



unísono

UNÍSONO cumple 20 años en el mercado con la innovación tecnológica y de gestión de estrategias como motor de avance, poniendo siempre al cliente en el centro.

SANDRA GIBERT

Directora General
de Grupo Unísono



En positivo

Los especialistas en el tema nos hablan de las novedades en **la gestión de deuda** y el papel en ella de los contact centers.

/ P.10



ExpoContact

Llega la 15ª edición de este evento organizado por **Konecta**, con estreno de ubicación, en el Wanda Metropolitano.

/ P.82



Caso de éxito

El director de customer experience de **Johnson Controls** habla de los avances de la compañía en gestión de clientes.

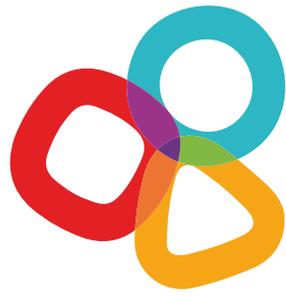
/ P.84



Hoy hablamos con...

Pablo Rodríguez, *Customer Experience manager* en Huawei, habla de su trayectoria profesional y del cambio como un reto para mejorar y avanzar.

/ P.64



VOCALCOM

Contact Center Solutions



Simple, Open and Smart

The Most Innovative
AI-Powered Contact Center Platform



EN PORTADA

6

UNÍSONO

Hacemos un repaso de la exitosa evolución de esta compañía tras cumplir 20 años en el mercado.

EN POSITIVO

10 Gestión de deuda

CASO DE ÉXITO

22 Alúa Hotels

ENRED@DOS

24 BNC10

EN 800 PALABRAS

28 Atento

CASO DE ÉXITO

30 Pibank

QUÉ ESTÁ PASANDO

34 Odigo *Customer Experience Day*

DENTRO Y FUERA

DE LA PLATAFORMA

38 Asesores de CX

48 ROBOTIZANDO LA CX

50 CONSULTORIO TECNOLÓGICO

QUÉ ESTÁ PASANDO

55 Cambio de imagen de Team vision

60 Employee experience

62 BLOG DE TRANSCOM

HOY HABLAMOS CON...

64 Pablo Rodríguez, *customer experience manager* en Huawei

70 CONSTRUYENDO OPERACIONES DE CLIENTES

QUÉ ESTÁ PASANDO

74 Sennheiser Communications

78 Majorel

80 Barcelona Customer Congress 2019

82 ExpoContact 2019

EN IMÁGENES

76 Pelayo

CASO DE ÉXITO

84 Johnson Controls

90 LA VISIÓN DE LA AEERC

QUÉ ESTÁ PASANDO

92 Telemark

94 LA VISIÓN DEL BLOGUERO

96 CONSTANTE EVOLUCIÓN

QUÉ ESTÁ PASANDO

100 Altitude Software

102 RELACIONES QUE BUSCAN LOS CLIENTES

QUÉ ESTÁ PASANDO

105 Deloitte Digital

108 SABÍAS QUE...

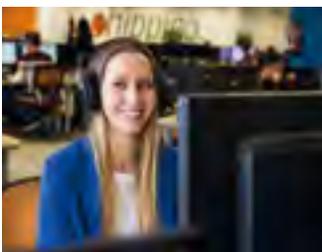
110 EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

CASO DE ÉXITO

36

PACKLINK

Nos cuentan cómo la plataforma de Zendesk les permite hablar el mismo idioma que sus clientes.



EN IMÁGENES



58

LANALDEN

Visitamos por dentro la plataforma que la compañía tiene en Derio (Bilbao).



PREMIOS

88

FORTIUS 2018

Conocemos a los ganadores y lo que dio de sí la gala de esta última edición.

Sumario



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

topics

en este número destacamos:

Esto nos ha permitido ir creciendo desde **30 a 7.000** empleados, de tener una sola plataforma a tener 16, de contar con presencia en un solo país a tenerla en 4, de tener una empresa a contar con 11.

pág. **6**

Basándose en el comportamiento financiero previo de un cliente que acabó con un impago, crean algoritmos que les proporcionan alertas sobre aquellos clientes con mayor tendencia a crear un saldo deudor.

pág. **14**

pág. **22**
En el canal telefónico se da un porcentaje de reservas por contacto superior al 30%, pero el componente estacional del negocio hotelero provoca picos que rozan el 40%.

pág. **24**

Su objetivo es alcanzar los **50.000 usuarios** en 12 meses.

pág. **36**

Se ha experimentado una reducción de llamadas del **20%**. A este porcentaje hay que unir el incremento de envíos y de usuarios nuevos (hoy se gestiona un **70%** más de envíos).

pág. **86**

Se atiende un **99%** de las llamadas con un tiempo de espera de atención de **10-12** segundos.

La consultoría fue muy bien valorada por el equipo, con un índice de recomendación de más del **90%**

pág. **38**

pág. **110**

La multicanalidad en la captura de feedback de los clientes recoge cada vez un mayor número de canales: el **45%** de los clientes ya emplea más de 5 canales.

carta del editor



La idoneidad de WhatsApp como canal de atención al cliente

Es lógico que los servicios de atención al cliente busquen incorporar nuevos canales de contacto, especialmente, aquellos más usados por los consumidores.

En este sentido, uno de los que hoy tiene más penetración en la sociedad española es el canal de mensajería instantánea WhatsApp. Sin embargo, el lanzamiento, el año pasado de su API para empresas ha originado bastante confusión. Su elevado índice de penetración es ya un atractivo importante. Pero, muchas compañías tienen sus dudas sobre las diferencias entre WhatsApp Business App y WhatsApp Business API y por tanto, no saben qué opción es la que mejor se adapta a su negocio. Hay que recordar que la primera es una aplicación descargable y gratuita dirigida a pequeños negocios. Cada empresa puede crear su perfil verificado, incluyendo su descripción, correo electrónico, dirección y página web. Por su parte, la segunda es una versión más poderosa que se puede escalar. Además, para integrar el canal al centro de contacto se necesita la mediación de un *partner* oficial. De esta manera, WhatsApp intenta protegerse del uso indebido de su canal favoreciendo el envío de información enriquecida a los usuarios o "mensajes altamente estructurados".

Pero al margen de las confusiones surgidas, lo cierto es que son muchas las empresas que se interesan por integrar WhatsApp en el *contact center* y otras que ya lo usan.

Es algo que venimos observando en nuestra sección "casos de éxito". Muchos de los nuevos proyectos que llegan al mercado, especialmente los digitales, ya inician su andadura incorporando este canal. Un ejemplo de ello es el neobanco bnc10. Se trata de una plataforma de servicios financieros que funciona a través de una aplicación móvil que acaba de llegar al mercado y de la que hablamos en este número.

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



Integración. Consultoría. Soluciones. Excelencia.

Mejor partner de Genesys 2018 en España

Más de 25 años de experiencia en la satisfacción del cliente. Tenemos amplio expertise en la integración de PureCloud, PureEngage y PureConnect.



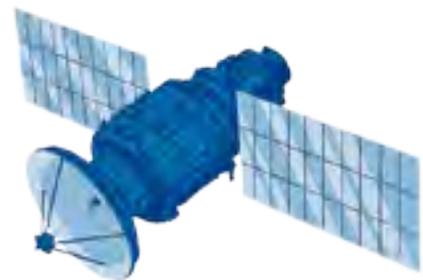
PureEngage



PureConnect



PureCloud



Aprovechando que Unísono cumple 20 años en el mercado, charlamos con Sandra Gibert, Directora general del Grupo. Con ella conocemos cómo ha evolucionado la compañía en estos años y cómo se ha ido adaptando a las nuevas necesidades del mercado, hasta convertirse en un asesor de estrategias de Customer Experience.

unísono
años aportando valor

SANDRA GIBERT,
Directora general
de Grupo Unísono.



UNA PROPUESTA DE VALOR INNOVADORA Y QUE APUESTA

Desde sus orígenes, uno de los objetivos principales de Unísono ha sido la satisfacción de sus clientes. Para ello les ofrece un servicio excelente donde la innovación y la personalización de la experiencia de cliente van de la mano. Sus responsables saben que para lograrlo han de cuidar con esmero a sus empleados, y en ello trabajan.

Relación Cliente: ¿Cuál es la clave del éxito de la compañía para mantenerse en el mercado tanto tiempo y con tan buena salud?

Sandra Gibert: La seña de identidad de la compañía es trabajar para poner al cliente en el centro. Esa es una de las claves. El hecho de que todos estemos enfocados en el cliente, en mejorar su satisfacción, dando el mejor servicio posible, hace que nunca te equivoques.

Otra de las claves es el equipo de profesionales que forman Unísono. Trabajamos con los mejores, y eso hace que el nivel de implicación, esfuerzo y compromiso

sea muy elevado. Y este valor diferencial nos lo trasladan nuestros clientes.

Además, no podemos olvidar resaltar nuestros valores como compañía. Siempre hemos potenciado las relaciones a largo plazo, muy transparentes, honestas y de confianza para hacer propuestas de valor innovadoras que ayuden a nuestros clientes a transformar sus servicios. Cuando el cliente ve que vas un paso por delante, reconoce esa labor y se deja asesorar.

Relación Cliente: ¿Cómo se ha ido gestionando el crecimiento de la compañía tanto en personal como en volumen de trabajo?

Sandra Gibert: En todos estos años hemos ido trabajando sin improvisaciones, dando pasos consolidados. Cumplimos 20 años con un equipo muy sólido. De hecho, varias de las personas que hoy estamos en Unísono cumplimos esos 20 años en la compañía. Son muchas las personas que llevan en la casa entre 15 y 18 años. Esto te permite tener lo básico muy con-

solidado para poder ir trabajando con éxito las innovaciones que se vayan planteando.

Relación Cliente: Mantener un equipo tan fiel en un mercado como este no es fácil, ¿cómo se consigue este elevado grado de fidelización de los profesionales?

Potenciamos las relaciones de forma transparente y con confianza

Sandra Gibert: Se invierte mucho en formación en todos los niveles (agentes, mandos, equipo directivo), la cifra alcanza más de dos millones de euros al año. La mayoría de los miembros del equipo directivo han hecho programas de Gestión de Dirección o MBAs dentro de la compañía.

A ello hay que sumar la estabilidad laboral que se ofrece. El 72% de la plantilla es indefinida.

Asimismo, se han elaborado sistemas de reconocimiento que incluyen herramientas de valoración entre los compañeros. Esto ayuda a que las personas dejen su huella personal. Estas valoraciones se extrapolan al ámbito del currículum de cada profesional, no solo al entorno de Unísono.

La innovación también está muy presente en esta área. Contamos con un Comité de Innovación en el que participa toda la organización. Quien quiera puede hacer una propuesta innovadora y las personas cuyas ideas son seleccionadas disponen de tiempo liberado para trabajar esa idea.

Relación Cliente: ¿Cómo viven los agentes este impulso a sus ideas y que se confíe en ellos?

Sandra Gibert: Si haces una propuesta de innovación y te dan tiempo para poder trabajarla, te ponen un mentor y se logra implantarla, el éxito es doble. Por una parte para la empresa, que se beneficia de una buena idea, y por otro, para el trabajador que

ASÍ VEN LA RELACIÓN ALGUNOS DE SUS CLIENTES

"Unísono es un compañero de viaje de referencia en la transformación digital y comercial que ha experimentado Superlinea Santander en estos años. Siempre disruptivo y cargado de optimismo y compromiso, confiamos que siga aportando muchas alegrías en el futuro. Ellos junto con el resto de partners hacen que nuestros clientes no tengan que llamar, sino que quieran llamar a nuestro Contact Center. Felicidades por vuestro 20º aniversario".

GREGORIO PANTOJA,
Director C. Center Banco Santander



"Desde Iberdrola queremos dar la enhorabuena a todo el equipo de Unísono por un aniversario tan especial. La relación entre ambas compañías se basa en el esfuerzo diario para conseguir cada año los objetivos que nos fijamos y en la confianza mutua, que tras 11 años de relación ininterrumpida, siguen siendo nuestro proveedor de referencia".

MANUEL SOLÉ,
Jefe Departamento de Canal
No Presencial en Iberdrola



"La flexibilidad de Unísono y su capacidad de adaptación a nuestras necesidades son la clave de una relación exitosa. ¡Felicidades por vuestros 20 años de historia!

EDUARD CANSADO,
Customer Director Daba S.A.
-Nespresso Exclusive Distributor-



"Ya han pasado 20 años desde que iniciamos una relación de confianza. Os habéis convertido en una pieza clave en la búsqueda de la excelencia en el servicio. Durante todos estos años hemos aprendido mutuamente y confiamos plenamente en vuestra capacidad para aportar valor a Vodafone. Destaco de vosotros la adaptación al cambio, la orientación a resultados, la innovación y el saber hacer. Muchas felicidades y a por otros 20 años más".

JOSÉ LUIS CUERDA,
Head of Small Enterprises
and Professionals, de Vodafone



¡Enhorabuena a todo el equipo! Da gusto tratar con vosotros por vuestra experiencia y buen hacer. Con un colaborador así es mucho más fácil conseguir tus retos. Os deseo otros 20 años llenos de éxitos.

MARÍA ESTEBAN GOUTAYER,
Responsable de Atención
al Cliente de EDP



"Desde ING queremos sumarnos a la celebración del 20º Aniversario de Unísono. Nuestra relación ha evolucionado y se ha fortalecido, desde las 13 personas con las que empezamos en el año 2000 hasta las más de 400 actuales. Unísono se ha convertido para nosotros en un socio clave para llevar a cabo nuestra estrategia como Banco."

ENRIQUE RODRÍGUEZ BAISON,
Director de Gestión de Clientes de ING.



POR LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO

ve como la empresa confía en él y le brinda la oportunidad de llevar adelante su propuesta.

El efecto de iniciativas de este tipo quedan reflejadas en el índice de satisfacción de los empleados, donde alcanzamos un 7,1. En un sector como este, bastante complicado, conseguir estos niveles de satisfacción creo que es tremendamente positivo.

Relación Cliente: Unísono ha renovado sus plataformas, así como su imagen corporativa, ¿cómo se ha plasmado esta en la remodelación de las plataformas?

Sandra Gibert: Esta actividad que busca ofrecer la mejor experiencia del cliente, es muy importante para las compañías. Por tanto, las personas que ofrecen esos servicios a sus clientes finales deben sentirse cómodas y motivadas a la hora de hacerlo. Es un tema que en Unísono siempre se ha cuidado y en esta idea de seguir mejorando era importante abordar el cambio de las instalaciones aprovechando el cambio de imagen.

Se han hecho unas instalaciones luminosas, blancas y diáfanas. Hemos retirado barreras visuales poniendo muchísimo cristal y eliminado mamparas que puedan cortar la visión. Las personas en nuestros centros se ven los ojos, lo que es importante para trabajar y tener una mejor relación. Hemos ido por esa estética de entornos abiertos, colaborativos y sencillos.

Relación Cliente: ¿Cómo se traduce esta óptima experiencia de empleado a la hora de construir la propuesta de valor que le ofrecéis a las empresas para que se queden con Unísono?

Sandra Gibert: Una de nuestras obsesiones es el compromiso que adquirimos con los objetivos y KPIs de nuestros clientes. En este negocio siempre estamos sujetos a KPIs como nivel de servicio, de atención, FCR, calidad, ventas, índice de satisfacción, retenciones, etc. Hay una serie de datos que hay que cumplir. Pero nosotros, además de este cumplimiento, damos un paso más, y en todas las reuniones

mensuales que hacemos con los clientes tenemos como obligación interna hacer propuestas de mejora. Siempre intentamos que estén relacionadas con su negocio, es decir, con aquello que les va a ayudar a conseguir sus objetivos como compañía (aumentar el nivel de conversión, cómo mejorar el NPS, cómo disminuir el número de bajas, cómo cambiar procedimientos para mejorar la satisfacción de los clientes, cómo mejorar las altas netas con algoritmos de predicción e inteligencia artificial...)

Hacemos también bastantes propuestas de innovación, como robotizar procesos para que la llamada sea más corta y más eficiente y genere un elevado NPS en el cliente. Muchas de las propuestas que elaboramos están muy ligadas a tecnología con la que se consiguen unos servicios más eficientes y modernos, como puede ser incorporar chatbots.

Una de las propuestas más innovadoras es el cambio de la

Unísono

Principales hitos

- 1999** Constitución de la compañía. 30 empleados.
- 2000** Primeros clientes: Vodafone. ING Direct, Banco Santander.
- 2003** Primer cliente BPO: ORANGE
- 2004** Apertura centro de Gijón. 2000 empleados.
- 2005** Apertura centro de Vigo.
- 2006** Apertura Unísono Chile. 3000 empleados
- 2008** Apertura Unísono Colombia. 4.000 empleados
- 2009** Apertura centro de Valencia.
- 2010** Unísono una de las 500 mejores para trabajar Ranking AE. 5.000 empleados
- 2012** Primer cliente gestión integral Redes sociales. (MAPFRE)
- 2014** Apertura centro de Barcelona.
- 2015** Constitución E-volucionaria
- 2016** Constitución Unísono LIFE y Unísono Estrategias de Mediación. 6000 empleados. Unísono galardonada como una de las 100 mejores empresas para trabajar.
- 2017** Apertura Unísono UK.
- 2019** 7.000 empleados. 16 sites, 120 clientes, 4 países. **GRUPO Unísono:** 11 compañías.

gestión de la atención al cliente tradicional de *front* con especialización por tipología de llamadas, a lo que llamamos atención por *squads* (equipos). Los miembros de cada *squad* gestionan una cartera de clientes encargándose de todo el ciclo de vida, desde lo que es la captación, a la atención al cliente, soporte, retención, bajas... Con esta reformulación los resultados están siendo espectaculares con mejores NPSs para las empresas clientes y menos bajas. En esta transformación de los servicios se ha cambiado también la configuración del centro, con mesas en las que trabaja un equipo de 10 ▶



EMPLEADOS CON PROYECCIÓN INTERNA



► personas formado por especialista de cada tipo de servicio. Al estar trabajando juntos se comparte mucho conocimiento.

Además, con esta nueva visión se consigue un elevado nivel de implicación. Es una gestión compleja que requiere un plan de formación específico, con la motivación como palanca de avance.

Relación Cliente: La innovación que persigue Unísono le ha llevado a crear una línea de negocio propia.

Sandra Gibert: En el año 2014 creamos un departamento de innovación, con la idea de buscar nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer las cosas. Cuando ya alcanzamos un número importante de empresas en esta área, decidimos convertirla en una empresa (Evoluciona), en el año 2015. Desde ella se trabaja todo lo relacionado con la transformación digital y la innovación en términos de gestión de clientes. Aquí desarrollamos temas como las soluciones de biometría de voz, robotizamos procesos, utilizamos IA, se trabaja con algoritmos para la predicción de comportamientos. Y todos esos proyectos se hacen tanto para clientes actuales de Unísono como para otros.



“He pasado casi 20 años en Unísono, en los que nos hemos tenido que enfrentar a grandes desafíos pero también a grandes oportunidades, lo que me ha permitido tener un gran crecimiento tanto personal como profesionalmente. Me he enfrentado a retos de dirección e implantación de proyectos de toda índole y en diversos

Relación Cliente: Al margen de los cambios tecnológicos, en el mercado de los *contact centers* se ha dado otros muchos. ¿Cómo ha cambiado la relación de los *outsourcers* con sus clientes?

Sandra Gibert: En el tema del asesoramiento hay que tener en cuenta que las empresas no son iguales y algunas marcan más su liderazgo que otras. Pero sí es cierto que cada vez más nos ven como especialistas que aportamos valor y nos dejan pilotar propuestas para ver luego la manera de hacerlas extensivas a otros servicios o áreas. Las propuestas están formadas de miles de pequeñas cosas que se van añadiendo y haciendo el servicio diferencial, no se trata de hacer un cambio puntual.

Para elaborar las propuestas escuchamos atentamente a nuestros clientes. Ellos nos sirven de guía para conocer cuáles son sus prioridades. Es verdad que nosotros tenemos muchas experiencias y que podemos elegir, pero hay que

países, que me han aportado un aprendizaje continuo. Este trabajo se ha podido hacer con la pasión y la búsqueda de la excelencia, valores que ya son inherentes a Unísono y a mí misma”.

Marian López,
Directora de Cliente

“He tenido la oportunidad de desarrollar mi carrera profesional, a lo largo de 20 años en Unísono, una organización que apuesta desde su inicio por la innovación y el talento, y que trabaja por promover una experiencia de cliente inmejorable”.

Inés Ucha,
Directora de Operaciones Zamenhof

“Veinte años es toda una vida y si pienso en mi trayectoria profesional siento que durante este tiempo Unísono y yo hemos sido compa-

Empezando por la parte superior a la inferior: Marian López, Directora de Clientes; Alicia Fernández, Directora de Clientes; e Inés Ucha, Directora de Operaciones Zamenhof.

tener en cuenta la visión de la empresa cliente. Por eso la escucha activa es tan importante.

Relación Cliente: ¿Cómo se ve, desde una empresa con la experiencia en el mercado que tiene Unísono, la evolución que han experimentando los *contact center* en estos años?

Sandra Gibert: Es evidente que estamos ante un mercado en crecimiento.

Además, los *contact centers* se han convertido en grandes laboratorios de ideas. A nuestros centros vienen representantes de los comités de dirección a hacer *focus* con los agentes y a escuchar



ñeros de viaje inseparables. Juntos iniciamos esta trayectoria llenos de ilusión y con todo por hacer y aprender. Echando la vista atrás sé que ambos hemos crecido, hemos madurado, nos hemos equivocado y hemos rectificado miles de veces. Hemos sufrido momentos duros y hemos disfrutado momentos éxitos. De todos ellos hemos aprendido y

nos hemos enriquecido al máximo. Y todo esto me ha convertido en la profesional que soy ¡Cuántas oportunidades he tenido aquí, cuánto he crecido y cuánto talento he conocido! Por todo ello no se me ocurre mejor escuela ni mejor compañero de viaje. Mil gracias Unísono”.

Alicia Fernández,
Directora de Cliente



llamadas. Es una propuesta que hacemos a las empresas y la mayoría de ellas la pone en práctica. Saben que nuestros asesores, que hablan con sus clientes finales, son quienes mejor les conocen. Podemos decir que por nuestras instalaciones pasan muchos CEOs de distintas compañías a escuchar a sus clientes.

En todos los *annual reports* que hacemos con los clientes les ofrecemos *benchmarking* y encuestas de lo que los agentes escuchan, de cómo podemos mejorar, hacia dónde se puede avanzar. Es una metodología de trabajo propia que tratamos de trasladar a nuestros clientes.

diabolocom



Customer interaction. Augmented.

www.diabolocom.com



Que hay de nuevo en la

En esta publicación hemos hablado en varias ocasiones sobre la gestión del cobro de deuda. Por ello esta vez vamos a tratar de conocer cómo ha evolucionado esta actividad en los últimos años, cómo está aprovechando la potencialidad del desarrollo tecnológico y cómo se está adaptando a las nuevas regulaciones legales. Nos los cuentan sus actores principales: empresas dedicadas a la gestión de deuda y proveedores tecnológicos que crean soluciones para optimizar dicha actividad.

Quienes trabajan en este ámbito señalan que la gestión de deuda siempre esta inmersa en un proceso de cambio permanente. Y es así no solo por la naturaleza de la misma, sino por la gran competencia existente en el mercado, que alienta a sus actores a buscar las soluciones más efectivas. “El gran cambio está, sin duda, en que hace no tantos años los esfuerzos de las compañías de recobro se basaban en mejorar sus procesos a todos los niveles para poder hacerlo mejor, y actualmente no se trata solo de mejorar ratios sino de cómo innovar en cualquier área de mejora detectado para poder marcar diferencias con la competencia”, comenta **Álvaro R. Carrapiso**, director de Operaciones de WCM España. Y todo ello está relacionado con buscar nuevas formas de colaboración con *partners* y asociados, incorporar nuevos perfiles de gestión, tratar de adaptarse lo antes posible a nuevas normas que regulan la actividad, y aprovechar la irrupción de nuevas metodologías basadas en la tecnología.

En este sentido, **Iván Villaescusa**, director de soluciones de emergencia, añade que tras la crisis económica, las compañías se han enfocado en implementar modelos preventivos a través de acciones a aquellos clientes cuyas cuentas tienen pagos que están a pocos días de vencer y de este modo evitar que estos acaben cayendo en procesos de recobro innecesariamente. Así, se trata de identificar acciones más efectivas para el recobro y enfocar los esfuerzos para lograr una mayor recuperación al menor coste.

Asimismo, recuerda que las prácticas más comunes se enfocan en hacer más eficiente el modelo de cobro teniendo en cuenta los siguientes ítems:

- Segmentos/clientes.
- Canales.
- Productos.
- Procesos.
- Tecnología.
- Perfil del agente.
- Medición del desempeño.

Para resumir, Villaescusa señala que actualmente los modelos de gestión de deuda han evolucionado hacia la eficacia en el cobro, con nuevos canales de interacción e inteligencia de negocio y hacia modelos preventivos que mitiguen el impago.

Por su parte, para **Miguel Ángel Pastor**, director comercial de ISGF Informes Comerciales, recalca que un

4 CLAVES POR LAS QUE

Desde Altitude Software dan las claves por las que un software de gestión de interacciones incrementa exponencialmente el recobro de deuda.

1 ● ESCRITORIO ÚNICO DEL GESTOR. Dotar de herramientas a los profesionales de la gestión que les faciliten su labor. Tener todas esas herramientas integradas en una única aplicación y pantalla, muy intuitiva y con una vista 360° del deudor es la mejor manera de aumentar su

productividad. Si además esta pantalla incluye scripts ajustados a las distintas etapas de la deuda, la productividad de los gestores se multiplicará.

2 ● MARCADOR PREDICTIVO AVANZADO Y REGLAS DE MARCACIÓN. La inteligencia artificial es clave para la automatización de tareas repetitivas. Una buena actitud del gestor es fundamental en los procesos de recobro y es complicado mantenerla cuando gran parte del tiempo se va en llamadas infructuosas.



gestión del cobro de deuda

elemento que ha tomado presencia en la actividad del recobro en los últimos años, es el hecho de que cada vez tiene mayores paralelismos con el seguimiento de calidad que se lleva a cabo en los *contact centers*. “El objetivo es contactar con el cliente para ayudarlo y fidelizarlo. Este cambio conceptual ha requerido darle una vuelta completa a todo el procedimiento de recobro, potenciar la formación técnica y en habilidades de los equipos para dotarles de conocimiento transversal a todos los niveles de la compañía. Indicadores como FCR, rellamada, NPS, NDA, NDS... se suman al lógico porcentaje de recobro para valorar el servicio global ofertado”, señala Miguel Ángel Pastor.

Lógicamente, también coincide con la visión de la tecnología como facilitadora para la finalidad de esta actividad. Porque es evidente que se ha producido una importante mejora en los entornos productivos. “Los CRMs se han convertido en ERPs, facilitando la recogida de todos los datos operativos, de negocio, de contactos efectivos, de resultados, cargas de trabajo... del servicio en general y de la gestión operativa. Esto facilita la aplicación de técnicas de *big data* y *machine learning*. Nosotros por ejemplo, estamos en fase de *benchmark* de un modelo de compor-

tamiento predictivo y *score* de las carteras, que va a hacer que apliquemos a cada expediente una estrategia de gestión acorde a la mayor tasa de éxito. De esta forma, cada cliente tendrá su estrategia de gestión personalizada, influyendo en variables como quién gestiona el expediente, cuándo, por qué canal o canales contactaremos con ese cliente, entre otras. Esto permitirá reducir las gestiones innecesarias, incrementar la satisfacción del cliente, hacer más eficientes los contactos y distribuir los recursos al alcance de forma más lógica y eficiente. En definitiva, recuperar más, antes y mejor”, comenta Pastor.

Y en esta ayuda que presta la tecnología, un punto en el que se está revelando crucial es para averiguar el momento más adecuado para lanzar las llamadas. “Para nosotros este punto es clave, ya que uno de los principales problemas de la gestión de cobro es la localización del deudor. Por ello, llevamos meses inmersos en un proyecto de aplicación de *machine learning* en el *big data*, que en base a históricos, hábitos de comportamiento, resultado de las llamadas y contactos previos con el cliente o clientes semejantes determina cual es el mejor momento para lanzar una llamada y a qué teléfono debemos lanzarla”, puntualiza Miguel Ángel Pastor. ▶



Una visión 360° DEL CLIENTE Y DE SU DEUDA, realizar un seguimiento del deudor y poder contactarlo mediante diversos canales, son acciones que deben estar incluidas en cualquier hoja de ruta para el recobro exitoso de deuda.

LA TECNOLOGÍA AGILIZA EL COBRO DE DEUDA

sas. Un marcador predictivo avanzado que permita segmentar listas de clientes y utilice distintos modos de marcación incrementa el volumen de llamadas salientes y las oportunidades de contactación. Implantar unas reglas de marcación avanzadas aumenta la calidad de las llamadas y garantiza que el gestor reciba las válidas.

3 ● CENTRO DE ESTRATEGIAS EN TU PANTALLA. No todos los procesos de reco-

bro de deuda son iguales y por tanto deben desencadenar procesos diferentes. Un software de gestión de interacciones avanzado permite identificar acciones que desencadenen otras de forma automatizada, como campañas de outbound inteligentes para optimizar las probabilidades de cobrar la deuda e identificar a los contactos válidos. A menudo, el cliente tan solo necesita un recordatorio proactivo de la deuda

mediante distintos canales, a través de los que podrá autogestionar el pago.

4 ● MACHINE LEARNING. Con la cantidad de interacciones que se realizan con clientes y la gran cantidad de información que se recoge tenemos la oportunidad perfecta de aprender de los procesos y mejorarlos. ¿Cómo? Utilizando los resultados de las campañas para acumular información y aprender de ellos. Conseguirás que la próxima vez

que vayas a trabajar con una nueva lista de contactos el sistema te la ordene por prioridad de marcación para que sea ejecutada. Esto desembocará en una eficacia de la respuesta y recobro de deudas aún mayor. Aumento de los acuerdos de pago, disminución del abandono de llamadas, incremento exponencial de la contactación con deudores y en conjunto, un mayor ahorro, son las principales ventajas que

un software de gestión de interacciones especializado en recobro como Altitude Xperience puede lograr. Rogério Queiroz, gerente de operaciones de Konecta Brasil, cuenta su experiencia con él: “Además de haber incrementado significativamente el número de llamadas salientes, también intentamos que el proceso sea mucho más inteligente, y nuestra actividad de recobro de deuda se ha vuelto mucho más eficiente”.



► En esta línea de actuación, el marcador de la solución omnicanal Presence Suite, incluye una funcionalidad denominada *Best Time to Call* (BTTC), basada en un algoritmo que, de toda la información recopilada anteriormente, analiza los intentos de contacto, creando tres franjas de tiempo para llamar que él considera que serán más efectivas o que tendrán más probabilidades de éxito.

Apuestas tecnológicas

“La tecnología se ha convertido en una aliada fundamental para las compañías especializadas en recuperación y gestión de deuda. La búsqueda de la eficiencia, eficacia y el ahorro de costes pasa por contar con herramientas tecnológicas que ayuden a agilizar y automatizar procesos. La transformación digital en el sector recobro busca una mejor gestión de la deuda, facilitando el contacto con el deudor en el momento idóneo, aplicando para ello estrategias inteligentes, que permitan predecir cuándo el contacto será más efectivo”, se-

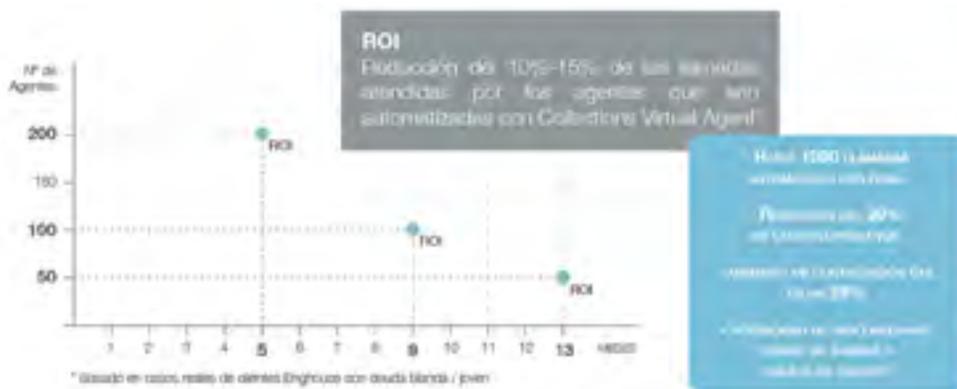
Desde Altitude Software recuerdan que en la gestión del cobro de deuda el capital humano es fundamental, y será necesario rodearse de **PROFESIONALES ESPECIALIZADOS**, pero también de las herramientas adecuadas para conseguir sus objetivos: Por un lado, recuperar la deuda, y por otro, el no menos importante... ¡mantener al cliente!

ñala **Andrea Gómez**, directora de clientes de inConcert. Añade que la inteligencia artificial permite agilizar la gestión de deuda, multiplicando la capacidad de gestionar múltiples deudas al mismo tiempo y sin necesidad de contacto humano. “El presente pasa por ofrecer al cliente un auténtico *selfservice* que le permita autogestionar su deuda, liquidarla, aplazarla, elegir método de pago, etc. Se trata de una asistencia integral a través de un único medio: La voz”, puntualiza Andrea Gómez.

Un ejemplo de cómo la tecnología está ayudando ya a las empresas que se dedican a esta actividad lo podemos ver en el gráfico de la izquierda.

“Los *bots* y los asistentes virtuales son a día de hoy las soluciones más exitosas gracias a su eficiencia, dinamismo y capacidad de retroalimentación y aprendizaje tras cada interacción, que permiten agilizar y solucionar los procesos de forma cada vez más efectiva. Enghouse dispone de varias soluciones basadas en inteligencia artificial. *Collections virtual agent* de recobro, es la solución automatizada que emula la experiencia proporcionada por los agentes y facilita las interacciones entre la compañía y el deudor, utilizando las mismas reglas de negocio y los mismos canales de contacto (teléfono, ►

“El presente pasa por ofrecer al cliente un auténtico *selfservice* que le permita autogestionar su deuda”



Según el gráfico, cuantos más agentes (reales) se sustituyan por esta herramienta, más rápido es el ROI de la inversión realizada. En este caso, si se automatiza el 15% del trabajo de 50 agentes, el ROI es de 13 meses; si se automatiza el 15% del trabajo de 100 agentes, el ROI es de 9 meses, si se automatiza el 15% del trabajo de 200 agentes, el ROI es de 5 meses.



3 CLAVES A COMBINAR PARA EL ÉXITO DE LA DEUDA

En WCM España son conscientes de que no existe la “fórmula mágica” para lograr el mejor resultado, sino que día a día deben ir mejorando e implementando cambios que les ayuden a situarse en los más altos estándares de calidad. Para ello tienen en cuenta estos puntos.

1 Hay que crear estrategias muy definidas y no genéricas,

teniendo en cuenta las particularidades de la deuda a gestionar. Estas estrategias deben ir encaminadas a obtener un posicionamiento óptimo entre el resto de acreedores. Para ello es fundamental aumentar la efectividad de los contactos y disminuir el tiempo en que se logra.

2 Una vez en ese punto, en WCM España, dependiendo

del tipo de gestión a realizar, combinan las herramientas de inteligencia artificial con los buenos profesionales que prestan un servicio de alta calidad uniendo exigencia y orientación a resultados.

3 Teniendo en cuenta los puntos anteriores, apuntan que “el éxito se basa en distintos pilares, en una combinación entre estra-

tegias innovadoras y fiables, el desarrollo y correcta aplicación de la inteligencia artificial y, unas políticas de gestión de personas encaminadas a que cada colaborador sienta como suya la compañía y exista el mismo grado de implicación desde la alta Dirección hasta el resto de compañeros, tanto con la compañía como con el cliente para el que preste servicio”.



Haga felices a sus clientes
mientras mantiene alejados a los
defraudadores con

NICE's Real Time Authentication



AGENTES DE RECOBRO: HABILIDADES PARA LA EXCELENCIA



Los servicios de créditos y cobros que ofrecen las compañías de customer experience han sufrido una importante evolución en los últimos años y, aunque el fin sigue siendo el mismo los medios se han transformado por completo. Estos medios tienen mucho que ver con las estrategias empresariales y con las nuevas tecnologías, pero, sobre todo, con el trabajo de los agentes de recobro, con su cualificación, experiencia y capacidades. Lo cierto es que, poco a poco, las empresas han ido externalizando la gestión de sus impagos ya que los outsourcers han puesto

en valor su especialización y han sabido demostrar su buen hacer y su profesionalidad, ofreciendo un servicio efectivo y muy rentable para las marcas. Según datos publicados por el Banco de España, a mediados del año 2018, las familias españolas registraron un volumen de deuda total de 712.011 millones de euros. Sin embargo, estas cifras contrastan con el hecho de que la devolución de deudas bancarias es todavía mayor a la nueva concesión de crédito. Y, en este sentido, las compañías de experiencia de cliente con divisiones dedicadas a recobro

están jugando un papel fundamental, porque realizan una labor de mediación y gestión altamente eficiente y trabajan en una línea de atención excelente, que reporta mayores beneficios a las empresas, minimizando sus riesgos y optimizando la recuperación de la deuda. Es precisamente esta nueva línea de trabajo y esta nueva estrategia lo más destacable cuando hablamos de un servicio de recobro y lo que le ha llevado a ganarse la confianza de las compañías. Los agentes que trabajan en estas divisiones disponen de un perfil muy concreto, en el que se ►►

► e-mail, sms, *web chat* o aplicaciones móviles) para recuperar la deuda de una forma más efectiva y rentable. Esta solución está integrada con LUIS (Lenguaje Understanding) de Microsoft, Watson de IBM y Dialog Flow de Google”, cuenta **José Manuel Clapes**, *country manager* España de Enghouse Interactive.

Añade que los agentes virtuales juegan un papel decisivo a la hora de incrementar los resultados de cobro de deuda. Esta herramienta integrada con la plataforma del *contact center*, o de manera autónoma, ofrece la posibilidad de crear campañas con estrategias específicas para cada tipo de deudor y realimentar otras campañas basadas en los resultados obtenidos de manera natural, amigable y personalizada.

“Esta automatización de procesos, ha permitido incrementar sustancialmente la productividad de los agentes, una vez que mientras el agente virtual se encarga de los procesos de cobro, estos se pueden dedicar a tareas menos rutinarias (en el caso del *Collections Virtual Agent*, reduce hasta un 15% las llamadas atendidas por agentes)”, apunta José Manuel Clapes.

Es evidente que la tecnología está irrumpiendo de forma inexorable en la actividad del recobro de deuda. Además, todas las áreas de la cadena de recobro son susceptibles de implementar nuevos modelos tecnológicos que ayuden a optimizar procesos. Pero, lo cierto es que cuanto más deteriorada esté la cartera por el paso del tiempo, menor será el impacto de estas soluciones tecnológicas.

“Es por ello, que la mayor parte de los esfuerzos a este nivel, pasen por llegar cuanto antes a impactar sobre el cliente que impaga, incluso antes de que llegue a hacerlo. Este planteamiento hace unos años podría parecer una entelequia, un escenario utópico donde todos soñábamos con situarnos, pero hoy, ya está aquí”, afirma

Álvaro R. Carrapiso. Y para que conste como ejemplo de ello cuenta cómo en WCM España, utilizan un modelo de propensión al impago. Esto quiere decir que basándose en el comportamiento financiero previo de un cliente que acabó con un impago, crean algoritmos y parametrizaciones que les proporcionan alerta sobre aquellos clientes con mayor tendencia a crear un saldo deudor en cualquiera de sus posiciones.

Estas alertas se clasifican por el riesgo de impago, y dependiendo del grado del mismo, se crean estrategias adecuadas para cada posible deudor. Se establecen fases de gestión anticipatorias y se decide si esa gestión

es más conveniente hacerla a través de la importante figura del gestor de cobros o a través de un *bot*. “Todo ello permite que el deudor se sienta más protegido puesto

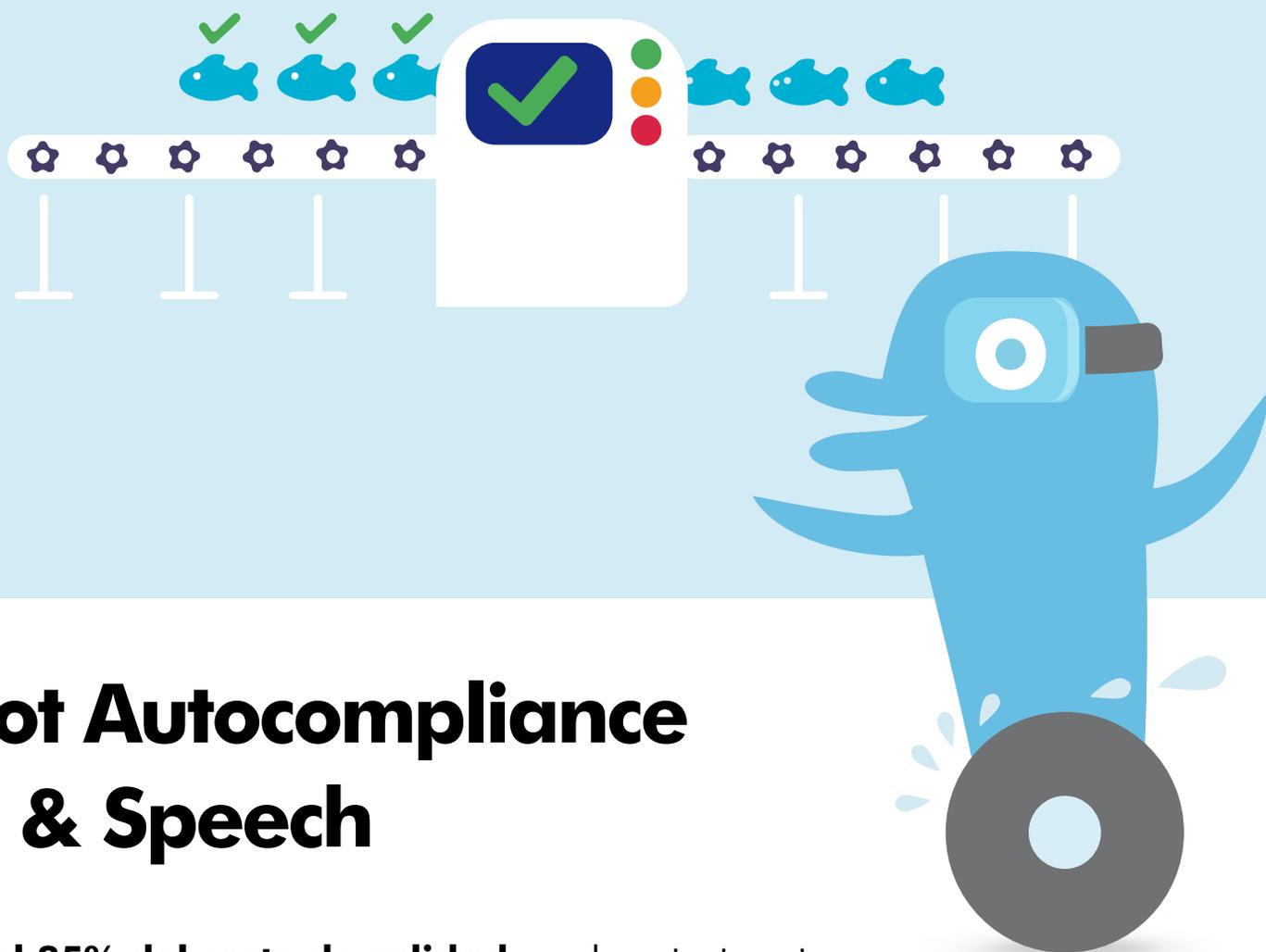
que podemos ofrecerle ayudas antes de crear posiciones deudoras que generen costes adicionales, y que el acreedor pueda contar con carteras de clientes más saneadas que le hagan reducir el impacto que un saldo deudor puede crear en provisiones y por ende, en sus cuentas de resultados”, puntualiza **Álvaro R. Carrapiso**.

Ya que hemos tocado el tema de los *bots*, vamos a tratar de averiguar su relevancia real. José Manuel Clapes opina que reclamar deudas por teléfono no siempre es una situación cómoda tanto para el agente como para el deudor. Factores como la falta de conocimiento del histórico de actividad, la improvisación del argumentario, el hecho de no ofrecer alternativas de pago y los cambios de tono durante todo el proceso influyen en el éxito del cobro de la deuda. “Los asistentes virtuales juegan un papel importante en la eficiencia de estos procesos. Gracias a su capacidad de construcción de flujos de atención dinámicos y a la integración con tecnologías de inteligencia artificial, estos pueden articular el discurso ofreciendo alternativas de todo tipo que ►►

“ Se puede tratar de evitar un impago en base al comportamiento financiero previo de otro cliente que acabó en impago ”



Desde Marktel recuerdan que es muy importante diferenciar los casos de las deudas en la primera fase de impago, primando LA ATENCIÓN, LA CELERIDAD PARA SOLUCIONAR POSIBLES INCIDENCIAS, LA IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA y los motivos por los que los clientes han devuelto los recibos.



Robot Auto-compliance Text & Speech

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**.





►► priorizan capacidades y habilidades tales como:

EMPATÍA. Ponerse en el lugar del cliente es algo básico en este servicio. Se debe llevar a cabo un sondeo efectivo y orientado a conocer lo más en profundidad posible la situación del deudor, para comprender sus posibilidades y su problemática.

ASERTIVIDAD. En un servicio de recobro no hay lugar para la agresividad y

la habilidad social y comunicativa que predomina es la asertividad. Este comportamiento comunicacional permite al agente explicar y defender la postura de la compañía de forma directa y equilibrada.

NEGOCIACIÓN EFECTIVA. Un agente debe ser capaz de llevar a cabo una negociación eficaz. Una vez comprendida y analizada la situación del cliente y habiéndole hecho entender las alternativas

posibles, debe cerrarse el caso de la manera más efectiva posible, buscando siempre una solución plausible, realista y adaptada a la situación de impago concreta.

AUTONOMÍA E INICIATIVA. Por la propia naturaleza de la gestión que lleva a cabo, el agente debe tener iniciativa y ser proactivo para ir resolviendo los problemas que puedan derivarse del caso y la compañía de customer

experience debe otorgarle cierta autonomía para realizar su labor.

CREATIVIDAD. Esta es una habilidad muy importante para un gestor, ya que los casos son muy diferentes y cada cliente tiene una situación y una necesidad. La creatividad se relaciona con la inteligencia y esto es fundamental para desarrollar una estrategia de recuperación de deuda a medida de cada particular, pero siempre dentro de los

parámetros y condiciones de la compañía.

Todas estas características se complementan con planes de formación específicos, adaptados a las diferentes etapas de deuda, de reciclaje y de refuerzo, que dotan de mejores herramientas y de nuevas técnicas a los gestores, con las máximas de excelencia en la atención, personalización, retención de clientes, optimización de la recuperación y búsqueda de soluciones win-win.

►se adapten a la situación, proveyendo una experiencia mucho más amigable, flexible y cercana donde el deudor no se siente juzgado ni presionado, incrementando así las probabilidades de que este pague sus deudas”, expone Clapes. Añade, que con la irrupción de la inteligencia artificial, la humanización de los interfaces en este tipo de tecnologías se ha convertido en uno de los principales elementos dinamizadores de la actividad. Gracias al reconocimiento y síntesis de voz por parte de las máquinas, las empresas pueden proporcionar experiencias versátiles, cada vez más naturales y similares a las que proporcionan los agentes, transmitiendo la profesionalidad, confianza y cercanía a la que los clientes están acostumbrados.

El papel del agente

Pero, ¿son efectivos en todos los casos los bots, sin el soporte de los asesores humanos? Antes de contestar a esta cuestión desde WCM destacan que es fundamental no confundir la exigencia o la orientación a resultados con prácticas que se alejen del punto de vista de la ayuda a un deudor. “Entendemos la gestión de cobros como un canal más de comunicación entre nuestro representado y sus clientes, como pueden ser otros servicios de pre o post venta. Es por ello, que creemos firmemente en que la experiencia vivida por un deudor así como su satisfacción posterior a nuestra intervención y mediación debe ser de un alto grado”, señala **Álvaro R. Carrapiso**.

“Esta es la filosofía que empleamos tanto a la hora de crear estrategias de gestión personal, como cuando se trata de desarrollar aplicativos de inteligencia artificial de modo que en WCM España, la automatización de una tarea no supondrá la pérdida ni de la empatía ni de otros valores con los que nos identificamos fielmente”, añade.

Y una vez aclarado este punto, es evidente que sigue siendo crucial en esta actividad el contar con agentes con perfiles adecuados y formados para saber cómo tratar con el deudor. El gestor humano juega un importante papel precisamente por contar con capacidades que solo tiene una persona como la asertividad, la capacidad de escucha, el entendimiento y empatía, que son

“Es importante aprovechar cada contacto con el cliente para ofrecerle alternativas adicionales que generen negocio y la fidelización del cliente”



elementos que permiten ofrecer al cliente soluciones a su situación de impago.

En el caso de Marktél, sus agentes cuentan con el apoyo de herramientas específicas de recobro dotadas de inteligencia que les ayudan a dar la mejor opción a cada situación concreta.

“Además, es importante aprovechar cada contacto con el cliente para ofrecerle alternativas adicionales que generen negocio y logren la fidelización del cliente”, señala **Jesús Tejero**, director créditos y cobros de Marktél.

Claro que es lógico pensar que no todo el mundo vale para la gestión de cobros y no todos los gestores de cobros son buenos para todas las fase de recobro ni tipos de deuda. “Del mismo modo pasa con las automatizaciones. No toda automatización vale para todo tipo de deudor, ni para todas las fases de recobro ni para todos los tipos de deuda. Desde nuestra perspectiva las automatizaciones y la tecnología en general sirven para eficientar procesos y generar satisfacción, por ello cada cliente debe contar con una estrategia predefinida, pero a la vez debemos facilitarle el acceso con sencillez y mediante multicanalidad a la gestión a través de un gestor especializado”, señala Jesús Tejedor

Miguel Ángel Pastor recuerda que la empatía a la hora de interaccionar con el cliente en una conversación y la experiencia para poder concluir tras una conversa ►

Canales de comunicación atendidos por bot y, en caso de que sea necesario, se pueden transferir con un agente del contact center.

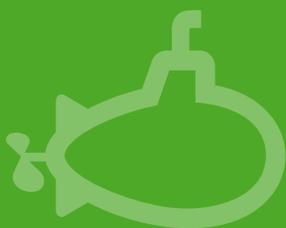


Efficy CRM

Comercio, Marketing, Atención al Cliente, Management



Optimiza tu **Relación Cliente**. Efficy CRM se adapta fácilmente al sector de actividad de cada empresa y a las funciones de cada usuario.





Desde ISGF apuntan que según su experiencia el principal canal para la gestión de deuda por su efectividad es el teléfono, seguido del e-mail y por último el sms, junto a las cartas. **A MÁS DISTANCIA, LOS CHATBOTS, LA IVR, FORMULARIOS WEB Y CLICK TO CALL**, sin la misma tasa de aceptación en todos los productos y clientes.

► ción de tres minutos si un cliente pagará o no a día de hoy solo la tiene una persona experta.

Asimismo, en Marktel creen que es fundamental adecuar los perfiles a las diferentes antigüedades de deuda. En las fases amistosas, los agentes deben tener empatía y tratar de comprender al máximo la situación del cliente, ya que se parte de una postura de colaboración, tratándose el caso como una prolongación de los servicios de atención. En estas situaciones se prioriza la velocidad de respuesta, el manejo de objeciones y la solución al primer contacto. Además, el agente dispone de un *software* de apoyo para gestionar y dar trazabilidad a reclamaciones y/o incidencias, para informar al cliente y ofrecerle *feedback* sobre el estado en el que se encuentra.

En las etapas posteriores es necesario el *expertise*, el *know how* y, en ocasiones, la formación en procesos contenciosos y judiciales, para conseguir llevar a cabo negociaciones, aplazamientos o intentos de acuerdo que optimicen la recuperación del cliente y la deuda contraída.

Pero en cualquier caso, lo que siempre es relevante es la formación que se les da a los agentes y que debe

“ En las fases amistosas, los agentes han de tener empatía y tratar de comprender la situación del cliente ”

adaptarse a las distintas etapas que cada uno de los gestores realiza, con contenidos específicos en técnicas de atención, solución, recobro y judicialización. En Marktel, establecen planes de formación y de desarrollo profesional en base a cada perfil. Estos abarcan el ciclo inicial, la formación de reciclaje, de refuerzo, (en función de monitorizaciones y un sistema de tutorías) y *ad hoc*, por cambios de políticas y/o estrategias, donde el objetivo es que cumplan las normas y procedimientos de gestión.

El panorama legal

Al margen de lo señalado, los cambios más directos y que más poder de transformación tendrán en un futuro sobre esta actividad serán los cambios normativos (relativos a protección de datos y al calendario de provisiones), además de los avances tecnológicos.

En el aspecto normativo, la entrada en vigor en mayo de 2018 del RGPD europeo ha supuesto el paso del derecho romano (todo muy marcado y procedimentado) al derecho anglosajón (leyes muy

abiertas y con interpretaciones subjetivas), lo que, como señala Miguel Ángel Pastor, ha requerido un cambio de chip en la organización. “En nuestro caso, como entidad previamente adherida al código tipo de protección de datos de ANGEKO y teniendo en cuenta la relevancia de los clientes con los que trabajamos, estábamos ya muy cercanos a lo exigido por el nuevo reglamento”, apunta.

También es importante recordar, como puntualiza Iván Villaescusa, que en la actualidad las empresas de recobro se encuentran facultadas para ejercer todos los mecanismos legales que conlleven al cumplimiento de la obligación. Sin embargo, no pueden realizar acciones que denigren el honor del deudor o afectar su privacidad, como por ejemplo realizar requerimientos de recobro a domicilios no autorizados o informar a terceros ajenos a la obligación la deuda del consumidor. ►



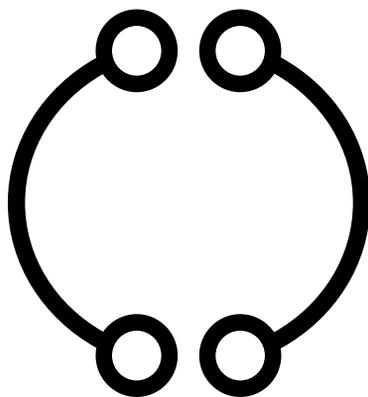
METODOLOGÍA Y TECNOLOGÍA PARA EL ÉXITO EN EL COBRO DE DEUDA

Las estrategias y reglas de marcación que se utilizan hoy para el cobro de deuda se modelizan en base a distintas variables, curvas de llamada y contacto y prioridades en tipologías y productos. Los diferentes marcadores se optimizan en función de los números disponibles a marcar, la composición de fijo/móvil, la posibilidad de gestionar históricos previos (es decir, clientes recurrentes) y las reglas de marcación para realizar secuencias temporales y de intensidad por franja

horaria, teléfono y numeración de las diferentes carteras. “En otros momentos, se utiliza el método “barbecho” para ralentizar y dejar reposar determinados expedientes en estado de ilocalizado, evitando saturaciones de carteras y marcaciones y abriendo otros procesos con otras búsquedas de contactos nuevos y/o alternativos. Es una labor más artesanal y en modo preview. No obstante, después de un tiempo establecido, se realiza una nueva inclusión en los marcadores, con

rangos numéricos distintos, que posibiliten detonar el descuelgue de clientes no contactados”, comenta Jesús Tejero, director de créditos y cobros de Marktel. Para alcanzar unos mayores ratios de éxito en el cobro de deuda, en Marktel realizan modelizaciones sobre estrategias con mediciones Champion vs Challenger, unido a scorings comportamentales y metodologías de medición de la propensión a la recuperación y/o a incremento de morosidad. “Esto contribuye

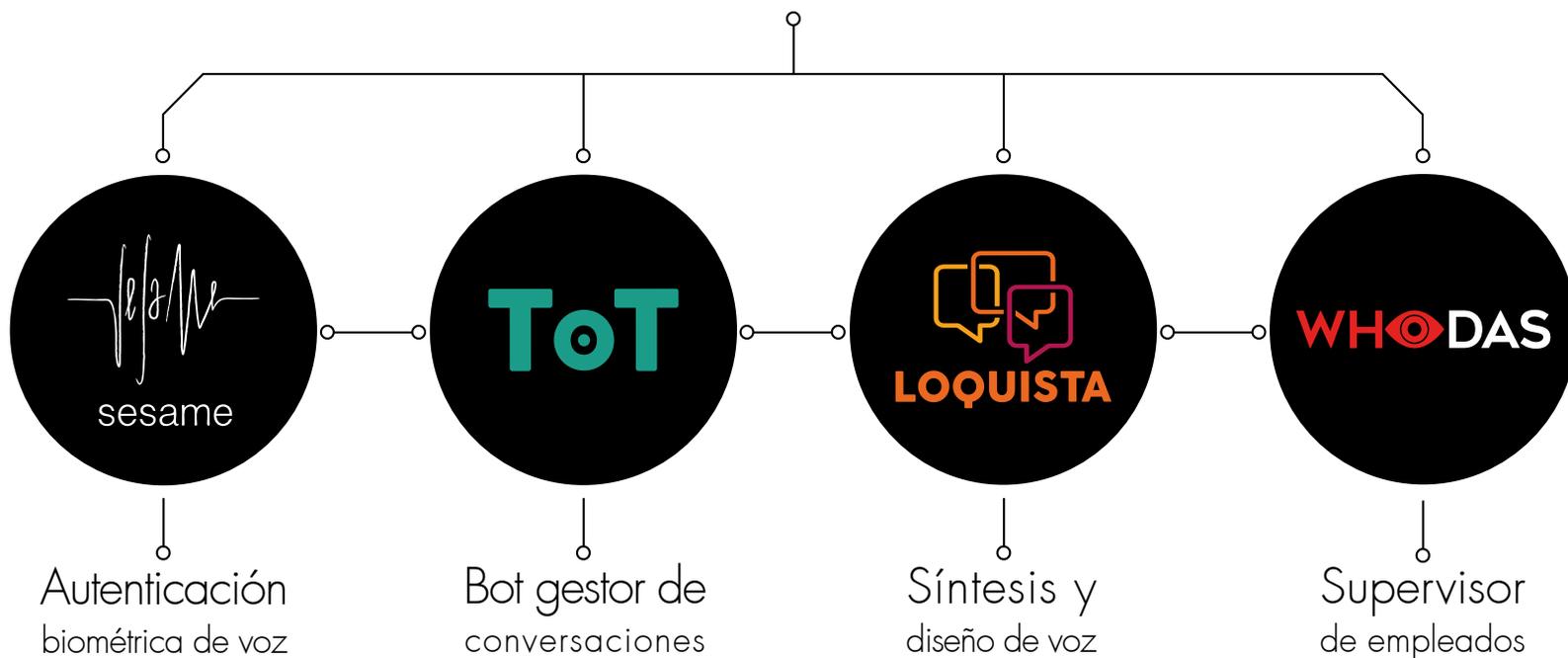
a la identificación de los clientes, las carteras y las tipologías y permite realizar microsegmentaciones con asignación de acciones a realizar e identificación de las efectividades de resultado real frente al esperado”, apunta Tejero. “Gracias a este ranking comparativo Champion (estrategias estándar) y Challenger (estrategias alternativas) se puede medir qué método es más efectivo y tiene mayor impacto, ajustando así las gestiones y obteniendo mayor efectividad”, concluye.

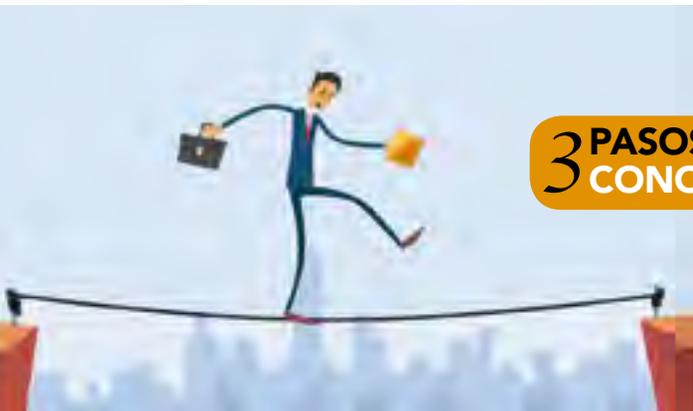


u t o p i a . A I

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

PARA CONTACT CENTERS





3 PASOS IMPORTANTES PARA INCORPORAR EL CONOCIMIENTO A LAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

► “En la actualidad se prohíbe el uso de métodos de recobro que afecten la reputación del consumidor, atenten contra la privacidad de su hogar, que afecten sus actividades laborales o su imagen frente a terceros”, afirma Villaescusa.

El nuevo RGPD está suponiendo grandes cambios no solo para los negocios, sino también en lo referente a las tecnologías. “Nuestras soluciones permiten que los responsables del *contact center* accedan, protejan, rectifiquen y eliminen los datos personales de todos los contactos gestionados a través de sus servicios, de una forma más sencilla y eficiente”, señala Clapes.

De entre todas estas capacidades para favorecer la seguridad, la gestión y la adaptación de los procesos de verificación y cumplir con la nueva normativa, Clapes destaca el borrado de los datos en la aplicación, el anonimato del número de teléfono, la recuperación de datos en tiempo real y la gestión segura de las grabaciones de voz y pantalla con la encriptación de los datos personales recogidos durante el proceso.

Canales para contactar con el deudor

Con el fin de ofrecer al deudor todos los servicios necesarios en relación al recobro, en la actualidad se establecen diversos canales de comunicación por medio de los cuales el deudor tiene acceso a todos los servicios: información sobre el proceso de recobro, negociación de la deuda y solicitud para una reestructura. “Esta práctica otorga beneficios importantes tales como un mejor servicio al deudor, mayor visibilidad en la recuperación y mejor información para ambas partes. Ofrecer distintas modalidades de atención, incrementa los puntos de contacto con el cliente, resultando en una mayor probabilidad de contacto exitoso con el mismo”, señala Iván Villaescusa.

Añade que tradicionalmente los canales que se utilizaban para establecer contacto o comunicación con el cliente eran vía telefónica y visitas personales. Por tanto, en muchas ocasiones las empresas de recobro e instituciones financieras se encontraban limitadas para realizar la gestión por la necesidad de llegar a grandes volúmenes de registros en las bases de datos. A raíz de esto, se identificó la necesidad de incrementar los canales de comunicación

“La integración tecnológica entre cualquier sistema de marcación y otros aplicativos de gestión de clientes (CRMs, por ejemplo), permite crear patrones de comportamiento y analizar un sinfín de datos que después de incorporar a la estrategia de cobro”, señala Andrea Gómez, directora de clientes de inConcert.

1 ■ Es importante que la marcación automática tenga

la flexibilidad necesaria para adaptarse al comportamiento del cliente, a sus hábitos horarios, etc. Aquí entran en juego los distintos números de teléfono de los que se disponga por usuario, los tramos horarios en los que se va a marcar, el histórico de contacto que existe con ese cliente, etc.

2 ■ Estos datos son analizados por los responsables de operaciones, que

después han de trasladarlos al CTI y configurar con ellos la lógica del sistema de marcación, de las reglas de marcación inteligentes, que se comportarán de una forma u otra según el resultado que obtengan en cada contacto.

3 ■ Con herramientas de Machine Learning toda esta tarea se automatiza, lo que significa más eficiencia, agilidad y menos costes.

con el cliente para aumentar el alcance del recobro.

Con el auge de la tecnología han surgido nuevos medios de comunicación con los clientes. Las empresas de recobro e instituciones financieras se han ido adaptando a las necesidades de los clientes, ofreciendo modalidades más digitales en fases tempranas, personalizadas y de autoservicio. Canales como el autoservicio, sitios web, mensajes de voz, SMS y correo electrónico facilitan las labores del cobro de deuda por la practicidad, bajo coste y comodidad que ofrecen.

Para Marktél el aplicar mejoras en los canales de contacto garantiza:

1. Reducción del costo de las operaciones de cobro.
2. Optimización de la productividad.
3. Aumento de la flexibilidad para el acceso y el porcentaje de cobro.
4. Mantenimiento del cumplimiento y mejora de la experiencia de cliente.

Jesús Tejero recuerda que en Marktél llevan a cabo un contacto multicanal, comenzando por los tradicionales como son las llamadas, SMS, cartas y los *emails*. Además, en determinados servicios se están probando métodos alternativos como las IVRs de autogestión, el envío de *blusters* con opciones *click2call*, mensajería *Whatsapp* y *chats* interactivos para facilitar transacciones inmediatas.

Otras opciones que están analizando para búsquedas de ilocalizados son las redes sociales y el entorno virtual de la persona.

Los clientes contactan con las compañías a través de un amplio abanico de canales. Con toda la información que se recopila de estas interacciones, las organizaciones disponen de una gran cantidad de datos que les permiten montar estrategias de contacto más precisas.

Manuela Vázquez

“ Canales como el autoservicio o los mensajes de voz facilitan las labores de recobro por la practicidad y la comodidad que ofrecen ”



Para alcanzar un elevado nivel de efectividad a la hora de gestionar deudas hay que REALIZAR UN ANÁLISIS PREVIO DE LA CARTERA, planificar una estrategia acorde al cliente, y contar con un equipo técnico y humano adecuado al tipo de gestión.

LA EXCELENCIA ES NUESTRA MEJOR HERRAMIENTA PARA ENAMORAR AL CLIENTE.

Soluciones



Innovación



Customer
Journey



Excelencia



marktel



marktel

Transformando la experiencia de cliente

www.marktel.es • info@marktel.es • [in@marktel](https://www.instagram.com/marktel)



Un paso próximo a dar dentro del proyecto será construir el servicio CRM as a Service, que unifique venta y post venta.



ALÚA HOTELS AUMENTA SUS RESERVAS DIRECTAS

Los buenos resultados de esta colaboración no se han hecho esperar. “Hace apenas unos meses que trabajamos con ADG-Sum y la verdad es que ha sido todo un éxito, los números avalan la estrategia. Durante este tiempo las ventas del canal voz y chat han crecido a 3 dígitos y el servicio es excelente”, comenta **Marc Galbis**, *chief digital officer* en Alúa Hotels & Resorts.

Primeros resultados

Tras varios meses de proyecto, los datos de referencia facilitados por alguna de las cadenas gestionadas

La gestora de hoteles Alúa Hotels & Resorts, optó el verano pasado por dejar de gestionar las reservas de sus establecimientos internamente. El objetivo buscado era profesionalizar el servicio de atención y venta, incrementar el ratio de reservas y como consecuencia directa los beneficios de las cadenas de hoteles. Para conseguir todo ello apostaron por la colaboración con Sum y ADG Travel.

reflejan incrementos de hasta el 60% en importes de reservas confirmadas.

Estos resultados ponen de manifiesto el éxito de las soluciones aportadas por Sum y ADG Travel, ya que queda patente que es una óptima manera de contrarrestar

la irrupción de las OTAs (Agencias de Viaje en Línea). El problema que estas suponen para las cadenas hoteleras, como señalan los responsables de Alúa Hoteles, es el descenso que están provocando en las cifras de comercialización directa de hoteles, poniendo en peligro los márgenes por la venta de habitaciones. Es verdad que así se consigue una ocupación mayor pero a costa de una alta comisión, que se sitúa entre un 10% y un 25%.

Además, algunas OTAs actúan como una red social, donde los huéspedes crean contenido publicando fotos, experiencias y opiniones. “Estamos ante un modelo habitual del mercado donde la gestión “tour-operada” es la dinámica habitual y donde lo importante no es el cliente, la experiencia o la fidelización a futuro, al contrario, el foco se pone en la reserva, la cancelación y optimización de los márgenes comerciales de las OTAs”, apuntan desde Alúa Hoteles.

Incremento de ventas

Para llevar adelante este proyecto, Sum implantó una plataforma de atención omnicanal con foco en la gestión telefónica de la reserva, incorporando los canales *live chat* y gestión de *email* soportados por el mismo grupo de agentes especializados. Con esto, se ha conseguido una mejora de la personalización, una resolución más adecuada de las necesidades del cliente y una gestión integral del

customer journey en un *funnel* de ventas más íntegro (en su estadio inicial gestionado por ADG y culminando en la conversión de Sum Talk). En una alianza estratégica con ADG, que ha diseñado una plataforma de venta digital directa con integración omnichannel, se permite a los hoteles gestionar de una manera sencilla y eficiente sus *websites*, establecer múltiples *landings* de captación, desarrollar campañas multicanal personalizadas por cliente, segmento, país, período anual, etc., analizando sus resultados mediante sistemas de datos integrados y *dashboards* analíticos personalizables.

Atención personalizada

Desde el inicio del proyecto hasta ahora, el trabajo se ha focalizado sobre todo en la profesionalización del servicio de atención.

En este sentido juega un papel esencial la formación de los agentes (actualmente el servicio es gestionado por ocho agentes y un coordinador). “La idea es contar con perfiles de ventas, muy dinámicos, conocedores del sector, con experiencia en turismo, multi-idioma en, al menos, dos idiomas de forma nativa, y con una cobertura horaria ampliada desde primera hora de la mañana hasta la madrugada”, comenta **Reinaldo González**, director general de Sum Talk.

Sus conocimientos en *contact center* se complementan con formación en técnicas de venta y persuasión. “Una gran diferen- ▶



CANALES DE ATENCIÓN

La atención y venta se realiza por teléfono, correo electrónico y chats interactivos. El pasado año se trataron una media mensual de 4.000 gestiones con picos de 5.000.

El teléfono continúa siendo el canal preferido de acceso al Contact Center, con un 55% de atención en este canal, seguido por el chat, que ya llega al 30% de las consultas y, por último, el correo electrónico con un 15%.

En el canal telefónico se da un porcentaje de reservas por contacto superior al 30%, pero el componente estacional del negocio hotelero provoca picos que rozan el 40%. En cuanto al chat, la tasa de conversión a reserva ronda el 15% y el correo electrónico supera el 20%.

Además, cuando un cliente aterriza en la web y compara productos y tarifas siempre tiene a mano la llamada al Contact Center. Asimismo, tiene a mano el chat para despejar dudas sobre el producto, resolver dificultades en el pago y confirmar su reserva.

Dentro del roadmap del servicio, durante esta primavera se plantea la incorporación de un servicio asistido mediante chatbot para dar soporte a la cobertura horaria integral y para ayudar a optimizar partes del proceso de atención. El proveedor de este servicio, tal como ocurre con otros realizados dentro de la casa, será desarrollado por Sum Mind, la unidad de negocio de Sum especializada en inteligencia artificial y datos.



ADG Travel
Direct Channel Agency



PERSONALIZANDO LA ATENCIÓN A CLIENTES

cia de nuestros agentes frente a los que dan servicio en una OTA es el conocimiento específico sobre cada uno de los hoteles, cuya formación se realiza por parte de los propios hoteleros. El conocimiento del producto es tal que cuando se trata de formar a los *managers* de servicio se realizan visitas o estancias en los hoteles para que vivan como cliente y experimenten en tiempo real sensaciones y emociones como usuario

realizar desde el *Contact Center* acciones de recuperación, capacitación y fidelización de clientes”, comentan desde Sum Talk.

Asimismo, señalan que el análisis de datos integrados aporta un mayor control de la entrada de contactos, lo que permite ajustar el horario de los servicios a la necesidad de los clientes finales, adecuar idiomas de atención y optimizar el retorno de la inversión en el *Contact Center* a través

“ El análisis de datos integrados aporta un mayor control de la entrada de contactos ”

final. Con esto garantizamos que no se pierde detalle y se adapta la conversación con cada cliente con el enfoque necesario que ayuda a mejorar la percepción de calidad de servicio por parte del cliente final”, afirma Reinaldo González.

Los siguientes pasos a dar dentro del proyecto una vez asentada la idea inicial de profesionalización, pasan por la creación de una estructura de datos integrada en una plataforma de marketing que permitirá optimizar los procesos, liberar los contactos no útiles y maximizar el retorno de la inversión en el *Contact Center* a través de la mejora de la información en la web y la gestión de los *leads*.

“Se ha modificado el motor de reservas. Ahora este permite dar mayores posibilidades a la web y

de procesos de *scoring* y *lead nurturing* integrados entre el mundo digital y el mundo de la gestión telemática de las ventas (teléfono, chat, email y en breve *chatbot*).

Al margen de las gestiones adicionales al proceso *core* (la reserva de viajes vacacionales), desde el *Contact Center* también se gestionan las propias de post venta. Su principal enfoque es la resolución de dudas o avisos a hoteles, para mejorar con ello la percepción del cliente, ofreciendo un servicio personalizado y centralizando en un único canal. “Se realizan acciones enfocadas a mejorar la percepción del cliente en el primer contacto, como en el acceso a la web o la resolución de dudas de manera autónoma sin recurrir a terceros”, señalan desde Alúa Hotels.



Marc Galbis, chief digital officer en Alúa Hotels & Resort.

LA TECNOLOGÍA DEL PROYECTO

Para la puesta en marcha de este proyecto se ha instalado un CTI de entrada de llamadas que se gestiona en modelo *lead management*, un registro de gestiones realizadas en compartido on line, *dashboard* de seguimiento diario y evolución tanto semanal como mensualizado, por canal y cadena hotelera.

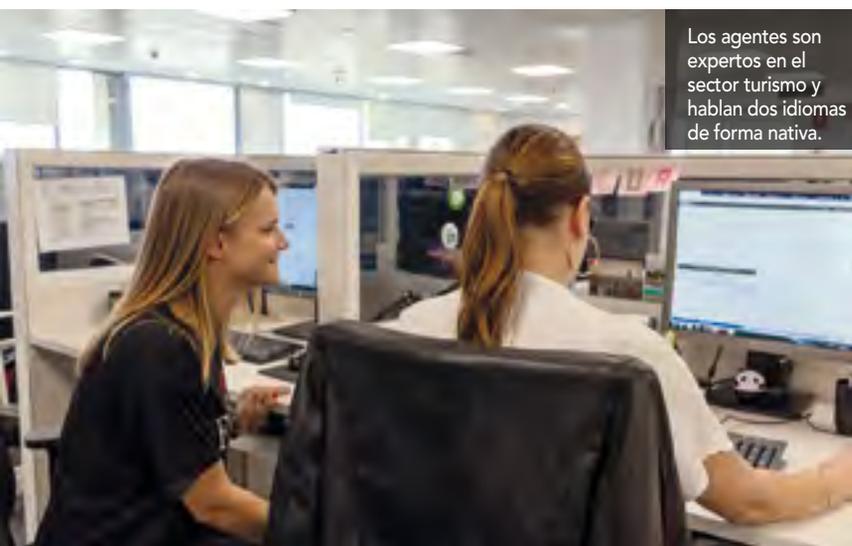
En cuanto a las herramientas implantadas son las siguientes:

- **CRM Onmichannel** que permite:
 - contar con una ficha única del cliente, reconoce al cliente y su historial, gestión de leads, realiza una segmentación de los leads basado en su comportamiento, y DMP con histórico de la relación con el cliente.
 - **Gestor de contenidos:** cuenta con una ficha descriptiva y técnica de cada hotel, ofrece información de venta para el agente, tiene un motor de reservas que incluye las tarifas y sus restricciones.

En los contactos ligados a la venta, más del 60% del total (las inquietudes de los clientes sobre los hoteles, o incidencias en la reserva), son resueltas desde el *Contact Center*, generando estadísticas con las que las cadenas pueden lanzar acciones de modificación de la web o del resto de puntos de encuentro del cliente con la cadena. Pero, además, existe un efecto positivo que genera una relación muy saludable entre las ventas puramente digitales y el servicio de reservas telefónicas. “Las cadenas hoteleras de tamaño medio, cuya marca no es tan reconocida a nivel mundial, obtiene un beneficio extra por ofrecer un canal de interacción adicional. El teléfono publicado en las *landings* de captación de los hoteles aporta más confianza al potencial cliente. El hecho de disponer de un canal de contacto no digital, al que poder recurrir, con el que poder consultar y solicitar resolución de dudas comerciales o de postventa es un extra en la confianza y la promesa de marca”, comentan desde Sum Talk.

La combinación del mundo digital y telemático en un sector como el hotelero es un bazar a explotar, como señala Bruno Méndez, director general de Sum Digital: “La conceptualización de los servicios de venta donde existe un importante valor en la combinación del mundo digital y los canales telemáticos tradicionales pasa por tener una visión muy centrada en la experiencia del cliente a construir, por utilizar correctamente la tecnología y por buscar constantemente la optimización del servicio incorporando el toque humano cuando verdaderamente aporta valor, en los momentos de la verdad”.

Redacción



Los agentes son expertos en el sector turismo y hablan dos idiomas de forma nativa.

La digitalización en la que vivimos inmersos todos en mayor o menor medida, está permitiendo la aparición de nuevos negocios en sectores hasta ahora bastante tradicionales como el financiero, el inmobiliario o el de seguros. Pero además de aprovechar las facilidades que la digitalización les permite para agilizar y hacer más sencillos los procesos, estas nuevas compañías quieren acabar



con las malas prácticas y centrar su estrategia en el cliente. Una de las últimas en aparece en este panorama (bnc10), lo hace en el nicho de los denominados neobancos. Se trata de una plataforma de servicios financieros que a través de una aplicación móvil ayuda a los clientes a controlar su dinero de una manera fácil y amena.

De izquierda a derecha: David Montanyà, Jordi Domínguez, y William McCahey.

BNC10, NACE UN NEOBANCO PENSADO PARA MILLENNIALS, CON PROCESOS SENCILLOS Y ÁGILES

El *target* de bnc10 son los *millennials* y los nativos digitales. Pero ello no significa que no esté abierto a otros colectivos que se sientan frustrados con su experiencia como clientes de otras entidades financieras (pensemos en las elevadas comisiones o la falta de transparencia en ciertos procesos).

El objetivo de bnc10, en el mercado desde noviembre de 2018 y que acaba de lanzar su app en febrero, es alcanzar los 50 mil usuarios en 12 meses.

“La banca tradicional está muy ocupada y preocupada intentando atraer a su clientela más joven, en

nuestro caso desde el primer minuto hemos focalizado nuestros esfuerzos en ser atractivos para el público millennial y para los llamados nativos digitales”, señala **David Montanyà**, cofundador de bnc10. “Los millennials buscan, sencillez, claridad, rapidez y frescura en la gestión de sus ahorros y en el control diario de su dinero. Para darse de alta, nuestro usuario necesita menos de 10 minutos, tiempo suficiente para disponer de una cuenta y solicitar una tarjeta de debito”, añade.

Y hacer todo esto desde cualquier lugar es posible gracias al

desarrollo de la tecnología móvil, una asidua de los nativos digitales. “Hasta ahora esta tecnología no había llegado a sectores como las finanzas, los seguros o la gestión inmobiliaria. Actualmente, estamos viviendo cambios agigantados en la mayoría de los procesos/servicios financieros. Innovaciones en el sistema de pagos o en la financiación en tiempo real son ya una realidad existente. Poder abrir una cuenta en 10 minutos, a cualquier hora, desde el sofá de tu casa no tiene precio, poder gestionar tus ahorros, contratar servicios, realizar pagos sociales, comuni-

Algunos de los servicios que **bnc10** ya ofrece

- **Tarjeta Mastercard (de debito) totalmente gratuita y sin costes de alta, mantenimiento o baja.**
- **Retirada de dinero de cualquier cajero, incluso fuera de España a coste cero un máximo de tres veces al mes y una suma máxima de 500€ mensuales.**
- **Transferencias gratuitas a cualquier entidad.**
- **Pagos sociales, el usuario de bnc10 podrá compartir gastos con amigos y de forma sencilla recibir o solicitar dinero.**
- **Atención personalizada, cualquier usuario podrá hablar con un miembro del equipo de bnc10.**
- **IBAN Español. “Este dato es un factor diferencial ya que seremos los únicos ante el resto de “players” en tener un IBAN español con lo cual se podrá domiciliar nóminas, recibos...”, señala David Montanyà, cofundador de bnc10.**

COMIENZO DE UNA HISTORIA

El equipo inicial de bnc10 está formado por 13 profesionales distribuidos en las áreas de tecnología, experiencia de usuario, marketing y dirección. La sede de la compañía se ubica en Barcelona. Este neobanco (banco 100% digital, pensado

para un perfil de clientes moderno, generalmente “millennials”, cuyo hábitat de uso es internet y que buscan transparencia y seguridad), nace gracias a la idea de tres emprendedores: Jordi Domínguez (CEO), David Montanyà (Pathfinder) y William McCahey (COO).

“Desde hace un par de años detectamos un fuerte crecimiento en Europa de los llamados neobancos. Sabíamos que existía una gran oportunidad de mercado en nuestro país. Detectamos que empresas como N26 o Revolut tenían a España en su punto de

mira e iniciaban campañas de atracción de usuarios”, comentan.





***GRACIAS A TODOS
POR AYUDARNOS A
CUMPLIR NUESTROS
SUEÑOS.***

20 años de pasión por los
detalles, por la tecnología,
por la innovación... y sobre
todo por nuestros clientes.

www.grupounisono.es

CONTACT CENTER | BPS | CONSULTING

unisono
años aportando valor

►carte al instante con tu equipo de bnc10... La tecnología móvil nos permite realizar esto y otras muchas cosas con total seguridad y sin desplazamientos innecesarios”, afirma David Montanyà.

Procesos seguros

El avance tecnológico en la seguridad también es una realidad que cuenta a favor de estos neobancos como bnc10. Gracias a ello, sus responsables buscan reinventar la experiencia financiera que ofrecen a sus clientes y en este empeño bnc10 se ha asociado con Unnax, proveedor BaaS (*Banking-as-a-Service*), para la gestión y control de las cuentas, transferencias y servi-

“La experiencia de cliente y la usabilidad forman parte de nuestra propuesta de valor”

cios *online*. Asimismo, trabaja con Kantox, una plataforma B2B del sector *fintech* que ofrece soluciones de gestión de divisas y pagos internacionales, intermediando con los bancos en el proceso de acceso al mercado de divisas, para ahorrar a sus clientes costes y tiempo de gestión de operaciones.

Desde la compañía destacan que este año, bnc10 será el primer banco 100% *mobile* en ofrecer IBAN español y cuentas compartidas.

Precisamente porque los nativos digitales buscan seguridad pero en procesos sencillos, este neobanco está empeñado en facilitarles cualquier tipo de gestión. “Tanto la experiencia de usuario como la usabilidad forman parte de nuestra propuesta de valor, por ello, hemos

puesto especial atención en este punto durante el desarrollo”, comentan desde la compañía. “Con este objetivo, hemos realizado diferentes sesiones (*focus group*) con personas ajenas a la empresa en los que a través de diferentes dinámicas hemos podido conocer los tipos de usuarios de bnc10, su forma de pensar, qué problemas se en-

cuentran con sus actuales bancos y como les gustaría que esto fuera resuelto”, añade Montanyà.

Comunicación bidireccional y cercana

Este escuchar a los usuarios es lo que ha llevado a las responsables de bnc10 a facilitar la inclusión de la voz del cliente en sus procesos. “Para nosotros esto es un tema muy importante ya que es donde ponemos el foco de cara a nuestra propuesta de valor. En este sentido, contamos con una plataforma para nuestra comunidad para usuarios o futuros usuarios que necesiten recibir información o aportar su punto de vista”, señalan.

Asimismo, disponen de herramientas para poder monitorizar

qué se dice en los entornos sociales. “Además, los participantes en los *focus group* se convierten en nuestros embajadores y son los primeros en darnos un *feedback real*”, puntualiza David Montanyà.

Otra medida que también están impulsando es la realización de llamadas personales, ya que según han podido observar, la relación con los usuarios les aporta una visión muy real y enriquecedora sobre qué es lo que pueden hacer para mejorar su experiencia.

La cercanía y el contacto directo con sus clientes, como vemos, es un aspecto que quieren potenciar de una manera especial, de ahí que Montanyà remarque que “como *startup fintech* disruptiva somos pioneros en ofrecer una experiencia personalizada con un asistente personal y utilizando Whatsapp como soporte para los clientes”.

Y lógicamente su presencia en redes sociales no podía ser menor, teniendo en cuenta el público al que se dirigen. Estas constituyen una manera de comunicarse con su público objetivo de forma bidi-

reccional, ofreciendo información y recibiendo *feedback* al mismo tiempo, algo muy importante para la compañía.

“La finalidad principal que podría englobar a todas las plataformas sociales en las que tenemos presencia es mostrar quienes somos y qué hacemos, explicar al usuario qué podrá hacer con bnc10, comunicar en todo momento en que punto nos encontramos y lo más importante, escuchar al usuario”, señala Montanyà.

Pese a hablar de finalidades globales, en cada plataforma se trabaja con algunos pequeños cambios en lo que a comunicación refiere. Por ejemplo, LinkedIn es un canal informativo cuyo objetivo es ayudar a la compañía a conectar con su mapa de públicos corporativo.

Por otro lado, Instagram es la plataforma por excelencia, en la que comparten todas las píldoras de información respecto a bnc10 y que permiten al usuario entender todo lo que se hace y quien son los que están detrás, hacer preguntas de una forma más amena, etc.



bnc10 es un neobanco que busca facilitar los servicios financieros a los millennials.

¿Quién responde al usuario en bnc10?

- Desde la compañía hacen hincapié en que se trata de un proyecto cuyo foco está puesto en el usuario, y por tanto, se considera que este ha de disponer de todas las facilidades posibles para comunicarse con bnc10.
- Las personas que forman parte del equipo bnc10 y se encargan de gestionar las consultas de los clientes tienen perfiles altamente cualificados que previamente

han formado parte de diferentes áreas de la empresa para que, de este modo, puedan entender todos los procesos y saber gestionar cualquier consulta. Quienes trabajan en esta área no forman un departamento de atención al cliente al uso, ya que, todos los que trabajan en bnc10, en un momento dado, pueden atender a un usuario y guiarle en su duda, consulta o incidencia.



Expertos en gestión de experiencias de cliente

Aunamos lo mejor de los
dos mundos; la tecnología más
avanzada y el talento

Driven to go further

www.majorel.com



ATENTO

Entrevistamos a María Pérez, directora de negocio multisector en Atento España y EMEA, con la que hablamos de la apuesta de la compañía por la digitalización y por convertirse en el asesor estratégico de sus clientes en este camino hacia los procesos digitales inteligentes que ayuden al cliente final a alcanzar la "omniexperiencia".

María Pérez,
directora
de negocio
multisector en
Atento España
y EMEA.



"Buscamos **soluciones ágiles** a necesidades concretas del consumidor"

Atento ya lleva un tiempo impulsando el proceso de aceleración digital, un objetivo en el que la compañía seguirá inmersa en los próximos años. En su *portfolio* cuenta ya con soluciones tecnológicas que están mejorando la vida de los clientes, respondiendo a sus necesidades, entendiendo el mundo digital y físico como una misma realidad del consumidor. Ahora el reto es la "omniexperiencia". Es decir, introducir inteligencia a cada interacción con el cliente que permita ofrecer la mejor experiencia ahora, y, gracias al conocimiento recopilado, también mañana. Es lo que se denominan experiencias líquidas.

"Vamos a seguir buscando soluciones ágiles a necesidades concretas del consumidor. Ahí tenemos puesto nuestro foco, en crecer en soluciones de valor añadido y en que nuestra organización se convierta en un ejemplo de transformación cultural", apunta María Pérez.

Relación Cliente: En esta apuesta por la digitalización, ¿qué papel juega la nueva división, Atento Digital?, ¿cuál es el verdadero valor de esta unidad de negocio a la hora de ofrecer sus servicios de consultoría para abordar con éxito un proceso de transformación digital?

María Pérez: Ya hemos dejado atrás el momento en el que hablábamos de transformación desde un punto de vista más aspiracional, para poner el auténtico acelerador en la digitalización. Superada la fase de teorización, ya tenemos en la casa casos reales que poder mostrar

a nuestros clientes con resultados tangibles. Atento Digital nos ha traído precisamente eso. Más allá de unificar en una marca todos los servicios digitales, nos ha dado el empuje para presentar al mercado una propuesta real que desarrolla todo el potencial de la digitalización a lo largo de todo el ciclo vida del cliente combinando tecnología, inteligencia y talento.

R.C.: ¿Cómo están respondiendo las empresas ante este nuevo enfoque de asesoramiento y cuáles son las principales lacras con las que se encuentran para llevar a cabo solas esta transformación digital?

M.P.: Una gran mayoría de las empresas están entendiendo que cada vez es más necesario la digitalización de sus operaciones, y que necesitan apoyarse en un partner de confianza que les asesore y acompañe. Desde Atento precisamente, queremos ser ese asesor estratégico y no solo actuar como meros ejecutores.

Ofrecemos a nuestros clientes un estudio en profundidad de sus procesos para detectar posibles eficiencias e introducir la tecnología innovadora allí donde les puede generar valor.

R.C.: ¿Cómo está Atento abordando esta transformación digital a la hora de ofrecerle a sus clientes la tecnología necesaria para implantar procesos de automatización u otros?, ¿qué alianzas estratégicas con *partners* tecnológicos está poniendo en marcha para conseguir que esto sea más fácil?

M.P.: Desde Atento abordamos la transformación digital de las empresas atendiendo sus necesidades de forma individual y específica para determinar dónde la tecnología puede aportar valor a sus negocios. Para ello, realizamos un trabajo previo de consultoría que nos permite definir qué tecnología y qué adaptabilidad debemos emplear en los procesos en aras de su optimización y automatización. En cuanto a los procesos de automatización, contamos desde hace años con un departamento propio especializado en este tipo de soluciones. Hemos conseguido especializarnos en el entrenamiento de bots que nos permite automatizar los procesos de las compañías a través de la voz.

Además, en 2017 y 2018, Atento ha firmado alianzas y acuerdos con actores tecnológicos con el fin de ampliar y perfeccionar la oferta de servicios a nuestros clientes en la era digital. Algunos ejemplos son la adquisición de R-Brasil, Interfile y Keepcon, compañías punteras en analítica de datos, consultoría y automatización de procesos.

R.C.: Este proceso de transformación digital pasa también por formar a los profesionales de la empresa que ofrece esos servicios, ¿cómo ha preparado Atento a sus trabajadores para ello?

M.P.: Ofrecemos el mejor servicio porque contamos con el mejor equipo, y encontramos el equilibrio perfecto cuando creamos equipos de trabajo heterogéneos, donde conviven profesionales de mucha trayectoria en servicios de relación con cliente con nuevos talentos que han crecido con la digitalización. Igualmente, formar a nuestros equipos en habilidades de la nueva economía digital ha sido un objetivo prioritario de nuestra área de RR.HH.

Más allá de esto, actualmente estamos desarrollando un proyecto sin parangón dentro del sector, y que precisamente busca aprovechar el talento de las operaciones para formarlo en nuevas metodologías y modelos de negocio.



90% 10%
Recomendaciones Publicidad

El 90% de
nuestros clientes
proviene de
recomendaciones.

Este anuncio lo
hacemos buscando
el 10% restante.

El mejor software para integrar
todos los canales digitales
al Centro de Contacto basado en IA

www.S1Gateway.com



GESTIONES EN MOVILIDAD Y ASESORAMIENTO PERSONAL

Es evidente que algo está cambiando en el sector bancario y la prueba más patente es la aparición en el mismo de nuevas marcas que basan su oferta en servicios fáciles de entender y gestionar en movilidad. La usabilidad y la sencillez, gracias a la tecnología existente son bazas que ayudan a los bancos a poder centrar su estrategia de negocio en el cliente. Esta es la línea que sigue Pibank desde su aparición en el mercado el año pasado.

DATOS DE INTERÉS

Canales por los que se opera:

CANAL PRESENCIAL, compuesto por cinco oficinas ubicadas en Barcelona, Bilbao, Madrid, Valencia y Zaragoza.

CONSULTORES A DISTANCIA que atienden el canal telefónico, el canal de WhatsApp y las redes sociales.

Sobre la inclusión de WhatsApp como canal de atención, desde la compañía señalan que decidieron incluirlo por dos motivos: es tan inmediato como una conversación telefónica pero resulta mucho menos intrusivo. El cliente tiene una respuesta rápida a sus mensajes pero con libertad para decidir cuándo contestar si, por ejemplo, está en su puesto de trabajo. "Está teniendo muy buena acogida tanto para resolver dudas puntuales que puedan tener sobre nuestros productos como para proponernos mejoras y productos nuevos", comentan desde Pibank.

En **REDES SOCIALES** el banco tiene canales en Facebook, Twitter y LinkedIn, además de un blog. Su objetivo es no solo establecer cuantos canales sean necesarios para escuchar a los clientes y mantenerlos informado de las novedades que lance el banco, sino también compartir contenido que puede ser de su interés.

Horario de atención: Todos los canales están operativos de lunes a viernes, desde las 8:00 horas de la mañana a las 20:00 horas de la tarde.

Número de clientes: 81.391

Número de empleados: 215

Cifra de negocio: 1.036 millones de euros.

Begoña Martínez, directora general de Pibank.

Este banco español forma parte del Grupo Pichincha, un grupo bancario multinacional de origen ecuatoriano con 112 años de historia. Lógicamente, trabaja bajo la supervisión del Banco de España y está adherido al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito como obliga la Ley.

Sus responsables apuntan que la aparición de Pibank viene precedida de un exhaustivo trabajo para desarrollar la plataforma tecnológica en la que se apoyan los servicios que presta a sus clientes. Y acompañando a esta tecnología, han buscado conocer las ne-

“Las oficinas están diseñadas para mejorar la experiencia en la relación comercial con el cliente”

cesidades reales de los usuarios de banca de hoy en día. Para ello, antes de su lanzamiento se realizaron sesiones de investigación con clientes, tanto estudios cualitativos y cuantitativos propios como de terceros que les ayudaron a concebir un modelo Pibank caracterizado por ser digital en el servicio y personal en asesora-



miento. "Nos dirigimos a clientes que han trasladado íntegramente su operativa transaccional al canal de autoservicio (banca móvil o por Internet), pero siguen necesitando un asesoramiento experto en los denominados momentos de la verdad, cuando buscan una hipoteca o quieren rentabilidad para sus ahorros", señala **Begoña Martínez**, directora general de Pibank.

Desde la entidad recalcan que el compromiso y el principio fundamental que inspira su modelo se resume en el eslogan: "Más para ti". Y lo defienden porque en él se encierra su compromiso para ofrecer a los clientes buenos produc-

tos y servicios, que sean fáciles de entender y usar para que los clientes puedan gestionar sus finanzas con total libertad.

"Lo más importante es que existan perfiles dentro de la organización que asuman siempre el lugar del cliente. Por eso contamos con un área de experiencia de cliente que trabaja de forma constante

Una imagen de las oficinas de esta entidad financiera.

para mejorar la relación con este tanto en los medios *on line* como en los canales de atención directa, ya sean presenciales como la oficina, o a distancia como el telefónico o digital. En la construcción de la marca nos hicimos dos preguntas básicas que debemos plantearnos siempre en cualquier definición de productos o servicios que creamos: ¿lo podemos hacer mejor, lo podemos hacer más fácil?, apunta Begoña Martínez.

Asesoramiento de consultores expertos

Como hemos comentado, el *target* de Pibank lo forman ese tipo de clientes que sigue necesitando el asesoramiento experto en los denominados momentos de la verdad. Es por ello que los responsables de esta entidad financiera buscan que el cliente se sienta cómodo por cualquier canal que utilice. En el caso del canal físico, es decir, las oficinas, estas se caracterizan por un diseño pensado para que las personas se sientan cómodas. Todas están diseñadas para mejorar la experiencia en la relación comercial con el 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

►te. “Hemos eliminado las barreras físicas entre cliente y consultor. Les hemos sentado en un entorno de proximidad y puesto una tableta digital enfrente desde la que pueden buscar información en la web, realizar simulaciones y, por supuesto, contratar nuestros productos”, comenta Martínez.

Asimismo, en estas oficinas no se maneja dinero en efectivo, ni papel, ni se gestiona la operativa bancaria al uso. Las gestiones que se prestan se centran exclusivamente en la atención y el asesoramiento a clientes. “Valoramos mucho el tiempo de nuestros clientes, por lo que hemos creado un sistema de gestión de cita previa disponible en nuestra página web para evitar a los clientes esperas innecesarias al venir a las oficinas”, puntualizan desde Pibank.

Los profesionales que atienden a los clientes tanto en las oficinas presenciales como en el resto de canales pertenecen al sector bancario, todos ellos cuentan con experiencia probada. Existen tres perfiles diferenciados.

Consultor welcome. Recibe al cliente cuando entra en la oficina y le da la información básica de productos y servicios.

Consultor con mayor experiencia. Si el cliente necesita más información de detalle o iniciar la contratación de productos es atendido por este perfil. Es el mismo que atiende los canales no presenciales (telefónico y digital).

Director de las oficinas. Además de ser una figura comercial también es el coordinador y gestor del equipo comercial de su centro.



De izquierda a derecha, Jose Luis Abelleira, director general de Banco Pichincha España, y Begoña Martínez, directora general de Pibank

Al margen de los perfiles de los empleados, todos ellos trabajan en la consecución de los mismos objetivos. “Somos una organización muy ágil en su concepción, con una jerarquía muy plana y una toma de decisiones muy rápida y dinámica. Nuestros consultores nos transmiten de forma muy rápida y sencilla el sentir del cliente que se traslada con celeridad a todas las áreas afectadas. De la misma forma los consultores comerciales de Pibank, están permanentemente informados del desarrollo de acciones, evolución del negocio y decisiones que se toman en los órganos de decisión más elevados”, comenta Martínez.

Conocimiento del cliente y tecnología

Asimismo, es esencial en esta estrategia centrada en el cliente contar con mecanismos que ayuden a incluir la voz de este. Esto ayuda a conocer mejor sus necesidades

y a ajustar la oferta y los servicios a sus necesidades reales. En esta línea, en Pibank se hacen con carácter recurrente encuestas de satisfacción a nuevos clientes. “Incluimos preguntas cuantitativas y cualitativas o abiertas en las que el cliente puede opinar, comentar lo que hacemos bien y también los aspectos que podemos mejorar. Los resultados se utilizan para la toma de decisiones. Además, realizamos investigación con clientes para el lanzamiento de nuevos

la prestación de servicios desde la movilidad y los usos de los dispositivos móviles por parte de nuestros clientes así lo confirman. Así, tanto para la contratación inicial como para el uso de del día a día nuestros clientes utilizan mayoritariamente su teléfono móvil”, puntualizan desde Pibank.

Sobre la inclusión en su propuesta de asistentes virtuales de voz para agilizar las tareas financieras, los responsables del banco opinan que la tecnología todavía

“Nuestros consultores nos transmiten de forma rápida y sencilla el sentir de los clientes”

productos y servicios, mediante la realización de *focus group* y entrevistas”, comenta Martínez.

Pero ¿cuáles son los mecanismos que ha de seguir una persona que quiera ser cliente de Pibank? La contratación se realiza a través de los *onboardings* digitales disponibles en la web. La oficina utiliza la misma plataforma que ha sido desarrollada internamente. Está integrada en el *core* bancario del banco de RSI (Rural de Servicios Informáticos). Como se comentaba al inicio, se trata de un banco diseñado para las gestiones a través de aplicaciones móviles. “Desde el principio concebimos

no está madura, pero creen que tendrá avances significativos en los próximos años, por lo que la idea es mantenerse atentos al desarrollo que se de en este terreno.

Los responsables del banco están centrando sus esfuerzos en crecer y consolidar los productos lanzados. “El lanzamiento de la hipoteca Pibank es muy reciente y aún debemos esperar para valorar su efecto en el índice de satisfacción con total seguridad. La atención recibida por parte de nuestros consultores y la sencillez de los procesos son dos aspectos muy bien valorados, lo que nos indica que estamos en la línea que nos marcamos de poner al cliente en el centro de todo lo que hacemos, de “descomplicarle” la vida”, señalan.

Las gestiones que se realizan en las oficinas se centran en la atención y asesoramiento de los clientes.





Las cosas bonitas suceden cuando no sigues las instrucciones.

Atrévete - ¡experimenta la disrupción **GoContact!**

+34
900 800 602 

 Spain | Portugal
 geral@gocontact.es
 gocontact.es

 **contact**
empowering operations



Bajo el lema "Customer experience as it was meant to be", Odigo celebró el pasado mes de marzo en Madrid su evento, Odigo Customer eXperience Day. El encuentro, que tuvo lugar en el Florida Retiro, fue todo un éxito de convocatoria.

El colofón final del evento lo puso el mago, Jorge Luengo, que fue el encargado de llevar el hilo conductor durante la mañana y de animarla con sus intervenciones.

ÉXITO DE CONVOCATORIA EN EL ODIGO CUSTOMER EXPERIENCE DAY



En la imagen de la izquierda, Javier Llosá, director general de Odigo Iberia, junto al ilusionista Jorge Luengo, en un momento de la presentación del evento. En la imagen de la derecha, Luengo con un asistente que participó en uno de sus números.



Uno de los temas centrales de este encuentro fue la necesidad de adecuar la tecnología a la construcción de una óptima experiencia de empleado que, en definitiva repercutirá positivamente en la experiencia de cliente y en la cuenta de resultados de las compañías.

En este encuentro, al que dio la bienvenida **Javier Llosá**, director general de Odigo Iberia, quedó patente que la plataforma de esta compañía, que ya tiene en el mercado su versión 5.3, cuenta con los elementos necesarios para facilitar el trabajo a los agentes de los centros de contacto, así como al resto de empleados de la organización. Sobre todo teniendo en cuenta que una óptima estrategia de experiencia de cliente es aquella en la que todos los empleados de la compañía están implicados en la misma.

Cada día las empresas son más conscientes de la necesidad de potenciar la experiencia de empleado, especialmente por la positiva repercusión que tiene en la experiencia de cliente y por tanto, en la buena marcha de la empresa.

Relaciones de amistad

El mensaje de los responsables de Odigo dejó claras las ventajas de su plataforma para hacer que este servicio que se entrega al cliente sea excelente. En la presentación se destacó que se trata de la única plataforma global SaaS diseñada para todos los tamaños de empresas. Está pensada para que el cliente se relacione con las empresas de manera sencilla y natural, como cuando se habla con un amigo. Y debe ser verdad que facilita el trabajo a los agentes que entregan una óptima experiencia al cliente porque Odigo lleva cua-

tro años seguidos como Líder en el Cuadrante Mágico de Gartner para Contact Centers as a Service.

En la filosofía de la empresa está, como recordó **Lucía Álvarez**, *business development director* en Odigo, el seguir incorporando a su plataforma las novedades acordes a las necesidades del mercado, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada sector. Así, los responsables de la compañía presentaron las particularidades de la plataforma para banca, seguros, administraciones públicas, *utilities* y *retail*. Destacaron cómo la tecnología de Odigo puede ayudar en cada uno de estos sectores a alcanzar con éxito los retos que tienen aún por delante.

Para que las bondades de esta tecnología fueran más visibles, **Amine Boumediane**, *head of marketing & product*, realizó algunas demostraciones del fun-

cionamiento de la plataforma y explicó algunas de las novedades que incorpora. Una de ellas es la nueva versión del conector *Odigo for Salesforce*, que incluye la cola única delegada en Odigo, así como la gestión del *mediablending*. Asimismo, la plataforma también incorpora funcionalidades de *workforce* y *quality management*, con la solución nativa de Verint. Porque el objetivo es ofrecer a los clientes una atención de mayor calidad, personalizada, ágil y eficiente. Pero a la vez, lograr una mayor optimización del trabajo del agente, simplificando sus procesos y mejorando a la vez su productividad.

Sobre el panorama actual de la experiencia de cliente y la importancia de facilitar la tarea al empleado y su experiencia en general se habló en la mesa redonda final moderada por **Mario Soro**, *strategic advisor*. En ella participaron **Juan Martín Aresti**, director de procesos de cliente de MásMóvil; **Antonio Rodríguez-Vilariño**, *CRM strategy and customer management* en Endesa; **David Paulding**, *vice president Odigo global sales officer*; **Fernando Gallego**, *regional vice president service cloud* de Italy, Portugal, España y Suiza en Salesforce, y **José Serrano**, CEO de IZO España.

Redacción



Cerramos el círculo

Concebimos tu proyecto de negocio
como una estrategia integral



BPS
Tu empresa
más productiva



Contact Center
Tu negocio
más eficiente

lanalden 

—
360°



Digital Business
Haz crecer el valor
de tu marca



Tecnología
Tu infraestructura
más versátil



PACKLINK, CUANDO LA TECNOLOGÍA PERMITE

Packlink es la primera plataforma global online de servicios internacionales de logística. Cuando en 2012 surge la compañía en el mercado español, contratar envíos online no era un nicho de negocio que los transportistas ofrecieran de manera ágil y fiable. Y ese fue el espacio que ocupó Packlink. Sus responsables sabían que para alcanzar el éxito debían contar con un partner tecnológico que hablara su mismo idioma y lo encontraron en Zendesk, con quien han ido reforzando su colaboración en estos años.



De izquierda a derecha: Esther Vinagre, team leader Customer Service de Packlink; Noelia Lázaro, CMO, y Antonio Naddeo, Customer Service director.



Tal vez para entender esta colaboración entre Packlink y Zendesk habría que explicar algo sobre el complejo negocio de la primera. Como señala **Noelia Lázaro**, CMO de Packlink, no son un comparador como otros que redirigen tráfico. “A nosotros nos paga el cliente final que quiere hacer un envío, ya sea particular o empresa. De ahí que asumamos todo el servicio de post venta. A los transportistas les estamos generando tráfico en cuanto a contratación de paquetes y evitándoles todas las incidencias posteriores”, comenta.

Por su parte, **Antonio Naddeo**, Customer Service director de la compañía añade que “a la hora de gestionar las incidencias, tenemos un equipo de expertos en transporte capaz de escalarlas de manera que la resolución sea lo

más eficiente posible. Hacemos la gestión mucho más fácil porque estamos acostumbrados a trabajar con procesos”, comenta.

Contact center: clave

En un negocio como este se puede entender que la función de la *contact center* sea esencial. Y además de contar con expertos en logística, la tecnología es una gran aliada. Uno de sus cometidos es facilitar el proceso de los envíos haciéndolo lo más intuitivo posible. Otro de ellos, optimizar la post venta mejorando la experiencia de los clientes. En ambos casos, Zendesk es un aliado perfecto.

En estos momentos, Packlink cuenta con cuatro productos de este proveedor: *Support* (una herramienta de tickets), *Chat*, *Talk* (para conversación telefónica), y *Guide*, una base de conocimientos

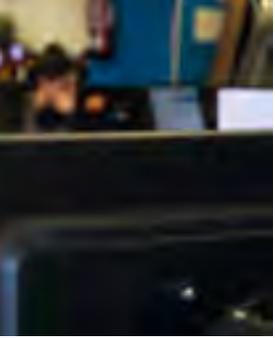
inteligente que ayuda a los clientes con sus dudas en autoservicio.

El paso más relevante en esta colaboración se produjo cuando hace tres años Packlink necesitaba hacer frente a su incremento de negocio con una herramienta multiplataforma, multilingüe y multimarca en la que se centralizaran todos los canales y métricas. Y eso fue lo que este proveedor tecnológico les ofreció *ad hoc*.

“La plataforma implantada encaja perfectamente con nuestra filosofía, que es conseguir que los envíos *online*, un proceso que puede resultar complejo para los usuarios, no lo sea. Tiene la flexibilidad que requeríamos. Su escalabilidad nos ha permitido en estos años ir añadiendo otros idiomas y creando las reglas de negocio oportunas según las necesidades”, apunta Antonio Naddeo.

Uno de los beneficios más destacable ha sido la reducción de contactos telefónicos que se contabilizan. Desde hace tres años, cuando se implantó la plataforma hasta hoy, se ha experimentado una reducción de llamadas del 20%. A este porcentaje hay que unir el incremento de envíos y de usuarios nuevos (desde entonces a hoy se gestionan un 70% más de envíos).

La escalabilidad y flexibilidad para irle añadiendo nuevas funcionalidades y aplicaciones, ha sido un punto esencial en el éxito de la plataforma de Zendesk. En este sentido, una de estas aplicaciones añadidas (*Power ticket*) de un proveedor externo, ha sido un complemento de gran valor. El cometido de esta aplicación es encontrar fácilmente un envío y ver en qué estado se encuentra. Cuando se recibe una petición ▶



HABLAR EL MISMO IDIOMA QUE LOS CLIENTES

LANZAR Y PROBAR NUEVAS IDEAS

Una de las actuaciones que a Packlink ayuda a seguir mejorando en el servicio que presta a sus clientes es probar nuevas ideas y aplicaciones. De ahí que la relación con Zendesk les parezca tan positiva. Un proyecto en el que están trabajando ambos en este momento es incluir en la multiplataforma de Zendesk con la que trabajan, las gestiones del back office interno, lo que agilizará aún más las gestiones.

La unión de humanos y bots

Al margen del trabajo en este tipo de procesos internos, ambas compañías tienen en común su gusto por la innovación. En este sentido, están probando una funcionalidad que se llama Answer Bot. "Se trata de un tipo de bot, que no pretende pasar por humano. Su objetivo es sugerir contenidos que nosotros creamos. El bot lanza una pregunta al cliente sobre lo que está buscando y una vez este le responde, le da unas pistas sobre aquello que le puede interesar. La idea es que sea muy transparente con el cliente, y en el caso de que este no encuentre lo que busca, puede contactar con el servicio de Atención al Cliente. Se trata de una funcionalidad en modalidad beta, que Zendesk ha lanzado hace unos meses y que nosotros estamos testeando. Nos gusta testear lo que nos van proponiendo, es una buena manera de innovar", comenta Antonio Naddeo, Customer Service director.



de un cliente o incidencia, se hace una comprobación en una base de datos y se da al agente toda la información que concierne a ese cliente. Esto facilita enormemente encontrar el código de referencia de la empresa de transporte para hacer la gestión más rápidamente. "Hay que tener en cuenta que uno de nuestros retos es agilizar al máximo la resolución de las consultas", señala Naddeo.

Esta escalabilidad que permite la plataforma de Zendesk también se está haciendo evidente ahora, cuando Packlink se encuentra en plena expansión para abarcar otros mercados internacionales. De momento, además de en España está presente en Francia, Alemania, Inglaterra e Italia. El *contact center*, formado por 30 profesionales se encuentra centralizado en Madrid.

Mejorar el conocimiento

Podría decirse que ser resolutivos está en el *core* de este negocio. De ahí que todo sume para alcanzar este objetivo. Desde la compañía, reconocen que les ha ayudado mucho el haber ido entendiendo las necesidades reales de los clientes. "Si no hubiéramos sido así nos hubiera sido imposible gestionar los volúmenes actuales (algunos meses se alcanzan los 80.000 con-

tactos). El equipo no ha crecido de una forma exagerada y los pedidos sí lo han hecho. Aquí se ha unido el contar con la tecnología adecuada y el trabajo de un equipo de profesionales muy bien preparado", apostilla Noelia Lázaro.

Para comprender realmente estas necesidades, hace unos años Packlink diseñó un *customer journey* en el que se elaboraron todas las posibles preguntas y respuestas que le pudieran surgir a los clientes en sus gestiones. "Pero para que realmente este contenido de ayuda sea efectivo hay que seguir actualizándolo a diario, algo de lo

“ Uno de sus principales retos es agilizar al máximo la resolución de las consultas que reciben ”

que se ocupan los agentes del *contact center*", puntualiza Naddeo.

Hay que señalar que a la hora de realizar un envío, el usuario se encuentra con una página web bastante intuitiva en la que se le van explicando los pasos a seguir. Está diseñada para que el cliente no necesite contactar con el servicio de Atención al Cliente, con procesos transparentes y ágiles. Prácticamente no se reciben contactos durante el proceso de compra.

Asimismo, una vez realizado el envío, la trazabilidad de este se puede seguir a través de la plata-

forma de Packlink, sin necesidad de llamar al servicio de Atención al Cliente.

CX al centro

En la compañía tienen muy claro que el cliente es el centro de su estrategia, de ahí su empeño en apoyarse en la tecnología para agilizar procesos y hacerlos más transparentes. "Zendesk nos permite hablar el idioma de los clientes, y no solo a nivel de idiomas, sino también facilitando la cercanía y la atención personalizada. Por el hecho de que la atención se preste por canales digitales esta no ha de

ser menos cálida y cercana", recalca Antonio Naddeo.

Como se ha comentado anteriormente, el papel de los profesionales es esencial en el diseño de esta atención eficiente. "Una de nuestras bazas fue crear un equipo de atención al cliente con experiencia dentro del sector del transporte y logística. Esto ha sido fundamental. Hay que conocer cómo funcionan este tipo de empresas para saber de qué se está hablando y dónde están los límites de exigencia", señala Esther Vinagre, *team leader Customer Service*.

"Nuestra relación con el proveedor es muy estrecha, somos colaboradores. Los transportistas se nutren de nuestros clientes y nosotros de las operaciones físicas de nuestros transportistas, por tanto si la persona que trabaja codo con codo con el transportista no sabe de qué habla, todo se ralentiza mucho. Tratamos de que cuando entran al *contact center*, los profesionales traigan una experiencia mínima. Una vez dentro, formamos sobre qué es Packlink y damos una formación sobre los procesos de trabajo de todos los transportistas. Para ello invertimos un mes y medio como mínimo", añade Esther Vinagre.

En la calidad del servicio de la compañía, lógicamente también influye trabajar con transportistas de calidad. Para medir esta cuentan con un *dashboard* de cada transportista donde se miden varios KPIs que marcan el índice de calidad de cada uno de ellos. Además, se mantienen reuniones cada tres meses con cada transportista en las que se revisan los KPIs de calidad. "Para nosotros este es un punto fundamental. No podemos olvidar que la calidad de nuestro trabajo depende de la que ofrecen los transportistas con los que trabajamos", puntualiza Vinagre.

Manuela Vázquez



De meros prestadores de servicios de contact center, los *outsourcers* están evolucionando a convertirse en especialistas con un valor añadido real a la hora de interpretar lo que las organizaciones les piden. Esta evolución está llevando a la mayoría de las principales empresas de *outsourcing* que actúan en este mercado a convertirse en estrategias de un elevado valor para sus empresas clientes. Algunas de ellas nos cuentan cómo están abordando esta evolución natural.

Cuando los *outsourcers* se convierten en **asesores de estrategias de CX**

con un nuevo modelo de calidad nacido de su propio desarrollo como especialistas en la interacción con los consumidores. A este modelo le han denominado Calidad 4.0. “En Sitel supimos identificar hace años que el consumidor nos estaba reclamando un trato personal, único y particular en función de su perfil pero, sobre todo, un trato más humano, no un conjunto de procedimientos consecutivos en el que no se sintiera ni participe ni escuchado”, señala **Miguel Ángel Pérez**, *manager* de calidad 4.0 en Sitel.

Así, desde el departamento de calidad y talento rediseñaron toda la metodología de formación a los agentes para “humanizar y personalizar” los procesos en el trato al consumidor, pasando, entre otras acciones, a renovar también las plantillas de calidad con el fin de que estuvieran alineadas con el objetivo.

Estas plantillas recogen los progresos para conseguir objetivos alineados con la filosofía y con los objetivos de rendimiento de cada campaña. “De esta forma, Sitel se asegura la coor-

dinación de todos los departamentos por la consecución de objetivos comunes y que la filosofía haya calado homogéneamente en toda la organización”, puntualiza Miguel Ángel Pérez.

Como resultado de la puesta en marcha de esta iniciativa se han conseguido mejorar los KPIs del contrato para varios clientes y una mejora sustancial en los AHT (*Average Handle Time*) de algunas campañas, con un claro impacto en efectividad y rentabilidad.

Otro *outsourcer* implicado en esa evolución hacia la asesoría es Konecta, quien ha impulsado la transformación desde el área de calidad & CX. La compañía ha definido una vía de asesoramiento mediante consultorías que permiten identificar qué cambios en operativas, canales y metodologías les van a permitir mejorar el servicio aportando mayor valor a los negocios de sus clientes, optimizando los esfuerzos de relación con sus clientes finales e incrementando los resultados cualitativos de los *contact centers* que gestionan para ellos. ▶

La mayoría de las organizaciones llevan un tiempo poniendo el foco en sus clientes como estrategia de supervivencia en un mercado híper-competitivo. Y ello está originando que las empresas especialistas en la relación con el cliente juegan un papel cada día más relevante en este escenario.

Parece lógico pensar que las compañías que prestan servicios de *contact center* cuenten con experiencia y conocimiento suficiente para afrontar el reto de cómo llevar a cabo una estrategia *customer centric*. Un ejemplo de ello es el de Sitel, donde llevan un tiempo trabajando

Cambiamos el

no

que
encuentras en
tus proyectos

En
on

estamos
comprometidos
contigo



on

SOLUCIONES

DISEÑO | CONSTRUCCIÓN | DIAGNÓSTICO | MEJORA *Expertos en operaciones*

WWW.ONSOLUCIONES.COM

¿COMENZAMOS?



LA EXPERIENCIA DE TUI

Sitel ha realizado una consultoría de experiencia de cliente en entornos B2B en el sector de las agencias de viaje, para TUI. La consultoría se realizó siguiendo

el modelo de Calidad 4.0 de Sitel Group, que tiene una aproximación "agile", y en función de la cual, se adaptaron todos los contenidos para crear unas "zonas de

entrenamiento" como marcos colaborativos de aprendizaje bajo el título "Un viaje a la experiencia". Dichas zonas de entrenamiento se han apoyado en modelos de pensamiento constructivo, microaprendizaje, educación mediante el entretenimiento y herramientas digitales de gamificación.

"En TUI queríamos ofrecer una experiencia diferencial a las agencias de viaje, que juegan un papel fundamental en el desarrollo de la actividad turística, y elegimos a Sitel como colaborador para definir nuestra estrategia, dada su trayectoria y especialización en el sector de la atención al cliente. Consideramos que su capacidad de transformación y de gestión de procesos y de equipos iba a ser la clave para marcar las pautas de nuestra propia mejora, como así

ha sido", señalan desde TUI.

El objetivo de la asesoría era fortalecer las competencias emocionales del equipo interno para gestionar la relación con las agencias y diferenciar nuestra oferta en el mercado. La consultoría fue muy bien valorada por el equipo, con un índice de recomendación del más del 90%.

"Gracias a todo lo aprendido, hemos iniciado un proceso de cambio y mejora que está recibiendo muy buena acogida, tanto interna como externamente, y que estamos seguros que tendrá un impacto positivo en el negocio de TUI a medio plazo. Como parte del proyecto total, figura la inclusión de métricas concretas para valorar dicho impacto pero todavía es pronto para dar resultados cuantitativos", dicen desde TUI.



Una imagen de la sesión de consultoría mantenida por el equipo de Sitel con los profesionales de TUI que participaron en la misma.

"Midiendo se obtienen los *insights* para establecer acciones de mejora que incrementan la satisfacción"

► "Las conclusiones que se obtienen se presentan a nuestros clientes, se debaten aquellas iniciativas que van más alineadas con la estrategia de cada marca y se acuerda un marco de actuación determinado que vaya evolucionando el servicio. La idea es ir más allá de arrancar el *contact center* tal y como nos marcan los requerimientos de nuestros clientes", señala **Itziar Martínez de la Sota**, responsable del área de experiencia del cliente de Konecta.

Por su parte, en Madison MK cuentan con la unidad de negocio, *Madison Market Research*, desde donde trabajan el ámbito de la experiencia de cliente, tanto a nivel de consultoría, como de medición y explotación de esta. Desde hace varios años, esta línea de negocio tiene definida la metodología, "Canal Value", con bastantes buenos resultados. Se trata de recoger las opiniones de todos los intervinientes y poner en común las conclusiones alcanzadas, incluso mediante la incorporación de reuniones grupa-

les con el objetivo de obtener conclusiones de valor sobre el servicio que se gestiona.

"Esto nos permite entender la experiencia de cliente desde distintas perspectivas, como una parte de la transformación digital que hemos sufrido y por ello lo incluimos dentro de nuestros vectores de diferenciación, y como una de las claves para poder ofrecer a nuestros clientes la calidad que demandan", destaca **Javier Brizuela**, director soluciones digitales e inteligencia de negocio en Madison MK.

Asimismo, añade Brizuela que la definición de una metodología CEX orientada a esta actividad, con visiones en diferentes dimensiones: empleado, cliente, usuario (entendiendo como tal el cliente de sus clientes), les sirve para poder establecer un pilar de desarrollo enfocado a las personas, dentro de la tendencia actual más enfocada a la tecnología, automatización, digitalización, etc.". De esta manera, Madison MK brinda a sus clientes la posibilidad de definir

e implantar programas que incluyen la voz del cliente, identificando el *customer journey* y los principales *touch points* que conlleva su proceso. Una parte de ese *customer journey* lo representa el *contact center*, pero no solo se centran en esa parte. A partir de ahí se aplica un proceso metodológico para proponer la manera de medir la experiencia en cada punto de contacto, qué canales utilizar, en qué momento hacerlo, el posible *nurturing* de este proceso con cada cliente, etc. Desde la medición se obtienen todos los *insights* necesarios para establecer posibles acciones de mejora encaminadas a incrementar la satisfacción y el *engagement* a través de la experiencia del cliente.

Para medir esta experiencia de cliente Madison MK cuenta con su herramienta CEM con la que miden la experiencia de cliente (NPS, satisfacción ...) en diferentes puntos de contacto. Esta herramienta no solo aporta la capacidad de recoger las valoraciones de forma multica-



15 años comunicando

15 AÑOS DE HISTORIA DETRÁS



5 PUNTOS FUERTES DE LOS CONTACT CENTERS VISTOS POR LOS OUTSOURCERS

1] MÁS QUE LA SONRISA TELEFÓNICA. Desde Sitel recuerdan que las empresas deben entender al cliente y adaptarse a sus requerimientos y necesidades transformando sus procesos, su filosofía y su acercamiento al cliente en función de las particularidades de los consumidores. El contact center aporta muchísimo conocimiento en ese sentido.

2] DISEÑO DE PUNTOS DE CONTACTO EN EL VIAJE DEL CLIENTE. Los responsables de Sitel también apuntan que para diseñar la estrategia de cliente en una empresa es indispensable di-

señar todo el viaje de cliente, con sus puntos de dolor y momentos Wow. La experiencia y el conocimiento del contact center ayudan muchísimo a acertar en el diseño de dicha estrategia y en llevarla a la práctica con efectividad.

3] SABER APROVECHAR LOS CONOCIMIENTOS DE LOS AGENTES SOBRE LOS CLIENTES. Para Konecta, el empleado vive experiencias que dejan un poso que bien enfocado y siendo constructivo son un caldo de cultivo muy productivo para marcar una diferenciación. No se puede olvidar que el contact center es quien

gestiona sus procesos y toma el pulso de aquello que funciona y lo que no funciona.

4] UNA PIEZA DE VALOR EN EL ANÁLISIS HOLÍSTICO. Los responsables de Transcom señalan que si bien es cierto que los conocimientos extraídos en el contact center son una pieza clave para elaborar una estrategia de experiencia de cliente, estos adquieren mayor relevancia al conjugarse con la información obtenida mediante el análisis holístico del comportamiento de los clientes. El conjunto global de toda esta información es la que permite a las empresas

definir su estrategia de gestión de cliente.

5] APORTACIÓN DE DOSIS DE REALIDAD. Desde Atento apuntan que los grandes proyectos de reingeniería de procesos suelen encontrar dificultades en la última milla. La capilaridad en la tipología de interacciones es tremendamente extensa. Es ahí donde el contact center atesora su mayor activo: el conocimiento de las casuísticas a las que se enfrentan los clientes y su expectativa de resolución tanto en tiempo como en forma: los modelos "to be" definidos por el propio cliente.

► nal y tener una visión en tiempo real (a través de diferentes *dashboard*) de lo que sus clientes están opinando o de lo que están hablando (*text analytics*) o sintiendo (análisis de sentimiento y de emociones), también tiene la capacidad para accionar las opiniones y convertirlas en líneas de acción que permitan convertir las malas valoraciones en puntos de mejora. "Podemos llevar los indicadores incluso a nivel de plataforma, equipo, agente, canal, etc. Nos permite incorporarlos dentro de los modelos de gamificación como un KPI de seguimiento", comenta Javier Brizuela.

"El enfoque customer centric debe involucrar a todos los departamentos de la empresa"

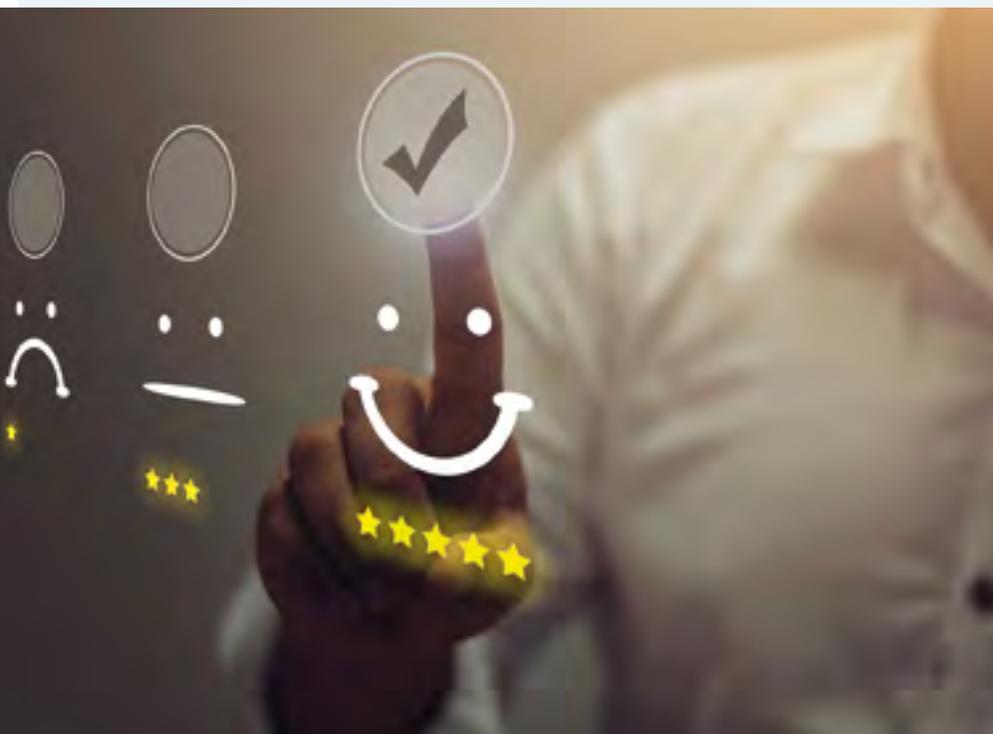
Es verdad que en esto de buscar la satisfacción del cliente y empezar a centrar la estrategia de toda la compañía en este, siempre ha habido sectores más proclive a ellos que otros.

Sectores implicados

Pero hoy en día todos saben que el cliente es el rey y más vale acertar con la estrategia a seguir.

De ahí, la oportunidad de asesoría que se les presenta a las empresas especialistas en la atención al cliente. "En Atento contamos con más de 45 clientes entre los cuales se encuentran las mayores empresas del IBEX 35, que constituyen la punta de lanza de la transformación digital en nuestro país, por lo que su demanda de acompañamiento consultivo es cada vez mayor en todos ellos. Para responder a esta necesidad hemos ampliado nuestra división Atento Digital hasta conformar un equipo de 25 profesionales de distintos ámbitos. El año pasado iniciamos varios proyectos cuyo alcance va desde el diseño de *customer journey*, la automatización de procesos utilizando *software* RPA y tecnología de *speech analytics* o la integración de canales digitales de atención en el CRM del cliente", señala **Alberto Hernández**, *manager* de preventa y soluciones digitales en Atento España.

Por su parte, desde Transcom apuntan que en su área de consultoría han trabajado en la mayoría de los sectores, especialmente en banca, seguros, telco y *startups* digitales. "El enfoque *customer centric* debe estar presente en todos los procesos de la empresa e involucrar a todos sus departamentos. Para alcanzar este ►





EL OPERADOR

DE TELECOMUNICACIONES

———— para ————

CONTACT CENTERS

Contacto : 91 123 99 45

www.manifone.com



“Los seleccionados son quienes forman parte activa del cambio en la organización”

► objetivo se necesitan perfiles expertos en experiencia de cliente. Trabajamos tanto en nuevos proyectos de clientes existentes como en proyectos de nuevos clientes y en ambos casos los resultados son excelentes, manteniéndose en el tiempo la relación a través de nuevas colaboraciones. Nuestro objetivo es siempre ofrecer soluciones reales y tangibles que se materialicen en mejores resultados para nuestros clientes”, afirma **Gema Marín**, *senior consultant* de Transcom España y Portugal.

Profesionales preparados y perfiles diversos

Aunque esta evolución de la que hablan los *outsourcers* sea natural en su papel de expertos en experiencia de cliente, lo que parece claro es que a los trabajadores cuanto menos habrá que darles cierta formación para saber cómo transmitir fácilmente dichos conocimientos.

En el caso de Sitel, como nos contaban, el diseño y puesta en marcha de su proyecto de

Calidad 4.0 viene de la mano del equipo de talento y calidad. Para esta compañía se trata de conceptos muy ligados, de ahí que estén bajo el mismo departamento. Sus profesionales tienen un conocimiento profundo de las operaciones, del consumidor, de los canales, de los equipos y de la satisfacción del cliente, además de la capacidad y las herramientas para trasladar los cambios a toda la organización de forma homogénea.

Aquellos que están implicados en estas tareas de asesoría pertenecen al equipo de la unidad transversal de calidad y experiencia cliente corporativa. Su trabajo es realizar el diagnóstico y garantizar el alineamiento de los proyectos con las necesidades detectadas. A los miembros del equipo se les da un impulso dentro del desarrollo interno. El departamento de capital humano es el que selecciona a los candidatos internos que poseen el perfil y experiencia necesaria. Ellos son elegidos para formar parte activa del cambio en la organización.

En el caso de Transcom, cuentan con un equipo multidisciplinar de consultores con clara orientación al cliente y amplia experiencia profesional, cada uno especializado en determinadas áreas de conocimiento. “Siempre estamos abiertos a la incorporación de nuevo talento en nuestro equipo que puede proceder, tanto de otros departamentos de Transcom, como de fuera. En el área de consultoría valoramos y promovemos la formación continua en diferentes áreas. Gracias a los nuevos conocimientos adquiridos, añadimos nuevas buenas prácticas de diferentes sectores, mejoramos nuestras metodologías de trabajo propias y lideramos iniciativas de transformación generando pilotos o prototipos que incorporan nuevas tecnologías”, señala **Antonio Aparicio**, *head of PMO, transformation & consulting* de Transcom España y Portugal.

Es evidente que las nuevas necesidades para atender al cliente digital hoy está haciendo que los *outsourcers* tengan que buscar otro tipo de perfiles para añadir a sus plantillas. Así, en ►

¿QUÉ ELEMENTOS HAY QUE TRATAR DE TENER EN CUENTA SIEMPRE, Y CUÁLES PUEDEN VARIAR SEGÚN EL SECTOR EN EL QUE SE VAYA A **IMPLANTAR UNA ESTRATEGIA CX?**



“Cualquier estrategia de “customer experience” presenta mayores garantías cuando se enmarca en un programa de transformación cultural que involucra a toda la organización. La experiencia del empleado condiciona la del cliente y es vital que se promueva en todas las áreas el conocimiento de la operación. En ese sentido, las organizaciones están cada vez más concienciadas. Hoy es muy habitual que directores y mandos intermedios de distintas áreas dediquen parte de su tiempo a conocer el día a día de los canales

de atención, ya sea en tiendas o en el contact center.

Por supuesto, el diseño de experiencia varía en función no solo del sector de actividad, sino principalmente de los valores e identidad de marca que se quieran transmitir y del público objetivo al que va dirigida. La banca o las telco son buenos ejemplos de la heterogeneidad que existe dentro de una misma vertical. Cuando se optimiza un customer journey se da mayor o menor importancia a algunos indicadores de experiencia en función de lo que la persona (entendida como tipología de consumidor) valora realmente. Los tiempos de respuesta, la resolución en primer contacto, la consistencia entre canales o el

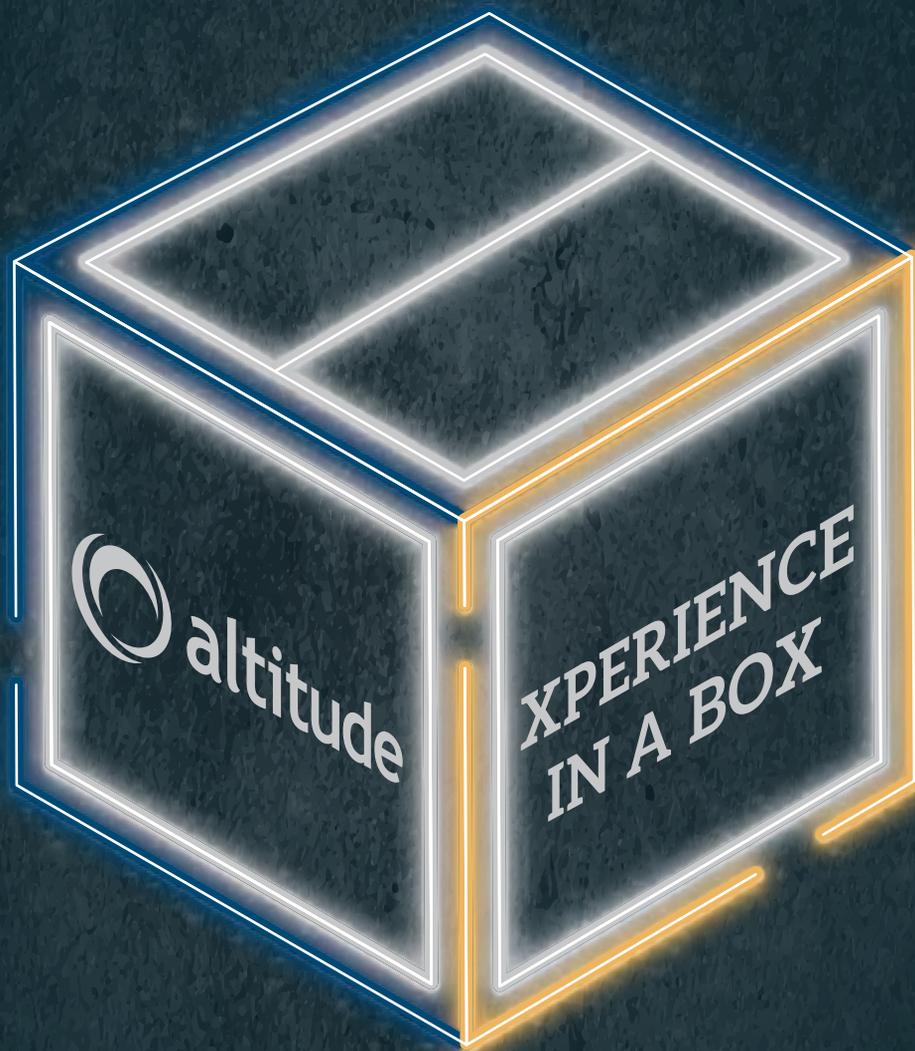
esfuerzo de cliente son siempre buenas palancas para mejorar el NPS o la satisfacción”.

(Alberto Hernández Muñoz, *manager de preventa y soluciones digitales en Atento España*).

“Todos los componentes que forman parte del customer journey, procesos, canales, momentos de la verdad, herramientas, departamentos involucrados..., se deben considerar siempre pero teniendo en cuenta sus particularidades, no solo en función del sector, sino también de la compañía y del producto o servicio que ofrezca”.

(Antonio Aparicio, *head of PMO, transformation & consulting de Transcom España y Portugal*).

MEJORA LA RELACIÓN CON TUS CLIENTES
CON NUESTRA SOLUCIÓN CLOUD PAQUETIZADA
TODO-EN-UNO



¿TE ATREVES A ABRIRLO?

www.altitude.es
llamenos@altitude.com

“La experiencia de cliente de una compañía forma parte de su estrategia de empresa”

► Atento comentan que hoy muchos tipos de profesionales vienen de distintos ámbitos: científicos de datos, analistas funcionales, consultores de procesos, diseñadores de UX, desarrolladores en RPA... “Sin embargo, hay un factor que para nosotros es determinante en el éxito de un proyecto, que es el conocimiento de la operación. Una de las ventajas del *contact center* es el potencial de nuestros recursos humanos. En nuestras plataformas hay mucho talento joven formado en estas nuevas disciplinas, que además cuentan con la experiencia de primera mano de atender a clientes y gestionar equipos de asesores. Por supuesto hemos tenido que buscar fuera algunos *skills*, pero gran parte de nuestro equipo procede del negocio tradicional. En eso consiste la transformación”, recalca Alberto Muñoz.

Del *contact center* a la asesoría

Todos sabemos que desde hace un tiempo los procesos que marcan la relación de los clientes con las empresas están cambiando considerablemente. Y los centros de contacto ya no son, como antaño, un centro de costes, sino que se han sabido transformar en centros generadores de conocimiento sobre los clientes, lo que ha hecho que tengan un elevado valor para las empresas que quieren centrar realmente su estrategia en el cliente. Por eso, nos ha parecido interesante conocer la opinión de algunos *outsourcers* sobre las principales diferencias

entre la labor de asesoría en un estrategia de experiencia de cliente y el papel del *outsourcer* en una campaña de *contact center*, ¿qué puntos de conexión existen entre ambos procesos?

Para Alberto Muñoz, un enfoque centrado en asegurar la calidad, basa sus principales actividades en la monitorización de la ejecución de los procesos de atención, el acompañamiento y *coaching* de los asesores. Se trabaja sobre la calidad ofrecida en base a la información cuantitativa y cualitativa, para garantizar la adherencia a los procesos que es totalmente necesaria para asegurar la consistencia de una operación y la transmisión de la imagen de la empresa cliente hacia el consumidor final. “Para nosotros esto es algo que forma parte de nuestro modelo operativo”, dice Muñoz.

Continúa explicando que por el contrario, el diseño de la experiencia de cliente se centra más en la calidad percibida. “Esto, comenzó como un análisis lineal de los momentos de la verdad que se presumía determinaban la bondad del proceso. Sin embargo, este enfoque ha dado paso a una visión más holística de la experiencia como un viaje donde dos más dos no siempre suman cuatro. Es decir, podemos tener una serie de momentos de la verdad muy satisfactorios, pero que en su conjunto conforman una mala experiencia. Bajo este enfoque surgen dimensiones cualitativas más complejas de medir y trabajar, para lo que es necesario combinar el trabajo de profesionales creativos y con conocimiento de los procesos *end-to-end*. Implica la necesidad de construir viajes diferentes para personas distintas”, afirma Alberto Muñoz.

Por su parte, Miguel Ángel Pérez, se centra en

hablar de las diferencias entre la metodología anterior usada en Sitel y la actual, la principal a su entender reside en el enfoque. Si antes se centraban en cómo se atendía a un cliente y en mantener unas pautas y un argumentario estandarizado, ahora el foco está en el consumidor con todas sus particularidades. Este cambio de enfoque viene de la mano de la transformación digital de la sociedad, que con la generalización de los dispositivos móviles, ha generado un nuevo modelo de relación entre

marcas y consumidores.

“La experiencia de cliente que ofrece una compañía forma parte de su propia estrategia de empresa. Desde el *contact center*, le aportamos el conocimiento del consumidor, *insights* de valor a la hora de definir dicha estrategia y también conocimiento de los canales de interacción. El *contact center* es una herramienta indispensable para aterrizar las estrategias al día a día de la interacción con el consumidor y los proveedores son de gran ayuda en este punto para mejorar procesos y preparar al personal con el que cuente el cliente”, señala Miguel Ángel Pérez.

Desde Transcom recuerdan que a la hora de implantar una operación o campaña en el *contact center* ya deben estar definidos los procesos y la configuración del servicio que proporcionen una experiencia del cliente memorable. Lo que realmente aporta valor en estas implantaciones es contar con un *project manager* que garantice la puesta en marcha en tiempo, forma y calidad, así como contar con un plan de calidad que asegure la mejora continua una vez implementado. “En caso de que se vaya a implantar un servicio que no tenga definidos los procesos o no tenga diseñada la configuración, lo óptimo sería realizar una consultoría previa con los perfiles adecuados. El área de consultoría de Transcom va más allá del propio asesoramiento en la gestión de clientes, participando en la definición de estrategias, procesos de negocio, canales de contacto, integración de sistemas y explotación de datos”, señala Gema Marín.

Manuela Vázquez





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



www.icr-evolution.com/



Una manera sencilla de hacer la **apertura de un siniestro** con la ayuda de un asistente virtual

Iniciamos una nueva sección con la que pretendemos conocer, de una manera gráfica y amena cómo trabajan los bots. En cada número, con la ayuda de empresas expertas en el tema, como en este caso es Fonetic, visualizaremos el trabajo de un bot en un sector o función concreta. En esta primera entrega presentamos bots que gestionan el ciclo completo del siniestro: apertura, seguimiento y cierre. Este ejemplo real de autogestión para apertura de siniestro, sale del entono clásico del *contact center* y puede ser usado en altavoces inteligentes (Alexa, Google Home, HomePod), siendo capaz de reconocer hasta 3.000 combinaciones causa-daño, lo que permite automatizar hasta un 30% de las aperturas de siniestros.

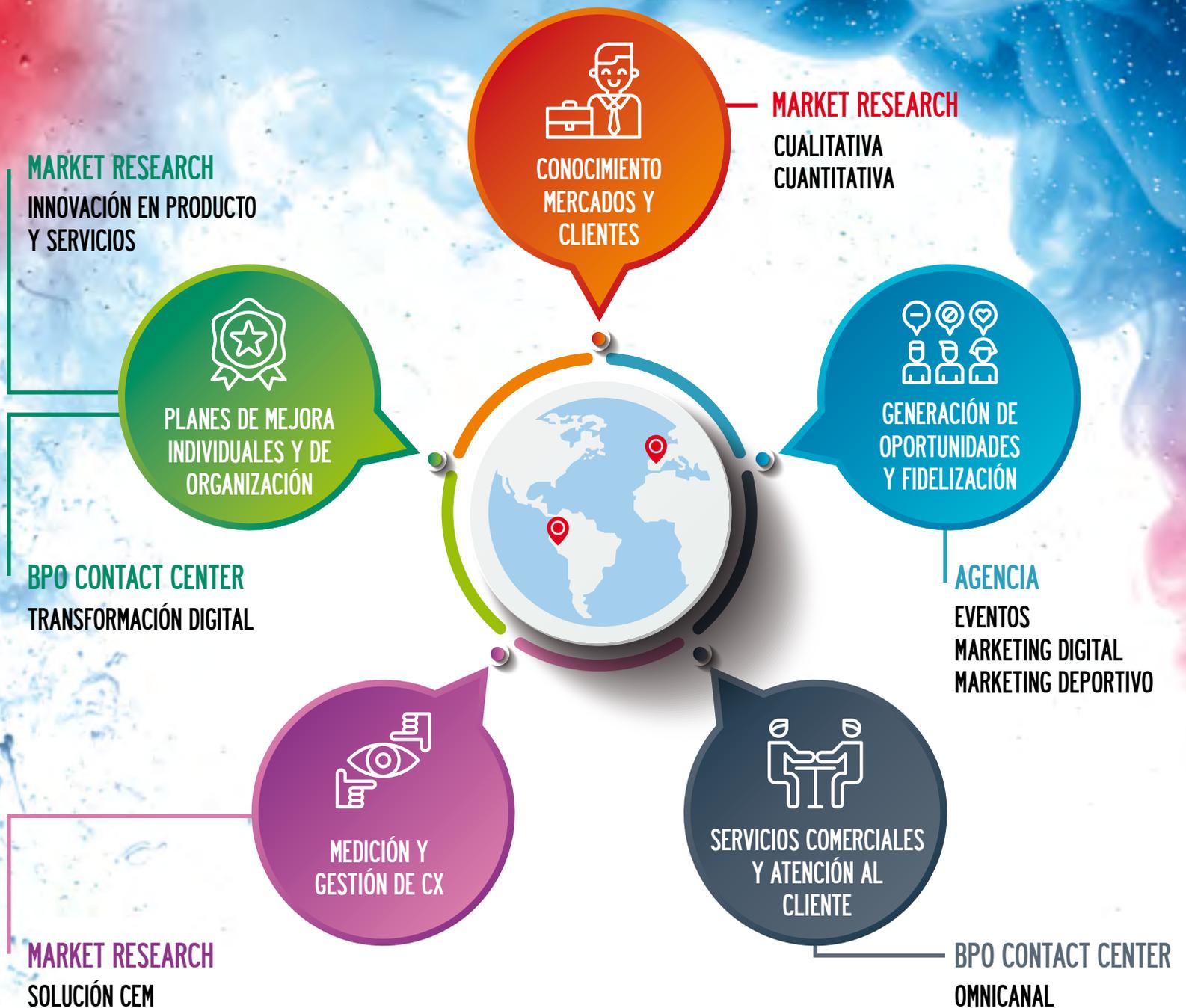
Diálogo con asistente virtual para apertura de siniestros desarrollado por FONETIC



MADISON[®]

experience marketing

25 AÑOS **INNOVANDO** EN ESTRATEGIAS DE **INTERACCIÓN DIGITAL** Y **EVENTOS**
INOLVIDABLES QUE GENERAN **FANS** E IMPULSAN EL **CRECIMIENTO** DE TU **MARCA**



WWW.MADISONMK.COM

Esta sección parece que cada día, según nos comentan nuestros lectores, consigue con mayor facilidad su objetivo: ayudar dando soluciones tecnológicas a nuestros lectores. La idea es tratar de resolver las dudas que nos plantean responsables de contact centers relacionadas con cuestiones tecnológicas. Con ayuda de expertos en implantaciones tecnológicas en los centros de contacto, buscamos dar respuesta a sus inquietudes. En esta ocasión contamos con la colaboración de Carlos Jiménez, head of enterprise sales en masvoz; Laurent Chabbal, country sales manager de Efficacy; Gabriel Navarro, CEO de ICR evolution; Leonardo Sujoluzky, director comercial de S1 Gateway y Fernando Viyella, solutions engineer WSE & Nordics en NICE.



Laurent Chabbal,
country sales manager de Efficacy



En esta empresa creemos que la multicana- lidad es imprescindible. El problema que se nos plantea es que toda nuestra información esta fragmentada en diferentes softwares, y puede ser complicado para nuestros operadores tener una visión completa del historial de un cliente. ¿En este contexto, como un CRM nos puede ayudar a atender a nuestros clientes de la manera más rápida y eficaz posible?

(Sara Gallardo, Zaragoza)

Laurent Chabbal: Lo principal es tener en cuenta que un contact center en búsqueda de eficacia e innovación tiene primero que enfocarse en centralizar, integrar, y automatizar más allá sus operativas, poniendo el CRM en el centro de todo su proceso de transformación digital. Para contestar a vuestra pregunta, vamos a dividir nuestro argumento en estos tres objetivos claves que un CRM os puede ayudar a conseguir.

1. CENTRALIZAR. Primero se trata de centralizar los datos. Cuanto más datos tenemos, más precisos y relevantes son los resultados de los algoritmos *big data*. Después, hay que cruzar diferentes fuentes de datos externas e internas con el objetivo de detectar patrones de comportamiento del cliente, que van a ayudar al operador a adaptar su discurso, contactar con el cliente en el momento adecuado, y a través de su canal de preferencia (teléfono, email, redes sociales...).



Este primer objetivo es esencial, y muchas veces un CRM no "pega" en un contact center porque no es bastante intuitivo, colaborativo, o personalizado en función de las mejores prácticas (*best practices*) de los operadores.

Si los operadores sienten que el CRM les permite hacer su trabajo de manera más rápida y eficaz, incluirán datos de calidad.

2. INTEGRAR. Ahora que tenemos datos centralizados y de calidad, hay que conectar nuestro CRM a todos los softwares que permiten comunicar con el cliente.

Todos conocemos el CTI, permite mostrar información y recomendaciones al operador cuando un cliente le llama, y gestiona el ciclo de vida de una llamada.

Ha evolucionado bastante, con herramientas que se usan con éxito en los contact centers, sobre todo cuando se combinan con

la potencia de los datos del CRM:

- **Chatbots:** es un un programa de contestación automática para atender al cliente de manera inmediata. Una vez que el bot se enfrenta a una pregunta compleja, un operador es notificado para continuar el chat con el cliente, sin interrupción.

- **Vozbots:** es un chatbot, pero con síntesis de voz, para conseguir una experiencia de cliente cada vez más natural y fluida.

3. AUTOMATIZAR. Este último punto no para de evolucionar, porque los contact centers saben mejor que todos que el tiempo es dinero, sobre todo en el mundo de la venta a distancia. Y para ahorrar tiempo, tenemos a nuestra disposición funcionalidades cada vez más populares que ayudan a alimentar el CRM con datos y cerrar ventas, todo de manera automática o asistida. Aquí están dos ejemplos significativos:

- **Speech to text:** se han generalizado los programas de transcripción voz - texto, que permiten registrar en nuestro CRM toda una conversación entre un operador y un cliente de forma automática.

- **Generación de presupuestos:** teniendo toda la información acerca del cliente, la lista de nuestros productos, precios, etc., un CRM es

capaz de generar en un instante un presupuesto cliente complejo, y permitir al operador enviar una oferta en tiempo real. Esta comprobado que esta practica presenta muy buenos niveles de conversión.

Un CRM eficaz ha de enfocarse en centralizar, integrar y automatizar

Fe de erratas: En el último número publicamos el nombre de una de las empresas participantes mal escrito. Se podía leer: Gema Pardo, marketing and sales manager en Leads Glogal, cuando en realidad el nombre correcto de la empresa es: Leads Global.

tlmark

SMART CUSTOMER EXPERIENCE

TRANSFORMANDO LA RELACIÓN ENTRE EMPRESAS Y PERSONAS A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN



Smart Contact Center

Venta
Atención
BPO

admark
CONVERSION MARKETING

Digital Marketing Agency

Estrategia "end to end"
Modelo 100% a éxito (CPA)
grupoadmark.com



Consultoría de Procesos

Diagnóstico
y Soluciones
de Transformación Digital



Strategy Big Data

Machine Learning
Arquitectura Big Data
Cloud Computing

tlmark

www.tlmark.com

ESPAÑA - PERÚ - COLOMBIA - MÉXICO



Gabriel Navarro,
CEO de ICR evolution

En nuestro departamento de venta directa hemos detectado que en las campañas de emisión perdemos mucha contactabilidad cuando nuestros teléfonos llamantes (DDIs) son incluidos en las listas antispam. ¿Existe alguna forma de remediarlo? Adquirimos nuestras bases de datos totalmente legítimas pero su rendimiento cada vez es más bajo.

(Elisabeth Garriga, Barcelona)

Gabriel Navarro: Desde que las llamadas comerciales han llegado a los teléfonos móviles, los consumidores que las consideran como molestas tienen varias opciones para "bloquearlas" y catalogarlas como *spam* telefónico con el fin de no poder ser contactados. Lo



primero que suelen hacer es bloquear números individuales con un simple golpe de clic, siendo posible insertar un teléfono llamante en una base de datos antispam mediante una clasificación, y, además, decidir qué hacer con la siguiente llamada que se identifique con ese teléfono (rechazarla, enviarla al contestador, poner tonos de *busy*...). La segunda opción es contratar un servicio de protección contra llamadas comerciales que identifica el origen de la llamada y cuando las detecta avisan al usuario y/o las bloquean directamente. Estas

aplicaciones funcionan a partir de repositorios que contienen números fichados como "no deseados" y que se actualizan diariamente.

Al recibir una llamada se compara con las de las listas antispam para encontrar coincidencias. Algunas compañías telefónicas también ofrecen servicios de protección contra este tipo de llamadas y ya lo incluyen en todos sus contratos, pero otras, lo venden como un servicio adicional.

Se trata de una cuestión, sin duda, muy común pero no insalvable. Llevamos tiempo investigando y desarrollando tecnología para mantener

los niveles de contactabilidad superando dichos impedimentos. Pero ¿cómo funciona dicha tecnología? Estas herramientas para el control de este tipo de llamadas se activan mediante un servicio que permite rastrear estos comportamientos no deseados, integrando toda la información que se puede recoger de este tipo de llamadas en el sistema de marcación. Así, se puedan identificar estos números llamantes catalogados como *spam* y cambiarlos por otros en el marcador de manera automática.

El funcionamiento de esta tecnología es

totalmente transparente para los departamentos de venta, ya que una vez activado es capaz de identificar qué códigos de respuesta devuelven los operadores de telefonía

Estamos desarrollando tecnología para mantener los niveles de contactabilidad

para cada una de las llamadas realizadas, y así categorizar los teléfonos llamantes. Además, se trabaja con conexión directa a las bases de datos antispam más utilizadas actualmente, de manera que detectando que teléfonos han sido incluidos en estas listas, se pueden reciclar por otros de manera automática y sin intervención, consiguiendo recuperar los niveles de contactabilidad anteriores y como consecuencia de ello también de las ventas.

Somos un centro de contacto que está experimentando importantes ratios de crecimiento y estamos analizando opciones que las nuevas tecnologías nos pueden aportar. Una de ellas es la biometría de voz, pero, ¿realmente nos puede ayudar a prevenir el fraude? Por otro lado, nos interesa saber si las soluciones de RTA (Real Time Authentication) actúan en todo el ciclo de vida del fraude.

(Héctor Ribagorda, Madrid)

Fernando Viyella: Antes de nada, hay que recordar que los estafadores son expertos en crear escenarios de confianza y están continuamente mejorando sus estrategias no solo tecnológicas sino también de ingeniería social. Actualmente hay diversas formas de atacar:

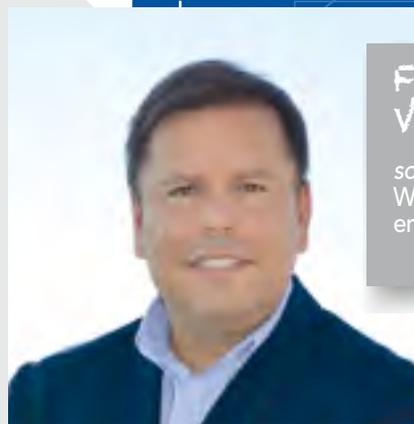
- Manipulación psicológica de personas para realizar acciones o divulgar información confidencial.
- Datos obtenidos a través de brechas de seguridad o directamente comprados en la *Dark Web*.
- Llamar utilizando el prefijo telefónico de la víctima usando dispositivos VoIP, es suficiente para generar un buen nivel de confianza por parte del agente telefónico.
- Manipulación directa del teléfono realizando una portabilidad previa, *SIM Swapping* o *Spoofing* del teléfono.

Y lo peor de todo es que mientras no se detecta que existe una estafa en la llamada en curso el ataque no cesará.

La única tecnología capaz de detectar a este tipo de estafadores y alertar correspondientemente a los agentes es RTA (Real Time Authentication). Este tipo de soluciones ofrecen las siguientes ventajas:

- Prevención del robo de identidad mediante una autenticación fuerte, utilizando biometría de voz y autenticación multifactor o MFA (se trata de un sistema de seguridad que requiere más de una forma de autenticación para verificar la legitimidad de una transacción, por ejemplo una verificación en dos pasos).
- Detectar y bloquear aquellos estafadores que intentan o han intentado hacerse pasar por personas que no son, utilizando *blacklists* y *watchlists*.
- Búsqueda proactiva de estafadores en todo el histórico de llamadas grabadas.

Con todo ello podemos decir, que la biometría de voz es el método de autenticación más



Fernando Viyella,
solutions engineer
WSE & Nordics
en NICE



La biometría de voz es el método de autenticación más seguro

seguro y más comúnmente aceptado por los usuarios, ya que otros tipos de elementos biométricos diferentes a la voz requieren una alta disponibilidad de sensores (por ejemplo lectores de huella) o son altamente intrusivos (biometría facial). La biometría de voz para autenticar a nuestros clientes además de ser una buena forma de mejorar la experiencia de cliente es el sistema más seguro de verificación. Recuerda que los estafadores pueden robar tus datos personales, pero nunca van a poder robarte la voz.



Discover our WebRTC platform



Su línea WebRTC
de empresa sin SIP
Trunks ni terminales IP



TRIDENT

La PBX basada
en tecnología
WebRTC



HYDRA

El ACD WebRTC
sin infraestructuras
físicas



Herramienta
colaborativa de
audio y vídeo



Carlos Jiménez,

head of enterprise sales en masvoz



Somos una compañía aérea con vuelos a toda Europa. Queremos disponer de diferentes números de teléfono para atender a nuestros clientes en diversos idiomas y, a su vez, tener un sistema que permita la automatización mediante IVRs. Asimismo, el IVR debe poder ofrecer información dinámica a los clientes como el número de vuelo o el estado de su equipaje, entre otros. Por otro lado, nos gustaría grabar las llamadas y tener en un único lugar toda la información de esas llamadas, así como ver en tiempo real el funcionamiento de cada hub, sin depender de un proveedor que nos ofrezca informes a medida.

(Alejandro Navío, Barcelona)

Carlos Jiménez: Desde masvoz, en primer lugar, os recomendamos que trabajéis con un operador que os ofrezca una solución de numeración inteligente fácil de gestionar que aproveche todas las ventajas de la nube: rapidez, ahorro, flexibilidad, usabilidad y disponibilidad de un servicio online accesible 24/7/365 desde un panel de control multidispositivo. Por otro lado, apostad por una solución que acompañe los diferentes números de teléfono de funcionalidades que optimicen vuestras comunicaciones y aporten un plus de competitividad. Al llamar por teléfono, el usuario debe poder interactuar con un IVR que empiece las llamadas con una locución de inicio eficaz guiándolo mediante su voz (ASR), obteniendo como resultado una resolución efectiva de cada consulta. De este modo, se construyen experiencias conversacionales naturales sin la necesidad de la intervención de un agente en la primera llamada. En este sentido, es esencial trabajar con un proveedor que disponga de soluciones de comunicación basadas en *big data* e inteligencia artificial, ya que permiten una mejora sustancial en los sistemas de atención al cliente

Somos una empresa de tamaño mediano que estamos trabajando en nuestra estrategia de omnicanalidad. Una de nuestras dudas es la inclusión de WhatsApp en nuestro contact center porque nos surgen varias preguntas. Por ejemplo, ¿qué sería mejor que implantáramos WhatsApp Business App o WhatsApp Business API?

(Rodrigo de la Calle, Madrid)

Leonardo Sujoluzky: Pues "depende". Un pequeño negocio puede sencillamente atender a sus clientes mediante la App de WhatsApp Business.

Pero, cuando el volumen de interacciones con los clientes es grande y los canales de contacto son diversos, es necesario centralizar la información para mejorar la calidad del servicio y para conocer mejor a los clientes, teniendo un histórico de la información recibida.

Para ello es necesario unificar los canales en una misma plataforma multicanal de customer service, lo que requiere la API de cada canal.

Para un negocio que estime que crecerá en su atención, tanto en canales como en volumen, es recomendable comenzar desde el inicio con la API, ya que la misma requiere un número limpio para la integración. Es decir, no es posible reutilizar un número de WhatsApp

Trabajad con una solución de numeración inteligente fácil de gestionar

te a través de un software especializado de procesamiento de lenguaje natural (PNL) que, a través del *machine learning* descifre lo que los clientes dicen. Mediante este software, se obtiene automáticamente la transcripción automática de cada llamada y, a partir de esta lectura, se ofrecen las diversas opciones de respuesta.

Por último, es importante tener una solución que proporcione la grabación de llamadas para registrarlas y almacenarlas por seguridad o como fuente de información y consulta. Además, es clave la monitorización en tiempo real para extraer información valiosa de las llamadas recibidas y, por consiguiente, de los usuarios. Todo ello, acompañado por un "extra" que permita la unificación de cada hub sin depender de terceros.



Leonardo Sujoluzky,

director comercial de S1 Gateway



Para un negocio que crecerá en su atención, se recomienda comenzar desde el inicio con la API

App Business que ya esté funcionando para solicitar la API.

La desventaja de la API es que hoy en día es más costosa. No solo porque el acceso se encuentra bastante restringido, sino también porque los mensajes tienen un coste tanto en el envío como en la recepción. Aunque los costes pueden variar de país a país, los métodos para definir los mensajes de salida y de entrada son los mismos.

La buena noticia es que una vez que una conversación se inicia, WhatsApp permite abrir una sesión que durante 24 horas permitirá el intercambio ilimitado de mensajes entre cliente y el centro de contacto (o el chatbot) a coste cero (\$ 0.00).

De esta forma, si el cliente recibe una resolución al primer contacto (FCR) la empresa solo correrá con el cargo de un mensaje de entrada.

Hoy en día existen varias soluciones que ya facilitan la integración de verdadera multicanalidad digital con un enfoque totalmente de experiencia al cliente, ¿te imaginas poder medir el nivel de atención de cada conversación en WhatsApp y de las personas que lo atienden? Bien, pues eso ya es realidad y está al alcance de las empresas.

La recomendación: utilizar únicamente canales oficiales y certificados por WhatsApp y evitar usar conexiones dudosas o no validadas, pues corremos el riesgo de que nuestra estrategia (inversión, posicionamiento y credibilidad) se vean afectados. Claramente mi opinión es sesgada, pero recomiendo hacerlo mediante S1 Gateway, ya que ofrece todo lo necesario para implementar el canal con éxito y potenciar el centro de contactos enfocado en una visión a largo plazo.



TEAM VISION RENUEVA SU IMAGEN DE MARCA

La evolución de la compañía ha llevado a sus responsables a modificar su imagen de marca para adecuarla más a sus dimensiones (ya son más de 100 empleados) y seguir el estilismo que marcan los nuevos tiempos. Sus necesidades pasaban por una imagen de marca actualizada, unificada, reconocible y fácil de implementar en papelería, *merchandising* y materiales, que representasen a la empresa como el equipo de expertos especialista que es. El resultado obtenido mantiene el reflejo de los valores de Team vision: trabajo en equipo y excelencia, orientación al cliente e innovación.

MARÍA FERNÁNDEZ,
responsable de
marketing de Team vision.



Un detalle que se puede apreciar en la modificación del logo de la compañía es su tendencia a reflejar el estilo de las grandes tecnológicas. Es decir, se ha ido a un logotipo más sencillo y equilibrado, sin degradados ni sombreados. El símbolo de la "v" de vision se utilizará mucho más como identificativo de marca y por ello se ha equiparado su tamaño con el resto de letras.

"Además, hemos escogido una tipología de imagen que representa uno de nuestros valores más importantes: el trabajo en equipo. Como muchos de nosotros somos deportistas nos hemos inclinado por este tipo de iconografía, llegando a diseñar algunas imágenes en exclusiva para Team vision. Completamos esta tipología con imágenes tecnológicas modernas, que reflejan la conexión y la globalización que se está produciendo en todo el mundo", cuenta **María Fernández**, responsable de marketing de Team vision.

Consultoría y trabajo en equipo

Como comentábamos al inicio, detrás de esta evolución en la imagen de marca de la compañía hay una clara evolución del propio desarrollo en el que como organización está inmersa Team vision. Así, a la vez que sigue avanzando y mejorando en la im-

plementación de las tecnologías con las que han trabajado históricamente, también están abriendo nuevas líneas de mercado, como por ejemplo, la consultoría de negocio. "Queríamos que nuestra imagen de marca, la tipología de la imagen que utilizamos y todos nuestros materiales reflejasen ese cambio, así como el espíritu de innovación y mejora continua que nos define. Seguimos siendo los mismos, pero con una imagen más coherente con nuestros valores y con nuestra esencia", puntualiza **María Fernández**.

En este nuevo impulso que Team vision se ha marcado hacia la consultoría, sus responsables recuerdan que se decidieron a dar este paso porque se sentía que el equipo estaba preparado para afrontar el reto con éxito.

"Desde el momento en que decidimos embarcarnos en este proyecto hemos ido presentando propuestas sin prisa pero sin pausa, enfocándonos en la consultoría en el ámbito de la experiencia de cliente", comenta **María Fernández**. "Ayudamos a los clientes a definir e implementar su estrategia digital a través de casos de uso reales. Escuchamos a nuestros clientes, identificamos sus necesidades y descubrimos el potencial de sus proyectos; consideramos

3 EJES CLAROS DE TRABAJO

1 "Uno de nuestros ejes durante este año será ayudar a nuestros clientes en la transición hacia plataformas cloud y la consecuente integración de estas con sus plataformas de negocio. Como ya venimos demostrando desde hace años, uno de nuestros valores diferenciadores es la alta cualificación trabajando con las

APIs y permitiendo que exista la integración de la información de negocio con los canales de comunicación elegidos por el cliente", señala **María Fernández**, responsable de Marketing de Team vision.

2 Otro eje en el que se está trabajando es el uso de la inteligencia artificial de manera eficiente y rentable, abordando

proyectos de automatización (bots, routing predictivo, IVR inteligentes...).

3 Además, en paralelo al crecimiento del ecommerce, la compañía está ofreciendo servicios que ayudan a las empresas a identificar, de modo predictivo, patrones de comportamiento del consumidor en su "viaje" a través de la web.



las distintas maneras de satisfacer e incluso superar las expectativas del cliente final... E implementamos la tecnología necesaria para llevarlas a cabo", puntualiza **Fernández**. Y añade que dos sectores que se han prestado mucho a este tipo de consultoría han sido el sector asegurador y el bancario.

Comunicación interna

En lo que respecta a la comunicación interna de esta evolución de imagen, hay que señalar que dicho cambio se comunicó en detalle en diciembre de 2018 a toda la plantilla, de manera que cuando se produjese el lanzamiento externo lo hubiesen interiorizado.

En esos momentos ya se conta-

ba con todo lo necesario actualizado (materiales, documentos, firmas del correo, *merchandising*...). Estaba absolutamente todo contemplado para que la implantación de la nueva imagen fuese rápida y poco disruptiva. "No obstante, durante estos dos meses de enero y febrero, el equipo nos ha enviado sugerencias y peticiones de plantillas y documentos, y hemos mejorado algunos de los aspectos que se habían planteado previamente. Se puede decir que el hecho de que lancemos la nueva imagen de marca ha sido un esfuerzo de todas las personas que en estos momentos componemos Team vision", destaca **Fernández**.

Redacción

CENTRALITA VIRTUAL

TRUNK SIP

INTERNET - FIBRA

MÓVIL

CONTACT CENTER SOFT

CANAL DISTRIBUCIÓN

WHOLESALE - MAYORISTA

VOZ
.com

FIJO | MÓVIL | INTERNET



EDIFICIO SINGULAR BIEN COMUNICADO

Lanalden se encuentra ubicada en el edificio Seminario de Derio, un entorno natural privilegiado, muy cerca de Bilbao y del aeropuerto de Loiu. Su localización lo mantiene bien comunicado con prácticamente toda Bizkaia. El edificio tiene un total de 54.000 metros cuadrados albergando la actividad empresarial de 57 compañías. A 15 minutos del centro de Bilbao, cuenta con unas conexiones inmejorables de transporte público y a su vez posee 500 plazas de aparcamiento totalmente gratuitas.

MOTIVAR A LOS EQUIPOS

La base de una buena atención es una buena formación. Las personas que forman parte de una empresa, son el recurso más valioso. Partiendo de esta premisa, debemos, por un lado hacerles ver su importancia dentro de la compañía y, por otro, ser transparentes con nuestros equipos transmitiéndoles

todos los requerimientos y las necesidades que nos pide el cliente. El cliente tiene un objetivo y espera una solución concreta. Es clave que entiendan lo que queremos y también conseguir que sean capaces de trasladar sus cuestiones, inquietudes y sugerencias.

Visitamos las instalaciones de

Actualmente, Lanalden cuenta con una plantilla compuesta por 800 personas y dispone de centros de atención distribuidos en el País Vasco, Madrid y Córdoba. Hoy visitamos el de Derio (Bilbao). La empresa se ha convertido en una referencia en el ámbito del "contact center", pero también en la prestación de servicios de BPO, "Digital Business" y Tecnología. Precisamente por su dinamismo y capacidad de adaptación a las nuevas tendencias, su horizonte se encuentra en los servicios digitales y, en el ámbito de la atención al cliente en las redes sociales.



ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Los profesionales que forman la compañía son expertos en gestionar la relación con los clientes, para lo que planifican e implementan servicios y soluciones que mejoran los procesos de interacción, y por tanto, la experiencia del cliente.

La compañía dispone de diferentes líneas de negocio que permiten organizar su conocimiento sectorial en cuatro grandes áreas para ofrecer un servicio flexible, dinámico e integral: Contact Center, BPO, Tecnología y Digital Business.



ERGONOMÍA, AMPLITUD Y LUMINOSIDAD

En las instalaciones del centro de Lanalden en Derio destaca su luz natural. Disponen adicionalmente de un refuerzo lumínico adecuado y conforme a la normativa vigente. La compañía realiza periódicamente mediciones de las condiciones medioambientales de todos los puestos de trabajo para que el desempeño de los agentes se realice en las mejores condiciones posibles. Otras medidas importantes son las siguientes:

- Salas de descanso con cocina y autoservicio de bebidas y también un tentempiés.
- Los centros están equipados con mobiliario ergonómico, a los que se realizan controles periódicos de sus condiciones. Este mobiliario

se adquiere junto con el comité de Riesgos Laborales.

- Salas de reuniones y archivos de documentación independientes para cada cliente.
- Sistema de detección de humos, prevención y extinción de incendios, así como protocolos de actuación.



lanalden en Derio (Bilbao)

FORMACIÓN DE LOS AGENTES

La formación generalmente la realizan los coordinadores del servicio. Primero se da una formación de telemarketing junto al plan de acogida, posteriormente, teoría e información de producto, y en las últimas jornadas, práctica. Se cuenta con salas de formación con capacidad para más de 20 personas, con puestos con conexión a internet y el resto de herramientas necesarias como pueden ser: cañón de proyección, pantalla, pizarra y sistema de teleconferencia.



PERFIL DE LOS TRABAJADORES

Debido a la diversidad de proyectos y servicios con los que trabaja la compañía, no cuenta con un perfil único de agente. La selección del personal se realiza en base a las necesidades del servicio para el que se realice. En dicha selección, Lanalden requiere un perfil idiomático, conocimientos específicos de producto, ofimática, prueba telefónica (se valora la buena dicción, sonrisa telefónica y sobre todo actitud) y disponibilidad horaria para el servicio.



En la imagen, algunos trabajadores en un momento de descanso en el comedor de la compañía.

- Sistema de climatización redundante con funcionalidades de frío/calor. CPD aislado, independiente y con sus propios sistemas de refrigeración.

- Configuración modular de los espacios con la capacidad de desplegar nuevas posiciones o modificar la distribución actual de puestos en un corto espacio de tiempo.

- Cableado Ethernet estructurado y certificado categoría 5e.

- Equipamiento hardware de primeras marcas: HP, Dell, Cisco, Avaya, Plantronics. Las dimensiones de las mesas de los centros respetan el espacio necesario de cada trabajador

y cumplen las medidas necesarias. A su vez cuentan con sistemas de colocación de notas, documentos y disponen de acceso a internet, así como a las aplicaciones y herramientas necesarias para el desarrollo de los diferentes servicios.

Los puestos de trabajo están dotados con equipamiento informático actualizado, cuyas características cubren sobradamente las necesidades y expectativas de los clientes de la compañía.

VALOR DIFERENCIAL

Lanalden se caracteriza por la cercanía que mantiene con sus clientes pero también por la rapidez y el dinamismo con el que realizan su trabajo. La compañía ha creado una estructura muy ágil y eficaz que le permite desenvolverse en diversos ámbitos del sector ofreciendo soluciones rápidas y eficientes. Su servicio se puede resumir en cuatro palabras: cercanía, atención, rapidez y flexibilidad.

Lanalden ofrece servicios cada vez más completos, siempre adecuándose a las necesidades del cliente, y contribuyendo a la generación de valor añadido gestionando:

- Soluciones personalizadas.
- Proactividad en la relación con el cliente.
- Facilidad de interrelación.
- Servicios de atención permanente.
- Amplia experiencia en todo tipo de servicios.

"Todo esto nos convierte en el partner idóneo de quien busque la excelencia en el servicio", señalan.



CÓMO PONER EN PRÁCTICA UNA ÓPTIMA

La "Employee Experience", o lo que es lo mismo, la experiencia del empleado, es el resultado de las expectativas de este, menos la percepción de su situación actual en la compañía. Conseguir que el resultado de este planteamiento sea óptimo no siempre es fácil, de ahí la importancia de este ebook ("Employee Experience. La clave para retener el talento en tu empresa") lanzado por ICR, en colaboración con Smartcex y Relación Cliente.

En este *ebook* se plantean los pilares que en función de la empresa y los trabajadores pueden ayudar a diseñar la *Employee Experience* que más encaja con la experiencia y la percepción de cada uno de los trabajadores que forman parte de la empresa. Se cuenta además, con la colaboración de empresas como Opticalia, Habitissimo, Desigual y Bankia, cuyos responsables en esta materia aportan sus puntos de vista en este terreno.

Los 11 pilares de la Employee Experience:

Sin duda, el concepto de *Employee Experience* está cambiando profundamente la forma de gestionar el talento dentro de la empresa.

En este sentido, el *ebook* de ICR recoge once aspectos clave que

van a condicionar necesariamente la experiencia del empleado y que son los siguientes:

- Cultura
- Tecnología
- Conocer la ruta del empleado
- Personalización
- Desarrollo
- Liderazgo
- Engagement y empoderamiento
- Ajuste y retos
- Transparencia
- Cambios y flexibilidad
- Espacio

Todos estos elementos contribuirán a la percepción que el trabajador tiene de su propia experiencia, en relación con sus expectativas previas. No obstante, el factor que en mayor medida va a condicionar la *Employee Experience* será el aspecto cultural.

En este sentido, se trata de utilizar un enfoque similar al que usamos con los clientes.

El cambio cultural como pieza fundamental de la Employee Experience

Esto quiere decir que es esencial desarrollar una cultura empresarial que genere una experiencia global para el empleado, que esté presente a lo largo de toda su relación con la empresa y pueda ser claramente identificada en sus motivaciones y objetivos. (Ver gráfico 1).

En el *ebook* se proponen una serie de herramientas que pueden ayudarnos a la hora de definir el factor cultural: *Employee Journey Map*, *workshops*, nuevo liderazgo, etc.

Pero, ¿qué ideas hay que tener claras a la hora de llevar todo esto a la práctica?, las más destacadas se recogen en el gráfico 2 que se puede ver en la página siguiente.

Medir para mejorar

Y algo que hay que tener en cuenta siempre es que resulta imprescindible medir los resultados de las acciones para saber si se va en la dirección correcta. Así, hay que analizar la Voz del Empleado.

Para ello, en este *ebook* se nos propone el indicador cla-

ve (KPI) denominado *Employee Net Promoter Score* (eNPS). Este parámetro, a través de una sola pregunta, refleja la satisfacción y *engagement* de los empleados en una escala de 0 a 10, en función de con qué probabilidad recomendarían la compañía como lugar de trabajo. (Ver gráfico 3).

La visión de los expertos

El *ebook* se cierra con los testimonios de destacados expertos del mundo empresarial acerca de la importancia de la *Employee Experience* dentro de la estrategia global de la empresa.

De este modo, las aportaciones de estos responsables de *Employee Experience* nos proporcionan una visión práctica de los beneficios que pueden obtenerse con este tipo de estrategias y, sin duda, nos dan un extra de motivación para probarlas. (Algunas de ellas se pueden ver en el recuadro de la página siguiente).

En definitiva, este *ebook* nos ofrece una muy completa aproximación al concepto de *Employee Experience*. El lenguaje sencillo pero preciso, los gráficos e infografías, así como las entrevistas a expertos, contribuyen a darnos una visión global y muy reveladora de la importancia de este enfoque.

“ El factor que en mayor medida va a condicionar la *Employee Experience* será el aspecto cultural ”

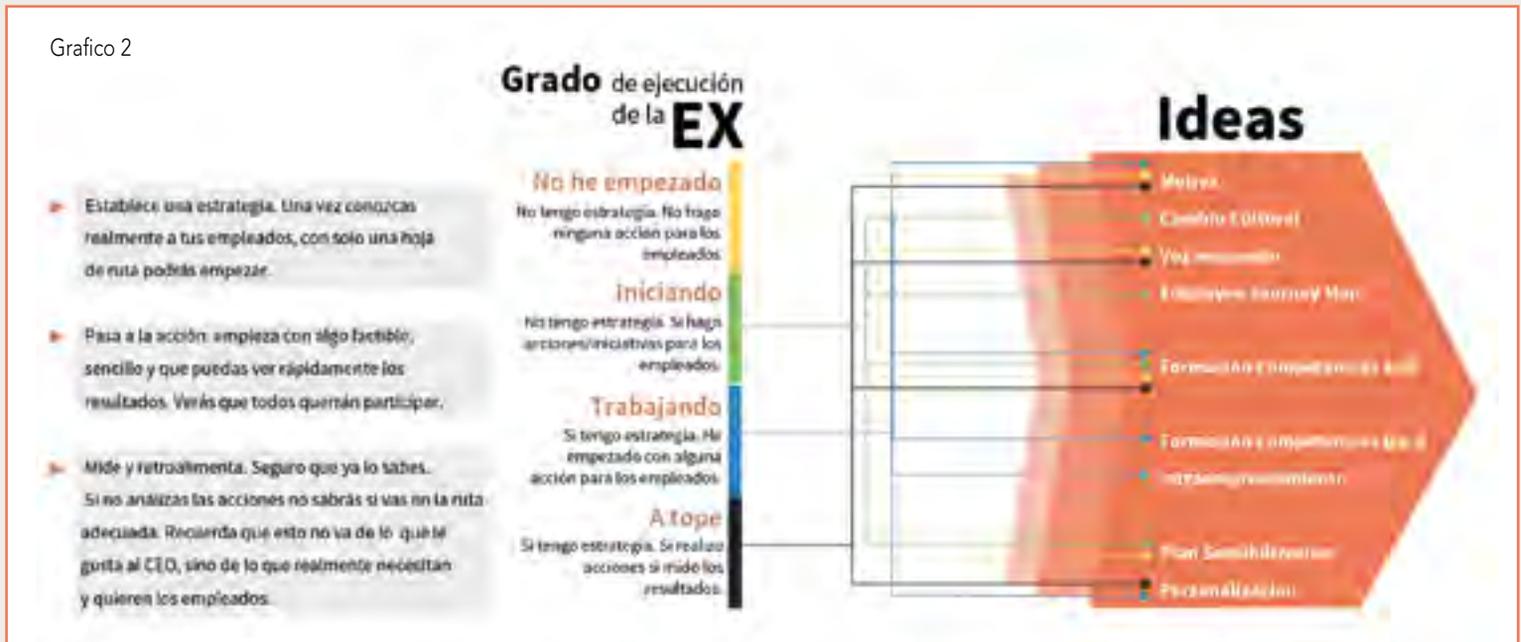
Gráfico 1





“EMPLOYEE EXPERIENCE”

Grafico 2



Hablan los expertos



■ ¿Qué crees que se necesita para lograr una buena Employee Experience?

Tener muy claro quienes queremos ser para el empleado, conocerle en profundidad y entenderle en profundidad, construir con él y para él experiencias memorables, que formen parte de su vida, de manera que se identifique con la marca... porque forma parte de su vida". (Carlos Monserrate, director desarrollo comercial. Bankia)

■ ¿Cuáles son los beneficios principales para la empresa de tener implantada una buena estrategia de experiencia de empleado?

"La calidad del servicio, lo que se traduce en una mejor experiencia de cliente y en un trabajo de mayor calidad, que repercutirá positivamente en los empleados. Con esta implantación además se reducen los errores, y los costes que estos suelen implicar". (Lidia Nicolau, people, happiness & culture director. Habitissimo)

■ ¿Que recomendarías y que no para una persona que quiere empezar una Employee Experience?

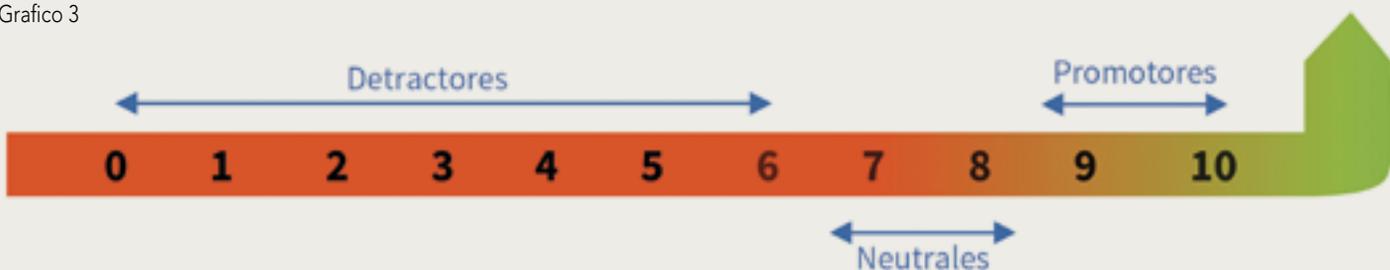
"Poner las personas en el centro de todas nuestras decisiones y definir un "journey" que respire los

valores y el ADN de la compañía en cada detalle". (Juan de Mora, director de people first. Desigual)

■ ¿Cómo se reflejan los resultados de una buena Employee Experience en la experiencia de cliente?

"En fin, es evidente que no puedo entregar fuera algo que no estoy entregando dentro. No puedo pretender ser flexible y ágil con mis clientes, si dentro de la organización no lo somos con nuestros propios empleados, por poner un ejemplo que todo el mundo entiende". (David Barroeta, director de personas. Opticalia).

Grafico 3



- ▶ **9-10 - Los Promotores:** son los empleados más comprometidos y orgullosos, ya que la recomendarían.
- ▶ **7-8 - Pasivos o Neutros:** Los empleados están contentos, pero no satisfechos.
- ▶ **0-6 - Detractores:** Son empleados que no están contentos ni comprometidos.

Trabajando con, por y para personas



Cuando hablamos de tecnología, de transformación digital o de robótica, en realidad, estamos hablando de humanismo en estado puro. ¿Qué tiene de relevante la expansión del internet de las cosas si no se entiende como una aportación de valor de personas hecha para personas? ¿Cómo entender lo diferencial de la metodología Agile sino desde su adaptación a la cotidianidad y no exclusivamente o de forma aislada a la gestión y mejora de procesos?

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

DIANA RINCÓN,

HR Development Transcom
España & Portugal.

Dentro de la vorágine actual del comportamiento del consumidor, de cada sector y del mercado en su conjunto, el verdadero motor para anticipar el cambio, impulsarlo y abrazarlo no es otro que el ser humano. Desde esta perspectiva, el indiscutible reto de las áreas de gestión de personas, no es solo ejercer de palanca de negocio, es asumir el compromiso y el liderazgo de transformar a cada empleado en mucho más que un promotor, en un embajador de la marca.

Sería ingenuo considerar que un proceso de transformación cultural se basa solo en una planificación, un objetivo, unos KPIs y unos hitos. En Transcom enfocamos el proceso como una inversión en la que se superponen distintas líneas de cambio, priorizando siempre aquellas acciones que aúnan una fácil implementación con un alto impacto positivo para nuestros colaboradores y contemplando cada proceso desde una visión 360°.

El hecho de ser una organización multinacional y global nos proporciona dos ventajas importantes:

- Ser ágiles y consistentes a la hora de asentar la base estratégica de los valores y beneficios que queremos para cada empleado.
- Aprender de los casos de éxito implementados en otros mercados y valorar con rigor su posible ejecución en el nuestro.

Por otro lado, a la hora de implantar un proceso de transformación, las empresas deben tener en cuenta que la comunicación juega un papel crucial a cualquier nivel. La interlocución con profesionales de otros sectores, con expertos en gestión del cambio, con auditores externos, es más que positiva de cara a marcar una hoja de ruta que encaje con las aspiraciones de los empleados. Para llevar a cabo de una forma efectiva este cambio cultural dentro del área de personas, se deben considerar los siguientes aspectos:

- Hacer/nos preguntas poderosas y, en ocasiones, con cierto cariz incómodo.
- Escuchar con la mente libre de prejuicios.

- Estar preparados para digerir las respuestas.
- Agradecer siempre el *feedback* recibido y hacer partícipe de ello a todos y cada uno de los miembros de la organización.
- Actuar con autenticidad ante la confianza depositada en nosotros y en nuestro compromiso como agentes promotores del cambio.

Llevando a cabo este ejercicio, las empresas pueden encontrar respuestas que les ayuden a prepararse, a transformarse, y en definitiva a encontrar la manera de ofrecer una excelente experiencia de empleado adaptada a cada colectivo y a la realidad del sector. Todas las iniciativas llevadas a cabo por Transcom en este contexto han dado sus frutos, convirtiéndonos en una de las empresas empleadoras de referencia, reconocida con el sello *Top Employer* España 2019, y haciendo que sigamos emprendiendo nuevos caminos para lograr la máxima satisfacción de nuestros recursos más valiosos: las personas.

Diana Rincón

HR Development Transcom España y Portugal



“TRANSFORMANDO
LA COMUNICACIÓN
DE TU EMPRESA”

Contact Center Solutions

Call Recording

Screen Recording

Virtual PBX

Trunk SIP

Mobile

Fibra Corporate

Office 365

Integraciones

Consultoria

A Pablo Rodríguez, el perfil didáctico que le ha dado el ser profesor y psicopedagogo le ha ayudado a saber escuchar a las personas que forman los equipos que dirige. Eso le permite saber cómo crear ambientes de trabajo donde todos se sientan partícipes de un proyecto común. Es además, un apasionado de la tecnología, pero aun así, es consciente de la importancia que tiene en los *contact centers* el saber combinar esta con las aportaciones de los agentes a la hora de escuchar a los clientes.



PABLO RODRÍGUEZ,

customer experience manager en Huawei

Tras unos meses como *manager front line customer service* en Securitas Direct, le surgió otra oportunidad profesional en Huawei donde se acaba de incorporar. En ella ocupa el cargo de *customer experience manager*. Como el mismo explica, en estos cambios profesionales busca seguir aprendiendo. “Da igual la experiencia que tengas o los estudios cursados... si piensas que ya tienes todo aprendido o que tu trabajo no puede enseñarte nada más, hay que valorar el cambio como una mejora, una evolución necesaria”. Con esta idea en mente, charlamos con él de sus retos más inmediatos y de lo que ha sido hasta ahora su trayectoria profesional.

Después de forjar una parte importante de su carrera en Samsung, dio el salto hace unos meses a otro sector diferente pero en la misma actividad de gestionar la relación con los clientes. Reconoce que en su desarrollo profesio-

nal le ha ayudado el dar un toque didáctico y pedagógico a lo que hace. Como ocurrió en sus inicios en Samsung para explicar el uso correcto de teléfonos, *tablets* o electrodomésticos. Además, tuvo la oportunidad de realizar contenidos para la página web de la compañía adaptando los textos técnicos, elaborados por ingenieros, a un lenguaje que pudieran entender todos los usuarios. La manera en la que se realizó generó un aumento considerable de las visitas a la página web. Se pasó de casi un millón de visitas al año a unos dos millones por mes, con un índice de satisfacción por parte de los clientes de casi un 90%.

Relación Cliente Mag: En el tiempo que pasaste en Securitas Direct, ¿cómo pusiste en práctica lo aprendido hasta ese momento en tu carrera profesional?

Pablo Rodríguez: Para mí ha sido muy positivo el haber creado equipos desde cero y haber

formado a sus integrantes. En mi puesto en Securitas Direct la diferencia era su estructura, mucho más grande que la que dirigía en Samsung, por ejemplo. Pero a mi favor tenía la visión de la práctica profesional de un formador, sumada a la de un experto en calidad, y a la de un *manager*.

En cuanto a probar en un sector distinto, la verdad es que creo que más que un problema es una ventaja. No hay más que fijarse en el aumento de empresas que buscan perfiles ajenos a su sector para enriquecerse con otras visiones sin contaminar por las prácticas propias del sector.

Yo creo que esta apuesta es positiva. De hecho, cuando llegué a Securitas Direct el primer día me dijeron: Pablo, aquí tenemos unos procedimientos y una manera de trabajar, pero ten en cuenta que todo es revisable. Y eso me dio bastante seguridad para aportar ideas, tratando de combinar lo aquí establecido con otras prácti-

cas que me han resultado positivas en mi vida profesional.

Relación Cliente Mag: Sin embargo, ahora vuelves al sector donde empezaste, ¿que va a suponer esto en tu nuevo cargo?

Pablo Rodríguez: La tecnología nunca para de evolucionar, si no te adaptas continuamente te quedas atrás. Como te he comentado, la tecnología es mi pasión y con mi experiencia en el sector como formador y en el área de atención al cliente, busco adaptar conocimientos relativamente complejos a otros mucho más asequibles para cualquier perfil de cliente. Los *smartphones* cada vez tienen más funciones y el perfil de cliente es de lo más variado. Uno de los retos de la atención al cliente en este sector, es hacer que cualquier cliente se sienta cómodo y seguro con su dispositivo y tener un equipo de profesionales que le van a atender de manera cercana y adaptada a sus necesidades. ►

“Es importante escuchar la opinión de los agentes para que se sientan partícipes del proyecto”

20 AÑOS

CRECIENDO JUNTOS

20 años a la vanguardia de la experiencia de cliente

Gracias a nuestros clientes y empleados por hacer de Atento el líder en gestión de la experiencia de cliente, también en la era digital. En Atento creamos valor para las empresas generando experiencias memorables que aumentan la satisfacción de los consumidores y generan ventajas competitivas.

“Me cuesta mucho creer que en los próximos 50 años un bot pueda sustituir a una persona en una tarea que requiera grandes dosis de empatía”

FORMACIÓN Y TRAYECTORIA PROFESIONAL

- Diplomado en Magisterio y Licenciado en Psicopedagogía.
- Master SAP y Online Marketing Grade.
- Anteriormente a su actual puesto como customer experience manager en Huawei, ocupó los siguientes:
 - Manager front line customer service en Securitas Direct.
 - Customer experience manager en Samsung Electronics Iberia.
 - Online support manager en Samsung Electronics Iberia.
 - Product trainer en Samsung Electronics Iberia.
 - Account manager en Bodaclik.com.
 - Consultor IT en Glokal Consulting.
- Logros alcanzados:
 - > “Samsung Award-Online Best Practice” Berlín 2013. Premio a la mejor subsidiaria en soporte remoto.
 - > “Samsung España-Service Best Performance 2015”. Premio al desempeño. Un mes en Corea en el plan Samsung Service Mobility Program.

► **Relación Cliente Mag:** ¿Qué te ha dado tiempo a aprender en ese tiempo en Securitas Direct para hacerte crecer como profesional?

Pablo Rodríguez: La verdad es que los dos son sectores muy distintos con perfiles de agente completamente diferentes. De todos los trabajos siempre se aprende, en el caso de Securitas Direct, es una compañía con un gran equipo profesional y que analizan los datos de una manera muy profunda, cuenta con un equipo de *workforce* muy potente. Esto te da una visión muy clara de las necesidades de los clientes y de como mejorar la satisfacción de los mismos.

Las empresas tecnológicas como Huawei trabajan muy duro para dar el mejor soporte a los clientes, buscando la mayor satisfacción. Apuestan por una buena postventa cuando el cliente realmente la necesita, por fidelizarle. Es verdad que en esto las dos compañías son muy similares en cuanto a exigencia, por algo ambas son líderes del mercado.

Relación Cliente Mag: ¿Cómo te enfrentas a este nuevo reto en Huawei?

Pablo Rodríguez: Con mucha ilusión. La tecnología es mi verdadera pasión desde niño, el poder trabajar en la empresa que va a

hacer que cada uno de nosotros dispongamos de 5G en nuestro teléfonos móviles es todo un reto. El año 2020 va a ser el momento del 5G y es una auténtica revolución en la conectividad móvil, no solo en teléfonos, si no también, por ejemplo, en los futuros coches autónomos. Toda esta tecnología que hasta hace poco parecía algo fantástico, está mucho más cerca de lo que la gente cree. Estamos a un paso de una nueva evolución tecnológica que nos afectará en todos los sentidos de nuestra vida diaria como lo hizo el *smartphone* hace 10 años.

Relación Cliente Mag: Llegados a este punto, hablemos un poco de la dinámica de trabajo que hay detrás de un centro de atención al cliente. Desde fuera da la impresión que hasta hace unos años, no se tenía en cuenta la opinión de los agentes para trabajar por esa mejora en la experiencia de cliente, tanto en la venta como en la post venta.

Pablo Rodríguez: A veces puede resultar complicado en equipos con un volumen elevado de personas, pero siempre se pueden encontrar vías para hacerlo. Te doy un ejemplo, yo llevo pocos meses aquí y aún no conozco a todos los agentes por su nombre

(son muchísimos). Pero el otro día, una agente consiguió unas cifras espectaculares, jamás alcanzadas por nadie. Y esto es una acción que se merece un pequeño gesto. Así que la llamé para invitarla a un café y felicitarla por lo conseguido. Es un pequeño detalle pero creo que ayuda a acercar a la gente de tu equipo y una manera de mostrar tu disponibilidad para hablar con todos.

Relación Cliente Mag: Uno de tus logros importantes en paso pro Samsung fue el de incrementar la productividad del *contact center* y reducir el número de reclamaciones, ¿cómo se logró?

Pablo Rodríguez: Esto es complicado de explicar, pero intentaré comentar el punto esencial que creo que fue definitivo para este éxito. La mayoría de las multinacionales creen que los clientes son iguales en todos los mercados, sean del país que sean y esto no es así. Esta idea la trabajé mucho con el director en Samsung para hacerles entender a todos que a veces hay que hacer una apuesta a largo plazo para ver los resultados que se esperan. Yo conseguí que creyeran en mi propuesta, en la necesidad de hacer inversiones

elevadas para ser más proactivos.

Así, en la parte de reclamaciones abrimos un abanico de posibilidades nuevas que tenían un coste asociado, pero luego resultó que el coste era menor porque conseguimos aumentar la satisfacción del cliente.

También mejoramos la manera en la que nos comunicábamos con el cliente, que en un principio era muy distinta. Invertimos en construir una relación más cercana y hacer un seguimiento más intensivo de los clientes.

En un principio, cuando tratas de mostrar estas ideas a tus superiores, el pero que surge es el aumento de costes que supone la puesta en marcha de la iniciativa. Durante unos meses tienes que defender constantemente que ese gasto es una inversión a largo plazo que se revierte en el negocio porque se reducen costes en el tiempo y se mejora la satisfacción del cliente. A mí en concreto me costó un poco que me creyeran pero finalmente llegaron los resultados positivos.

Este tipo de apuestas son complicadas pero merecen la pena defenderlas cuando crees en ellas. Es duro porque además, los cambios que se dan en una gran organi ►

“Durante unos meses tienes que defender constantemente que el gasto que propones es una inversión a largo plazo que se revierte en el negocio porque se reducen costes en el tiempo y se mejora la satisfacción del cliente”.



Pablo Rodríguez recogiendo el premio que se llevó Samsung como Líder en servicio 2019 en telefonía, electrodomésticos y televisores.

NICE ■ AUTHORIZED™
PLATINUM PARTNER

Único Partner Platinum de NICE en España

“Estamos encantados de reconocer
a Weber Group como Platinum Partner de NICE,
una alianza perfecta en el mercado de CX”

Benoit Chailloux

Vice President Western and Southern Europe at NICE



SOMOS IMPARABLES

webergroup.es

weber
GROUP

España - Francia - Colombia - Perú - México

“La mayoría de las multinacionales creen que los clientes son iguales en todos los mercados, sean del país que sean, y esto no es así”



Pablo Rodríguez en la Spartan Sprint de Madrid 2018. Él era el gestor del club de corredores de Samsung España. Recuerda que lo mejor del evento fue que todos lograron llegar a meta ayudándose unos a otros.

► zación son casi constantes y tú tienes que tratar de darle coherencia al proyecto entre todos esos cambios. Y defender aquello en lo que crees, tratando de hacer ver que las iniciativas puestas en marcha con éxito en ciertos mercados no siempre se pueden replicar con el mismo éxito en todos.

Relación Cliente Mag: Te defines como un profesional en aprendizaje continuo, con iniciativa y creatividad, ¿cómo te han ayudado estas cualidades a poner en valor no solo tus conocimientos sino tu saber hacer?

Pablo Rodríguez: Por otro lado, ser demasiado creativo, a veces te puede llevar a enfrentamientos con tu propio director. Pero es un riesgo que hay que correr si eres creativo.

Recuerdo una de estas pequeñas originalidades, que no conllevó ningún problema con nadie. Me refiero a cuando recogí el Premio que se llevó Samsung de Líder en Servicio al Cliente el año pasado. Para refrendar los premios recibidos: (Mejor soporte gama blanca -electrodomésticos de cocina-, Mejor soporte gama marrón -electrodomésticos de salón- y Mejor soporte Telefonía) llamé al *contact center* y dije que necesitaba ayuda porque tenía un gato muy arisco y que para que dejar de serlo quería meterlo en la lavadora con suavizante. El agente, la verdad es que lo pasó un poco mal, pero supo salir airoso de esa situación un tanto embarazosa.

Relación Cliente Mag: ¿Qué ha aportado a tu experiencia profesional el haber trabajado en distintos países?

Pablo Rodríguez: Para mi ha sido muy enriquecedor, me ha ayudado a comprender que en una organización, sea del país que sea, todos tenemos los mismos problemas a pesar de nuestras grandes diferencias culturales.

Si pensamos en un tema concreto como es la gestión de las reclamaciones, vemos que hay países donde los consumidores tienen más asumido cuáles son sus derechos y los defienden. Sin embargo, en otros, no intentan defenderlos y los dan por perdidos.

En España, por ejemplo, hasta hace unos años los clientes no eran tan conscientes de sus derechos al comprar un servicio o producto y no conocían las funcionalidades de los equipos de post venta. Ahora esto ha cambiado bastante hasta el punto que valoran muy positivamente que una empresa tenga un buen departamento de post venta.

En el tiempo que he estado en Securitas Direct, he podido comprobar la prioridad que se les da a los clientes. Cuando llama uno de ellos se tiene muy en cuenta su *feedback*. En esta compañía hay tres prioridades claras: cliente, cliente y cliente. Y esto, cuando se cuenta con más de un millón de clientes a veces es muy complicado de gestionar, pero siempre se consigue porque el centro de la estrategia es el cliente.

Relación Cliente Mag: Desde tu visión de apasionado por la tecnología, ¿cómo ves la evolución de los *contact centers*?

Pablo Rodríguez: Vivimos en un mundo en el que hay dos sectores: el de los dinosaurios y el de los *robots* (cibernéticos). Y creo que, si bien tenemos que tender hacia la tecnología, hay que saber alcanzar un punto intermedio. No veo muy positivo apostar por tecnologías que no estén contrastadas, que no se conoce su repercusión sobre la satisfacción del cliente. Esta apuesta está llevando a algunas empresas a hacer una inversión en tecnología muy grande, sin conseguir ni ahorro de costes ni mejorar la satisfacción de los clientes.

Por supuesto, que hay que decir que sí a la tecnología, porque es evidente que hay clientes que exigen contactar con las empresas por canales digitales. Pero también siguen existiendo los que prefieren el teléfono con un trato humano. Por tanto, hay que contar con un abanico de posibilidades para todo tipo de clientes, y este abanico cada vez es más amplio por la extensa gama de diferentes perfiles de clientes. Yo soy un apasionado de la tecnología y estoy completamente a favor de ella, pero sin perder el rumbo.

Estamos entrando en una nueva generación de *contact centers* en donde nos tenemos que ir adaptando a los requisitos de los nuevos clientes y de los que ya están aquí desde hace tiempo.

Relación Cliente Mag: En esta nueva realidad en la que ya estamos inmersos, ¿qué papel crees que va a jugar el agente?

Pablo Rodríguez: Creo que va a jugar un papel básico. Hemos entrado en una evolución tecnológica donde ya tenemos soluciones basadas en IA, pero esas soluciones necesitan ser alimentadas por un batallón de personas. Además, los clientes en los momentos de la verdad quieren saber que pueden contar con una persona que entienda su problema concreto.

Pensemos en una empresa de seguridad, imaginemos a un cliente que tiene un salto de alarma y que le atiende un *bot*, por muy natural que sea la interacción, el cliente se sentirá más seguro si quien le atiende y trata de calmar es una persona. En este caso concreto, además, hay que decir que tenemos unos agentes muy entrenados en técnicas de empatía. Me cuesta mucho creer que en los próximos 50 años un *bot* pueda sustituir a una persona en esta tarea.

Relación Cliente Mag: ¿Crees que es un reto para las empresas combinar correctamente la atención prestada por humanos y la automatización de procesos a través de distintas soluciones de robotización, como los *chatbots*?

Pablo Rodríguez: De aquí a unos años todas las grandes empresas se van a encontrar con este reto. Igual que tuvimos el reto de introducir los canales de soporte digitales, ahora estamos próximos a una siguiente revolución. Muchos ponen el año próximo como fecha clave para el gran salto, aunque yo creo que será un poco más tarde. Es verdad que la inminente llegada de la 5G va a cambiar bastante el panorama. Los usuarios van a tener unos dispositivos móviles muy potentes capaces de enviar y recibir una cantidad tremenda de datos.

Manuela Vázquez



Las mejores relaciones son creadas con Zendesk



Zendesk Suite te ofrece todo lo que necesitas para reunir las conversaciones de los clientes, aumentar su tasa de conversión y reducir el churn. Ofreciendo así una mejor experiencia del cliente.

zendesk.es/suite



DESPLEGAR UN NUEVO SISTEMA EN EL CONTACT CENTER. ¿Y AHORA, QUE?

Tradicionalmente se ha llamado gestión del cambio al conjunto coordinado de contenidos, acciones y equipos que trabajan de manera alineada para conseguir la máxima utilización de una solución a implantar. Ejemplo de ello son la adopción de un ERP, un CRM, una herramienta de gestión de contactos multicanal o el conjunto de estos con los cambios de procesos asociados.

La resistencia al cambio es algo consustancial al ser humano. Nos sentimos cómodos en nuestra zona de confort. En entornos de contact centers o en fuerzas de venta o en equipos de técnicos de campo, esta situación se multiplica, tanto por el volumen de personas a convencer, como por la realimentación que se dan entre sí los miembros de un mismo equipo, así como por la dispersión física de los involucrados. Desde ON Soluciones os aportamos algunas recomendaciones para afrontar con éxito la adopción de una nueva solución o sistema.

Metodología del proyecto

Al enfrentarnos a un proceso de gestión del cambio no sabemos muy bien qué nos vamos a encontrar. Podemos suponer ciertas reticencias y algunas esperanzas por parte de los usuarios, pero anticipar que sucederá se parece bastante a mirar en el interior de una caja negra... y no ver nada. Precisamente por ello resulta conveniente olvidarnos de llevar a cabo un proyecto perfectamente estructurado y tomar por el contrario un enfoque más ágil. Esto supone valorar más a los individuos y su interacción que las fechas y contenidos estrictos. Para ello no determinaremos de antemano todas las soluciones, sino que se irán creando prototipos que los usuarios puedan testar para ir configurando una adecuada gestión del cambio.

Organización para el cambio

Garantizar el éxito de la implantación requiere una movilización adecuada de recursos. Posibles equipos a establecer:

“ Resulta conveniente no llevar a cabo un proyecto perfectamente estructurado y tomar por el contrario un enfoque más ágil ”

- **Dirección del cambio.** La figura de la oficina de proyecto para el cambio dirige y coordina el plan del cambio e interactúa con los distintos equipos involucrados. Dirige las pruebas de aceptación parcial y las de aceptación de usuarios. Dirige los *workshops* de preparación. Participa activamente en los eventos y acciones formativas. Realiza el seguimiento de la generación de contenidos y el seguimiento de las acciones de formación y comunicación. En proyectos *agile*, tiene además el papel de *scrum master*, liderando la práctica *agile* en todo el proceso de cambio.

- **Product owner.** Es quien representa al “cliente”, el impulsor de la herramienta que vamos a cambiar (ERP, CRM...). Durante todo el proceso transmite las necesidades del negocio ante todo el equipo de gestión del cambio y valida los diferentes productos que se van generando.

- **Equipo de embajadores.** Son los defensores de la nueva solución delante de sus compañeros. Deberán tener capacidad de prescripción, por su reconocimiento en la organización, por su antigüedad, liderazgo o posición. O porque haya vivido anteriormente situaciones similares y pueda compartir su experiencia y sus lecciones aprendidas. Escoger correctamente a un buen embajador puede suponer una gran diferencia en la facilidad a la hora de adoptar una solución por parte de un equipo.

- **Equipo de aceptación.** Serán los usuarios clave. Aquellos que estarán involucrados desde un principio en el desarrollo haciendo validaciones parciales, siendo consultados sobre la usabilidad de la solución en todo momento y participando en las pruebas finales de aceptación.

- **Equipo de formación.** Se encargará de desarrollar los contenidos formativos y, las dinámicas académicas para asentar los conocimientos, no sólo de la solución, sino de los nuevos procesos y conceptos de negocio.

- **Equipo de soporte.** Apoyará durante el despliegue y en las primeras semanas tras la implantación de la solución de recibir las no conformidades de los usuarios, resolver sus dudas. Discriminará si un mal funcionamiento es debido a errores de la solución o a un uso incorrecto por falta de manejo o formación. El soporte podrá ser remoto o presencial.

- **Equipo de control.** Es un elemento clave que se utiliza poco. Es el “observador” de la solución. El que analiza la calidad de los datos introducidos en el nuevo sistema por el usuario. El que analiza el adecuado uso y el cumplimiento adecuado de los protocolos. Detectará qué usuarios hacen buen uso y cuáles requieren refuerzos de formación.

- **Equipo agile.** Si se plantea un desarrollo “agile”, el *scrum master*, el *product owner* y los miembros *core* de los equipos anteriores formarán el equipo que, en reuniones rápidas diarias, verificará el avance de los trabajos o revisarán las posibles dificultades.

Hay que tener en cuenta que el cambio requiere de recursos y materiales que lo apoyen. Componen el *backlog* del proyecto y como tal, estos ►



EL CAMINO HACIA EL LIDERAZGO

Define tu hoja de ruta,
prepárate y comparte tu éxito.



AUDITA TU SERVICIO
DE ATENCIÓN AL CLIENTE

DETECTA LAS ÁREAS DE MEJORA

OBTÉN UNA HERRAMIENTA
DE COMUNICACIÓN EXCLUSIVA
Y DIFERENCIAL

MOTIVA E IMPLICA A TUS EQUIPOS

205 TEST DE MYSTERY SHOPPER

130 LLAMADAS

50 MAILS O FORMULARIO WEB

12 NAVEGACIONES WEB

8 TEST EN SOCIAL MEDIA

5 CONTACTOS EN CHAT VIRTUAL

2.000 ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

INSCRÍBETE EN:

lideresenservicio.com



“ La clave del despliegue es contar con un buen equipo de soporte que reduzca la incertidumbre ”

Ya tenemos nuestra solución desarrollada o a punto de salir a la luz. Es hora de prepararnos.

Acciones previas al despliegue

● Estrategia de despliegue. Siempre

que las circunstancias del negocio lo permitan, deberemos huir de despliegues *big bang* (todos los usuarios a la vez, con toda la funcionalidad, en el mismo momento) e ir a un esquema faseado. El despliegue por funcionalidades (*release 1, release 2...*), por grupos funcionales (atención al cliente, facturación, cobros, ventas...), por geografías (zona norte, zona sur...), por segmento de clientes (particulares, negocios, VIPS...)... en pequeños lotes de alcance limitado nos logrará mantener la aproximación ágil de entregas controladas y en las que el *feed back* adquirido permita mejorar las siguientes. Una vez decidida la estrategia, es necesario elaborar el plan detallado para saber qué usuarios van a entrar en la nueva solución en qué momento, lo que conlleva de acciones de formación y comunicación.

● **Formación.** La estrategia nos indicará cómo deberán ser los grupos, de cuántas personas, con qué medios contar, qué metodología formativa utilizar, tanto para los nuevos conceptos de negocio como para el uso de la solución, qué contenidos generar, cómo medir la satisfacción y el aprovechamiento de los usuarios... Con todo ello, se elaborará el plan detallado que podremos poner en el cronograma.

● **Comunicación.** La estrategia de comunicación nos ayudará a diseñar los mensajes y los canales a utilizar para llegar a nuestro público objetivo. Los recursos son múltiples: newsletters periódicas, creación de un portal o un espacio colaborativo donde ir compartiendo toda la información sobre la nueva solución...

Durante el despliegue

La clave del despliegue, aparte de que todo funcione adecuadamente, es contar con un buen equipo de soporte, presencial y/o remoto, que reduzca el nivel de incertidumbre e inseguridad que tienen los nuevos usuarios de la solución. Que esté disponible, que sea asertivo y empático con los usuarios, que tenga capacidad de resolver los temas funcionales y transmitir los temas técnicos con agilidad.

Posterior al despliegue

Medir la aceptación es medir el adecuado uso de la solución. Más allá de pasar encuestas, objetivar la aceptación pasa por realizar un análisis diario del uso de la solución. Verificar la calidad de los datos introducidos y que se han seguido los criterios de negocio definidos en la manera de introducir datos o aplicar protocolos. Identificar a los usuarios por el grado de uso. Coordinar con el equipo de soporte con visitas a los usuarios con menos grado de uso para verificar proactivamente posibles dificultades de aprendizaje.

► recursos están debidamente inventariados, estimados (en cuanto a esfuerzo) y priorizados.

Contenidos que ayudarán al cambio

No se generan los materiales completamente y se entregan ya terminados a los usuarios, sino que, siguiendo las prácticas *agile*, se presentan prototipos para su validación y mejora antes de la solución final. Algunas ideas:

● **Descripción de procesos y entidades.** Fichas o documentos que describan cómo son los nuevos procesos y las entidades que intervienen en los mismos. Se trata de establecer medios para ayudar a la organización a familiarizarse con el nuevo lenguaje.

● **Políticas y criterios.** Utilización de mayúsculas o acentos a la hora de dar de alta un cliente. Alinear el criterio sobre la etapa de venta en la que nos encontramos o el estado de una solicitud. El sistema ayudará, pero la persona ha de aportar su criterio de negocio a la hora de introducir datos.

● **Escenarios de pruebas.** Es conveniente hacer un esfuerzo en la elaboración de escenarios de pruebas, simulando todas las posibles situaciones en las que nos podemos encontrar en el uso cotidiano de la nueva solución. Por más absurda que parezca una situación, y más en entornos de contact center donde se introducen diariamente millones de datos, nos la podemos encontrar. Es importante “someter” a estrés a la solución y afrontar los posibles problemas cuanto antes.

● **Gamificación.** Jugando aprendemos mejor. No nos acordaremos de la presentación de *Powerpoint* de 50 páginas que nos contaron, pero sí del concurso que hicimos durante la formación en el que mi equipo ganó y me regalaron una taza de premio.

● **Encuestas de aceptación.** Son una buena medida a lo largo del proceso de formación y despliegue de la solución para tomar la temperatura del grado de adopción y aceptación de una solución.

● **El formador o los embajadores deben contar también con medios y recursos.** Si somos capaces de adelantarnos a las posibles objeciones de los nuevos usuarios de la nueva solución, tendremos capacidad de argumentarla, rebatirla y tener argumentos para convencer de las ventajas del cambio.

● **Infografías de ayuda rápida.** Una imagen es poderosa y si queremos reforzar algún concepto de negocio o cómo se relacionan entidades entre sí, una Imán de nevera o una alfombrilla de ratón puede ayudar en el esfuerzo de comunicación.

● **Videotutoriales.** El vídeo es una herramienta muy poderosa para la adopción del cambio. Bien utilizado, con contenidos claros y duración muy corta (máximo 1 minuto), un vídeo puede resolver cientos de dudas en un momento dado.

Expocontact'15 aniversario

CONEXIONES INTELIGENTES PARA UNA NUEVA ERA

ESCUCHA, ANALIZA, TRANSFORMA

LAS NECESIDADES
DE TUS CLIENTES

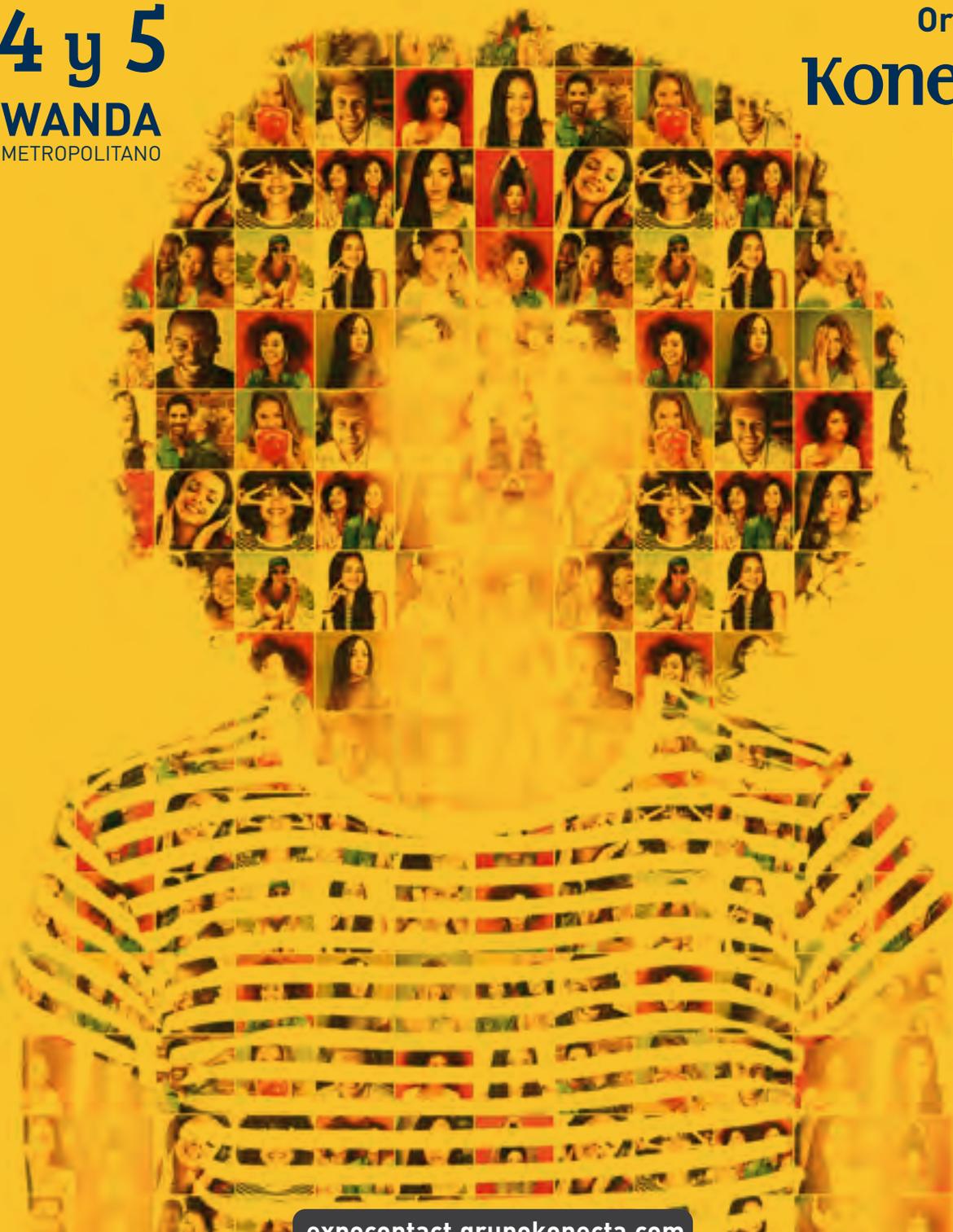
EL IMPACTO DE
TUS ACCIONES

LA ESTRATEGIA
DE TU NEGOCIO

junio 4 y 5
WANDA
METROPOLITANO

Organiza:

Konecta



Sennheiser Communications celebra sus 15 años en el mercado, al que llegó con la herencia de dos compañías muy potentes en sus respectivos sectores como son la alemana Sennheiser y la danesa William Demant. En estos años, los auriculares de la compañía han conseguido tener una penetración internacional en el mercado de los *contact centers* y comunicaciones unificadas del 20%. Su principal valor diferencial radica en la calidad de sonido y la protección acústica que aportan sus productos.



Francisco de la Torre, director de Sennheiser Communications en España.

Sennheiser Communications ha conseguido, en estos 15 años, desarrollar un completo *portfolio* de productos de calidad como microauriculares inalámbricos y cableados, sistemas portables de audioconferencias o *speakerphones* y todo un mundo de accesorios y cables necesarios para garantizar la conectividad con cualquier dispositivo de comunicación. “Además, hemos conseguido en tiempo récord certificarnos y homologarnos con la inmensa mayoría de fabricantes del sector *contact center* y comunicaciones unificadas”, puntualiza **Francisco de la Torre**, director de Sennheiser Communications en España.

En este tiempo, la marca se ha posicionado en el mercado del *contact center* y las comunicaciones unificadas con una penetración internacional del 20%, y un poco menos a nivel nacional. Su objetivo es situarse en el medio plazo con una cuota de mercado más cercana al tercio mundial y nacional.

En el ámbito del *gaming* la marca es muy apreciada y tiene una cuota de mercado en la gama *pre-*

SENNHEISER COMMUNICATIONS, 15 AÑOS EN EL MERCADO

mium muy cercana al 15%, teniendo en cuenta que se trata de un mercado muy atomizado donde actúan numerosas marcas.

Desarrollo de sus productos y alianzas

La compañía se ha caracterizado por estar atenta a la evolución del mercado para adaptarse a sus cambios. Y ello queda patente en el desarrollo de sus productos. En un principio comenzó a comercializar microauriculares cableados, completamente pensados para el entorno *contact center*. Más adelante, lanzó al mercado sus primeros inalámbricos, para entornos de oficina. Con la transformación

que permite un uso continuado de horas y horas sin cansar ni molestar al agente o usuario.

Otro aspecto que la marca también ha cuidado con esmero ha sido el de las alianzas para el desarrollo en entornos empresariales de las comunicaciones unificadas. “Se han ido atendiendo las demandas de los clientes finales a través de nuestra distribución, tanto en lo que respecta a grandes cuentas como a medianas y pequeñas empresas, también inmersas en procesos de transformación digital, donde las comunicaciones unificadas son una parte importante. Así, se han realizado más de treinta y cinco alianzas estratégicas

próximos años”, señala el director de Sennheiser Communications en España.

Atentos a los cambios del entorno

En estos años, lógicamente también ha estado siempre muy presente el hecho de contemplar las regulaciones legales que van apareciendo en el mercado, e incluso adelantarse a ellas en algunas ocasiones. “Sennheiser incorpora antes de que la propia regulación lo exija, las últimas mejoras en ergonomía, protección acústica y seguridad. Dinamarca y Alemania están a la cabeza de estas demandas, que luego Europa adopta y extiende al resto de países miembros de la UE”, destaca Francisco de la Torre. “Muchos de nuestros auriculares para el mundo del *contact center* atienden también demandas y regulaciones muy estrictas en el mundo del control de la navegación aérea y de la defensa, siendo posible la adaptación de estos auriculares a requerimientos muy exigentes y obligatorios de la aviación civil y militar. Esta experiencia es nuestra fórmula uno, y nos permite ir por delante de lo que luego otros mercados demandarán”, añade.

Las demandas que este tipo de auriculares ha experimentado en la industria de los *contact centers* ha evolucionado a lo largo de estos

“ Los productos incorporan las últimas mejoras en ergonomía, protección acústica y seguridad ”

digital de las empresas y su extensión a los entornos de *contact centers* IP, los siguientes microauriculares han ido evolucionando hacia conectividad USB, más propia de *softphones*. “Aquí la calidad de sonido ha podido ser apreciada mejor gracias a una mayor banda ancha que resalta más matices en la voz con el aumento de las frecuencias de respuesta, tanto del micrófono como de los auriculares”, señala Francisco de la Torre.

Desde el punto de vista ergonómico, se han ido incorporando mejoras en las diademas, en las cápsulas del auricular (con giros que se adaptan a todas las fisonomías), en los brazos del micrófono, en el confort e higiene de las almohadillas. Es decir, en todo lo

cas con numerosos e importantes fabricantes y desarrolladores de sistemas de comunicación, tanto de teléfonos como de *softphones*, principalmente Microsoft, Cisco, Avaya, Mitel, etc.”, afirma Francisco de la Torre.

Pero, además de estas alianzas con proveedores de marcas de primer nivel, la compañía ha establecido otras fuertes alianzas estratégicas con grandes clientes, lo que en Sennheiser Communications denominan *International Global Accounts*. “Ello nos permite distribuir a nivel mundial con la mejor calidad y garantía, cualquier solución que nuestro cliente internacional haya aprobado. Por supuesto, esto nos ayuda en nuestro fuerte plan de crecimiento para los



HITOS DE LA COMPAÑÍA

- 1905** Nace William Demant group en Dinamarca.
- 1945** Nace Sennheiser Electronics KG en Alemania.
- 2003** Sennheiser Electronics (DE) y William Demant (DK) crean Sennheiser Communications.
- 2004** Comercialización de los primeros auriculares de PC, de telefonía y call-center cableados, gamas SH y CC.
- 2006** Comercialización de los primeros auriculares inalámbricos DECT para telefonía.
- 2008** Comercialización de los primeros auriculares Bluetooth para telefonía móvil
- 2010** Comienzan las alianzas estratégicas con Avaya, Cisco, Alcatel, etc.
- 2012** Lanzamiento de las gamas cableadas SC.
- 2014** Lanzamiento de las gamas inalámbricas DW y D10; alianza estratégica con Microsoft (Lync, luego Skype4B).
- 2016** Lanzamiento de las gamas inalámbricas MB Pro y Presence.
- 2017** Lanzamiento de la gama SP (speakerphones) y del Headsetup Pro Manager; gran crecimiento de alianzas estratégicas (Mitel).
- 2018-19** Lanzamiento de la gama SDW 5000, MB 660, nuevas gamas SC, nuevos SP y primer auricular ANC.

APOSTANDO POR LA CALIDAD

años según la evolución del entorno empresarial. “Actualmente, desde el punto de vista tecnológico, los *contact centers* continúan evolucionando hacia un entorno IP. También se observan cada vez más entornos que necesitan movilidad. Ello hace que los microauriculares que más se van demandando sean los IP, con cada vez más conectividad USB. La gama binaural continúa ganando terre-

no al auricular monoaural”, cuentan desde la compañía.

Afortunadamente, en estos momentos, ya no se demandan auriculares sin cancelación de ruido en el micrófono, y tímidamente se empieza a demandar auriculares con cancelación activa de ruido. La protección acústica ya se considera una obligación, que lo es además, en prácticamente todos los *contact centers*. “Sennheiser

con su ActiveGard system garantiza esta protección gracias a la herencia recibida tanto de William Demant como de Sennheiser Electronics”, puntualiza de la Torre.

La demanda de movilidad se satisface con sencillos dispositivos inalámbricos solo para teléfono o para PC, aunque soluciones que conectan a más dispositivos se demanda cada vez más.

Redacción

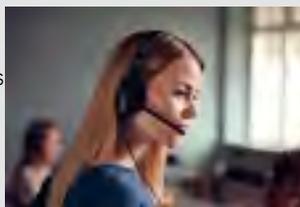
Algunos de los productos más destacados

Entre los productos más novedosos para entornos empresariales que Sennheiser Communications tiene en el mercado actualmente, destacan los siguientes, tanto en modo inalámbrico como en auriculares con cables:

En el terreno de los inalámbricos, la gama SDW 5000 es su buque insignia para las comunicaciones unificadas móviles. Este dispositivo es capaz de contestar y conectar con varios dispositivos (incluso cuatro a la vez): teléfono fijo, dos teléfonos móviles y un PC. También puede conectarse con un *speakerphone* o dispositivo portátil de audioconferencia de la gama SP o permitir que otro microauricular USB entre en la conversación.

En lo que respecta a los dispositivos cableados, la gama premium SC 600 ofrece todo tipo de soluciones en cuanto a conectividad, con un sonido de extraordinaria calidad. Tanto de unos como de otros, estas son las principales características se los mismos:

SC 100. Destaca por su versatilidad, puesto que puede emplearse para atender llamadas o para disfrutar de contenidos multimedia. Incorpora tecnología Sennheiser Voice Clarity, con cancelación de ruido al micrófono. La unidad de control de llamadas en línea permite la administración de estas. Esta gama ofrece distintas opciones: en formato monoaural o binaural y con diferentes conexiones: Jack de 3,5 mm, USB-A o USB-C. Además, existe la posibilidad de escoger entre dos tipos de almohadilla: de espuma o bien en suave cuero sintético.



SDW 5016. Se trata de microauriculares perfectos para trabajadores en movimiento. Permiten gestionar todas las llamadas a través de un auricular con triple conectividad para ordenador, *deskphone* y teléfono móvil. Ofrecen máxima flexibilidad a través de la estación base. Tan solo es necesario conectar un auricular Bluetooth de la marca o auriculares con cable/altavoz,



según los requerimientos del usuario. Ajuste personalizado, gracias al sistema FlexFit™ que proporciona tres estilos de uso (diadema, banda para nuca y gancho para oreja).

SP 20. Son altavoces portátiles de alta calidad diseñados para profesionales de negocios móviles, tanto para conferencias de grupos personales y pequeñas en PC / *softphone* y teléfono móvil o tablet. Sistema de cable incorporado. Compatibles con los principales proveedores de comunicaciones unificadas y las marcas de *softphone*, como Microsoft Lync, Avaya, Cisco e IBM.

SC 660. Se trata de auriculares con cable a nivel *premium*, concebidos para su uso durante todo el día en centros de llamadas u oficinas. Aportan claridad de voz con alta definición.

MB Pro2. Esta versión binaural proporciona un sonido de Alta Definición (HD Voice) y conversaciones de gran claridad, nitidez y naturalidad. Dispone de tecnologías especiales patentadas por la firma para obtener un excelente sonido. Entre ellas, la tecnología ActiveGard™, que protege al usuario ante los posibles y molestos picos acústicos. Incluye la función “Room Experience”, que externaliza el sonido y elimina la sensación de audio “enlatado”.

D 10. El diseño estilizado de la nueva serie de auriculares inalámbricos DECT Sennheiser ofrece un excelente sonido. Su única conectividad ya sea a un teléfono de escritorio o *softphone* / PC es en modo *plug and play*, que resulta muy fácil de ejecutar y de controlar .





APUESTA POR LA ACCESIBILIDAD

Las plataformas de Madrid y Ávila tienen la certificación de AENOR UNE170001_2_2007 de Accesibilidad Universal.

Como apoyo a los usuarios de los edificios, se ofrecen documentadas las "cadenas de accesibilidad", que aportan información con la descripción de los itinerarios de acceso y la situación de uso de sus elementos hasta llegar a los edificios.

Esta certificación garantiza a todas las personas las mismas posibilidades de acceso y uso del edificio. En lo que respecta al Contact Center este se distingue por eliminar las barreras mentales de las personas que no permiten ser accesibles al resto de la diversidad. El eslogan del modelo de gestión es: "Personas Sin Límites" y eso se refleja también en los puestos de trabajo. La adaptación de los mismos, se realiza según las necesidades requeridas para el desarrollo de las funciones, siendo lo más habitual por la actividad que realizan, los ratones adaptados, pantallas, sillas adaptadas, etc.

Pelayo cuenta con dos plataformas de "Contact Center", una en Madrid, desde el año 2000 y otra en Ávila desde el 2007. Alrededor de 230 personas forman el equipo, con el objetivo de aportar la mayor calidad en el servicio prestado a más de un millón de clientes, buscando conseguir la máxima resolución al primer contacto. Igualmente se presta servicio a colaboradores y distribuidores de seguros de Pelayo.



El día a día en una plataforma

ERGONOMÍA Y LUMINOSIDAD

El área inmobiliaria de Pelayo dentro de sus responsabilidades gestiona, por un lado, el espacio físico y el comportamiento eficiente de las instalaciones y por otro, el confort de los usuarios. Los espacios son abiertos, con mucha luz natural al estar rodeados casi completamente por grandes ventanales, contando con salas comunes de formación y reuniones, pero sin olvidar despachos pequeños, necesarios para mantener conversaciones privadas de seguimiento y de *feedback*, tan importantes en los centros de contactos.



ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Desde el "Contact Center" se prestan servicios de asesoramiento, información y gestión de productos, fidelización y recobro, toma de partes de autos, agenda de talleres, asistencia en viaje tanto al vehículo como a las personas y asistencia de hogar, comercios, comunidades etc. Igualmente se atienden las grandes cuentas y canal financiero como distribuidores de seguros Pelayo y además, soporte de gestión de la página web de la compañía y de redes sociales.



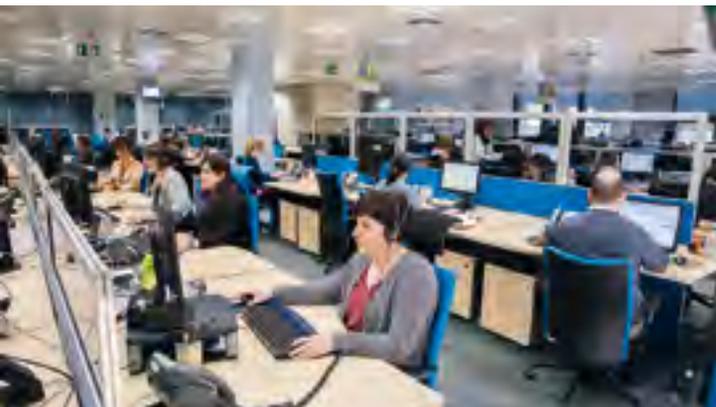
COMPROMISO CON EL CLIENTE

Dado que entre nuestros objetivos destaca la fidelización de los clientes de mayor valor, se trabaja en conseguir la total integración del conocimiento del cliente para avanzar en la toma de decisiones de negocio, de forma que toda la información que se obtiene de las interacciones con los asegurados contribuya a ofrecer el mejor servicio a nuestra cartera incluso mejorando las expectativas de servicio.", señala Maite Font, directora del Contact Center.



EL EQUIPO DE ÁVILA

En estas imágenes podemos ver a algunos de los componentes que forman la plataforma del Contact Center de Ávila.



PERFIL DE LOS AGENTES

Dentro del Contact Center se distingue el área de servicios de cartera y retención y la de servicios de siniestros. El modelo de gestión de equipos es mixto. Se cuenta, por un lado, con perfiles muy especializados para las gestiones más complejas que requieren gran efectividad en la gestión que realizan y por otro, con perfiles más polivalentes para los servicios más sencillos, de gran frecuencia y agilidad de gestión, de forma que así se adquiere mayor eficacia y eficiencia respectivamente en la combinación de perfiles por servicios.



De izquierda a derecha: Belén Domínguez, responsable de cartera y retención; Ana Caurcel, responsable de organización y planificación; Rosa Campos, responsable de atención al cliente; y Óscar Gutiérrez, responsable de siniestros.

AVANCE TECNOLÓGICO

última generación. Así, la compañía dispone de un plan de continuidad de negocio, basado en el análisis de impacto sobre el negocio, BIA, donde están identificados los procesos esenciales para la continuidad de las operaciones, contando con estrategias de recuperación:

- Alta disponibilidad de redundancia de servicios críticos (aplicaciones y datos) en una misma ubicación.
- Redundancia de aplicaciones de respaldo. Se dispone de servicios en modo pasivo en una ubicación diferente a la principal.
- Réplica de los datos realizada por

los propios motores de las bases de datos.

- Redundancia de comunicaciones, tanto de líneas redundadas como de caminos físicos diferenciados que protejan de un posible fallo de una línea de comunicaciones.
- Se trabaja con el CTI Presence redundado permitiendo disponer de las reglas de negocio. Asimismo, la compañía trabaja con un sistema de telefonía SIP de AVAYA, IVR de Presence-Verbio (TTS, ASR, IR), CTI Presence (multicanal, llamadas, mail-sms, fax), CRM propio para la gestión de clientes.



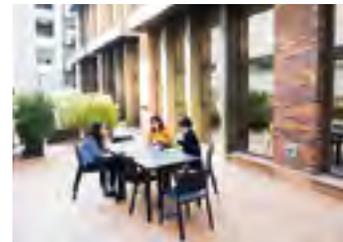
CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

El trabajo "crítico" que realizan los operadores de cara a los clientes se consigue con mucho seguimiento e involucración de los supervisores. Ellos son quienes trabajan diariamente con sus grupos de operadores para mejorar los resultados, animarles en su desarrollo y gestión. Así buscan hacerles crecer a nivel profesional con orgullo de pertenencia y conforme a los exigentes estándares de calidad establecidos. Se realizan monitorizaciones mensuales de todos los integrantes para avanzar en sus capacidades y poder alcanzar las metas establecidas como equipo.



TIEMPO DE REPONER FUERZAS

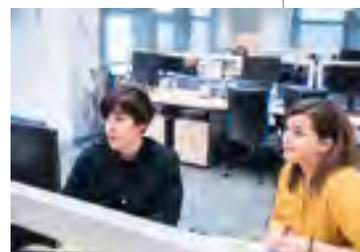
La principal área de descanso la forman una agradable terraza y un amplio comedor con grandes cristalerías, con tres zonas diferenciadas: cocina (contiene neveras, tostadores, microondas, muebles de almacenaje y lavabos), servicio de Yantalia Corner, proveedor que presta el servicio de restauración de desayunos y de almuerzos, y zona de comedor con TV incluida, cuenta con varias salidas a la terraza exterior, con mesas y sillas que permiten comer y descansar al aire libre.



FORMACIÓN INICIAL Y DE RECICLAJE

Los operadores reciben tres tipos de formación: inicial y básica, test de evolución individual y de equipo, y constante sobre novedades.

- La inicial se compone de distintos bloques, como estilo de empresa, atención telefónica, conocimientos específicos del servicio asociado y escuchas. Dura entre ocho y diez días.
- Los test de evolución individual y de equipo se realizan mensualmente, focalizando las preguntas en los ítems más importantes de cada servicio. Se realiza en el puesto de cada operador desde su PC. Este tipo de formación de reciclaje, permite establecer planes individuales o acciones grupales.
- La formación de novedades es la que surge de los cambios y actualizaciones en la prestación de servicios o de la aparición de otros nuevos. Además, en la intranet corporativa se encuentra toda la información relacionada con cada servicio como soporte del conocimiento por parte del operador, recogiendo manuales, procedimientos y operativas.



Mucho ha cambiado el panorama desde que Pelayo empezara su actividad en su sede de la calle Santa Engracia (Madrid) con la centralita que se ve en la imagen. Hoy la tecnología con la que trabaja es de



Tras la reciente aparición en el mercado de la marca Majorel, nos ha parecido oportuno entrevistar a Iñigo Arribalzaga, CEO regional de Majorel para España, Portugal, Italia y Latinoamérica. Este nuevo organigrama empresarial agrupa las marcas Arvato CRM Solutions, Phone Group, Ecco Outsourcing y Pioneers, y pasa a contar con más de 48.000 empleados en 28 países. Nace de la combinación de las actividades de atención al cliente de Bertelsmann, compañía internacional de medios de comunicación, servicios y educación, y el grupo marroquí Saham.



Iñigo Arribalzaga, CEO regional de Majorel para España, Portugal, Italia y Latinoamérica.

“VAMOS A LIDERAR LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA HACIA UN MODELO DIGITAL”

En estos momentos, Majorel tiene más de 9.000 empleados en la península Ibérica y en Latinoamérica repartidos en once centros de atención al cliente. Siete de ellos están en España (Madrid, Barcelona, Jerez, Salamanca y Zaragoza), dos en Lisboa, uno en Lima (Perú) y otro en Bucaramanga (Colombia). “El lanzamiento de la marca Majorel supone el inicio de una nueva era en el sector de la gestión de relaciones con clientes. Vamos a liderar la transformación de la industria hacia un modelo digital y lo vamos a hacer reforzando nuestra posición global, pero sin perder de vista nuestros valores y nuestra identidad local”, señala Iñigo Arribalzaga.

Relación Cliente: ¿Cuáles serán sus cometidos principales desde su puesto de CEO regional de Majorel para España, Portugal, Italia y Latinoamérica en todos estos mercados?

Iñigo Arribalzaga: Mi cometido será liderar el desarrollo de

las actividades de Majorel en los mercados que menciona. España, Portugal, Italia y Latinoamérica son áreas claves para el grupo y queremos combinar la expansión de nuestra presencia en estos mercados asegurando la excelencia en nuestras operaciones con la transformación digital que ya es una realidad para nuestros clientes.

Relación Cliente: Majorel nace como la nueva marca que reúne a otras (Arvato CRM Solutions, Phone Group, Ecco Outsourcing y Pioneers), ¿cuáles son las principales fortalezas de esta unión?

Iñigo Arribalzaga: Majorel nace como una compañía que sabe aunar talento humano, tecnología avanzada y presencia global. Queremos ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus metas en cualquier lugar del mundo, y queremos ser su *partner* en el largo plazo. Por eso, estamos listos para invertir en nuestro propio futuro.

Relación Cliente: Digitalización, especialización y soporte

humano en los momentos de la verdad parece que son conceptos que estarán muy presentes en las estrategias de las empresas que realmente apuesten por poner al cliente en el centro, ¿cómo se contempla esta realidad desde Majorel?

Iñigo Arribalzaga: Hoy en día disponemos de herramientas y soluciones que nos permiten automatizar muchos procesos relacionados con la atención al cliente y la tendencia hacia la digitalización no va a dejar de crecer. Hemos de tener en cuenta que el valor que aportan las personas ha de estar siempre ahí, porque en ocasiones los clientes necesitan ser escuchados

servicios diferenciales y con alto valor añadido, de forma sostenible y eficiente.

Relación Cliente: ¿Cuáles son, en estos momentos, los principales retos a los que se enfrenta Majorel en el mercado español?

Iñigo Arribalzaga: El principal reto al que se enfrenta cualquier compañía de experiencia de cliente es el cambio. Vivimos en un proceso constante de evolución y cambio, cada día aparecen nuevas tecnologías y nuevas soluciones. Sabemos que, bajo este contexto dinámico de mercado, hay que ser flexibles y tener capacidad de adaptación. Ambos conceptos son

“Disponemos de tecnología y talento humano para unir lo mejor de los dos mundos”

dos por otra persona, no solo por máquinas. En Majorel disponemos de la tecnología y el talento humano necesarios para unir lo mejor de los dos mundos y ofrecer una metodología de trabajo basada en *customer centric* a partir de

factores clave y parte fundamental de nuestra filosofía de trabajo que, sumados al modelo global de gestión, nos permite ofrecer a los clientes la mejor atención y experiencia posibles.

Redacción

La unión de la inteligencia artificial y la emocional

La creación de Majorel es una respuesta a los cambios drásticos que está experimentando el sector de los servicios de experiencia de cliente

impulsados por un panorama cada vez más digitalizado. Así, la nueva marca tiene previsto invertir varios centenares de millones de euros en el transcurso de los próximos años en nuevas soluciones digitales, incluyendo analítica de datos, inteligencia artificial y automatización de procesos. Su objetivo es alcanzar posiciones de liderazgo en la industria de

la experiencia de cliente en los principales mercados del mundo invirtiendo fuertemente en su red regional y en servicios digitales de atención al cliente. Se espera un aumento generalizado de las interacciones con los clientes. Muchas de ellas se podrán gestionar de forma completamente automática o mediante tecnologías de autoservicio, pero un creciente

número de ellas se resolverán mediante empleados apoyados en la tecnología. Los expertos calculan que la cifra de interacciones gestionadas por empleados tecnológicamente habilitados podrían duplicarse de aquí a 2027, creando nuevos puestos de trabajo a medida que la industria de servicios CRM transite a un modelo híbrido humano-IA.





**Enghouse
Interactive**

Líder global en soluciones de Optimización de la **experiencia del cliente**

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



Social Interactions
solución para
atención en Social
Media con
Inteligencia Artificial

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



**Enghouse
Interactive**

www.enghouseinteractive.es

presence.info@enghouse.com

+34 93 10 10 300



Imagen de una edición de Barcelona Customer Congress.

Vuelve Barcelona Customer Congress (BCC), el mayor evento sobre experiencia de cliente y empleado de la ciudad condal, la cita de esta edición es el próximo 18 de junio, en el World Trade Center de Barcelona.

Barcelona Customer Congress 2019:

NOVEDADES CON LA MISMA ESENCIA Y FILOSOFÍA

A lo largo de las tres ediciones anteriores, 950 asistentes han podido disfrutar de un encuentro único cuyo lema es Inspirar, Conectar y Aprender. Por ello, año tras año, la organización pone todos sus esfuerzos en incluir ponencias de gran calidad, con expertos en relación con clientes y *employee experience*, para que los directivos de las empresas participantes puedan generar ideas e inspirarse con nuevas tendencias y mejores prácticas.

Además, gracias a los espacios destinados al *networking* y a la presencia de grandes compañías del sector como sponsors, los asistentes hacen una importante labor de comunicación y contacto.

“Cada edición es un nuevo reto porque tenemos el compromiso de superar las expectativas”, comenta **Agustí Molías**, CEO de SmartCex. “Desde 2016, unos 60 ponentes han compartido sus ex-

periencias en las más de 25 conferencias y mesas redondas que hemos tenido y en esta ocasión seguiremos contando con profesionales de altísimo nivel que seguro que generarán ideas inspiradoras y aplicables”.

Cuando el *networking* es de calidad

Según las encuestas realizadas en la última edición, el 99% de las personas que estuvieron en el conocido como BCC afirma haberse inspirado, el 85% considera que ha realizado *networking* de calidad y el 90% queda muy satisfecho con el Congreso y repite la experiencia, dato que ilustra la alta fidelización del evento y que confirma el interés por este formato.

Además, los ponentes que, desde 2016, han participado activamente en el congreso han valorado tanto la calidad como organización con un sobresaliente.

“Para seguir conectando profesionales y compartiendo conocimiento, contaremos con un gran auditorio con capacidad para 430 personas, una sala para retransmisión en *streaming*, una zona VIP para que los patrocinadores *Silver*, *Gold* y *Platinum* puedan reunirse con los asistentes y ponentes, y un espacio amplio, luminoso y con unas maravillosas vistas del mar para hacer *networking* en los descansos del evento”, dice **Laia Congost**, directora comercial y de marketing de SmartCex.

La víspera del evento, se continuará organizando la cena de presentación oficial, en la que participan ponentes y patrocinadores, generando un ambiente de confianza y conexión que se refleja al día siguiente y que hace de BCC un encuentro único en el que se comparte, se comunica y se apuesta por la satisfacción del cliente y del empleado.

Redacción

Este evento, organizado por SmartCex, celebra su 4ª edición en un nuevo emplazamiento: el World Trade Center de Barcelona. Se trata de un complejo empresarial con una ubicación de lujo y con unas fantásticas vistas al mar Mediterráneo, que se convertirá en el escenario perfecto para inspirar a sus participantes. Esta es una de las principales novedades de 2019, siempre con el objetivo de buscar el mejor entorno y las mejores prestaciones para colaboradores y público.



Según una encuesta realizada por los organizadores, el 90% de las personas que acudieron al evento el año pasado quedaron muy satisfechos con este encuentro profesional.

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.



Aprovechando la celebración de su 15ª edición como evento consolidado en el mercado BPO y contact center, ExpoContact se traslada al estadio Wanda Metropolitano. En este evento organizado por Konecta participan expertos y representantes de la industria para debatir y compartir experiencias, tendencias y buenas prácticas que ayuden a las compañías participantes a mejorar su negocio y su gestión. Para conocer las novedades de esta edición, charlamos con Enrique García-Gullón, director general de negocio de Konecta.



ENRIQUE GARCÍA-GULLÓN, director general de negocio de Konecta.

EXPOCONTACT 2019 ESTRENA UBICACIÓN EN EL ESTADIO WANDA METROPOLITANO

firme apuesta por la innovación tecnológica, lo que nos está permitiendo seguir a la vanguardia y profesionalizar nuestro modelo de gestión, trasladando todas estas buenas prácticas al mercado en pro de su desarrollo.

Relación Cliente: ¿Cómo se está adaptando Konecta a los requisitos de un cliente digital que busca experiencias personalizadas y una atención ágil?

Enrique García-Gullón: Hace dos años lanzamos la Unidad de Transformación Digital y Eficiencia, que se ha convertido en una palanca de generación de valor y pusimos en marcha un nuevo centro de innovación en Colombia: Konecta Software Factory, desde el que desarrollamos tecnología a medida para impulsar nuestras operaciones y las de nuestros clientes a nivel global. Asimismo, estamos poniendo el énfasis en la identificación de sinergias y dibujando procesos que contribuyan al aprovechamiento de los recursos, el *know how* y la tecnología disponible para seguir creciendo y apoyando el éxito de negocio de nuestros clientes.

Este nuevo modelo de cliente se define como mucho más informado y exigente de lo que era hace un tiempo. Conoce mejor la oferta y demanda una atención personalizada y rápida, un reto que esta-

Una imagen de la última edición del evento de Konecta, ExpoContact celebrado el año pasado en Madrid.

PUNTOS FUERTES DE ESTA 15ª EDICIÓN

- Se celebra en un nuevo y excelente escenario para ExpoContact: el Estadio Wanda Metropolitano.
- Las temáticas pondrán foco en la experiencia de cliente, pero también en el engagement de los profesionales.
- Se celebrará una mesa redonda con los representantes de las compañías más punteras del sector de contact center y BPO.
- La tecnología seguirá teniendo un papel muy relevante en el evento, se profundizará en los avances más innovadores y en cómo aplicarlos para mejorar la gestión.
- Se analizarán diferentes modelos de cambio, sobre todo adaptados a las nuevas economías digitales.
- Se darán a conocer experiencias de la industria en otros países, principalmente en Latinoamérica.

El lema del evento este año es: “Escucha. Analiza. Transforma”. “Creemos necesario que las compañías, tal como hace Konecta, se detengan a escuchar las necesidades de sus clientes, analicen el impacto de sus acciones y, con toda la información recabada, puedan contar con las herramientas precisas para transformar su estrategia de negocio”, apunta García-Gullón.

Relación Cliente: ¿Cómo ha acompañado Konecta al desarrollo del mercado de los *contact centers* en estos años?

Enrique García-Gullón: Indudablemente, durante todo este tiempo hemos acumulado mucha experiencia para el desarrollo de proyectos globales y a medida de los clientes en diversidad de sectores, como el financiero, asegurador, utilities, telecomunicaciones o la Administración Pública, entre otros. En estos quince años de ExpoContact hemos puesto a disposición de empresas y profesionales del sector todo este conocimiento, con el objetivo de aportar lo máximo posible al progreso de nuestra industria.

Konecra es, sin duda, uno de los protagonistas de la constante evolución del sector gracias a nuestra

mos afrontando con solvencia. Así, transformamos los desafíos en oportunidades, aprovechando las ventajas que nos ofrece el *expertise* de nuestra empresa y el talento de nuestros profesionales para ofrecer soluciones innovadoras. Un buen ejemplo de ello es la integración de KCRM y Epiron, dos poderosas herramientas que unidas forman un nuevo modelo para la gestión integral de las interacciones de los usuarios con las marcas a través de las redes sociales.

Relación Cliente: ¿Cómo se está combinando en Konecta el servicio que prestan a sus clientes uniendo las últimas tecnologías que potencia el desarrollo de la inteligencia artificial y reforzando la valía de los agentes en esos “mo-

mentos de la verdad”?

Enrique García-Gullón: Sin duda estamos aprovechando todos los desarrollos tecnológicos que nos permitan mejorar la oferta y la experiencia de cliente, pero para nosotros el papel de los agentes es fundamental. Estamos haciendo grandes esfuerzos en la detección de talento interno como herramienta para mejorar la gestión de recursos humanos, ya que contamos con profesionales muy valiosos entre nuestras filas que tienen mucho que aportar. En Konecta mantenemos el compromiso con el empleo, la igualdad de oportunidades y el desarrollo de carrera de los profesionales en un entorno de trabajo motivador y saludable.





HUMANIZA LAS INTERACCIONES CON TUS **CLIENTES**

**Tecnologías
conversacionales
e inteligencia artificial
para la mejor
Experiencia de Cliente**

HUMAN BOT

CHATBOTS •

IVR •

NLP & CORPUS CONTROL •

VOICE BIOMETRICS

SPEECH AND TEXT ANALYTICS

**Consigue clientes más contentos, ahorra costes
e incrementa tus ventas**

FT FINANCIAL
TIMES

2018 Europe's 100 digital champions

 **fonic**

www.fonic.com

comercialcc@fonic.com



Alejandro Gutiérrez es desde hace aproximadamente un año, el director de "Customer Experience" de Johnson Controls Building Technologies & Solutions. Con él vamos a tratar de desvelar cuáles están siendo los planes estratégicos de la compañía en esta área, teniendo en cuenta que desde el departamento de Atención al Cliente se presta servicio de forma transversal a todas las divisiones de negocio de Johnson Controls. Gutiérrez nos desvela el porqué de la apuesta de la compañía por invertir en tres puntos clave: en tecnología, "big data" y en experiencia de cliente.

Alejandro Gutiérrez es el director de Customer Experience de Johnson Controls.

JOHNSON CONTROLS: GESTIÓN INTELIGENTE DE

Hace unos años, Alejandro Gutiérrez, como responsable de la Central de Alarmas de Tyco, compañía que fue adquirida por, Johnson Controls, nos contaba los proyectos que se estaban llevando a cabo desde su división. Hoy aprovechando su nuevo cargo, nos ha parecido interesante conocer cuáles están siendo las iniciativas que está poniendo en marcha y cuáles son sus retos en la dirección de un departamento tan estratégico como el de *Customer Experience*.

Como él mismo nos comenta, su iniciativa estrella ha sido impulsar la elaboración de un *customer journey map*, para lo que ha contado con la colaboración de IZO, the Experience Design Company. "Ha sido un proyecto llevado de manera exquisita y que nos ha permitido diseñar un minucioso *journey map*, que se ha convertido en la herramienta estratégica de la que derivar los próximos proyectos en el área de Atención al Cliente", comenta Alejandro Gutiérrez. Además de la profesionalidad de IZO en este tipo de iniciativas, hay que sumar el hecho de que en este caso está respaldada desde la dirección de la compañía, lo que es una gran ayuda de cara a una implementación de éxito.

Para construir el *customer journey map* en lo que concernía a la

parte de cliente residencial abarcó varios meses. En el mismo se han involucrado el área comercial interna, distribución externa, la división técnica, la de *contact center*, back office y la Central de Alarmas. "Nos ha dado la perspectiva que no teníamos y nos ha ayudado a fijar criterios de cuál es la imagen y la voz que tienen nuestros clientes de nuestro servicio, qué es lo que valoran y lo que no valoran de lo que estamos haciendo. En definitiva, nos ha ayudado a fijar nuestro concepto de servicio y a definir cuál es nuestro *road map*, nuestra visión estratégica de aquí a algunos años", puntualiza Alejandro Gutiérrez.

En la elaboración de este proyecto, los trabajadores se han involucrado desde el primer momento. Como apunta Gutiérrez, "todos están deseando que se les escuche" y en este proyecto se ha hecho. Se ha seguido una dinámica de entrevistas personales, y *workshops*. Estos se han realizado con empleados, técnicos y personal subcontratado, así mismo, también se han mantenido entrevistas con algunos clientes. El resultado ha sido una foto fiel de la percepción de los clientes del servicio que presta la compañía.

Pero al margen de este proyecto estrella, vamos a conocer de la mano de Alejandro Gutiérrez,

cómo está estructura la dirección de *Customer Experience* que dirige y cómo se está poniendo en práctica esa experiencia de cliente.

Relación Cliente: Como responsable de *Customer Experience* de la compañía diriges la Central Receptora de Alarmas (CRA), el departamento de Atención al Cliente, y el área de Operaciones del área Residencial, ¿por qué se han agrupado estas áreas?

Alejandro Gutiérrez: El objetivo que se buscaba era unificar todos los departamentos que tuvieran contacto con el cliente e implantar políticas para ayudar a ofrecer experiencias únicas, optimizar recursos, tener sinergias entre todas las áreas y evitar los silos.

Todas las áreas tienen un responsable que me reporta a mi directamente. Los cambios de políticas que puedan darse en una área concreta se ponen en conocimiento de

los demás y se valora su impacto con el resto. Si se cambia algo en la Central de Alarmas, tanto Atención al Cliente como Operaciones del área residencial, es decir, los técnicos, están informados, y al revés.

Se intenta evitar que se pongan en marcha iniciativas sin que las otras áreas no estén informadas y por tanto, no les puedan dar soporte en un momento determinado.

RC: ¿Cómo están estructuradas cada una de estas divisiones y cuáles son sus cometidos?

A.G: La Central Receptora de Alarmas está organizada en dos grandes grupos, la central tradicional en donde tenemos unos 100.000 cliente conectados, y por otro lado, los centros de control donde trabajamos para grandes actores del *retail* y gran consumo. Cada uno de ellos tiene su propio centro de control y monitorización con personal exclusivo para ellos, con sus políti-





DATOS PARA UNA ÓPTIMA EXPERIENCIA DE CLIENTE

cas de seguridad y procedimientos de negocio, porque es su propio centro de seguridad.

En estos momentos, estamos desarrollando grandes centros para este tipo de clientes. Es un concepto que se sale de la seguridad tradicional y la amplía y mejora porque no solo tratamos su seguridad sino que hacemos rondas preventivas

“No estamos tan orientados a los KPIs de costes, sino más a los de servicio”

de video-vigilancia, control de entradas y salidas de personal, de carga y descarga de material...

En lo referente al área de Atención al Cliente, esta se estructura en varias divisiones: la parte donde se atiende al cliente tradicional, aquí se centraliza el *inbound* de llamadas, tanto administrativas como técnicas; otra que es la división de fidelización de clientes, en la que estamos invirtiendo muchos recursos porque creemos que es muy importante que mantengamos un contacto más asiduo con nuestros clientes, llamándoles para interesarnos por la experiencia que están teniendo con nosotros, queremos conocer si necesita algo que no le estamos ofreciendo, y por último está el área de retención de clientes.

También tenemos la división de Operaciones de Residencial,

que está formada por el grupo de técnicos de campo que nos da soporte para las instalaciones y los servicios en el área residencial, y el equipo de coordinación técnica que tenemos aquí en la oficina que son los que dan soporte a los técnicos de campo. Estos son quienes diseñan sus rutas y se encargan de que siempre tengan el material y

equipamiento necesarios. También conciertan las citas con los clientes.

R.C: En concreto, en el departamento de Atención al Cliente, ¿qué tipo de KPIs se utilizan para medir esta experiencia de cliente?

A.G: Los tradicionales, pero tampoco nos obsesionamos con ellos. Algunos nos pueden llevar a degradar en cierta medida la calidad del servicio. Por eso, no estamos tan orientados a los KPIs de costes, sino más a los de servicio. Evidentemente los KPIs de niveles de servicio, de atención telefónica, siempre van a estar ahí, pero por ejemplo, para nosotros no es una medición importante el tiempo que dura una conversación. Los empleados saben que pueden invertir el tiempo necesario con un cliente para resolver su problema.

A nivel de clientes trabajamos con la medición de satisfacción en puntos clave y estamos trabajando con NPS desde hace, aproximadamente, un año. No resuelve todo tener este indicador, hay que saber utilizarlo, pero es interesante porque te muestra la percepción que tus clientes tienen de ti. En nuestro caso el NPS es del 19,8.

R.C: En líneas generales, ¿cuáles son las directrices que desde la compañía se siguen para entregar a los usuarios una excelente experiencia de cliente?

A.G: Hay muchos puntos pero los podemos resumir en ofrecer una experiencia personalizada, huyendo de las experiencias sistematizadas y robotizadas porque no todo el mundo es igual, incluso en el área de residencial. Buscamos ofrecer una experiencia diferencial en cada uno de los contactos, con un elevado grado de profesionalidad.

R.C: Entiendo que esta personalización se combina con cierta automatización que agilicen diversos procesos.

A.G: Somos una empresa tecnológica y apoyamos la integración de sistemas y lógicamente, nunca vamos a renunciar a reducir costes, pero no lo haremos a costa de la experiencia que le damos a los

DATOS DE INTERÉS

Número de trabajadores de cada una de las áreas:

Central Receptora de Alarmas (CRA): 110

Atención al Cliente: 80

Operaciones del área Residencial: técnicos y personal de soporte técnico: 200

Tipo de gestiones que se tratan en cada uno de estos tres departamentos:

CRA: señales de los paneles de las alarmas instaladas.

Atención al cliente. Llamadas de clientes por temas administrativos, técnicos, etc. Se gestionan los planes de fidelización y las retenciones.

Operaciones del área Residencial: gestión de las instalaciones y del servicio de postventa

Volumen de contactos mensuales o anuales que se gestionan en cada departamento:

CRA: 3.500 señales al día.

Atención al cliente: 800 llamadas al día.

Operaciones del área Residencial: 450 intervenciones al día.

Indicadores del servicio prestado: Se atiende el 99% de las llamadas, con un tiempo de espera de atención 10-12 segundos.

Indicadores que miden la satisfacción del cliente: NPS: 19,8 y encuestas de satisfacción: por encima del 97%

Horarios de atención al cliente: CRA: 7x24 y Atención al Cliente: de lunes a sábado de 8:30 de la mañana a 21:30 de la noche (las llamadas fuera de este horario se atienden desde la CRA).

►clientes. La automatización y la robotización no son un fin sino un medio para ofrecer una óptima experiencia, y no sustituye en ningún caso al contacto humano ni lo que puede ofrecer un humano a un cliente. La tecnología y la robotización están por detrás para ayudar al profesional a ser más rápido y más eficaz, pero nunca para sustituirle.

R.C: Hablando de tecnología, ¿con qué soluciones se trabaja en el centro de contacto?

A.G: Nuestra plataforma base es Avaya para telefonía IP y trabajamos con Salesforce sobre todo para la parte comercial. Estamos muy focalizados en aplicaciones de gestión de datos, pero aquí utilizamos herramientas desarrolladas internamente. Hemos incorporado en la compañía un equipo específico de *business intelligence* con muy buenos resultados.

Un ejemplo de cómo estamos utilizando estas herramientas es la aplicación de soluciones basadas en IA para detectar de manera precoz bajas de clientes. Es una

“Estamos utilizando soluciones basadas en IA para detectar bajas de manera precoz”

iniciativa que estamos empezando a exportar a todas las áreas porque está funcionando muy bien. Explotar los datos de una manera racional nos da una gran potencia. Estamos ya planificando llevarlo a áreas más operativas así como al área comercial.

Para tener buenos resultados es imprescindible señalar un objetivo, saber qué es lo que se quiere y no tratar de hacerlo todo en tres meses. Hay que empezar poco a poco con datos que estén limpios, es importante acotar. También es recomendable empezar por una área en la que se vea que se puede hacer un seguimiento, donde se pueda ver el rendimiento de lo que se está desarrollando.

R.C: Al margen de la tecnología, la implicación de los empleados es también un punto esencial



El papel de los agentes de Atención al Cliente es muy importante en la compañía.

para una óptima experiencia de cliente, ¿cómo se cuida y se implica al empleado?

A.G: En todas las iniciativas que se ponen en marcha en la compañía se tiene en cuenta la opinión de los trabajadores, como ha ocurrido en la elaboración del *customer journey map*.

Además, cada agente tiene al menos una reunión mensual con

su supervisor donde no solo se evalúa su rendimiento sino que también se recoge su *feedback*. Es un punto de partida potente. Asimismo, las sugerencias puntuales son siempre bien recibidas. No podemos olvidar que ellos son los que están en contacto directo con el cliente y los que mejor detectan si algo no funciona a nivel de compañía, si se dan cambios en el mercado, si la competencia está haciendo algo diferente o si los clientes piden algo distinto... ellos son los primeros en percibirlo.

Tratamos de que se sientan a gusto trabajando aquí y por eso otro punto importante para conseguirlo es nuestra políticas de reconocimiento ante las buenas actuaciones de los agentes.

R.C: Entiendo que en esta implicación de los trabajadores con el

METAS MÁS INMEDIATAS EN MATERIA DE CUSTOMER EXPERIENCE

Un objetivo base que siempre va a estar presente en la estrategia de esta compañía es la mejora en la experiencia de cliente. “Nos seguiremos fijando en indicadores básicos como el NPS, indicadores de esfuerzo de contacto o de satisfacción, es algo en lo que siempre seguiremos invirtiendo. Y también en nuestra eficiencia técnica a la hora de dar una respuesta más ágil y más certera. Queremos, asimismo, mejorar aún más el nivel de comunicación con nuestros clientes. Preguntándoles a ellos nos han dicho que tenemos margen para mejorar, así que vamos a tratar de establecer una comunicación con ellos que les agregue más valor”, señala Alejandro Gutiérrez, director de Customer Experience de Johnson Controls Building Technologies & Solutions.

proyecto juega un papel relevante la formación que se imparte a los agentes, ¿cómo está estructurada?

A.G: Lógicamente, la formación es muy importante. Hay que tener en cuenta que cada incorporación a la Central de Recepción de Alarmas, por ejemplo, implica seis semanas de formación. Es una formación de inmersión en la que, independientemente de la experiencia previa que tengan los trabajadores, son ayudados por compañeros más seniors. No solo se les enseña la parte operativa sino la relación que la compañía quiere mantener con sus clientes.

Además, se aplican monitorizaciones continuas y reuniones mensuales con los supervisores donde se analiza cómo ha sido el rendimiento de la persona y qué se

puede mejorar. Se hace un seguimiento diario que es muy importante para la mejora continua.

R.C: Cuando se va a invertir tanto en la formación de una persona, entiendo que la selección ha de ser muy exhaustiva.

A.G: Generalmente, nos vemos obligados a hacer muchas entrevistas hasta encontrar el candidato ideal según nuestros cánones.

Por otro lado, en nuestro caso, huimos de la temporalidad, no contratamos por campañas de verano e invierno y sí procuramos que nuestra rotación de personal sea suficiente para no tener que incluir personal temporal porque eso nos va a hacer bajar la calidad del servicio.

Manuela Vázquez



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

ENHORABUENA A LOS GALARDONADOS EN LA



Una foto de familia con todos los premiados, representantes de la AEERC y el jurado de los Premios Fortius.

Más de 300 profesionales de la industria conocieron en directo el nombre de los ganadores de los XI Premios Fortius, en una gala repleta de sorpresas que tuvo lugar en el Gran Teatro Príncipe Pío de Madrid el pasado 21 de marzo.

La Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes (AEERC), junto con sus dos *partners*, GoContact y ON Soluciones, organizaron el pasado 21 de marzo la gala de entrega de trofeos de los XI Premios Fortius. Estos galardones reconocen el trabajo realizado durante 2018 por los mejores profesionales del servicio al cliente en España y son un punto de encuentro para las empresas de la actividad de relación con clientes.

Más de 300 profesionales de la industria disfrutaron de la gran gala de los renovados Premios Fortius en un encuentro lleno de sorpresas.

Galardones renovados

La gala comenzó con la intervención de **M^a Luisa Merino**, gerente de la AEERC, quién destacó el gran impacto y repercusión que han alcanzado los Premios y comentó las diferentes novedades de esta edición, destacando especialmente la digitalización de todo el proceso, la nueva imagen, el importante movimiento en redes sociales y, muy especialmente, la incorporación de dos nuevos *partners* que han ayudado a que todo esto se haga realidad, GoContact y ON Soluciones.

Desde GoContact, su CEO, **Rui Marques**, declaró que “el undécimo año de Fortius será recordado por nosotros como el primero. Los Premios Fortius, son unos de los pocos premios que reconocen el trabajo de los profesionales de los *contact centers*, algo muy presente en el ADN de GoContact. Para nosotros tecnología y

personas son y serán una fuente constante de innovación y diferenciación en las empresas. Por este motivo nos hemos embarcado en este proyecto. Consideramos que son los premios referentes del sector, que apoyan, valoran e incentivan el trabajo de los *contact centers*, por ello tenemos claro que queremos repetir”.

Por su parte, **Santiago Muñoz-Chápuli**, fundador y director general de ON Soluciones, habló de su contribución a la digitalización del proceso y explicó que “por la importancia y relevancia que estaban adquiriendo estos premios, la AEERC lanzó la petición de contar con algún sponsor adicional para los mismos y poder darles la dimensión que merecían. No lo dudamos. Los Fortius representan el reconocimiento al talento de los profesionales que se dedican día a día y con una gran vocación de servicio a la relación con los clientes. Creemos en el talento, en la profesionalización de las personas a través de la formación, el conocimiento y la excelencia de la gestión”.

Cerró el acto de esta gala el presidente de la AEERC, **José Francisco Rodríguez**, quién destacó que “la inmediatez, la resolución y la personalización siempre han sido claves en nuestra actividad. Y lo seguirán siendo. Los finalistas y ganadores de los Premios Fortius son los mejores em-

bajadores de la importancia de las personas en el *contact center*”.

Jurado y premios

El jurado ha estado compuesto por representantes de las empresas e instituciones colaboradoras y por profesionales con amplia experiencia en la dirección y gestión del servicio al cliente. Sus nombres: Isabel Aceituno, Santiago Muñoz-Chápuli y Raquel Serradilla, en la candidatura a mejor supervisor; Laurent Etcheverry, Susana Santiago y M^a Luisa Merino, en la candidatura a mejor agente; José Luis Nieto, Ángel Vázquez y Juan Manuel Vaquero, en la candidatura mejor responsable de plataforma, y José Luis Nieto, Santiago Muñoz-Chápuli y M^a Luisa Merino, en

Nuevos patrocinadores

Este año los Premios Fortius contaron con GoContact y ON Soluciones como nuevos *partners*. Ambas compañías han participado de manera conjunta y activa en la organización de todo el proceso de comunicación y gala de premios.

Así comentaba **André Santos**, director general de GoContact para España su apuesta por esta iniciativa: “Ser *partner* de los Fortius, junto a la AEERC y ON Soluciones, reforzar y valorar el papel que llevan a cabo cada día los *contact centers* y sus personas, es todo un orgullo para nosotros”. Asimismo señalaba: “Hace apenas un año y medio que aterrizamos en el mercado español, y para nosotros el motor de trabajo diario son las operaciones

Una imagen del equipo de GoContact en la gala de los Premios Fortius.



ÚLTIMA EDICIÓN DE LOS PREMIOS FORTIUS

Ganadores de la 11ª edición de los Premios Fortius

AGENTES

Mejor Agente de Atención al Cliente y Soporte: LUIS GARCÍA ORDÓÑEZ (Grupo Konecta).

Mejor Agente de Recobro: ANA ISABEL PACHECO MANZANO (Grupo Konecta).

Mejor Agente de Ventas: MANUELA MARCOS AROZAMENA (AON Mobile).

Mejor Agente del año 2018: ESTÍBALIZ PÉREZ SAN MARTÍN (Atento).

SUPERVISOR

Mejor Supervisor: MARÍA ÁLVAREZ RIVAS (AON Mobile).

RESPONSABLES DE PLATAFORMA

Mejor Responsable de Plataforma: IGNACIO SANTABALLA PELÁEZ (Securitas Direct).

ESPÍRITU FORTIUS

FABIÁN CÁCERES (Grupo GSS).

FUENTES CLARAS FERNÁNDEZ (Transcom Worldwide Spain).

DAVID CHECA (Emergia).

VIRGINIA DEL PUERTO (THYSSENKRUPP).

LAURA REYES (eXTEL crm).

AINHOA SANTAMARÍA (Fundación DKV Integralia).

RAÚL SERRANO (Securitas Direct).



Algunas imágenes del momento de la entrega de los Premios Fortius en el Gran Teatro Príncipe Pío.

la nueva candidatura Espiritu Fortius.

Los trece premiados en la gala recibieron un trofeo y el sello de Fortius. Los ganadores en las categorías de Mejor Supervisor y Mejor Responsable de Plataforma podrán cursar un Progra-

ma Superior de Dirección y Gestión del Servicio al Cliente, impartido por el ICEMD/ESIC, con la dirección técnica de la AEERC. El ganador al Mejor Agente del año disfrutará de una beca para cursar, en su modalidad *online*, el Progra-

ma Superior de Dirección y Gestión del Servicio al Cliente, impartido por el ICEMD (Instituto de Economía Digital ESIC), con la dirección técnica de la AEERC. Los ganadores en las categorías de Agente de Atención al Cliente y Soporte, Recobro, Ventas y Espiritu Fortius, se hicieron con una invitación premium para las Conferencias de la Expo Relación Cliente organizadas por IFAES. Además, todos los ganadores en las categorías de Agente, Supervisor y Responsable de Plataforma recibirán un programa de *coaching* personalizado impartido por RH Asesores Improving.

Además de los ganadores, todos los finalistas se llevaron un diploma acreditativo. Así, el diploma de finalista como Mejor Agente de Atención al Cliente y Soporte fue para Estíbaliz Pérez, de Atento y Olga Caparrós, de Axa Seguros Generales. El diploma como finalista al Mejor Agente de Recobro se lo llevaron Esther Hurtado, de Securitas Direct y María Elena Ramos, de Emergia. Diplomas también para los dos finalistas al Mejor Agente de Ventas: Mariana Campos, de Transcom Worldwide Spain y Cristina Camarero, de Axa Seguros Generales. Los finalistas al Mejor Supervisor, María del Carmen Huertas, de Securitas Direct; Laura Díaz, de Transcom Worldwide Spain y Carme Agustí, de Grupo Konecta, recibieron también un diploma acreditativo. Por último, los diplomas a los finalistas al Mejor Responsable de Plataforma fueron para Erika Gissela Madrid, de Atento y Nadia Franco, de Grupo GSS.



El equipo de ON Soluciones en la gala de los Fortius.

to de la gala de los premios en esta edición destacando su emotividad y espectacularidad. Así, comentaba: "Premiamos a las personas y estas nos transmiten su energía y emoción. Y ver cómo comparten este éxito con sus familias y amigos es algo muy entrañable. Además de los premios al mejor Agente, Supervisor y Responsable de servicio, este año hemos inaugurado la categoría de Premios al "Espiritu Fortius" que nos demuestran historias de superación y éxito. Todas ellas nos han emocionado. Además, el nuevo entorno en el Gran Teatro Príncipe Pío ha sido todo un acierto. Un entorno magnífico para una magnífica gala".

y todo lo que ellas conllevan. Poder facilitar y optimizar el trabajo de los profesionales del sector es el enfoque de GoContact. Desarrollamos nuestros sistemas pensando en las operaciones. El futuro de los contact centers pasa por dos vertientes; automatizar tareas simples (Self Service Solutions) y especializar

equipos humanos en tareas complejas. GoContact es consciente de esta evolución y trabaja por ello". Por su parte, desde ON Soluciones, su fundador y director general, Santiago Muñoz-Chápuli, destacaba también su apuesta por los Fortius, como comentaba en la página anterior. Y resaltaba el impac-



Una herramienta con la que se trabaja en Lagun Aro (Grupo Laboral Kutxa), y que ha cambiado positivamente la manera de mirar hacia el cliente y sus necesidades es el Customer Journey Map. Bernard de la Ossa, responsable de prestación de servicio autos y gestión de proveedores, nos habla sobre este tema y otros relacionados con el mismo.



REFLEJANDO LOS VALORES CORPORATIVOS EN TODOS LOS CANALES

Si siguiendo las líneas de desarrollo marcadas por el *Customer Journey Map*, en estos momentos, la compañía trabaja en el entrenamiento del centro de contacto para que cada interacción tenga su propia identidad. Además, su proveedor (IMA IBERICA) se ha dotado de una herramienta de *speech analytics* que sin duda, ayudará a mejorar esta apuesta.

Relación Cliente: ¿En qué puntos clave esta centrando Lagun Aro su estrategia en estos momentos?

Bernard de la Ossa: Podemos hablar de tres puntos clave:

- Mejora de la comunicación, Vamos a desplegar una herramienta orientada a incrementar la información al cliente durante la prestación de servicio. En unos meses estará operativa.

- Despliegue del proyecto de escucha de la Voz de Cliente. Hemos modificado la forma de escuchar y se ha creado un equipo específico dedicado a analizar lo que nos dice el cliente y a impulsar mejoras.

- Cultura. Estamos trabajando en todos los niveles de contacto (*front office back office* y profesionales), en un modelo de comunicación con el cliente que refleje en todos los canales los valores que queremos transmitir como compañía.

Relación Cliente: ¿Cómo se materializa esto al crear una estrategia de omnicanalidad homogénea?

Bernard de la Ossa: En primer lugar dotando a nuestra plataforma de atención de herramientas adecuadas para asumir de manera adecuada la prolífica parrilla de canales con las que estamos trabajando ya. En segundo lugar, con un proyecto orientado a adaptar la comunicación a cada canal bajo el paraguas de un modelo de comunica-

ción identificable; un reto mucho más complejo que lo que parece y en el que estamos inmersos.

Relación Cliente: Creo que en la compañía se están utilizando metodologías como *blue print*, *safari*, *design thinking* o *focus group* tanto con clientes como con las universidades de Mondragón y la de Deusto, ¿en qué consisten estos trabajos y qué resultados están dando?

Bernard de la Ossa: Hace ya unos años que comenzamos a mirar hacia la universidad como un nicho de ideas y enfoques diferentes.

Con la Universidad de Mondragón trabajamos en un proyecto de mejora de la Experiencia de Clientes en el momento de la Prestación de servicio del seguro de Automóvil que se tradujo en 50 ideas de todo tipo. Estos últimos años hemos ido implantando muchas de ellas y aún nos queda por hacer.

Con la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Deusto tuvimos el año pasado una colaboración muy interesante. Planteamos a estudiantes de dos cursos varios retos. Tras escasos tres meses de trabajo nos presentaron una batería de ideas que estamos analizando como desarrollar. Es muy curioso ver cómo entienden nuestro sector y su capacidad para la generación de posibilidades.

Los resultados de ambas iniciativas han sido, por un lado, un *backlog* de ideas (la mayoría muy aprovechables) y, por otro, nos han permitido acercarnos a nuestros futuros clientes, lo que nos ha dado una visión muy próxima a su forma de ser y pensar. Destacaré el impacto cultural que ambas iniciativas han tenido en nuestra organización. Han sido aire fresco.



BERNARD DE LA OSSA,

responsable de prestación de servicio autos y gestión de proveedores de Lagun Aro.

Relación Cliente: Un reto actual de las aseguradoras es mantener un contacto más permanente con sus clientes para conocerles mejor y atender, por tanto, mejor sus necesidades reales. ¿Cómo está trabajando la compañía en este sentido?

Bernard de la Ossa: Tradicionalmente las aseguradoras nos hemos relacionado con el cliente desde la perspectiva de que la vida de nuestra relación con él comprendía dos grandes fenómenos: el contrato y la prestación del servicio (el siniestro). Los dos fenómenos han dado origen a momentos muy típicos de contacto (el cobro de la prima por ejemplo).

Hace ya unos años hemos ampliado los momentos de contacto de ambos. Respecto a la relación contractual, por ejemplo, con contactos orientados a mejorar la cobertura de la póliza (*upselling*) o a explicarle coberturas. En relación con la prestación del servicio, incluyendo llamadas al término del servicio para verificar si todo ha ido bien, También, incrementando los contactos a lo largo de la vida del mismo o enviándole información que le sirva para orientarse en el, a veces, complejo mundo del siniestro (nosotros usamos infografías informativas). Por otra parte, también estamos ampliando el perímetro de contactos más allá de los dos fenómenos citados. En este sentido, el desarrollo más ambicioso consiste en crear un programa de voz de cliente que nos ayudará a escuchar mejor lo que necesita decirnos y que pretende facilitar un diálogo permanente con él.

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).



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



tlmark

STRATEGY BIG DATA ES ADQUIRIDA POR TELEMAR

Rockethall, el grupo holding propietario de Telemark, acaba de cerrar el acuerdo de adquisición y toma de control de la compañía española Strategy Big Data. Esta operación permitirá al grupo Telemark acelerar su crecimiento y convertirse en una de las mayores consultoras tecnológicas experta en experiencia de cliente, en transformación digital y servicios big data.

JESÚS IGLESIAS, CEO de Telemark.



El acuerdo supone una apuesta fuerte por la innovación en áreas como inteligencia artificial, *smart data analytics*, *machine learning*, *big data* y *cloud computing* de la mano de un actor ya reconocido internacionalmente en el sector *big data* como es la empresa *Strategy Big Data* (SBD). La compañía ya venía desarrollando grandes proyectos en diversos sectores en el ámbito nacional e internacional.

Sobre esta compra, **Jesús Iglesias**, CEO de Telemark, señala que las inversiones en empresas con base tecnológica, líderes y complementarias, son parte integral de la estrategia global de Telemark. "Con esta adquisición reforzaremos la posición de liderazgo

internacional de nuestro negocio principal basado en la experiencia de cliente, *marketing digital* y *big data*", señala Iglesias.

En esta operación, el valor que aporta SBD, como señala su CEO, **Carlos García**, pasa por ayudar a las organizaciones a aprovechar sus datos y utilizarlos para identificar nuevas oportunidades, conduciendo su actividad hacia modelos de negocio más inteligentes, operaciones más eficientes, mayores retornos de inversión y clientes más satisfechos.

Potencialidades de la unión

Por su parte, **Miguel Ángel Nieto**, director de desarrollo de negocio de Telemark, señala que "el gran

poder transformador que tiene una empresa experta en CX, que conoce bien el negocio de la relación con clientes, sumado a la innovación que ofrece la aplicación del *big data* a este sector, nos posiciona con un eje verdaderamente transformador para nuestros clientes".

Actualmente, la potencialidad de Telemark les brinda la oportunidad de aportar a sus clientes tres ejes de transformación profunda:

1 Automatización de un alto volumen de procesos gracias a la tecnología.

2 Mejora de la calidad y NPS gracias a interacciones eficientes, rápidas y sin esperas que generan un efecto sorpresa en el cliente final.

3 Ahorro de costes gracias a esta automatización, eficiencia y mejora de la calidad.

"Como ejemplo podemos indicar que ya hemos desarrollado algún proyecto en el que hemos sido capaces de automatizar el 40% de las interacciones con cliente final, con el consiguiente ahorro de costes y mejora de la calidad percibida por los clientes", puntualiza Miguel Ángel Nieto.

En estos momentos, la compañía ya ha implementado más de 200 proyectos de automatización, mediante *callbots*, *RPAs*,... en diversos sectores. "Hemos desarrollado varios algoritmos predictivos que mediante inteligencia artificial son capaces de predecir el mejor gestor, momento, lugar y canal para atender a un cliente en tiempo real, predicción de la propensión a la fuga de un cliente, eliminación total de los tiempos de espera en servicios de atención, y automatización de retención específica por *clusters* de cliente. Es decir, tanto en procesos de venta, como de atención al cliente se acabaron las estrategias generalizadas. El *big data* y su aplicación en tiempo real, ya nos permite hacer una gestión del *customer experience* personalizada *one to one*, eficiente y con calidad", comentan desde Telemark.

Redacción.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL VS. INTELIGENCIA EMOCIONAL

Para los responsables de Telemark, el binomio inteligencia artificial-inteligencia emocional ya es una realidad.

No podemos seguir relacionándonos con los clientes como grupos de masas con características similares, la inteligencia

artificial, el machine learning y el big data ya nos están permitiendo interactuar con los clientes de la manera más eficiente, entendiendo que cada cliente es distinto y necesita soluciones diferentes. Esto hace unos años sería impensable, para nosotros es el presente", comentan desde Telemark. "En este sentido, el futuro será imparar

y los expertos en CX son los que debemos liderar este cambio y ofrecer soluciones completas a nuestros clientes. La tecnología es una herramienta dinámica, cambiante y que avanza a un ritmo vertiginoso. Nuestro valor radica en el conocimiento del sector y en cómo aplicar la innovación al CX con eficacia y sin perder de vista la calidad", añaden.





Customer experience as it was meant to be

+60 000

usuarios concurrentes

+350

clientes

+3 000 millones

interacciones/año

17

países



En cualquier evento de empresa, tecnología, *coaching* o de "venta encubierta" de soluciones tecnológicas milagrosas (Modo Irónico=ON) para la transformación digital, suele repetirse hasta la saciedad el siguiente mantra: el cliente, en el centro de todo. Bien es verdad que es una pieza importante de la revolución que deben de hacer las compañías europeas, pero además de ello, es necesario liderar estos cambios, transformar los equipos, a los trabajadores y sobre todo, lo más importante, que desde las instituciones y los gobiernos, se promueva la formación, el emprendimiento y se favorezca la creación de empresas.



Javier Sirvent.

¡PAGAR CON UNA TARJETA DE CRÉDITO SERÁ VINTAGE!

En España, en los próximos meses y años, va a ocurrir todo lo contrario de lo señalado arriba. Hemos sido los primeros en Europa en prohibir el diesel sin tener previsto un plan alternativo. Las factorías de Valencia, Valladolid, Barcelona, etc., ya están descendiendo su producción más de un 30% y los cerca de 3,5 millones de puestos de trabajo directos e indirectos que genera el sector automoción, están en grave peligro.

Hoy nuestros vehículos son principalmente de fabricantes como Mercedes-Benz, Volkswagen, Renault, Citroen, BMW, Seat, etc. Es evidente que, si no hacemos nada por solucionarlo, en muy pocos años, tendremos en nuestras ciudades, un vehículo chino y eléctrico. Ellos fabrican más del 60% mundial de las baterías necesarias para los coches de 0 emisiones. De hecho, el presidente de PSA y de la Asociación Europea de Fabricantes de Automóviles (ACEA), ha asegurado que imponer la fabricación de coches eléctricos está poniendo en peligro los empleos de 13 millones de personas en Europa. Y aquí seguimos construyendo carriles bici, a un coste medio de 200.000€uros el kilómetro. A lo mejor, invertir en nuevas profesiones como una FP de IA o apostar por la innovación de la industria automovilística sería más rentable a medio plazo. Pero los gobiernos están obsesionados con potenciar el coche eléctrico o los pedales como mucho.

En 2006 las mayores compañías del planeta eran petroleras, energéticas, multinacionales o bancos. Actualmente, las empresas más grandes del planeta son los 5 magníficos, los GAFAM: Google, Amazon, Facebook, Apple + Microsoft. A todos ellos acabamos de regalarles, gracias a unos "agradecidos" políticos europeos, que sigan haciendo negocios aquí sin pagar apenas impuestos. Cuatro países recha-

zaron lo que algunos gobiernos como el español o el francés solicitaban para pagar su mala gestión impositiva. Irlanda, Suecia, Dinamarca y Finlandia e incluso Alemania que ha dudado siempre, se han negado a aplicar "la tasa Google". Según datos del Ejecutivo comunitario, las empresas tradicionales abonaban una tasa impositiva media del 23,2%, casi el triple (9,5%) de las tecnológicas. En el caso de Amazon, es más grave aún, porque lo hace a través de una doble sociedad en paraísos fis-

cales con lo que consigue pagar aproximadamente solo el 0,1% de impuestos. Desde luego que les ha salido rentable a los GAFA, el aumentar un 18% los gastos en hacer *lobby* y especialmente a Amazon, ampliando en más de un 400% su presupuesto de "relaciones institucionales" en los últimos cinco años. Todos estos grandes Godzillas tecnológicos avanzan imparables, casi duplicando su valor cada 18 meses, al más puro estilo de la Ley de Moore. Mientras, en España seguimos potenciando otras cosas:

- > **Si eres trabajador:** pagarás impuestos.
- > **Si creas una empresa:** pagarás muchos impuestos.
- > **Si heredas:** pagarás demasiados impuestos.
- > **Si mueres:** pagarás más impuestos.
- > **Si eres autónomo:** pagarás muchísimo más impuestos.

Sin embargo, si eres un vago, un marginado social o un gigante multibillonario GAFA+M, obtendrás ayudas y no pagarás impuestos.

Este año, también le llegará la puntilla a los bancos que no han dejado

de cerrar oficinas; más de 37.000 en España en los últimos 12 años. Qué momentos épicos esos de entrar a una sucursal y dejarte encerrado un ratito, en un carísimo detector de metales como si fueras a robarles. Eso sí que era poner al cliente en el centro: ¡De 4 paredes de cristales blindados!

Facebook obtuvo licencia para operar en España y en otros países europeos tal y como figura desde el 30 de diciembre del 2016. Las empresas de Zuckerberg se lo han estado pensando y trabajando durante unos años, pero parece que el lanzamiento de las cuentas autenticadas de Whatsapp para empresas y la activación de un sistema de pagos *online* para sus redes sociales, es inminente. Es probable que si se retrasa su lanzamiento, sea porque quiere utilizar una moneda propia llamada *stablecoin* (Moneda virtual vinculada al dólar estadounidense) que minimizaría su volatilidad. Como Google o Amazon, Facebook explora las mejores maneras en las que pueda apalancar el poder de la tecnología *blockchain* y convertir sus más de 2.000.000 millones de usuarios activos en el mundo, en clientes de su nuevo banco. Los GAFA saben que tienen muchas posibilidades de resaltar porque sus productos no han dejado de crecer y ahora que los vientos impositivos son favorables, es probable que se suban al tsunami que cambiará definitivamente la banca. ¿Qué podrá ofrecerte Amazon a cambio de depositar tu nómina todos los meses en su cuenta? Comprar o pagar con una tarjeta de crédito, puede ser Vintage en muy poco tiempo.

Javier Sirvent @javiersirvent



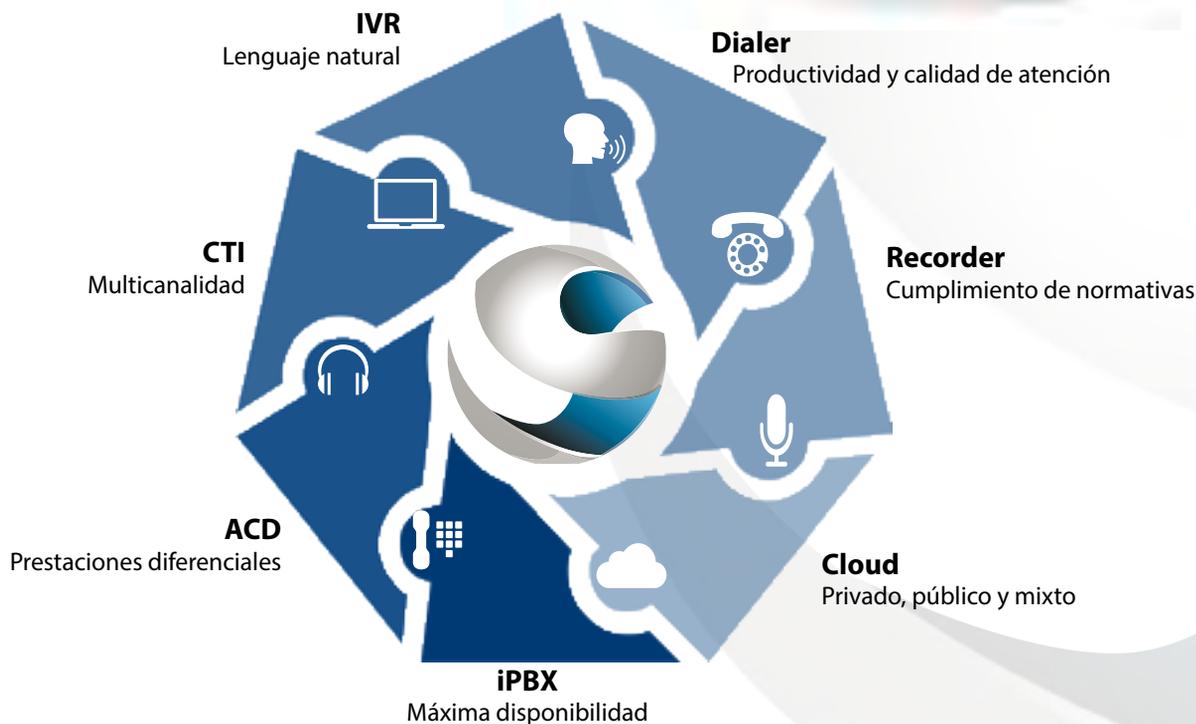
TRASPASE LOS LÍMITES

LIBRE
FIABLE
ESCALABLE
COMPATIBLE
VIRTUALIZABLE
ALTA DISPONIBILIDAD



Plataforma alternativa de Contact Center para mercados muy competitivos

VIVAit Suite





LAS 7 VENTAJAS DE MIGRAR TU CONTACT CENTER A LA NUBE

Las soluciones cloud son actualmente una de las grandes tendencias en tecnología que está presente en prácticamente todas las industrias. Facilitan los procesos de transformación digital en las empresas y representan multitud de beneficios. En el sector del contact center se han convertido en una necesidad ya que permiten almacenar de forma eficaz los miles de datos que se generan cada día y acceder a ellos de forma ágil. De hecho, hasta un 88.8% de los clientes coincide en que una de las ventajas que conllevan las soluciones de contact center en la nube es la reducción de costes, entre muchas otras.

planes de presupuesto acordados. Para las pequeñas y medianas empresas esta es sin duda la ventaja más importante por el gasto que exigían las soluciones anteriores. Además, al no requerir ningún *hardware* específico (además del PC y los auriculares) no es necesario contratar personal de IT para la gestión y el mantenimiento.

Rápida implementación y gestión sencilla. Los sistemas *legacy* te obligan a gestionar requerimientos complejos, instalación, desarrollo y muchos otros factores a los que destinar recursos, tiempo y dinero. No conviene por tanto quedarse atado a ellos. Es posible liberarse de estos obstáculos con una solución en la nube que pueda desplegarse en horas. Y una vez implementada es realmente fácil de gestionar. No necesita soporte de IT. Un rápido despliegue e implementación suponen que tus operaciones empiecen antes, permitiéndote ver un retorno de la inversión mucho antes. Las soluciones *cloud* te permiten gestionar de forma fácil tu plataforma de *contact center* sin necesidad de ayuda por parte del personal de IT. Además, la empresa siempre tendrá la última versión del *software* de acuerdo con la legislación y normativas sobre protección de datos más recientes. Una ventaja adicional y muy útil en el *contact center* es que se pueden cargar y actualizar las listas de exclusión ▶

En los últimos años, la tecnología *cloud* es un concepto presente en la agenda de los responsables de las compañías o tomadores de decisiones como un nuevo proceso que ha supuesto un antes y un después en su forma de trabajar. Con el paso del tiempo, estas tecnologías son una realidad del mercado y cada vez son más las compañías que invierten en ella por sus beneficios.

Sin embargo, es posible que en tu caso te hayas preguntado: ¿por qué cambiar? ¿Se trata solamente de un “boom” más del sector y una tendencia que pronto quedará obsoleta? Estoy consiguiendo mis objetivos, tanto operacionales como de estrategia empresarial, la información sobre mis clientes está protegida y bajo control en mis servidores, estoy contento con los beneficios... así que, ¿por qué cambiar el modo en que he gestionado mi *contact center* hasta ahora? ¿Realmente merece la pena?

Te daré unos cuantos datos clave. Las empresas que cuentan con un departamento de Atención al Cliente no son ajenas a este movimiento y ya están adaptando sus equipos a nivel de *software* para desarrollar su actividad en la nube. Según un estudio realizado

por Markets and Markets, el mercado de los *contact centers* alojados en la nube estuvo valorado en 5,73 billones de dólares en 2016 y se espera que alcance los 20,93 billones de dólares en 2022, experimentando una tasa de crecimiento anual del 25.2%.

Es el momento de tomar una decisión ya y migrar al *cloud*, o correr el riesgo de quedarse atrás en esta carrera hacia la nube, no tanto frente a tus competidores sino contra la propia productividad y eficiencia de tu negocio. Según DMG Consulting, si comparamos los *contact centers* en la nube con los *on premise*, veremos que los *contact centers cloud* son:

- Un 27% menos costosos.
- Reducen un 35% los tiempos de inactividad.
- Son un 31% más propensos a utilizar data y herramientas de *analytics*.
- Disminuyen el ratio de abandono de clientes de un 6.2% a un 4.5%

No obstante, si no estás seguro de las ventajas que ofrece este nuevo modelo, sigue leyendo para averiguar los 7 beneficios de adoptar un *contact center cloud* en tu negocio:

Reducción de costes. *Software*, *hardware*, teléfonos, ACD, IVRs,

Routers, servidores, departamento de IT, desarrolladores de *script*, actualizaciones, mejoras... Estas son algunas de las herramientas a las que deberás prestar atención y por las que preocuparte en la tecnología *on premise*. Las soluciones *cloud* cuentan con una relación coste-eficacia muy alta ya que no necesitan nada de lo mencionado anteriormente y tampoco se necesita una inversión inicial. Además, tendrás mejoras y pruebas gratuitas, y podrás pagar a medida que vas avanzando, disminuyendo significativamente los costes. La mayoría de las soluciones *cloud* se basan en modelos de suscripción, permitiéndote predecir los costes y no tener que reparar los

REDUCE COSTES Y UN RÁPIDO AUMENTO EN ROI

- PREVISIÓN**
Te permite predecir los costes y no tener que revisar una y otra vez los planes de presupuesto acordados.
- RÁPIDO AUMENTO EN ROI**
Como las operaciones empiezan antes, podrás ver el retorno de la inversión rápidamente.
- SIN INVERSIÓN INICIAL**
No hay necesidad de realizar inversiones iniciales y puedes elegir el modelo de pago más oportuno.

Las compañías que invierten en nube de data, móviles, y seguridad ven aumentar sus ingresos hasta un **53%** (DMG)

LA EVOLUCIÓN EN LA GESTIÓN DE CLIENTES





►de llamadas y realizar cambios en tiempo real de las campañas que estén activas.

Mayor flexibilidad y escalabilidad. ¿Está creciendo tu negocio rápidamente o tienes picos de trabajo? Los modelos de suscripción flexibles permiten ampliar o reducir el tamaño de la plataforma de *contact center* según las necesidades puntuales de cada empresa para que no tengan que pagar por aquellas licencias que no utilizan durante las temporadas bajas, o para que puedan aumentar las capacidades fácilmente durante los picos de demanda.

Facilita la movilidad. Gracias a las soluciones *cloud* no es necesario establecer un *contact center* en cada país o ciudad en las que una compañía esté presente. Además, permite a sus empleados trabajar desde diferentes ubicaciones sin necesidad de adquirir nuevos sistemas de telefonía ni *hardware* específico de ningún tipo, posibilitando el trabajo en remoto y aumentando su motivación.

Mejora la fiabilidad y seguridad. La seguridad ha sido una de las principales preocupaciones que ha rodeado a la tecnología *cloud* desde sus inicios, pero esos

tiempos han quedado atrás. Los proveedores *cloud* deben regirse por unas regulaciones del sector muy estrictas, con fuertes protocolos de control y están sujetos a auditorías regulares de seguridad. Existe una confidencialidad total de las operaciones de negocio. En lo que a veracidad respecta, no hay necesidad de planes complejos de recuperación de desastres. Todos los datos se almacenan de manera segura, incluso en casos extremos, como en desastres naturales, el sistema está en funcionamiento rápidamente, almacenando operaciones para minimizar los tiempos de inactividad y la pérdida de productividad.

Integración con multitud de aplicaciones. Tal vez uno de los motivos por los que puedas sentirte algo reticente a mover tu plataforma a la nube sea la necesidad de mantener tu sistema actual para cubrir unas necesidades específicas a las que no puedes renunciar. Pero has de saber que los sistemas *legacy* pueden integrarse en la solución *cloud* y estar sujetos al nivel adecuado de personalización. Un



MEJORA LA FIABILIDAD Y CONFORMIDAD

<p>FIABILIDAD Los datos son almacenados de manera segura, incluso en casos extremos, como los desastres naturales.</p>	<p>CONFIDENCIALIDAD Hay una total confidencialidad en las operaciones de negocio.</p>	<p>CONFORMIDAD Las actualizaciones contemplan la última legislación vigente. Es también fácil cambiar listas de "No Llamar".</p>
---	--	---

El 94% de los negocios afirman que han notado una mejora en la seguridad después de haber migrado al entorno *cloud*.

El 91% afirma que la nube facilita el cumplimiento de los requisitos.

Dimension Data

proveedor *cloud* adecuado será capaz de reunir todos los componentes y requerimientos, para que puedas hacer la transición en un periodo corto de tiempo y reduciendo los esfuerzos. Además, las soluciones *cloud* también se integran con una gran cantidad de aplicaciones y funcionalidades en sus plataformas, facilitando su acceso por parte de los usuarios.

Innovación aplicada a la Experiencia de Cliente

En Altitude Software somos fieles a nuestro compromiso de ofrecer productos innovadores a nuestros clientes, y por tanto no hemos dudado en sumar la tecnología *cloud* a nuestras soluciones Altitude Xperience, nuestro *software* de comunicaciones unificadas que ayuda a las empresas a consolidar datos eficazmente y establecer y mantener relaciones con sus clientes.

Algunas de las funcionalidades de las que se pueden beneficiar las compañías que apuestan por la plataforma *cloud* de Altitude Xperience para gestionar las interacciones de su *contact center* son, por ejemplo, el Xperience Routing. Esta aplicación permite una configuración sencilla y rápida al mismo tiempo que ofrece una experiencia mejorada al cliente, transmitiendo mensajes personalizados mientras espera a que un agente esté disponible o dándole la posibilidad de que le devuelvan la llamada más tarde si el tiem-

po de espera para hablar con un agente es demasiado largo.

Otra de las innovadoras aplicaciones que se incluyen es el GDPR Portal, que ayuda a cumplir la legislación GDPR en la gestión de los datos personales. Para ello, centraliza todos los datos en un solo directorio facilitando su organización por categorías según lo estipulado en la legislación, así como posibles auditorías.

Estas plataformas en la nube permiten a las empresas atender las consultas de los clientes a través de diferentes canales en un único escritorio virtual, de forma *online*. De este modo mejora la eficiencia del agente y se ofrece a la compañía una visión 360 grados del conocido *customer journey*.

Los CIOs y los responsables de atención al cliente deben aprovechar las ventajas que proporcionan las soluciones en la nube, como la grabación de las llamadas para tener un mayor control de la calidad del servicio y ayudar a los agentes en su trabajo, estableciendo KPIs y teniendo una visión global en tiempo real.

La atención al cliente es el pilar fundamental sobre los que se sustentan las compañías que ponen a sus clientes en el centro, por lo que la innovación en el sector es esencial para garantizar la calidad del servicio en el futuro. La adopción de las nuevas tendencias y beneficios que ofrecen tecnologías como el *cloud*, suponen una transformación con miras al futuro que nos permite adaptarnos con mayor facilidad a las necesidades y exigencias de los clientes.

Beatriz Gortázar. Marketing Manager en Altitude Software

altitude

El 84.2% de los clientes afirma que las soluciones de *Contact Center* en la nube proporcionan mayor agilidad y mejor comercialización.

(Dimension Data)



NEGOCIO
TRANSFORMACIÓN
DIFERENCIACIÓN
DIGITAL

**Conectamos con
el ADN de
nuestros clientes**

emergia

Al corazón del Cliente
#unviajetransformador

91 286 0800 - info@emergiaccc.com



Foto de familia de los integrantes de Altitude Software, junto a los *partners*, clientes y demás asistentes al evento.

Bajo el lema: “Altitude Software, your intelligent hub for digital customer journey”, la compañía reunió el pasado mes de noviembre en Madrid a clientes y *partners* de todo el mundo para celebrar el camino recorrido con ellos en estos 25 años de existencia. Todos compartieron con los asistentes sus casos de éxito en el empleo de soluciones de Altitude.

ASÍ CELEBRÓ ALTITUDE SOFTWARE SUS 25 AÑOS POR TODO LO ALTO



Unas imágenes del Casino Gran Vía de Madrid donde Altitude Software celebró su evento.

pación de su cartera de clientes en el Congreso Nacional de Crédito).

Entre las ponencias se contó con la presencia de grandes compañías, entre ellas el patrocinador exclusivo Speech IQ, en las que se analizaron las siguientes temáticas:

€ ■ “Speech analytics: Impulsando un rendimiento del centro de llamadas más sólido”, por Nick Bandy, director ejecutivo de Speech IQ.

€ ■ “Maximizar la eficiencia de las campañas de gestión de deuda: Estudio de caso de ETISALAT (Emirates Telecommunication Group Company)”, por Samira Khamis Ibrahim, jefa de *outbound unit* de ETISALAT.

€ ■ “El paciente *online*: La salud en la era IoT – El estudio del caso de PT Empresas”, por João Rosa de Carvalho, director de soluciones empresariales en PT Empresas.

■ “KIB aprovecha la innovación para mejorar la experiencia del cliente – Estudio de caso del Banco Internacional de Kuwait”, por Waleed Qattan, canales de entrega de banca electrónica del Banco Internacional de Kuwait.

Relaciones duradera

En su intervención Alfredo Redondo, CEO de Altitude Software, des-

tacó cómo en un entorno tan cambiante como el que nos ha tocado vivir, especialmente en los últimos años, Altitude ha sabido adaptarse a los cambios y acompañar a sus empresas clientes para afrontar los procesos de transformación necesarios para seguir avanzando.

Asimismo, hizo hincapié en la buena posición en la que se encuentra la compañía para abordar los siguientes 25 años, con retos más complicados si cabe. Porque habrá que trabajar con una tecnología que permita procesos más inteligentes y complicados que sin embargo sean tremendamente sencillos y ágiles para los usuarios finales.

Esta nueva realidad fue un tema que también se constató en la mesa redonda que tuvo lugar en este encuentro y en la que participaron **Fernando Suárez**, head of marketing & sales IT en Verisure Securitas Direct; **Alberto Hernández**, digital transformation manager en Atento; **Carlos Villa**, sales director en ILUNION Contact Center BPO, y **Juan Carlos Rojas**, president de Sistemcobro and COLCOB. Todos los participantes, clientes de Altitude, expusieron cómo a pesar de los retos a los que se enfrentan en su día a día, el contar con un *partner* que conoce sus negocios y cómo aplicar una tecnología adecuada a los mismos, supone una gran ayuda que se

traduce en una ventaja competitiva. A ello se une el clima de total transparencia y colaboración en el que se acometen los proyectos. Así es más fácil encontrar las soluciones adecuadas a los problemas que surgen en el camino y alcanzar objetivos comunes.

Además, los asistentes al encuentro tuvieron la oportunidad de experimentar las siguientes demos:

- Asistentes de conversación: chat, bots y automatización de procesos.
- Testimonio de clientes y employee engagement.
- Omnichannel Customer Journey: implementación completa del servicio de atención al cliente.

Las soluciones omnicanal de ese proveedor, orientadas a conseguir una gestión unificada de las interacciones con clientes y lograr experiencias únicas, le han posicionado como uno de los referentes en el sector de los *contact centers*.

Redacción



Con la evolución del *digital engagement* como eje central del evento por los 25 años de Altitude, socios y clientes fueron testigos de distintos casos de éxito y ponencias que analizaron el cambio en la interacción con el cliente durante esos 25 años. Todo ello dentro de la *Experience Week*, que constó de diferentes eventos (una reunión interna de la compañía, este encuentro con *partners* y clientes y la partici-

Varias imágenes en las que se recogen distintos momentos de lo que dio de sí la jornada de esta celebración.

A vertical arrangement of four terracotta bowls containing different colored powders: green, yellow, red, and light beige. To the right of the bowls, a variety of whole spices are scattered, including star anise, cloves, saffron, and cardamom.

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

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



GANADOR
PLATINUM
CONTACT CENTER
AWARDS 2018

Es evidente que la manera en la que los consumidores se relacionan con las empresas ha cambiado bastante en los últimos tiempos. Y en esta sección venimos haciéndonos eco de ello a través de distintos ejemplos. Si hasta ahora nos centrábamos en las estrategias usadas por las empresas en redes sociales y en las aplicaciones móviles que lanzaban para facilitarles la vida a sus clientes, ahora tenemos que ampliar el abanico. No podemos olvidarnos de incluir cómo los avances de la robótica y la inteligencia artificial comienzan poco a poco a interferir en la relación de las empresas con sus clientes. He aquí solo algunos ejemplos de ello.



EL ASISTENTE VIRTUAL DE CAIXABANK DISPONIBLE W

CaixaBank ha sido la primera entidad financiera en disponer de su asistente virtual en Amazon Alexa. A través de Neo, el asistente virtual de la entidad financiera, los clientes podrán realizar consultas sobre productos y servicios, pedir ayuda para contratar un producto o recibir recomendaciones sobre novedades relacionadas con sus intereses. Desde el banco se puntualiza que tras este lanzamiento, CaixaBank se convierte en la primera entidad financiera en España en estar presente tanto en Google Home como Amazon Alexa. Mediante este servicio en Amazon Alexa, los clientes podrán realizar sus consultas al asistente virtual, programado para responder más de 450 cuestiones en diferentes idiomas. Neo es capaz de responder de forma sencilla y didáctica, con información concreta y detallada, sobre los citados productos y servicios de la entidad a través de una conversación 100% por voz. Más de 20.000 formas distintas de preguntar componen el sistema cognitivo del asistente virtual de la entidad, lo que permite a Neo interactuar con los clientes a través del lenguaje natural. Próximamente, el asistente virtual también estará disponible para imaginBank. Ahora, con la activación del servicio en Google Home y Amazon Alexa, los clientes de CaixaBank ya pueden interactuar con los asistentes virtuales a través de estas aplicaciones así como de las apps corporativas CaixaBankNow, BrokerNow y imaginBank. Desde el lanzamiento de este servicio de asistencia virtual, más de un millón de clientes han conversado con Neo generando un total de más de dos millones de conversaciones. Todas estas experiencias basadas en inteligencia artificial ofrecen un mejor servicio a los clientes gracias al uso de tecnología avanzada.



IBERIA APUESTA POR ALEXA

La aerolínea española es otra de las empresas que ha incorporado la posibilidad de escuchar a sus clientes a través de Alexa, el servicio de voz virtual de Amazon. Iberia ha entrado en el dispositivo Amazon Echo, con una aplicación que, a través de Alexa, facilita a sus clientes conocer cierto tipo de información. Así, los clientes de la compañía que adquieran este dispositivo de Amazon y se descarguen la aplicación de Iberia, podrán preguntarle a Alexa si su vuelo sale en hora, desde qué terminal, o cuál es su duración, por ejemplo. Alexa también es capaz de informar a los titulares Iberia Plus cuántos Avios –moneda del programa de fidelización Iberia Plus– necesitan para volar a un determinado destino, o dónde pueden viajar con el saldo de Avios que tengan.

La voz, protagonista de la transformación digital de Iberia

La presencia de Iberia en este servicio de voz virtual forma parte del gran proyecto de transformación digital que está realizando la compañía y que tiene cuatro pilares fundamentales: clientes, empleados, eficiencia en las operaciones y búsqueda de nuevos negocios. Todo ello combinando innovación con la ejecución de proyectos de alto impacto en los pilares mencionados. Dentro de las iniciativas que la compañía está desarrollando para mejorar toda la experiencia de viaje de sus clientes, la aerolínea está apostando por la voz para facilitar la comunicación y simplificar muchas de las interacciones con el cliente.

Además de su introducción en Alexa, Iberia acaba de lanzar también un chatbot en su página web. Antes de su lanzamiento ha sido sometido a todo tipo de pruebas por parte de sus más de 16.000 empleados y de algunos de sus viajeros frecuentes. Este chatbot ayuda a los clientes a realizar distintas tareas como el check-in, comprobar el estado de su vuelo o conocer qué tiempo encontrarán en tu destino. Está disponible en español y los usuarios pueden acceder desde la app de Iberia (solo disponible para dispositivos Android) y desde el Messenger de la página de Facebook.



En el sector retail, la IA disminuye las reclamaciones de clientes y aumenta el volumen de ventas. El 98% de las empresas encuestadas que utilizan la IA en las funciones directas con clientes, espera que el número de reclamaciones se reduzca en hasta un 15%, y el 99%, de las empresas minoristas que han participado en el estudio espera que la IA aumente sus ventas en hasta un 15%.

Fuente: Estudio "Retail superstars: How unleashing AI across functions offers a multi-billion dollar opportunity", de Capgemini.

Fuerza
de Ventas



**VENTA
PRESENCIAL**

Gestión
Especializada



**PUNTO
DE VENTA**

Dirección
Operativa



**VENTA
REMOTA**

Servicios
de Venta



**MEDIACIÓN
DE SEGUROS**

Marketing
de Resultados



**VENTA
DIGITAL**

Servicios de
Marketing



**SALES
LAND
BRANDS**

**GENERAMOS
VALOR DIFERENCIAL
EN CADA VENTA**

SALES LAND[®]

ESPAÑA

PORTUGAL

PERÚ

COLOMBIA

CHILE

GUATEMALA

MÉXICO



WWW.SALES LAND.NET



POSIBILIDADES DE LOS ROBOTS SOCIALES

TripAdvisor y Alisys han presentado en Fitur 2019 (del 23 al 25 de enero) un robot humanoide que asiste al usuario en el proceso de búsqueda de actividades de ocio, alojamientos y restaurantes. Pepper funciona mostrando al usuario establecimientos a través de la voz y la información que aparece en la tablet situada en su pecho.

Con el objetivo de mostrar las potencialidades de la robótica social para personalizar la experiencia de usuario en el sector del ocio y el turismo, Alisys y TripAdvisor han colaborado para integrar en el robot Pepper la información de la mayor web de reseñas de viajes. Pepper ha estado recomendando a los visitantes del Fiturtech, el salón dedicado a la innovación tecnológica para el turismo de Fitur, establecimientos y actividades teniendo en cuenta las opiniones de los usuarios de TripAdvisor. Disponer de información personalizada en función de la ubicación es una de las principales demandas de los usuarios. Cuatro de cada cinco personas desean recibir información según la ciudad, el código postal o sus inmediaciones, tal y como revela el estudio Understanding Consumers' Local Search Behavior elaborado por Google. Durante estos días, Pepper ha ofrecido información sobre qué hacer, alojamientos y restaurantes en función de la ubicación o el destino seleccionado por el usuario a través de la tablet o por voz. El robot muestra el nombre del establecimiento o la actividad, su valoración y ofrece la posibilidad de acceder a más información. La robótica social permite al sector del ocio y turismo incorporar un nuevo canal de comunicación que humaniza la relación entre tecnología y personas. Gracias a su aspecto amigable y su capacidad para identificar el rostro, el lenguaje verbal y los gestos, Pepper adapta la conversación al estado de ánimo de los usuarios. Además, a partir de la información y el comportamiento de los usuarios, es posible extraer *insight* de valor sobre los gustos y preferencias del consumidor de gran valor para campañas de marketing, ventas y atención al cliente. La integración con otras soluciones permite completar las diferentes fases del proceso de un viaje desde una única interfaz.

PRIMERA APLICACIÓN MÓVIL DEL COLEGIO DE APAREJADORES DE MADRID

El Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Madrid (COAATM) acaba de lanzar su primera aplicación móvil. La aplicación (#APParejadores) permitirá consultar información, realizar trámites profesionales y utilizar herramientas especializadas en obra. La iniciativa surge como respuesta a las necesidades que han transmitido los profesionales del sector al Colegio.

"Desde ahora el Colegio de Aparejadores de Madrid estará disponible en el bolsillo tanto de ciudadanos como de profesionales del sector y colegiados. Para nosotros es un orgullo liderar los avances tecnológicos del sector y mostrar una imagen moderna, renovada y digital a todas las personas interesadas en interactuar con el Colegio. La intención del Colegio

siempre será la de continuar ofreciendo las soluciones tecnológicas más avanzadas del sector", dice Jesús Paños, presidente del Colegio de Aparejadores de Madrid. Asimismo, el Colegio anuncia también el relanzamiento de su página web diseñada para ofrecer la mejor solución tanto para colegiados, como aparejadores o profesionales del sector. Un site, totalmente *responsive*, que se ofrece como punto de inflexión en la relación del Colegio con los implicados en el proceso constructivo.



METRO DE MADRID, ESTADO DE LA RED EN TIEMPO REAL

Metro de Madrid ha desarrollado una nueva aplicación de cálculo de rutas multimodal para facilitar los desplazamientos, basada en la tecnología de Esri. La app ofrece datos oficiales en tiempo real para diseñar la ruta óptima combinando el servicio de Metro con autobuses urbanos, Cercanías o trayectos a pie. Con ella, se puede, por ejemplo, saber con exactitud a qué hora llegará el próximo Metro, qué conexiones existen con otros modos de transporte o diversos detalles de cada estación, como si son accesibles para personas con algún tipo de discapacidad o si disponen de cobertura móvil. La nueva app permite consultar el estado en tiempo real de

muchos otros elementos, como las escaleras mecánicas o los ascensores, teniendo en cuenta esta información a la hora de calcular un trayecto. Así, los viajeros pueden obtener información oficial verificada en tiempo real para calcular con garantías la mejor ruta posible para llegar a su destino, adaptada a sus necesidades. Si existe alguna incidencia de cualquier tipo en las estaciones de inicio, trasbordo o destino, el usuario puede obtener automáticamente una alternativa para evitar dicha incidencia. La herramienta tiene como objetivo mejorar notablemente la experiencia de los viajeros, favoreciendo la movilidad sostenible en Madrid. Está alojada

en la nueva web de Metro, que potencia la información de servicio público de una manera moderna, accesible e intuitiva y que ha sido desarrollada coincidiendo con el centenario de la entidad. "Seguimos trabajando día a día para mejorar la experiencia de viaje de nuestros usuarios", destaca Borja Carabante, consejero delegado de Metro de Madrid. "Poder calcular la mejor manera de llegar de un sitio a otro teniendo en cuenta los distintos modos de transporte y las posibles incidencias de la red en tiempo real, es, sin duda, una notable mejora a la hora de planificar los desplazamientos en una gran ciudad como es Madrid", añade.

Desarrollar una estrategia "customer centric" requiere una gran transformación cultural, un cambio en el ADN de la compañía, donde cada uno de los directivos y empleados "respire cliente", lo cual es un proceso largo que además tiene que actualizarse con el paso del tiempo.

DECÁLOGO PARA MEJORAR LA VOZ DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS



Fuente: Segundo Estudio Nacional sobre el Nivel de 'Operativización' de la Experiencia de Cliente (OCX).

A partir de nuestro segundo estudio sobre 'Operativización' de la Experiencia de Cliente, en Deloitte Digital hemos elaborado un decálogo para mejorar la Voz de Cliente en tu empresa.

■ **1** → Pónselo fácil al cliente para que te cuente su experiencia. Encuentra dónde interactúa y escúchale ahí. Adapta los canales en función de sus características y de las necesidades y capacidades de la empresa para optimizar la escucha. Estamos en la era de las comunicaciones instantáneas: un 83% de los encuestados sigue apostando por el mail y un 66% a través de un *call center*, mientras que únicamente el 19% lo hacen a través del SMS.

■ **2** → Mide KPIs cuantitativos, pero enriquece con cualitativos. Analiza de manera sistemática los comentarios abiertos. Utiliza herramientas de *text-analytics* o *sentiment analysis* para añadir mayor valor a los resultados numéricos de satisfacción. A día de hoy son ya más del 60% las empresas que analizan la información cualitativa del cliente, pero en su mayoría (más del 70%) lo hacen manualmente, impidiendo incorporar

este conocimiento de forma sistemática a sus análisis.

■ **3** → Mide la calidad de la transacción. Adapta y descubre el *customer journey map* en función de los distintos segmentos de clientes, y pregunta por una experiencia concreta en un punto de contacto específico. Recuerda, se trata de medir la satisfacción, no de realizar un estudio de mercado. A pesar de que el 79% de las empresas afirman realizar encuestas transaccionales, un 38% de ellas todavía lo hacen con formularios de más de 10 preguntas que 'aburren' al consumidor e impactan negativamente en las ratios de respuesta.

■ **4** → Expectativas distintas en función del segmento. No molestes al cliente, no preguntes por aquello sobre lo que no vas a poder actuar en el futuro. Segmenta los programas de escucha en función del tipo de cliente y utiliza nombres propios. Los clientes están deseando hablar con tu empresa si saben que van a ser escuchados. Y, sobre todo, intenta preguntar a todos: el 58% de las empresas españolas recogen *feedback* de menos del 25% de sus clientes.

■ **5** → Escucha en tiempo real. El 25% de las empresas tarda más de un mes en capturar el *feedback* del cliente y un 63% tarda más de un mes en analizarlo. La opinión de los usuarios pierde precisión a medida que pasa el tiempo entre el momento en el que ocurre la experiencia y en el que nos interesamos por ella. Gana capacidad de reacción con procesos y herramientas que permitan capturar, analizar y actuar sobre la información en tiempo real.

■ **6** → Distribuye la información por toda la organización. En el 54% de los casos, la medición sobre la Experiencia del Cliente no es distribuida de forma sistemática por otras partes de la organización, permaneciendo en manos de quien es "dueño" del estudio.

■ **7** → Tus empleados son embajadores de la experiencia. Forma un equipo dentro de la compañía para contactar a aquellos clientes que hayan mostrado insatisfacción en las encuestas. De esta forma, puedes transformar a tus detractores en pasivos o incluso promotores de tu marca. Un 51% de las empresas españolas afirman

realizar procesos de *close the loop*, e incluso un 25% adicional están trabajando actualmente en implantar este tipo de proceso.

■ **8** → Usa el *Feedback* del cliente como clave de negocio. Los *insights* generados por el análisis del *feedback* de tus clientes son un tesoro. Constituyen una información muy valiosa para la mejora de procesos estructurales, para un *targeting* inteligente de tus compañías de marketing y para el desarrollo de la labor comercial. Por ejemplo, nuestros encuestados del sector asegurador diseñan su oferta de valor y sus planes de retención del cliente en base a los índices de satisfacción.

■ **9** → Genera cultura y foco en el cliente. Planes de comunicación interna, sistemas de incentivos, formación específica a todos los niveles para crear un clima empresarial en el que se "respire cliente", etc. El 38% de los profesionales encuestados opinan que sus empresas entienden la importancia de analizar la CX, pero solo realizan pequeñas acciones al respecto.

■ **10** → Mide el impacto económico. Hay que conocer el impacto de las iniciativas de CX en los indicadores de negocio, y el valor o el coste de cada uno de los clientes en función de su satisfacción, ya sean promotores, pasivos o detractores. El 48% de las empresas encuestadas no realizan ni obtienen estimaciones fiables del impacto de la Experiencia de Cliente en los indicadores económicos.

Flor de Esteban, socia responsable de Deloitte Digital



JULIO PÉREZ
vicepresidente ejecutivo para el Sur de Europa de Altitude Software.

★ La misión de Julio Pérez es impulsar el crecimiento de la compañía en el sur de Europa, trayendo al mercado una nueva generación de soluciones basadas en Altitude Xperience. Además del aumento de la satisfacción de los clientes, actuales y futuros, a través de la transformación digital en toda la empresa. El directivo cuenta con más de 20 años de experiencia profesional en desarrollo de negocio, gestión de la innovación, estrategia y consultoría tecnológica, desarrollo de soluciones e integración de sistemas en la industria de las TIC.

Antes de incorporarse a Altitude, Julio Pérez ocupó cargos ejecutivos de relevancia en empresas internacionales como Everis e Indra, liderando equipos multiculturales y multidisciplinares, para llevar a cabo la definición, desarrollo e implementación de soluciones de negocio, con un alto componente tecnológico, en sus clientes finales. Es Ingeniero Industrial y Postgrado de Investigación de Doctorado en Ingeniería Industrial por la UNED, así como Ingeniero Técnico Industrial por la Universidad de León.



CARLOS LÓPEZ-ABADÍA
CEO de Atento

★ Carlos López-Abadía se une a Atento después de desarrollar una exitosa carrera profesional de 30 años en las industrias de tecnología y consultoría. Hasta su nombramiento como CEO de Atento, López-Abadía ha ocupado el cargo de vicepresidente y director general consultoría de DXC Technology, siendo responsable de los servicios de asesoría en transformación digital y alianzas estratégicas en el ámbito de la consultoría. Con anterioridad ocupó el cargo de vicepresidente de Servicios Globales de Misys, donde lideró la transformación de los servicios y del negocio de soporte de software y gestionó una red global de prestación de servicios basada en los principales centros financieros y localizaciones offshore a nivel global. Otra experiencia previa también incluye el puesto de managing director de Accenture y posiciones de liderazgo en Level 3, McKinsey&Co y AT&T. Cuenta con un Master en Ingeniería Eléctrica por la Universidad de Purdue y un MBA por la Universidad de Washington.

Aenor avala el Sistema de Gestión de Seguridad de Marktél

★ La compañía continúa apostando por la calidad y la excelencia y obtiene la certificación ISO 27001 de Seguridad de la Información, que acredita su Sistema de Gestión de Seguridad de la Información según la norma UNE-ISO/IEC 27001:2014.

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) ha otorgado el certificado a Marktél, en cuya norma se especifican los requisitos necesarios para establecer, implantar, mantener y mejorar un sistema de gestión de la seguridad de la información (SGSI).

Marktél demuestra haber alcanzado un nivel de madurez óptimo en seguridad de la información, habiendo adecuado de forma rigurosa su actividad a las normativas legales vigentes y estableciendo un programa completo de buenas prácticas a nivel interno. En este sentido, afianza también la confianza de sus clientes, cumpliendo con los más altos estándares de calidad en sus procesos. Marktél se encuentra inmersa en un proceso de mejora continua, que afecta de manera transversal a toda la compañía y que se aplica a personas, procesos y tecnología. La obtención de este certificado ISO 27001 es una nueva conquista del Plan de Calidad establecido.

Grupo GSS se integra en Covisian

★ Covisian, controlada por el Fondo Aksia Capital IV, ha completado la integración del Grupo GSS. Esta compañía cuenta con plataformas en España (Madrid, Barcelona, Bilbao, Zaragoza, La Coruña y Badajoz), en los siete principales países de América Latina y en Estados Unidos, con alrededor de 7.700 personas, que interactúan a diario con clientes de las compañías líderes en una amplia gama de sectores.

Con GSS, el Grupo Covisian facturará 300 millones de euros generados por más de 14.000 personas en 2 continentes y 12 países.

Covisian se caracteriza por la capacidad de ofrecer servicios con un alto nivel de innovación, capaz de mejorar los modelos de gestión de los clientes y generar una mejora continua de la experiencia del cliente.

El Grupo Covisian ha estado invirtiendo durante años en el desarrollo y mejora de 'Sparta', un sistema y un modelo

operativo patentado que, gracias a sofisticados algoritmos de planificación, permite maximizar la eficiencia y la calidad, logrando la excelencia en los servicios ofrecidos.

Esta tecnología ha evolucionado y hoy, junto con 'Sparta', ha nacido "Sparta AI", la solución que permite a Covisian ofrecer a sus clientes nuevos modelos de asociación basados en inteligencia artificial y generación de valor a largo plazo.

Completan la oferta de los servicios las soluciones digitales de interacción y desarrollo para clientes de Vivocha, que posibilitan comunicarse y colaborar con clientes actuales y potenciales en todos los canales y dispositivos; los servicios híbridos de generación y conversión de leads digitales + humanos; y la escuela de gestión de clientes de Covisian Customer Management Academy, en colaboración con el MIP del Politécnico de Milán.



JUAN IGNACIO SÁNCHEZ

director comercial de Konecta en España

★ El pasado mes de enero, Juan Ignacio Sánchez fue nombrado director comercial de Konecta, tras veinte años en la compañía ocupando diversos puestos, principalmente vinculados al sector bancario.

Formado en Administración y Finanzas, grado

superior, especializándose en banca y finanzas por la cátedra de la Universidad Complutense de Madrid, Juan Ignacio Sánchez inició su carrera profesional en Hispamer Servicios Financieros en 1991, pasando posteriormente a ocupar el puesto de jefe de contratación y control en operaciones de automoción en Hispamer y Fiat Financiera en 1998.

En el año 2000 se incorporó a Konecta BTO, ejerciendo cargos de responsabilidad en diversos servicios vinculados al Banco Santander. En 2012 asume la posición de director de cuentas de entidades financieras en el departamento de negocio y de operaciones con Banco Popular, puesto que ha venido ocupando hasta el momento actual.

SOMOS EXPERTOS EN FACILITAR SOLUCIONES FORMATIVAS EN EL SECTOR CONTACT CENTER Y DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

ASESORAMOS A LAS EMPRESAS Y
ACOMPANAMOS A LAS PERSONAS EN
SU CAMINO HACIA EL CRECIMIENTO
Y LA MEJORA DE COMPETENCIAS Y
HABILIDADES DIGITALES.



ITINERARIOS FORMATIVOS

Con el objetivo de maximizar el impacto de la formación, proponemos proyectos formativos en el que combinar teoría, práctica y la realización de un plan de desarrollo personal. Itinerarios de diseño abierto y flexible, en el que se irán incorporando las realidades en las que está inmersas las compañías.

De sus colaboradores según su posición profesional y su área de responsabilidad:

● DIRECTOR DE PLATAFORMA

● MANDOS INTERMEDIOS

● AGENTES

Supervisores, Coordinadores, Team leaders, Formadores...

NUESTRO EQUIPO

Ponemos a su disposición un equipo de profesionales dispuestos a ayudarle y a ofrecerle un producto a medida en materia de formación. En IFAES nuestra premisa es la excelencia y satisfacción total de nuestros clientes.

Nuestros formadores son:

- Practitioners que aportan tanto su conocimiento como su experiencia personal y profesional.
- Facilitadores al servicio del cliente adaptando a su realidad el proyecto formativo.
- Excelentes comunicadores y dinamizadores de equipos y grupos
- Garantes de éxito.

OBTenga MÁS INFORMACIÓN SOBRE
NUESTRAS SOLUCIONES DE FORMACIÓN.

CONTACTO:

MAR VILLALBA

email: mvillalba@ifaes.com

Teléfono: 91 761 34 85

LLAME AHORA
902 902 282



C/ Orense, 70 - 11ª planta
28020 Madrid. Tel: 902 902 282

email: ifaes@ifaes.com

www.ifaes.com / www.ifaesincompany.com



FELIPE CASTRO
EMEA sales manager de S1 Gateway

★ Su objetivo principal será acercar y dar a conocer en el mercado español las bondades de S1 Gateway, la solución que gestiona de manera inteligente los canales digitales con integración de WhatsApp.

Desde su nuevo puesto Felipe Castro aporta una amplia experiencia en operaciones de contact center y en soluciones de omnicanalidad y aplicación de IA en los canales digitales. Desde hace algunos años he tenido la oportunidad de ver cómo han ido madurando las necesidades de las compañías españolas respecto a la atención al cliente multicanal y cuáles son las herramientas a las que han tenido acceso hasta ahora. En sus anteriores puestos ha estado trabajando desde el año 2005 en importantes compañías BPO, y en empresas proveedoras de soluciones tecnológicas para el mercado del contact center.

En lo que respecta a su formación, es Master en Dirección Comercial y Marketing y Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas por ESEM.

Konecta en manos de su fundador y el equipo directivo de la compañía

★ José María Pacheco y el equipo directivo de Konecta, junto con el fondo de capital riesgo Intermediate Capital Group (ICG), han alcanzado un acuerdo con Santander y PAI Partners para adquirir el 100% del Grupo Konecta. La compraventa se encuentra únicamente sujeta a la aprobación de las autoridades de competencia. José María Pacheco, fundador de la compañía, permanecerá como presidente ejecutivo. La inversión de ICG en el Grupo Konecta se producirá a través de su fondo paneuropeo ICG Europe Fund VII, que cuenta con un capital comprometido de €4.500 millones.

El Grupo Konecta, multinacional presente en 10 países, es una de las empresas líderes en la prestación de servicios CRM BPO, en la actualidad cuenta con una cartera de clientes muy diversificada por origen de sector de actividad, geografía y servicios prestados. El trabajo del equipo directivo y de todos sus empleados ha dado como resultado que la compañía haya superado los 830 millones de euros de facturación en 2018 que representa un crecimiento del 8% en términos corrientes, resultado de un 17% de crecimiento en términos de moneda constante y base proforma.



De izquierda a derecha, José María Pacheco, presidente de Grupo Konecta, y Jesús Vidal, consejero delegado.



De izquierda a derecha: Rui Marques, CEO; Raquel Serradilla, advisory board; André Santos, managing director; y Luis A. González, director comercial.

RAQUEL SERRADILLA

advisory board manager en Go Contact

★ Con más de 20 años de experiencia en el sector de los contact centers y con un bagaje considerable en mercados internacionales como Portugal y España, Raquel Serradilla es un nombre ineludible en este campo empresarial.

“Para nosotros será un valor añadido en el desarrollo de la estrategia de consolidación que desde GoContact estamos llevando a cabo en ambos países”, destacan los responsables de la compañía. Desde GoContact apuntan que además de la experiencia y el conocimiento en el área, Serradilla comparte la visión que en esta empresa se tiene del sector, dando importancia a las personas y estableciendo una relación de proximidad entre estas y las operaciones.



MIGUEL MATEY

nuevo CEO de emergia

★ Miguel Matey es un profesional con una larga trayectoria en la industria del contact center y BPO, que además cuenta con un amplio conocimiento de los mercados europeo, norteamericano y latinoamericano.

Con la designación de Matey, emergia refuerza su staff directivo en un momento de cambio en su sector de actividad y en el que la empresa prevé importantes oportunidades de crecimiento, inversiones y capacidades digitales para sus clientes.

Es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y MBA por el Instituto de Empresa, acredita una amplia experiencia en la industria global de BPO y contact center. En esta actividad se ha desempeñado como ejecutivo durante 10 años en América (notablemente en México, Colombia y Guatemala) y 8 años en Europa y el norte de África.

Matey trabajó entre 2000 y 2017 en Atento, compañía en la que fue director regional para EEUU, Caribe, México, Centroamérica y Colombia, liderando un equipo de 35.000 profesionales, así como integrante del Comité Ejecutivo Global de la empresa.

La expansión internacional de Sum Talk comienza en Portugal

★ Durante 2018 se ha estado estudiando la operación de abrir una delegación en Portugal gracias al servicio que prestan a la marca portuguesa Parfois.

La compañía contará con la ayuda de Sum Talk, y de todo el Grupo Sum, en la atención al cliente multicanal en castellano y portugués.

En próximas fechas, la actividad se ampliará a otros mercados como Polonia, Alemania, Italia y Francia. El alto volumen de atención necesario en ecommerce, con una interacción cada cuatro pedidos online, hacen necesaria la implantación de un sistema de contacto robusto para poder atender sus demandas desde el medio que el cliente requiera y con la mayor rapidez posible. Así, Sum Talk mejorará la atención omnicanal y la inmediatez en la respuesta a las consultas de los clientes de Parfois que, junto a la personalización de cada contacto, proporcionarán una experiencia de cliente excelente que redundará en su fidelidad y, por tanto, en los beneficios de la marca.

El servicio dará respuesta a más de 10.000 contactos al mes, según las previsiones para esta primera fase.



Diabolocom crece a buen ritmo

★ La compañía francesa tiene buenas previsiones para 2019, después de un año 2018 marcado por un aumento en la facturación del 20% con respecto a 2017 y los primeros resultados de sus inversiones en el extranjero. Diabolocom, que cuenta con presencia en España, Reino Unido y Alemania, y con equipos de ventas y soporte técnico en cada uno de estos países, está en proceso de establecerse como uno de los principales actores en Europa de soluciones de contact center 100% en la nube. En 2018 ha conseguido ganar clientes líderes como Saint-Gobain, Essilor, Altarea Cogedim, Galerías Lafayette, Caterpillar y Photobox. Sus perspectivas comerciales para 2019 son realmente prometedoras y permiten a la compañía esperar un crecimiento de más del 30%, triplicando la facturación lo-

grada fuera de Francia. Para apoyar este crecimiento, Diabolocom planea un aumento de la plantilla acelerado, con la contratación de 25 profesionales en los 4 países en los que tiene presencia la empresa.

Además, la compañía tiene previsto el lanzamiento de un programa de asociación, abierto a empresas de CRM, compañías de consultoría e integración. Este programa de cooperación técnica, comercial y de marketing tiene como objetivo construir un ecosistema completo para abordar las múltiples necesidades de una base de datos de clientes de rápido crecimiento. Incluirá un programa de certificación de socios para la implantación y la explotación comercial de la plataforma en la nube de Diabolocom para grandes cuentas clave que requieran un importante soporte diario.

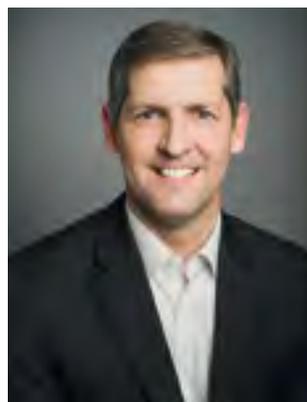
ILUNION Contact Center BPO

seguirá gestionando el Centro de Intermediación Telefónica

★ La compañía gestionará un año más el Centro de Intermediación Telefónica para las personas sordas y/o con problemas de fonación, tras la prórroga del contrato para la prestación de este servicio. Promovido por la Dirección General de Políticas de Discapacidad del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, este centro nació para facilitar la comunicación de las personas sordas con terceros y viceversa, a través de un operador intermediario.

Entre los distintos canales de comunicación que ofrece este centro, que funciona las 24 horas del día, destacan teléfonos de texto, telé-

fonos móviles, correo electrónico, videoconferencia o la app 'Tex-Mee', disponible en los sistemas operativos iOS y Android, que les permite mantener conversaciones personales, familiares, laborales, o realizar gestiones de salud o profesionales, con personas oyentes. ILUNION Contact Center BPO presta el servicio desde el año 1996 y ha atendido más de cuatro millones de llamadas a lo largo de este tiempo. Además, el equipo que lo gestiona está formado íntegramente por personas con discapacidad. Se utiliza tecnología TVRS, que permite conectar en tiempo real a personas sordas.



PAUL CLARK

vicepresidente sénior de Poly para la región de EMEA

★ Con este nombramiento, Paul Clark ampliará sus funciones para supervisar los equipos de ventas de Plantronics y Polycom (unificadas recientemente en Poly) en calidad de vicepresidente sénior para la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África). Clark se encargará de gestionar el

negocio conjunto de ventas, que abarca las soluciones de voz, vídeo, contenido y cloud concebidas para que los clientes puedan hacer uso de ellas, ya sea en el trabajo o en su tiempo libre. Esto sitúa a la compañía en una posición idónea para dar respuesta a las necesidades del mercado, que exige experiencias de colaboración y comunicación más sencillas y fluidas.

La importancia de la voz del cliente en las empresas

Para la mayoría de empresas de automoción, retail y distribución, turismo y hostelería, banca, seguros y TMT (tecnología, medios y telecomunicaciones), la voz del cliente constituye un pilar clave en la estrategia del 85% de las compañías. Sin embargo, no todas cuentan con una estrategia y objetivos definidos en CX, ya que más de un 22% asegura no tener claras, por el momento, las metas a alcanzar en materia de cliente y un 16% no cuenta, hasta la fecha, con iniciativas y planes operativos concretos puestos en marcha. Estas son algunas de las conclusiones que se desprenden del estudio "Operativización de la Experiencia de Cliente". Se trata de un segundo informe elaborado por Deloitte Digital, en colaboración con DEC (Asociación para el Desarrollo de Experiencia de Cliente). En gráficos hemos extraído otros datos interesantes.



Riqueza del feedback

Es cada vez mayor el enriquecimiento del "feedback" cuantitativo con los comentarios abiertos de clientes y la información e indicadores disponibles en las compañías



—Tipo de análisis realizado—



Datos numéricos o KPIs del feedback que se cruzan con fuentes externas (datos económicos, variables de segmentación, información RRSS, etc.).



Datos numéricos o KPIs del feedback que se cruzan con la información cualitativa aportada por el cliente.



Datos numéricos o KPIs del feedback



No se realiza un análisis del feedback del cliente.

—¿Quién hace el análisis?—

Toda la compañía utiliza la información en sus actividades.



Solo el departamento de Experiencia de Cliente y los mandos directivos utilizan esta información.



Solo el departamento de Experiencia de Cliente utiliza esta información.



Solo los empleados y departamentos en contacto con el cliente utilizan la información.



No se suele revisar o utilizar la información obtenida del feedback del cliente.





Hablamos el nuevo idioma de la telefonía

Contrata servicios avanzados de telefonía para oficina, movilidad y atención a clientes.

Gestiona todas tus comunicaciones 24/7 desde tu panel de control en la nube.

Descúbrelo en www.masvoz.es/telefonía-inteligente

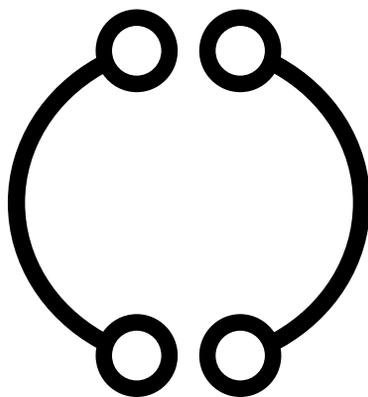
Cloud

Innovación

Usabilidad

Servicio





u t o p i a . A I

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

PARA CONTACT CENTERS

