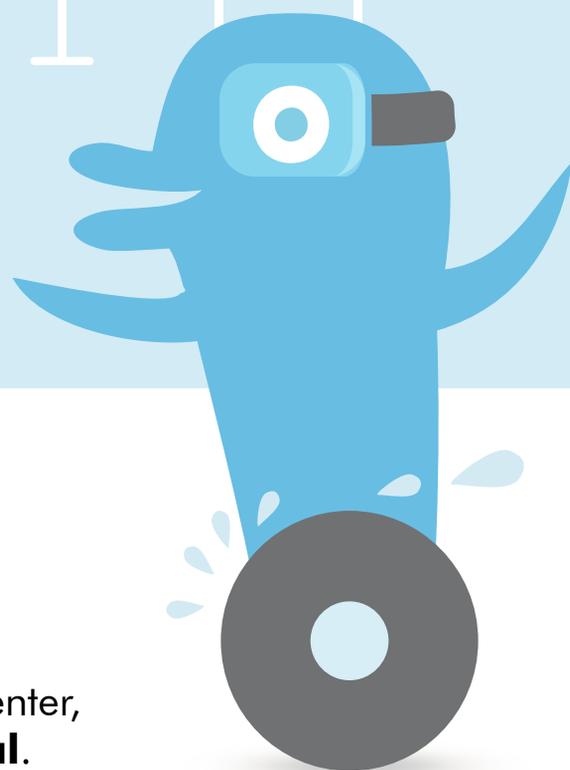
la hora de aportar ideas y sugerencias y he tenido la oportunidad de crecer profesionalmente, algo que ha ido ligado directamente con mi satisfacción personal. De igual modo que hicieron conmigo me gusta hacer sentir esto a los que forman parte de mi equipo. El agradecimiento

y satisfacción por parte de mis compañeros es ya un reconocimiento al esfuerzo continuo”, comenta Morales.

En su caso, su empresa ideal debe integrar un óptimo clima

laboral, flexibilidad, crecimiento horizontal y vertical, que existan sinergias entre departamentos evitando así burocracias que “interrumpen” su labor diaria con el equipo. Además de fomentar actividades motivacionales considera un valor añadido recibir formación personalizada y por supuesto, contar con ▶

**Solo el 13% de los empleados mundiales está comprometido con su trabajo**



## Robot Autocompliance

**Ahorra el 85%** del coste de calidad en el contact center, verificando automáticamente el **cumplimiento legal**.

Asistente inteligente para asegurar las **buenas prácticas** y automatizar las **alarmas, trazabilidad y proactividad**.





**6** PREOCUPACIÓN POR LA MEJORA DE LA VIDA PERSONAL DE LOS EMPLEADOS.

gestionar la relación de manera personalizada considerando las diferentes circunstancias vitales de manera individual, así como las distintas necesidades permite que los empleados se sientan más vinculados y "emocionados" con la compañía.

**7** DEFINICIÓN DE OBJETIVOS REALISTAS Y PROMOCIÓN DEL VALOR DEL PLAN DE RETRIBUCIÓN DE LA COMPAÑÍA: implantación de objetivos alineados con las tareas de cada rol y a la capacidad de consecución de los mismos, de manera que

supongan una sensación de reto que les sirva de estímulo y motivación para lograr su consecución.

**8** DEFINICIÓN DE UN PLAN DE FORMACIÓN: formar a los empleados de manera que obtengan las habilidades necesarias para poder cumplir e incluso exceder las expectativas de los clientes.

**9** DISPOSICIÓN DE LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL TRABAJO: dotar a los empleados con las herramientas necesarias para poder proveer una experiencia satisfactoria a los clientes, esto incrementa la vinculación y satisfacción de los clientes

**10** GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO: diagnosticar, medir la experiencia del empleado y hacerles participe en el diseño de la experiencia ideal mediante herramientas que permita la recogida de feedback. Esto aporta capacidad de influir al empleado en el diseño de su propia experiencia y permite

pero también de los empleados.

a la compañía diferenciarse de otras.

"Para que una organización esté verdaderamente centrada en el cliente es necesario que toda ella 'respire cliente'. En este punto es cuando llega la transformación cultural de la compañía, que debe perseguir que todos los empleados sientan los objetivos de esta como suyos", puntualiza Flor de Esteban.



Una imagen de las nuevas instalaciones de Sage en Madrid.

► un sistema de incentivos y remuneraciones variables que animen a seguir trabajando cada día como si fuera el primero, contando con toda la experiencia adquirida.

Por su parte, **Sampi Guisado**, jefe de proyectos en ILUNION Contact Center BPO, valora muy positivamente el clima laboral en el que trabaja porque prima el respeto, la comunicación y el trabajo en equipo. Y como empresa ideal apunta hacia una en la que el factor humano esté por encima de cualquier otro interés. "Es fundamental que el equipo se sienta escuchado, incentivado y respetado. Partiendo de esta base fundamental, destacaría: Capacitación continua (facilitar formación y tiempo para la realización de la misma que permita desarrollar los conocimientos y habilidades del trabajador haciéndolas crecer en beneficio de la compañía); flexibilidad y autogestión del trabajo fundamental para la conciliación familiar; incentivación (todo esfuerzo y trabajo bien he-

cho ha de tener una recompensa, por lo que la existencia de planes de incentivación es fundamentalmente) y posibilidad de desarrollo (ofrecer un plan de carrera que permita al trabajador demostrar la valía y promocionar dentro de la compañía)", apunta Guisado.

Su compañera de empresa y con su mismo cargo, **Olga Cid**, apunta que su experiencia en la empresa es muy positiva. "He adquirido muchos conocimientos y habilidades propios de la actividad laboral pero lo primero y lo más importante siempre han sido los valores que inculcan y enseñan y la calidez humana y el respeto con el que se trata a todo el mundo. Independientemente del puesto que ocupes todos formamos un gran equipo, la participación y las vivencias se elaboran colectivamente y somos una gran familia, llamada ILUNION", comenta.

En cuanto a su empresa ideal, comenta que es aquella donde la existencia de una retribución digna por el trabajo sea el principal elemento. "A partir de ahí el brindar oportunidades de crecimiento, la preocupación por crear un buen clima laboral y facilitar la conciliación laboral son elementos que se deberían potenciar aún más de lo que ya se hace", puntualiza Olga Cid.

Para **Alex Vázquez**, agente de MADISON, las acciones que más agradece de su empresa son las de carácter formativo como talleres de escucha, *feedback*, frases de argumentario...etc. y

el acompañamiento y soporte continuo que les proporcionan, lo considera fundamental para no perder el foco.

Su compañera de empresa, **Isabel Baciero**, y coordinadora en la misma, agradece la innovación continua por la que trabaja la empresa, así como la confianza que deposita en los numerosos equipos, de manera que da la oportunidad de ser proactivo y proponer mejoras.

**"El equipo se debe sentir escuchado, incentivado y respetado"**

En cuanto a qué elementos debería tener su empresa ideal, **Aléx Vázquez** señala: "Elementos y acciones que nos ayuden a sentirnos importantes en nuestros puesto, como ya están haciendo

actualmente en MADISON y estar al día en cuanto a cursos de formación y reciclaje para el dominio del producto que tenemos entre manos. Por otra parte, también debe potenciar la asignación e incremento progresivo de responsabilidades y la modernización", comenta.

Para Isabel Baciero, en el plano profesional es fundamental saber potenciar la motivación para que los objetivos se cumplan, por ejemplo, mediante la existencia de incentivos o planes de beneficio. "Además, considero que la formación continua que permita crecer profesionalmente y tener un plan de futuro es un factor clave en este sentido", puntualiza. A lo dicho añade en esta empresa ideal una política que permita una buena conciliación de la vida personal y ►



# Sitel Group

Grupo de servicios globales e innovadores para la gestión de la experiencia de cliente más allá de las fronteras digitales.

Plataforma global de servicios de Experiencia de Cliente



Empower humans. Enhance brands.





► laboral y un entorno confortable, contar con salas de descanso agradables y con una decoración colorista que transmita energía y por supuesto, que se facilite la escucha de sugerencias independientemente de la posición de quién las transmite.

### Herramientas facilitadoras

Pero al margen de todo lo apuntado hasta aquí, ¿que lugar ocupa en las necesidades de los trabajadores de los centros de contacto el disponer de herramientas que les faciliten sus tareas diarias? Pensemos en elementos tan cotidianos para ellos como los auriculares o los cascos. ¿Qué avances se han dado en este terreno?

“La evolución ha sido lenta pero constante. Al igual que prácticamente ya no quedan *contact centers* utilizando micro-auriculares sin cancelación de ruido, práctica que era habitual no hace tantos años en algunas plataformas españolas, cada vez con más fuerza se está notando la apuesta de los decisores de

las plataformas por el uso de herramientas más ergonómicas, más confortables y de más calidad, aunque todavía el precio sigue siendo un criterio fundamental para equipar a los agentes con la tecnología de voz necesaria. Pero sí, la evolución está siendo clara, de las gamas más básicas y económicas se está evolucionando hacia gamas medias y altas, con mayores prestaciones y garantías”, afirma **Francisco de la Torre**, director de Sennheiser Communications en España.

Esta evolución también se ha constatado en Plantronics, desde donde se apunta que los centros de contacto están viviendo una profunda transformación, que abarca no solo la innovación

digital, sino también la forma de trabajar y la manera de relacionarse con los clientes. “En este sentido, los auriculares ya no son una simple extensión del teléfono para contestar a las llamadas, sino que se han convertido en una herramienta clave en el marco de este proceso de transformación. Hoy en día, la elevada calidad de sonido, la comodidad y facilidad de uso

para los trabajadores, así como la capacidad de eliminar el molesto ruido de ambiente, que distrae y reduce la concentración y la productividad de los usuarios, son elementos fundamentales para los *contact centers* a la hora de elegir los auriculares para sus equipos”, destaca **José Renard**, head of corporate sales Iberia en Plantronics.

Pero teniendo en cuenta esta realidad, no todas las empresas demandan los mismos productos. Como comenta Francisco de la Torre, el segmento telemarketing, más centrado en servicios BPO (*outsourcing*), ofrece a sus empleados gamas medias ajustadas a precios muy competitivos en el mercado, mientras que los servicios propios o subcontratados con patrones de calidad por encima del standard medio, lo que ofrece a sus agentes es una herramienta tecnológica, y el micro-auricular lo es, mucho más completa y sofisticada, tanto en calidad de sonido como en seguridad acústica y confortabilidad, gama alta en definitiva.

“Aquellas compañías que han entendido que la marcada competencia y la pluralidad de ofertas han hecho que el éxito empresarial no dependa solo de las nuevas ventas, sino también de la calidad y eficiencia en las interacciones ►

## En las plataformas comienza a apostarse por herramientas más ergonómicas

## MEJORANDO LA EMPLOYEE EXPERIENCE EN EL CONTACT CENTER

Las empresas de la Asociación de Contact Center Española llevamos años poniendo el foco en la satisfacción de nuestros empleados y creemos firmemente que la Employee Experience es una condición sine qua non para la Customer Experience.

El proceso de atención al cliente que permite alcanzar el engagement con la marca es complejo y largo, puesto que cada interacción deja huella en el consumidor o usuario y le genera una actitud o predisposición hacia la compañía o hacia su producto o servicio. En el centro de este proceso se encuentran los agentes y, en su mano, está conseguir que la experiencia del cliente final sea aquella que la marca quiere conseguir. Los parámetros de excelencia en la atención son elevados y solo pueden alcanzarse con altas

dosis de profesionalidad y una fuerte vocación de servicio. Las compañías especializadas en Customer Experience lo tenemos claro: si somos buenos creando experiencias WOW para nuestros clientes, podemos implementar estrategias de Experiencia de Empleado que cubran las expectativas de nuestros profesionales. Pero ¿cómo hacerlo de manera más óptima? Exponemos aquí algunos consejos útiles:

### DEFINIR, PLANIFICAR Y MEDIR:

en primer lugar, la organización debe plantear una estrategia de Experiencia de Empleado real y práctica, con objetivos definidos, metodología de aplicación y medidas concretas que se traduzcan en resultados. Esta estrategia debe, además, estar alineada con la cultura corporativa, los valores,

misión y visión de la compañía y afectar de manera transversal a toda su estructura. Es importante también medir el impacto y reajustar necesidades y medidas de manera periódica.

### CONOCER AL EMPLEADO Y PERSONALIZAR LAS ACCIONES:

las empresas de la ACE contamos con las herramientas y la experiencia para segmentar clientes y personalizar la atención y esto debe servirnos de ayuda para aplicar un plan de Employee Experience en el que todos los profesionales se vean reflejados y se sientan representados. Debemos generar un clima de confianza y conocer las expectativas de cada uno de ellos. Las políticas de conciliación, la promoción interna, los planes de desarrollo profesional o la flexibilidad son solo algunos ejemplos de

las medidas que se pueden implementar y que, sin duda, reportan grandes beneficios.

### ESCUCHA ACTIVA Y COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL:

los empleados quieren saber hacia dónde se dirigen los esfuerzos de la compañía y saberse parte de ello. Comparar de manera interna objetivos de desarrollo de negocio y llevar a cabo una comunicación donde prime la transparencia hace que los profesionales sepan qué se espera de ellos y cómo pueden contribuir. Si además, la comunicación es bidireccional podremos comprender mejor sus necesidades y puntos de vista, recabando información de gran utilidad para nuestra estrategia de Employee Experience y consiguiendo un equipo de trabajo realmente implicado y alineado.





# Software for a real *omnichannel* experience.

Cambia la manera de interactuar con tus clientes y atiéndeles de una manera fácil y sencilla a través de cualquier dispositivo, del correo electrónico, de la web o de las redes sociales.



¡Pon foco en la omnicanalidad!



## MADRID

Paseo de la Habana 9-11,  
28036 Madrid

+34 910 381 810



## BARCELONA

Av. Josep Tarradellas 38,  
08029 Barcelona

+34 932 289 310



[info@icr-evolution.com](mailto:info@icr-evolution.com)



[www.icr-evolution.com/](http://www.icr-evolution.com/)





► con sus clientes para poder retenerlos, están apostando por mejorar profundamente las herramientas de comunicación de sus *contact centers*", afirma José Renard.

Actualmente, el producto más demandado de esta compañía en los *contact centers* es el Plantronics Encorepro, que ofrece comunicaciones mucho más cómodas y agradables y, por tanto, las llamadas más productivas. Además, la incorporación de la tecnología de cancelación de ruido activa (*Active Noise Cancelling*) hace que los usuarios puedan aislarse del ruido de ambiente y concentrarse más y mejor en las llamadas. En el caso de Sennheiser la gama más demandada es la SC600, que es la gama alta de micro-auriculares con cable. También comienzan a tener una importante demanda los micro-auriculares inalámbricos, tanto de protocolo DECT como de Bluetooth. Esto muestra una evolución cada

vez más rápida hacia soluciones inalámbricas, por un lado, y hacia soluciones de cable más sofisticadas, por otro.

Y ¿qué ocurre con el resto de herramientas que debe utilizar a diario el agente en su trabajo?, ¿cómo contemplan la experiencia de usuario? "La tecnología es esencial ya que simplifica bastante el trabajo del agente para que pueda centrarse en atender al cliente", comenta **Carlos Seriola**, de servicios profesionales y soporte en Altitude Software. Asimismo, "facilita al empleado el tener toda la información recopilada en un único sitio y mostrar la información útil en el momento preciso", apunta **Jaime Colom**, de servicios profesionales en Altitude.

Además de mejorar la información, la tecnología facilita que con esa información puedan ofrecer una atención más personalizada. "Una buena integración entre las distintas fuentes de

datos que usa el agente es fundamental para que el empleado pueda centrarse en la comunicación con el cliente, entender sus necesidades y ofrecer un servicio de calidad y más personalizado", afirma **Luis Carlos Robles**, de servicios profesionales en Altitude Software.

Para Carlos Seriola, es fundamental que el sistema que usa el agente sea amigable, sencillo y que le muestre la información que necesita en el momento oportuno. "Si consigues hacer eso con una herramienta tecnológica, la productividad del empleado aumentará, ya que ofrecerá una mejor atención al cliente y así, aumentará las ventas. Esto al final, facilitará enormemente su trabajo, evitando que destine tiempo a buscar información en diferentes fuentes y herramientas", afirma.

Asimismo puntualiza que cuando se habla de experiencia del empleado entran en juego tres niveles: agentes, supervisores y técnicos. "Las plataformas de *contact center* como Altitude no se implantan únicamente en empresas tecnológicas, sino en muchos otros sectores como bancos, *outsourcing*, despachos de abogados... Empresas que no se dedican a la tecnología. La sencillez de una herramienta como Xperience, hace que los técnicos de estas empresas no tengan que estar especializados en tecnología. Los técnicos, a la hora de dar soporte, necesitan de una herramienta sencilla, estable e intuitiva", apuntan desde Altitude.

Los tres representantes de esta compañía coinciden en señalar que además de lo comentado, la llegada de los *bots* y la tecnología RPA ►



**La tecnología es esencial ya que simplifica bastante el trabajo del agente**

### 3 ELEMENTOS BÁSICOS PARA UN BUEN CLIMA LABORAL

Los responsables de ILUNION Contact Center BPO reconocen que el clima laboral es uno de los aspectos más importantes para una empresa, en el cual influyen tanto las condiciones sociales y laborales que caracterizan a la empresa y que evidentemente repercuten directamente en el desempeño de los trabajadores/as. "Nuestro objetivo es conseguir un clima laboral de confianza y respeto creando equipos de trabajo en los que todos sus miembros colaboren y se sientan involucrados en una meta común. Es decir, presentándose una alineación entre las metas

personales y las de la compañía", señala Nuria del Pozo, directora de RR.HH en esta empresa. En este sentido, del Pozo destaca los siguientes elementos esenciales para ILUNION Contact Center BPO:

#### **El grado de identificación con la empresa e integración.**

Desde el inicio se establece el protocolo de Bienvenida/ Acogida en el que se detalla la política de nuestra compañía, los objetivos, nuestros valores, y por su puesto nuestro principal elemento diferencial que es la gestión de la diversidad.

#### **La comunicación.**

Se apuesta por un sistema de comunicación abierta teniendo en cuenta los canales descendentes y ascendentes. Para ello, se realizan reuniones periódicas en equipo, se utilizan comunicados internos, notas informativas, portal del empleado "TU Ilunion" ...etc.

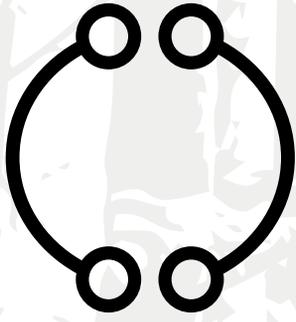
#### **La motivación.**

El Plan de Motivación se comienza en el proceso de selección, durante dicho proceso, además del perfil requerido, se busca en los candidatos una actitud proactiva elevada hacia el puesto de trabajo, que se

traduzca en esa cooperación en positivo tan importante.

Este Plan de Motivación se mantiene y desarrolla con actuaciones distintas y a la vez complementarias:

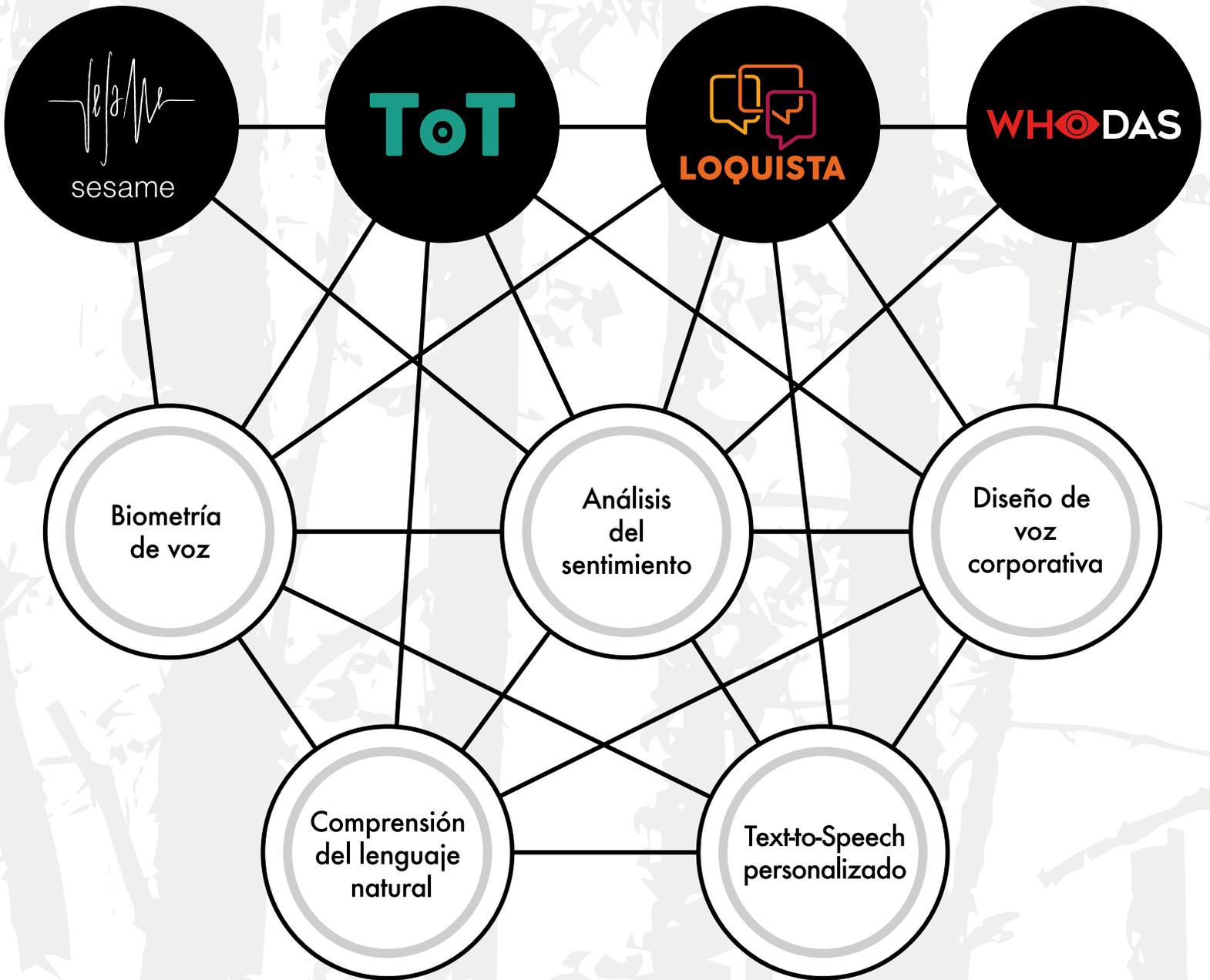
- Gestión de Programas de formación anuales que contribuyen al desarrollo profesional y personal.
- Desarrollo profesional mediante promoción interna y planes de carrera.
- Implantación de políticas de igualdad.
- Planes de medidas sociales.
- Reconocimiento de logros alcanzados.



utopia.AI

# INTELIGENCIA ARTIFICIAL

PARA CONTACT CENTERS



## La opinión de los empleados nos ayuda a mejorar los procesos

► (*Robotic Process Automation*) está ayudando a mejorar la experiencia de empleado ya que les evita realizar tareas rutinarias, y de poco valor. Como resultado, el agente debe estar más formado y especializado porque las tareas a realizar requieren más preparación y son de más valor. “A mayor tecnología, más formación y especialización del empleado”, concluyen.

### Motivar, formar, jugar...

Es evidente que las herramientas tecnológicas son un factor esencial para conseguir una buena experiencia de empleado, pero potenciar esto debe ir unido a otras medidas que vayan encaminadas a conseguir ese compromiso del empleado con la organización. ¿Qué se está haciendo en este aspecto en los *contact center*?

“Conocer la voz y la opinión de nuestros empleados es básica para nosotros, es lo que nos ayuda a crear y mejorar los procesos y políticas de gestión de personas. Para ello, el rol del departamento de Recursos Humanos es fundamental, adaptando las mismas a las necesidades detectadas”, comenta **Aitor Yugueros**, gerente de selección, formación y motivación de Atento España.

Entre las prácticas que desarrolla esta compañía para conocer el sentir del colaborador y mejorar su experiencia como empleado, destacan: la línea de Atención al Empleado (un canal telefónico en el que se atienden las dudas, quejas y reclamaciones de los empleados de Atento España y que recibe mensualmente más de 1.000 llamadas); *focus groups* (reuniones de un experto de RR.HH. con equipos colaboradores de Atento para investigar de forma cualitativa un tema en concreto); puntos de encuentro (programa que tiene por objetivo fomentar la cercanía a la Dirección, al mismo tiempo que se difunde la estrategia de la compañía); y la encuesta anual de clima laboral (donde el 100% de la plantilla tiene la oportunidad de responder voluntariamente para expresar su opinión sobre su visión de la compañía y cómo les gustaría que esta fuese). Por su parte, desde Sage apuntan que conocer el *feedback* de las



personas que trabajan en la organización es una máxima para avanzar cada día. “Por ello tanto desde el área de capital humano como desde cualquier otra se motiva que las personas puedan darnos su visión y su opinión sobre nuestros líderes, productos, iniciativas, herramientas y maneras de trabajar. Por eso, anualmente y a comienzo del año realizamos una encuesta global y anónima (*your voice*). Con los resultados obtenidos los analizamos y elaboramos un plan de acción para poner foco en las áreas que sea necesario mejorar. En la última encuesta realizada en este año, nuestro ratio de *engagement* se sitúa en un 74,9 %, lo que significa un alto nivel de compromiso de colaboración y de implicación”, señala **Belén Pérez**, *engagement specialist* en Sage.

Además de esta encuesta bianual, los empleados tienen la oportunidad de aportar sus ideas de manera periódica a través de muchos y diversos canales, ya sea de manera presencial en encuentros saludables, *focus group* o bien de manera virtual en concursos, grupos de interés, sesiones *TV Live*, *newsletters*, *intranet*...

Desde Atento resaltan que escuchando y entendiendo las preocupaciones de los empleados es cómo se consigue mejorar el clima laboral. “Esto nos permite situarnos entre las mejores empresas de España para trabajar según el ranking que elabora anualmente Great Place to Work, y que este año nos situó en el puesto 7º en la categoría de empresas de más de 1.000 empleados”, añade Aitor Yugueros.



En su caso, potencian las dinámicas de grupo, actividades, juegos y celebraciones que ayuden a hacer el trabajo más cómodo y fácil para nuestros empleados, haciéndoles partícipes del logro y que se sientan orgullosos de formar parte de la familia Atento.

Por su parte, desde ILUNION Contact Center BPO apuntan que como parte de su política de empresa, la compañía tiene dos objetivos básicos: el desarrollo de la organización incorporando al personal demandado con los perfiles requeridos y una misión vinculada a su marca de ADN, integrar socialmente a través del trabajo, a personas con diversidad funcional y otros colectivos en peligro de exclusión social.

“Somos conscientes de la evolución del mercado, de los desafíos constantes, humanos y tecnológicos y nuestra misión es realizar procesos de selección por competencias cada vez más exhaustivos, teniendo en cuenta la experiencia, los conocimientos, las habilidades necesarias y la actitud de las candidaturas”, afirma **Nuria del Pozo**, directora de RR.HH. de la compañía. “Mantenemos un equilibrio entre los valores económicos y los sociales emprendiendo sistemas de trabajo de calidad y acciones positivas a mejorar la cualificación de la plantilla con diversidad funcional, dándoles apoyo en todos los aspectos que precisen nuestro apoyo”, añade.

La compañía cuenta con un programa especial para aquellos recursos humanos con diversidad funcional y/o especiales dificultades de integración, a través de acciones positivas junto con una unidad de apoyo que les orienta en todos aquellos aspectos personales y laborales.

Se traza un itinerario de acogida para integrarles de la forma más sencilla y en el menor tiempo posible en la organización. Se les da apoyo a través de programas formativos y sesiones de refuerzo en técnicas de excelencia telefónica, del producto/servicio, Ley de Protección de Datos, igualdad, valores y ética de la organización, se les hace partícipes de los actos/eventos lúdicos dentro de la organización de ILUNION (eventos sociales, culturales y deportivos).

Manuela Vázquez



CONTACT CENTER HEADSETS

## The Future of audio

Comunicaciones unificadas

Ya sea atendiendo a su cliente a través de su call-center, en la oficina o en una reunión, 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.

[telecom@sennheiser.es](mailto:telecom@sennheiser.es)



DW Pro 2



SP 220



SC 660



SC 75 USB

**SENNHEISER**

sum

**Talk**

Agentes de Sum Talk en la plataforma de la compañía.



## OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

STD MULTIOPCIÓN EVOLUCIONA

### A SUM TALK

Sum Talk nace con un salto cualitativo apostando por la innovación en la atención al cliente. STD, con más de 25 años de experiencia en el sector del contact center, ha rediseñado su nombre y su marca tras su integración total en el grupo Sum. En palabras de su CEO, Nacho Cárdenas, "no se trata de un cambio de diseño, sino de la forma de trabajar con nuestros clientes. Desde Sum Talk, junto al consorcio Sum, somos capaces de dar a las marcas un servicio de atención al cliente global, innovador, basándonos en la tecnología que viene, apoyado por nuestros casi mil empleados que atienden a los clientes en 20 idiomas operando desde 7 centros en A Coruña, Madrid y Barcelona". Desde Sum Talk buscan ayudar a las marcas a evolucionar su gestión hacia un modelo orientado a un cliente que demanda una experiencia fresca, personalizada, ágil y a través de cualquier canal. El cuidado del customer journey, la agilidad en la respuesta con técnicas de automatización y bots, la apuesta por el autoservicio, el uso de la información de contexto del cliente y la reserva del papel del agente para aquellas tareas que aporten verdadero valor constituyen los pilares de su actividad.

Comprender al cliente y su relación con la marca es uno de los grandes desafíos que tienen todas las compañías hoy y en especial los *retailers*. En ellos, la experiencia digital tiene cada día un peso más específico. Hoy vamos a tratar de analizar cómo los *outsourcers* pueden prestar valor en esta tarea. Para ello contamos con la experiencia de Sum Talk (antes STD), que desarrolla un proyecto de optimización de la experiencia de cliente en la principal compañía mundial de *retail fashion* y la plataforma de *flash sales fashion* más importante de España.

Para conseguir optimizar la experiencia de compra en el sector *retail*, los responsables de Sum Talk (*ver cambio de nombre en el recuadro de la izquierda*) destacan la necesidad de diseñar modelos de atención totalmente híbridos, donde la combinación de tecnologías permita personalizar la atención proactiva: ¿cuándo atender?, ¿qué cliente necesita de nuestra ayuda?, ¿cómo le ofrecemos la conversación proactiva? o incluso qué canal de interacción es el más adecuado para establecer la conversación: teléfono, web, *mobile*. Porque lo que es cierto es que la omnicanalidad debe ser uno de los

elementos a tener presente a tenor de lo que dicen los datos. Según un estudio de PwC, la multicanalidad ya supone el 40% de las compras del sector *retail* y, además, el gasto medio de las compras *online* es entre dos y tres veces superior al que se realiza en la tienda física. Otro dato a tener presente es que en este sector, más de un tercio de los usuarios ya compra a través de dispositivos móviles.

Es por ello que en una estrategia centrada en el cliente juega un papel relevante saber combinar en su justa medida la automatización de ciertos servicios y el soporte humano. Es importante que el cliente tenga a su disposición canales que usa habitualmente y a los que ya está acostumbrado. Pero lo que sí es evidente es la necesidad de inmediatez en la atención. Vivi-

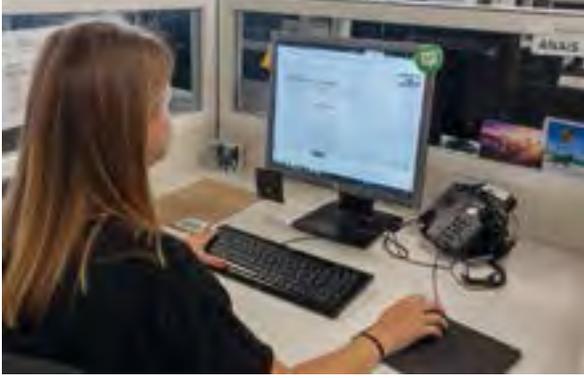
mos conectados casi las 24 horas del día y hemos perdido nuestra capacidad de ser pacientes y esto es algo que las compañías no pueden perder de vista. "La atención al cliente inmediata es un valor diferencial. Las marcas demandan este tipo de recursos para mejorar la atención omnicanal con sus clientes. Es algo trascendental para aportar la mayor experiencia de usuario posible", señala **Nacho Cárdenas**, CEO de Sum Talk.

Para ofrecer esta inmediatez son grandes aliados herramientas de *messaging* o *chat*, y los *chatbots*. A ello hay que añadir, en el caso del *messaging*, que este tipo de herramientas pueden ayudar a multiplicar por 10 la tasa de conversión de las tiendas *online* que las utilizan, en comparación con los *sites* que solo aplican el *self-service*. En el caso del *retail*, este lidera los sectores con mejor tasa de conversión, el 22,3% de los visitantes asistidos por *messaging* finaliza su pedido tras la conversación, según un análisis realizado por iAdvize.

Lo cierto es que la combinación de la tecnología y el trato humano es un tándem perfecto al que cada día estamos más acostumbrados. Y desde Sum Talk recuerdan que además de atender a clientes en redes sociales, también colaboran con las marcas en la definición de procesos y tecnología para

**Talk**  
**S** La formación transversal busca mejorar las competencias de los agentes.





## EN EL SECTOR RETAIL

construir canales conversacionales donde la tecnología y el trato humano trabajan conjuntamente. “Actualmente los clientes ya interactúan con *chatbots* casi sin ser conscientes de ello. Esta tecnología, que parece muy especializada y complicada, el cliente la asume fácilmente porque el entorno y la forma de interactuar es conocido por él y usada en su vida diaria”, puntualiza Cárdenas.

A pesar de haber perdido una capacidad tan humana como la paciencia, no ocurre lo mismo con la necesidad de saber que hay personas detrás de una marca que nos atiendan en caso de que sea necesario. “El cliente actual está conectado a las marcas mediante múltiples dispositivos electrónicos fríos y nuestra apuesta es incorporar ese calor humano en las interacciones *online* que, a priori, podemos considerar, equivocadamente, más distante que la que mantenemos en una tienda física. Son clientes que no están dispuestos a esperar a que se les atienda, acceden a la información de forma inmediata, utilizan comparadores y buscan opiniones fiables de otros clientes. Sabemos que no van a esperar, quieren un agente formado que le atienda, que le ofrezca solución a su necesidad y

que tenga toda la información que le demanda el cliente a su alcance”, comenta **Bruno Méndez**, director de Consultoría de Sum Talk.

Al utilizar un canal u otro también hay que tener en cuenta el tipo de interacción de la que se trate (consulta, reclamación, contratación...) y lógicamente la edad del cliente. “Vemos que las nuevas generaciones huyen del contacto telefónico y se decantan por los canales de mensajería o, en su defecto, el chat. Por otro lado, cuando se trata de procesos de reclamación, los clientes prefieren echar mano del teléfono. Y si es algo que no

“ El agente es la imagen fiel de la promesa de marca de la compañía alineada con su cultura ”

precisa de una respuesta inmediata, el mail”, asegura Cárdenas.

### Tecnología y formación

El contar con agentes preparados y con una tecnología adecuada son elementos imprescindibles para construir una excelente experiencia de cliente en el sector *retail* y en el resto de sectores. Porque lo que parece evidente es que lo que más valora un cliente en cualquier proceso es que se resuelva su necesidad y, en caso de no ser posible, que la experiencia en el proceso de



El nuevo nombre de la marca busca destacar la innovación en la atención al cliente.

atención sea reseñable. “Para todo lo anterior la tecnología debe permitir conocer, casi sin preguntarle al cliente, cuál es su necesidad. En definitiva, de lo que se trata es de conocer al cliente: sus gustos, aficiones, navegaciones, visitas,

en el uso de herramientas informáticas y con cultura digital. Buscan también que sean adaptables, con clara vocación de servicio al cliente, inquietos y con ganas de innovar, porque lo digital exige esa innovación continua.

“En Sum Talk nos creemos los proyectos de las marcas que trabajan con nosotros, por eso los agentes reciben formación específica sobre la marca a la que van a dar servicio. Trasladamos a todos los agentes y supervisores que interactúan con los clientes esa filosofía. El agente es la imagen fiel de la promesa de marca de la compañía, totalmente alineada con la cultura y estilo que se desea promover”, señala Nacho Cárdenas..

Desde Sum Talk recuerdan asimismo, que el objetivo de la formación continua es que los agentes refresquen sus herramientas y mejoren la calidad y desarrollo de su trabajo.

artículos visitados, compras realizadas, devoluciones solicitadas... Y existe tecnología que permite lo anterior. El registro de *cookies*, el análisis de mapas de calor y *customer journey*, NPS, FCR... permiten conocer al cliente y ser capaces de detectar y predecir sus necesidades”, afirma Bruno Méndez.

Pero, ¿cómo se forma a los agentes que atienden a clientes cada día más exigentes y digitalizados? Los responsables de esta compañía señalan que en su caso cuentan con perfiles polivalentes, ágiles

## MEDICIÓN EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

En un sector como el *retail*, con marcas proclives a hacer fans y que buscan un fuerte *engagement* con sus

clientes, tener datos para medir la calidad del servicio que se presta es esencial. Los responsables de Sum

Talk cuentan que en su caso suelen basar sus mediciones en dos parámetros fundamentales. Por un lado, el nivel de cumplimiento con los SLAs solicitados por la empresa cliente, y por otro, evaluando la calidad de la respuesta o atención dada al cliente final. “La forma de medir el primero de los parámetros es muy sencilla y objetiva, ¿pero cómo se

puede evaluar la calidad de la respuesta o atención dada al cliente final? Para ello podemos preguntarle directamente a este último. Así se puede evaluar el nivel de conocimiento del trabajador, monitorizar la forma que este interactúa con el cliente final, o incluso mediante el empleo de metodologías conocidas y bastante extendidas como

pueden ser el FCR o el NPS”, apunta Nacho Cárdenas, CEO de Sum Talk. Apunta asimismo, que el NPS no debe tomarse como única fuente válida, dado que un cliente puede no evaluar la experiencia completa y hacerlo basado en un único resultado. Si este es negativo, el grado de influencia sobre la valoración global puede ser elevado.





**DAVID JIMÉNEZ** es el subdirector general de Marketing de Santalucía.

La aseguradora Santalucía se ha posicionado como “Líder sectorial en Experiencia de Clientes 2017” entre las principales compañías de seguros de hogar. El galardón se lo ha otorgado el Instituto de Investigación STIGA, especialista en la medición, análisis y mejora de la experiencia de clientes. Hablamos con David Jiménez, subdirector general de Marketing de la compañía, para que nos cuente cuáles son las líneas estratégicas que han llevado a Seguros Santalucía a obtener este reconocimiento por tercer año y segundo consecutivo.

## “EL CUSTOMER JOURNEY MAP NOS AYUDA A CONFECCIONAR UNA EXPERIENCIA DISTINTA

### Algunos datos del contact center

Total agentes: 413

Total mandos intermedios: 51

Agentes por mando: 8,1

Total de interacciones mensuales en el contact center: 357.373

- Llamadas entrantes: 212.643
- Llamadas salientes: 96.247
- Correos entrantes: 47.034
- WEB: 515
- Aplicaciones móviles: 934

La app de seguros del hogar (e-hogar) tiene una valoración de 4,5 sobre 5 y desde 2017 al mes de marzo de 2018 se han gestionado a través de ella 41.651 siniestros.

#### Porcentaje uso canales, solo comunicaciones entrantes:

- Teléfono: 81,43%
- Mail: 18,01%
- App : 0,36%
- WEB: 0,20%

#### Estructura tecnológica

- 352 puestos operativos en dos plataformas.
- 320 licencias Genesys con respaldo Luxor.
- Grabador de plataforma Genesys, registros en todas las comunicaciones entrantes y transferencias internas.
- CRM de desarrollo interno.

#### Horario de atención al cliente:

- 24 x 7 x 365

Sobre la obtención de este premio, David Jiménez comenta que es un importante reconocimiento al trabajo de varios años bien hecho y llevado a cabo por muchas personas. Constituye además, un impulso para seguir avanzando en esta línea.

**RCM: ¿Cuáles son los ejes principales sobre los que pivota esta estrategia para ofrecer al cliente una óptima experiencia?**

**David Jiménez:** Por supuesto hay unos valores corporativos que nos llevan a seguir una estrategia de cercanía con nuestros clientes. Pero, al margen de esto, debo decir que realmente en toda la organización estamos obsesionados por el cliente, llevamos tiempo trabajando por y para el cliente. Y ello es algo que se percibe a todos los niveles.

A ello hay que añadir nuestra búsqueda por renovar la oferta de valor que hacemos a los usuarios con nuevos productos y servicios que les sorprendan y se adecuen mejor a sus necesidades. Toda esta innovación la vamos poniendo alrededor del cliente.

**RCM: Entiendo que esta obsesión por el cliente influye directamente en unos elevados niveles de NPS, ¿cómo se consigue?**

**David Jiménez:** Internamente hacemos muchas mediciones de forma periódica. Trabajamos con

un NPS general, de productos, de prestación..., además de estudios de satisfacción general.

También trabajamos con un NPS que mide las expectativas del cliente.

Cerramos el pasado año con un NPS del 45,32%. Para gestionar esto correctamente, lo hacemos después de cada medición de NPS en un comité de seguimiento de cliente. En él se estudian los resultados alcanzados y se analizan los puntos más débiles para mejorar. Si se percibe una zona donde uno de los factores ha bajado, inmediatamente el departamento implicado trata de trabajar sobre ello para volver a alcanzar unos niveles óptimos. La acción-reacción con respecto a las mejoras a aplicar es casi inmediata.

Además, en nuestro día a día utilizamos constantemente distintas herramientas, como la Voz del Cliente. Esta herramienta nos permite analizar procesos concretos y a través de 3 o 4 preguntas sencillas, saber qué está pasando, más allá de las encuestas que miden la calidad, o más allá del NPS que nos mide la percepción del cliente.

**RCM: ¿Qué grado de implicación tienen los clientes a la hora de contestar todas estas encuestas?, ¿cómo se cuida el no llegar a saturarles?**

**David Jiménez:** Es verdad que la encuesta del NPS es la más larga porque se pregunta por varios factores (servicio prestado, venta,

postventa, la imagen, comunicaciones, etc.), pero hasta ahora no hemos tenido quejas. Procuramos medir muy bien los tiempos. Contamos con una base de más de tres millones de clientes donde hay margen para hacer muestras aleatorias sin demasiado riesgo de repetición.

Además, las personas que lo hacen están muy entrenadas.

**RCM: Otra herramienta muy utilizada para mejorar la experiencia de cliente es el diseño del customer journey map, ¿cómo se trabaja en la compañía con esta herramienta?**

**David Jiménez:** Lo que tratamos de conseguir con los *customer journey map* es ver cómo podemos ofrecer a nuestros clientes una experiencia distinta y más sorprendente que otras compañías del mismo sector. Ahora estamos en pleno proceso de revisión para conseguir una contratación sin cortes. Y no solo desde el punto de vista de hacer más eficiente el proceso sino sobre todo, tratando de ver como ese *customer journey* influirá positivamente en la experiencia de cliente.

Una demanda que nos hacen los clientes es más interacción por parte de la compañía con ellos. Teniendo en cuenta lo que nos dicen, tratamos de planificar acciones diferentes a las de la competencia. Con este fin trabajamos muy alineados revisando *customers journeys* la Dirección General de



Instalaciones del contact center de Accept@ (empresa del Grupo Santalucía).

## Y MÁS SORPRENDENTE QUE OTRAS DEL SECTOR"

Negocio y la Dirección General de Tecnología y Operaciones.

**RCM:** En este mapa de los *customers journeys*, ¿qué papel juega la digitalización?

**David Jiménez:** Desde el punto de vista de eficiencia interna de procesos, la digitalización es importantísima porque nos hace automatizar procesos y ser más eficientes. En lo que respecta a todo lo nuevo que se crea, por defecto, es digital. Sin embargo, no nos olvidamos de los clientes que todavía no son digitales o prefieren contactar con nosotros por otros canales. Por eso tenemos que saber adaptarnos a todos nuestros clientes, sean digitales o no. De ahí que nuestra estrategia sea omnicanal.

Pero, esto no consiste en homogenizar el nivel de servicios en todos los canales, que también, sino en tener en cuenta la opinión

del cliente que puede cambiar en cualquier momento. Así estamos trabajando para que un cliente que empiece una gestión en un

“Vamos a seguir trabajando en los *customer journeys* para ofrecer esa experiencia diferencial”

canal pueda terminarla en otro siguiéndolo en el punto donde lo dejó. El estándar de calidad y la exigencia va a ser la misma y solo cambia el canal.

**RCM:** ¿Cuáles son los próximos pasos de la compañía para seguir trabajando en esa experiencia de cliente?

**David Jiménez:** Seguir avanzando en las líneas de trabajo ya abiertas como todo lo que es voz de cliente, apostar por más medición en cada punto de contacto en ese análisis. Por ejemplo, ahora tenemos cómo ha sido la entrevista comercial, la resolución del siniestro, pero también podríamos incluir la entrevista de preventa.

Vamos a seguir trabajando en los *customer journeys* para ofrecer esa experiencia diferencial y que el cliente no se quiera ir de la compañía.

Estamos revisando todas las comunicaciones con los clientes, haciendo que sean más claras y transparentes, y sobre todo cuidando mucho el momento concreto en el que se hace esa comuni-

cación (tanto transaccional como relacional).

Seguiremos haciendo foco en los planes relacionales con nues-

tros clientes, creando planes específicos personalizados para toda la vida del cliente en esta compañía.

**RCM:** Al margen de este trabajo sobre procesos que tienen una relación directa con la experiencia del cliente, ¿qué formación se les da a los trabajadores del *contact center* para motivarles y que ofrezcan esa óptima experiencia a los clientes?

**David Jiménez:** En la primera semana de formación se les imparte teoría sobre producto, sobre la compañía y sobre atención telefónica. Antes de que entren a formar parte del *contact center* se les hace un primer examen sobre la teoría impartida. Se sigue el proceso de selección con más teoría y se vuelve a realizar otra prueba de seguimiento. Y una vez que la persona entra a trabajar al centro de contacto, se sigue con el proceso de formación (nuevos productos o servicios, nuevos estándares de calidad, novedades legislativas y sectoriales, etc.).

En todas las formaciones que se imparten se combina la presencial con el *elearning*.

**del contact center, ¿cómo está estructurado el trabajo en él?**

**David Jiménez:** Desde hace tiempo se trabaja con un único teléfono de contacto para facilitarle las gestiones a los clientes y siempre ofreciendo un contacto humano. Se ha valorado en muchas ocasiones implantar herramientas intermedias como la IVR pero se ha desechado la idea.

Lo primero que se hace con el contacto que llega es tipificar la incidencia, se redirige al gestor indicado y se prioriza (es muy distinto que alguien llame porque se le ha roto un cristal a que lo haga porque haya fallecido un familiar), de ahí la tipificación y la priorización.

**RCM:** ¿Cómo se sigue la trazabilidad de una incidencia?

**David Jiménez:** En el *contact center* cada incidencia se tipifica y se introduce en una aplicación que está compartida con el CRM de la compañía, con los reparadores y con los supervisores de zona, que vigilan los estándares de calidad establecidos. Tras este primer contacto, el cliente recibe un SMS de confirmación con el número de incidencia. La notificación le llega también al reparador que queda con el cliente directamente. Cuando se ha reparado, se cierra la incidencia y al cliente le llega un mensaje con el cierre de la misma. Así se tiene la trazabilidad de todas las incidencias de forma automática.

**RCM:** Ya que estamos hablando

Manuela Vázquez



Tanto esta imagen como la superior pertenecen al edificio de Santalucía de Plaza España (Madrid).

# LA NUEVA VISIÓN DE LOS CONTACT CENTERS

gocontact.es

## CUANDO LA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA ESTÁ

La compañía llegó el pasado año al mercado español y parece que la inmersión en el mismo está siendo bastante positiva. Dicen sus responsables que parte de este éxito radica en su visión disruptiva del negocio, que les lleva a poner la tecnología al servicio de la operación y no al revés. Y todo ello, recalcan, haciendo de la cercanía a sus clientes su seña de identidad.

o en el posicionamiento web son fundamentales en nuestra estrategia pero la principal forma de darnos a conocer y consolidarnos en el mercado español es fundamentalmente realizar un trabajo excelente, no solo disponiendo de las mejores herramientas, sino dando el mejor de los servicios a nuestros clientes con un equipo humano increíble”, añade Adrián Brazao.

El mercado español es un reto importante al que le están dedicando bastante esfuerzo. Además de la oficina de Madrid, inaugura el pasado año, acaban de abrir delegación en Valencia para atender de una manera más cercana a la zona de Levante. “Creemos que la proximidad al cliente y nuestro servicio continuo de ayuda y asesoramiento son fundamentales para convertirnos en el *partner* tecnológico al que aspiramos”, puntualiza Adrián Brazao.

### Un estilo propio

Dede la compañía reconocen que todo desembarco es complicado y costoso, especialmente en un mercado tan maduro y en pleno crecimiento como el español. Y donde la competencia de todo tipo de productos relacionados con el *contact center* es muy amplia. “Esto nos obliga a ganarnos la confianza del mercado día a día, sobre todo cuando tenemos una visión de lo verdaderamente importante, tan

GoContact cerraba 2017 con muy buen balance y mostraba expectativas elevadas para este ejercicio que van camino de cumplirse. Su objetivo para este ejercicio es la consolidación en el mercado español.

La compañía se presenta como disruptiva. Sus responsables dicen que ven el mercado de una manera distinta y tratan al cliente de forma diferente al resto de empresas. “Nuestro problema no es destacarnos de la competencia, esto es muy fácil. Donde tenemos que hacer

hincapié es en explicar porque todos van en una dirección y nosotros vamos en otra diferente”, señala **Adrián Brazao**, country manager en GoContact.

### Apuesta por el mercado español

En las buenas perspectivas de la compañía está influyendo el trabajo del equipo humano con el que se cuenta. “Tenemos un equipo comercial, de marketing y operaciones, altamente cualificado y la verdad es que no nos está resultan-

do complicado darnos a conocer. Me aventuraría a decir que la gran mayoría de los responsables de tecnología en sectores de atención al cliente ya han oído hablar de nosotros y la verdad es que esto nos llena de orgullo”, señala Brazao.

Desde el inicio de su desembarco en España la compañía ha contado con la ayuda de asociaciones y *partners* en los que apoyarse. Asimismo, ha apostado por asistir a los principales encuentros del sector como Expo Relación Cliente. “Trabajar en las redes sociales

### ALGUNOS DATOS

Fecha de fundación:  
**2008**

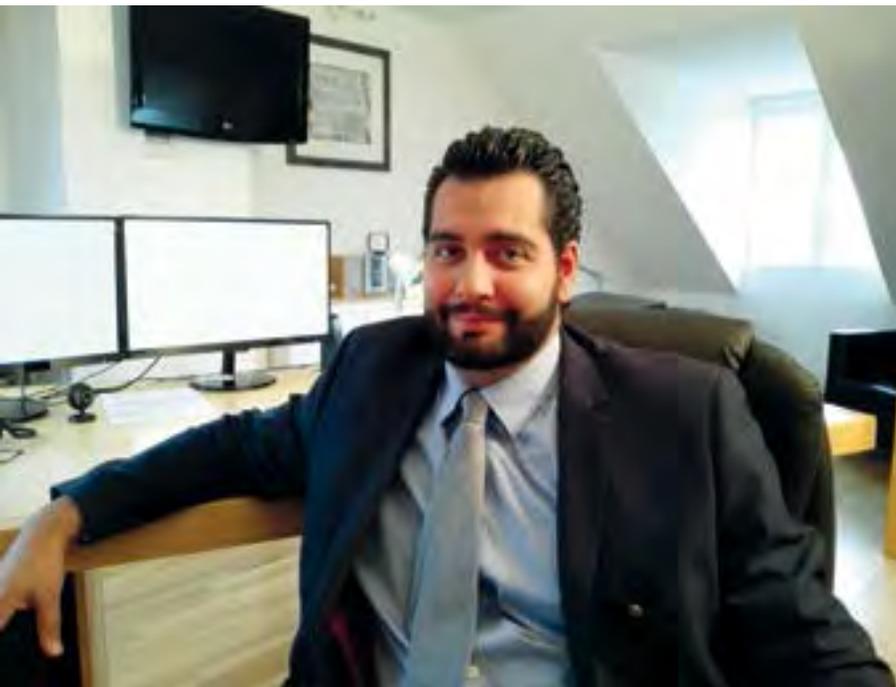
Número de empleados:  
**80**

Clientes: más de  
**80**

(banca, seguros, transporte, retail, salud, Administración Pública y outsourcers).



**LUIS A. GONZÁLEZ**, director comercial y de Desarrollo de Negocio Nacional en GoContact, destaca que las instalaciones de la compañía en el centro neurálgico de Madrid pretenden ser el nuevo punto de referencia para la industria de los centros de contacto. “Innovación, consultoría operacional y acompañamiento continuo nos convierten en verdaderos *partners* tecnológicos”, puntualiza.



ADRIÁN BRAZAO,  
country manager de  
GoContact.

## Alianzas estratégicas para mejorar la experiencia de cliente

Para Adrián Brazao, Country Manager en GoContact, que los contact centers hayan empezado a confiar en la tecnología en modalidad cloud como la que propone esta compañía era cuestión de tiempo y confianza. Reconoce que todavía hay personas que consideran a las soluciones

en la nube menos seguras que las tradicionales, aunque se ha demostrado que esto no es así y que las soluciones cloud no presentan más que beneficios: mayor adaptación, flexibilidad ...

"Sinceramente a no ser que tengas que amortizar una gran inversión realizada en infraestructu-

ra no veo ningún motivo para utilizar las soluciones tradicionales. Aunque dicho esto, GoContact permite su implantación on premises ya que en algunos verticales como la banca o seguros continua siendo habitual esta demanda", apunta el country manager de GoContact.

## AL SERVICIO DE LA OPERACIÓN

diferente al resto de nuestros competidores", apostilla Brazao.

Sobre esta visión diferente da más datos cuando expone que GoContact siempre se ha definido como *partner* de negocio y no tecnológico ni como proveedor.

"Trabajamos día a día para poder ayudar a nuestros clientes a crecer. Para ello no solo adaptamos nuestra plataforma a las necesidades de

nuestros clientes sino que es junto a ellos con los que definimos y modificamos de forma constante nuestro *road map* de innovación y desarrollo", puntualizan desde GoContact. Además, su modelo de negocio siempre ha incluido toda la labor de consultoría y asesoramiento que gracias a su *expertise* en operaciones de *contact center* y visión global de

mercado, les permite ayudar a sus clientes a maximizar sus resultados mejorando su operación.

No les gusta, por tanto, que se piense en ellos como un simple proveedor. "Supongo que esto es

una cuestión de aptitud. Nosotros trabajamos para que nuestros clientes crezcan ya que entendemos que es la única

forma de crecer nosotros también y esto se nota desde el primer día. No creo que dejemos ningún lugar a la duda en este aspecto", apunta Brazao.

### Buena aceptación

Esto es lo que valoran los clientes con los que ya cuenta la compañía en el mercado español.

**"Nosotros trabajamos para que nuestros clientes crezcan"**

"Todos nuestros clientes buscan una nueva forma de trabajar y están deseosos de tener el control del 100% de su negocio, no quieren depender de su *partner* tecnológico. Esta tendencia la encontramos tanto aquí como en los demás mercados donde estamos operando. Hoy en día ya nadie puede, ni quiere, depender de terceros para gestionar su negocio. Con GoContact nuestros clientes encuentran esta autonomía", comenta Adrián Brazao.

En cualquier caso, parece que la fórmula ya la tienen probada con éxito en el mercado portugués, donde son un referente. Tal vez sea fácil replicar el modelo en el mercado español para llegar al mismo nivel. "Fácil no va a ser, requerirá trabajo, dedicación y constancia pero creemos que llegaremos a este escenario, no solo porque la acogida está siendo magnífica sino

porque estamos creando un gran equipo con el cual estoy seguro que no podemos más que triunfar", señala Brazao.

Podría pensarse que existen mucha similitudes entre el mercado español, pero desde la compañía creen que sería un error centrarse en las similitudes. En su caso prefieren tomar cada escenario como un mercado totalmente distinto y por muy cerca que estén geográficamente, prefieren centrarse en las particularidades de cada uno. Dicen que es ahí donde reside el éxito, en aceptar esas particularidades y adaptarse a ellas sacándole el mayor rendimiento posible.

Volviendo al mercado español, para Adrián Brazao está en un buen momento y el crecimiento está en boca de todos, lo que -dice-, implicará una fuerte lucha por dar el mejor servicio al mejor precio. "Nosotros estaremos ahí para ayudar en todo lo que podamos ya que es muy fácil perder calidad cuando quieres crecer a toda costa. Las automatizaciones, o *bots*, son un ejemplo en este sentido. Todo el mundo habla de estas funciones como si fuesen lo único que interesa para el futuro. Nosotros en cambio, y aunque estamos implantando constantemente funciones en estos ámbitos, no creemos que se trate más que de una pequeña porción de la tarta", concluye Brazao.





## TECNOLOGÍA Y PERSONAS QUE HACEN POSIBLE UNA ATENCIÓN CERCANA Y ÁGIL

Este *ecommerce* que vende electrodomésticos y electrónica celebra este año su 5º aniversario y presenta como bazas competitivas sus bajos precios y la esmerada atención que prestan a sus clientes. La tecnología es su aliada, tanto para la fijación de precios, a través de la digitalización y la automatización, como para habilitar canales de comunicación que permitan una atención ágil y cercana.

Los responsables de la compañía reconocen que para ellos una buena atención al cliente no tiene precio. “Nuestros esfuerzos están enfocados a que la experiencia del usuario sea lo más

satisfactoria posible, al no tener un producto atractivo para la compra y poco recurrente. El cliente que compra en Electrocosto tiene diferentes maneras de poder contactar con nosotros, para cualquier consulta o simplemente para hacer su pedido”, comenta **Beatriz Monroy**, responsable del departamento de Atención al Cliente.

BEATRIZ MONROY, responsable del departamento de Atención al Cliente de Electrocosto.



### Algunos datos de interés

**Inicio de la actividad:** abril de 2013

**Localización:** Córdoba

**Número de empleados:** 30

**Facturación del pasado año:**

Más de **18.500.000€** en 2017

**Sobre la gestión de los clientes:**

• **Personal del departamento de Atención al Cliente:** 12

• **Promedio llamadas atendidas:** 40 llamadas hora por cada operador.

• **Tecnología:** plataforma de marketing conversacional de iAdvize con los canales de chat y messaging.

• **Gestiones que el cliente registra en la página web puede hacer desde su espacio personal:**

- > Consultar su histórico de pedidos.
- > Comprobar el estado de sus pedidos (enviados o pendientes de envío).
- > Descargar las facturas de compras realizadas.
- > Solicitar una devolución.
- > Gestionar sus direcciones (añadir o modificar).

### Mejor experiencia de usuario

De hecho, una de las últimas implantaciones acometidas ha sido la inclusión de la plataforma de marketing conversacional de iAdvize con los canales de chat y messaging multiplataforma. Este último canal es un gran facilitador que agiliza la comunicación con un sencillo funcionamiento. Una vez que el cliente contacta con la compañía a través del messaging, un operador comienza a hablar directamente con él. En todo mo-

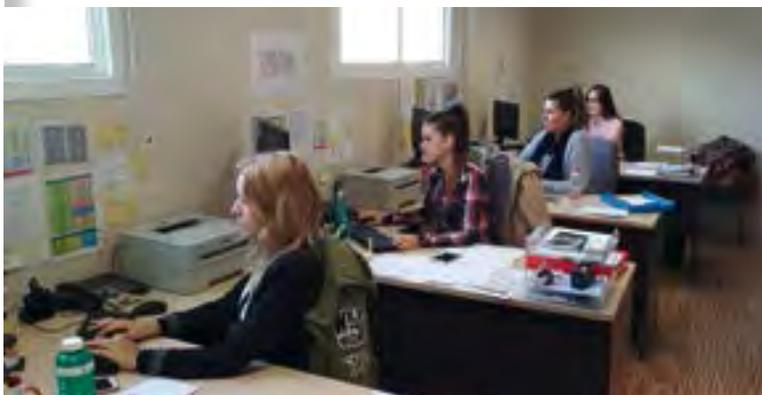
mento la persona que le atiende puede ver su pantalla de navegación, por lo que, resulta mucho más fácil resolver sus dudas al estar viendo realmente lo que está sucediendo.

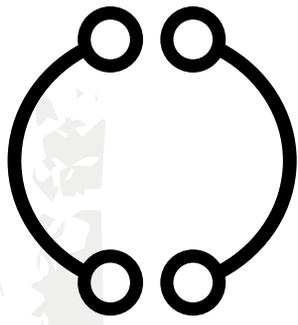
“Gracias a la implantación del messaging de iAdvize la comunicación con nuestro cliente se realiza de manera inmediata y eso mejora su confianza hacia nosotros. Se ha convertido en una herramienta fundamental en nuestro departamento de Atención al cliente”, comenta Beatriz Monroy. Esta confianza ha tenido un efecto directo en los resultados de las compras, ya que el cliente puede disipar todas las dudas que tiene ante el proceso de compra de forma inmediata. Un dato que pone de manifiesto esto es que la con-

versión ha aumentado en un 14%. Además, el nivel de satisfacción de los clientes supera ya el 91% y el valor del carrito medio ha crecido hasta el 28%.

La confianza del cliente es sin duda, un elemento importante a cuidar por cualquier *ecommerce*. En el caso de Electrocosto, lo hacen desde varios frentes, así por ejemplo, cuentan con el Sello de Confianza Online. “Es una de las mayores garantías que podemos ofrecer a los clientes. Un 80 % de los consumidores consideran fundamental que un *ecommerce* tenga dicha certificación. Esto les garantiza que están navegando en una página web segura que está contrastada por expertos legales y que podrán reclamar gratuitamente a través de su sello”, dice Monroy.

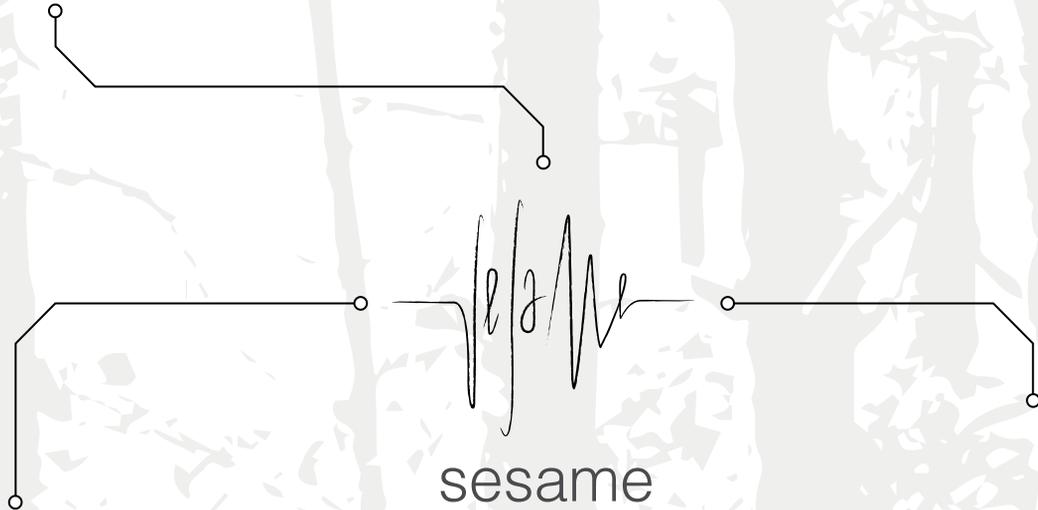
Esta confianza influye, lógicamente, a la hora de ofrecer una óptima experiencia de cliente, un reto constante para la compañía. De ahí que el pasado año, se implementara una nueva versión móvil, con mejor usabilidad, y con idea de bajar la tasa de rebote (mejorando la duración media de la sesión) y generar buena experiencia de usuario. En lo referente a la apuesta por este canal, cabe destacar como dato que, si en 2017 el ▶





utopia.ai

# BIOMETRÍA DE VOZ PARA COMBATIR EL FRAUDE



## Contraseña por voz

Ofrezca a sus clientes un nivel superior de seguridad: su voz será su contraseña

## Luche contra la suplantación de identidad

Verifique quién llama a través de su voz e identifique a los defraudadores

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA CONTACT CENTERS



sesame

Autenticación biométrica de voz

TOT

Bot gestor de conversaciones



Síntesis y diseño de voz

WHO DAS

Supervisor de empleados



► tráfico a través de los dispositivos móviles suponía un 42,56%, en el primer trimestre de este año ya supone el 45,78%.

### Trabajadores comprometidos

Lógicamente, el papel de las personas que atienden a los clientes y resuelven sus dudas es esencial en esta confianza. Desde la compañía destacan que el equipo del departamento de Atención al Cliente es joven y dinámico y que todos sus integrantes han trabajado previamente en actividades de venta o cara al público, y algunos de ellos cuenta con una larga experiencia en la venta de electrodomésticos.

“Un rasgo de personalidad común que buscamos en nuestro equipo es la amabilidad y el don de gentes, pues nuestro objetivo es ganar la confianza del usuario. A

diferencia de un *contact center* externalizado, nuestro equipo forma una pieza clave dentro de Electrocosto, y su compromiso ha de dar la máxima satisfacción al cliente”, comenta Beatriz Monroy.

Los responsables de este *ecommerce* hacen hincapie en la necesidad del *contact center* porque aunque gran parte de las compras son realizadas de forma autónoma, existe un público que necesita asesoramiento comercial y la seguridad de que cualquier consulta o problema que tenga pueda quedar resuelto.

Para tratar toda la tipología de público que tienen cuentan con un equipo también preparado y acostumbrado al manejo de páginas web, que está familiarizado con el uso de tecnologías digitales. “Utilizamos diversas herramientas de comunicación que evolucionan a un paso agigantado, por lo que el personal ha de estar abierto a cambios y adaptarse rápidamente a estas plataformas”, comentan desde la compañía.

Sobre el tipo de formación que reciben las personas que entran a trabajar en el departamento de Atención al Cliente, Beatriz Monroy apunta que cuando un nuevo integrante aterriza en este departamento, siempre se le dedican varios días de formación práctica



### “Nuestro equipo de *contact center* forma una pieza fundamental dentro de Electrocosto”

junto al responsable del mismo. De esta forma, se pretende mostrar desde el primer momento la forma de trabajar, atendiendo llamadas y utilizando las distintas herramientas de gestión que se necesitan en el puesto.

También han creado un manual de Atención al Cliente donde se recogen las principales acciones y procedimientos que llevan a cabo. “Este manual se entrega al nuevo integrante y lo leemos juntos punto por punto, exponiendo casos prácticos sobre las distintas circunstancias que pueden ocurrir y cómo actuar en cada caso”, añade Monroy.

Por otro lado, recuerda que al tratarse de un sector muy dinámico, el equipo está sometido a un aprendizaje constante sobre producto, ya que los clientes son cada día más exigentes y requieren un mayor asesoramiento por parte de la compañía.

#### Por el buen camino

En estos cinco años de vida, parece que la estrategia que ha seguido la compañía le ha valido no solo para mantenerse en el mercado sino para seguir creciendo y mirar el futuro con éxito. De ahí, que la compañía esté pensando ya en la apertura de su primera tienda física en Málaga.

Para los responsables de Electrocosto esta apertura es un valor fundamental para su proyecto, por lo que a medio plazo tienen

la intención de abrir más tiendas físicas dentro de las capitales de provincias españolas. Este es un ejemplo más de la buena convivencia que parece tener el mundo *online* y el físico y de las oportunidades de aprovechar sinergias que presentan ambos mundos. Electrocosto se suma así a las iniciativas de otras marcas como Hawker o Pisamonas, que comenzaron como tienda *online* y ya tienen tienda física.

Pero al margen de este objetivo, la compañía se ha marcado también ampliar de forma considerable su catálogo de productos, y abrir su mercado a la internacionalización (de momentos solo venden en la Península).

En lo que respecta a proyectos más ligados con los productos, acaban de poner en marcha el servicio de personalizar los electrodomésticos. La idea es diseñar al gusto del consumidor un vinilo para personalizarlo.

Parece que las bases están sentadas y los clientes fidelizados para seguir avanzando. “Nos gusta cuidar los pequeños detalles con nuestros clientes, que a medio largo plazo se pueden convertir en grandes. Queremos ofrecerles un sitio de confianza, donde su opinión cuente y siempre avalado por el mejor precio, sin olvidarnos de entregar el mejor trato personalizado”, destaca Beatriz Monroy.

Redacción



### PARA QUÉ SE UTILIZAN LAS REDES SOCIALES

La estrategia que se sigue en el departamento de Social Media siempre ha sido apostar por la naturalidad y la espontaneidad. “Si se nos ocurre una idea en la oficina, la fotografiamos, la grabamos y va directa a todas nuestras redes sociales. De esta manera conseguimos

que el cliente vea que detrás de todos los trámites, mails y llamadas de teléfono hay un gran equipo humano que se preocupa por él. Otra de las premisas irrompibles que seguimos en Electrocosto es la de no vender a través de redes sociales. No queremos bombardear a

nuestros seguidores con publicidad que no quieren encontrarse en sus ratos libres mientras exploran sus muros. En estos canales, queremos que nuestros contenidos sean amigables, entretenidos y divertidos”, cuenta Beatriz Monroy, responsable de Atención al Cliente.

# 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.



## 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.



Para más información póngase en contacto con Melania Ruiz:  
melania.ruiz@plantronics.com o llame al n° gratuito: 900 80 30 50

[www.plantronics.com](http://www.plantronics.com)

“La digitalización está convirtiendo al retail en un sector que está

Enormes dosis de pasión por el trabajo y amor por las marcas que ha ido gestionando a lo largo de su carrera. Todos estos elementos, unidos a unas tremendas ganas de seguir aprendiendo y explorar nuevos horizontes son los responsables de que Beatriz Navarro, directora de Comunicación y Marketing en FNAC, haya logrado diversos y prestigiosos reconocimientos profesionales. Estos son alguno de ellos: Mejor Profesional de Marketing 2016 en los Premios Nacionales de Marketing; una de las 10 mejores Directivas dentro del ranking de las Top 100 Mujeres Líderes de España (2013 y 2014), o una de las 100 Mujeres con Talento Directivo (2013) by Wellcomm.



Estos reconocimientos son par ella una gran responsabilidad que la animan a mantener el listón profesional muy alto y a trabajar de forma apasionada. Reconoce que en su puesto actual, sentir esta pasión es muy fácil. “Fnac es una insignia muy potente y cercana, y con la que es muy fácil identificarse. Mi objetivo es que esto siga siendo así, fomentando al máximo la afinidad con la marca. También uno ha de ser consciente de la responsabilidad que implica liderar el marketing de una *love brand*: hay que estar a la altura en estrategia, innovación y creatividad. ¡Y no parar! Hay que estar formándose continuamente, estar dispuesto a salir de la zona de confort y buscar siempre nuevos retos”.

**RCMag:** Supongo que tiene que ser reconfortante el estar entre las mejores directivas de España, ¿qué puede aportar la visión de la mujer a los comités de dirección

representando a diferentes áreas, teniendo en cuenta que aún sois pocas las que habéis llegado?

**Beatriz Navarro:** Las mujeres somos el 50% de la población, y tomamos el 80% de las decisiones de compra. Tenemos una serie de habilidades como la empatía, el trabajo en equipo, la escucha activa, la aceptación de *feedbacks*... que son claves en las empresas de hoy.

Las compañías con al menos un 30% de ejecutivas tienen un 15% más de beneficios, según un estudio del Peterson Institute for International Economics.

Tener a más mujeres en puestos directivos permitiría a las empresas aprovechar mejor el talento disponible, lo cual redundará en un mayor crecimiento potencial de las compañías.

De lo que se trata es de sumar. El verdadero liderazgo es el que es compartido entre ambos sexos. Los dos modelos de liderazgo, cada uno con sus fortalezas y sus debilidades.

**RCMag:** Tu experiencia profesional se ha labrado en diferentes sectores muy distintos, ¿qué te ha aportado el conocimiento de los mismos?

**Beatriz Navarro:** Me ha obligado a salir de mi zona de confort, a entender y adecuar el marketing a cada uno de ellos, y a tener una visión más estratégica de lo que es importante y clave en cada negocio. Me ha ayudado a poder adaptarme a situaciones muy diferentes unas de otras, algo vital en un mundo cambiante como el actual.

**RCMag:** ¿Cómo estás viviendo desde el puesto que ocupas esta transformación digital que parecen exigir ya la mayoría de los clientes y no solo los *millennials*?

**Beatriz Navarro:** En Fnac, esta transformación digital la estamos viviendo en todos los aspectos. Desde la forma en la que se estructuran los equipos internamente hasta los servicios postventa, pasando por la publicidad, la logística, la aten-

ción al cliente, los stocks... y por supuesto, marketing.

Creo que la digitalización está convirtiendo al *retail* en un sector que está totalmente al servicio del cliente y que se adapta por completo a sus necesidades.

Antes nuestros esfuerzos se dirigían a cómo vender los productos. Ahora, gracias a que el mundo digital nos permite conocer muy bien a los clientes y a comunicarnos rápidamente con ellos, estamos viviendo un proceso en el que el cliente es el centro de todo y se configuran una serie de productos y servicios para satisfacer –e incluso adelantarnos– a sus necesidades.

En los últimos años, hemos trabajado en la unificación de todas nuestras bases de datos para la creación de un “cliente único” (*online* y *offline*) que se beneficie de las ventajas que les ofrecemos en ambos canales. Aún estamos trabajando en ello y dedicamos gran parte de nuestros esfuerzos

## TRAYECTORIA PROFESIONAL

- Directora de Marketing y Comunicación de Fnac desde 2014
- Con anterioridad a su cargo actual trabajó, entre otras marcas, en compañías como Starbucks, donde fue directora de Marketing & Category para España y Portugal; en UNICEF, donde ocupó el puesto de directora de Ventas; en Springfield, donde fue directora de Marketing y Comunicación, o en el grupo Auna, en donde ocupó el cargo de Marketing and Sales Manager.
- Su experiencia profesional de más de 19 años se centra en sectores muy diferentes: retail, tecnológico, gran consumo, moda o agencias de publicidad, y siempre en empresas líderes de cada mercado.
- Cuenta con un Master en Dirección Comercial y Marketing por el Instituto de Empresa, un PDD del IESE y un Curso Promociona (alta dirección) ESADE.

# BEATRIZ NAVARRO

directora de Comunicación y Marketing en FNAC

en la consecución de ese objetivo. En el departamento que dirijo, hemos implantado un área de CRM analítico, para conocer mejor a nuestros clientes, y los envíos micro segmentados para afinar al máximo en sus temas de interés y en los momentos de mayor receptibilidad.

También hemos establecido modelos de propensión de compra, testamos nuevas tecnologías como *beacons* y *access points* para conocer mejor el comportamiento del cliente *off*, trabajamos en el uso de herramientas como *conversion lift* de Facebook para ver cómo la publicidad *online* genera tráfico a las tiendas físicas.

**RCMag:** Esta visión del cliente único es el gran reto que persigue una estrategia omnicanal.

**Beatriz Navarro:** Fnac es una empresa omnicanal desde hace más de 18 años, cuando lanzamos Fnac.es los clientes compraban *online* y recogían en tienda. Hoy,

el 25% de nuestros clientes ya son omnicanal y nos aportan el 50% de las ventas *online*. La tasa de conversión del comprador omnicanal es un 20% más alta que la de un comprador tradicional, por lo que en los últimos años, hemos impulsado notablemente nuestra estrategia omnicanal.

Hasta el punto de que nos hemos convertido en una empresa *One Channel*, que ha ido ampliando y mejorando las diferentes vías por las que nuestros clientes pueden acceder a nuestros productos y servicios para que se acerquen por donde se acerquen a nosotros, puedan

tener siempre lo mejor de Fnac. Para ello, ofrecemos flujos como *Click&Collect* (el cliente compra en la web un producto y lo recoge en la tienda o lo recibe en su domicilio), *ClickinStore* (el cliente compra en la tienda un producto que físicamente está en otro lugar para recogerlo en la propia tienda o recibirlo en su domicilio), *Reserve&Collect* (el cliente reserva *online* un producto que está disponible en la tienda y puede pasar a recogerlo en una hora), *Same-day Delivery* (entregas a domicilio en el día) y entrega en dos horas en todas las ciudades donde tenemos tienda.

Pero sobre todo lo que ofrecemos al cliente es flexibilidad, para que pueda planificar al completo su compra y recibir o recoger su producto cuando quiera y donde quiera.

Trabajamos para que nuestros clientes se aproximen a nosotros (tiendas físicas, Fnac.es, redes sociales, clubs de compras, etc.), sientan la seguridad y el confort de estar en Fnac y tengan la mejor experiencia de compra, dispongan de los mismos servicios, facilita-

des de pago, prescripción cualificada, etc.

**RCMag:** En una estrategia omnicanal los dispositivos móviles son elementos dinamizadores de la misma, ¿qué peso tienen en el caso de Fnac?

**Beatriz Navarro:** El *mobile* es uno de los soportes más importantes, pues el usuario tiene toda la información al alcance de su mano y es el principal soporte generador de tráfico a tienda (*Drive to store*).

Desde la campaña de Navidad y *Black Friday* se han disparado tanto el tráfico en Fnac.es como las ventas desde *mobile*, y los datos siguen al alza desde entonces. En 2016 se hicieron un 17% de pedidos *mobile* en Fnac.es, en 2017 se incrementó a un 28% y la tendencia de 2018 es de un 31%.

Por ello, y especialmente desde la profunda transformación que experimentó nuestro portal en 2016, Fnac.es es totalmente responsive, no solamente en lo que se refiere a la búsqueda de artículos y el proceso de compra, sino en ►



“Trabajar en sectores tan diversos me ha obligado a salir de mi zona de confort y a tener una visión más estratégica de lo que es importante.

“Fnac escucha con los cinco sentidos a sus clientes a través de todos los canales, y uno de los más importantes son las redes sociales.

“En Fnac, la tasa de conversión del comprador omnicanal es un 20% más alta que la de un comprador tradicional, por lo que en los últimos años, hemos impulsado notablemente nuestra estrategia omnicanal.

“Nuestro empleados son embajadores de la marca”



► todo aquello que puede hacer sentir el universo Fnac en la palma de la mano.

Cada vez es más necesario mejorar la experiencia de cliente para y en cualquier tipo de soporte y por ello apostamos por desarrollos que permitan la personalización del *site*, adaptados a diferentes pantallas, y basados en algoritmos de comportamiento de compras, que favorezcan poner a disposición del cliente sugerencias de producto relacionadas con sus gustos y necesidades.

**RCMag:** El desarrollo de las redes sociales ha venido potenciado por los dispositivos móviles, ¿hasta qué punto ha ayudado a los consumidores a sentirse más poderosos en su relación con las empresas?

**Beatriz Navarro:** La revolución digital ha creado un nuevo modelo de consumidores más exigentes, que no solo piden buenos precios, buena experiencia de compra, servicios, inmediatez... sino flexibilidad, sostenibilidad en el transporte, en los procesos, compromiso social en las empresas.

Son clientes que, como dices, son conscientes de su poder, sus opiniones y mensajes que vierten en RR.SS. son muy importantes para las empresas porque un mal comentario nos puede hacer mucho daño y uno bueno mejora no

tablemente la imagen de la marca. Esto hay que verlo como una gran oportunidad, porque las empresas que somos honestas, transparentes y que trabajamos por ofrecer la mejor experiencia de compra y la mejor atención a nuestros clientes nos podremos equivocar, claro, pero ese canal directo con un consumidor insatisfecho también nos da la oportunidad de rectificar con inmediatez y de reorientar nuestros esfuerzos si es necesario.

**RCMag:** Antes de acabar me gustaría tocar un tema relacionado con la fidelización que tanto se cuida en Fnac, pero en este caso se trata de la de los empleados. ¿Potenciar el talento de estos y escuchar sus opiniones, no es una efectiva manera de fidelizarles y mejorar también la experiencia de los clientes?

**Beatriz Navarro:** En Fnac no solo escuchamos las opiniones de nuestros empleados y las tenemos en cuenta, sino que nuestros empleados son embajadores de la marca. Desde nuestros inicios hemos apostado por una atención al cliente especializada y prescriptiva gracias a nuestros vendedores expertos, que no reciben comisiones por venta y que ofrecen a nuestros clientes lo que verdaderamente necesitan. Por otro lado, nuestros vendedores son unos apasionados de la cultura y la tec-

nología, y yo creo que eso se nota cuando entras a cualquiera de nuestras tiendas.

Son verdaderos expertos en lo que venden y les gusta compartir ese conocimiento. Por un lado, mediante nuestro proyecto de *video bloggers*, nuestros vendedores expertos hacen en nuestro canal de Youtube demostraciones y recomendaciones de los productos que consideran más atractivos para el público. Así mismo, en CulturaFnac, escriben artículos sobre todas las gamas de productos que tenemos en Fnac.

Mediante lo que llamamos “Tomanotas”, pequeñas reseñas que destacan determinados productos en las tiendas físicas (y en la página web) también ponemos en valor su criterio y sus opiniones.

Nuestros vendedores participan activamente en la disposición de los productos, los espacios temáticos en nuestras tiendas, proponen temas para nuestros eventos, ¡e incluso han participado poniendo su voz y recomendaciones en nuestras campañas de publicidad!

Finalmente, tenemos un proyecto que se llama Fnac Innova, en el que nuestros empleados presentan ideas en diferentes líneas de negocio y, las mejores, aparte de ser premiadas económicamente, se llevan a cabo.

**RCMag:** En otro orden de cosas y ya para finalizar, como hemos podido comprobar con lo que nos has comentado, el marketing está tratando de conocer mejor a los clientes con técnicas cada vez más eficaces que buscan que la venta en sí sea una experiencia, ¿cómo se augura el futuro a medio plazo en este terreno?

**Beatriz Navarro:** Siempre hemos trabajado en la experiencia de compra. Ya en 1993 (este año cumplimos 25 años en España) en Fnac Callao teníamos nuestras características zonas de confort, y

ya entonces podías leer un libro o escuchar un disco completo y luego comprarlo (o no).

También fuimos los primeros *retailers* en programar eventos culturales, en ofrecer prescripción cualificada a través de nuestros vendedores expertos, en tener los productos más innovadores, un impecable servicio postventa, fuimos de los pioneros en tener un club de fidelización y de hecho fuimos una de las primeras empresas en practicar la omnicanalidad, cuando en el año 2000 pusimos en marcha Fnac.es y nuestros clientes compraban *online* y recogían en la tienda.

Hemos trabajado mucho en los últimos años en trasladar esa experiencia al canal *online*, y que nuestros clientes, se acerquen por donde se acerquen a nosotros, sientan todas las cosas buenas de la marca.

El futuro a medio plazo, en nuestro caso, pasar por utilizar de la mejor manera las técnicas para conocer a nuestros clientes para adelantarnos incluso a sus propios deseos: en Fnac hemos sido pioneros en muchas cosas, en algunos casos se podría decir que “adivinos”. Hemos apoyado a grandes artistas en sus inicios y hemos sido una plataforma de impulso para reconocidos autores que en un principio solo eran promesas. Nos hemos adelantado a los gustos de la sociedad, y esa perspectiva “visionaria” podemos trasladársela a nuestros clientes dependiendo de sus intereses para que estén a la última en cultura, tecnología y productos de cocina, de belleza y del hogar.

Queremos ampliar nuestro catálogo de productos y experiencias porque, no estamos seguros de lo que nos traerá el futuro, pero de lo que estamos seguros es de que podrás encontrarlo en Fnac.

Manuela Vázquez



# POTENCIAMOS A TODAS LAS ORGANIZACIONES PARA OFRECER EXCELENTES EXPERIENCIAS DE CLIENTE

Software modular omnicanal para unificar todos los puntos de interacciones con los clientes



## EL VALOR DE LA DIGITALIZACIÓN EN LAS INTERACCIONES

De la mano e Fonetic vamos a conocer cómo la tecnología ayuda a dotar de valor las interacciones de las empresas con sus clientes cuando estas son automatizadas en un entorno digital como el actual. Estas tecnologías han pasado de aportar un valor meramente analítico a diseñar, implementar e integrar interfaces conversacionales, con la ayuda de herramientas y servicios de análisis de conversaciones.

**H**abría que comenzar por señalar que las interfaces conversacionales son herramientas que permiten a las compañías interactuar con sus clientes por medio de diálogos gracias al procesamiento del lenguaje natural. Estos diálogos pueden producirse en cualquiera de los canales que la compañía tenga disponibles.

### Robotización natural

Las interfaces conversacionales son elementos clave dentro de un estrategia de digitalización. Su objetivo es detectar el motivo de contacto del cliente, su intención o su necesidad, y ser capaces de dar respuesta a esa necesidad de la forma más rápida y eficiente posible. Si además esa respuesta se presenta en lenguaje natural y no como

un mero dato o conjunto de datos, esta robotización o digitalización de la atención se hace más humana para el cliente, y lejos de penalizar a la compañía como hacen, por ejemplo, los sistemas IVR de marcación por tonos, potencia el uso del canal.

Para los responsable de Fonetic, potenciar este tipo de herramientas es especialmente necesario en aquellas compañías con grandes volúmenes de clientes. La empresa que no invierte en digitalización, no solo está perdiendo oportunidades de reducir costes y ser más eficiente, sino que se queda en clara desventaja competitiva.

Como apuntan desde Fonetic, la digitalización de la atención al cliente es un proceso con el que todos ganan, tanto clientes como

empresas. Y esto es así porque para lo clientes supone:

- Resolución inmediata y efectiva de sus consultas o necesidades.
  - Comodidad para expresarse como quieran en el canal que quieran (voz, apps, web, redes sociales).
  - Sensación de “empatía” por parte de sus compañías.
- Y a las empresas les aporta:
- Reducción de costes de atención.
  - Adaptación a las nuevas necesidades y formas de comunicación de sus clientes.
  - Explotación para el negocio de la información proveniente de los distintos canales existentes.

### El papel de los chatbots

De entre los distintos tipos de interfaces conversacionales que se pueden utilizar, los *chatbots* son

Juan Diego Martín, director

### ¿Cuál es el valor diferencial de Fonetic en un proyecto de digitalización?

Gracias a nuestra experiencia y referencias disponemos, no solo de equipos altamente especializados en la tecnología y con conocimiento del negocio en cuestión, y de herramientas específicas de análisis y *reporting* en tiempo real, sino de activos que permiten sacar a producción agentes conversacionales más rápido (reducción del tiempo de pilotos y de *time to market*) y con tasas de éxito elevadas. Entre los activos disponemos de:

- > Corpus de múltiples sectores como seguros, telco o banca.
- > Más de 2400 diálogos predefinidos.
- > Clasificador propio NLP.

los recién llegados, y los que están planteando interrogantes como la tecnología a utilizar, qué tipo de peticiones de los clientes van a atender, y cuál va a ser el retorno de la inversión, entre otros.

Es importante tener presente que es más fácil conseguir un re-

### Soluciones conversacionales implantadas en números

- +160 Millones de interacciones gestionadas anualmente
- +80% Tasa de automatizaciones
- +91% Acierto en el motivo del contacto
- +90% Tasa de aceptación de los clientes

A la hora de abordar un proyecto de digitalización, hay una serie de capacidades que es recomendable tener en cuenta al elegir al equipo que vaya a llevarlo a cabo. Desde Fonetic

destacan sus puntos fuertes como empresa a la hora de enfrentarse a un proyecto de este tipo, son capacidades que todo proveedor que trabaje en esta área ha de tener:

## 6 capacidades que debe tener un proveedor

● **Equipo consultivo y multidisciplinar.** El equipo que realice la implantación ha de saber cómo realizar implantaciones en sistemas complejos, de impacto directo en el cliente y en coordinación con los proveedores de tecnología afectados por el proyecto. Además, se ha de diseñar la solución a la medida del cliente aplicando el conocimiento del negocio de los distintos sectores en los que se haya trabajado. Para ello es esencial contar con un equipo multidisciplinar de lingüistas, consultores e ingenieros.

● **Integración con los sistemas del cliente independientemente de la tecnología.** Las soluciones se deben poder integrar sin problema con la infraestructura existente en la empresa, minimizando los tiempos y costes de instalación.

● **Módulos de desambiguación y colaboración.** El equipo que realice el proyecto ha de disponer de módulos y estrategias predefinidos para invitar al usuario a que colabore con el sistema para resolver su consulta, de tal forma que se consigue

obtener altos porcentajes de automatización. Por ejemplo, si un cliente expresa que quiere hablar con un agente, el agente conversacional le indica de distintas formas que para atenderle de forma adecuada necesita que le especifique el motivo de su consulta. De esta forma, el cliente tiene más probabilidades de expresar el motivo de su llamada, y ser atendido de forma automática si corresponde o ser enrutado al agente más adecuado para resolver su consulta.

# CON LOS CLIENTES

## de Operaciones de Fonetic

- > Reconocimiento de más de 50 entidades.
- > Personalidades de agente predefinidas.
- > Herramientas que permiten análisis y reporting multicanal.

### ¿Cuál es la apuesta de Fonetic en lo que será la forma de comunicación entre los clientes y sus compañías en el futuro?

No sabemos el canal que elegirán los clientes en cada sector, cada uno tiene sus particularidades y las compañías distintas estrategias, pero recomendamos que se empiece por el canal más importante, el que más utilicen los clientes; primero porque atenderles es una prioridad,

y segundo, porque el canal principal de comunicación es el que permite construir el *corpus* más amplio, la estrategia de derivaciones a otros canales, y vertebrar la estrategia multicanal, además de aportar un retorno de la inversión más rápido. Frente a la incertidumbre, un enfoque basado en APIs permite interconectar distintas tecnologías y añadir canales más fácilmente a posteriori.

### ¿Cuál es su visión de los puntos más importantes a tener en cuenta para una exitosa estrategia de digitalización?

■ Establecer la estrategia de atención según el canal por

el que se vaya a comenzar la digitalización: naturaleza de los contactos, segmentación de clientes, saber qué herramientas de análisis y reporting se pueden utilizar y cómo se va a medir el éxito.

■ Que el diseño de cada elemento conversacional posibilite la combinación y reutilización desde un elemento basado en reglas o basado en *machine learning*.

■ Hay que tener en cuenta el entorno de programación de la herramienta de digitalización. Hay entornos de código y entornos visuales, y según la estrategia de la compañía unos tienen ventajas sobre otros, el código da posibilidad de reutilización

del código, control de versiones, *roll back*, traducción de código entre APIs, etc., y en los entornos visuales no hace falta que el analista tenga *skills* de programación.

■ Hay que buscar la mejora continua. El lenguaje es un elemento vivo, igual que los productos y servicios que ofrecen las compañías, por lo que es clave disponer de herramientas para poder mantener el sistema de atención adaptado en todo momento a los cambios que se produzcan, tanto en las demandas de los clientes como en las estrategias de la compañía. Es conveniente contar con herramientas que proporcionan visibilidad de



las interacciones para detectar fácilmente los puntos de mejora y medir el impacto de los cambios, y también saber que existen herramientas que dan autonomía a las compañías para realizar cambios en el caso de que lo deseen.

torno de la inversión si el *chatbot* permite resolver consultas o realizar gestiones a los clientes que de otra manera serían resueltas por un agente, y por ello son un elemento importante en las estrategias de digitalización de las compañías.

Para que los *chatbots* sean efectivos para este objetivo de digitalización, deben contar con un diseño robusto y tener capacidad de integración con los sistemas de las compañías

En la mayoría de los casos, las empresas que optan por la in-

clusión de canales de este tipo alcanzan unos resultados positivos, mejorando los indicadores de satisfacción con la atención y las tasas de colaboración o uso del canal en cuestión.

Pero para que ello sea así en todos los casos en los que se aborden estos procesos de digitalización es importante tener en cuenta los siguientes puntos, según la experiencia de Fonetic:

- Definición del segmento objetivo.
- Diseño adecuado de las in-

teracciones que se van a llevar a cabo en el canal elegido.

● Medida del impacto en la experiencia de cliente.

● Adaptación y mejora continua.

La experiencia en implantaciones en el canal de voz, donde los volúmenes de interacciones y la variedad de segmentos a atender son tan grandes, ha permitido a Fonetic desarrollar formas de trabajo y herramientas que analizan el impacto en los clientes y garantizan el éxito del proyecto en lo que concierne a la experiencia de clientes.

Redacción.

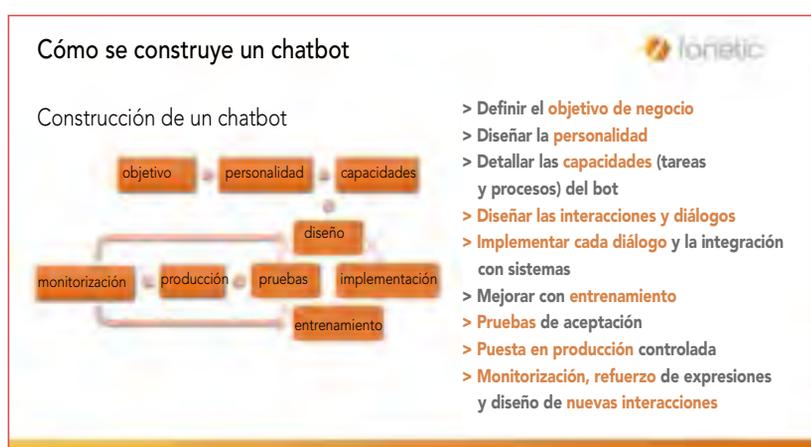
● **Consistencia multicanal.** Las soluciones que se vayan a implantar han de permitir coherencia en la atención dando el mismo servicio a través de los diferentes canales sin necesidad de rediseñar para cada uno de ellos las diferentes aplicaciones, habilitando APIs y gracias al uso de tecnologías estándar y no propietarias.

● **Herramientas intuitivas de reporting en tiempo real.** Las herramientas han de ser sencillas de

entender y utilizar por las áreas usuarias de las compañías. De esta manera, es posible monitorizar y reportar en tiempo real todo lo que está sucediendo en todos los canales de atención de los clientes en función de lo que dicen y cómo lo dicen, desde la distribución de motivos de llamada o contacto de los clientes (por hora, comparativas por fechas, etc.), hasta el detalle de las automatizaciones concretas, cuántas y cuáles han sido exitosas

o dónde han fallado las que no lo han sido, qué interacciones han tenido los clientes en el canal hasta llegar a cierto punto, o a partir de cierto punto, y un sinfín de filtros más. No es necesario depender de equipos de IT para tener información de negocio.

● **Indicadores de rendimiento y éxito.** Las soluciones deben aportar este tipo de indicadores para que sea fácil hacer el seguimiento oportuno y la evolución del servicio.



### Construcción de un chatbot

- > Definir el **objetivo de negocio**
- > Diseñar la **personalidad**
- > Detallar las **capacidades** (tareas y procesos) del bot
- > **Diseñar las interacciones y diálogos**
- > **Implementar cada diálogo** y la integración con sistemas
- > Mejorar con **entrenamiento**
- > **Pruebas de aceptación**
- > **Puesta en producción controlada**
- > **Monitorización, refuerzo** de expresiones y diseño de **nuevas interacciones**



**Trunk SIP**

**Cloud Contact**

**CRM**

**ERP**

**Centralita Virtual**

**900 900 VOZ = 900 900 869**

**VOZ@VOZ.COM**

**www.VOZ.com**

VOÖZ  
.com

TELECOM & SOFT



Una imagen del edificio en el que se encuentra la flagship store que la compañía tiene en Madrid.



## CONSTRUYENDO UN NUEVO MODELO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE



Pello Meaurio es director of Customer Experience de la compañía.

B the travel brand, la marca minorista de Ávoris (división de viajes del Grupo Barceló), está inmersa en un proceso de transformación digital cuyo objetivo principal es la búsqueda de un nuevo modelo de negocio en el que la relación con el cliente sea el eje sobre el que pivote toda su estrategia. Sus responsables nos cuentan qué pasos están dando para avanzar en esta dirección.

Conocer mejor al cliente elaborando para ello un *customer journey map*, y analizar cada uno de los puntos de contacto con sus usuarios, es uno de los puntos principales sobre los que está trabajando actualmente B the travel brand. “Nosotros, tradicionalmente solo teníamos contacto con el cliente de forma presencial en el momento de la reserva. Lo que queremos ahora es participar en todo el *customer journey*. Es decir, queremos estar presentes en el momento en el que el cliente empieza a imaginar su viaje, mientras viaja y también cuando comparte la experiencia con su entorno. Para conseguir esto es fundamental conocer mejor a nuestro cliente desde todos los ángulos, con una visión de 360 grados. La omnicanalidad nos permite acceder a lo que quieren

nuestros clientes en cada punto de contacto y así, adaptarnos a sus gustos y necesidades”, apunta **Pello Meaurio**, director of Customer Experience de la compañía.

Los responsables de la marca dejan claro que ellos entienden esta omnicanalidad como continuidad y comunicación entre los diferentes canales. Es decir, queda en mano de sus clientes decidir cómo quieren interactuar con la empresa, e independientemente del canal que elijan, el objetivo es dar un servicio continuo adaptándolo al lenguaje de ese canal.

### Conocer los gustos del cliente a través del escaparate

Pero tal vez antes de comenzar a hablar de cómo tienen estructurada esa atención omnicanal con la que prestan una atención ho ▶

### ALGUNOS DATOS DE LA GESTIÓN CON EL CLIENTE

Número de agentes del contact center: 70  
Mandos intermedios: 30  
Agentes por mando: 6  
Promedio de llamadas anuales: 154.000 en 2017

#### Porcentajes de uso de los canales:

- Teléfono: 69%
- Web: 12%
- email: 7%
- RR.SS.: 9%
- App: 3%

#### Estructura tecnológica:

Contact Center on Demand de Telefónica.

#### Horario de atención de Centro de Atención al Viajero:

09:00 - 20:30 horas de lunes a domingo.

Horario de atención Cerca de ti: 24x365



### SU APLICACIÓN MÓVIL

La app de la compañía se llama Dondear y se encuentra en los principales markets. Desde la marca destacan que sus principales funcionalidades son: la inspiración en cualquier fase del viaje y la atención directa con el asesor de viajes.

#### Datos analíticos

- Usuarios mensuales: 1.200
- Usuarios semanales: 288
- Usuarios diarios: 42





## 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



*“Queremos ser tu partner tecnológico”*

comercial@iniciasoluciones.es

+34 911 422 778

www.iniciasoluciones.es



La flagship store que la marca tiene en Barcelona.

► mogeizada, sería bueno detenernos en una de las últimas novedades abordadas en esta estrategia de digitalización, tan unida por otra parte a la omnicanalidad.

En este sentido, la compañía, dentro de sus *flagship stores* ha creado “*B the travel lab*” donde se diseña y desarrolla la tienda de viajes del futuro. En ellas fue donde primero digitalizó los escaparates para luego llevar esta iniciativa al resto de sus tiendas.

“Los principales objetivos que se perseguían con esta digitalización eran reducir el *time to market*, presentar contenidos multimedia personalizados y tener una imagen de tiendas y escaparates más atractiva y adaptada a los nuevos tiempos”, comenta Pello Meaurio.

Además, el sistema de distribución tradicional de contenidos era muy costoso, totalmente *offline* y con poco valor añadido. Generar una oferta o un contenido y distribuirlo implicaba dos o tres días, a lo que había que añadir los costes de impresión y de logística.

Este nuevo sistema de publicidad inteligente ha sido diseñado en colaboración con Beabloo, agencia especializada en la combinación de marketing omnicanal y big data para el comercio. El objetivo de esta digitalización es que la marca interactúe directamente con el cliente. Esta cartelería digital funciona a través de una red de pantallas monitorizadas de forma centralizada, en las que se puede mostrar al cliente mensajes

publicitarios personalizados, de entretenimiento, contenidos, productos u ofertas en forma de texto, animación o vídeo.

“La intención era doble: ayudar a *B the travel brand* a comunicarse de una forma eficiente con sus clientes de forma digital y utilizar la tecnología para escuchar activamente a los clientes y poder aprender para mejorar su experiencia de

gen de *B the travel brand*”, apunta Pello Meaurio.

La video analítica que está detrás de este sistema permite conocer mejor a la audiencia y a través de ese conocimiento mostrar al cliente lo que quiere ver en cada momento además de conocer cuáles son las campañas que mejores resultados obtienen (*más información en el recuadro de la última*

## “ Con la cartelería digital se busca utilizar la tecnología para escuchar activamente a los clientes ”

compra”, señala **Jaume Portell**, CEO de Beabloo.

La implantación del nuevo sistema tiene, así mismo, la capacidad de medir, segmentar y orientar los mensajes en función del *target* y las necesidades de los clientes, todo ello de manera centralizada y, lo que es más importante, en tiempo real.

“Estamos muy satisfechos con los resultados, ya que los clientes lo valoran positivamente. Hemos conseguido ofrecer a nuestros clientes campañas y promociones en tiempo real, con contenido personalizado a cada *target* de cliente, adaptado por idioma y región y además con una mejora de la ima-

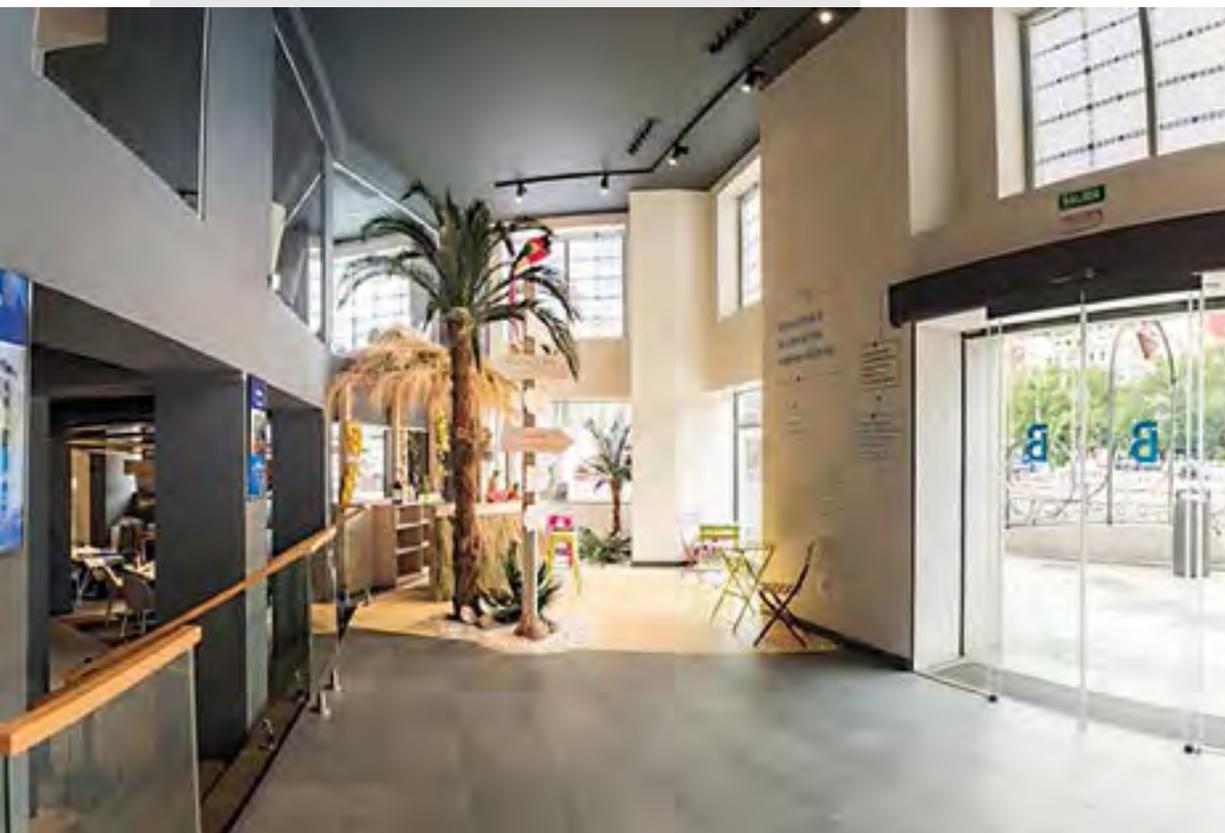
*página*).

Desde la compañía destacan las bondades de la video analítica en los escaparates, ya que les permite de forma anónima, como ya se ha comentado, detectar los intereses de los diferentes *targets* de clientes y así poder saber qué productos y qué servicios son más adecuados para cada tipo de cliente. “Somos capaces, de forma dinámica, de adaptar el contenido según las necesidades y los gustos del cliente”, resaltan los responsables de *B the travel brand*.

Pero como hemos comentado al principio, esta digitalización va muy unida a la estrategia de omnicanalidad que tiene implantada ►

## UN MODELO DE ATENCIÓN CENTRADO EN LA PERSONA

“La idea es que nuestros viajeros puedan resolver sus necesidades y dudas de la forma más rápida y eficiente posible. Por ello en *B the travel brand*, identificamos cuales son las cuestiones que más se repiten entre los diferentes canales y el lenguaje que utilizan nuestros clientes para poder adaptar las respuestas”, afirma Pello Meaurio, director of Customer Experience de la compañía. Desde la web nuestro cliente puede inspirarse, planificar y reservar cualquier viaje que desee. Y puede empezar su primer contacto con la marca a través de la página web y acabar asesorándose o haciendo el pago en una tienda de *B the travel brand*.



La compañía ha creado *B the travel lab* en sus *flagship stores*, su objetivo es estar en constante búsqueda de iniciativas de valor añadido para sus clientes. Aquí es donde se hacen los pilotos y prototipos de experiencias que crean y en caso de éxito, se extiende al resto de los puntos de contacto de la compañía.



# 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.

Una imagen por fuera del edificio de la flagship store de Palma.



► la compañía. Y esto es así teniendo en cuenta, sobre todo que no hay una marcada diferenciación entre cliente *online* y *offline*. “Nuestra experiencia nos indica que no hay una diferencia rotunda entre el cliente *on* y el *off*. Durante el *customer journey* a veces actúan de forma *online* y otras de forma presencial. Por ejemplo, hay clientes que para reservar un vuelo o un hotel lo hacen desde nuestra página web y sin embargo para un viaje al Caribe, prefieren ir presencialmente a nuestras tiendas”, afirma Pello Meaurio.

### El papel de los asesores

Un planteamiento que parece lógico y en el que entra en juego la confianza que buscan los clientes a la hora de emprender un viaje costoso. Es lógico, pues que el papel de los agentes del *contact cen-*

*ter* sea importante en la estrategia de la compañía, sea cual sea la duda a resolver o información que ofrecer por cualquier canal. Así, el CAV, Centro de Atención al Viajero de B the travel brand, es el canal que coordina toda la atención no presencial, así como el servicio “Cerca de ti”, que es el Centro de Atención 24 horas. Los clientes eligen el canal y se les atiende por el mismo ofreciéndoles un servicio personalizado y continuo.

Desde la compañía destacan que el denominador común de todos los que trabajan en ella es la pasión por los viajes. En el caso de los asesores, además, sus perfiles se van adaptando a la constante evolución de los clientes, para seguir aportando valor en cada interacción. Así, por ejemplo, disponen de perfiles especializados en destinos o productos.

## “ Nuestra experiencia nos indica que no hay una diferencia marcada entre el cliente *on* y el *off* ”

Lógicamente, la formación de los asesores para seguir mejorando la atención al cliente y por tanto su experiencia en cada contacto, es otro punto que se cuida con esmero. “Disponemos de un equipo de formación orientado al cliente interno con recorridos formativos continuos y personalizados. Esta formación se realiza de manera presencial y *online* a través de nuestra plataforma de *elearning*. Los principales ejes son: el conocimiento del cliente, la innovación y transformación digital, la acción comercial y el conocimiento de destinos”, señala Meaurio.

Los responsables de B the travel brand saben que el proceso de digitalización que están realizando debe ir de la mano de la mayor formación y motivación posible para sus trabajadores.

“Somos conscientes que los empleados son los mejores embajadores de la marca y como consecuencia de ello, tenemos programas específicos dedicados a conseguir este objetivo. Como hemos comentado, somos viajeros ayudando a otros viajeros”, concluye el director of Customer Experience de la compañía.

Manuela Vázquez



### “SE BUSCA QUE LOS CLIENTES DE B THE TRAVEL BRAND TENGAN LAS MEJORES PROPUESTAS ACORDES A SUS PREFERENCIAS”

Como ya hemos señalado en el inicio del reportaje, Beablo ha colaborado con B the travel brand en la digitalización de las tiendas de sus escaparates. Jaume Portell, CEO de esta compañía especializada en la combinación de marketing omnicanal y big data para el comercio, nos explica algunos puntos de interés sobre la tecnología utilizada en esta iniciativa.

#### ¿En qué consiste la video analítica que está detrás de este proyecto?

**Jaume Portell:** La video analítica examina el comportamiento de los usuarios ante los vídeos o contenidos digitales mostrados en la tienda (cuáles prefieren, cuáles ven de principio a fin o en qué segundo lo deja, así como sexo y edad del usuario). A las empresas esto les ayuda a tomar decisiones sobre el funcionamiento de futuras campañas y conocer al cliente. Hasta ahora solo podíamos recabar información sobre vídeos online. Ahora, gracias a tecnologías como la de Beablo, se puede analizar el perfil y actitudes de personas ante vídeos también dentro de las tiendas, mediante cámaras, sensores e Inteligencia Artificial. Una información útil y correctamente interpretada permite ofrecer contenidos personalizados acorde a las preferencias del cliente dentro de un establecimiento físico.

#### ¿Cómo funciona en el caso de la digitalización de los escaparates de las tiendas de B the

#### travel brand para que esta compañía pueda ofrecer una óptima experiencia de cliente a quienes se acerquen a sus tiendas?

**Jaume Portell:** El sistema de cartelería digital instalado consiste en una red de pantallas gestionadas de forma centralizada. Estas pantallas muestran a la audiencia mensajes publicitarios, de entretenimiento, de precios y descripciones de viajes e itinerarios u ofertas de interés. Lo hace en forma de texto, animación o vídeo. Además, Beablo ofrece una serie de plantillas inteligentes que permiten reprogramar en cualquier momento el contenido mostrado, aumentando la flexibilidad de las campañas. Por otro lado, la incorporación de la video analítica a la red de cartelería digital permite a la marca analizar audiencias, pues le posibilita identificar los itinerarios de interés por género y la edad de los clientes en base a su actitud ante los contenidos mostrados en la cartelería. Cada punto de emisión es único: los destinos, los aeropuertos de origen, los precios, las fechas, se ajustan a

las preferencias de cada área geográfica, para que los clientes de B the travel brand tengan las mejores propuestas acordes a sus preferencias.

#### ¿Cómo puede el sistema tener capacidad de medir, segmentar y orientar los mensajes en función del target y las necesidades de los clientes?, ¿dónde se centraliza todo para dar una respuesta en tiempo real?

**Jaume Portell:** La información anónima del cliente se recoge mediante las cámaras y los sensores, y se centraliza en el CMS (o gestor de contenido omnicanal con capacidades únicas de Inteligencia Artificial y de Big Data) que proporcionamos nosotros. Los contenidos digitales que se emiten en las pantallas, normalmente archivos dinámicos, están dirigidos por el sistema de gestión de contenidos que programa, adapta, actualiza y envía en cualquier momento, incluso si es necesario, en tiempo real. La Inteligencia Artificial es clave en este proceso de centralización y análisis de los datos recabado.

# Tareas del siglo XX en compañías del siglo XXI



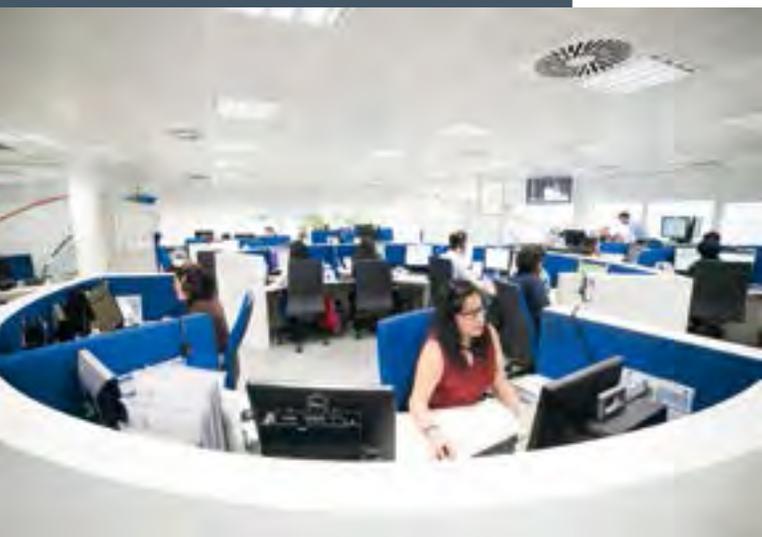
lidera el cambio  
a la automatización

**RPA**  
TECHNOLOGIES

[rpatechnologies.es](http://rpatechnologies.es)

### HISTORIA DE LA COMPAÑÍA

IMA Ibérica Asistencia fue creada en 1989 y es la sede en España y Portugal del Grupo IMA, compañía líder asistencial en Francia. "Especializados en la prestación de asistencia a personas y vehículos, ofrecemos soluciones en la línea Auto, además de aportar valor añadido con productos de Salud y, especialmente, con Vida Diaria (asistencia a domicilio), en donde somos pioneros y líderes en el mercado. Somos expertos en la prestación de servicios de asistencia y de front office de siniestros 24/7", señalan desde la compañía.



El Grupo IMA (Inter Mutuelles Assistance), al que pertenece IMA Ibérica Asistencia, lidera la prestación de servicios telemáticos para el automóvil en toda Europa. El volumen de llamadas registrado por sus plataformas europeas alcanza una media de 60.000 anuales. Aprovechamos la reciente entrada en vigor el 1 de abril de la normativa aprobada por el Parlamento Europeo que determina la obligatoriedad de incluir el sistema eCall (llamada de emergencia) en todos los turismos y vehículos utilitarios ligeros de nueva homologación, para adentrarnos en las instalaciones de la sede de Madrid.

## Visitamos las instalaciones

### ASISTENCIA EN TODA EUROPA

La red internacional del Grupo IMA cuenta con once plataformas propias en ocho países europeos y 37.000 proveedores a nivel mundial, ofreciendo un servicio excelente a sus beneficiarios.



### CUIDADA ERGONOMÍA

Desde la compañía hacen hincapié en el especial cuidado que prestan a las recomendaciones de los expertos en materia de prevención laboral y han trabajado con expertos consultores especializados para que los puestos de trabajo sean los más adecuados a la actividad a realizar. Con ello desde IMA Ibérica buscan:

- > Identificar, analizar y reducir los riesgos laborales.
- > Adaptar el puesto de trabajo y las condiciones de trabajo a las características del operador.
- > Contribuir a la evolución de las situaciones de trabajo, no solo bajo el ángulo de las condiciones materiales, sino también en sus aspectos socio-organizativos, con el fin de que el trabajo pueda ser realizado salvaguardando la salud y la seguridad, con el máximo de confort, satisfacción y eficacia.
- > Establecer prescripciones ergonómicas para la adquisición de útiles, herramientas y materiales diversos.
- > Aumentar la motivación y la satisfacción en el trabajo.
- > Posicionar los puestos de trabajo en función del direccionamiento de la voz para mejorar la insonorización.
- > Trabajar con suelos y techos específicos, especializados en la absorción del ruido.
- > Se cuenta con casilleros individuales.



### REFUERZO EN ÉPOCA ESTIVAL

En IMA Ibérica Asistencia trabajan actualmente 175 empleados, de los cuales 120 pertenecen a la plataforma de operaciones. Para hacer frente al fuerte incremento de servicios, la compañía amplía significativamente la plantilla durante el periodo estival. Los técnicos que se incorporan son colaboradores habituales, profesionales que conocen la casa y que repiten año a año como apoyo en etapas de mayor actividad.



# de IMA IBERICA ASISTENCIA en Madrid



## PERFIL DE LOS TRABAJADORES

El personal que forma la plantilla tiene una media de antigüedad superior a 10 años y todos los técnicos de asistencia disponen de experiencia en el sector. Son profesionales que, además de dominar varios idiomas, destacan por sus habilidades personales de cercanía y empatía. En IMA Ibérica consideran fundamental atender al cliente en su lengua materna en situaciones en las cuales se enfrentan a estados de intranquilidad y nerviosismo. Por ello, en la plataforma manejan más de una decena de idiomas, y la compañía cuenta con perfiles que manejan hasta cuatro y cinco lenguas distintas.



## OFERTA DIVERSIFICADA

“Desde nuestros inicios hemos apostado por una estrategia de diversificación de productos y canales de distribución. Queremos ofrecer a nuestros clientes un servicio integral a través de soluciones tecnológicas e innovadoras”, comenta Francisco Luengo, director comercial & Marketing de la compañía.

## LA IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN

Desde la compañía destacan el relevante papel que juega la formación como uno de sus pilares fundamentales. Cuenta con programas de aprendizaje y reciclaje entre los que destacan:

- **Programa de Calidad y Eficiencia al Servicio del Cliente:** proyecto continuo de la compañía que implica a todos los equipos en la realización de las labores de asistencia. En IMA Ibérica la totalidad de la plantilla está cualificada para atender una llamada de solicitud de asistencia.

- **Videos formativos:** dentro del proceso de evolución tecnológica que se está viviendo en la compañía, en los últimos tiempos se está apostando por la elaboración de piezas formativas en formato audiovisual.

- **Idiomas:** formación continua en lenguas extranjeras para el perfeccionamiento de los empleados en el desarrollo de sus funciones.

- **Especialización:** la inversión en programas formativos para el capital humano es un aspecto primordial en la estrategia de la organización. La compañía sufraga a la plantilla desde diferentes cursos de posgrado (MBA, Máster, etc.) a formaciones específicas que permitan adquirir las competencias necesarias para la adaptación a la rápida evolución de las prácticas laborales.

- **Intercambio con otras sedes:** diferentes miembros de los equipos realizan viajes a la sede del Grupo para compartir experiencias y beneficiarnos de su know-how.

- **Formaciones específicas a talleres:** se organizan jornadas formativas conjuntas para proveedores de servicios de asistencia en carretera. El objetivo es que adquieran las competencias específicas requeridas para llevar a cabo todo tipo de intervenciones.



## CARGOS INTERMEDIOS

De izquierda a derecha: Ana Oliveira, manager de operaciones; Javier García, responsable de Operaciones; Eva Bartolomé, responsable de Operaciones; Cyril Jaillot, responsable de Operaciones y Pilar Municio, manager de Operaciones.



## "OPEN SPACE" Y ESPACIO IMA

En IMA Ibérica está establecida la jornada de 37 horas semanales. Todos los profesionales realizan pausas, tal y como recomiendan los principales expertos en riesgos laborales, de 5 minutos por cada 45 minutos. Para ello, cuentan con diferentes lugares de descanso repartidos por toda la oficina y el Espacio IMA: un lugar habilitado como comedor y área de descanso en el que desconectar unos instantes y socializar con el resto de compañeros.



La distribución de la sede se basa en el concepto "open space": un espacio de trabajo diáfano y común que favorece la comunicación interdepartamental.

Este modelo integrador facilita:

- El desarrollo del sentido de la colectividad.
- El incremento de la productividad.
- La comunicación interpersonal.
- El intercambio óptimo de información.
- La potenciación de la creatividad.
- El cambio desde la flexibilidad.
- La polivalencia y desarrolla el conocimiento del personal.
- El incremento de la inteligencia emocional colectiva.
- El desarrollo tecnológico.
- La libertad de movimiento.
- El ahorro en papel y en tráfico de emails.





# Expocontact'18

Innovamos contigo

Gracias por acompañarnos un año más,  
te esperamos en la próxima edición

Copatrocinadores:



Colaboradores:





Procesos de búsqueda sencillos y ágiles para una experiencia de cliente satisfactoria, además de asesoramiento personalizado. Estas son las bases de VenuesPlace, un negocio *online* que ayuda a encontrar dónde y cómo celebrar un

evento a particulares y profesionales. La página web de esta compañía española que nació en 2013, recibe más de 3.000 visitas diarias.



En la imagen, el equipo que asesora a los clientes de VenuesPlace.

## CÓMO ACERTAR CON LA LOCALIZACIÓN IDEAL PARA CUALQUIER EVENTO

El perfil del usuario está bastante diferenciado; por un lado, destacan los particulares que quieren asesoramiento total por desconocer el sector, y por otro, los profesionales (agen-

cias de eventos o comunicación, departamentos de marketing u organizadores de eventos), que buscan una gestión eficaz a precios competitivos.

### Mecanismo sencillo y especialización

Aunque se trata de un negocio *online*, el canal de comunicación más utilizados es el teléfono seguido del email. Asimismo, disponen de *chat web* y actualmente están implementando la comunicación y atención al cliente vía SMS y WhatsApp para agilizar las respuestas a los usuarios. "Para nosotros poder ofrecer un servicio rápido es fundamental para atender todas las solicitudes de forma ágil y eficaz", comenta Blanca Orbe, directora

de Marketing de VenuesPlace. Tal vez el uso más intensivo del teléfono y el email se deba a la utilización de su servicio VenuesFinder, un servicio específico a empresas y agencias, que funciona a través del teléfono o de un formulario en la página web.

"Además de los 4.000 espacios publicados en la plataforma, nuestros buscadores de espacios cuentan con 2.000 localizaciones adicionales muy exclusivas a las que solo se puede acceder a través de VenuesFinder. El trabajo de los profesionales que lo gestionan va más allá de asesorar y realizar una selección de espacios siguiendo las preferencias del usuario, ya que, además de buscar las localizaciones, son ellos mismos quienes se encargan de cotizar, comparar las ofertas y concertar las visitas entre los clientes y los espacios e incluso acompañarles, en el caso de que sea necesario", señalan desde la compañía.

Pero ya sea a través de este servicio a de la propia página web, la idea de la compañía es que el

usuario dedique el menos tiempo posible a la búsqueda de una localización concreta. De ahí que sus responsables crean prioritario ofrecer a sus usuarios una plataforma útil, práctica y sencilla.

"En tan solo tres sencillos pasos, pueden llegar a encontrar el espacio adecuado para su evento. Lo primero que tienen que hacer es seleccionar el tipo de evento que desean celebrar y la provincia donde tendrá lugar. Tras rellenar estos campos, lo que ofrecemos es una búsqueda exhaustiva y completa. Para realizarla se deberá seleccionar, a través de un buscador avanzado, algunos detalles como número de invitados, presupuesto, restauración o servicios requeridos (barra libre, guardarropa, parking, audiovisuales, etc.)", afirma Blanca Orbe.

Una vez hecha la selección, se obtienen aquellas localizaciones que se ajustan a los criterios de búsqueda y, tras ello, se podrán solicitar tantas cotizaciones como se desee. Finalmente y, en un plazo máximo de 24 horas, el usuario recibirá las cotizaciones directamente de los espacios seleccionados ▶

### ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

- Desde su nacimiento a finales de 2013, VenuesPlace ha gestionado más de **20.000** eventos. La página web de VenuesPlace recibe más de **3.000** visitas diarias.
- Un total de **30.000** usuarios se encuentran registrados en VenuesPlace, entre los que se encuentran casi **4.000** agencias y empresas.
- Más de **4.000** espacios en toda España disponibles a través de la herramienta y **2.000** adicionales, muy exclusivos, a los que se puede acceder a través de los VenuesFinders.
- El **45%** de las entradas registradas en VenuesPlace, de enero a septiembre de 2017, procedieron de Madrid, seguidas de Barcelona (22%), Málaga (8%), Sevilla (4%) y Bilbao (2%).



BLANCA ORBE, directora de Marketing de VenuesPlace.

**diabolocom**

Engaged for your Customer Experience

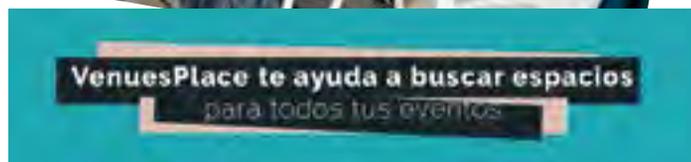
HAZ DE LA  
**EXPERIENCIA  
CLIENTE**

**UN JUEGO DE NIÑOS**



**SOFTWARE DE CONTACT CENTER OMNICANAL EN LA NUBE**

[WWW.DIABOLOCOM.COM/ES](http://WWW.DIABOLOCOM.COM/ES)



► nados para que pueda elegir aquel que mejor se ajuste a las necesidades requeridas.

“Además, nada más entrar a nuestra web, en la *home* principal, los usuarios pueden encontrar rápidamente cómo contactar con nuestro equipo de expertos y profesionales para que estos puedan ayudarles en todo lo que necesiten y resolver cualquier duda”, añade Blanca Orbe.

Esta sencillez y transparencia busca ofrecer un servicio de calidad que ayude a fidelizar a los clientes. “En este proceso, la mejora continua ha de ser un objetivo que no podemos perder de vista, ya que una de las cuestiones que siempre trasladamos a nuestros cliente es que queremos formar parte de sus eventos como un elemento más de su equipo, y para ello, tenemos claro que debemos trabajar cada día para que los procesos de búsqueda sean los más sencillos y ágiles posibles. De este modo conseguimos que

la experiencia del usuario sea satisfactoria”, afirman los responsables de la compañía.

### A cada cual según lo que busque

Al margen de esta agilidad para encontrar la localización adecuada, hay que tener en cuenta que las necesidades de los particulares y del cliente profesional son distintas y que a cada cual hay que saber ofrecerle lo que busca.

“Ya sea cliente corporativo o particular, ofrecemos la misma excelencia en nuestro servicio. Logramos ajustarnos a las necesidades de cada uno, ya que nuestro equipo cuenta con personas especializadas en cada uno de los perfiles”, señalan desde la compañía.

En el caso del cliente particular, cuyas celebraciones son en su mayoría bodas, comuniones, bautizos o fiestas privadas, lo normal es que su perfil sea el de personas sin experiencia en la organización de eventos. Por ello, cuando contactan con VenuesPlace buscan un asesoramiento muy personalizado. Como ya se ha

comentado, el cliente particular desconoce los factores que se han de tener en cuenta para valorar si un lugar es mejor que otro para su evento. “Además, no podemos perder de vista que el valor emocional en este tipo de eventos es fundamental, así que el trabajo de asesoramiento de nuestro equipo en este tipo de clientes es primordial”, puntualiza Blanca Orbe.

Por su parte, el cliente profesional, que lógicamente es conocedor del sector y eso requiere un servicio muy profesional y experto. En estos casos, no se busca tanto asesoramiento, sino más bien, contar con una oferta muy extensa de espacios entre los que poder hacer la selección. Aquí se exige sobre todo, una gestión eficaz y rápida a precios más competitivos. “Haciendo uso de nuestros buscadores, les garantizamos un ahorro importante de tiempo y dinero”, puntualizan desde la compañía.

Para la buena marcha del negocio, sus responsables saben que incorporar en el mismo la voz del cliente es esencial. De ahí que sea prioritario el habilitar cauces para una comunicación fluida. “La opinión que los usuarios tienen sobre los servicios que ofrecemos, es primordial para todos los que conformamos VenuesPlace”, comentan.

### ¿Qué piensa el cliente?

“Además de numerosos canales (página web, teléfono o chat), ponemos a disposición de todos ellos diferentes herramientas de valoración, con el objetivo de poder hacer todas las mejoras posibles y conocer el grado y nivel de su satisfacción. Cada uno de los espacios adheridos a nuestra plataforma, además, tiene disponible un apartado de Opinión, en el que se pueden dejar comentarios y valorar la calidad del lugar y sus instalaciones. Esto ayuda, sin duda, a otros usuarios en su decisión final”, destaca Blanca Orbe.

Y con su estrategia bien marcada, los objetivos de la compañía a día de hoy son seguir consolidando y fortaleciendo su modelo de negocio, siempre con la mirada puesta en los clientes, por lo que buscan marcar un servicio único, diferente y cómodo. “En VenuesPlace trabajamos día a día para ampliar nuestro portfolio de espacios y mejorar la usabilidad y accesibilidad de nuestra plataforma”, apuntan desde la compañía.

Otro de sus objetivos, más a medio y largo plazo, es “dar el salto al otro lado del charco y llegar a nuevos mercados altamente potenciales para nosotros”, concluyen.

Redacción



## Un trabajo en equipo

“La atención directa a los espacios se gestiona desde los departamentos comercial y producto. El equipo comercial se ocupa de visitar los espacios y de explicar el funcionamiento de la herramienta y las ventajas que supone estar en una plataforma como la nuestra a nivel de visibilidad y de incremento de negocio, etc.”, comentan desde la compañía. Una vez que el espacio decide formar parte de la plataforma, el departamento de producto es el responsable de dar de alta el

espacio, crear su escaparate con toda la información y analizar el tipo de evento que quiere captar para enfocar su escaparate a ello y poder enviar solicitudes cualificadas que le generen negocio.

### Información cuidada

Este departamento realiza un trabajo de asesoramiento muy importante y, además, trabaja codo con codo con cada espacio. “Los espacios que nos aportan información de calidad, cuidan su imagen del escaparate a través de

buenas fotos y vídeos y ofrecen ofertas interesantes para los usuarios incrementan muchísimo sus solicitudes”, comentan desde VenuesPlace.

En el área privada de la plataforma, los espacios pueden consultar y gestionar las peticiones recibidas por parte de los usuarios, cargar respuestas automáticas, ver sus estadísticas, contrato, etc. Además, pueden acceder al contenido de su escaparate y mejorarlo o completarlo (nuevas fotos, ofertas y promociones, opiniones...)

sum

Talk

Cuando la  
gestión del cliente  
**EVOLUCIONA**



se convierte en

sum

Talk

---

**BIENVENIDOS A LA INNOVACIÓN  
EN LA GESTIÓN DE CLIENTES**

sumtalk.es



Securitas Direct está inmersa en un proceso de mejora continua que le ha llevado a dibujar el *customer journey* del cliente con el fin de que la experiencia de este sea lo más satisfactoria posible. Es un camino compartido que está diseñando con Atento. Entre ambas compañías se ha consolidado una relación de *partnership* en la que la calidad en la atención ofrecida y la excelencia en el servicio es el objetivo a alcanzar.



## CONOCER Y ANTICIPARSE A LAS NECESIDADES

### ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

**Agentes de Atento implicados en acciones de Securitas Direct:**

más de **200**

**Plataformas desde las que se prestan los servicios:** Madrid-Ilustración y Barcelona-Glorias.

**Canales:** teléfono, call me back, email y SMS.

**Servicios que se prestan:** participan de la experiencia del cliente desde su primer contacto antes de la contratación de su alarma en la demostración comercial; bienvenida a la compañía una vez contratado el servicio; acompañamiento en el mantenimiento y modernización de los equipos; resolviendo dudas e inquietudes; midiendo la satisfacción del cliente con las encuestas CFL, también participan en el servicio destinado al cuidado y vigilancia de las personas mayores.

**Volumen de llamadas atendidas/año:**

**225.443** llamadas atendidas desde enero 2017 a marzo 2018

**Llamadas atendidas:** NDS :

**82%** en 20 segundos.

**Tiempo medio de resolución:**

TMO 01/2017-03/2018:

**277** segundos.

**Horario de atención:**

lunes a viernes 09:00 a 23:00 horas;  
sábados 10:00 a 20:00 horas  
y domingos de 10:00 a 18:00

## CON UN CUSTOMER JOURNEY

Desde el inicio de la colaboración entre Atento y Securitas Direct en 2014 hasta hoy, el grado de implicación ha ido creciendo. Se ha pasado de gestionar un servicio de escueta colaboración que suponía realizar una encuesta de tres preguntas, a que ahora Atento se responsabilice de la certificación de la venta o las encuestas de satisfacción, que suponen el principal pulsómetro del éxito de Securitas Direct.

“Somos una gran compañía, en la que todos los procesos se dirigen a conseguir la mejor experiencia de cliente, desde la prospección, la venta del producto que mejor se adapta a la necesidad, el seguimiento del cliente, el mantenimiento de los dispositivos, la detección de nuevas necesidades, la resolución de dudas o de incidencias... En todo ello, Atento acompaña a Securitas Direct, nos da todo su apoyo para que esta experiencia sea totalmente satisfactoria. Además, valoramos especialmente su proactividad a la hora de proponernos nuevas herramientas. A modo de ejemplo, podemos citar el *Customer Eyes*, que permite resolver en remoto incidencias de nuestros clientes

simplemente dándonos acceso a la cámara de su terminal móvil o el *Call me Back*”, señala **Raúl Serrano**, director de Operaciones de Securitas Direct.

Sobre esta última herramienta hay que decir, que se está utilizando en las campañas de *wellcome*. Desde la compañía aseguran que le ha aportado una mejora espectacular a la hora de contactar con sus clientes, ya que facilita mantener el contacto en el momento más adecuado. Los clientes con los que no pueden contactar en la primera llamada reciben un SMS avisándoles de la intención de su contacto. “Los clientes se muestran muy satisfechos con este tipo de información y se muestran predisuestos a atendernos. Todas las acciones que se están poniendo en marcha para ofrecer una excelente prestación del servicio nos están dando unos resultados por encima de lo esperado. En este caso superando en 2 puntos el objetivo”, afirma Serrano.

### Puntos de contacto a analizar

El *customer journey* que se ha iniciado busca la excelencia, efectividad, resolución y aporte de valor

en cada uno de los contactos con los clientes. “Esto es así desde el momento de la venta, instalación, *wellcome*, atención al cliente, aporte de valor, acciones de *up-selling*, hasta la recogida de *feedback* que nos ayuda a prospectar posibles nuevos servicios, encontrar mejoras en nuestros procesos internos, y así adelantarnos a las necesidades de los clientes”, comenta Raúl Serrano.

Todos estos procesos son medidos y controlados bajo estrictos y exigentes SLA de obligado cumplimiento por parte de todos los equipos implicados.

Y lógicamente, se ha establecido una estrategia adecuada para ofrecer una atención homogénea a través de todos los canales. Desde Securitas Direct apuntan que esto se consigue “con transparencia total y fluidez de información y con actualización constante de novedades.” Asimismo, se realiza un trabajo constante con los asesores, calibración continua con los equipos en todos los canales, certificación de los materiales formativos y comunicados adecuados y adaptados a los perfiles y canales.

Actualmente, Atento aporta a estos servicios en modalidad mul-



MARÍA PÉREZ es directora de Negocio Multisector en Atento España.

## CÓMO SE INCORPORA LA VOZ DEL CLIENTE

Para conocer la voz del cliente se realizan encuestas de satisfacción tras contactos con las diferentes áreas. Toda la información que se recoge de estas encuestas es utilizada para la mejora de los servicios que se prestan.

“Utilizamos una metodología que trabaja y controla la sobrexposición de nuestros clientes, aun así, si alguno de nuestros clientes transmite su incomodidad por la existencia de encuestas, siempre le explicamos que conocer su voz es la mejor manera para poder realizar acciones y

mejorar el servicio, y tenemos en cuenta su solicitud”, señala Raúl Serrano, director de Operaciones de Securitas Direct.

Todos los comentarios del cliente se anotan pormenorizadamente, y posteriormente un equipo de analistas expertos en experiencia de cliente analizan sus comentarios y valoran su experiencia con nuestra compañía; se ponen en marcha mecanismos de mejora y hay equipos encargados del

rediseño de procesos, del contacto con el cliente y de la mejora continua.

“Igualmente, todos los nuevos lanzamientos llevan consigo un análisis de la satisfacción del cliente para continuar o corregir posibles desviaciones. Nos ofrecen una visión global y opciones adicionales que se proponen a clientes ya contratados, como servicios añadidos a los ya existentes”, concluye Serrano.

RAÚL SERRANO es director de Operaciones en Securitas Direct.



## DEL CLIENTE

ticanal (teléfono, email, SMS, etc.) un equipo de más de 200 personas que trabajan desde los centros de Madrid y Barcelona. “Este crecimiento, del que nos sentimos tan orgullosos, es fruto del esfuerzo de nuestros profesionales para ofrecer el mejor servicio, sin olvidarse de permanecer atentos para detectar oportunidades de mejora que se ofrecen al cliente y que éste valora tan positivamente. No nos senti-

De esta manera, no solamente se optimizan los recursos a lo largo del día para poder atender el requerimiento de Securitas Direct, sino que además, consiguen tener una visión más amplia de toda la compañía, lo que les ayuda a dar al cliente el mejor servicio.

“Lo cierto es que estamos orgullosos de poder decir que la profesionalidad de nuestros equipos es reconocida continuamente de

“En esta estrategia es fundamental el factor humano y su preparación para alcanzar los objetivos”

mos unos meros ejecutores, sino que gracias a nuestra proactividad, llegamos mucho más allá formando parte de la estrategia de marketing y producto de Securitas Direct”, señala María Pérez, directora de Negocio Multisector en Atento España.

### El valor de las personas

En esta estrategia conjunta es fundamental el factor humano y su preparación para alcanzar los objetivos marcados en el *customer journey*. “Disponemos de los mejores recursos, con múltiples habilidades, tanto para atención al cliente como para la atención comercial”, señala Serrano.

Desde la compañía recuerdan que sus agentes son *multiskills*.

forma expresa por nuestros clientes. Las felicitaciones que recibimos las hacemos llegar a cada una de las personas que son objeto de tales agradecimientos. Es el mejor barómetro para medir nuestra eficacia”, comenta Raúl Serrano.

Otro punto importante es la inversión que hacen en la formación de los agentes, tanto inicial como de producto y reciclaje. El objetivo es poner a su disposición todo el conocimiento y herramientas que necesitan para brindar la mejor experiencia.

En este sentido, desde Atento tienen un proceso establecido para la selección y formación de los agentes para los servicios de Securitas Direct. Así, tras superar el proceso

de selección del departamento de RR.HH., donde se eligen los mejores perfiles para la campaña en la que van a desempeñar su trabajo, el nuevo colaborador se incorpora a una formación inicial que imparten profesionales expertos a los que se le denomina *qualitys*.

La duración de esta formación inicial depende de la campaña, pero la parte teórica oscila entre los cinco y los ocho días laborables a jornada completa. Posteriormente, se completa con un período de escuchas con compañeros expertos de uno a tres días.

“El personal *qualitys* que imparte las formaciones tiene un alto perfil en la empresa Securitas Direct. Conoce todas las áreas y asiste a los cursos impartidos por el cliente en sus instalaciones, por lo que ofrece, no solo los contenidos específicos del servicio sino una visión amplia de la compañía, que favorece la dedicación polivalente de los agentes. De manera que, si posteriormente es necesario bascular la dedicación a otra área, con

una segunda formación más corta, los agentes pueden desempeñar su función en cualquiera de los servicios”, señala María Pérez.

Respecto a las acciones de reciclaje, se llevan a cabo de varias formas. Así por ejemplo, los coordinadores realizan escuchas, tanto *online* como de grabaciones de llamadas, a todos los agentes de sus equipos. Las escuchas se graban en una herramienta corporativa, y los agentes reciben una sesión de *feedback* por cada una de ellas; en estas sesiones, los agentes escuchan la llamada con el coordinador (en el caso de las grabaciones) o bien reciben el *feedback* inmediatamente en el caso de las escuchas *online*, atienden a sus indicaciones y posteriormente registran en la herramienta sus impresiones acerca de la reunión.

Por otra parte, el personal *qualitys* hace también escuchas y lleva a cabo reuniones similares con los agentes, ofreciendo apoyo formativo en las áreas que se consideren necesarias.

En esta sección recogemos algunas dudas que nos plantean responsables de contact centers que se encuentran en su día a día. Nosotros desde aquí las trasladamos a expertos colaboradores de la revista que les ofrecen su punto de vista.



**Leila Bouguetaia,**

directora comercial de Diabolocom en España

**Estamos embarcados en una transformación de nuestra organización que pasa también por la del contact center. Queremos ser realmente una empresa centrada más en el cliente que en el propio producto. En este sentido, una de las mejoras que estamos planteando es la integración del CRM de la compañía con el contact center, pero ¿qué valor real nos aportaría esta integración?**

(Elena Gutiérrez, Madrid)

**Leila Bouguetaia:** Para hacer del cliente el centro del negocio es esencial conocerlo bien, y ese conocimiento se obtiene mediante una buena relación. Es aquí donde el CRM y el contact center tienen un papel esencial. El éxito de la empresa a la hora de relacionarse con sus clientes depende de su capacidad para combinar ambos elementos, poniendo en conocimiento de los equipos que interactúan con los clientes toda la información esencial de los mismos, ya sea con fines comerciales, de marketing o de atención al cliente. Si la información no es accesible de forma rápida y sencilla, no es útil para la empresa ni para el cliente. Estas son las principales ventajas que proporciona la integración de las herramientas de contact center y CRM:

- Contribuye a optimizar la actividad de los agentes. Estos ganan en eficacia al reducir el número de pasos que tienen que realizar, evitar las reiteraciones solicitando información con la que la empresa ya contaba, minimizar los errores y disminuir el tiempo de procesamiento mediante la automatización de la búsqueda de información y las tareas repetitivas.
- Permite cualificar y personalizar la interacción. Al disponer, de forma fácil y rápida, de toda la información sobre el cliente que posee la empresa, la experiencia será más satisfactoria por su mayor calidad y personalización. Cuando tienes la sensación de que la compañía está tratando contigo y no con un cliente más, y te conoce, la interacción tiene más probabilidades de alcanzar el éxito.
- Optimiza la segmentación de los clientes. Enriquecer las bases de datos del CRM con cada

**Como responsable del contact center me preocupa que seamos capaces de adaptarnos al crecimiento continuo de la empresa. ¿Cómo podemos acompañar este incremento del número de clientes sin necesidad de hacerlo en la misma medida en el contact center?**  
(Eugenia Comesaña, Zaragoza)

**Javier Villellas:** La clave para esta adaptación es, sin lugar a dudas, automatizar el máximo de interacciones posibles. De esta manera, se reduce la necesidad de intervención de nuestros agentes.

Los clientes demandan tener la capacidad de resolver las cosas de forma personalizada, sin restricciones horarias y, por supuesto, sin esperas. Algunos expertos predijeron que, para el año 2020, el 85% de las interacciones de los clientes con las empresas se gestionarían sin necesidad de intervención humana. En mi opinión, parece bastante claro que las predicciones eran demasiado optimistas pero, de lo que no tengo ninguna duda es que, más pronto que tarde, se terminarán cumpliendo. A continuación vamos a ver algunas de las formas en que podemos reducir las interacciones en el centro de contacto:

- FAQs dinámicas: se muestran de

**Es clave facilitar al máximo a los agentes el acceso a la información del cliente**

nueva interacción permite contar con una información actualizada y unificada. De esta forma es posible convertir los datos de los clientes en conocimiento útil, mejorando las posibilidades de segmentación.

- Mide de forma precisa el rendimiento de cada relación. Garantiza el máximo rendimiento de los recursos comerciales, de marketing y de atención al cliente de la compañía. La clave es, por lo tanto, facilitar al máximo a los agentes de la compañía el acceso a la información que la empresa tiene del cliente, para que puedan proporcionar un servicio eficaz y una experiencia personalizada a cada usuario. Es por esta razón que la integración entre las soluciones de gestión de contactos de los clientes y el CRM ha de ser un tema estratégico y diferenciador para aquellas compañías que pretenden poner al cliente en su centro. El primer paso hacia una excelente experiencia de cliente pasa por contar con una solución de contact center que realmente unifique todos los canales disponibles y las interacciones históricas, y que esté abierta a terceros sistemas para una fácil integración.



**Javier Villellas,**

gerente de Soporte de Team Vision

**Analizar las quejas nos va a permitir corregir defectos en nuestra operativa**

forma automática mientras el usuario formula la pregunta. La clave es que deben estar claramente accesibles desde la web.

- Priorizar las llamadas salientes sobre otros canales: se trata de reducir el tiempo global de gestión. En general, para solucionar cuestiones complejas, una llamada de teléfono es más eficiente que el intercambio de correos, por ejemplo.
- Portales de autoservicio en la IVR: una de las soluciones más extendidas a día de hoy y muy eficiente para reducir consultas rápidas como el estado de un pedido o el importe de la próxima factura.
- Asistentes virtuales o chatbots: personalmente apuesto por un incremento espectacular de este tipo de soluciones en los próximos años. Permiten atender a más clientes a la vez, sin descanso, y por un coste menor que los agentes reales. Adicionalmente, con una buena estrategia de marketing, ayudan a potenciar la marca de la empresa mediante avatares específicos que todo el mundo asocia con la misma.
- Aplicaciones móviles: hoy en día el porcentaje de nuestros clientes que no maneja un smartphone es mínimo. Una app que implemente todas las funcionalidades anteriores dará a nuestros clientes la capacidad de solucionar sus problemas de forma rápida y estando en cualquier parte.
- Evitar las llamadas predecibles: analizar el comportamiento de los clientes en nuestra web y el reporting histórico generado por nuestro contact center nos permite adquirir un conocimiento sobre nuestros clientes con el que vamos a poder predecir su comportamiento. Existen perfiles de cliente que siempre realizan las mismas consultas de forma periódica, anticipémonos a ellos proporcionándoles dicha información antes de que generen una llamada.

# 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](http://www.fonetic.com)  
[comercialcc@fonetic.com](mailto:comercialcc@fonetic.com)



**Leo Sujoluzky,**  
confundador  
y socio de S1

**Queremos implementar bots en nuestra operación de servicios al cliente ¿Qué deberíamos tener en cuenta para no afectar a la satisfacción al cliente de manera negativa? Además, ¿cuáles serían los aspectos fundamentales a tener en cuenta a la hora de implementar un bot?**

(Carlos Moreno, Barcelona)

**Leo Sujoluzky:** Ante todo, la implementación de un bot, no solo no debería impactar negativamente la satisfacción al cliente, sino, todo lo contrario, debería mejorarla. Muchas veces, el bot genera frustración, cuando no comprende lo que está diciendo el cliente y le pide que lo repita varias veces. Evidentemente, este proceso genera frustración y no es el correcto.

A la hora de implementar un bot, es importante evaluar tres cosas: 1) ahorro de costes, 2) valor agregado añadido a la gestión y 3) impacto en los niveles de satisfacción al cliente.

Ante todo, es importante definir cuales son los procesos que puede atender un bot y cuáles no debería. Por ejemplo, no es posible automatizar una queja de un cliente: en ese caso es mejor atenderlos con una persona. Si a un cliente que quiere expresar una disconformidad se le hace pasar por un proceso automatizado, lo que lograremos es que llegue aún más frustrado y enojado a expresar su queja. Por ende, lo principal, será definir cuáles serán aquellas interacciones que podrán ser atendidas por un bot porque son automatizables.

Hay algunos procesos que con un bot pueden alcanzar mejores índices de satisfacción al cliente que con operación humana y que además, son más económicos. Por ejemplo, la consulta de un estado de cuenta, horarios, procesos de validación de identidad, entre muchos otros, que permiten al cliente obtener lo que está buscando de una manera ágil, y efectiva.

Una posibilidad también es implementar los servicios de los bots en diferentes partes de la interacción con el cliente. Imaginemos un cliente que se comunica por una consulta para cambiar su plan de precios. Puede atenderle un bot de bienvenida, que detecte el motivo de la consulta, para que luego un bot de validación de identidad verifique que la persona es quien dice ser, y así presentarle los planes. En caso de alguna consulta adicional que el bot no gestione, podrá derivarlo a un agente, para que final-

**El bot va a facilitar la tarea, tanto para el cliente, como también para el agente**

mente lo vuelva a derivar al bot para finalizar la transacción. En este proceso, podemos ver que la comunicación con el cliente es mixta entre bot y agente, y solo una porción de la interacción fue atendida por un humano.

Para poder medir la satisfacción al cliente, es importante también que el bot sea medido de la misma manera que se mide un humano, que pueda ser evaluada la calidad de la atención y la resolución y de paso, también la productividad del bot. Esta información será clave a la hora de ajustar el proceso y retroalimentar al bot.

Contar con KPIs específicos es otra herramienta clave para poder gestionar los servicios al cliente del bot.

No creemos que el bot pueda reemplazar al humano. El bot debe trabajar en conjunto con el equipo de atención. Simplemente va a facilitar la tarea, tanto para el cliente, como también para el agente.



contact center, sin perder visibilidad y controlando en todo momento dónde están los leads y, lo que es aún más importante, cómo de rentable está siendo una campaña de marketing digital. Esto es posible gracias a la implementación de herramientas de *marketing automation*, que permitan optimizar la adquisición de clientes y

**En todo momento recibimos métricas de forma automática del contact center**

aumentar las ventas a través de los procesos de marketing digital, coordinados con el trabajo en el contact center. Esta integración entre ambos mundos ayuda a reducir los tiempos de gestión y los costes, aumentando las ventas.

Una de las principales ventajas que aporta una solución de este tipo es la capacidad de analizar los aspectos cuantitativos y cualitativos de cada campaña de marketing online. En tiempo real podemos conocer datos tan importantes como la conversión, el CPA, el número de ventas, etc. Esto es posible gracias a que, en todo momento, recibimos métricas de forma automática del *contact center*, que es quien está gestionando los leads por múltiples canales (voz, chat, email, click to call, video agente) y consiguiendo nuevas ventas.

La información generada puede ser utilizada también para modificar distintos parámetros de una campaña en real time, optimizando los resultados. De hecho, es conveniente que el propio software incluya un editor de contenido web, que permita realizar cambios en los anuncios, las landing pages, los micrositios o pop ups. Esto nos ayudará a generar campañas mejor dirigidas y bien segmentadas.

Una solución de optimización de adquisición de clientes y ventas va a ayudar a simplificar cualquier estrategia comercial, ya que permitirá automatizar procesos que de forma manual son mucho más difíciles y ayudará a llegar al cliente en el momento oportuno, poniendo a su disposición herramientas de engagement y guiándolo por el camino óptimo hacia la venta.

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



**Andrea Gómez,**  
Marketing  
Manager,  
inConcert

**Somos un contact center que realizamos bastantes campañas de telemarketing. En los últimos tiempos venimos planteándonos incluir algunos cambios en nuestra estrategia con el fin de evaluar cómo adaptarnos a la transformación digital que ya estamos viviendo. Buscamos una manera ágil y efectiva de cambiar la forma en la que captamos contactos en bases de datos frías, por estrategias más vinculadas con el marketing digital. ¿Qué pasos podemos seguir?**

(Evaristo Carreño, Valencia)

**Andrea Gómez:** En el momento de plantear una estrategia de ventas es fundamental tener en cuenta la inversión en marketing digital y la generación de *branding online*. Uno de los mayores problemas con los que se encuentran las compañías es la dificultad de seguir el ciclo de vida de sus leads, desde la impresión en medios hasta la finalización de la venta en el contact center.

A este camino de interacciones consecuentes se le conoce como "Funnel de venta" y es posible integrarlo al 100% en la operación de cualquier

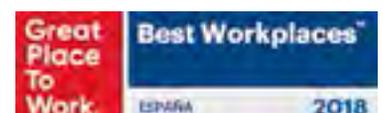


Cuidamos  
**el talento**  
para ofrecer  
la mejor  
**Experiencia**  
**de Cliente**

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**



## EXPO RELACIÓN CLIENTE SE TRASLADA

Tras haberse estado celebrando en el Estadio Santiago Bernabéu de Madrid, los cinco últimos años, Expo Relación Cliente cambia de escenario y se traslada al Estadio Wanda Metropolitano. De este modo, se da respuesta al crecimiento del número de empresas interesadas en participar en el encuentro más relevante del mercado de la relación con clientes. La cita de esta XXI edición será los días 9 y 10 de octubre.

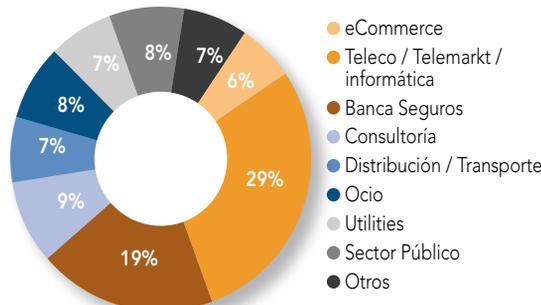
Este encuentro ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años y se hacía necesario encontrar una alternativa que hiciera posible disponer de un espacio mayor. “El Estadio Wanda, de reciente inauguración, reúne todas las condiciones para ser sede del evento más importante del sector (Expo Relación Cliente). Este nuevo entorno nos permite responder mejor a las necesidades de las empresas que nos apoyan y seguir desarrollando una zona Expo de calidad y con numerosa representación”, señala **Laurent Etcheverry**, director general de IFAES.

### Amplitud de espacio

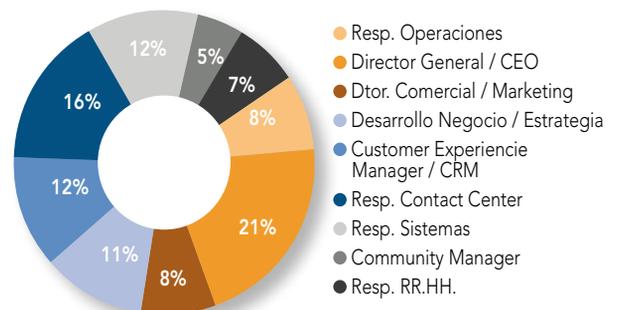
En IFAES, empresa organizadora del evento, están convencidos de que los asistentes responderán favorablemente al cambio de ubicación. Desde su experiencia son conscientes de que el público busca sobre todo un entorno profesional y unos contenidos de calidad. “El apoyo de las compañías *sponsors* ha sido masivo y muchas de ellas han valorado positivamente este cambio a un espacio moderno y atractivo. El asistente podrá encontrar este año una oferta formativa renovada y, en la zona Expo, una muestra muy interesante de las últimas tendencias del mercado de la relación con clien-

### PERFIL DE VISITANTES

#### Sectores de actividad



#### Cargos



tes. El dinamismo de las empresas expositoras hace que no decaiga el interés por este mercado, siempre cambiante y con nuevos retos por delante”, comenta Etcheverry.

En esta misma línea se manifiesta el director comercial de IFAES, **Mario Moraga**, quien resalta lo increíble que ha sido la respuesta recibida por parte de muchas empresas participantes. “Las compañías que han visitado el espacio se han quedado sorprendidas del cambio de escenario, que por otro parte, después de cinco años era conveniente realizar, ya que el espacio se había quedado pequeño. A ello hay que sumar, las ventajas que ofrece el Wanda. Se presenta una edición llena de novedades”, pronostica Mario Moraga.

En estos momentos, los preparativos del encuentro van a buen ritmo, de hecho, al cierre de la edición de este número, el 90% del



espacio de la zona Expo ya está adjudicado. “Nuestra previsión es de lleno absoluto. Inevitablemente, alguna empresa se quedará fuera, dado que había lista de espera y se están llenando a un ritmo acelerado los huecos de los nuevos espacios”, comenta Moraga.

Este año hay que señalar que no habrá límite de aforo como ocurría en ediciones anteriores. “El que no tengamos problemas de aforo va a repercutir en el dinamismo del evento, tenemos muchas ganas de ver el espacio lleno de profesiona-

les. Además las instalaciones son nuevas y detalles como la altura de los techos y la iluminación son un plus”, afirma Mario Moraga.

### Novedades y calidad de los ponentes

En el evento de esta edición habrá dos salas principales de conferencias, una nueva zona de lounge y se están preparando nuevas actividades. También aquí será posible visitar la banda y vestuarios.

Se cuenta asimismo, con la implicación de las empresas expositoras para hacer la visita a los *stands* animada y sorprendente. “Todos los participantes en el evento se vuelcan en organizar actividades muy atractivas para el visitante, y este año no será una excepción”, comenta Mario Moraga.

Expo Relación Cliente también destaca por el nivel de los ponentes con los que cuenta para sus



## AL WANDA METROPOLITANO

### PREMIOS CRC ORO: 20 años reconociendo la excelencia

En el marco de Expo Relación Cliente, la noche del 9 de octubre tendrá lugar la entrega de los Premios CRC Oro, que en esta edición celebran su 20 aniversario. Estos galardones están organizados por

la Asociación de Expertos en Relación con Clientes; IZO, The Experience Design Company, e IFAES.

Con la finalidad de premiar a las compañías cuya relación con sus clientes es excelente, los Premios CRC Oro se posicionan como los galardones de referencia del sector. Esto es así gracias a la confianza de las compañías participantes y a la creciente importancia de los CRC como responsables de la relación del cliente con la compañía en un contexto donde la Experiencia de

Cliente es la base estratégica de cualquier compañía que busque diferenciarse y ganarse la recomendación de sus clientes.

Estos galardones garantizan su objetividad y rigurosidad con una metodología consolidada y objetiva basada en un exigente proceso de auditoría y en la voz del cliente que asegura que los ganadores ofrecen un servicio al cliente de calidad que es percibido así por sus clientes. Por ello, para poder obtener uno de los prestigiosos galardones y, con ello, el sello a la "Excelencia en Atención al Cliente" que así lo acredite, es necesario combinar la excelencia en ambas variables: tener un Centro de Relación con Clientes óptimo (en las 5 dimensiones de un CRC: estrategia, calidad, personas, operación y tecnología) y, además, que los clientes recomendarían el servicio prestado por la compañía por la experiencia que viven en su relación, la calidad de la atención recibida y el escaso esfuerzo en la gestión de las interacciones.

Estos premios reconocen tanto a las empresas cliente que tienen centros propios o externalizados de atención al cliente a través de distintos canales en la categoría de Premios CRC Oro a Mejor CRC por Canal de Atención, como a los proveedores de outsourcing encargados de prestar este tipo de servicio en la categoría de Premios CRC Oro a Mejor Outsourcing por Tipología de Servicio.

Adicionalmente, en la categoría de Premios Estratégicos compiten de forma transversal empresas, outsourcers y fabricantes de tecnología. (Más información: [www.crc-oro.com](http://www.crc-oro.com))

Redacción



Arriba los premios CRC Oro que se entregaron el pasado año. En la imagen de la derecha, un momento de la Gala de la entrega de los galardones.



conferencias, y este año la tónica va a ser la misma. Desde IFAES señalan que están trabajando en la confección del programa de este año de la mano de expertos. "Nuestra voluntad es la de estar pegados siempre a la actualidad. Este año hay mucho interés por los bots y la inteligencia artificial. Pero no podemos olvidar otros temas como la automatización, el big data, el cliente digital, la calidad o la gestión de los RR.HH. Por suerte, el programa es muy extenso, con dos días de conferencias, dos salas en paralelo, 25 mesas redondas o ponencias, 80 speakers... esto nos permite abarcar muchos temas. Buscamos un justo equili-

**“ El que este año no haya límite de aforo va a repercutir en el dinamismo del evento ”**

brio entre las nuevas tendencias y los temas más clásicos pero que siguen siendo de interés para los directivos", afirma Etcheverry.

Para conocer tendencias y tenerlas en cuenta a la hora de elaborar el programa de conferencias también analizan lo que les llega a través de su publicación *online* [Relacioncliente.es](http://Relacioncliente.es) y de esta revista. Eso les permite estar constantemente en relación directa con los usuarios y clientes finales. Así detectan tendencias y comprueban con muchos expertos si estas son importante para la actividad. "En cuanto vemos temáticas nue-

vas y de interés automáticamente las incluimos en nuestras conferencias", recalcan desde IFAES.

El objetivo principal es conformar con todo ello una experiencia lúdica para los asistentes, asimismo se busca conocer la voz de los asistentes para ofrecerles lo que más les puede interesar.

Pero lo que es cierto es que el asistente no es homogéneo y cada uno tiene motivaciones distintas para acudir al evento. Por eso el abanico de la oferta tanto en conferencias/temáticas como en la zona Expo es muy amplio. "De forma general vemos que el profesional que asiste a Expo Relación Cliente busca la opinión de

empresas que han evolucionado su modelo de negocio y que han incluido esta tan famosa transformación digital a sus procesos. En los últimos años vemos también interés por conocer la experiencia de empresas más disruptivas, en general proveniente del mundo de internet, que cambian los modelos de negocios de sectores tradicionales. Son empresas más recientes y pequeñas pero que han reinventado y muchas veces dinamitados modelos tradicionales de negocio. Suelen tener una visión muy distinta del cliente y de cómo tratarlo", comentan Laurent Etcheverry.

Es lógico, como comentan desde IFAES, que esta renovada puesta en escena se viva con mucha ilusión. Y esto es algo muy importante sobre todo teniendo en cuenta que estamos hablando de un evento con muchas ediciones sobre sus espaldas.

### ¿Qué nos deparará el futuro?

"Es cierto que llevamos muchos años, pero la oferta de productos, servicios y soluciones cambia a tal velocidad que el evento se renueva constantemente", dice Etcheverry.

Aunque todavía no se ha celebrado esta edición XXI, no está de más, para terminar, hacer una pequeña reflexión sobre el futuro de un evento de este tipo. "Después de muchos años oyendo que el cliente era muy importante, el centro del negocio, vemos que por fin las empresas se lo toman más en serio. La llegada de nuevos actores muchas veces muy ágiles, la transformación digital que se impone en casi todos los sectores, el nuevo cliente siempre muy informado etc., están revolucionando las prácticas de muchas empresas y sitúan a los centros de contacto en el corazón del negocio. Ha sido un proceso lento pero estamos notando que ya es una realidad en muchos sectores y empresas", concluye Etcheverry.



## Construyendo operaciones con los clientes

# UNA NORMA INTERNACIONAL QUE HOMOGENIZA

La publicación de la UNE-EN ISO 18295:2018, una norma que establece los requisitos que debe cumplir un Centro de Contacto con Clientes (CCC), es un hecho muy significativo para el sector. Ayudará, sin duda, a contar con una referencia a la hora de realizar una reflexión interna sobre cómo alcanzar mejores prácticas, de establecer parámetros de calidad, o de plantear requisitos mínimos en procesos de licitación, tanto en grandes empresas como en la administración pública.

El pasado 13 de abril se celebró en la sede de UNE/AENOR la jornada de presentación de la UNE-EN ISO 18295:2018: Requisitos para los centros de contacto con el cliente y Requisitos para la organización cliente que utiliza los servicios de los CCC. Con motivo de su reciente traducción al castellano, se compartieron los aspectos básicos de la norma, así como los pasos a dar, desde el punto de vista práctico, para obtener la certificación oficial por parte de una entidad certificadora. Y como experiencia real, Transcom compartió su experiencia como primera empresa en España en obtener dicha certificación.

### Origen y proceso de elaboración

Este evento fue un hito muy importante tras recorrer un largo camino. Ya en 2010, ISO/COPOLCO (Consumer Policy Committee), realizó un estudio a nivel global alrededor del estado de situación del servicio que los *contact centers* ofrecían a los clientes finales. Se identificaron



elementos comunes en todos los países. Entre otros: vías de contacto no disponibles, altos tiempos de respuesta, IVRs no resolutivas o falta de entrenamiento y apoderamiento en los agentes.

Con esta situación en perspectiva, se crea un grupo de trabajo internacional, el PC273, que asume el mandato de crear una norma de calidad de servicio y requisitos que debe cumplir un CCC para prestar un servicio excelente y dar una experiencia memorable a los clientes que hacen uso de él.

El PC273, integrado por dieciocho países participantes (Sudáfrica, Austria, Chipre, Corea, Malasia, Holanda, Alemania, Reino Unido o España, entre otros), y nueve países observadores, comienza su andadura en Viena, en 2013 y finaliza sus trabajos y comisiones a mediados de 2017.



El grado de los debates y las discusiones ha sido, a lo largo de estos años, especialmente intenso. El trabajo a nivel internacional a supuesto un esfuerzo importante de alineamiento de posturas,

intereses y puntos de vista, así como un necesario entendimiento entre distintas culturas.

### ¿Por qué una norma para los CCC?

Un Centro de Contactos con Clientes es una entidad compleja en sí misma, por las múltiples dimensiones que toca: recursos humanos, tecnología, legislación, procesos, infraestructuras... ¿Cómo determinar que un Centro funciona “bien” o “mal”? Intuitivamente todos podemos tener un criterio a la hora de evaluar la bondad y eficacia de una operación, pero sin un modelo de referencia, tendremos tantos criterios como evaluadores. La importancia que tiene una norma en este sector es que plantea dicho modelo de referencia o requisitos mínimos que debe tener un CCC para garantizar una experiencia de cliente consistente.

Además, en una economía global, donde los servicios se prestan desde cualquier país o donde las empresas participan en procesos de licitación multinacionales, contar una norma validada por un organismo global como es ISO, dará las garantías de consistencia en la prestación de servicios.

### Estructura de la norma

No es una norma. Son dos. La UNE-EN ISO 18295:2018 consta de dos partes:

> **UNE-EN ISO 18295-1:** Requisitos para los centros de contacto con el cliente.

> **UNE-EN ISO 18295-2:** Requisitos para la organización cliente que utiliza los servicios de los Centros de Contacto con Clientes.

Esto en sí mismo es una novedad, ya que da una importancia especial a los requisitos que debe tener una organización cliente a la hora de contratar y utilizar los servicios de un CCC.



### ISO-18295-1

La norma ISO 18295-1 visualiza el CCC como el nexo entre la organización cliente y el cliente final.

#### Capítulo 4 - REQUISITOS DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE FINAL

Se establecen los requisitos que debe cumplir el CCC a la hora de relacionarse con el cliente final. Se mencionan aspectos relacionados con:



# LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE CCC

- Comunicación: garantía de proporcionar una información exacta y entendible).
- Medición y monitorización de la experiencia del cliente: garantía de que el CCC tomará medidas para comprender cuál ha sido la experiencia del cliente con el servicio.
- Gestión de Quejas: el CCC deberá tener un procesos claro y documentado sobre el tratamiento de las quejas.
- Protección del cliente: conjunto de medidas para garantizar que el cliente final está protegido.

## Capítulo 5 - LIDERAZGO ENFOCADO AL CLIENTE FINAL

Se establece el rol de la Dirección del CCC en su compromiso con la experiencia del cliente final y su relación con la organización cliente. Incluye aspectos de:

- Definición de cuál debe ser la experiencia que se ha de proporcionar a los clientes.
- Declaración de un compromiso claro con los empleados.

## Capítulo 6 – RECURSOS HUMANOS

Se establecen los requisitos que debe cumplir el CCC alrededor de las personas:

- Definición de funciones.
- Desarrollo de competencias.
- Revisión de habilidades.
- Comunicación a los empleados.

## Capítulo 7 – PROCESOS OPERATIVOS

Se establece la necesidad de que los procesos estén definidos e implementados:

- Procesos relacionados con el cliente.
- Procesos de Planificación de la demanda y las personas.
- Procesos de aseguramiento de la calidad.

## Capítulo 8 – INFRAESTRUCTURAS

Se establecen las infraestructuras mínimas con las que debe contar un CCC:

- A nivel de sistemas de información.
- Cuidado y custodia de datos de cliente.
- Entorno de trabajo.
- Garantía de continuidad de servicio.

## Capítulo 9 - RELACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN CLIENTE

Se establecen los mínimos a cumplir en el modelo de relación entre el CCC y la Organización cliente:

- Reparto de responsabilidades.
- Medidas de desempeño.
- Acciones ante desviaciones.

### ISO-18295-2

La norma ISO 18295-2 establece, en modo sintético, los requisitos que debe cumplir una organización cliente a la hora de contratar y utilizar los servicios de un CCC para acceder a sus clientes finales.

## Capítulo 4 - REQUISITOS DE LA ORGANIZACIÓN CLIENTE

Establece las obligaciones de la organización cliente para que el CCC co-



nozca las necesidades del cliente final, la experiencia que se desea ofrecer, garantice que el CCC cuenta con los medios adecuados y exige que la relación con el CCC sea positiva y efectiva.

## Capítulo 5 - EXPERIENCIA DE CLIENTE FINAL

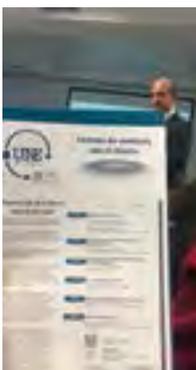
Establece las obligaciones de la organización cliente para que esté definida la experiencia a proporcionar al cliente final, sus necesidades, los canales de acceso, los costes del servicio, consistencia de la información y la protección del mismo, a través de un comportamiento ético.

## Capítulo 6 - RELACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN CLIENTE CON EL CCC

Establece los mecanismos de comunicación y relación entre la organización cliente y el CCC en términos de estrategia, roles y responsabilidades, procesos operativos, previsión y planificación entre otros.

## Participación Española

España, a través del GET14, grupo de trabajo promovido por UNE y la AEERC (Asociación de Expertos en la Relación con el Cliente), ha tenido un papel especialmente activo en la elaboración de la norma. Los miembros del grupo han participado en prácticamente todas las reuniones internacionales, han ofrecido Madrid como una de las sedes donde celebrar una de ellas y ha actuado de anfitrión, han aportado comentarios y enriquecido los documentos en cada una de las revisiones pertinentes. Con todo ello, podemos afirmar que la norma ha defendido los intereses y posicionamiento de esta industria, tanto de las organizaciones cliente, de la administración y de las empresas de outsourcing establecidas en nuestro país.



## Obtener la norma

Para obtener una copia de la norma se puede acudir a la web de UNE:



# Asistentes Virtuales, los nuevos clientes en la Transformación Digital



**ANTONIO APARICIO,**  
Head of PMO, Transformation  
& Consulting Transcom España  
& Portugal

En estos momentos, la mayor parte de las empresas en España están inmersas en procesos de transformación digital. Recientemente, se publicaba que la cifra ascendía al 73% del sector industrial y se desgranaban unos porcentajes que reflejan los objetivos estratégicos de las empresas, entre los que destacaban la mejora de procesos, el desarrollo de nuevos productos o servicios, el Big Data y la Transformación Digital en sí misma.

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

Sorprende que aparezca tanto el *Big Data* como la Transformación Digital como objetivos empresariales ya que ambos conceptos no deben ser un objetivo en sí mismos, sino los medios para alcanzar los objetivos de la empresa. Es precisamente la Transformación Digital la que permite a las empresas mejorar procesos y aumentar eficiencias, generar nuevos servicios y productos, y orientarlos al cliente para lograr una mayor satisfacción de este.

Así, a la hora de abordar un proceso de Transformación Digital, las empresas deben realizar un estudio pormenorizado de sus clientes con el objetivo de orientar hacia ellos los procesos y procedimientos, utilizar la tecnología para mejorar estos procesos y procedimientos hasta alcanzar la máxima eficiencia, colocar el dato en el punto central alrededor del cual se toman las decisiones (*Big Data*, otro medio para alcanzar objetivos) y focalizarse en ofrecer una experiencia excepcional para sus clientes en la que se deberían mezclar los mundos digitales y físicos de manera natural.

De todo esto se desprende la importancia del cliente para la Transformación Digital y, por tanto, para alcanzar los objetivos empresariales, y es en este área donde se va a producir el mayor de los cambios. Hasta ahora siempre identificábamos al cliente con la persona que consume los productos o servicios y a la que había que atraer, fidelizar o retener, y para llevar a cabo estas acciones las empresas confiaban en especialistas en la relación con clientes: los *contact centers*. De ahora en adelante, surge

un nuevo tipo de cliente: los Asistentes Virtuales, y una gran parte de las comunicaciones que se recibirán en los *contact centers* vendrá a través de ellos (Siri, Alexa, Google Assistant o los desarrollados por fabricantes de dispositivos móviles como Samsung...), representando a los verdaderos clientes finales.

Por ello, en el *contact center* debemos prepararnos para atender este tipo de comunicaciones que además podremos recibir a través de diferentes canales. Conocer los algoritmos empleados por estos asistentes será fundamental para dar la respuesta más adecuada que permita que la información transmitida al cliente final sea la que se desea. Sin olvidar mantener, como en la actualidad, el grado de conocimiento sobre ese cliente final para quien trabaja el Asistente Virtual, porque en función de cómo sea el cliente (por ejemplo, propenso o no al cambio...) el Asistente se comportará de una manera u otra.

En este futuro cercano, no bastará con dar un buen servicio al cliente, sino que el resto de elementos como el precio, la calidad o las funcionalidades serán analizados por los Asistentes y comparados con la competencia de forma continua. Hasta ahora, si un cliente estaba satisfecho con un producto o servicio no se planteaba un cambio, fundamentalmente por el tiempo que hay que invertir en buscar alternativas, analizarlas, cursar la baja (si es necesario) y contratar el nuevo producto/servicio. Una de las tareas del Asistente Virtual será precisamente hacer todo esto

y dispondrá de tiempo para poder analizar todos y cada uno de los productos/servicios que consume el cliente final y compararlos con los ofertados por la competencia.

El modo de atraer, fidelizar y retener a los clientes va a cambiar y son las empresas de *contact center* quienes primero deberán prepararse y adaptarse a este cambio.



Antonio Aparicio.  
Head of PMO,  
Transformation & Consulting  
Transcom España & Portugal

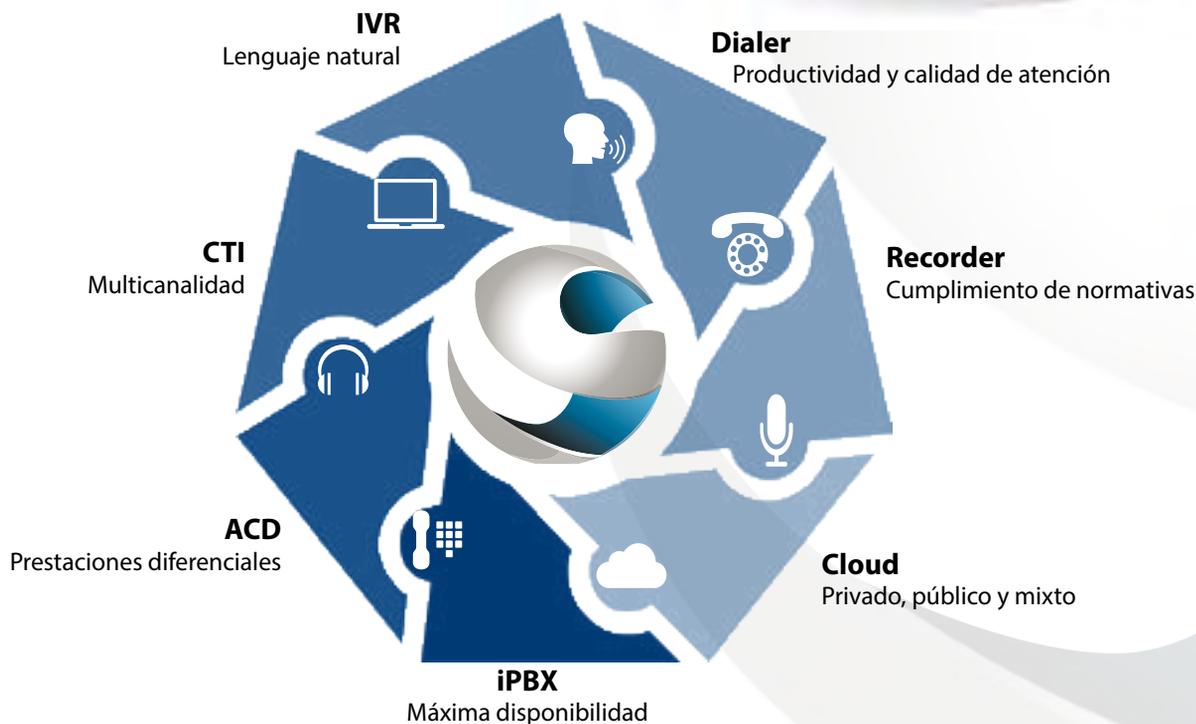
# TRASPASE LOS LÍMITES

LIBRE  
FIABLE  
ESCALABLE  
COMPATIBLE  
VIRTUALIZABLE  
ALTA DISPONIBILIDAD



Plataforma alternativa de Contact Center para mercados muy competitivos

## VIVAit Suite

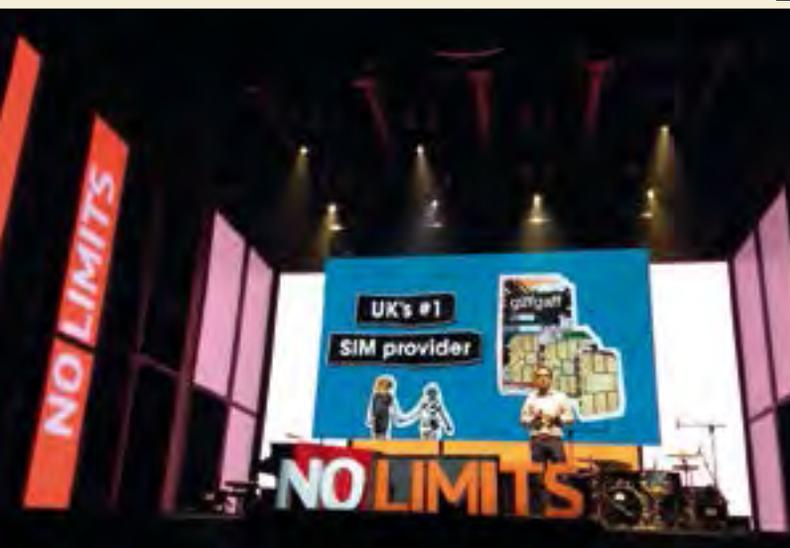


**mdtel**



## ROMPER LOS LÍMITES CON LA AYUDA DE LA TECNOLOGÍA

Los asistentes a la IX Jornada de Tendencias Contact Centet de Telefónica vivieron un evento especial donde se hizo realidad lo que decía al inicio la periodista Marta Fernández, conductora del mismo: "estamos aquí para romper los límites". Un año más, Relación Cliente fue *media partner* de esta cita.



En la imagen superior, un momento de la intervención de Kim Faura, Chief Commercial Officer en Giffgaff, una empresa de telefonía móvil prepago del Reino Unido de Telefónica. Esta operadora móvil cuenta hoy con unos tres millones de usuarios y una facturación de más de cuatro millones de libras esterlinas.

El encuentro, todo un éxito de asistencia, tuvo lugar en el madrileño teatro Coliseum. "Reimagina un mundo sin límites" fue el eslogan elegido por Telefónica para presentar a sus clientes el ecosistema de tecnologías que incluye en su oferta de la mano de sus *partners*.

Gran parte de esta oferta de Telefónica, como recordaba **Adrián García**, director territorial Centro y Sectores Grandes Clientes en Telefónica España, se basa en su propia experiencia gestionando las relaciones con sus clientes finales desde 1924 (en este año atenderá 140 millones de llamadas).

### Nuevas formas

Se presentó el caso de Giffgaff, una empresa de telefonía móvil prepago del Reino Unido de Telefónica. Esta operadora móvil cuenta con un ratio de satisfacción de sus usuarios del 83%, ocupando el primer puesto entre los operadores de aquel mercado. El Chief Commercial Officer, **Kim Faura**, contó que su éxito se basa en la colaboración de sus clientes finales.

Imaginar nuevos caminos para reinventar esa óptima relación con los clientes exige algo más que tecnología, aunque esta también es necesaria. En este sentido, **Pedro Alonso**, Big Data Product Manager en Telefónica, expuso las bondades de Luca Comms, una herramienta *online* de analítica

avanzada que permite a las empresas explotar sus datos de comunicación.

### Los partners

Pero al margen de esta apuesta de Telefónica, la colaboración con sus *partners* en el ecosistema de los centros de contacto es una vía más a tener en cuenta por las empresas para imaginar otras maneras de llegar a sus clientes de hoy y de mañana.

Los representantes de las compañías participantes expusieron las particularidades de un sector concreto en lo relativo a la experiencia de cliente y sus posibilidades de mejora. Así, el country Manager de Genesys para Iberia, **Luis Miguel Domínguez**, hizo un repaso del estado en el sector del ocio y el turismo. Entre otras puntualizaciones, comentó las posibilidades de la automatización sin olvidar el toque humano y el de las soluciones *cloud* para mejorar la operación del *contact center* con seguridad y poder evolucionar la plataforma sin problemas.



En el caso de Enghouse Interactive, su director general para España, América Latina y África, **Carlos Martínez**, se centró en el sector de la salud. Apuntó que en los próximos años el trabajo se intensificará en áreas como la experiencia de cliente (para tener una visión 360 grados del paciente y ofrecer una asistencia proactiva y predictiva); la automatización y el autoservicio, y la teleasistencia.

Por su parte, **Javier Velasco**, Regional Sales Leader Avaya para los mercados de España, Portugal, Eslovaquia, Polonia y República Checa, abordó el sector de la banca, que no está siendo capaz de atender sin fricciones entre los distintos canales que utiliza. Recordó que la banca del futuro ha de ser capaz de ofrecer una experiencia emocional a través de los dispositivos móviles, con estrategias que deben ser capaces de incorporar tecnologías disruptivas como los bots o la inteligencia artificial.

Otro *partner* de Telefónica, Nuance, fue el encargado de hablar del sector asegurador. El director de Ventas de Nuance Iberia, **Marco Piña**, recordó que en este ecosistema digital, no hay nada más digital que la voz, elemento con el que la compañía lleva años trabajando e incorporando a sus soluciones de biometría como garantía de seguridad. También apuntó los cambios que va a introducir el coche autónomo en el terreno de los seguros de vehículos, así como la revolución que llegará con los servicios ofrecidos



"Music has no limits" fue el grupo encargado de animar el evento, a la vez que sirvió de ejemplo de lo que significa no poner límites a la creatividad.

por las asistentes virtuales en los automóviles.

Finalmente, **Vinnie Díaz**, Strategic Solutions Director en VHT (antes, Virtual Hold Technology), abordó el sector telco y recaló la importancia de elaborar un mapa del viaje del cliente según las perspectivas de este y no desde el punto de vista de la empresa. Asimismo, hizo hincapié en la necesidad de rediseñar este mapa según las interacciones de los clientes y las nuevas necesidades que vayan surgiendo.

La encargada de repasar todo lo expuesto durante la jornada fue **Marisa Urquía**, directora de Empresas de Telefónica España.

# Potencie a su operación de customer engagement con un software que transforma la experiencia de sus clientes



## La solución para gestionar una operación de customer engagement eficiente, inteligente y proactiva.

S1 integra todos sus canales digitales en una misma plataforma que organiza, prioriza, rutea y deriva los mensajes de sus clientes al agente adecuado, en el momento correcto, mediante cualquier canal. Fácil y sin esfuerzos.



### Optimize la gestión

- Haga más eficiente la operación y evite procesos innecesarios.
- Optimización de su staff
- Automatizaciones que reducen los tiempos de atención.
- Reportes y dashboards: Información clara para realizar análisis simples.



### Incorpore IA para reducir costes mejorando la atención

Reduzca hasta en 40% su TMO mejorando sus índices de satisfacción con nuestros chatbots multicanal.



### Ayude a sus clientes en el momento crítico

Chats proactivos en su web para atender a sus clientes en el momento oportuno, con mensajes personalizados, basados en su comportamiento y sus características.





## XIV edición de Expocontact

# ¿QUÉ IMPACTO TENDRÁ LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS CONTACT CENTERS?

Enrique García Gullón, director general de Konecta, en su discurso inaugural.

Con gran éxito de convocatoria, Konecta ha reunido a más de 800 personas en la XIV edición de Expocontact. Bajo el lema, "Human Vs. Bots", el evento ha girado sobre robotización y experiencia de cliente. En esta edición Relación Cliente también ha sido "media partner" del encuentro.

En esta ocasión, el encuentro se ha volcado en analizar el impacto y aprovechamiento que la Inteligencia Artificial está teniendo en el sector de *contact center*, evaluando su empleo frente al valor aportado por los profesionales, centrándose especialmente en su importancia para mejorar la experiencia de cliente.

### Cambios a un ritmo exponencial

A lo largo de dos jornadas (23 y 24 de mayo), se ha debatido sobre el papel de las personas y las máquinas, así como sobre la relevancia de las actuaciones de las empresas de *outsourcing* y BPO y el auge de la tecnología. En su discurso de apertura, **Enrique García Gullón**,

director general de Konecta, quiso hacer hincapié en el rol de las compañías del sector: "Estamos en un momento de cambio, el *contact center* debe convertirse en un centro inteligente. Debemos reivindicar la relevancia de nuestro papel en la Transformación Digital aplicada a la experiencia de cliente. Somos un sector que puede ser el motor del cambio, aportamos mucho valor con nuestros procesos, con analítica, automatización y omnicanalidad".

Lo cierto es que nos encontramos en una nueva realidad en la que el 53 % de la población mundial usa internet y se prevé que en 2025 haya más de 40.000 millones de dispositivos inteligentes personales a nivel global.

Y esta realidad se reflejó en el encuentro con un mensaje muy claro: el futuro viene de la mano de la tecnología y las compañías que no se sumen a ella no sobrevivirán.

Las previsiones apuntan en esta dirección. Así, el estudio 'Global Industry Vision 2025' se señala un futuro en el que los dispositivos y los robots inteligentes pasarán de ser una herramienta a convertirse en un asistente, prediciendo que la tasa de penetración de los asistentes inteligentes será del 90% para ese año.

García Gullón, además de la tecnología, también recordó dos aspectos estratégicos en la realidad del sector: los clientes y los profesionales: "Debemos acompañar a nuestros clientes en sus propios procedimientos de adaptación tecnológica, adelantarnos a sus necesidades y mejorar su experiencia. Pero para ello, es imprescindible trabajar en el impulso de nuestros agentes, mejorar su formación y apoyarles para que sean el verdadero valor", añadió.

### Sector en desarrollo

Entre las novedades de esta edición, destaca la celebración de una mesa redonda, moderada por

la AEERC (Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes), en la que participaron representantes de importantes compañías en prestación de servicios de *outsourcing* y BPO: Arvato Consulting, Atento, Grupo Unisno, Sitel y Konecta. Además de las ponencias y debates habituales de Expocontact, este año se ha llevado a cabo un taller paralelo, sobre las aplicaciones de Inteligencia Artificial en el sector que ha contado con gran participación.

Como se decía al inicio, un año más, Expocontact, ha vuelto a obtener un gran éxito en asistencia, con más de 800 asistentes a las jornadas. La multinacional española ha vuelto a crear un espacio para compartir ideas, impresiones y experiencias sobre esta cultura de la innovación que está cambiando radicalmente la manera en que nos comunicamos y relacionamos.

Konecta ha contado, además, con el apoyo de un buen número de patrocinadores en esta última edición: 2Mares, Aivo, Altitude Software, BT, Diabolocom, DialApplet, Enghouse Interactive, Excel Consultores, Genesys, GoContact, iAdvize, inConcert, Jidoka, Pozzeidon España, SAS, Sennheiser, VOZ.COM y Zertia.



# 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

 **contact**

# DE **BLOCKCHAIN** Y OTRAS TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS VA EL FUTURO



En la presentación del evento recordaba **Carlos Martínez**, managing director en Enghouse Interactive, que el objetivo de este encuentro era convertirse en referente en el sector para compartir qué está pasando en el mismo y cuáles son los cambios que ya se están produciendo para que la adaptación al futuro sea más fácil.

Como recordaba la periodista **Marta García Aller** en su ponencia, ("El fin del mundo tal y como lo conocemos"), los cambios a lo largo de la historia son una constante, pero es inevitable que las transformaciones más radicales, como las que parece que se avecinan, produzcan miedo y cierto rechazo.

Es evidente que los *robots* serán nuestros compañeros de trabajo, y que las tareas repetitivas realizadas por humanos en breve serán cosa del pasado, de hecho ya lo empie-

zan a ser en muchos sectores. Pero sigue habiendo espacio para las capacidades humanas, especialmente para aquellas que ponen en valor rasgos tan intrínsecos de la naturaleza humana como la empatía.

## Datos de hoy y del futuro

En el evento se destacó que si hay una tecnología disruptiva con más visos de una rápida implantación en el mercado esa es la de *blockchain*. Sobre este tema aportó su visión **José Juan Mora**, co-fundador & CTO de Kolokium. Una de las características más interesantes de este tipo de tecnología es que permite dar identidad digital a las personas, cosas y procesos de negocio.

En el evento Presence Summit '18, organizado por Enghouse Interactive, no se buscó predecir el futuro, pero sí reconocer que tecnologías disruptivas como la de blockchain van a cambiar la manera en la que hoy entendemos el mundo. La temática elegida para esta tercera edición, de la que Relación Cliente fue media partner, se resumía en su slogan: ¿Cómo puede revolucionar blockchain la operación del contact center?

En el caso de los *contact centers* su aplicación permite tener equipos autónomos y descentralizados, conocer siempre la trazabilidad de la información y la gestión de la identidad de los usuarios. La biometría y la tecnología *blockchain* podrían ser las claves para determinar la identidad de cualquier usuario y para garantizar su protección.

## Más tecnologías en el contact center

Siguiendo con las tecnologías aplicadas al centro de contacto, **Santiago Muñoz-Chápuli**, fundador y director general de ON Soluciones, abordó cómo la inteligencia artificial será un elemento muy importante en la actividad de la relación con los clientes. Su penetración en los centros de contacto supondrá un cambio pero también abrirá

más oportunidades para realizar actividades que solo el ser humano tiene la capacidad de llevar a cabo.

En el encuentro también hubo tiempo para conocer algunos casos de éxito de empresas clientes de Enghouse Interactive y cómo su tecnología les está ayudando a encarar los cambios del futuro sin demasiado miedo a las transformaciones venideras. Por orden de intervención participó **Marian Galarregui**, directora de contact center en Helphone; **Javier Domingo**, CEO de Tessa Iberia, y **Ernest Piñol**, director customer support en Wolters Kluwer.

"Con todas las experiencias de nuestros clientes, además de las aportaciones tecnológicas de Kolokium y On Soluciones y de la visión de cara a futuro de Marta García Aller hemos conseguido que esta edición de Presence Summit haya sido una jornada repleta de conocimiento e innovación", comenta José Manuel Clapés, country manager de Enghouse Interactive en España, sobre esta tercera edición del encuentro. "Estamos muy satisfechos y agradecidos por la implicación de nuestros patrocinadores, clientes y colaboradores por su contribución al desarrollo tan favorable de este evento", añade.

El encuentro, patrocinado por Khomp, Quobis y Salesforce, y en el que también colaboraron Kolokium, Matices de Marketing y ON Soluciones, concluyó con un cóctel para los asistentes.

## Premios **m3 Excellence 2018**

En el evento se entregaron los Premios m3 Excellence, que buscan destacar a los clientes de Enghouse Interactive que se atreven a innovar e impulsar nuevas tecnologías y, en consecuencia, crear y desarrollar una cultura de excelencia y calidad en los servicios que prestan, fortaleciendo el desempeño en la relación empresa-cliente.

En esta edición, los galardones se han otorgado a Helphone, cliente de la compañía desde 2008 y a Grupo Marktél, innovador en la integración de Presence Suite con sus herramientas de negocio y de adaptación a los requerimientos de la transformación digital que impera en la relación con los clientes.



(A la izquierda) **JOSÉ ANTONIO DIEZ**, gerente del área de sistemas de Marktél y (a la derecha) **VICTOR BELZUNEGUI**, sales director de Helphone junto a **JOSÉ MANUEL CLAPÉS**, Country Manager para España de Enghouse Interactive.

**Driven by technology.  
Differentiated by experience.  
Powered by people.**

**El servicio de atención al cliente requiere experiencia**, porque éste representa uno de los activos de marca más valioso y ofrecerlo de forma adecuada es cada vez más complejo. Diferenciados por nuestra experiencia, somos una compañía global, nuestro saber-hacer se extiende a lo largo del ciclo de vida del cliente y, respaldados por Bertelsmann, somos su partner de valor a largo plazo.

[www.arvato.es](http://www.arvato.es)



MEJOR CRC ORO  
MEJOR OUTSOURCER DEL AÑO



Javier Sirvent.

## Y AHORA, ¿QUÉ VA A PASAR CON EL **CONTACT CENTER** Y LOS SERVICIOS DE **TELEMARKETING**?

En el artículo anterior de la revista, comenté los avances y la nueva tendencia/guerra tecnológica de los GAFAs: (Google, Apple, Facebook y Amazon), sobre los asistentes de voz y el comienzo de una nueva era llamada: #ZeroClick; en la que los expertos, vaticinan el principio del fin de las pantallas y sobre todo, el comienzo de la muerte para muchísimas marcas. Esta asesina, se llama Alexa, y el de los *contact centers* y telemarketing, se llama Asistente de Google.

**P**rometí, que iba a dar más “perspectiva” a este asunto, pues puedes verla con tus propios ojos. Abre Youtube y busca GOOGLE DUPLEX. Ahora, escucha alguno de los cientos de videos que se han ido colgando en la red social en las últimas fechas.

¿Alucinado? ¿Horrorizado? ¿Flipado? Si, acabas de escuchar cómo una Inteligencia Artificial se hace pasar por un humano, siendo capaz de reservar un restaurante, una peluquería... sin que la persona que atiende el teléfono sospeche que su interlocutor, es una Inteligencia Artificial (IA).

En el pasado evento anual I/O de Google @GoogleIO2018, celebrado en mayo, el propio CEO de la compañía, Sundar Pichai, mostró una nueva funcionalidad integrada en la App de Google Assistant, que promete llevar esa nueva revolución de dejar de utilizar la pantalla del

*smartphone*, a un nuevo nivel. Es decir: en breve, podremos decirle a nuestro “asistente” que busque y llame el solito a un restaurante según las indicaciones que le demos (tipo de comida, ubicación, etc.) y él se encargará de hablar y negociar con la persona que coja el teléfono.

La revolución informativa causada por la presentación de la nueva “funcionalidad” ha conseguido que la comunidad tecnológica ponga el grito en el cielo. Y unos días después, ha obligado a Google a emitir un comunicado, aclarando que lo que mostró era una demostración “controlada” y que cuando el producto salga al mercado se identificará como un asistente con IA para que la persona que recibe la llamada pueda elegir entre: atenderle o colgar y perder un cliente.

Y todo esto ha pasado en solo tres meses, bueno, han pasado unas cuantas cositas más desde que leíste mi último artículo... jejeje

28/FEB/2018: el líder de Inteligencia Artificial de Amazon Alexa, es fichado por Google.

19/MAR/2018: se presenta Google Shopping Actions, un sistema de compra a través de la voz, para competir con Alexa de Amazon, porque los últimos informes sobre *ecommerce* de EEUU anunciaban que Google había dejado de ser el punto de partida para buscar información para adquirir un producto, más del 50% de los usuarios, lo hacen en Amazon.

21/MAR/2018: se filtra que Amazon contrata más desarrolladores para Alexa, (1147 exactamente), que Google para toda su empresa.

04/ABR/2018: Apple le roba a Google uno de sus mayores expertos en IA, John Giannandrea, para actualizar SIRI.

Y ahora, casi a mediados del 2018, que ya estáis convencidos que conforme os vaticinaba a principios de año, ha comenzado una nueva era donde la voz creada por una IA hará que el 30% de las tareas que realizamos a través de una pantalla o que hacemos por teléfono con una persona, desaparecerán en los próximos 3 años; ¿qué pueden hacer el *contact center* o el teleMarketing?

### ¿Futuro complicado?

Pues mira que llevamos tiempo advirtiendo que los cambios iban a llegar muy rápido, exponencialmente hablando; eso de Transformación Digital, susto o muerte, ya es presente. Si ya has comenzado la digitalización de tu compañía, has dejado de ser un jefe que inspiraba miedo para transmitir entusiasmo, motivar, y animar a trabajar en equipo, cambiando las metodologías de trabajo para que todas las personas de la compañía estén concienciadas

y motivadas para arrimar el hombro, entonces, el producto o negocio que estés realizando puedes pivotarlo rápidamente, cambiarlo o mejorarlo con el uso de la tecnología. Además, si el cliente, que va a estar cada vez más en el centro de todo, puede contactar con tu empresa en cualquier momento, de forma eficiente y a través de cualquier canal, probablemente, esto solo acabe en “un susto”.

Sin embargo, algunos ya están diciendo que estas innovaciones, van a tener muchos problemas éticos y que el nuevo RGPD no permitirá hacer esas cosas en España. Y efectivamente, ambas afirmaciones son ciertas. Otra muy mala noticia es que solo Facebook ya ha sacado 1.520 millones de cuentas de Europa para esquivar la ley de privacidad que comienza este 25 de mayo. Es el día en que los legisladores europeos nos meterán en el Pleistoceno Digital porque tanto Zuckerberg como el resto de los GAFAs, están sacando a toda prisa, con escuetas actualizaciones de las condiciones de uso de sus *apps*, los datos de los usuarios europeos y de los que estaban fiscalmente protegidos en Irlanda, fuera de nuestras fronteras regulatorias. Es decir, que aunque nos actualicemos tecnológicamente, el nuevo RGPD va a reventar muchos modelos de negocio, sobre todo para las compañías de telemarketing, pero las compañías americanas como Google o Amazon, podrán ofrecer servicios de voz, en multitud de idiomas, basados en IA, que no se verán afectados por la nueva ley de protección datos. Y todavía no sabemos nada de Jarvis. Sí, ese mayordomo super eficiente que saca IronMan en sus películas de Marvel.

Javier Sirvent @javiirsivent

# OMNICHANNEL UNIFIED CONSOLE



# odiGo

CLOUD CONTACT CENTER



 SUITE

 PLATFORM

 CLOUD

Omnichannel Contact Center Software  
Self-care, engagement & service desk

Communications API  
Interaction data & intelligence API

Telecom carrier & Worldwide datacenters,  
Scalability, Multi-tenancy



**Prosodie**  
 **Capgemini**  
CONSULTING. TECHNOLOGY. OUTSOURCING

Rigurosidad, flexibilidad, humildad, experiencia y compromiso son valores que definen los proyectos realizados por ON Soluciones en este viaje que ya dura 10 años. Son valores que le infunden “alma” a lo que hacen y que dejan huella en sus clientes, como expusieron algunos de ellos en la celebración de su 10º cumpleaños.



En la imagen, el momento en el que los miembros del equipo de On Soluciones que estaba en el acto, se reunieron para la foto de familia.

## 10 Aniversario de ON Soluciones

# APOSTAR POR VALORES QUE MARCAN EL ÉXITO DE LOS PROYECTOS

El evento tuvo lugar en la agencia de viajes Pangea, en Madrid, y estuvo conducido por Alicia Sornosa, periodista especializada en motor y la única mujer de habla hispana que ha dado la vuelta al mundo en moto.

### Capacidad de servicio

Alicia Sornosa comentaba en su exposición, que ya no puede vivir sin viajar, y ello le permite ayudar a los demás (con las aportaciones de sus seguidores a causas solidarias), lo que, apunta, es una maravillosa manera de darle un plus a sus viajes, y más sentido si cabe.

Para Santiago Muñoz-Chápuli, socio y fundador de ON Soluciones, en este hecho de ayudar a los demás, existe un claro paralelismo con la manera de trabajar de esta compañía. Y es así porque en los proyectos que abarcan ponen la mirada en ayudar a los profesionales que no saben como abordar acertadamente determinados retos. Como ya recordaba María José Peraza, socia de ON Soluciones, en su intervención, esta es una empresa con valores y con una clara vocación de servicio.

El éxito logrado a lo largo de estos 10 años queda patente en algunos datos que ofreció en el evento, María José Peraza. En este tiempo, se han consolidado relaciones con unos 74 clientes, con los que se han realizado 200 proyectos, lo



Santiago Muñoz-Chápuli (ON Soluciones), la periodista Alicia Sornosa, y María José Peraza (ON Soluciones).

de ahí que alcanzar el éxito en los proyectos que se desarrollan conjuntamente sea más fácil. Y es que elegir a buenos compañeros de viaje, es esencial. Así lo resaltaron Silvia Flórez y Alicia Ortega, principal en Mercer Consulting, y directora general del ecommerce tudespensa.com, respectivamente (compañías estas que son partners en un proyecto que han emprendido conjuntamente).

Santiago Muñoz-Chápuli, en su intervención, dejó claro que en todos estos años, la dedicación que han puesto para que los proyectos salieran adelante es idéntica en todos ellos, al margen de que fueran más o menos grandes. “El tamaño del servicio no importa, la dedicación a los proyectos es la misma”, apuntaba.

Y esto es así porque, como recalca el socio y fundador de ON Soluciones, llegan a los objetivos a través de las personas. Un valor que comparten con otro de sus clientes, Schibsted Spain, para quien las personas son su pilar fundamental. Su directora de Atención al Cliente, Encarna Caston, recordaba en este evento el enfoque de Schibsted en las personas y cómo se invierte en ellas., tanto desde

el punto de vista de formación y motivación como para ofrecerles un entorno laboral cómodo y agradable. “Nos preocupamos de que la gente brille”, comentaba. Por eso cualquier persona del departamento de Atención al Cliente puede llegar a liderar proyectos, y esto es algo que les ayuda a crecer personal y profesionalmente.

En esta jornada en la que la idea del viaje estuvo presente casi en todo momento, es lógico que la mesa de debate la protagonizaran profesionales relacionados con el turismo, como así fue. Los retos tecnológicos, de gestión y futuro de las empresas participantes fueron algunos de los aspectos abordados por las participantes: Elena de la Torre, Digital Sales & Marketing director Spain-Portugal & Global Contact Center director en Meliá Hotels International; Fermín Iribertegui, director of Global Operations Europe en Hotelbeds Group, y Daniel Puertas, director de Desarrollo de Negocio de Pangea.

El evento estuvo marcado por un ambiente de celebración y distensión, así como por los deseos de los clientes asistentes para que “el viaje” continuara por muchos años y se dieran posibilidades de futuros proyectos con nuevos compañeros que se puedan unir “al viaje” de ON Soluciones.

que da una media de tres proyectos por cliente. Y esto es un buen dato que refleja un elevado grado de fidelización por parte de los clientes. Asimismo, más de 100 profesionales han colaborado en diversos proyectos de ON Soluciones en estos años.

### Saber elegir al partner adecuado

Como quedó claro a lo largo de la jornada, muchos de los clientes de esta compañía hablan su mismo lenguaje y comparten sus valores,





**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](http://www.enghouseinteractive.es)  
[presence.info@enghouse.com](mailto:presence.info@enghouse.com)  
+34 93 10 10 300

### Una experiencia mixta entre la tienda y el móvil



P. ¿Con qué frecuencia compra productos (libros, comida, electrónica...) y a través de los diferentes canales de compra? Porcentaje de los que compran, al menos, una vez a la semana.

Fuente: PwC, Global Consumer Insights Survey, 2018

# La convivencia del mundo físico y el *online* en el sector *retail*

Los últimos datos de del estudio de PwC "Global Consumer Insights Survey 2018", ponen de manifiesto que el 46% de los consumidores españoles acude a las tiendas físicas, al menos una vez a la semana, y que el 28% utiliza el móvil para sus compras, al menos una vez al mes. Los consumidores, tanto en España como en el resto del mundo, no están por la labor de dejar de acudir a las tiendas al menos de momento. Y en ello está influyendo sobre todo el hecho de que están comenzando a disfrutar de las facilidades que le ofrece combinar las opciones del mundo físico y "online". En este informe se constata que en los últimos tres años, el porcentaje

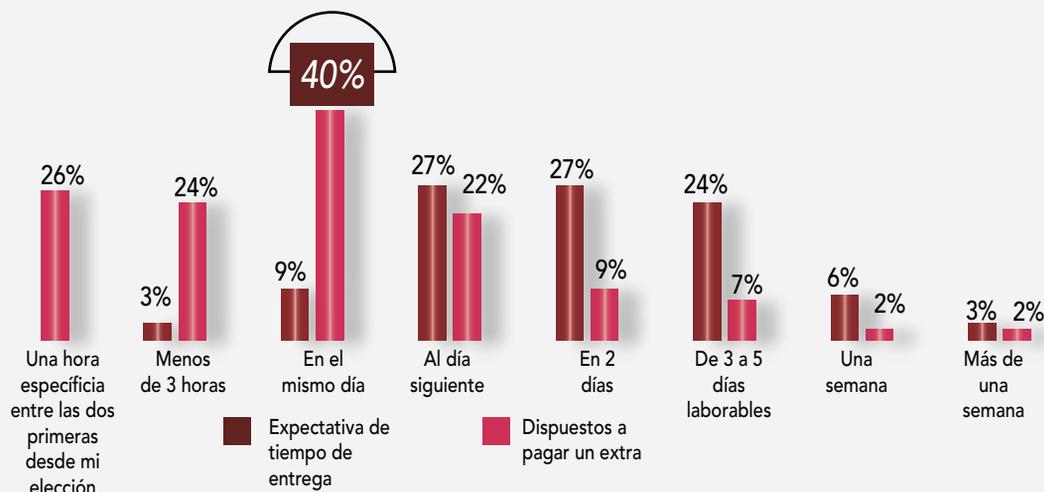
de los consumidores españoles que acuden a las tiendas físicas, al menos una vez a la semana, ha crecido del 40% al 46%. Parece que buscan algo más que solo el producto y esperan una experiencia de compra sensorial y social. Asimismo, los con-

sumidores quieren saber qué piensan sus iguales. El estudio resalta el peso cada vez mayor que están tomando las redes sociales a la hora de inspirar las compras. Además, el informe revela que los consumidores están dispuestos a pagar

más por la entrega en el mismo día. En España, el 40% señala que pagaría un recargo extra por recibir su compra en el día, y un 24% se rascaría el bolsillo si les asegurasen tener sus paquetes, donde ellos quisieran, en una o dos horas.

### Los consumidores en España esperan que sus compras lleguen pronto y están dispuestos a pagar un extra por la entrega en el mismo día

Pregunta: Para la mayoría de sus compras online, ¿cuál es su expectativa de tiempo de entrega? ¿Por cuáles de los siguientes plazos de entrega estaría dispuesto a pagar un extra?



Fuente: PwC, Global Consumer Insights Survey, 2018

## Las redes sociales y las webs multimarca, las fuentes más influyentes para los consumidores españoles



En este Informe Consumer Insights Survey 2018 de PwC se dedica un apartado especial a responder a la cuestión de en quién confían realmente los consumidores. En la respuesta ocupa un lugar especial, las redes sociales, que parece que se han convertido en el "Sanctum Sanctorum" como fuente de inspiración de compra de los consumidores. Como dato relevante, se destaca que uno de cada tres consumidores españoles asegura que la confianza en la marca es una de las tres principales razones que influyen en su decisión de compra, a parte del precio.

P: ¿Qué medio online usa regularmente para encontrar inspiración en sus compras?

Fuente: PwC, Global Consumer Insights Survey, 2018

En este apartado de la confianza, a los consumidores españoles se les ha preguntado qué factores, a parte del precio, influyen en ellos a la hora de tomar una decisión de compra. El 38% señala la confianza en la marca como la primera de las tres principales razones. Le siguen el hecho de que el retailer venda cosas que no pueda encontrar en otro lugar (33%) y el que tenga los artículos que busca en stock (31%).

## Confianza y exclusividad animan a los consumidores a decantarse por una compañía de distribución y consumo particular



P: Aparte del precio, ¿qué influye a comprar en un determinado comercio?

Fuente: PwC, Global Consumer Insights Survey, 2018

## Preocupación entre los consumidores españoles por si son 'rastreados'



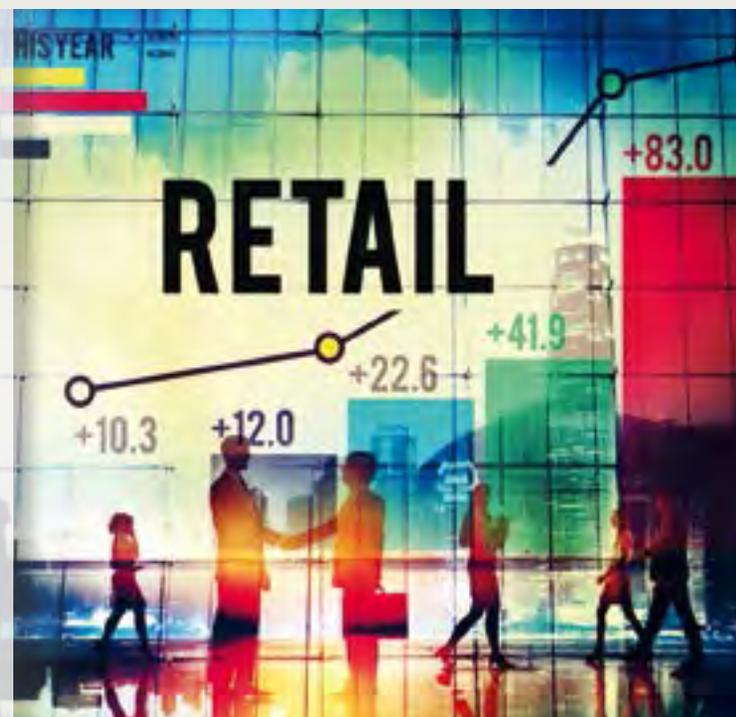
Estoy de acuerdo con que un comercio me identifique cuando estoy cerca y me envíe ofertas personalizadas a través del móvil.

Me siento cómodo con que un comercio monitoree mis patrones de búsqueda y compra para ofrecerme ofertas especiales para mí.

● De acuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
● En desacuerdo

P: Por favor, indique cómo de acuerdo o no está con las siguientes afirmaciones

Otro dato relevante que se destaca en este informe es el relativo a la monitorización de las compras. En este sentido, el 37% de los consumidores españoles está conforme con que se monitoricen sus compras y un 34%, en contra. Sobre la posibilidad de que los retailers identifiquen la ubicación física del consumidor de cara a enviar ofertas personalizadas a través del móvil, cuando estén cerca de su negocio: un 30% se declara a favor y un 41% en contra.



Fuente: PwC, Global Consumer Insights Survey, 2018

En esta ocasión entrevistamos a Manuel González Frutos, responsable de Servicio Banca Multicanal en Banca March, para conocer un poco mejor cuál es el enfoque que está dando la entidad a su estrategia para aportar una experiencia de cliente más completa a todos sus usuarios, incluyendo, lógicamente, a los más digitales. En este camino, González Frutos recuerda los pasos dados en el avance tecnológico, siempre enfocados a hacer de la tecnología un facilitador más que un fin en sí mismo. Porque lo que tienen claro es que esta ha de ayudar a los gestores del banco a ofrecer a sus clientes un trato más personalizado, cercano y excelente.



**MANUEL GONZÁLEZ FRUTOS,**

responsable de Servicio Banca Multicanal en Banca March.

## “LA TECNOLOGÍA ES UN MEDIO PARA ALCANZAR NUESTRO OBJETIVO”

La banca es uno de tantos sectores que actualmente está sufriendo un profundo cambio en su modelo de relación con sus clientes. Cada entidad, en función de sus objetivos, traza su estrategia particular. Aquí mostramos algunos apuntes del camino emprendido por Banca March.

**Relación Cliente Mag:** Se dice que la banca tiene aún que avanzar mucho para ofrecer a sus clientes una atención omnicanal, ¿qué pasos está dando Banca March para acelerar este proceso?

**Manuel González:** Banca March parte de una situación privilegiada. Disponemos de todas las herramientas y de la ambición necesaria para afrontar con garantías la cambiante realidad que vivimos.

Tenemos un modelo absolutamente diferencial, no replicable por la competencia. Queremos ser el banco de referencia de nuestros clientes en el negocio de banca privada y asesoramiento a empresas, empresas familiares y familias empresarias.

Para nosotros, la existencia de nuevos competidores, de modelos de negocio que han revolucionado la economía en todos sus ámbitos y el acelerón tecnológico en el que nos hemos instalado en los últimos tiempos son un aliciente para superarnos día a día y seguir evolucionando. Por eso hemos iniciado un ambicioso proyecto de transformación digital.

**Relación Cliente Mag:** En este proyecto de transformación digital,

¿cómo está trabajando la entidad el tema de los servicios en movilidad a través de distintos dispositivos para darle a sus usuarios una óptima experiencia de cliente, teniendo en cuenta la inmediatez que busca?

**Manuel González:** Dentro de este proyecto de transformación digital, el acceso de nuestros clientes en movilidad está creciendo exponencialmente en los últimos años y, por supuesto, juega un papel destacado en la relación con el cliente.

**Relación Cliente Mag:** Algunos bancos han comenzado a diseñar su mapa del viaje del cliente; ¿cómo se ve esto desde Banca March?, ¿qué está haciendo la entidad para mejorar el conocimiento que tiene de sus clientes y ofrecerle una experiencia adecuada a sus necesidades?

**Manuel González:** El pilar de nuestra filosofía es el crecimiento conjunto con nuestros clientes y, por ello, nos esforzamos día a día en escucharlos, con el fin de obtener un profundo conocimiento de sus necesidades para así poder ofrecerles un asesoramiento excelente.

Trabajamos el *customer journey* con nuestros clientes, pero también con nuestros gestores, con todos los departamentos del banco y a todos los niveles... Todos están implicados para definir la experiencia excelente que demandan nuestros clientes.

**Relación Cliente Mag:** ¿Cómo se combina la automatización de servicios y la atención personalizada?

**Manuel González:** Nuestro planteamiento digital está perfectamente definido. No se trata de un planteamiento disruptivo, buscamos ser coherentes con nuestra propuesta de valor y posicionamiento como banco.

Queremos trasladar al entorno digital el saber hacer de Banca March.

La tecnología no es un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar nuestro objetivo. Debe ser útil al cliente y permitir al gestor centrarse en tareas de valor para su cliente.

La tecnología nunca sustituirá la relación que nuestros profesionales mantienen con los clientes, de hecho, nuestro ecosistema digital sirve para complementar, enriquecer, potenciar y facilitar las relaciones que el gestor mantiene con el cliente, para darle el mejor servicio y ofrecerle los mejores productos.

**Relación Cliente Mag:** ¿Cuáles son los objetivos de la entidad que más se podrían destacar a corto y medio plazo en lo que respecta a incluir mejoras en la estrategia de experiencia de cliente?

**Manuel González:** Ser un banco especializado y de referencia en su campo pasa incuestionablemente por la excelencia que Banca March demuestra a todos los niveles: la de nuestros profesionales, la de nuestros productos, la del servicio que prestamos a nuestros clientes... Y esta excelencia, por supuesto, también se traslada a la experiencia multicanal de nuestros clientes.

Los próximos años vendrán acompañados de importantes novedades para continuar en este camino.

Redacción

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

# marktel

Multimedia  
Contact Center

BPO

Outsourcing  
Tecnológico

Recobro

**Aportar**  innovación y tecnología

**Compartir**  conocimiento y experiencia

**Gestionar**  con eficiencia

**Alcanzar**  una misma meta

## WEB RTC:

# EL FUTURO DE LAS COMUNICACIONES UNIFICADAS

Hace justo siete años nació uno de los proyectos más disruptivos en el mundo de las telecomunicaciones y que cambiaría la forma en la que nos comunicamos en tiempo real. Si has usado WhatsApp, Facebook Messenger o Google Hangouts, has usado aplicaciones basadas en esta tecnología y, sin embargo, puede que no la conozcas por su nombre: WebRTC.

**W**ebRTC, también conocido como *Web Real-Time Communications*, es un proyecto de código abierto –promovido por Google y Mozilla entre otros– que permite comunicaciones en tiempo real sin *plugins* y sin la necesidad de descargar absolutamente nada. Facilita las comunicaciones de voz, video conferencia y *chat*, así como compartir archivos y pantallas entre navegadores. Es decir, que WebRTC es una manera sencilla y eficiente de establecer comunicaciones directamente desde el navegador.

En palabras de Justin Uberti, Tech Lead en WebRTC de Google: “WebRTC es la habilidad de comunicarse en vivo con alguien o algo como si estuviera justo al lado. WebRTC llena un espacio crítico en la plataforma web ya que permite

las comunicaciones en tiempo real con sólo cargar una página”.

### Tendencias y Evolución de las Telecomunicaciones en 2018

A principios de este año veíamos los análisis sobre tendencias clave anunciadas en el mundo de las telecomunicaciones, donde encontrábamos, entre las más repetidas, aquellas relacionadas con la movilidad y simplificación de las comunicaciones en el puesto de trabajo, interoperabilidad y videoconferencia como herramienta de colaboración.

Efectivamente, el mercado de las telecomunicaciones está evolucionando hacia un entorno de Comunicaciones Unificadas, es decir, un entorno donde proveedores tecnológicos y fabricantes buscan integrar todos los canales y modos de comunicación para permitir a los usuarios tener toda la información accesible de forma sencilla, desde cualquier punto de acceso (portátil, móvil, *tablet*...) y desde cualquier lugar (casa, trabajo, una cafetería...). Y es dentro de este entorno de Comunicaciones Unificadas que WebRTC se ha erigido como la referencia.

Tras siete años desde su lanzamiento, y a pesar de nacer como un proyecto muy prometedor, parece que es solo ahora cuando se espera que WebRTC despegue finalmente, y que para 2019 cerca de 7 mil millones de dispositivos lo soporten. Sin duda, ha sido el

mercado y los propios usuarios los que han presionado para que los principales navegadores, Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera y Microsoft Edge den soporte a esta tecnología, también en sus versiones móviles. Esto conlleva a que su adopción se haya incrementado rápidamente, como demuestra un estudio realizado por Gartner, donde se anunciaba que en 2015 solo un 1% de las empresas utilizaban WebRTC pero por 2019, se prevé que esta cifra se incremente hasta el 15%, de forma que aún queda tiempo para que se convierta en el standard de las Comunicaciones Unificadas.

Nuestros hábitos de uso y la mejora de las redes de telecomunicaciones también son clave en la aceleración de la adopción de esta tecnología. De esta forma,

“ Se prevé que en 2019 pasemos el 80% del tiempo conectados a internet a través de dispositivos móviles ”

según un estudio de Quartz, pasamos un 70% de nuestro tiempo conectados a internet a través de dispositivos móviles y se espera que esta cifra llegue al 80% para principios de 2019.

Además, se espera que para finales de este año comiencen a operar las primeras redes de próxima generación 5G, lo que favorecerá aún más el uso de herramientas como la videoconferencia. Es por todas estas razones que pensamos que WebRTC va a

transformar el mundo de las comunicaciones empresariales, asegurando una comunicación segura, eficiente y de calidad al alcance de empresas de todos los tamaños y usuarios.

### ¿Cómo influyen las Comunicaciones Unificadas en la atención al cliente?

Si hay un sector en el que una comunicación eficiente y de gran calidad se convierte en un factor clave y diferenciador para las empresas, es el de la atención al cliente. Los consumidores se han acostumbrado a hablar a las empresas de tú a tú, y buscan comunicarse con ellas cómo lo harían en su vida diaria con amigos, armados con un móvil, desde su ordenador o tablet... de forma sencilla, rápida y por supuesto, económica.

En el caso de los *contact centers*, las plataformas de clientes también se benefician con las aplicaciones para la comunicación en tiempo real. Altitude Software ya incorpora WebRTC para simplificar las comunicaciones de voz en su solución *Xperience*, diseñada para integrarse perfectamente en un entorno de *contact center*.

Eduardo Malpica, Pre-Sales Manager de Altitude Software, afirma que WebRTC se puede utilizar en un escenario de *contact center* con voz, de forma que ésta pueda llegar tanto al agente como al cliente de manera clara y sin ningún impedimento ni instalación, a través de internet. Además, si queremos ir a un ámbito de multimodalidad y comunicaciones unificadas, podemos aprovechar WebRTC a través del *partnership* de Altitude Software con Interactive Powers.



# YA ESTÁ AQUÍ

Esta herramienta –además de mejorar la calidad de las comunicaciones– ofrece una serie de ventajas tanto para empresa como para el cliente final. Por parte de la empresa, incrementa la agilidad y rapidez en su implantación, ya que sólo se necesita un navegador que soporte WebRTC y se evita el desembolso de instalar una infraestructura telefónica.

Por parte del cliente, la facilidad de poder comunicar con la empresa fácilmente y desde cualquier lugar sin necesidad de realizar una llamada internacional o usar el clásico 902.

## Videoconferencia: herramienta clave en la experiencia de cliente

Si queremos ir más allá del uso de la voz clásica en el entorno del *contact center*, y buscar nuevas funcionalidades, existen actualmente dos áreas en las que el uso de Comunicaciones Unificadas y soluciones de vídeo cobran especial importancia. Por un lado, las soluciones de videoconferencia ya se usan por parte de empresas, especialmente en el sector financiero o sanitario, que quieran ofrecer un servicio premium a sus clientes, de forma que puedan co-

nectarse a través de vídeo con un empleado bancario o realizar una consulta médica.

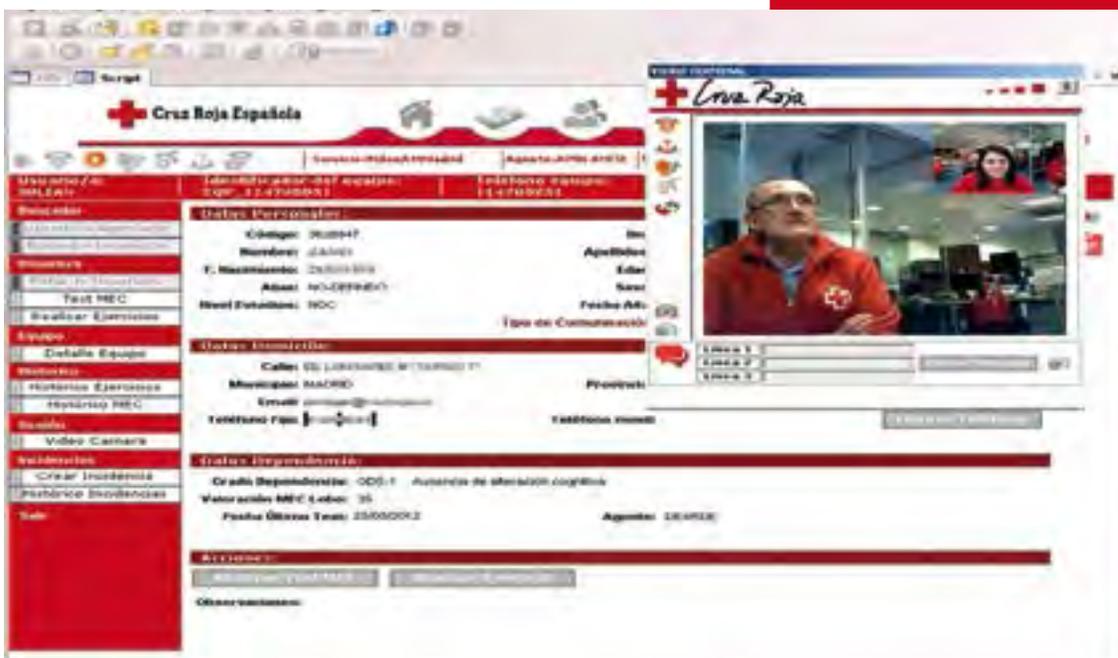
Pero es en el sector sanitario y concretamente, de atención a mayores, donde los servicios de videoconferencia resultan fundamentales para facilitar la vida de los pacientes, de forma que puedan realizar consultas desde sus propios hogares (el caso de Cruz Roja es un ejemplo de ello).

Beatriz Gortazar, Marketing Manager en Altitude Software

**C**ruz Roja, por ejemplo, a través de su servicio de video-atención, ya está dando servicio a personas mayores con problemas de movilidad y aislamiento. Gracias a la videoconferencia, voluntarios de Cruz Roja se comunican a través del televisor y a distancia, y proponen a los pacientes ejercicios para desarrollar sus capacidades físicas y cognitivas. Esta comunicación directa y personalizada, facilita la aten-

ción entre voluntario y paciente sin necesidad de desplazamientos, pero manteniendo la misma calidad y cercanía que si se encontrasen en la misma habitación. Este servicio, que utiliza una solución de vídeo desarrollada por Altitude Software y su partner Ílmet, es un ejemplo de cómo el uso de las nuevas tecnologías ya está mejorando la calidad de vida de las personas que lo utilizan y sus familiares. En este caso, su simplicidad -de forma que cualquier persona pueda usarlo sin conocimientos informáticos y sin necesidad de equipos especiales, aparte de un televisor y cobertura 3G- se vuelve fundamental para su éxito. ¿Qué otros usos darías a las soluciones de videoconferencia en un contact center? ¿De qué forma crees que pueden utilizarse las tecnologías de comunicaciones unificadas tipo WebRTC para ofrecer una experiencia del cliente excepcional?

Comparte tus ideas a través de este correo: [llamenos@altitude.com](mailto:llamenos@altitude.com).



En esta ocasión nos vamos a detener en la apuesta de las empresas por el *emobile*, una estrategia que cada día toma más fuerza entre las compañías que centran su estrategia en el cliente. Asimismo, hemos recogido algunos ejemplos de cómo esta penetración de los dispositivos móviles en la sociedad está influyendo en la política de las organizaciones a través de redes sociales para llegar a sus clientes.



### PRESENCIA DE FNAC EN REDES SOCIALES

La estrategia de Fnac se centra en el cliente desde hace tiempo. De hecho, destacan "la escucha que realizan con los cinco sentidos" a través de todos los canales. Uno de ellos es el que tienen abierto en redes sociales. Así, cuentan con un canal en Twitter específico para atención al cliente, dedicado a gestionar las dudas, sugerencias, reclamaciones, etc. Por otro lado, en su canal genérico de Twitter, en Facebook y en Instagram comunican todas sus actividades, agendas culturales,

eventos en tiendas, concursos, sorteos y comparten la información de Cultura Fnac, de su proyecto Videobloggers con recomendaciones de sus vendedores expertos. Y en su canal de Youtube comunican todo lo que pasa en sus tiendas.

Los responsables de la compañía recuerdan que la información que les llega a través de las redes sociales de sus clientes también la incluyen en su informe mensual "Escucha de cliente". Aquí se recogen todos

los *insights*, entre ellos los resultados de sus encuestas NPS, la información de las redes sociales, de su servicio de atención al cliente, las reclamaciones... Este informe se envía cada mes a su comité de dirección y se hace un seguimiento con cada departamento. Esto les permite adecuar sus surtidos, precios, campañas..., y es una herramienta excelente que les ayuda a acercarse a sus clientes interactuando con ellos, atender sus peticiones y dudas, y en definitiva, a conocerlos mejor.



**El teléfono es el canal de atención que genera una mayor confianza en los consumidores**

**(66%), seguido del email (59%), "chat online" en la misma web (36%), redes sociales (11%), WhatsApp (11%) y "video chat" en la misma web (9%).**

(Fuente: III Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los Españoles en la Compra Online en 2017).

### SEGURIDAD COLABORATIVA, LA NUEVA APP DE SECURITAS

Esta nueva app está diseñada para adaptarse a cualquier escenario (centro comercial, gran complejo industrial, edificios de oficinas, redes de transporte, urbanizaciones, hospitales, ayuntamientos...) debido a sus posibilidades de personalización, y tiene la finalidad de ser un canal de comunicación entre los usuarios que trabajan o residen en las instalaciones, el servicio de vigilancia y los responsables de la instalación. La confidencialidad está garantizada gracias a sus comunicaciones cifradas, los *backups* y la política de contraseñas, entre otros aspectos. Este novedoso sistema tecnológico ha sido desarrollado por el departamento de Consultoría de Securitas. La app Seguridad Colaborativa es una nueva herra-

amienta que facilita una detección temprana de los incidentes de seguridad, *safety* y emergencias y la consecuente respuesta por parte del servicio de vigilancia. Esto permite mejorar el trabajo diario del personal de seguridad, articulando de forma innovadora la gestión de la seguridad, así como canalizar y digitalizar de forma ordenada la información sobre seguridad aportada por los usuarios. Además de permitir informar sobre asuntos de seguridad, *safety* y emergencias, también funciona como un canal de comunicación del cliente para trasladar a los usuarios todo tipo de información de interés sobre aspectos generales, actividad, servicios, avisos o precauciones que sean de interés o relevantes, así como integrarse en platafor-

mas externas como la agencia de meteorología, siendo este el canal por el que el usuario recibiría las alertas extremas, por ejemplo, de temperatura o viento. Cuenta con múltiples funcionalidades, entre las que se incluye un *chat* y la facilidad de enviar material multimedia por parte de los usuarios (fotos y vídeos con localización GPS). Gracias a esta comunicación instantánea, la app permite generar información tanto preventiva como de incidencias antisociales, accidentes, siniestros, averías, situaciones de emergencia, urgencias relacionadas con la salud, etc. La cercanía y la comunicación entre las personas es uno de los conceptos básicos que definen la app Seguridad Colaborativa, que nace

con la vocación de ser un canal de comunicación eficiente, que proporciona información en tiempo real desde los usuarios hacia el personal de seguridad y viceversa, para que este pueda tomar las decisiones y actuaciones necesarias en cada caso.



# EXPORC

9-10  
OCTUBRE  
2018



# Relación Cliente EXPO.

ESTADIO WANDA  
METROPOLITANO

## NUEVO LUGAR DE CELEBRACIÓN

### NOVEDADES:

- ✓ Nuevo lugar de celebración
- ✓ Ampliamos aforo, entrada directa garantizada
- ✓ Más de 1.500 m<sup>2</sup> 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](http://WWW.EXPORC.IFAES.COM)

21°  
EDICIÓN

CONTACTO 

 Mario Moraga - Director Comercial

 [mmoraga@ifaes.com](mailto:mmoraga@ifaes.com)

 Tel.: 91 761 34 89

## UNA APP PARA ATRAER CLIENTES AL RESTAURANTE

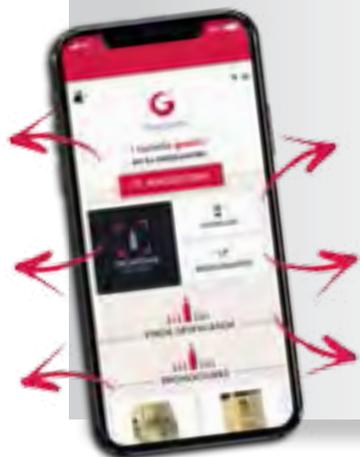
A través de la aplicación móvil VinoGratis los restaurantes podrán invitar a una botella de vino a los comensales que la utilicen a cargo de la propia aplicación. El restaurante siempre mantiene su margen de beneficio habitual

y ofrece la posibilidad a sus clientes de ahorrar dinero en la compra de vino. La app ofrece a los usuarios un listado de opciones de restaurantes en un mapa por geoposicionamiento. Informa a estos usuarios de los vinos que disponen en cada restaurante así como de su carta para degustarlos. El cliente podrá comprar ese vino y además será invitado a una botella en el restaurante que elija. Por otro lado, un cliente que esté en el restaurante y

que quiera comprar el vino que desee podrá utilizar la app para hacer la compra y además ser invitado a una botella durante la comida en el restaurante.

“Además de tejer una red de restaurantes WineFriends disponible en los *smartphones*, hemos diseñado un completo plan de marketing que incluye presencia en medios de comunicación, redes sociales y foros habituales de los aficionados al buen vino”, explica el CEO de VinoGratis.

Se trata de una oportunidad para los restaurantes de adentrarse en el *marketing mobile* en una era digital en la que la mayoría de clientes y aficionados al vino ya navegan desde hace años.



## NUEVA APP DE LA AGENCIA TRIBUTARIA

La Agencia Tributaria lanzó en el mes de marzo una nueva aplicación móvil que facilita la presentación de la Renta 2017 en un solo clic en el caso de las declaraciones más sencillas (se estima un colectivo de beneficiarios de al menos 4.850.000 contribuyentes). Pretende ser también una potente herramienta de asistencia para el resto de declarantes, al facilitar la obtención del número de referencia, la visualización de los datos fiscales y la recepción de mensajes ‘push’ con información de interés como el momento de la emisión de su devolución. Se estima que, potencialmente, la nueva App podrá ser descargada en más de 44 millones de teléfonos móviles, permitiendo a los contribuyentes acceder a los servicios de la Agencia Tributaria desde cualquier ubicación y en cualquier momento, con lo que se simplifica a los ciudadanos la gestión de sus trámites más frecuentes.

La app está disponible en los *markets* de Google y Apple para todos los teléfonos móviles (y tabletas, en su caso) que funcionen con Android e iOS. Adicionalmente, por razones de seguridad, su utilización para servicios personalizados como la gestión y presentación de declaraciones de Renta exige que el terminal cuente con un sistema de bloqueo de pantalla activado.

### Presentación en un clic

En el caso de las declaraciones más sencillas, aquellas en las cuales la Agencia dispone de información suficiente para su presentación directa, los contribuyentes, una vez que verifiquen los datos, podrán presentar la Renta en un solo clic. Para estas declaraciones, si el contribuyente quiere hacer alguna modificación, o incorporar algún dato adicional, la APP le ofrece la opción en el propio terminal accediendo a Renta Web. A continuación, puede finalizar el proceso en el propio móvil, dado que la aplicación se mantendrá en segundo plano para que el contribuyente pueda volver y presentar la declaración. Al resto de perfiles de contribuyentes, los que necesariamente tienen que aportar información para poder presentar, la aplicación les derivará desde un principio a Renta Web.

La app admite hasta 20 perfiles de usuario, cada uno con su número de referencia, lo que permitirá la confección y presentación de declaraciones de familiares y allegados, y también el cálculo de la opción más favorable entre declaraciones individuales y conjuntas.



## El Libro Gordo de las Madres

En este libro se encuentran esas frases que cuando las escuchas sabes que hay una madre detrás. Selecciona tus tres favoritas y entra en el Sorteo de una comida/cena (para dos)

## GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN SANTALUCÍA SEGUROS

El equipo que gestiona las redes sociales en la compañía es el mismo que atiende el resto de canales desde el *contact center*.

Los responsables de la aseguradora destacan que el índice de recurrencia que tienen (*engagement*) es de los más altos del sector seguros.

A través de estos canales llegan dudas, solicitud de aperturas de inciden-

cias, de información, etc.).

Cada uno de los canales en los que la compañía tiene presencia ofrece un enfoque determinado. Así por ejemplo, Twitter es un canal de comunicación (eventos, gestión de contenidos, etc.). Facebook, es un canal más comercial, donde se aprovecha para publicar ofertas y promociones. LinkedIn es una vía para atraer talento. Y en

Youtube se publican spots y vídeos internos que puedan tener interés para el cliente.

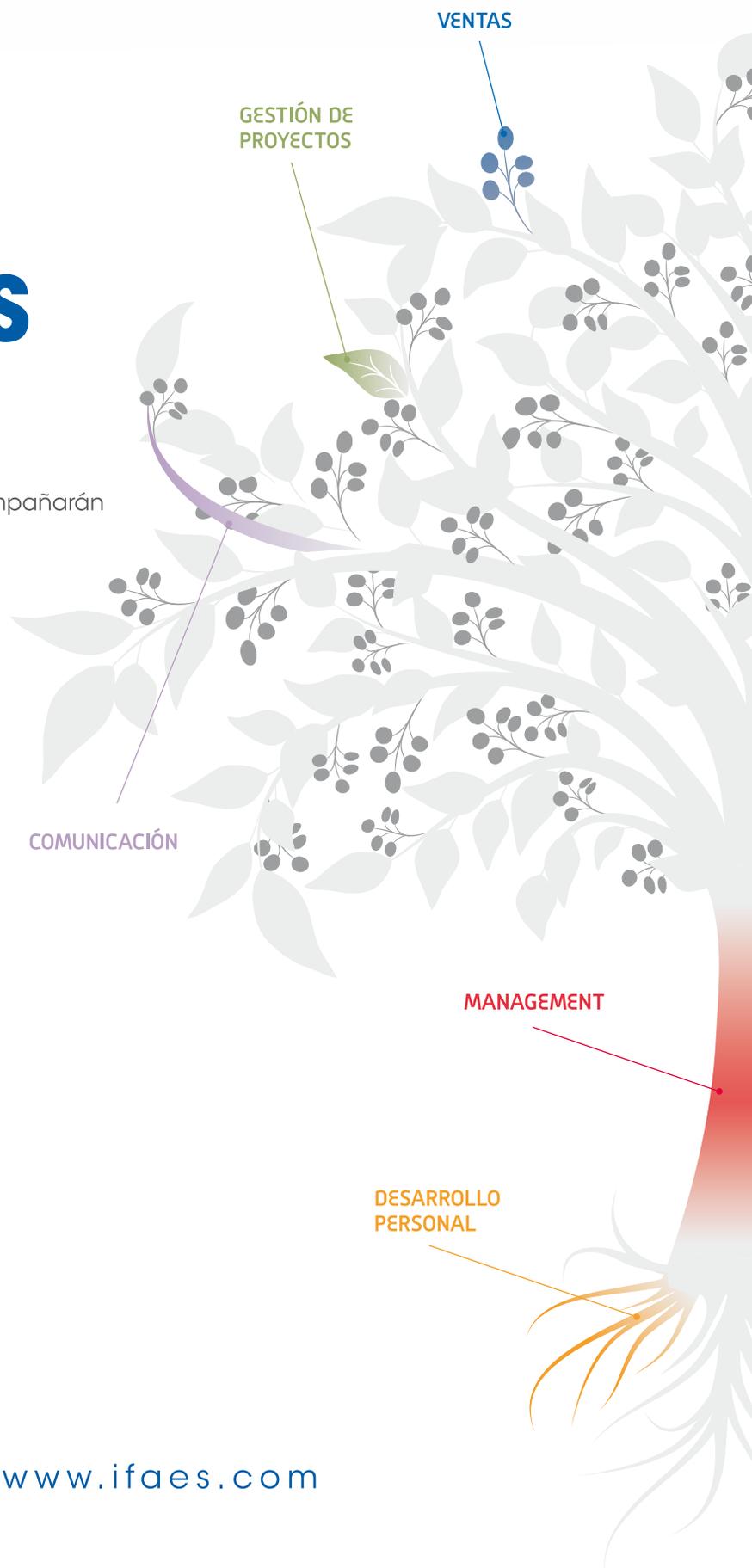
La aseguradora también cuenta con un blog que apuntan es de los más visitados en el sector seguros. Se ofrecen contenidos interesantes y de calidad relacionados con el sector, lo que ayuda a la compañía en su posicionamiento orgánico.

# InCompany

UNA FÓRMULA INNOVADORA  
PARA EMPRESAS INTELIGENTES

## SÓLO LOS ÁRBOLES FUERTES PUEDEN DAR BUENOS FRUTOS

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



**InCompany** VENTAS

**InCompany** GESTIÓN DE PROYECTOS

**InCompany** COMUNICACIÓN

**InCompany** MANAGEMENT

**InCompany** DESARROLLO PERSONAL

[www.ifaesincompany.com](http://www.ifaesincompany.com)

[www.ifaes.com](http://www.ifaes.com)



## Unísono y Gas Natural Fenosa, diez años juntos

★ Unísono celebra el 10º aniversario de una de sus plataformas más longevas y exitosas, el contact center de Gas Natural Fenosa. Esta década de confianza, renovada año tras año, refleja el cumplimiento de los altos niveles de exigencia que requiere un servicio como este. La historia conjunta de ambas compañías cuenta con importantes hitos comerciales y corporativos. El primero llegó en el año 2010, cuando el equipo de agentes de Unísono logró un incremento de ventas del 24% respecto al año anterior, tan solo un año y medio después de haber

comenzado a trabajar con Gas Natural Fenosa. El reconocimiento por parte del sector, que desde hace años forma parte del ADN de Unísono, no tardó en llegar de cara al servicio prestado para Gas Natural Fenosa. Así, en el año 2013, esta plataforma obtuvo el premio CRC Oro a la Mejor Operación de Venta Outbound, con el cumplimiento del 103% del objetivo global de ventas. Un año más tarde, en 2014, la plataforma renovó el título en esta categoría volviendo a ganar un premio CRC Oro.

## Sitel Group, en la Lista Global de Externalización 100 creada por IAOP

★ Sitel Group ha anunciado que ha sido reconocido en la Lista Global de Externalización 100® creada por IAOP® (International Association of Global Outsourcing Professionals), la asociación global de profesionales de la externalización, y publicada anualmente por FORTUNE® Custom Projects. Este es el decimotercer año consecutivo que Sitel Group aparece en la lista como uno de los proveedores líderes en la externalización de servicios. "La Lista IAOP 2018 reconoce el liderazgo de Sitel Group a la hora de crear una cultura de concienciación y utilización de la innovación en el trabajo," comenta Arnaud de Lacoste, Chief Marketing Officer de Sitel Group. "Sitel Group está dedicado a la mejora y el desarrollo de su oferta para responder a las necesidades de los clientes en la era digital, y este reconocimiento es un signo positivo de que estamos en el buen camino para establecer estándares innovadores en el sector", añade.

## Genesys incorpora una nueva integración nativa con Salesforce

★ La integración nativa con Salesforce Service Cloud Lightning ofrece a las empresas más control y flexibilidad para gestionar el "customer journey" a través de múltiples canales de comunicación. La integración del motor de enrutamiento omnicanal de Genesys con Salesforce Service Cloud Lightning posibilita capacidades avanzadas en el enrutamiento de clientes. Ahora, a través de la gestión omnicanal de Genesys, los clientes comunes pueden beneficiarse de la capacidad de administrar y automatizar el "viaje" de cliente por teléfono, correo electrónico, chat y mensajes de texto. La integración permite que los datos se compartan fácilmente entre Genesys y Salesforce, asegurando que las interacciones con los clientes se gestionen con toda la información de ambos entornos. Esto elimina las zonas ciegas y los puntos de fricción tanto en la experiencia de cliente como en la de los empleados.



## La ACE cambia de nombre y renueva imagen

★ La Asociación de Contact Center Española (ACE) ha aprobado en Asamblea el cambio de nomenclatura de la organización y pasa a denominarse Asociación de Compañías de Experiencia con Clientes o, en su acrónimo, Asociación CEX. Las empresas asociadas han apostado por este primer paso como una palanca de cambio acorde con la evolución del sector, ya que se ha posicionado como una ventaja competitiva que garantiza una Experiencia de Cliente óptima a las marcas. La Asociación aglutina a las mayores empresas proveedoras de servicios orientados al cliente y es el punto de encuentro donde comparten, debaten e impulsan técnicas enfocadas a ofrecer soluciones personalizadas y completas a las empresas, con el objetivo de mejorar su Customer Experience. Este término anglosajón, muy utilizado también en España, posee una forma abreviada: CEX, que coincide con el acrónimo del nuevo nombre y que permite resumir de forma rápida y fácilmente recordable la naturaleza de la Asociación. Además, el nuevo imatogotipo apuesta por una imagen renovada al 100%, más moderna y vanguardista, que "iconiza" a la persona en el centro para darle énfasis al concepto de relación con el cliente. Se mantiene también el color azul como protagonista, ya que simboliza la tecnología, pero con un degradado secundario en púrpura, que transmite fuerza.

Para Íñigo Arribalzaga, presidente de la Asociación CEX, "este cambio es un paso natural en la evolución que estamos viviendo en el sector, que cada vez está más especializado, es más profesional, innovador y tecnológico; y va a permitir difundir la labor de nuestra asociación más allá del entorno Contact Center".

## Atento celebra su 20 aniversario en Valencia

★ La compañía celebra su 20º aniversario en Valencia, ciudad en la que es la mayor empresa del sector al contar con dos plataformas en las que trabajan cerca de 600 personas. Al centro ubicado desde 1998 en la calle Nicasio Benlloch, con más de 460 empleados, se sumó hace un año el centro del Edificio Europa, con más de 130 trabajadores especializados en servicios de venta, centro que dispone de una alta capacidad de crecimiento. Atento Valencia cuenta con importantes clientes como Movistar, Vodafone, Wolters Kluwer y Generalitat Valenciana. Precisamente, el pasado noviembre Atento y la Generalitat Valenciana presentaron un innovador servicio de atención al ciudadano por vídeo chat para

## Mint Technology Cloud ya tiene delegación en Navarra

★ Mint Technology Cloud, la compañía de comunicaciones especializada en soluciones avanzadas en la nube, ha abierto una nueva delegación en la Comunidad Autónoma de Navarra con el objetivo de posicionarse como referente de servicios de telecomunicaciones integrados en la zona norte de España, así como en el sur de Francia. La compañía lleva varios meses desarrollando este proyecto y desplegando su estrategia de expansión en el norte de la mano de Valentin Elizondo, especialista en Transformación Digital, CIO y experto en software, cloud y telecomunicaciones.



## Positivas perspectivas de Dialo.ga para 2018

★ Dialo.ga, operador de su propia plataforma WebRTC, ha informado a sus inversores acerca de sus positivas perspectivas para el ejercicio 2018. Así, la operadora de comunicaciones en tiempo real se ha asegurado mediante pedidos en firme un incremento de ventas de un 30%, alcanzando una cifra total de 62 millones de euros en 2018, con un EBITDA ligeramente superior a los 10 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 47% con respecto a 2017. Dialo.ga cerró el ejercicio fiscal 2017 con un EBITDA de 6,8 millones de euros. Las ventas realizadas por Dialo.ga en 2017 y, sobre todo, los contratos para 2018 son resultado en gran medida de la apuesta que realizó la compañía hace tres años al desarrollar una plataforma propia de comunicaciones de audio, vídeo y mensajería en tiempo real basadas en el protocolo WebRTC, así como por el esfuerzo en I+D en el terreno de la Inteligencia Artificial (Deep Learning) enfocada a las áreas de atención y servicio al cliente, todo ello a través de la nueva empresa del grupo denominada utopia.AI, en la cual un amplio equipo de científicos e investigadores especializados en Deep Learning desarrolla su actividad.

## VOZ.COM aumenta su facturación un 40,1% en el primer trimestre del año

★ VOZ@ ha aumentado su facturación un 40,1% en el primer trimestre de 2018, respecto del mismo periodo del ejercicio anterior 2017. Con esto, su crecimiento en facturación continúa estable en el doble dígito, algo que viene repitiéndose durante los cinco últimos años, con incrementos interanuales siempre superiores al 30%. Esta situación posiciona a VOZ@ como el operador español de telecomunicaciones para empresas con mayor crecimiento porcentual orgánico en ventas durante estos últimos cinco ejercicios. Rober Rodríguez, CEO de la compañía, muestra su entusiasmo con la evolución de la empresa, ya que según confirma, "a la par del crecimiento en volumen de facturación, hemos incrementado también nuestro volumen de empleados, aumentando la plantilla en un 25% durante el pasado ejercicio; el número de clientes, en un 27%; la inversión en I+D+i, el número de oficinas en España y los servicios cloud que ofrecemos a las empresas".



personas sordas, un colectivo que en la Comunidad Valenciana asciende a unas 128.000 personas. Con la puesta en marcha de este servicio, las personas sordas pueden contactar por videoconferencia con un agente especializado y consultarle sus dudas o trámites administrativos en lengua de signos.

## Miguel Molina, nuevo consejero delegado de Marktel

★ Esta compañía refuerza su órgano de gobierno y nombra a Miguel Molina Carrón como nuevo consejero delegado. La empresa se encuentra inmersa en un profundo proceso de Transformación Digital y de expansión que afecta de manera transversal a toda la organización. El proyecto, denominado "Horizonte 21", parte de una revisión del funcionamiento interno de la compañía y de sus procesos para continuar posicionándose como

referente en Customer Experience y en innovación. Con este nuevo nombramiento, Marktel apuesta por un modelo corporativo robusto y flexible y una gestión interna ágil y efectiva. Entre los objetivos de su nuevo cargo, Miguel Molina destaca "la consolidación del proyecto de crecimiento nacional e internacional de la compañía y continuar con la estrategia de incremento sostenido de los últimos años, así como la firme apuesta por la innovación".



## inConcert hace suyas las exigencias del nuevo RGPD

★ inConcert ha realizado un proceso de adaptación y transformación tecnológica alineado con las exigencias del nuevo RGPD, en vigor desde el 25 de mayo a nivel europeo, cambiando la forma en la que se gestionan y tratan los datos de carácter personal. El objetivo de RGPD es fortalecer la privacidad y la protección de datos de los ciudadanos europeos, proporcionándoles más control sobre sus datos personales, protección contra pérdida de datos, y unificar los reglamentos sobre privacidad de datos en toda Europa. Los responsables de inConcert ven en la nueva legislación una oportunidad para brindar mayor confianza y seguridad a sus clientes, a través de determinadas prácticas y desarrollos que permiten almacenar los datos de forma segura y proteger el acceso a los mismos. Además, tal y como indica el reglamento, dicha protección debe ser probada y verificada.

## Plantronics renueva su programa de canal

★ La compañía ha lanzado una renovada versión de Plantronics Partner Program, un programa de canal concebido para ayudar a sus socios a incrementar su crecimiento y rentabilidad, mejorar la satisfacción del cliente y acelerar su retorno de inversión. La piedra angular del programa es el reconocimiento de que Plantronics constituye un elemento esencial del ecosistema de comunicaciones unificadas y colaboración (UCC). A día de hoy, los distribuidores de Plantronics saben que los auriculares profesionales han dejado de ser dispositivos periféricos para pasar a ser un componente clave de las tecnologías de comunicación y colaboración que se utilizan tanto en dispositivos físicos como en la nube. Por eso, el nuevo programa reconoce y recompensa a los socios que invierten en el futuro de la mano de Plantronics.

## Callware firma un acuerdo estratégico con Five9

★ Callware ha llegado a un acuerdo con Five9 para desarrollar la comercialización en España de la solución contact center en la nube de esta compañía.

Five9 se encuentra entre los líderes en el mercado norteamericano de soluciones contact center cloud. De hecho, es un proveedor reconocido por Gartner en los últimos tres años en su informe "Magic Quadrant for CCaaS NA. Ahora llega al mercado español de la mano de Callware, ofreciendo sus servicios desde sus nodos de EMEA. La solución de Five9 es una solución cloud en un modelo de pago por uso real. Esta plataforma contact center tiene un alcance funcional end to end, que incluye canal de voz (inbound y outbound), módulo IVR con ASR, TTS y NLP, y canales digitales (email, chat, social media, mobile). Complementa todo esto con su solución de grabación, módulo de Quality, y funcionalidad de WFM. Incorpora así mismo conectores con los principales CRM de mercado, siendo su integración con Salesforce una de las más evolucionadas y por tanto apreciadas por el mercado norteamericano, y también integraciones con soluciones de UC&C tales como Skype for Business de Microsoft. Siendo una solución completamente desplegada en nube, su dialer es uno de los más potentes del mercado con sus cuatro modos de marcación.



Jim Chirico, presidente y CEO de Avaya, y Zia Chishti, CEO y fundador de Afiniti.

## Avaya y Afiniti, integran su oferta para contact centers

★ Avaya Holdings Corp. y Afiniti, el proveedor de soluciones de patrones de conducta basados en Inteligencia Artificial (IA), han anunciado una asociación estratégica para mejorar la experiencia del cliente y el rendimiento de los contact centers a través de una integración única de Inteligencia Artificial en la tecnología de enrutamiento en los centros de contacto. Esta colaboración primera de su tipo, integra nativamente Afiniti Enterprise Behavioral Pairing™ con la plataforma de Avaya Contact Center. Afiniti Enterprise Behavioral Pairing™ descubre y predice patrones de comportamiento interpersonal para vincular de forma óptima a los clientes con los agentes de los contact centers. Con más de 90 patentes, la tecnología de Afiniti exami-

na datos e información comercial asociada a la identidad del cliente para determinar patrones de interacciones conductuales exitosas y aplica estos patrones en tiempo real para impulsar mejoras en el área de la salud, la rentabilidad empresarial y la satisfacción del cliente.

"La integración nativa entre Avaya y Afiniti permitirá a los clientes de los centros de contacto desplegar fácilmente tecnología de Inteligencia Artificial para lograr mejores resultados comerciales medibles", señala Brent Kelly, analista principal de KelCor, Inc. "Esta solución se puede aplicar a numerosas métricas comerciales del centro de contacto que incluyen mejoras en las ventas, disminución de costos y aumento en la satisfacción del cliente", añade.



## Virati se integra en Alisys para ofrecer soluciones de marketing inteligente

★ Virati acaba de anunciar su integración en Alisys como respuesta a la demanda de nuevas soluciones basadas en la innovación tecnológica.

Con esta integración, Virati une su experiencia en el diseño de soluciones de marketing a la innovación tecnológica de Alisys. Ambas llevan trabajando en conjunto durante años. "Hoy damos un paso más integrando nuestros servicios. Así nace la nueva línea de negocio Alisys digital, una combinación de tecnología y comunicación para crear soluciones de marketing inteligente", afirma su director general, Eduardo Gómez de Tostón.

Para Virati, esta integración no es un simple cambio de marca. Se trata de una evolución e integración para incorporar servicios basados en inteligencia artificial, el análisis de datos, la robótica, el blockchain o los asistentes virtuales, entre otras soluciones ofrecidas por Alisys. Recientemente, Alisys se ha convertido en partner y distribuidor oficial de Softbank Robotics, la empresa japonesa líder mundial en la fabricación de robots sociales como Pepper y NAO, una distinción que le permite incorporar a su portfolio el diseño de aplicaciones personalizadas para robótica social.

## El acuerdo de Altitude con Unipartner, un valor añadido para cumplir con el RGPD

★ Gracias a su acuerdo con Unipartner, Altitude ha transformado la forma en que obtiene, gestiona, protege y utiliza los datos personales en el contexto del cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que ha entrado en vigor en toda Europa el 25 de mayo.

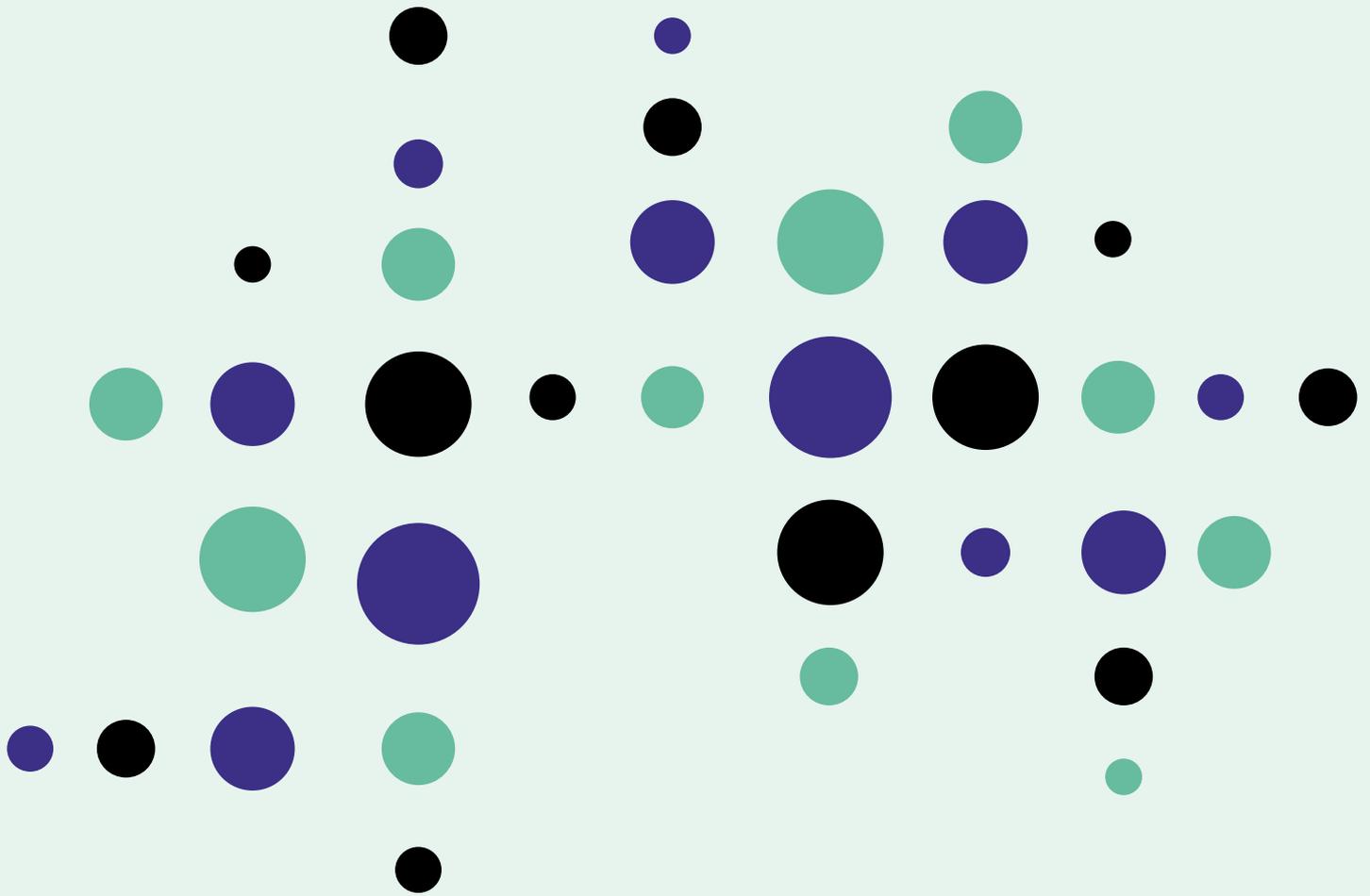
Altitude se ha comprometido a crear valor para sus clientes a través de su nuevo programa de cumplimiento del RGPD. En este contexto, también ha desarrollado capacidades internas e integrado nuevas funcionalidades en sus soluciones y servicios para ayudar a sus clientes a satisfacer las demandas de los nuevos estándares.

"Un programa de cumplimiento del RGPD bien ejecutado crea confianza en los clientes, y permite un mejor control, disponibilidad y gestión de los datos personales confiados a la empresa", explica Raquel Serradilla, vicepresidenta ejecutiva de Altitude Software para el Sur de Europa. "El impacto del nuevo reglamento requirió el desarrollo, en las soluciones y servicios de Altitude, de funcionalidades y competencias que garanticen a sus clientes la implementación de las soluciones Privacy by Design. Esto asegurará a nuestros clientes que el cumplimiento de las nuevas normas contribuirá a la mejora continua de la experiencia de sus clientes y será un factor que fortalecerá la confianza de los consumidores y el crecimiento de su volumen de negocio", concluye Raquel Serradilla.

## Colaboración de Madison e Ingenico para modernizar el help desk

★ Madison e Ingenico Iberia acaban de firmar un acuerdo de transformación digital del servicio de atención del help desk de esta última compañía, para ofrecer la máxima calidad optimizando la eficiencia y los resultados para su negocio.

Mediante este acuerdo, el contact center del grupo Ingenico Iberia incorporará tecnología propietaria de Madison que habilitará la digitalización de las comunicaciones y automatización de los procesos de atención al cliente. Dicha transformación gestionará de manera unificada canales de voz, SMS y correo electrónico, habilitando la aplicación de reglas de negocio complejas para priorizar las comunicaciones sobre todos los canales de manera combinada y proporcionar visibilidad extremo a extremo así como medir y asegurar los SLAs acordados.



# 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](http://www.masvoz.es/telefonía-inteligente)

Cloud

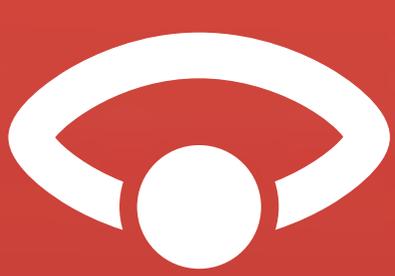
| Innovación

| 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 7<sup>th</sup> Street, Floor 5<sup>th</sup>  
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